

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PORABNIKOVO ZAZNAVANJE VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA NA
INSTAGRAMU**

Ljubljana, september 2019

ANJA ČEBULJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Čebulj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Porabnikovo zaznavanje vplivnostnega trženja na Instagramu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VPLIVNOSTNO TRŽENJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	3
1.1 Opredelitev vplivnostnega trženja	3
1.2 Prednosti in slabosti vplivnostnega trženja	5
1.3 Različni tipi vplivnežev – od mikro vplivnežev do makro vplivnežev	6
1.4 Načini sodelovanja vplivnežev s podjetji	7
1.5 Merjenje uspešnosti vplivneža	11
1.6 Dejavniki uspešnosti vplivneža	13
1.6.1 Vsebina	13
1.6.2 Privlačnost.....	14
1.6.3 Družbena identiteta.....	15
1.6.4 Zaupanje.....	15
2 ODNOS PORABNIKOV DO KOMUNIKACIJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.....	16
2.1 Modeli komunikacije na družbenih omrežjih	16
2.2 Porabnikovi motivi in komunikacija na družbenih omrežjih.....	17
2.3 Vizualna komunikacija	18
2.4 Vloga parasocialnih odnosov in skupnosti	19
3 DRUŽBENO OMREŽJE INSTAGRAM	20
3.1 Pregled trženja na različnih družbenih omrežjih	20
3.2 Opredelitev in razvoj Instagrama.....	24
3.3 Porabniki Instagrama in pomen njihovih interesov	25
3.4 Trženje na Instagramu.....	27
4 RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAZNAVANJU VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA NA INSTAGRAMU	31
4.1 Opredelitev ciljev raziskave	31
4.2 Metodologija raziskave – fokusna skupina	32
4.3 Obdelava podatkov	33
4.4 Analiza vsebine	35

4.5 Povzetek ključnih ugotovitev in priporočila	43
SKLEP	45
LITERATURA IN VIRI	46
PRILOGE	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer sponzorirane vsebine podjetja Adria Airways	8
Slika 2: Primer umestitve izdelka v objavi vplivneža	9
Slika 3: Primer vsebine sodelovanja vplivneža na dogodku.....	10
Slika 4: Primer prevzema profila podjetja na Instagramu	11
Slika 5: Primer trženje preko slike	27
Slika 6: Primer trženja preko videa	28
Slika 7: Primer trženja s funkcijo vrtiljaka	29
Slika 8: Primer trženja preko »zgodb«	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o udeležencih prve fokusne skupine.....	34
Tabela 2: Podatki o udeležencih druge fokusne skupine.....	34

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine	1
Priloga 2: Slike vplivnežev uporabljene v fokusni skupini	4
Priloga 3: Zapis prve fokusne skupine	15
Priloga 4: Zapis druge fokusne skupine.....	29

UVOD

Družbenih omrežij je zelo veliko in vsako ima svoj namen, zakaj je ustvarjeno, k čemu stremlji in kaj je njegov namen pa tudi način komuniciranja med uporabniki je različen za vsako družbeno omrežje. Za preučevanje vpliva vplivnostnega trženja je bilo izbrano družbeno omrežje Instagram, saj ima glede na analize višji odstotek sodelovanja med sledilci in profilom kot sicer najpopularnejše družbeno omrežje Facebook (Buryan, 2018). Na Instagramu je med 2 in 7 odstotkov porabnikov, ki se odzovejo na vsako objavo. Na družbenem omrežju Twitter se v povprečju na objavo odzoveta manj kot 2 od 1000 sledilcev, torej 0,2 odstotka vseh sledilcev. Za primerjavo, na družbenem omrežju Facebook sodeluje oz. se odzove na vsako objavo v povprečju 1,54 odstotka sledilcev (Leone, 2018).

Čeprav se zdi, da je Instagram tu že od nekdaj, to družbeno omrežje pravzaprav še ni staro niti 10 let. V zadnjih 9 letih je doseglo izjemno visoko rast. V februarju 2013 je imel Instagram 100 milijonov uporabnikov in ta številka se je samo v enem letu podvojila. Naslednjih 100 milijonov uporabnikov je ustvarilo svoj profil v naslednjih 9 mesecih in rast do 500 milijonov je bila tako hitra, da je Instagram to številko dosegel že v začetku leta 2016. Za naslednjih 500 milijonov je Instagram potreboval relativno malo časa, saj je 1000 milijonov aktivnih uporabnikov zabeležil junija 2018. To je kar trikrat več kot na primer Twitter (Buryan, 2018). Instagram se razlikuje od drugih družbenih omrežij v tem, da je bil prvotno ustvarjen le za mobilno uporabo (Walter & Gioglio, 2014), kar pomeni, da ohranja preprostost mobilnega telefona.

Na Instagramu uporabnik objavi sliko ali video in mu doda opis, ki pripada objavi in s katerim želi poudariti del slike ali videa. Ko uporabnik Instagrama odpre svoj profil, na časovnici vidi različne objave oseb, skupin ali znamk, ki jim sledi. Tako med brskanjem po Instagramu sledilec na primer naleti na sliko znane osebnosti, ki je delila čas po treningu, kar razbere po vsebini slike (fotografirano v telovadnici, preznojen, v športnih oblačilih). Na prvi pogled je to glavno sporočilo slike, ampak ni edino, saj med opisom slike ta oseba na primer hvali športno uro, ki jo ima na zapestju. Kasneje med brskanjem sledilec opazi to isto uro v prijateljevi objavi, ki deli, koliko kilometrov je prekolesaril na daljši kolesarski turi. Obe objavi sta primer vplivnostnega trženja, edina razlika med njima je, da je bil prvi za to objavo plačan, drugi pa ne. Ta meja, kjer sledilec, če ne pozna ozadja vplivnostnega trženja, ne more prepoznati, kaj je iskreno priporočilo in kaj plačana objava na družbenem profilu znane osebnosti, je tisto, kar dela vplivnostno trženje tako uspešno in za nekoga morda moralno sporno.

Osnovni cilj magistrskega dela je s pomočjo primarnih in sekundarnih virov dobiti poglobljeno razumevanje v zaznavanje slovenskih porabnikov do tovrstnega trženjskega orodja in predstaviti, kateri dejavniki vplivajo na njihov odnos do vplivnostnega trženja. Magistrsko delo analizira pojav vplivnostnega trženja, in sicer zakaj se povečuje, kakšni so

učinki tovrstnega trženja na porabnike in kako jih ti zaznavajo in prepoznavajo na družbenem omrežju Instagram. Za poglobljeno razumevanje delovanja vplivnostnega trženja in implementacijo ustreznih strategij je treba več pozornosti nameniti raziskovanju dejavnikov, ki vplivajo na zaznavo in sprejemanje vplivnostnega trženja med slovenskimi porabniki. V Sloveniji trženje na družbenih omrežjih še ni regulirano, kar pomeni, da vplivnežem ni treba razkriti, katere njihove objave so plačane oziroma kako drugače sponzorirane in katere ne.

Prvo poglavje je namenjeno teoretičnemu pregledu koncepta vplivnostnega trženja, njegovim prednostim in slabostim. Predstaviti želim osnovo za vplivnostno trženje in nato magistrsko delo posvetiti vplivnostnemu trženju na Instagramu ter zaznavi in odnosu porabnikov do vplivnostnega trženja.

V drugem poglavju se osredotočim na odnos porabnikov do komunikacije na družbenih omrežjih. Predstaviti želim različne teoretske modele komunikacije na spletu ter kako porabniki komunicirajo na družbenih omrežjih. Komunikacija na družbenih omrežjih pa ni vedno samo tekstovna, temveč je lahko tudi vizualna.

Tretje poglavje namenim družbenim omrežjem na splošno in seveda podrobneje Instagramu. Ker je to platforma, ki je daleč najbolj uporabljena za vplivnostno trženje, se to magistrsko delo osredotoča le na vplivnostno trženje na Instagramu. Predstavim, kdo so porabniki Instagrama in kakšni so njihovi motivi ter podrobneje raziščem načine trženja na Instagramu.

Vplivnostno trženje je že nekaj časa sestavni del strategij komunikacijskih strokovnjakov. Veliko podjetij poskuša povečati zaupanje v svoje produkte tako, da se povežejo z ljudmi, ki znotraj svojega kroga uživajo visok ugled in preko njih skušajo promovirati določen izdelek ali storitev. Vplivnostno trženje namreč dosega dobre rezultate. Namen raziskave je analizirati učinke vplivnostnega trženja na Instagramu na porabnike, kako jih prepoznavajo na Instagramu, kakšno mnenje imajo o tovrstnem trženju in vplivnežih, ali jim zaupajo, se z njimi identificirajo, menijo, da so transparentni, jih nagovorijo k nakupnem vedenju. Za poglobljeno razumevanje delovanja vplivnostnega trženja in implementacijo ustreznih strategij je treba več pozornosti nameniti raziskovanju dejavnikov, ki vplivajo na zaznavo in sprejemanje vplivnostnega trženja med slovenskimi porabniki. Ugotovitve, ki sem jih pridobila so predstavljene v četrtem poglavju.

Ker je o vplivnostnem trženju vse več govora v medijih in med vplivneži samimi, so se sledilci začeli zavedati, da vsa vsebina, ki je vidna na družbenih omrežjih, ni organska, ampak tudi plačana. V magistrskem delu se zato osredotočim na porabnike in kako oni zaznavajo vplivnostno trženje. V tem kontekstu me zanima, ali je vplivnostno trženje sploh še uspešno in kaj je tisto, kar pritegne sledilce pri njem. Raziskavo izvedem na dveh fokusnih skupinah v različnih starostnih skupinah – ena je od 18 do 25 let in druga od 26 do 35 let. Ugotovitve predstavim v zadnjem poglavju, ki je namenjeno raziskavi.

1 VPLIVNOSTNO TRŽENJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

1.1 Opredelitev vplivnostnega trženja

Da bi razumeli vplivnostno trženje, moramo najprej razložiti, kdo vplivnež je ter kako ga prepoznamo. Od začetka preučevanja vplivnežev so se pojavile različne opredelitve, ki pa jim je skupno, da usmerjajo odločitve drugih posameznikov. Te osebe imajo zaradi svojega znanja, položaja in odnosa z javnostjo moč vplivati na odločitve o potrebah in navadah drugih. Najdemo jih na različnih družbenih omrežjih, kot so blogi, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter in YouTube. To so lahko blogerji, vlogerji, YouTuberji, manekenke, politiki, lastniki lastnega podjetja, osebe, ki imajo veliko število sledilcev na družbenih omrežjih itd. (Dada, 2017).

Večina večjih vplivnežev na družbenih omrežjih je rojenih po letu 1980, kar pomeni, da so pripadniki generacije Y in Z, ki so odrasli s tehnologijo, spletom, pametnimi telefoni, družbenimi omrežji in drugimi tehnologijami (Kapil & Roy, 2014). Ne glede na to pa pojem vplivnež ni nekaj novega. V literaturi se prvič pojavi že leta 1955 v delu *The People's Choice*, ko sta avtorja Katz in Lazarsfeld (1955) preučevala, kako določeni posamezniki delujejo kot vplivneži med pretokom informacij od množičnih medijev do množične javnosti. Ti posamezniki imajo ključno vlogo pri vplivanju na mnenja in odločitve ostalih. Ti posamezniki namreč zmorejo informacijo, ki jo mediji podajo, sprejeti in nato razširiti drugim na način, da informaciji dodajo pomen in vrednost. To sta imenovala dvostopenjski tok komunikacije.

Prva omrežja, na katerih so bili prisotni vplivneži, so bili blogi. Blogerji so postali uspešni vplivneži predvsem zato, ker so v očeh porabnikov delovali verodostojni in realni ter ker so imeli zveste sledilce. Z razvojem družbenih omrežij pa vplivneži ne potrebujejo več bloga, zato da bi bili vplivni. Kot pravi urednica Branningova na Fashionista.com, potrebuješ le dobro Instagram bazo sledilcev. Danes je z vidika tržnikov vedno manj potrebe po blogu, pomembneje je imeti pametno, dobro premišljeno prisotnost na Instagramu (Brannigan, 2016).

Vplivanje na odločitve je že od nekdaj cilj trženjskih strategij. Zato je pomembno razumeti, kako vplivanje sploh deluje in kaj vpliva na odločitveni proces. Cialdini in Trost (1998) sta predlagala teoretski ovir, ki s pravilno uporabo načel vplivnosti in cilji povečuje uspešnost vplivnostnih strategij. Proces vplivanja sta razdelila na 6 pomembnih načel, ki pomagajo razumeti, kako vplivanje deluje. Načela sta poimenovala vzajemnost, doslednost, družbeni dokaz, avtoriteta, pomanjkanje in všečnost, ki, če so uporabljena pravilno, povečajo vpliv pogovora v spletnem trženju.

V tem kontekstu je vzajemnost mišljena, da se ljudje, ko nekaj dobijo v dar, počutijo dolžne uslugo vrniti, kar pri spletnem trženju pomeni, da če podjetje ali vplivnež ponuja

kvalitetno vsebino, je večja verjetnost, da bo v zameno za to dobil novega sledilca. Prav tako na strani podjetij obstaja večja verjetnost, da bo vplivnež objavil pozitivno izkušnjo s tem podjetjem, če mu dajo nekaj brezplačno, saj vplivneži dar tretirajo kot uslugo, ki jo morajo nekako povrniti.

Doslednost se na nek način lahko interpretira tudi z zavezanostjo. V naravi človeka je, da si želi biti dosleden, ko se k nečemu zaveže. To načelo se pokaže pri spletnem trženju, ko se oseba s potrditveno elektronsko pošto oziroma vpisom na določeno listo zaveže k sodelovanju. V tem primeru je večja verjetnost sodelovanja osebe, kot če tega ne bi naredila. V letu 1996 sta Cioffi in Garner izvedla poskus, ko sta ljudi prosila k prostovoljnemu sodelovanju pri dogodku za AIDS. Tisti ljudje, ki so sprejeli aktivno odločitev, da bodo sodelovali, so se odzvali prej, kot tisti, ki so sprejeli pasivno odločitev (Cialdini & Goldstein, 2004).

Pri družbenem dokazu velja načelo, da ljudje želijo vedeti, kaj drugi okoli njih delajo. To jim daje občutek varnosti in potrdilo o lastnem obnašanju. Družbeni dokaz pri družbenih omrežjih se vidi po tem, kolikšno število sledilcev vplivnež ima oziroma po številu všečkov na posamezni objavi. Cialdini in Goldstein (2004) sta z načelom avtoritete razložila, da ljudje sledijo nasvetom ljudi z avtoriteto in določenim položajem v družbi. Njihovim nasvetom verjamejo in jih uporabijo. Kdo je oseba z avtoriteto, pa je odvisno od segmenta do segmenta.

Načelo pomanjkanja se odraža v tem, je privlačnejši izdelek tisti, ki ga začne zmanjkovati. Če porabnik to ve, postane tak izdelek zanj dragocenejši. To temelji na porabnikovi ljubezni do svobode. Ko gre za odločitev o nakupu, je izdelek vedno bolj dragocen, če vemo, da izdelek v prihodnosti ne bo na voljo. Ker vemo, da izdelek v prihodnosti ne bo na voljo, se porabnikova svoboda odločanja zmanjšuje in s tem izgublja del tega, zaradi česar se človek počuti neprijetno (O'Shaughnessy, 2013, str. 107).

Najbolj razumljivo je načelo všečnosti. Cialdini in Trost (1998) pravita, da ljudje prej rečejo da drugim, ko jih poznajo in so jim privlačni. Večja verjetnost je, da bodo porabniki naklonjeni ljudem, ki so jim podobni, privlačni in ki jim dajejo pohvale. Vplivnostno trženje ni nova metoda, temveč je le novo poimenovanje načina trženja, ki je v zadnjih letih postala zelo popularna oblika trženja. Nekatera podjetja vidijo vplivneže kot škodljive zaradi možnosti negativne promocije, drugi pa jih prepoznajo kot osebe, s katerimi bi poslovno sodelovali z željo po promoviranju njihovega izdelka oziroma blagovne znamke (Gorry & Westbrook, 2009).

Sodelovanje z vplivneži se lahko interpretira kot visoko kredibilno elektronsko trženje od ust do ust (ang. word of mouth - WOM) in ne kot plačan oglas, saj oni izdelke pogosto neopazno vključijo v vsebino dnevne objave na svojem profilu (Abidin, 2015). S tem, ko izdelek vključijo, da je to del trženja, kar pomeni, da so bolj dovzetni za sporočilo podjetja (de Vries, Gensler & Leeftang, 2012).

1.2 Prednosti in slabosti vplivnostnega trženja

Prednost vplivnežev na družbenih omrežjih je v njihovi dostopnosti za porabnike in doseganju širšega občinstva z manj truda in z večjo možnostjo, da ustvarijo uspešno sporočilo, ki gre od ust do ust. Ko je Bell (2012) intervjuval Schaeferja je ta dejal, da če podjetja za trženje svojih produktov oziroma blagovne znamke spregledajo učinke vplivnostnega trženja je to tako, kot da bi namenoma spregledali učinke trženja na televiziji.

Zaradi odličnih rezultatov, ki jih vplivnostno trženje dosega, se priljubljenost vplivnostnega trženja dviguje. V letu 2016 so TapInfluence in Nielsen Catalina Solutions izvedli prvo raziskavo o rezultatih vplivnostnega trženja na prodajo rastlinskih pijač znamke Silk v trgovini. V študiji so uporabili podatke o nakupih porabnikov, ki so bili izpostavljeni vplivnostnemu trženju in jih primerjali s kontrolno skupino porabnikov, ki niso videli tovrstne vsebine. Ugotovili so, da se je donosnost naložbe v primerjavi z drugimi oblikami tradicionalnega trženja izkazala za enajstkrat bolj donosno in da taka vsebina ustvarja nenehno naraščajočo donosnost. Donosnost naložbe so merili glede na doseg porabnikov, sodelovanje na družbenem omrežju in končno prodajo (TapInfluence, Inc., 2016).

Eden izmed problemov, ki se je začel pojavljati pri trženju z vplivneži, je višanje stroškov takega načina oglaševanja. Raziskava, ki so jo naredili pri Rakuten Marketing in Morar Consulting v juliju 2017, je pokazala, da kar dve tretjini vprašanih podjetij pravi, da so se v zadnjem letu cene objave vplivneža dvignile (Annicelli, 2017).

Past, ki se pojavlja pri vplivnostnem trženju, so tudi lažni sledilci. To so lažni računi, ustvarjeni za povečanje sledilcev oziroma sodelovanja z vplivnežem. Ti omogočajo uporabnikom Instagrama, da pokažejo višje številke sledilcev in sodelovanja, z namenom, da lahko podjetjem zaračunajo višjo ceno (Ritschel, 2018).

V povezavi z vplivneži pa se večkrat pojavi tudi vprašanje morebitnih etičnih in pravnih vplivov. Pogled na trženje preko vplivnežev ima v večini primerov negativno etično konotacijo. Tu se pojavijo dvomi, ali vplivnež resnično verjame v izdelek ali ga promovira le zato, ker je plačan. To je namreč za sledilce zelo zavajajoče in ob pojavu več plačanih objav sledilci začnejo dvomiti v verodostojnost njihovih objav (Woods, 2016). V Združenih državah Amerike je tak način trženja že reguliran s strani Agencije za zaščito konkurence (anf. Federal Trade Commission, v nadaljevanju FTC). Če vplivneži nimajo jasno označeno, da je objava plačana, na Agenciji smatrajo, da gre za zavajanje porabnikov, kar pomeni, da gre za prepovedano trženje (FTC, 2017).

Ne glede na vse slabosti, ki so se začele pojavljati pri vplivnostnem trženju, pa so prednosti močnejše. Vplivnostno trženje je zaradi svoje dostopnosti za porabnike in s tem doseganja širšega občinstva z manj truda eden najmočnejših sprožilcev ustvarjanja uspešnega sporočila, ki gre od ust do ust (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). V tem

kontekstu pa se ne sme spregledati tudi odnosa sledilcev do vplivnežev. Čustvena naklonjenost, navezanost in parasocialni odnos, ki se ob tem pojavi, so razlog, da sledilci spregledajo prodajno vsebino objav oziroma se jim le-ta zdi nepomembna (Colliander & Dahlen, 2011).

1.3 Različni tipi vplivnežev – od mikro vplivnežev do makro vplivnežev

Vplivneže lahko razdelimo na dve osnovni skupini – mikro vplivneže in makro vplivneže. Mikro vplivneži so del porabnikovega ozkega družbenega okolja, kamor spadajo prijatelji, družina, znanci. V literaturi jih definirajo kot »posamezniki znotraj porabnikovega družbenega okolja, katerih komentar, ki temelji na osebni naravi njihovega odnosa in komunikacije, neposredno vpliva na vedenje porabnika« (Brown & Fiorella, 2013, str. 83). Najmočnejši vpliv na posameznikove nakupne odločitve imajo priporočila tistih, ki so mu blizu. Mikro vpliv temelji na osebnem odnosu vplivneža in porabnika in to je najmočnejši vpliv, kar jih obstaja (Brown & Fiorella, 2013, str. 90).

Makro vplivnež je »posameznik, podjetje, mediji z veliko in aktivno skupino sledilcev, s katerimi imajo šibko definirano oziroma neznano razmerje« (Brown & Fiorella, 2013). Makro vplivnež je nekdo, ki ga sledilci povečujejo oziroma mu pripisujejo ideološke predstave. Odnos, ki nastane med sledilcem in vplivnežem, ni tak, da bi sledilec pri svoji nakupni odločitvi deloval impulzivno, tako kot pri priporočilu mikro vplivneža (Brown & Fiorella, 2013).

Trženje preko vplivnežev se razlikuje od trženja preko slavnih oseb, saj gre tu bolj za komuniciranje s sledilci in dvosmerno komunikacijo. Pri trženju s slavnimi osebami pa izdelek oziroma blagovno znamko bolj povežeš s prepoznavnostjo imena slavne osebe, pri čemer te ne zanima, kdo točno sledi njihovi karieri. Podjetja to uporabljajo za pritegovanje pozornosti in ne kot prisluh specifični niši (Byrne, Whitehead & Breen, 2003). Znotraj majhne, nišne spletne skupnosti so vplivneži t. i. slavne osebnosti, saj so javne osebnosti z velikim številom sledilcev (Marwick, 2013). Preučevanje t. i. slavnih osebnosti na Instagramu med raziskovalci ni tako razširjeno, kot preučevanje vpliva slavnih osebnosti kot del trženjskega komuniciranja.

Vplivneže na družbenih omrežjih Roth (2018) deli po številu sledilcev na mikro, maks in mega vplivneže. Mikro vplivneži so vplivneži, ki imajo okoli 10 tisoč sledilcev na Instagramu in so zanimivi podjetjem, ker imajo zelo usmerjeno in dinamično skupnost. Vplivneži z 20 tisoč sledilci so že predstavniki blagovne znamke in objavljajo veliko število produktov na različnih omrežjih. Mega vplivneži pa so tisti z več kot milijonom sledilcev, ki se preživljajo z bloganjem. Poleg tega da objavljajo izdelke drugih podjetij, gradijo še svoje ime kot blagovno znamko. Na primer oblikujejo produkte za določeno podjetje ter jih potem tržijo.

Imeti veliko število sledilcev pa ni dovolj za to, da postaneš vplivnež. Oseba mora imeti moč, da spremeni odnos oziroma zaznavanje porabnikov. V kontekstu vplivnostnega trženja to pomeni, da vplivnež pomaga podjetju prodati več njihovih izdelkov (Dada, 2017). Privlačnost vplivnežev temelji na načinih, kako komunicirajo s sledilci, da jim dajejo vrednost ekskluzivnosti, intimne izkušnje njihovega življenja skozi digitalni svet. Razlika med zvezdniki v tradicionalni medijski industriji in vplivneži je v občutku domačnosti in bližine, ki ga dajo svojim sledilcem (Abidin, 2015).

1.4 Načini sodelovanja vplivnežev s podjetji

Vse več podjetij prepoznava prednosti vplivnostnega trženja, ki je v doseganju širše množice porabnikov. V ta namen raziskujejo tudi, kako čim bolj izkoristiti prednosti vplivnežev in kako naj podjetja sodelujejo z vplivneži, da dosežejo dolgotrajno uspešen odnos.

Vplivneži ustvarjajo vsebino, ki privlači njihove sledilce. Preko spletnih blogov, vlogov ali ustvarjene vsebine kratkega dosega (npr. Instagram, Snapchat ...) svojim sledilcem omogočajo vpogled v svoje osebno, vsakdanje življenje, v svoje razmišljanje, izkušnje in mnenja. Podjetja jih na različne načine vključujejo v svoje blagovne znamke. Lahko jim ponudijo izdelek v testiranje, organizirajo ekskluzivne dogodke, na katere so povabljeni, jih plačajo ... vse z namenom, da bi izdelek delili s svojimi sledilci. S tem, ko podjetja v svojo blagovno znamko vključijo vplivneže, jih poskusijo spodbuditi, da njihov izdelek javno podprejo (de Veirman, 2017).

Štiri strategije, ki naj bi jim podjetja sledila za uspešen odnos z vplivnežem, so (Eberly, 2016):

- imeti morajo jasno vizijo, kaj si želijo, da vplivneži preko objav sporočijo svojim sledilcem, kar pomeni, da morajo vnaprej vedeti, kako so produkti podjetja zaznani s strani porabnikov, da lahko to zaznavo okrepijo preko vplivnežev in njihovih objav,
- sodelujejo naj z vplivneži, ki jim lahko zaupajo, tako da raziščejo, kateri so tisti vplivneži znotraj trga, ki so glede na izkušnje ostalih zaupanja vredni in se povežejo z njimi,
- oblikujejo naj izjave za medije, ki naj jih prilagodijo na različne medije in tržne segmente,
- oskrbujejo in vzdržujejo naj odnose z vplivneži, tako da postavijo pravila, ki jim lahko vsi zaposleni sledijo, vnaprej naj jim pripravijo ključna sporočila, ki jih želijo deliti s svojimi porabniki, sporočijo naj jim t. i. ključnike oz. »hashtage«, tako da bodo vsi vplivneži imeli poenotene, kar sledilcem in podjetjem omogoča lažje sledenje objavam.

Poleg odnosa, ki ga vzpostavijo z vplivnežem, pa obstajajo tudi različni načini, na podlagi katerih podjetja sodelujejo z vplivneži. Vsaka kampanja z vplivneži je prilagojena potrebam različnih trgov, ciljev, vsebini, platformi, izdelku oziroma vplivnežu samemu.

Ne glede na to da je vsaka kampanja edinstvena, pa obstajajo ključne metode, na katere lahko sodelovanja razdelimo.

Prva metoda – »sponzorirana vsebina« se v kontekstu družbenih omrežij uporablja za plačano vsebino, pri čemer pa ni nujno, da je v ospredju sam izdelek oziroma blagovna znamka. Na primer, blagovna znamka lahko sponzorira vznemirljivo potovanje, ki ne vključuje neposredne povezave s samim izdelkom, kar je vidno na sliki 1. Objava vplivneža pa vseeno povezuje blagovno znamko s kakovostno in zanimivo vsebino. Sponzorirana vsebina je primerna, ko želi podjetje ustvariti prepoznavnost blagovni znamki (Mediakix, 2018).

Slika 1: Primer sponzorirane vsebine podjetja Adria Airways



Vir: Sitar (2017).

Drugi tip metode – »poudarek na izdelku«, ki je osredotočen na izdelke, zajema različne vsebine, v katerih pa imajo izdelki neposredno vlogo. Primeri take vsebine so prikazovanje izdelkov, recenzija izdelka, razškatljevanje, prikaz delovanja izdelka (»učna ura«) itd. Glavna razlika med sponzorirano vsebino in poudarkom na izdelku je način objave, pri čemer je tu vsebina striktno osredotočena na izdelke, saj je izdelek v centru dogajanja

oziroma slike. Ta metoda dobro deluje pri prodajnih ciljih, tržniki pa lahko vidijo rezultate tudi pri prepoznavanju blagovne znamke.

Tu po navadi vplivnež v sami objavi v center slike umesti izdelek, kar prikazuje slika 2. Slika lahko prikazuje osebo, ki izdelek uporablja, pri recenziji s sledilci deli svojo izkušnjo in mnenje o izdelku, pri razškatljevanju kaže vplivneža, kako fizično odpira paket z izdelkom, kar daje gledalcem občutek, kako bo ob nakupu izdelek izgledal, kako deluje itd. (Mediakix, 2018).

Slika 2: Primer umestitve izdelka v objavi vplivneža



Vir: Jurjašević (2018b).

Tip metode – »Trženje dogodka«. Sodelovanje med podjetjem in vplivnežem je možno tudi preko sodelovanja vplivneža na dogodku podjetja. Tu se vsebina objav osredotoča na povabilo na dogodek ter nato na samo izkušnjo, ki jo je vplivnež imel na dogodku kot je vidno na sliki 3. Dogodki so različni, od podeljevanja nagrad, zabav ob predstavitvi izdelkov do zabav določene blagovne znamke, predstavitve nove kolekcije, snemanja nove kampanje itd. Preko takih objav sledilci dobijo občutek, kot da so del nečesa večjega, in ob sodelovanju pravega vplivneža take objave dosežejo večji učinek blagovni znamki, izven področja dogodka samega.

Pri takem modelu sodelovanja podjetij z vplivneži gre za željo po povečanju prepoznavnosti in ustvarjanju pozitivne zaznave blagovne znamke. Z vključevanjem

sledilcev v vznemirljive dogodke in uporabo vpliva vplivnežev skušajo ustvariti navdušenje, kar sledilci zaznavajo in nato to blagovno znamko povežejo s temi občutki tudi kasneje (Mediakix, 2018).

Slika 3: Primer vsebine sodelovanja vplivneža na dogodku



Vir: Jurjašević (2018a).

Zadnja metoda je »Prevzem družbenega omrežja«. Primer je prikazan na sliki 4. Veliko podjetij se poslužuje tudi te metode, pri čemer preko vplivnežev vabijo sledilce na svoje družbene profile. Pri tem sledilec za nekaj časa prevzame profil podjetja, kar pomeni, da vse objave, ki bi jih sicer objavil na svojem profilu, objavi na profilu podjetja. S tem podjetja uporabljajo doseg vplivneža za organsko grajenje baze sledilcev na lastnem profilu. Ti prevzemi povečujejo ozaveščenost o blagovni znamki in jim pomagajo pridobiti več sodelovanja sledilcev ter na nek način odstopati od svojih značilnih vsebinskih objav in tako dodati več raznovrstnosti (Mediakix, 2018).

Vplivnež pri prevzemu družbenega omrežja prevzame vlogo predstavnika podjetja. Te metode so še posebej učinkovite pri ciljih, kot so povečanje sodelovanja sledilcev, izgradnja večje baze sledilcev, povečanje spletnega prometa, promocija nagradnih iger, ali pri večji spremembi blagovne znamke, o kateri bi radi obvestili javnost (Mediakix, 2018).

Slika 4: Primer prevzema profila podjetja na Instagramu



Vir: Lidl Slovenija d. o. o. k. d. (2018).

1.5 Merjenje uspešnosti vplivneža

Če podjetje ne more meriti uspešnosti vplivneža, je ne more izboljšati. Zaradi tega je pomembno, da ima podjetje možnost meriti uspešnost določene kampanje in prikazati rezultate te kampanje, da jo lahko kasneje izboljšajo in spremenijo z namenom doseganja boljših rezultatov v prihodnje. Ker podjetja vse več denarja namenjajo vplivnostnemu trženju, je potem tudi pritisk merjenja rezultatov uspešnosti takega način trženja vedno bolj pomemben (Scott, 2014).

Uspešnost vplivneža pa se ne more meriti po vplivu, saj se ne da dobiti podatkov o tem, kdo je na koga vplival, kdaj, kje in kako se je to zgodilo. Za boljše razumevanje uspešnosti vplivnežev so raziskovalci uporabili različne pristope, ki merijo donosnost investicije. Kako pa je ta parameter izračunan, je odvisno od tega, kakšen cilj si je podjetje zastavilo. Na začetku vzpona vplivnežev so se podjetja pri merjenju uspešnosti kampanje posluževale parametrov, kot sta doseg ljudi in morebitne govornice, ki so sledile (Brown & Fiorella, 2013). Poleg števila sledilcev vplivneža pri zaznavanju vplivneža posamezniki preverijo tudi obratni parameter – koliko profilom sledi vplivnež. V literaturi obstaja pravilo, katero razmerje sledilcev s sledenjem vplivneža je primerno. Eno pravilo je, da naj bi bil posameznik pred sledenjem določene osebe pozoren, da ima tista oseba več sledilcev kot pa števila profilov, ki jim sledi (De Veirman, 2017). Williams (2006) je izpostavil, da to ni nujno slabo, saj je s tem, ko vplivnež sledi številnim ljudem, obkrožen z različnimi

informacijami, mnenji in pogledi, kar pozitivno vpliva na njegovo družbeno okolje in zavedanje samega sebe.

Če je število sledilcev parameter, po katerem podjetja izberejo vplivneža, je naravno mišljenje, da več kot imajo sledilcev, boljši so. Podjetja predpostavljajo, da število sledilcev kaže na to, da je ta oseba vplivnež, ki privlači porabnike (Utz, 2010). Nadalje predpostavljajo, da je vplivnež z več sledilci bolj zaupanja vreden med svojimi sledilci in bo posledično dosegel več všečkov in sodelovanja (Scott, 2014).

Ob problematiki lažnih sledilcev je težko vedeti, kateri vplivnež ima dejansko toliko sledilcev in kdo jih je kupil oziroma si umetno povečal njihovo število. Zato podjetja poleg števila sledilcev za merjenje kvalitete vplivneža gledajo tudi doseg in sodelovanje. Merjenje sodelovanja je za podjetje pomemben parameter, ki pokaže, ali je bila njihova kampanja učinkovita. Uspešnost vplivneža se meri s količino interakcije svojih sledilcev pod svojimi objavami (Komok, 2018).

Podjetja za izračun stopnje sodelovanja sledilcev uporabijo enačbo:

$$\text{Stopnja sodelovanja} = \frac{\text{število všečkov} + \text{število komentarjev}}{\text{število sledilcev}} * 100 \% \quad (1)$$

Kot je razvidno iz enačbe (1), je mogoče stopnjo sodelovanje izračunati kot kvocient med številom všečkov in številom komentarjev pod posamezno objavo ter številom sledilcev vplivneža. Paradoks je, da več kot ima vplivnež sledilcev, bolj se zmanjša ocena sodelovanja. Zato podjetja poleg tega izračunajo tudi povprečno stopnjo sodelovanje z enačbo:

$$\text{Povprečna stopnja sodelovanja} = \frac{\text{stopnja sodelovanja}}{\text{število objav vplivneža}} * 100 \% \quad (2)$$

Kot je razvidno iz enačbe (2), je mogoče povprečno stopnjo sodelovanja izračunati kot kvocient med stopnjo sodelovanja izračunano z enačbo (1) in številom objav vplivneža. Ob upoštevanju tega se morajo podjetja odločiti, ali jim je pomembnejše sodelovanje ali doseg.

Booth (2011) je v svojem članku prikazal algoritem, po katerem podjetja lahko vrednotijo vplivneže. Vrednotenje jim pomaga prepoznati različne vplive, ki jih imajo. V njem je več različnih spremenljivk, po katerih vplivneže vrednostno razdelijo na tiste, ki so podjetju relevantni, kar pomeni, da jim višajo vrednost njihove blagovne znamke. Algoritem se osredotoča na merjenje povezav med vplivneži in sledilci in skuša izmeriti, do kam seže njihov vpliv oziroma kateri vpliv je ključen za posamezno podjetje. Določanje ravni vplivov in njihovo vključevanje v grajenje strategije blagovne znamke prispeva k izboljšanju trženjskih rezultatov.

Spremenljivke, po katerih algoritem razvrsti vplivneže, so (Booth, 2011):

- število ogledov bloga na mesec,
- všečki oziroma priljubljenost objave,
- število objav v preučevanem času,
- obseg in raven citiranja vplivneža v medijih (Google opozorila),
- priljubljenost vplivneža znotraj panoge (vabila na dogodke, pojavljanje v medijih itd.),
- prisotnost in objavljanje na različnih družbenih omrežjih,
- sodelovanje sledilcev z vplivnežem (poleg samega komentarja je pomembna tudi kvaliteta komentarja),
- število objav, ki so povezane med sabo glede na temo,
- prepoznavanje in razvrščanje vplivneža na družbenih omrežjih na podlagi zgoraj navedenih spremenljivk.

Liu in drugi (2015, str. 35) so izpostavili, da je pri prepoznavanju vplivneža, ki bi ustrezal potrebam določenega podjetja, treba v obzir vzeti tudi to, v katerem življenjskem obdobju se določen vplivnež nahaja. Z vidika podjetja je to lahko težava, saj nikoli ne vedo, ali bo investicija v določenega vplivneža uspešna. Vplivneži so lahko na vzponu, zreli ali pa že v zatonu.

1.6 Dejavniki uspešnosti vplivneža

1.6.1 Vsebina

Pri vplivnežih na družbenih omrežjih je pomembno, kakšno vsebino ponujajo svojim sledilcev. Vsebina je lahko kot objava na blogu, v video obliki ali kot slika, objavljena na profilu vplivneža. Vsebinsko trženje se je sicer v literaturi pojavilo pred vplivnostnim trženjem, ampak pravzaprav sta to dva povezana koncepta. Pri vsebinskem trženju le-to ni neposredno povezano z blagovno znamko oziroma produktom, ampak samo podaja informacijo o blagovni znamki oziroma produktu skozi vsebino. S posredovanimi vsebinami podjetja želijo spremeniti navade in vedenje porabnikov in tako trženje ni kratkoročno, temveč gre za daljši proces pridobivanja oziroma ohranjanja ciljnih porabnikov (Pulizzi, 2013).

Pri vsebinskem trženju v ospredju ni izdelek, ampak vsebina, ki je porabnikom brezplačno dosegljiva. Posredno se gre seveda za to, da se podjetju povečata prodaja in dobiček, vendar je cilj vsebinskega trženja promoviranje vsebine, s katero pri porabniku ozavešiš, da izdelek obstaja, mu skušaš ustvariti zaupanje in zvestobo blagovni znamki (Reed, Cohen & Bhattacharjee, 2009).

In vplivneži pravzaprav počnejo prav to, vsebinsko tržijo določene produkte in blagovne znamke. Skozi vsebino, ki jo ponujajo na družbenih omrežjih, posredno sporočajo ciljni skupini informacije o blagovni znamki, ki je vključena v ustrezen kontekst, kar pri njih sproži zanimanje. Izdelek diskretno umestijo v samo objavo, saj to ne deluje preveč

trženjsko. Ključnega pomena je tu kakovost vsebine, da objava ne deluje preveč umetno in da vseeno ustvari zanimanje pri ciljnem segmentu (Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2017).

V preteklosti je bilo upravljanje z blagovno znamko pod nadzorom podjetja, v sodobnih trženjskih strategijah blagovnih znamk pa je trženjska vsebina obravnavana kot kulturni pojav in dinamičen družbeni položaj, ki temelji na vsebini, podani s strani vseh vključenih (Black & Veloutsou, 2017). Trženjska vsebina se pri vplivnostnem trženju podaja porabnikom preko vplivnežev, ki omenjajo blagovno znamko, izdelek ali storitev podjetja.

Kakšno vsebino vplivneži ponujajo pa je odvisno tudi od ciljev podjetja, s katerim sodelujejo. Cilji so vse od tega, da želijo povečati promet na svoji spletni strani, dvigniti ozaveščenost o blagovni znamki oziroma samem produktu ali spodbuditi govorice o samem produktu.

Slika ali video vsebina, ki je visoke kvalitete, in trženjska vsebina, ki se zna naravno vključiti med ostale objave, prinaša najboljše rezultate. Izogniti se je potrebno takim objavam, kjer porabnik lahko takoj zazna, da mu vplivnež skuša nekaj prodati. Rothstein (2016) poudari, da naj bo logotip blagovne znamke subtilno prikazan na sliki. Na sliki tudi ni smiselno imeti preveč besedila, saj naj slika poudarja vizualno komunikacijo, čemur je tudi namenjena (Rothstein, 2016).

Omeniti pa je potrebno objave, kjer je jasno izpostavljeno, da je bil vplivnež zanj plačan. V Sloveniji tako trženje še ni regulirano (konec leta 2018), zato manj vplivnežev razkriva tovrstna sodelovanja. Medtem ko v tradicionalnih medijih stroga zakonodaja ureja to področje, na družbenih omrežjih oziroma zlasti pri vplivnostnem trženju še vedno obstaja potreba po ustreznem pravnem sistemu, ki bo določal različne omejitve. V literaturi najdemo predvsem negativne posledice ob tem, ko vplivnež razkrije sodelovanje z blagovnimi znamkami.

1.6.2 Privlačnost

Tisto, kar dela vplivneža privlačnega, je, da ga sledilci delno dojemajo kot znano osebnost in delno kot običajno osebo. Eagar in Dann (2016) pravita, da uporabniki Instagrama sestavljajo svojo lastno blagovno znamko z objavo različnih slik, ki jih prikazujejo v željenem življenjskem slogu. Številni vplivneži uporabljajo tak način objav, da se prikažejo kot delno slavne in delno vsakdanje osebe, ki so verodostojen vir informacij za svoje sledilce. Objavljajo svoje slike, ki jih sami slikajo, »selfie«, slike vsakodnevnih dogodkov, kot je nakupovanje v trgovini, ležanje na kavču pred televizijo, z namenom, da bi se sledilci lahko poistovetili z njihovim življenjskim slogom.

Nasprotje slik vsakdanjega življenja pa so nato objave v stilu slavnih osebnosti – slike samih sebe s popolno namazanim obrazom in popolno frizuro, slike na dogodkih, ki se jih

vsakdanje osebe ne morejo udeležiti. Take slike so običajno retuširane in dodelane z različnimi filtri in programi, da sledilce opomnijo o njihovi fizični privlačnosti in statusu slavne osebnosti. Da bi razvili položaj strokovnjaka npr. v ličenju oziroma vplivneža v svojem spletnem okolju, objavljajo slike sebe, vendar naličene in s popolno frizuro, saj s tem prikazujejo svojo mojstrovino oziroma delo. V kombinaciji dveh načinov objav ustvarjajo podobo elitne osebe, ki pa je vseeno vsakdanja oseba z napakami in vir dragocenih informacij za sledilce, ki jim želijo biti podobni (Eagar & Dann, 2016).

Druga stvar je preverjanje sodelovanja sledilcev na profilu vplivneža, kar pokaže interaktivnost sledilcev v smislu števila komentarjev, ki jih pustijo, všečkanja in deljenja vsebine med svoje sledilce. Privlačnost lahko razložimo tudi z modelom privlačnosti vira, ki pravi, da so pomembni dejavniki pri tem domačnost, podobnost in privlačnost, tisto, kar ustvarja učinkovito trženjsko sporočilo (McGuire, 1985).

1.6.3 Družbena identiteta

Identitete, zlasti družbene identitete, lahko označimo kot nalepke, ki se skozi čas in v različnih situacijah spreminjajo in jih porabniki uporabljajo za kategorizacijo in izražanje, kdo so v družbenem kontekstu (Reed, Cohen & Bhattacharjee, 2009). Na primer, posamezniki lahko kupijo določene avtomobile, ki označujejo njihov družbeni položaj in dohodek ali pa se lahko oblečejo na posebne načine, da pokažejo svoj okus po modi ali članstvo v družbeni skupini. Rojstvo otroka spremeni marsikaj pri ljudeh, največkrat tudi nakupno vedenje, saj za svoje otroke želijo le najboljše, zato več pozornosti začnejo posvečati izbiri izdelkov. Družbena identiteta je torej posameznikovo zaznavanje samega sebe, ki je posledica zaznavanja sebe kot del skupnosti.

Sledenje vplivnežem je moč razlagati kot znak družbene identitete kot označevalec drugih preferencialov, usmerjenih v identiteto porabnikov (Solomon, 1988). V vsaki fazi življenja porabniki uporabljajo različne vire (npr. materialno, simbolično in izkustveno) za izpolnitev osebne vloge in družbene identitete (Arnould & Thompson, 2005). Na ta način ljudje sledijo temeljni motivaciji, da pridobijo ali ohranijo pozitivne družbene identitete, ki prispevajo k njihovem samospoštovanju in ego (tj. motivu za samozadostnost) (Turner, 1982).

1.6.4 Zaupanje

Eden izmed najpomembnejših elementov uspešnosti vplivneža je zaupanje. Zaupanje in verodostojnost gresta z roko v roki. Če sledilci zaupajo vplivnežu, ne dvomijo o verodostojnosti objav. Poštenost, integriteta in verjetnost so glavne značilnosti pri zaupanja vrednem vplivnežu. Velik del zaupanja sicer pripisujemo privlačnosti vplivneža (Waldt, Loggerenberg & Wehmeyer, 2011).

V spletnem družbenem omrežju lahko zaupanje v osebo opredelimo kot »zavezo na podlagi prepričanja, da bodo prihodnji ukrepi te osebe vodili k dobremu izidu« (Aloufi, Kim & El Saddik, 2012, str. 13173). Ko vplivneži ustvarjajo spletno družbeno mrežo, ustvarjajo odnose z ljudmi, ki imajo podobne interese kot oni in preko tega tvorijo omrežje porabnikov, ki jim zaupajo. Zaupanje pomaga pri prepoznavanju oseb, s katerimi želijo deliti informacije, komunicirati z njimi, ustvarjati prijateljstva, itd. S tem, ko vplivneži ustvarijo zaupanja vredno skupino sledilcev, imajo možnost vplivati nanje tako, da poslušajo njihove nasvete in priporočila, kateri izdelki so vredni nakupa (Liu in drugi, 2015). Pri tem je potrebno upoštevati, da imajo porabniki različna osebna mnenja in izkušnje, ki vplivajo na odnos do vplivnežev in dojemanje zaupanja. Vrednost zaupanja se spreminja, kar pomeni, da morajo podjetja upoštevati osebne predsodke na globalni ravni (Aloufi, Kim & El Saddik, 2012).

Raziskave, ki so jih naredili v povezavi z verodostojnostjo virov in vplivneži, so prišle do različnih zaključkov, kako porabniki zaznavajo vplivneže, ko razkrijejo, da sodelujejo s podjetjem. Ko so raziskovali, kako porabniki gledajo na to, da je nek športnik na Twitterju omenil, da sodeluje z nepoznano blagovno znamko, so ugotovili, da porabniki ne izgubijo zaupanja v takega vplivneža. Rezultati so pokazali celo pozitivne učinke na to, da je športnik razkril sodelovanje in so poročali o višjih ocenah zaupanja, med tem ko se njihova ocena o strokovnosti in privlačnosti ni spremenila (Brison, Byon & Baker Iii, 2016). Ravno nasprotni rezultat pa je dobil Fred (2015) v svoji raziskavi glede mnenja sledilcev o vplivnežu. Ob razkritju sodelovanja vplivneža v kozmetični industriji na YouTubeu so sledilci poročali o negativnem vplivu na zaupanje in strokovnost vplivneža.

2 ODNOS PORABNIKOV DO KOMUNIKACIJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

2.1 Modeli komunikacije na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so spremenila komunikacijo med porabniki in podjetji, saj se posledično ne govori več o enosmerni tržni komunikaciji, temveč o dvosmernem komunikacijskem modelu (Champoux, Durgee & McGlynn, 2012). Različni komunikacijski modeli so zasnovani tako, da ustrezajo vedno večjim potrebam in izzivom množičnega komuniciranja in trženja. Modeli, ki so veljali včasih, najprej enostopenjski model, nato dvostopenjski model, so predstavljali poenostavljene komunikacijske pristope, pri čemer niso upoštevali trenutnih potreb v komunikaciji. V realnosti se komunikacija obravnava kot večstopenjski proces, v katerem sodelujejo tisti, ki oblikujejo mnenja (npr. novinarji, analitiki) in vplivneži, ki so neformalni strokovnjaki ter v poziciji, da lahko vplivajo na porabnike s trženjem novih izdelkov, storitev in rešitev (Evans, 2010).

Harold Lasswell je poznan kot predstavnik klasičnega modela komunikacije oziroma njegove formule »Kdo je kaj komu sporočil, preko katerega kanala, in s kakšnim

namenom«. Linearni model je sestavljen iz petih elementov, ki so: pošiljatelj sporočila (oseba, ki sestavi sporočilo), sporočilo, kanal, preko katerega je sporočeno, prejemnik, sporočila in namen, s katerim je bilo sporočilo poslano. Prednost Lasswellovega modela je v njegovi preprostosti in možnosti uporabe v različnih kontekstih. Kritiki so ga ocenili kot preveč splošnega, čeprav vseeno uporabnega. Moti jih pomanjkanje ovir v komunikacijskem procesu in da v model ni zaobjet vpliv okolja na dostavo sporočil (Cobley & Schulz, 2013).

Drugi klasičen komunikacijski model, ki sta ga izdelala Shannon in Weaver leta 1972, je kljub starosti še vedno osnova za nadaljnje študije, povezane z digitalno komunikacijo. Model opisuje komunikacijski proces s šestimi različnimi dejavniki, ki so vir informacij, oddajnik, kanal, sprejemnik, destinacija in komunikacijska ovira, ki je hrup. Pri komunikacijskem procesu najprej pride do informacije, ki jo izda organizacija, ki generira sporočilo, nato pa oddajnik kodira sporočilo v signale, ki jih pošlje preko kanala oziroma medija. Fizični kanal je na primer telefon, primer medija pa družbena omrežja. Sprejemnik dekodira sporočilo, pri čemer potekajo komunikacijske ovire, zato vsak prejemnik zazna sporočilo na svoj način. To pomeni, da si vsak prejemnik sporočilo po svoje interpretira, kar ni nujno na enak način, kot ga je prvotno predvidel pošiljatelj. Element hrupa v modelu predstavlja vsako fizično ali psihološko motnjo, ki se lahko pojavi med potovanjem sporočila po kanalu in izkrivlja njegovo prvotno vsebino (Cobley & Schulz, 2013).

Vendar, ko v model vzamemo še značilnosti družbenega omrežja, dobimo drugačen model komunikacije. Upošteva spletno komuniciranje, na katerega se osredotočajo blagovne znamke, je najpomembnejša interakcija s porabniki v obliki pogovora. Obstoje družbenih omrežij in lažje ustvarjanje spletnih skupnosti so idealno okolje za ustvarjanje kanalov komuniciranja oziroma širjenja informacij od ust do ust. Na družbenih omrežjih porabniki postanejo interaktivni in se odzovejo na različne teme, kar omogoča pretok komunikacije, ki se oblikuje v splet komunikacije med porabniki in vplivneži (Smith & Zook, 2011, str. 128).

2.2 Porabnikovi motivi in komunikacija na družbenih omrežjih

Družbeni mediji so zasnovani za pogovore, kar pomeni, da je porabnikova prva želja, da postane interaktiven in opazen, tako da sodeluje v pogovorih, komentira objave drugih in je vpliven. Različne oblike pogovorov in interakcij so mogoči preko družbenih medijev, od video vsebin, snemanja oddaj, objavljanje slik do direktnih sporočil. Porabniki pa niso zainteresirani, da jih podjetja preko družbenih omrežij dosegajo z oglasi, saj se v prvi vrsti želijo deliti svoje ideje, izkušnje, se povezati in vzpostaviti odnose z drugimi uporabniki (Evans, 2010, str. 35).

Preko družbenih omrežij je porabnikom zagotovljena svoboda govora, zato se ti lahko vključijo v pogovore, ki se jim zdijo pomembni. Če torej podjetja želijo, da se porabniki vključujejo v pogovore na njihovem profilu, morajo ustvariti kakovostno vsebino. Ne

glede na prisotnost in nadzor podjetja pa se pogovori o njih po družbenih omrežjih nadaljujejo. Priporočljivo je, da na dolgi rok podjetja vzpostavijo zaupanje s porabniki in da se na pogovore skušajo odzvati s komentarjem (Evans, 2010, str. 10).

Družbena omrežja so postali kanali, preko katerih podjetja dosežejo porabnike s svojimi izdelki in storitvami. Porabniki imajo možnost odziva na tovrstno komunikacijo, ki pa je lahko pozitiven ali negativen, direkten oziroma indirekten. Pri indirektnem odzivu se porabniki na komunikacijo odzovejo s posredovanjem prejete informacije članom svojega omrežja. Kot pravi Gilfoil (2012), družbena omrežja omogočajo tisto, kar je znano kot elektronsko trženje od ust do ust. Za razliko od tradicionalnega trženja od ust do ust, elektronskim porabnikom omogoča izmenjavo izkušenj, mnenja in izkušnje o podjetjih, prodajalcih z drugimi porabniki.

Veliko raziskav poskuša razložiti komunikacijske motive in značilnosti družbenih omrežij. Scott (2014) je v svoji raziskavi opisal tudi gradnjo »priljubljenosti«, ki se odraža skozi število Facebook prijateljev, objavljenih fotografij in aktivnosti na samem družbenem profilu. Preučeval je vlogo spletne priljubljenosti in njen vpliv na dožemanje osebnosti in videza porabnika.

2.3 Vizualna komunikacija

Del komunikacije je tudi vizualna komunikacija in glede na to, da je družbeno omrežje Instagram osredotočeno primarno na vizualno komunikacijo, je potrebno podrobneje pogledati, kako slike delujejo kot komunikacija in kako se sledilci odzivajo na to.

Vizualna komunikacija se lahko zazna tako na čustvenem, afektivnem kot logičnem in kognitivnem področju. Rose (2016) trdi, da je vizualna komunikacija vezni del družbenega življenja, zato se tudi vse bolj pomikamo proti vizualnemu svetu. Slike se namreč osredotočijo na neposreden način komuniciranja, kar pri človeških odnosih omogoča boljše dožemanje dogodkov in situacij kot tekstovna komunikacija. Vizualna komunikacija vpliva na to, kako interpretiramo realnost, saj ponuja drugačne poglede na resnični svet (Rose, 2016). Tudi podjetja kažejo vse večje zanimanje za uporabo vizualnih vsebin v komunikaciji na družbenih medijih. Spememba se opaža v dejstvu, da podjetja pri pisanju trženjskih sporočil ne uporabljajo več le tekstovne komunikacije, temveč pretežno vizualno. To je potrdilo tudi 86 % evropskih podjetij, ki trdijo, da so v zadnjih treh letih povečali vizualno komunikacijo (Verčič & Zerfass, 2017).

Primerjalne študije, kjer preučujejo prednosti vizualne komunikacije napram drugim medijem, predvsem tekstovnim oblikam, ugotavljajo, da slike privabljajo večje zanimanje ljudi. To gre pripisati temu, da si jih ljudje lažje zapomnijo, saj so bolj žive in barvite od preprostega teksta. Poleg tega so slike sposobne ustvarjati slikovne in percepcijske kognitivne zaznave in ustvariti pozitiven odnos do oglaševanja blagovne znamke oziroma izdelka samega (Sojka & Giese, 2006).

Zgodnje študije vizualne komunikacije so se osredotočale na eno komunikacijsko dimenzijo hkrati, pri čemer so preučevali socialne in psihološke vidike, ki jih sprožijo slike, in kako lahko to vpliva na vedenje, odnose in motive, povezane z uporabo vizualnih vsebin. Preučevanje vizualnih vsebin v kombinaciji z družbenimi omrežji podjetij pa je še v povojih. S tem so se kot eni prvih ukvarjali Valentini, Romenti, Murtarelli in Pizzetti (2018), ki so zbrali informacije, kako povečati pozornost porabnikov za določeno spletno vsebino, ki temelji na vizualni komunikaciji.

Preučevali so digitalne vizualne komunikacijske vsebine in njihovo povezavo s sodelovanjem sledilcev, všečkanjem, deljenjem, komentiranjem in ustvarjanjem novih objav. Cilj raziskave je bil preučiti zmožnost slike, da sledilca privlači in vključi v sodelovanje. Udeležencem raziskave so pokazali štiri različne kompozicije predmeta na sliki in ti so ga morali oceniti glede na pripravljenost za všečkanje slike, pustiti komentar pod objavo, začeti slediti blagovni znamki, deliti sliko s prijatelji ter uporabiti zaznamek, ki je v povezavi s sliko, ko so jo videli. Ugotovitve te študije pokažejo, da pogled in vidnost izdelka na sliki vplivata na sodelovanje sledilcev. Ko je predmet neposredno predstavljen na sliki, to privabi sledilce k všečkanju ali komentiranju (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018).

2.4 Vloga parasocialnih odnosov in skupnosti

Odnosi se lahko obravnavajo kot mnenja, ki jih imajo porabniki do ljudi, predmetov oziroma do samih sebe. Odnose ocenjujejo na podlagi različnih izkušenj, kot so vedenjske, kognitivne ali afektivne izkušnje in ocene le-teh vodijo do vedenjskih, kognitivnih ali afektivnih procesov. Da porabnik sprejme določeno sporočilo, mora biti najprej izpostavljen temu sporočilu, kar mu je, v kolikor ima odprt profil na družbenem omrežju. Vendar sama izpostavljenost ni dovolj. Na sporočilo mora nato postati pozoren, ga zaznati, mentalno predelati ter ohraniti v spominu, da se lahko na to sporočilo tudi odzove. Ob sporočilu zavzame določen odnos in dejanja oziroma odločitve so posledica tega odnosa (Schunk & Usher, 2012, str. 14–15).

Pri preučevanju odnosa porabnikov do vplivnežev oziroma slavnih osebnosti ne smemo pozabiti na vlogo parasocialnih odnosov, ki se ustvarijo ob tem. Parasocialni odnos je odnos, ki ga porabnik razvije do druge znane osebnosti, ko ta ustvari navidezen intimen prijateljski odnos z njim. Samo kadar porabnik razvije parasocialni odnos z vplivnežem, na podlagi tega odnosa razvije zaupanje do njega in produktov, ki jih uporablja.

Njihova priljubljenost in vpliv je podobna priljubljenosti znanih oseb, vseeno pa zaradi svojih objav in razkritja osebnega življenja delujejo kot vsakdanje osebe, s katerimi se lahko povežeš in pogovarjaš. Horton in Wohl (1956) sta prva to poimenovala parasocialni odnos, s čimer sta opisala način, kako mediji ustvarijo navidezen osebni odnos med znano osebnostjo in gledalcem. To lahko prenesemo tudi na odnos vplivnežev do svojih sledilcev, kjer gre predvsem za enosmeren odnos z njimi, saj uporabljajo tehnike, značilne za

parasocialen odnos. Vplivneži uporabljajo pogovorni ton, delijo osebne informacije in sledilce vabijo, naj aktivno sodelujejo pri ustvarjanju vsebin (puščajo komentarje, odgovarjajo na ankete, ki jih objavijo v zgodbah).

Vplivnostno trženje je najučinkovitejše, ko sporočila prihajajo od prijatelja, namesto tujca, zato je bistvenega pomena, da vplivneži ohranjajo občutek domačnosti in negujejo parasocialne vezi s sledilci. S tem si povečujejo vplivnost in svojo moč kot vplivna oseba. Večina vplivnežev svoje sledilce nagovarja v osebni tonu in ne uporablja izraza privrženec, občudovalec ali kaj podobnega, temveč jih poimenuje sledilci (Abidin, 2015). Vplivneži redno odgovarjajo na komentarje sledilcev, všečkanja slik, na katerih jih sledilci označijo, na svojem profilu objavijo sliko ekrana, kjer se vidijo zadnje aktivnosti njihovih sledilcev in se javno zahvalijo za njihove všečke, najbolj aktivne sledilce vplivneži tudi spremljajo nazaj. Nekateri vplivneži organizirajo tudi prenašanja v živo, kjer odgovarjajo na vprašanja sledilcev, ki jim jih v rednem času objavljajo, ali pa organizirajo tudi fizična srečanja, na katera lahko pridejo vsi sledilci in se z vplivnežem tudi v živo spoznajo (Abidin, 2015).

3 DRUŽBENO OMREŽJE INSTAGRAM

3.1 Pregled trženja na različnih družbenih omrežjih

Osrednje načelo trženja je, naj bodo za uspešen obisk trgovine v bližini strank. Družbena omrežja so v zadnjem desetletju doživela eksplozivno rast in sedaj, ko je več kot 2 milijardi potencialnih kupcev na družbenih omrežjih, trgovci na drobno preusmerjajo svoj fokus od spletnih strani in agresivno raziskujejo nove komunikacijske tehnologije. Družbena omrežja so postala glavno medijsko orodje in Statista (2018) predvideva, da bodo do leta 2020 povezovala tretjino svetovnega prebivalstva – 2,95 milijarde uporabnikov. Najbolj priljubljeno omrežje je Facebook, ki ga na mesečni ravni aktivno uporablja kar 2,32 milijarde ljudi, medtem ko na drugem mestu kraljuje YouTube z 1,6 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov in na tretjem Instagram z 1 milijardo aktivnih mesečnih uporabnikov. Približno dve tretjini uporabnikov Facebooka le-tega uporablja vsaj enkrat dnevno, kar je postala že norma pri rabi družbenih omrežij. Več kot polovica uporabnikov Instagrama aplikacijo uporablja dnevno. Uporabniki se vpišejo na aplikacijo z različnih lokacij, službe, šole, doma, avta oziroma sprehoda. Nemogoče je zanikati, da ta oblika komunikacije igra ključno vlogo pri vsakdanjem življenju ljudi.

Družbeni mediji vplivajo na podjetja in lahko postanejo močno orodje za podjetja pri njihovem korporativnem komuniciranju. Družbeni mediji vplivajo na komunikacijske dejavnosti in rezultate podjetij, saj vplivajo na večjo avtentičnost, preglednost, neposrednost, povezanost in sodelovanje. Nikoli doslej niso imele komunikacijske dejavnosti podjetij toliko verodostojnosti na količino nefiltriranih, spontanih informacij, ki prihajajo iz podjetij prek številnih orodij za socialne medije (Postman, 2009, str. 9).

Potreba po večji preglednosti poslovnih dejavnosti podjetij je lažje izpolnjena prek družbenih medijev, saj lahko podjetja javno posredujejo dragocene informacije in prihranijo čas. Z odprtostjo in čedalje večjo preglednostjo lahko podjetja razkrijejo številne vidike, kot je razmišljanje o strateških odločitvah. Komunikacija preko družbenih medijev postane bolj neposredna in hitrejša. Podjetja se lahko takoj odzovejo, kar je aktualno in pomembno za njihovo občinstvo. Toda tudi ta neposrednost se lahko zgodi izven nadzora podjetij v blogih, skupnostih in družbenih omrežjih, pri čemer lahko vsakdo piše pozitivne ali negativne izjave o podjetjih.

Družbeni mediji povečujejo udeležbo zunanjega občinstva v podjetniškem komuniciranju. Na spletnih omrežjih, forumih ali profilih družbenih medijev za podjetja lahko porabniki komentirajo, vprašajo in kar je še pomembneje, pomagajo drugim porabnikom. Povečana udeležba in sodelovanje porabnikov zagotavlja podjetjem nove ideje ter uporabnikom omogoča, da se počutijo vključene in cenjene, kar izboljšuje dojemanje podjetij in njihovih blagovnih znamk. Prisotnost podjetij v družbenih medijih znatno vpliva nanje in njihove zainteresirane porabnike. Za pravilne usmeritve in strategije so podjetjem na voljo številne možnosti, ki lahko privedejo do konkurenčnih prednosti in rasti podjetja, če se le uspešno izvajajo.

Uspeh na družbenih omrežjih se ne zgodi čez noč niti po naključju, temveč je v to vloženo kar nekaj strategij. V resnici se na družbena omrežja ne sme gledati kot na dodatek poslovni strategiji, temveč kot na integriran del splošne poslovne strategije. Celovit pristop je potreben, da se zagotovi dosledna uporabniška izkušnja, zanesljivo ustvarjanje vsebine, ustrezno upravljanje podatkov in v tujini še zadostno regulativno skladnost. Razvita strategija družbenih medijev, ki je popolnoma integrirana v mehanizem komunikacije, krepi vpliv vsake funkcije znotraj podjetja, ki izkorišča moč mreženja ljudi na različnih družbenih omrežjih. Za oblikovanje dobre strategije družbenih medijev je potrebno začeti z dobro opredelitvijo celotnega poslovanja organizacije, ciljev, strategije, segmentacije (Floreddu & Cabiddu, 2016).

Li in Bernoff (2011) sta izpostavila, kako pomembno je zgraditi dobro strategijo za družbene medije, vendar tako, da se vsakemu primeru posamezno posvetijo in ne da vzamejo generično, nepersonalizirano strategijo. Ponudita tudi vodič, kako ustvariti strategijo za družbeno omrežje, ki je sestavljena iz štirih sklopov: ljudje, cilji, strategija in tehnologija. Najprej je seveda pomembno opredeliti ciljno občinstvo, da lahko podjetje nadaljuje z določitvijo strategije. Pri sklopu ljudje so glavna vprašanja, s kom naj bi podjetje komuniciralo, kaj jih zanima, kdo in kaj so ti ljudje. Na nadaljnji vpliv strategije družbenega medija vplivajo starost, spol, preference, hobiji ter raven sodelovanja oziroma vključevanja na družbenem omrežju. Napačna predvidevanja pri tem sklopu pripeljejo do napačno določenega ciljnega občinstva in posledično neuspeha celotne komunikacijske strategije.

Določitev jasnih ciljev, ki jih podjetje ima z ustvarjanjem socialnega profila, je ključno pri uspehu. S tem, ko podjetje ustvari profil, stremi k različnim stvarem in ene izmed stvari, ki jih je možno razvijati, so:

- Poslušanje porabnikov. Tu se podjetja osredotočajo na raziskave mnenj porabnikov za nadaljnjo uporabo pri trženju in razvoju.
- Pogovor. Uporaba družbenih omrežij predvsem za širjenje sporočil in pobud podjetij.
- Širjenje sporočil z metodo od ust do ust. To naredijo z vključevanjem najbolj navdušenih strank v proces, na primer tekmovanja, motivatorji in druga orodja.
- Uporaba profila za podporo porabnikom in za zagotavljanje povratnih informacij strankam, reševanje problemov, podpora, komuniciranje z njimi in druge vrste pomoči.
- Sprejem. Ustvarjanje toplega prostora za širjenje pobud porabnikov. Porabniki pomagajo pri oblikovanju izdelkov oziroma pri izboljšanju načina delovanja podjetja.

Strategija se osredotoča na prepoznavanje ustreznih načinov sodelovanja s porabniki. Kakšen nivo komunikacije si podjetje želi doseči? Ali je podjetje zadovoljno s trenutno komunikacijo ali bi jo radi spremenili? So porabniki pripravljeni na takšno vrsto interakcije, kot jo nova strategija predvideva? Katere korake je možno narediti in pri tem uporabiti zavedanje o blagovni znamki, metodo od ust do ust, da bi dosegli svoj cilj? Vsa ta vprašanja morajo podjetja vzeti v obzir, ko določajo strategijo za družbene medije.

Zadnji sklop je tehnologija. Po pregledu treh zgoraj naštetih sklopov mora podjetje izbrati ustrezno tehnologijo oziroma orodje za doseg ciljnega občinstva. Spletni dnevniki oziroma blogi, skupnosti z določeno tematiko, družbena omrežja in drugi pristopi do porabnikov, ki so vredni premisleka. Komunikacijska strategija v družbenih medijih, ki temelji na modelu Lija in Bernoffa (2011), ni konstanta, saj avtorja poudarjata, da se priporoča redno pregledovanje, da se strategijo popravi oziroma po potrebi prilagodi spremembam.

Na **Facebooku** je možno veliko različnih vrst trženja. Obstajajo na primer oglasi, ki so namenjeni temu, da uporabnika pripeljejo na stran, kjer lahko kupijo izdelek oziroma sodelujejo pri dogodku. Obstajajo tudi družbeni oglasi, ki so namenjeni preusmerjanju skupine ljudi, ki so prijatelji določenega uporabnika Facebooka. Ta vrsta oglasa se nanaša na izdelek oziroma oglas na Facebooku, ki ga je uporabnik komentiral oziroma všečkal, kar vidijo njegovi prijatelji. Facebook ima tudi druge oglase, kot so video vsebine, oglasi za dogodke, sponzorirani oglasi, oglasi za darila (od porabnika se tu zahteva, da sodeluje pri natečaju v podjetju, da dobi nagrado, ki je pogosto eden izmed izdelkov oglaševanega podjetja), in tako naprej. S pomočjo Facebooka lahko podjetje doseže veliko število potrošnikov, kar ima po mnenju Patea in Adamsa (2013) pogosto velik donos. Ocenjujejo, da je ta doprinos med 100 % in 500 % večji glede na vrednost, vložene v sam oglas. Interakcije med podjetji in porabniki lahko vidijo tudi porabnikovi prijatelji na Facebooku, kar ustvarja večjo ozaveščenost podjetja med porabniki. Facebook ima veliko večje število

porabnikov in ponuja številna orodja platforme za raziskave, sledenje vedenju uporabnikov in razumevanje njegovih porabnikov. Chu (2011) pravi, da Facebook gosti 900 milijonov skupnosti, strani in skupin in da povprečni porabnik sodeluje pri najmanj 80 straneh, skupinah oziroma v skupnosti. Sodelovanje v skupini je zelo priljubljeno, ker podpira družbeno interakcijo in ustvarja razprave, ki temeljijo na skupnih interesih (Chu, 2011). Ker je porabnik del skupine, lahko komunicira z drugimi člani in jim deli medsebojne informacije. To ustvarja priložnost za tržnike, da vzpostavijo komunikacijo, da dosežejo potrošnike na najboljši način in jih tudi učinkovito pritegnejo.

Chu (2011) pravi, da ko se porabnik Facebooka pridruži skupini, ki je povezana z blagovno znamko, prejete informacije v tej skupini od drugih članov skupine lahko vplivajo na njegovo nakupno vedenje in zaznavanje blagovne znamke. Člani lahko tudi posredujejo pomembne informacije, prejete s strani skupine ljudem izven skupine, zaradi česar doseže trženje več ljudi. Ker je Facebook postal zanesljiv vir mnenj in informacij, so videno priložnost izkoristila podjetja in tako je nastala platforma za ustvarjanje viralnih oglasov in grajenje odnosov med potrošniki in blagovno znamko (Chu, 2011).

YouTube se je začel kot spletna stran za izmenjavo videov, danes pa se bolj nagibajo proti spletnemu mestu za družbeno mreženje. Uporabnik lahko deli medij, ga komentira in dobiva obvestila o dogodkih, ki se v resničnem času odvijajo povsod po svetu. Tako kot na vseh drugih spletnih mestih se uporabniki tudi na YouTubu lahko naročijo na več kanalov in uživajo v njihovi vsebini. Dehgani, Niaki, Ramezani, Sali (2016) pravijo, da v osnovi obstajata dve vrsti trženja na YouTubu in ti dve sta trženje med prenosom videa ali trženje znotraj videa. Trženje med prenosom videa omogoča uporabniku, da si ogleda ali preskoči oglas po 5 sekundah, pri čemer so ti oglasi dolgi približno 15 sekund, lahko pa segajo od 5 sekund do 2 minuti. Pri oglaševanju znotraj videa pa bo videoposnetek, ki ga uporabnik gleda, zaustavljen ob naključnem času in uporabniku bo nato prikazan del oglaševanja podjetja. Uporabniku ni dovoljeno preskočiti tega oglasa in mora pustiti, da se predvaja, preden lahko nadaljuje gledanje videoposnetka, ki si ga je ogledoval. Ti oglasi so dolgi največ 15 sekund. Vedno več podjetij je začelo vlagati v trženje na YouTubu kot na televiziji.

Tako kot druge platforme za družbene medije imajo tudi uporabniki YouTubea dostop do socialnih funkcij, kot so komentiranje, objavljanje in pošiljanje neposrednih sporočil. Članek Dehganija omenja tudi, da obstajajo štirje obširni dejavniki, ki lahko vplivajo na zaznavanje blagovne znamke in moč njenega oglaševanja na YouTubu. Ti dejavniki so razdraženost, zabava, personaliziranje in informiranje. Rezultat kaže, da je trženje na YouTubu vpliva na nakupovalne odločitve porabnikov in daje odličen vpogled v potrošniške vzorce, kar je vodilo tržnikom, da so svoje strategije temu prilagodili. Poleg tega ima spletna stran tudi partnerske programe, ki izdelovalcem videa omogoča, da ustvarijo svoje lastne spletne strani, ki jim lahko koristijo, če so deljene na kanalu YouTube. To lahko uporabijo tudi podjetja, ki sponzorirajo ali podpirajo določen kanal z namenom, da promovirajo svoje izdelke (Dehgani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016).

3.2 Opredelitev in razvoj Instagrama

Družbeno omrežje Instagram je bilo ustanovljeno leta 2010, njegova uporaba pa se med uporabniki zaradi privlačnosti konstantno povečuje. Ko je aplikacijo leta 2012 kupil Facebook za 1 milijardo dolarjev, je njegova priljubljenost takoj zrastle in aplikacija je postala drugo najpogostejše uporabljeno družbeno omrežje (Systrom, 2018). Na Instagramu uporabniki ustvarijo svoj profil, ki je lahko javni ali privatni, in preko njega delijo fotografije, osebne informacije in si izmenjujejo mnenja s sledilci. Sledilci fotografije vidijo in lahko jih všečkajo, komentirajo, delijo ali shranijo v svojo kolekcijo, ki je vidna le njim. Uporabniki imajo možnost, da fotografijo pred objavo popravijo s filtri, ki so na voljo znotraj aplikacije. Instagram je mobilna aplikacija, do katere sicer lahko dostopaš tudi preko računalnika, vendar uporabnik tam ne more naložiti slike na svoj profil. Eden izmed razlogov, zakaj je prišlo do tako hitre rasti tega družbenega omrežja, je tudi porast pametnih telefonov (Salomon, 2013, str. 408).

Kot pravi njihova internetna stran imajo že preko 800 milijonov aktivnih uporabnikov (marec 2018) in ta številka se iz dneva v dan povečuje. Do marca 2018 je bilo deljenih 40 milijard fotografij, na dan jih delijo do 95 milijonov, kar je za 35 % več kot leta 2017. Hitra evolucija potrošniške tehnologije je dala veliko priložnosti podjetjem za trženje svojih izdelkov preko družbenih omrežij. Glede na raziskavo podjetja Hashoff, v sklopu katere so jeseni 2017 anketirali 414 vplivnežev v B2C temah, kar 93 % anketiranih podjetij pravi, da je Instagram družbeno omrežje, na katerem so največ tržili. Za leto 2018 jih 82 % napoveduje, da se bodo najbolj osredotočali na trženje preko družbenega omrežja Instagram in 75,6 % jih meni, da ima Instagram najboljše orodje za ustvarjalce medijskih vsebin (Nanji, 2017).

Instagram sicer še nima možnosti, da bi podjetja lahko preko same aplikacije definirala, na katero geografsko področje, kategorijo oziroma segment kupcev se želijo osredotočiti. Zato se kar 75 % podjetjem zdi, da je največji izziv identificirati pravega vplivneža za svoje blagovne znamke (Augure, 2015). Zaradi tega se je pojavilo kar nekaj trženjskih agencij, spletnih strani in podjetnih posameznikov, ki se specializirajo predvsem za sodelovanje z vplivneži. Instagram se razlikuje od drugih družbenih omrežij v tem, da je bil prvotno ustvarjen le za mobilno uporabo (Walter & Gioglio, 2014). Šele kasneje so ga prilagodili, da se lahko uporablja tudi preko spletne strani, vendar je ustanovitelj potrdil, da ne glede na to Instagram primarno ostaja mobilna aplikacija (Cutler, 2012).

Instagram temelji na objavah slik, aplikacija sama pa je zelo enostavna za uporabo. Uporabniki ne porabijo več kot nekaj sekund za samo objavo, ravno zato, ker je to mobilna aplikacija. S klikom na ikono kamere lahko uporabnik odloči, ali bo objavil obstoječo vsebino in galerije slik ali bo ustvaril popolnoma novo fotografijo ali videoposnetek. Ko je vsebina izbrana ali ustvarjena, lahko vsebino uredi s filtri in orodji. Ravno ti filtri, ki so na Instagramu pridobili svojo zgodnjo slavo, uporabnikom z malo truda omogočajo umetniške fotografije, saj je prilagajanje in urejanje fotografij zelo enostavno. Filtri, poimenovani

Lux, Amaro, Juno, so se izkazali za tako priljubljene med milenijskimi uporabniki Instagrama, da so v Ameriki starši začeli svoje otroke poimenovati po njih (Sola, 2015). Poleg filtrov so preko ikone zobnika na voljo tudi različna orodja za urejanje slik. Orodja uporabniku omogočajo obrezovanje, prilagajanje, svetlost, kontrast itd. Ko je slika urejena, je pripravljena za deljenje s svojimi uporabniki. Uporabniki večinoma pod svojo sliko dodajo še napis, pri katerem uporabijo t. i. »hashtag«. »Hashtagi« so pomemben del Instagrama, saj omogočajo iskanje in odkrivanje s klikom nanje in za razliko od Twitterja nimajo znakovne omejitve. Uporabniki si lahko ogledajo fotografije, ki jih objavijo uporabniki od koderkoli.

Zelo enostavno je tudi pregledovati vsebino ostalih uporabnikov, vse kar mora uporabnik storiti, je, da se pomakne po strani navzdol in že vidi naslednjo sliko. Če uporabnik želi sliko všečkati, se mora dvakrat dotakniti slike in že se lahko premakne na naslednjo. To je zelo hitro in ravno zaradi tega je uporaba aplikacije možna kjerkoli. Poleg deljenja slik s svojimi sledilci lahko uporabniki Instagrama svojo vsebino delijo tudi preko drugih družbenih omrežjih kot so Facebook, Twitter, Tumblr itd.

Poleg vsega naštetega pa ima aplikacija Instagram tudi nekaj omejitev. Na voljo ni namreč nobenega načina za enostavno objavljanje oziroma deljenje vsebine drugega uporabnika, ki bi objavi lahko prinesle večje število všečkov. Sicer sta bili razviti dve aplikaciji Repost in InstaRepost, ki to omogočata. Zaradi varovanja zasebnosti svojih uporabnikov pa Instagram tudi ne omogoča, da se prenese ali shrani slika drugega uporabnika z njegovega profila. To pomanjkljivost sicer uporabniki rešujejo s shranjevanjem posnetkov zaslona in, če je javna, URL povezavo posamezne objave na drugem spletnem mestu (Anderson, 2016).

Aplikacija ima tudi nekaj drugih omejitev, kot je nezmožnost vodenja statistike, če uporabnik ni podjetje, ustvarjanje kolažev, iskanje fotografij glede na lokacijo itd., za katere sicer obstajajo aplikacije tretjih oseb, ki jih ima uporabnik možnost namestiti. S časom bodo lastniki Instagrama to omejili, saj spreminjajo smernice za uporabo vmesnika aplikacijskih programov (Bell, 2015).

3.3 Porabniki Instagrama in pomen njihovih interesov

Porabniki Instagrama se razlikujejo od uporabnikov Facebooka v tem, da je vsaka njihova objava (slika) skrbno izbrana in tudi manj pogosta. Študije so pokazale, da uporabniki Instagrama porabijo precej časa za fotografiranje, nato izbiro slike, spreminjanje, urejanje, shranjevanje in nato nalaganje slike na svoj profil. Ves trud ter čas, namenjen temu, jim je poplačan s tem, ko dobijo za svojo objavo odziv uporabnikov v obliki všečkanja in komentiranja.

Zakaj torej uporabniki tako sodelujejo z Instagramom? Kot pri Facebooku in ostalih družbenih omrežjih so uporabniki Instagrama tam za osebno zadovoljstvo in zabavo (Ting,

Ming & Run, 2015). Imeti odprt profil na Instagramu in biti tam prisoten zadovoljuje njihovo željo po užitku ter iskanju zabave ob uporabi platforme. Sodelovanje na Instagramu poteka tako, da so na aplikaciji udeleženi, imajo bazo profilov, ki jim sledijo, ter gradijo svojo spletno skupnost preko všečkov, komentiranja in deljenja drugih vsebin (Thomson & Greenwood, 2017). To sodelovanje je običajno vpliv treh faktorjev: profila uporabnika, ki objavlja, konteksta objave, kot je lokacija in datum objave, ter značilnosti vsebine v objavi. Poleg tega so raziskovalci opredelili tri glavne motive motivacije, ki so integracija in socialna interakcija, informacije in zabava. Prvi faktor odraža motivacijo po tem, da slediš prijateljem in znancem, spremljaš, kaj se v njihovem življenju dogaja, ter ohranjaš socialne odnose. Prav tako uporabniki želijo vzpostavljati parasocialne odnose s svojimi zvezdniki. Drugi motiv se nanaša na informacije, ki jih uporabniki pridobijo med raziskovanjem po profilih ljudi. Platformo uporabljajo kot orodje za nadzor, iskanje novic, trendov, tračev, sporov na globalni ravni. Motivacija po zabavi se kaže v tem, ker določeni uporabniki uporabljajo Instagram kot platformo za distrakcijo, da se odmaknejo od rutine in za kratkočasenje (Thomson & Greenwood, 2017) .

Edino izmed pomembnih vidikov obnašanja uporabnikov Instagrama ne more biti merjeno preko števila všečkov, komentiranja in deljenja vsebine, saj uporabniki Instagrama lahko vsebine opazujejo tudi prikrito (Chen & Chang, 2013). Skrivanje pomeni, da je uporabnik na Instagramu aktiven in vsebino opazuje, vendar ne sodeluje na merljiv način. Razlogov za to je več: uporabnik je lahko sramežljiv in se ne želi odprto izpostaviti, ima premalo časa, želi ostati anonimen ali pa je vsebina, ki jo opazuje, že velikokrat/premalokrat komentirana s strani drugih uporabnikov, kar ga odvrne od sodelovanja (Schneider in drugi, 2012). Ker ne obstaja vidnega sodelovanja, se zdi, kot da se jih vsebina ne dotakne, vendar Chen in Chang (2013) trdita, da skrivni opazovalci v ozadju aktivno sodelujejo z vsebino. Sodelovanje skritih uporabnikov je najprej v zbiranju informacij in nato kasneje v merljivem sodelovanju, ki je odraz tega, da se sedaj čutijo dovolj informirani, da tudi sami lahko kaj pripomorejo k diskusiji. Ker v tem pogledu skrivni uporabniki nekaj imajo od vsebine, naj bo to informacija ali pa zabava, se smatrajo, kot da vsebine ne ignorirajo, temveč z njo sodelujejo.

Največ sledilcev na Instagramu imajo zvezdniki, na primer pop pevka Selena Gomez je imela v juniju 2018 135,5 milijona sledilcev. Drugi največji profil po številu sledilcev pripada nogometašu Cristianu Ronaldu, ki je imel junija istega leta 123,33 milijona sledilcev (Statista, 2018). Za mnoge člane Instagrama je zbiranje števila sledilcev ogromna motivacija. Postavljajo si cilje – doseči 1000 oziroma 10.000 sledilcev v enem mesecu ipd.

Najstnikom se zdi Instagram estetsko prijetnejši od Facebooka in študije so pokazale, da mladostniki družbena omrežja uporabljajo tudi za komuniciranje z vrstniki, ko ti niso prisotni, za ohranjanje prijateljstev in kot vir novic (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008). Facebook uporabljajo tudi odrasli, saj je prišel na trg prej, zato so mladi, ki se želijo odmakniti od nadzora staršev, začeli intenzivneje uporabljati družbeno omrežje Instagram. Poleg tega je obdobje najstništva obdobje, ko si mladi ustvarjajo svoj jaz, in

Instagram jim to omogoča, saj jim daje svobodo, kako se želijo predstaviti javnosti (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008).

3.4 Trženje na Instagramu

Podjetja lahko uporabijo različne načine trženja na Instagramu. Prve štiri leta delovanja Instagram podjetjem ni ponujal nobene možnosti trženja. V letu 2014 pa je ponudil možnost, da podjetja ob objavi dodajo gumbe »nakupuj«, »namesti« in »vpiši se«, zaradi česar je postal še privlačnejši (Carah & Shaul, 2015).

Osnovne funkcije trženja na Instagramu so:

Trženje preko slike, ki je tudi najpogostejše uporabljena funkcija. Slika se pojavi porabniku na ekranu in dokler se porabnik ne premakne na naslednjo sliko, slika s trženjsko vsebino v celoti zavzame porabnikovo pozornost. Zaradi te značilnosti je Instagram edino družbeno omrežje, ki to omogoča (Rothstein, 2016).

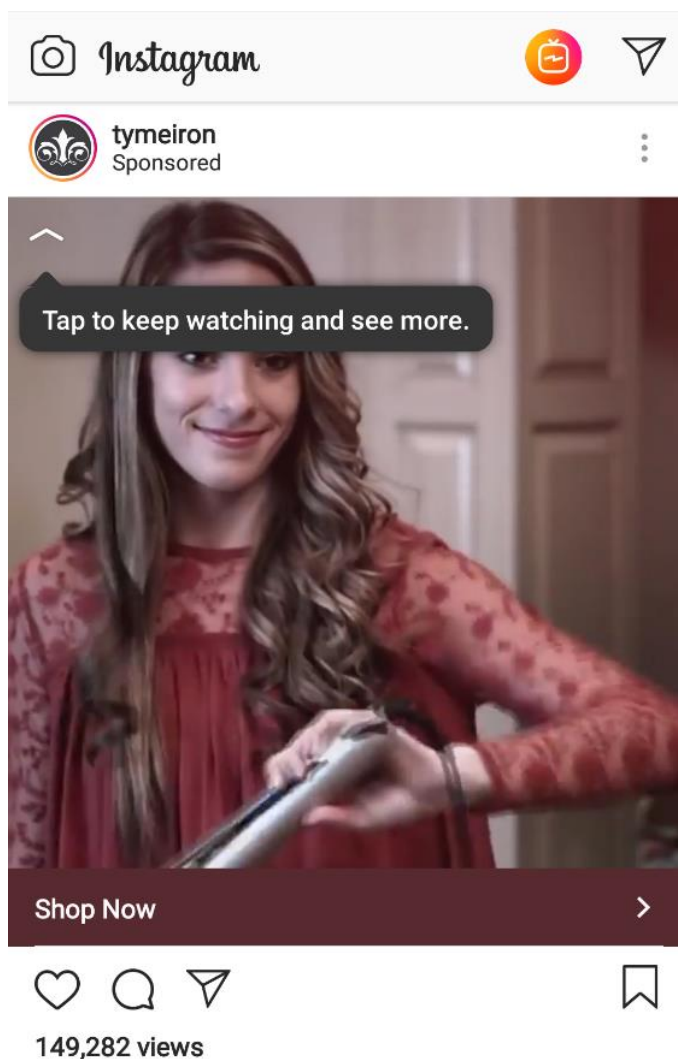
Slika 5: Primer trženje preko slike



Vir: Millner Co. (2018).

kot način trženja na Instagramu zavzema četrtno vseh trženjskih vsebin (McCabe, 2016). Povprečna dolžina video oglasa raste in Instagram omogoča videe, dolge do 60 sekund, vendar daljši kot je video, bolj sodelovanje porabnikov pada. Če video uspe zadržati sledilca k ogledu 30 sekund, je večja verjetnost, da bo le-ta objavo tudi komentiral oziroma všečkal (Osman, 2018).

Slika 6: Primer trženja preko videa

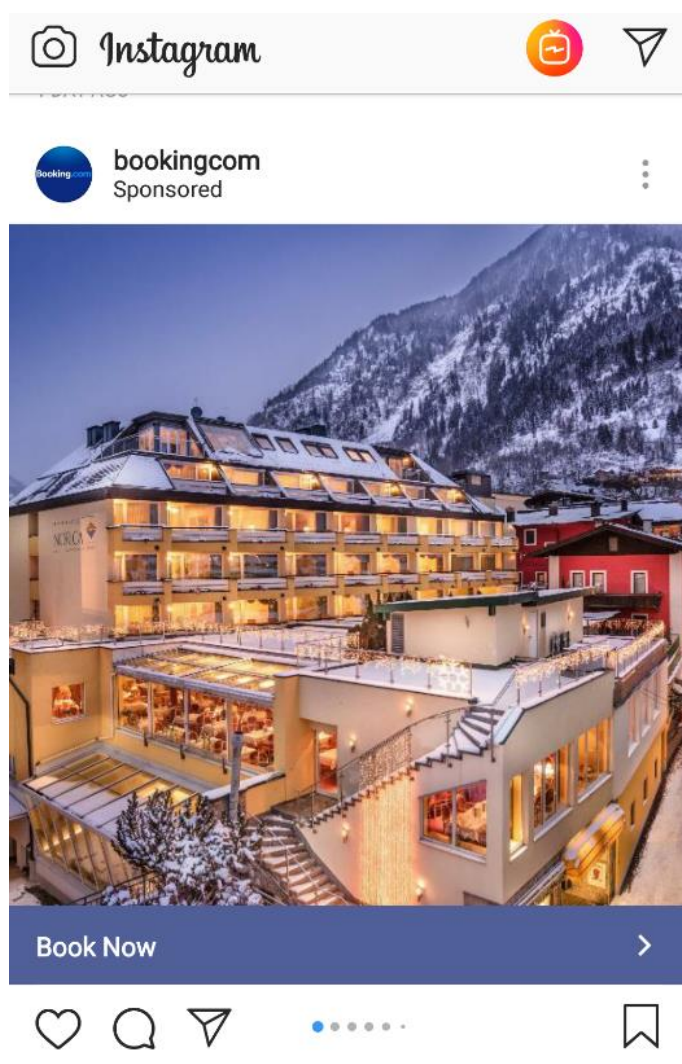


Vir: Tyme LLC (2018).

V juniju 2018 je Instagram dodal novo funkcijo IGTV, kar pomeni »Instagram televizija«. Funkcija omogoča ogled video vsebin, ki so dolge do 1 ure in v vertikalni dimenziji čez celoten ekran telefona, saj je Instagram primarno uporabljen le na pametnih telefonih. Takoj ko vklopiš funkcijo, se predvajajo vsebine vseh, ki jim slediš na Instagramu (Systrom, 2018).

Trženje preko »vrtiljaka« je dodatna funkcija, ki je omogočena pri slikovnih objavah. Pri eni objavi je namreč možno v slojih objaviti do 10 slik, kar porabnik opazi ob pojavu malih pikic pod sliko.

Slika 7: Primer trženja s funkcijo vrtiljaka



Vir: Booking.com B.V. (2016).

Trženje preko »zgodb« – funkcija kreiranja zgodb na Instagramu omogoča porabnikom ustvarjanje zaporedij zgodb ali videov, ki 24 ur po objavi izginejo s profila. Razlika v primerjavi s slikami, ki jih porabniki objavljajo na svojem profilu, je v tem, da jih pred objavo ne izbirajo tako premišljeno. Funkcija omogoča, da objavi ogromno slik in jih predvaja kot prezentacijo, ki tvori neko zgodbo.

Slika 8: Primer trženja preko »zgodb«



Vir: Newberry (2019).

Pri trženjski vsebini vplivnežev pa lahko njihove objave razdelimo v 3 kategorije (Abidin, 2015): trženjsko razširjanje, trženjsko združevanje in trženjsko draženje.

- Trženjsko razširjanje se nanaša na objave vplivnežev, pri čemer ti sodelujejo z blagovno znamko in jo na sliki omenijo, prikažejo oziroma kakorkoli vključijo v svojo objavo. Po navadi v objavi delijo tudi določene informacije o produktu ali podjetju.
- Trženjsko združevanje se nanaša na pozive sledilcem, naj komentirajo določeno objavo in s tem sodelujejo za določeno nagrado, recimo vzorec izdelka, omembo sledilca na vplivneževem profilu oziroma drugačna nagrada.
- Pri trženjskem draženju pa vplivneži od svojih sledilcev želijo, da ustvarijo svojo lastno vsebino in uporabijo t. i. »hashtag«, s katerim imajo možnost dobiti nagrado. Z uporabo specifične besede se razširja obseg vpliva objave, saj ima potencial za doseganje večjega števila porabnikov.

Poleg samega trženja pa podjetja družbena omrežja uporabljajo za porabnikovo prepoznavanje blagovnih znamk. Prepoznavanje in zavedanje o blagovnih znamkah se nanaša na zmožnost ciljnih porabnikov, da prepoznajo (na primer s predhodnim srečanjem s to blagovno znamko) in se spomnijo (blagovno znamko prikličejo v spomin) na določeno blagovno znamko. Predvsem Instagram ponuja podjetjem priložnosti, da blagovno znamko izpostavijo na več različnih načinov, kar je cenovno ugodno in porabniku, ki se odloči slediti določenemu profilu, potem lahko ponavljajoče izpostavljajo izdelke.

V teoriji so opredeljeni trije dejavniki, ki pozitivno vplivajo na ozaveščenost in prepoznavanje blagovne znamke na družbenih omrežjih (Shojaee & bin Azman, 2012):

- izpostavljenost blagovni znamki,
- elektronsko trženje od ust do ust,
- sodelovanje porabnikov.

Izpostavljenost blagovni znamki pomeni, da je porabnik čim večkrat izpostavljen oziroma ponavljajoče izpostavljen imenu, saj se s tem krepi zaznavanje blagovne znamke in okrepi prepoznavnost med tistimi, ki so ciljna skupina trženja. Na elektronsko trženje od ust do ust vpliva tudi vplivnostno trženje, saj gre za plačano in neplačano trženje, pri čemer porabniki delijo ime blagovne znamke, izkušnje z izdelkom ali storitvijo drugim porabnikom. Vključenost in sodelovanje porabnikov pa se nanaša na odnos do blagovne znamke, s čimer podjetje krepi pripravljenost porabnikov, da delijo svoje občutke o blagovni znamki drugim porabnikom.

4 RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAZNAVANJU VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA NA INSTAGRAMU

Raziskavo izvedemo na dveh fokusnih skupinah v različnih starostnih skupinah – ena je od 18 do 25 in druga od 26 do 35 let. Spodnja meja je izbrana na podlagi polnoletnosti in neodvisnosti pri nakupni odločitvi.

4.1 Opredelitev ciljev raziskave

Namen raziskave je analizirati učinke vplivnostnega trženja na Instagramu na porabnike, kako jih prepoznavajo na Instagramu, kakšno mnenje imajo o tovrstnem trženju in vplivnežih, ali jim zaupajo, se z njimi identificirajo, menijo, da so transparentni, jih nagovorijo k nakupnem vedenju. Za poglobljeno razumevanje delovanja vplivnostnega trženja in implementacijo ustreznih strategij je treba več pozornosti nameniti raziskovanju dejavnikov, ki vplivajo na zaznavo in sprejemanje vplivnostnega trženja med slovenskimi porabniki. Ugotovitve, ki jih bom pridobila, bodo predstavljale osnovo za priporočila vplivnežem in podjetjem, kar bo lahko pripomoglo k izboljšanju rezultatov trženja preko teh kanalov.

Osnovni cilj magistrskega dela je s pomočjo primarnih in sekundarnih virov dobiti poglobljeno razumevanje v zaznavanje slovenskih porabnikov do tovrstnega trženjskega orodja in predstaviti, kateri dejavniki vplivajo na njihov odnos do vplivnostnega trženja. Podrobnejši cilji samega raziskovalnega dela pa so s fokusno skupino analizirati in raziskati:

- razumevanje koncepta vplivnostnega trženja in vpliv le-tega na učinkovitost trženja (ali jih dejstvo, da so sponzorirani, nagovori ali odvrne od nakupa),
- različne dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje in učinkovitost vplivnostnega trženja (transparentnost, verodostojnost),
- značilnosti porabnikov, ki vplivajo na učinkovitost vplivnostnega trženja (zaupanje, starost, spol, sodelovanje),
- preveriti učinke različnih oblik komunikacij na Instagramu,
- izpostaviti ovire in omejitve vplivnostnega trženja.

Na podlagi študija teorije, ki sem jo predstavila v teoretičnem delu magistrske naloge, sem postavila štiri raziskovalna vprašanja, ki so mi bila v pomoč pri pripravi opomnika (priloga 1) ter seveda pri izbiri metodologije, fokusne skupine. Glavna raziskovalna vprašanja, na katera sem se osredotočila in na katera bom v nadaljevanju magistrskega dela tudi skušala odgovoriti, so:

1. Ali porabniki vedo, da so vplivneži plačani za to, da objavijo objavo o izdelku, in kakšen pomen pripisujejo temu? Do kakšne mere znajo to informacijo/trženje kritično ovrednotiti? (V Sloveniji vplivnostno trženje ni regulirano.)
2. Katere značilnosti vplivnežev porabniki opažajo, preferirajo, ocenjujejo kot moteče v objavah vplivnežev na družbenem omrežju Instagram (transparentnost, verodostojnost)?
3. Kako porabniki zaznavajo vizualno komunikacijo vplivnežev na Instagramu in katera oblika komunikacije (slike, videi, IGTV) jih nagovori k sodelovanju (všečkanje, komentiranje, deljenje vsebine)?
4. Na kakšen tip trženja se porabniki prej odzovejo (Organske objave vplivnežev ali plačane objave vplivnežev? Trženje preko zgodb ali trženje preko vrtiljaka?)?

4.2 Metodologija raziskave – fokusna skupina

Na podlagi raziskovalnega cilja in raziskovalnih vprašanj se je potrebno odločiti, kakšna oblika raziskave je primerna za obravnavano temo, kvalitativna ali kvantitativna. Raziskava se lahko oblikuje na več načinov, odvisno od tega, kakšen je obseg obstoječe literature in znanja na raziskovalnem področju. Za magistrsko delo je bila zbrana kvalitativna raziskovalna metoda, saj je literatura o vplivnostnem trženju omejena, in cilj magistrskega dela je poglobljeno raziskati to tematiko. Namen magistrskega dela ni določiti končnega zaključka znotraj izbranega raziskovalnega področja, kot bi bilo pri

drugih metodah. Namen je bolje razumeti vplivnostno trženje in oblikovati zaključke, ki prispevajo k nadaljnjim raziskavam na tem področju.

Ker je magistrsko delo osredotočeno na porabnikovo zaznavanje obravnavane tematike, je logična izbira metodologije fokusna skupina. Ta metodologija omogoča vpogled v porabnikov odnos, občutke, prepričanja, njihove reakcije in izkušnje o problematiki (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Poleg tega v Sloveniji vplivnostno trženje še ni dobro raziskano, zato se zdi bolj smiselno uporabiti kvalitativno kot kvantitativno raziskavo. Med priljubljenimi kvalitativnimi raziskavami je fokusna skupina, ki je bila izbrana kot najprimernejša glede na raziskovalna vprašanja, ki so v magistrskem delu zastavljena. Kvalitativne raziskave namreč uporabljamo, ko želimo dobiti bolj poglobljene rezultate raziskave.

Značilnost fokusne skupine je uporaba skupinske interakcije v skupini, ki je velika od 6 do 12 udeležencev, o raziskovalni temi, ki jo določi raziskovalec. Največji poudarek fokusne skupine je, da je to skupinska razprava in ne skupinski intervju, v sklopu katerega udeleženci le odgovarjajo na vprašanja raziskovalca. Sinergija fokusnih skupin omogoča enemu udeležencu, da črpa iz drugega, oziroma da vsi skupaj pridejo do velikega števila idej, mnenj, vprašanj oziroma odgovorov o določeni tematiki. Fokusna skupina omogoči raziskovalcu dostop do družbeno konstruirane skupine, ki izraža mnenja, izkušnje, stališča, ki mu pomagajo razumeti vpogled v tematiko. Prav tako omogoča raziskovalcu preučevanje izrazov, glasu in drugih splošnih vedenjskih vzorcev, ki jih preko alternativne metode, na primer spletne ankete, ne bi mogel. Vprašanja pri fokusni skupini so delno strukturirana, vendar vseeno odprta, kar udeležencem omogoča odgovarjanje s svojimi besedami. Poleg odgovorov fokusna skupina omogoča udeležencem razpravo o določenem nizu vprašanj (Kitzinger, 2005). Pri fokusni skupini se doda še eno orodje pri izvajanju tega postopka, in sicer opomnik. Namen opomnika je, da vključuje vprašanja in teme, ki jih je treba opraviti med pogovorom, običajno v določenem vrstnem redu (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016).

Omejitev fokusne skupine je v tem, da se lahko določeni udeleženci počutijo pod pritiskom, da morajo odgovarjati oziroma se strinjati in potrjevati prepričanja ostalih, da ne bi razkrili svojih osebnih mnenj (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Ker zbrani podatki prihajajo iz majhnega vzorca dveh fokusnih skupin, posploševanje stališč udeležencev ne bo mogoče.

4.3 Obdelava podatkov

Zahteva pri izboru udeležencev je bila izpolnitev namen tega raziskovalnega dela, torej pripadati populaciji uporabnikov družbenih medijev, imeti dostop do interneta in imeti Instagram profil ter, seveda, slediti vplivnežem. Slednja zahteva je bistvenega pomena, saj morajo udeleženci razumeti platforme družbenih medijev in biti izpostavljeni trženju vplivnežev, ki so prisotni na družbenih omrežjih.

Raziskavo sem izvedla aprila 2019 pri sebi doma, na dveh fokusnih skupinah različnih starostnih skupin od 18 do 25 in od 26 do 35 let. Spodnja meja je izbrana na podlagi polnoletnosti in neodvisnosti pri nakupni odločitvi. Vprašanja, ki so bila v fokusni skupini ponujena, ter prav tako zapis obeh izvedenih fokusnih skupin se nahajajo v prilogah. Poskrbljeno je bilo za sproščeno vzdušje brez motečih zunanjih dejavnikov. Pred izvedbo sem sodelujoče seznanila s pojmom fokusna skupina, kaj od njih pričakujem in predvidenim časovnim okvirom.

Prvo skupino sestavljajo 3 moški in 4 ženske, stari med 18 in 25 let, kot je razvidno v tabeli 1. V tej skupini so sodelujoči dijaki in študenti, ki še ne živijo na svojem in nimajo svoje družine, vendar so nakupno neodvisni. Udeleženci preživijo na družbenih omrežjih od 2,5 uri do 4 ure na dan, od tega so večinoma na družbene omrežju Instagram ter po svoji oceni sledijo od 50 do 200 vplivnežem. Vsi udeleženci se med seboj niso poznali.

Tabela 1: Podatki o udeležencih prve fokusne skupine

Udeleženec	Spol	Letnica rojstva	Izobrazba/delovno mesto	Čas/dan, ki ga namenijo Instagramu	Ocena števila vplivnežev, ki jim sledijo
Maj	M	1994	V1/2, diplomiran športni trener, zaposlen v športnem podjetju	100 minut	200
Boris	M	1997	študent ekonomije, fotograf	120 minut	200
Brina	Ž	2000	gimnazija, dijak	120 minut	90
Ana	Ž	2000	gimnazija, dijak	156 minut	200
Vida	Ž	2001	gimnazija, dijak	120 minut	100
Maša	Ž	2000	gimnazija, dijak	180 minut	100
Rebeka	Ž	1997	študent ekonomije	130 minut	60

Drugi vzorec sestavljajo 4 ženske in 2 moška, stari med 26 in 35 let. Sodelujoči so vsi zaposleni, s svojim prihodkom, na Instagramu preživijo od 1 ure do 4 ur na dan ter po svoji oceni sledijo od 3 do 150 vplivnežem. Vsi udeleženci se med seboj niso poznali.

Tabela 2: Podatki o udeležencih druge fokusne skupine

Udeleženec	Spol	Letnica rojstva	Izobrazba/delovno mesto	Čas/dan, ki ga namenijo Instagramu	Ocena števila vplivnežev, ki jim sledijo
Nejc	M	1984	gimnazijski maturant/predstavnika za trženje	150	100
Anita	Ž	1987	prva bolonjska 6/2, računovodstvo	240	150
Nina	Ž	1991	prva bolonjska 6/2,	180	80

			administracija		
Bor	M	1993	prva bolonjska 6/2, fotograf	120	50
Zoja	Ž	1987	ekonomist, prodaja	160	3
Iza	Ž	1989	dipl. fizioterapevt	60	20

Imena, ki sem jih uporabila, niso resnična.

4.4 Analiza vsebine

V tem poglavju sem odgovorila na 4 raziskovalna vprašanja magistrskega dela z uporabo podatkov, ki sem jih zbrala v fokusnih skupinah. Za predstavitev rezultatov so uporabljeni citati fokusne skupine.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali porabniki vedo, da so vplivneži plačani za to, da objavijo objavo o izdelku, in kakšen pomen pripisujejo temu? Do kakšne mere znajo to informacijo/trženje kritično ovrednotiti?

Fokusna skupina se je začela z razpravo o tem, koga sodelujoči vidijo in zaznajo kot vplivneža na Instagramu. Določeni so se strinjali, da je vplivnež nekdo, ki ima večje število sledilcev in nanje vpliva s svojimi objavami. Definirali so jih kot ljudi, ki imajo sponzorirano vsebino, imajo nad 10.000 sledilcev oziroma široko bazo sledilcev in prodajajo izdelke oziroma storitve tako, da jih označijo v objavi. »Nekdo, ki ima nek večji following in na te ljudi vpliva s svojim sodelovanjem. Na tak način pomaga tudi sebi, saj s tem zasluži ter podjetjem, s katerimi dela.« (Maša, 18 let)

Različne poglede pa imajo na to, ali so vplivneži vsi, ki na svoje sledilce vplivajo, ali so vplivneži le tisti, ki na tak način služijo. »Ne, jaz ne bi rekla, da so vplivneži samo tisti, ki imajo sponzorirano vsebino. Vsi tisti, ki želijo vplivati na moje mnenje oziroma na to, kar mislim.« (Iza, 30 let). Ta izjava se je pojavila pri obeh fokusnih skupinah in v obeh so se strinjali, da vplivneži niso samo osebe, ki so plačani na objavo oziroma vsebino, ampak so vsi, ki kakorkoli vplivajo na njihove občutke.

Ana (19 let) je povedala, da sledi različnim vplivnežem, glede na to, katero področje jo zanima, tudi tujim vplivnežem. Maj (25 let) je poudaril, da je zelo pomembno pri odločitvi, komu sledi, ali je vplivnež zabaven ali ne. Pri diskusiji se je izkazalo, da vsi sledijo slovenskim vplivnežem oziroma vejo, kakšen način življenja imajo, od kod so, katere izdelke uporabljajo, ali imajo otroke ali ne. Izkazalo se je, da jih podrobneje zanima njihov način življenja in posledično, katere izdelke uporabljajo.

Boris (22 let) je izpostavil, da raje kot vplivnežem, ki sodelujejo z različnimi podjetji, sledi tistim, ki se predstavljajo s svojim podjetjem in svojo blagovno znamko in ju tržijo tudi

preko svojega Instagram profila. Pri vprašanju, zakaj sledijo vplivnežem, so odgovarjali različno. Nekateri jim sledijo zato, da ostajajo v stiku z novimi izdelki in s tem, kaj je trenutno moderno, drugi dobijo motivacijo za bolj zdravo življenje. Maša (18 let) je omenila, da to počne zato, ker tudi vsi njeni prijatelji sledijo vplivnežem in če želi ostati seznanjena s tem, kaj je novega na trgu in o čem se njeni prijatelji pogovarjajo, mora slediti vplivnežem.

Porabniki se v določeni meri zavedajo, da so vplivneži plačani za to, da objavijo izdelek na svojem profilu, ne znajo pa oceniti, kdo ima samo plačane objave in kdo ne. Sodelujoči so svoje mnenje posplošili in menijo, da so vsi plačani za čisto vsako stvar. Tekom pogovora so se strinjali, da s posploševanjem delajo krivico tistim, ki kaj iskreno priporočijo, vendar za to ne dobijo plačila. Ana je izpostavila, da določeni vplivneži pred objavo tudi povejo, da je to njihovo iskreno priporočilo, za kar niso dobili plačila. Vendar se sodelujoči sprašujejo, kako sploh verjeti, ali je tudi ta trditev iskrena ali je uporabljena le zato, da bi mu sledilci še bolj verjeli.

Udeleženci se zavedajo, da so vplivneži plačani za svoje objave, vendar so do določenega obsega nevtralni do te informacije. Sploh mlajši fokusni skupini se zdi to odlična služba, pri čemer vidijo prednosti v tem, da lahko potujejo, kamor želijo, in od podjetij dobivajo različne izdelke. Dejstvo je, da tradicionalno trženje v obliki TV oglasov in tiskanih oglasov ne deluje več na mlajšo populacijo, saj mladi ne preživljajo več toliko časa pred televizorjem. To se odraža tudi v odgovorih na vprašanja o tem, koliko časa udeleženci fokusne skupine preživijo na Instagramu. Čeprav je vzorec zelo majhen in temu primerno rezultata ni mogoče posplošiti na celotno populacijo, vseeno lahko vidimo, da na Instagramu mladi preživijo v povprečju 2 uri na dan. Vplivnostno trženje pa deluje bolj verodostojno, vsečno, avtentično, saj sledilci sami izberejo, komu bodo sledili ter koga vidijo kot navdih.

Izkazalo se je, da za verodostojne vplivneže smatrajo tiste, ki prikazujejo izdelke in promocije na način, da jih vključijo tudi v svoje resnično življenje. To pomeni, da s sledilci delijo osebne stvari, interakcije z drugimi ljudmi v svojem življenju, prikazujejo ljudi, s katerimi se družijo, in dajejo sledilcu občutek, da so preprosti, vsakdanji ljudje. Na vprašanje, ali se želijo poistovetiti z vplivnežem, kar bi nakazovalo na parasocialen odnos, so odgovarjali zadržano. Posledično sem mnenja, da je bilo vprašanje napačno zastavljeno, saj svoje izjave kasneje tekom pogovora kontradiktorno spremenijo in sami priznajo, da jih zanima resnično življenje vplivnežev, ki jim sledijo, kaj počnejo v prostem času, s kom se družijo, katere izdelke uporabljajo. Na to nakazuje izjava Borisa (22 let), ki je v kontekstu nekega drugega vprašanja odgovoril: »Jaz njim ne sledim, ker hočem od njih nekaj kupiti. Sledim jim, ker me zanima, kakšno imajo življenje. Ker mi je kot reality show, kaj počnejo, kako preživijo dan, ne pa kaj mi lahko prodajo. Pa zanima me, kaj oni uporabljajo, da ne bom šel kupiti 10 beljakovin, ampak tiste, ki jih oni uporabljajo. Pa ne 5 kopalk, ampak ene, ki so kvalitetne.« Na to isto dejstvo nakazuje tudi izjava Nejca (35 let): »Vsak, ki reče, da si ne želi biti podoben vplivnežu, naj si odpre Instagram in se vpraša, ali

bi šel na neko potovanje, po tem ko pogleda 5 storijev in 3 objave od ene destinacije pri enem vplivnežu. Želiš si tja in ne samo to, želiš si potem to tudi objaviti. Ker zase ne objavljamo, objavljamo zato, da drugi vidijo, kje smo. S tem, da mi celo to objavljamo zastonj.«

Občutek verodostojnost vplivneža pride iz dejstva, da ga smatrajo za sebi enakega in jim je njihov način življenja razumljiv in domač. Zvezdniki in slavniki ljudje tega občutka sledilcem ne morejo dati na tak način, saj jih porabniki zaznavajo kot ljudi iz višjega družbenega sloja, kar pomeni, da se z njimi težje poistovetijo. To se izkaže kot nekaj, kar zaznavajo tudi udeleženci fokusne skupine, ko pogovor nanese na zvezdnike in na dejstvo, da imajo tudi oni Instagram. »... Zvezdnik je, samo je svoj glas uporabil tako, da zdeji motivira ljudi na Instagramu.« (Rebeka, 22 let)

Raziskovalno vprašanje 2: Katere značilnosti vplivnežev porabniki opažajo, preferirajo, ocenjujejo kot moteče v objavah vplivnežev na družbenem omrežju Instagram?

V študijah se precej omenja verodostojnost vplivneža kot značilnost, ki je pomembna, da mu sledilci še naprej sledijo in zaupajo njegovemu mnenju ter izdelkom, ki jih predstavlja. V obeh fokusnih skupinah smo se pogovarjali o različnih temah, ki so sodelujočim pomembne in preko katerih vrednotijo verodostojnost vplivnežev. Udeleženci fokusne skupine negativno zaznavajo tiste vplivneže, ki imajo preveč sponzoriranih objav v kakršnikoli obliki že. Glede na to, da v Sloveniji pod objavo ni treba označiti, ali je ta sponzorirana ali ne, sami predvidevajo, da so sponzorirane vse objave, kjer vplivnež omeni neko podjetje, izdelek ali označi profil podjetja. Ne glede na to ali je objava plačana ali ne, pa jim je zelo pomembno, da se izdelki skladajo z načinom življenja vplivneža oziroma predstavo, ki jo imajo o njem, ter njegovimi dosedanjimi objavami.

Udeležence sem vprašala, ali so kdaj nehali slediti kakšnemu vplivnežu in kaj je bil razlog. Vprašanje se nakazuje, da v kolikor nehajo slediti določeni osebi, to pomeni, da se je spremenilo njihovo zaznavanje oziroma odnos do te osebe. Vsi so odgovorili, da so že nehali slediti vplivnežem, kar jasno kaže na to, kako lahko v današnjem svetu vplivnež na družbenem omrežju izgubi svoje sledilce in posledično, kako pomembno je ohranjati pristen odnos z njimi. Razlogi, zakaj so jim nehali slediti, so različni, in sicer da se je spremenilo njihovo zanimanje ali da se je spremenilo objavljanje vplivnežev, eden pa je izpostavil tudi to, da jim je nevoščljiv. »No nekaterim pa jaz ne bi sledil, pa mi je nerodno izpostaviti, ampak bom. Določenim ne bi sledil, ker sem jim nevoščljiv. Se ločijo, dobi milijone, kupi bolano stanovanje. Zato pa ima sedaj cel dan čas slikati svoj mešalnik. Jaz pa v službi, vmes imam 15 minut časa, da pogledam Instagram in ne rabim tega.« (Nejc, 35 let).

Na vprašanje, katere dejavnike prepoznavajo pri vplivnežih in kakšno vrednost pripisujejo temu, so vsi odgovorili, da je pomembna verodostojnost, omenjali pa so tudi iskrenost,

odprtost za deljenje svojega načina življenja, občutek, da so zaupanja vredni. Iza (30 let) je omenila, da ne sledi vplivnežem zaradi njihovega izgleda in stvari, ki jih promovirajo, temveč zaradi njihove izobrazbe in znanja ter podajanja tega znanja svojim sledilcem. Za Nejca (35 let) je bilo bolj pomembno to, da preizkušajo nove izdelke, da sprejmejo izdelke v testiranje in promocijo tudi tistih podjetij, s katerimi nimajo direktne povezave, saj mu je vseč njihova želja po spoznavanju novih izdelkov. V tem načeloma ne vidi nič slabega in zaradi tega ne bi nehal slediti vplivnežu. Ostali so pri tem izpostavili, da je sicer dobro, da preko njih spoznaš nove izdelke vendar, da morajo tudi sami vplivneži imeti mejo, kaj promovirajo. Če je določen izdelek čisto v nasprotju z njihovim načinom življenja, se jim zdi, da je to le zavajanje sledilcev oziroma da določena sodelovanja sprejmejo le zaradi plačila, ne pa ker želijo svojim sledilcem predstaviti dodano vrednost izdelka.

V tem kontekstu so omenili, da večkrat opazijo, kako določeni vplivneži kakšen mesec pred pričetkom sodelovanja s podjetjem začnejo omenjati, kaj potrebujejo oziroma katerega projekta se bi radi lotili. Čez nekaj časa pa že objavijo, da to počnejo in pri tem v objavi omenijo določeno podjetje oziroma zelo očitno uporabljajo določene proizvode kar sledilci zaznajo kot prirejanje vsebine in reakcija na tako sodelovanje je negativna. To nakazujeta dve izjavi iz fokusne skupine: »Ja, dosti vplivnežev potem kar začne izkoriščati to. Javno povejo, da želijo prepleskati stanovanje in dobijo zastonj barve. Sej je res uporabila in sveže prebeljeno stanovanje ima zdaj, ampak kaj imamo sledilci od tega.« (Maša, 18 let) in »Mene pa moti, ker napišejo na svojem vplivu objavo v smislu: »Razmišljam o tem, da bi začel hoditi v fitnes.« In potem ga najbrž podjetja takoj kontaktirajo s ponudbami. Nakar čez kakšen mesec vidiš, da je začel telovaditi, pri čemer promovira osebne trenerja, športno opremo, praške. Lahko rečem kar celotno fitnes industrijo.« (Bor, 26 let).

Pri dejavnikih, ki jih sodelujoči v raziskavi zaznavajo kot moteče, se je izkazala neavtentičnost, ko vplivneži ne živijo tistega življenja, ki ga skozi produkte želijo predstaviti oziroma promovirati. Drugi pokazatelj tega je tudi, da sodelujejo z ogromno različnimi podjetji in da sledilcem dajejo občutek, kot da delajo vse samo za denar. Mnogi so med diskusijo v fokusni skupini omenili tudi to, da je morda lažje uveljavljenim vplivnežem sprejemati oziroma zavračati ponudbe, saj imajo svojo ceno zaradi baze in rezultatov višjo od manjših vplivnežev, ki se še uveljavljajo.

Moti jih tudi prikrivanje lastnega življenja in prikazovanje le sponzorirane vsebine, brez konteksta uporabe teh izdelkov v resničnem življenju. Na to nakazuje izjava Nine (28 let): »Ja, jaz bi nehal slediti eni puncu, ki se je odločila, da svojih otrok ne bo javno izpostavila. Sicer to spoštujem, ampak tako kot se je šla pa ona skrivalnice. Celu nosečnost, da sledilci nismo niti vedeli, da je noseča. To se mi zdi pa malo preveč. Saj ni ne vem kakšna zvezda. Potem je bilo pa še 100 objav od nje, kako svojih otrok ne bo izpostavljala in je še potencirala to dejstvo.«

Pri opazovanju vplivnežev pa se ne moremo izogniti vprašanju o tem, kako porabniki zaznavajo sodelovanja med podjetji in vplivneži. Fokusna skupina je pokazala, da načrtovana in izvedena sodelovanja med podjetji in vplivneži niso vedno enaka. Tista sodelovanja, ki ne upoštevajo načina, kako vplivnež vplete izdelek v svoje objave in v svoj življenjski stil, se hitro izkažejo kot negativna. Porabniki kaj hitro zaznajo, ali vplivnež sodeluje s podjetjem na pristen in verodostojen način ali sprejme sodelovanje le zaradi svoje koristi. Dober primer tega je komentar udeleženke fokusne skupine: »Ja, jaz sem bila že razočarana nad nekim športnim podjetjem, ki prodaja beljakovinske praške, ko so sponzorirali enega vplivneža, ki je šel 5x na telovadbo, 3x se je slikal s tistim šejkerjem potem pa je obupal. Če bi bila jaz tisto podjetje, bi zahtevala, da vplivnež meni plača, za to ker jim je diskreditiral znamko.« (Nina, 28 let).

Lahko pa tudi obratno, da porabnik prejme signal, da določen vplivnež sodeluje s podjetjem. Vendar ko to tako očitno opazijo in podjetja začnejo povezovati z določeno osebo, postane ta oseba nehote obraz podjetja. V tem primeru morajo biti podjetja pozorna, ali vplivnež odraža tak način življenja, ki je v skladu z njihovim poslanstvom. Primer tega je izpostavil udeleženec, ko je z izjavo »Čeprav se mi zdi, da smo mi Slovenci, kot potrošniki, še zelo nekritični in sprejmemo vse. Recimo zadnji primer, ko je en športnik skočil na policijski avto. Za moje pojme bi ga morala podjetja, s katerimi je sodeloval, umakniti s svojih kampanj, vendar ga niso. V tujini bi se mu na primer vsi sponzorji odpovedali. Podjetja bi se morala zavedati, da sponzorirajo ljudi, ki so jim vzor. Ne morejo kot vzornika prikazovati nekoga, ki skače po policijskem avtomobilu.« (Nejc, 35 let) nakazal, da sledilci med seboj povezujejo podjetja in vplivneže in da je pomembno, kako jih le-ti zastopajo.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako porabniki zaznavajo vizualno komunikacijo vplivnežev na Instagramu in katera oblika komunikacije (slike, videi, IGTV) jih nagovori k sodelovanju (všečkanje, komentiranje, deljenje vsebine)?

Pomemben dejavnik pri zaznavanju vplivnežev je tudi njihova vizualna komunikacija. V okviru pogovora sem želela izvedeti, kakšna komunikacija se udeležencem fokusne skupine zdi privlačnejša ter kaj jih bolj nagovori. Ko podjetja planirajo trženjsko kampanjo, je smiselno, da preverijo, kakšen način vizualne komunikacije uporabljajo. Porabniki vizualno komunikacijo namreč različno zaznavajo. Nekaterim je vsebina preveč trženjsko naravnana, saj pri vsaki objavi v ospredje postavijo izdelek oziroma označijo podjetje, s katerim sodelujejo.

Nekatere udeleženke pa moti, ko podjetja istočasno začnejo sodelovati z različnimi vplivneži in ti na podoben način izdelke vključujejo v svoje objave, kot da so prejeli smernice podjetja, kako morajo objaviti. To podkrepi izjava udeleženke, ki je opazila, da »... začnejo sodelovati s podjetjem vendar to, ko začnejo sodelovati istočasno s 4 drugimi vplivneži in vsemi z isto akcijo oziroma promocijo. Ta del me pa moti.« (Iza, 30 let).

Udeleženci fokusne skupine so skozi diskusijo večkrat omenili to, da jim je ljubše gledati video objave na Instagramu, saj so pristne, niso obdelane in preko njih dobijo večji vpogled v življenje vplivneža. Kratki videi so jim ljubši od tistih, ki eno sporočilo razpotegnejo skozi več objav, ne hajo pa slediti vplivnežu, če objavi več 10 videov na dan, saj pravijo, da za to nimajo časa oziroma ta čas raje porabijo drugače. »S temi videi smo dobili ogromen vpogled v njihovo življenje. Čeprav, če pogledaš tisti nekaj sekundni story in potem jih posname par, še vedno je to le nekaj minut njihovega življenja. Ampak še vseeno je to čisto drugače, kot pa slika. Že to, ko vidiš način, kako se oseba nosi, obnaša ... Najbrž je daleč od realne slike, ampak vseeno dobiš drugačno predstavo, kot če se en samo slika.« (Maša, 18 let).

Slike so jim všeč, sploh kadar so sodelovanja s podjetji subtilno vključena v samo objavo. Nekaterim je pomembno in zaželeno, da se vse objave držijo ene barvne niti in jih pri tem ne moti, če je nebo, ne glede na letni čas, vsakič podobno modro in vse objave v na primer roza barvnem tonu. Poleg zvoka v videu se jim zdi pomembno, da povzamejo tudi tekstovno sporočilo, saj večkrat gledajo vidoe brez zvoka, na primer v službi ali med poukom. Video je za udeležence presenetljivo prva izbira, so jim pa všeč tudi slikovne objave z besedilom pod sliko. Pri besedilih jim je pomembno, da vsebuje kaj več kot samo en prepisan citat z interneta. Želijo si imeti boljši vpogled v njihovo življenje preko kratkih zgodb in anekdot, občutkov, pri čemer je pomembno, da so ti občutki opisani z njihovimi besedami in da vse skupaj ne deluje preveč prisiljeno, premišljeno oziroma celo prepisano od nekje drugje.

Na družbenih omrežjih lahko porabniki preprosto pokažejo, kako so zavezani blagovni znamki, podjetju ali vplivnežu, tako da komentirajo, všečkajo ali delijo vsebino med svoje sledilce. S tem nakažejo svojim prijateljem, kaj jim je všeč in to predstavlja pomemben del trženja, kot del trženja od ust do ust, ki je zaupanja vredno priporočilo (Abidin, 2015). Ugotovitve primerjalnih raziskav kažejo, da število objav o določenem izdelku kaže pozitivno povezavo s tem, koliko podjetje zasluži v enem mesecu. Tudi če vse objave ne dobijo visokega odstotka sodelovanja s strani sledilcev, pa objavljanje večjega števila vsebine z izdelkom poveča možnost zaznavanja in prepoznavanja izdelka med sledilci. Pogostost sodelovanja vpliva na vidnost vsebine sledilcem in izpostavljenost imenu blagovne znamke.

Rezultati fokusne skupine nakažejo, da se sodelovanja z vplivneži, kadar le objavijo izdelek, večinoma ne poslužujejo, saj se jim ne zdi naravno. Z njimi sodelujejo le tako, da jim v znak podpore všečkajo katero od slik, večinoma pa takih objav ne komentirajo. »...Tisti, ki samo objavljajo slike izdelkov nekje lepo dekorirane v kakšni košari ali deki. To mi je res kar nekaj. A ne bi bilo boljše, da bi to slikala med tem, ko izdelek uporablja, ali pa med tem, ko se slika v kopalnici in da v ozadju vidim izdelek, da ga res uporablja in ima na polici.« (Zoja, 31 let).

Edina izjema sodelovanja na slikah, kjer so samo izdelki brez konteksta v sliki, so nagradne igre, kjer mora sledilec za sodelovanje v nagradni igri pod objavo pustiti komentar. »Ali pa začnem slediti zaradi nagradnih iger. Ker res mislim, da bom kaj zadela in za sodelovanje v žrebu je potrebno slediti in komentirati pod objavo tistemu vplivnežu, ki jo izvaja.« (Brina, 19 let).

V analizi fokusne skupine je bilo opaženo, da se sledilci pozitivno odzovejo na direktne vzpodbude vplivnežev h komunikaciji in sodelovanju, pri katerih jih direktno nekaj vprašajo in pozovejo h komentarju ali všečku. V tem primeru je večja možnost, da se sledilci odzovejo, kar nakazujeta dve izjavi iz fokusne skupine. »Jaz pri manjših vplivnežih, ki nimajo toliko sledilcev, večkrat kaj komentiram, ko direktno vprašajo. Recimo, kaj si mislimo o določeni majici, ki ima oblečeno ali pa superge. To komentiram. Všečkam tudi večkrat.« (Maša, 19 let). »Jaz komentiram na storijih. Ko dajo tisto, a veste ... okence za odgovor. Če vpraša kaj takega, da vem. Recimo, kje se kaj kupi ali pa kaj nam je všeč. To komentiram, ker se itak ne vidi drugim.« (Vida, 18 let).

Vseeno pa vplivneže zaznavajo v pozitivni luči, saj jim v primerjavi s tradicionalnim trženjem omogoča, da tisti, ki prenašajo sporočilo podjetij do končnih porabnikov, lahko komunicirajo s končnimi porabniki v dvosmerni komunikaciji (Evans, 2010). Na Instagramu se sledilci lahko odzovejo na sporočila vplivnežev, jim postavijo vprašanje, česar pa pri tradicionalnem trženju ni možno. Udeleženci fokusne skupine se tega zavedajo in tudi poslužujejo, na kar nakazuje izjava Nine (28 let): »Meni res kredibilnost do influencerja zraste, če si vzame čas in odgovori. Sploh pri Slovencih.«

Razlike med spoli nisem zaznala. Edina razlika, ki se je pokazala je v vsebini, ki jih zanima. Prav tako ne morem potegniti ugotovitve o tem ali je kakšna razlika v starosti udeležencev fokusne skupine in njihovem zaznavanju vplivnostnega trženja na Instagramu.

Raziskovalno vprašanje 4: Na kakšen tip trženja se porabniki prej odzovejo (Organske objave vplivnežev ali plačane objave vplivnežev? Trženje preko zgodb ali trženje preko vrtiljaka?)

Udeleženci fokusne skupine se pri nakupnih odločitvah zanašajo tudi na priporočila vplivnežev. Vsak od njih je že kupil izdelek, ker so ga predlagali vplivneži oziroma so ga opazili na njihovem profilu. Pri tem gre predvsem za spontane nakupe, nakupe manjših vrednostih. Pri nakupih, ki so dražji, pa pogledajo tudi vplivneže in njihove objave, če je kdo objavil kakšno kodo za nakup, ki bi jim z uporabo prinesla določen odstotek popusta na izdelek. To potrjuje tudi izjava udeleženke fokusne skupine: »Ja, mene nagovorijo kode za popust. Sem tudi že kaj večjega kupila, vendar po navadi zato, ker sem že odločena, da bom to kupila. Potem pa vidim še to kodo, takrat pa sigurno kupim. Sem pa prej to že 5x neke drugje videla.« (Iza, 30 let).

Izpostavili so, da kadar vidijo, da vplivnež poda tudi negativno kritiko na kakšen izdelek, v njihovih očeh tisti izdelki, ki ga priporočijo, deluje bolje in zanesljiveje. Vseeno pa bi

zaupali lastnemu občutku, če bi nek vplivnež kritiziral določen izdelek, njim pa bi se mogoče zdel vreden nakupa. Konkretno so omenili eno od vplivnic, ki je izpostavila ženske najlonske nogavice, sama pa kril ne nosi. Komentirali so, da ne razumejo, zakaj bi sprejela tako sodelovanje, saj sama ne uporablja tega izdelka niti ga ni testirala in podala uporabniške izkušnje. Nasproten argument temu pa je bil, da so udeleženci kljub ne testiranju izdelka vplivne osebe vseeno obiskali spletno stran tega podjetja in si ogledali še ostale proizvode.

To lahko povežemo s porabnikovo zmožnostjo povezovanja in priklica določene blagovne znamke v spomin. Glede na trženjske teorije je prepoznavanje blagovne znamke ena izmed prvih stopenj, skozi katere gre porabnik pri nakupnem procesu. Zaznavanje podjetja in blagovnih znamk povežemo s stopnjo, kjer porabnikom notranje ali zunanje vzbudimo potrebo ali željo, ki jo lahko z nakupom izdelka zadovoljijo. Zavedanje je bistvenega pomena za uspeh, saj če se porabniki ne zavedajo blagovne znamke, tega izdelka preprosto ne morejo kupiti (Shojaee & bin Azman, 2013).

Tako je eden izmed prvih ciljev podjetij tudi porabnikom ozavestiti zavedanje o svoji ponudbi. To se je potrdilo tudi v fokusni skupini, ko je Zoja (32 let) priznala: »Saj se ne gre vedno za to, da boš kupila. Ko ravno govorimo o pršilu od konoplje. Dokler ona ni tega objavila, je malo ljudi vedlo za ta produkt. Sedaj pa vsi govorimo o tem. Saj poglej nas, o tem se pogovarjamo. Če nekaj ne poznaš, ne moreš kupiti, če pa nekaj poznaš pa že lahko začneš razmišljati o tem in kupiš, ko pride do priložnosti«. Kasneje sta še dve sodelujoči priznali, da ravno zaradi te objave razmišljata o nakupu tega proizvoda, kar potrjuje teorijo, da če porabnikom odpreš zavedanje o produktu, z večjo verjetnostjo izdelek tudi kupijo.

Eden izmed močnih argumentov, ki govorijo v prid, da se porabniki prej odzovejo na verodostojne objave vplivnežev, je komentar Ize (30 let): »Jaz sem kupila anti age kremo od ene vplivnice, ki je v resnici zdravnica. In ji verjamem, ker ima poleg Instagrama tudi redno službo, tako da te objave, ki jih dela, delujejo verodostojne. Objavlja pa o problemih s kožo, kar testira in uporablja, negi kože, zdravju, vse na splošno. Kupila sem tudi že krtačo za suho ščetkanje, ki jo je priporočila. Zelo spontano«. To povežemo tudi s tem, da se sledilci prej odzovejo na manjše vplivneže, kar nakazuje tudi teorija, ki pravi, da mikro vplivneži vplivajo na določen segment sledilcev z istimi interesi in posledično dosežejo tudi večji delež sodelovanja. Manjši vplivneži so bolj segmentirani na določeno področje, kar omogoča trženje specifičnih izdelkov. Podjetja od vplivnežev pričakujejo tudi določeno znanje, kar ustvarja potrebno pristnost, ki jo sledilci hitro zaznajo. To se sklada s teoretskim okvirjem procesa vplivanja Cialdinija in Trosta (1998), in sicer z načelom avtoritete, ki nakazuje, da je pomembna tudi moč znanja, kar daje vplivnežem avtoriteto in ugled.

Porabniki se odzivajo tudi na objave, ki jih všečkajo, komentirajo ali delijo njihovi prijatelji, kar se nanaša na vplivnostno trženje, pri čemer je v tem primeru vplivnež njihov prijatelj. Če porabnik vidi, da je prijatelj všečkal neko vsebino, je večja verjetnost, da bo

tudi sam odprl ta profil in všečkal (Kumar in drugi, 2016). Glede ne ugotovitve iz fokusne skupine se to tudi dogaja. »Jaz kakšnim, ker vidim, da moji prijatelji sledijo in kaj komentirajo in me potem zanima. Vedno odprem, ko vidim, da prijatelji nekaj komentirajo komu in če mi je všeč vsebina začnem slediti.« (Maša, 19 let).

4.5 Povzetek ključnih ugotovitev in priporočila

V tem poglavju se bom osredotočila na primerjavo teoretičnih podatkov z ugotovitvami, ki sem jih pridobila med analizo vsebine fokusne skupine. Cilj primerjave je podati priporočila podjetjem in vplivnežem, na kaj morajo paziti pri svojem sodelovanju ter kako vključiti vplivnostno trženje v svoje komuniciranje s sledilci.

Z naraščanjem trenda vplivnostnega trženja v Sloveniji narašča tudi število vplivnežev, ki imajo veliko sledilcev in promovirajo izdelke. Porabniki, ki so aktivno dejavni na Instagramu, kar vsi udeleženci fokusne skupine so, so izpostavljeni ogromni količini sponzorirane vsebine, kar v njih nehote vzbudi negativno konotacijo. Poleg negativne konotacije, ki sem jo zaznala v empirični raziskavi, pa so omenili tudi prednosti. Ko namreč vidijo različne izdelke in storitve, ki jih vplivneži predstavljajo, se sploh spoznajo z izdelki in blagovnimi znamkami. Torej vplivnostno trženje povečuje tudi prepoznavnost med sledilci, o čemer so leta 2016 delali raziskavo pri Nielsen Catalina Solutions in ugotovili, da se je donosnost naložbe v skupini, ki je bila izpostavljena vplivnostnemu trženju, povečala za 11-krat (TapInfluence, 2016).

Glede na empirično raziskavo lahko povzamem, da preveč vsebine, ki je očitno sponzorirana, povzroči tudi negativna čustva v očeh sledilcev. To sovпада s teorijo, saj je do istih dognanj prišel tudi Woods (2016), in sicer da ob pojavu več plačanih objav sledilci pričnejo dvomiti o verodostojnosti le-teh. Posledično pa se začnejo sledilci spraševati o motivih vplivnežev, predvsem ko sodelovanje ni v skladu z njihovim načinom življenja. Poleg negativne konotacije pa sledilci celo nehajo slediti takim vplivnežem, česar si podjetja ne želijo. Ne zmoti jih sponzorirana vsebina kot taka, temveč preveč vsebine, ki je netransparentna in preveč očitno prodajno naravnana. Rezultati fokusne skupine kažejo, da sledilce moti tudi sočasna uporaba več vplivnežev za sponzoriranje istega izdelka v enakem časovnem intervalu. Če podjetja torej hkrati uporabijo več različnih vplivnežev, ki imajo isto bazo, se trženjska akcija izkaže kot neuspešna, saj jo porabniki zaznajo izrazito negativno, posledično pa se ob tem ustvari slabo mnenje o podjetju. Sledilci si želijo bolj pristnih objav, kjer vplivneži z njimi delijo zasebno življenje, kar tudi nakazuje na parasocialne odnose, ki se ob tem ustvarjajo. Rezultati fokusne skupine kažejo na to, da je pri plačanih objavah zelo pomembna odprtost in iskrenost. Odvrnejo jih tisti vplivneži, ki svojega zasebnega življenja javno ne izpostavljajo oziroma dajo sledilcu celo občutek, da ga skrivajo. Naravne objave in sporočila, ki so manj osredotočena na sponzoriranje, so najbolj zaželeni tipi objav. Sledilci želijo dobiti občutek, da vplivnež iskreno uporablja ta

izdelek, ne da je v ozadju sklenjena pogodba s podjetjem. Udeleženci fokusne skupine prepoznajo sponzorirane objave, ne da je ta označena kot sponzorirana.

Ker vplivnostno trženje v Sloveniji ni tržno regulirano in sledilec težko določi, ali je določen vplivnež za objave plačan ali ne, porabnik sam ne more kritično ovrednotiti sponzorirane objave. Udeleženci fokusne skupine namreč verjamejo, da so vplivneži plačani za svoje objave, vendar to domnevajo na podlagi vplivnežev iz tujine in njihovega načina trženja ter jasnega nakazovanja k sodelovanju. Kategoriziranje slovenskih vplivnežev v ta okvir pa nas usmerja v preveliko poenostavljanje in posploševanje vplivnostnega trženja. Ne glede na njihovo prepričanje je vplivnostno trženje vseeno uspešno, saj jih to ne moti pri tem, da bi jim še naprej sledili in izdelke, ki jih priporočajo, kupili. O tem govorijo tudi Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez (2017), ki pravijo, da je dober vplivnež tisti, ki je zgradil zaupanje sledilcev na način, da tudi plačana objava v očeh sledilcev deluje avtentično in verodostojno, čeprav za tako sporočilo dobijo plačilo.

Glede na napisano lahko zaključimo, da slovenskim sledilcem transparentnost ni tako pomembna, saj v njihovim očeh večinoma ne bi spremenila mnenja o vplivnežu. To si lahko razlagamo zaradi dejstva, da so sledilci vajeni tega, da so nenehno podvrženi plačani vsebini na Instagramu in jim ta podatek ne bi bistveno spremenil mnenja o vplivnežu. Bolj pomembno kot transparentnost so jim druge značilnosti, kot so verodostojnost, iskrenost, odprtost. Glede na raziskano menim, da ni bistvenih razlik med organsko in plačano promocijo, saj porabniki ne zaznavajo vsebine s finančnega vidika. Vsekakor pa vsebino zaznajo različno glede na to, ali je visoke kvalitete, če vplivnež zna plačano vsebino naravno vključiti v objavo ali želi le nekaj prodati. O tem govori tudi teorija, ki pravi, da naj bo logotip izdelka subtilno prikazan in naj ne bo v ospredju objave, temveč naj se naravno vključi v objavo (Rothstein, 2016).

Nadalje, kot sem omenila, sta iskrenost in vsebina ena izmed glavnih faktorjev, ki jo sledilci najprej zaznajo pri vplivnežih, zato morajo podjetja paziti na to, ko izbirajo vplivneže, s katerimi bi sodelovali. Posledično se potrjujejo predhodne študije, ki pravijo, da je zaupanje eden najpomembnejših dejavnikov, zakaj ljudje sledijo vplivnežem in opravijo nakup glede na njihova priporočila. Da bi podjetja kar se da najbolje izkoristila učinke vplivnostnega trženja, je pomembno, katerega in koliko vplivnežev izberejo, saj je za sledilce moteče, če se ista sponzorirana vsebina istočasno pojavi pri različnih vplivnežih hkrati. Torej je pomembno, kako sodelujejo z njimi ter s katero metodo želijo tržiti svojo vsebino. Metode so bile predstavljene v teoriji, in sicer so razdeljene na 4 tipe: sponzorirana vsebina, poudarek na izdelku, trženje dogodka ter prevzem družbenega omrežja.

Glede na raziskano lahko povzamem, da si sledilci želijo plačane in sponzorirane vsebine, saj tako nova generacija ostaja osveščena glede novosti in trendov na trgu. Vendar je pri tem zelo pomembno, na kakšen način jim je sponzorirana vsebina podana. Vplivnostno trženje je nekaj, kar privlači sledilce, dokler jim poleg sponzorirane vsebine vplivneži

nudijo tudi vpogled v svoje zasebno življenje ali razmišljanje ter pristno podane izkušnje oziroma mnenja o izdelku/storitvi. Sledilci so zelo kritični, saj je zanje pomemben odnos vplivneža.

Empirična raziskava je pokazala, da so vplivneži v očeh porabnikov zaznani različno, glede na to na kakšen način komunicirajo s sledilci, koliko promovirane vsebine imajo ter kakšne občutke imajo sledilci ob njihovi vsebini. Prvo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na vplivneže in predvsem področje, ali so za svoje objave plačani ali ne. Izkazalo se je, da sledilci ne ločijo med vplivneži, ki so plačani, in tistimi, ki niso, saj pri sami vsebini ni jasno definirano. Ne glede na to pa ločijo med dobrimi in slabimi vplivneži in prepoznajo, kaj je tisto, kar jih pri vplivnežih in vsebini privlači. Večje vplivneže vidijo kot tržnike in objavljane na Instagramu kot del njihove službe. Posledično se porabniki zavedajo, da so v ozadju tega sodelovanja pogodbe med podjetji in vplivneži, da tržijo njihove izdelke. Ker gre za trženje, so deloma nezaupljivi in kritični, vendar jih to ne odvrne od nakupa. Pri tem pa je pomembno, na kakšen način dojemajo posameznega vplivneža. Ne moti jih toliko netransparentnost na slovenskem trgu, so pa kritični do verodostojnosti in avtentičnosti. Sledilci se ne počutijo zavedene, dokler je vplivnež pri svojem sodelovanju s podjetjem zvest svojim dosedanjim prepričanjem in načinu življenja in pri objavah daje sledilcem občutek, da jim razkriva svoj način življenja. Priporočila vplivnežem so, da v kolikor vidijo, da z določenim načinom dela dvigujejo stopnjo sodelovanja med vplivneži in samimi sabo, naj nadaljujejo s tem, v nasprotnem primeru pa je smiselno razmisliti o spremembi strategije in biti pri tem čim bolj verodostojen in avtentičen.

Ob izbiri dveh fokusnih skupin v različnih starostnih obdobjih sem pričakovala, da bom lahko med skupinama našla več razlik v zaznavanju vplivnostnega trženja glede na starost udeležencev. Po opravljeni analizi se je izkazalo, da bistvenih razlik ni. Za nadaljnje raziskave glede starostnih razlik pri zaznavanju vplivnostnega trženja bi vključila še eno fokusno skupino v starosti od 14 do 18 let in nato primerjala rezultate. Izkazalo se je tudi, da ni kakšnih bistvenih razlik glede na spol. Vseeno bi bilo smiselno izvesti tudi ločeni fokusni skupini glede na spol, saj bi se lahko razvil pogovor o vplivnežih znotraj istega zanimanja. Moške zanimajo avtomobili, fitnes industrija in fotografiranje, medtem, ko bi se pri ženskah širša diskusija razvila na področjih, ki zanimajo njih.

SKLEP

Vplivnostno trženje je obširen pojav in proces, ki, kot je bilo predstavljeno v magistrskem delu, je lahko raziskan z več različnih področij. V tem magistrskem delu je predstavljen z vidika porabnikov in kako ga zaznavajo le-ti. Namen magistrskega dela je bil prikazati, kako se porabniki odzivajo na različne tipe objave vplivnežev, kakšno mnenje imajo o različnih vrstah in načinu dela vplivnežev ter ali vplivnostno trženje na Instagramu zaznavajo kot moteče ali ne.

Ključne teoretske ugotovitve so bile izpostavljene v prvih dveh poglavjih, v sklopu katerih različni avtorji raziskujejo, kako vplivnostno trženje vpliva na mlade oziroma kakšno je njihovo stališče do promocijskih sporočil glede na to, da je generacija Y in Z ciljno občinstvo na družbenih medijih. Porabniki se na vplivnostno trženje glede na raziskano odzivajo pozitivno, kar je potrdila tudi empirična raziskava.

Vplivnostno trženje je trenutno modernejša oblika trženja, ki glede na raziskave dosega dobre rezultate. Glede na raziskano menim, da je še v vzponu in da hitro raste, saj vedno več starejših odpira profile na Instagramu. Kar zadeva zakonodajo in reguliranja takega načina trženja je Slovenija še v zaostanku, zato menim, da prihajajo spremembe tudi na tem področju. Kar pa se že dogaja, ljudje vedno manj berejo blog zapise in namesto tega sledijo vplivnežem na Instagramu. Če vplivnež objavi nekaj, kar bi jih zanimalo, potem sami preko njega kliknejo na povezavo, ki jih pripelje do blog zapisa oziroma članka, kjer si lahko preberejo več o določeni tematiki. Vse to povezujem s tem, da so ljudje željni hitrih dražljajev in zaradi vpliva družbenih medijev nimajo več toliko potrpljenja z branjem daljših zapisov, vse se mora zgoditi v trenutku, čemur je namenjen Instagram.

Glede na ugotovitve lahko povzamem, da je vplivnostno trženje močna trženjska strategija, ki je, če je uporabljena pravilno in premišljeno, učinkovita. Empirična raziskava je pokazala, da morajo vplivneži za učinkovito uporabo te platforme upoštevati kar nekaj dejavnikov, kot so prevelika količina očitno sponzorirane vsebine na svojem kanalu, ravno pravišnja mera med profesionalnostjo in izpostavitvijo svojega zasebnega življenja, pristnost, kreiranje na videz privlačne vsebine.

Ta raziskava bo omogočila boljše razumevanje tega, kar je potrebno upoštevati pred začetkom sodelovanja med podjetjem in izvajalcem. Ne glede na to da tovrstno trženje v Sloveniji ni regulirano, pa vseeno nima smisla tega skrivati, saj se mladi porabniki Instagrama tega zavedajo in v njihovih očeh to ne bo bistveno spremenilo pogleda.

LITERATURA IN VIRI

1. Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of gender new media & technology*, 8(1), 1–16.
2. S., Kim H. N. & El Saddik, A. (2012). A group trust metric for identifying people of trust in online social networks. *Expert Systems with Applications*, 39(18), 13173–13181.
3. Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11–15.
4. Anniceli, C. (2017). Influencer Marketing Prices Rising in the UK. *eMarketer*. Pridobljeno 20. maja 2018 iz <https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Prices-Rising-UK/1016283>

5. Arnould, E. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
6. Augure, A. (2015, 18. junij). The State of Influencer Engagement in 2015. [objava na blogu]. Pridobljeno 15. decembra 2018 iz <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-influencer-engagement>
7. Bell, G. (2012). Create a buzz around your business through influence marketing: interview with Mark W. Schaefer, author of Return on Influence. *Strategic Direction*, 28(9), 33–36.
8. Bell, K. (2015). *Instagram is cracking down on third-party apps*. Pridobljeno 15. decembra 2018 iz <https://mashable.com/2015/11/19/instagram-third-party-apps/?europa=true#73nSEReyN8qw>
9. Bitenc, U. [@urusb]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/urusb/>
10. Black, I. R. & Veloutsu, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429.
11. Booking.com B.V. [@bookingcom]. (2016, 19. februar). *Guten Abend. See you tomorrow?* [Instagram slika]. Pridobljeno iz https://www.instagram.com/p/BB-YqjUJMiK/?utm_source=ig_web_copy_link
12. Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
13. Brannigan, M. (2016, 23. september). *You don't need a blog anymore to be a successful 'influencer'* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <https://fashionista.com/2016/03/influencer-marketing>
14. Brison, N. T., Byon, K. K. & Iii, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: the effects of socialmedia endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation*, 18(3), 309–326.
15. Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing How to create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (1 izd.). Indiana: Que Publishing.
16. Buryan, M. (2018). *Instagram Engagement: Everything You Need to Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement>
17. Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288–296.
18. Carah, N. & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4, 69–84.
19. Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibanez-Sanchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063.

20. Champoux, V., Durgee, J. & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy*, 33(2), 22–30.
21. Chen, F. & Chang, H. (2013). The less visible form of participation in online small group learning. *Research and Practice in Tehnology Enhanced Learning*, 8(1), 171–199.
22. Chu, C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.
23. Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. V D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (ur.), *The handbook of social psychology* (str. 151–192). New York: McGraw-Hill.
24. Cialdini, R. & Goldstein, N. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621.
25. Cobley, P. & Schulz, P. J. (2013). *Theories and models of communication* (1 izd.). Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
26. Colliander, J. & Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of advertising research*, 55(1), 313–320.
27. Cutler, K. M. (2012, 9. april). *Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App*. Pridobljeno 6. julija 2018 iz <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>
28. Dada, G. A. (2017). What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? *Forbes*. Pridobljeno 24. marca 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-isinfluencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#74f33af923d1>
29. Dehghani, M., Niaki, K. M., Ramezani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59(1), 165–172.
30. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
31. De Vries, L., Gensler, S. & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
32. Dremelj, R. [@rebekadremelj]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/rebekadremelj/>
33. Eagar, T. & Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1835–1857.
34. Eberly, D. (2016). Why Influencers are Important for Your Business and Brand. *Eberly & Collard Public Relations*. Pridobljeno 8. julija 2018 iz https://www.smpps.org/wp-content/uploads/2018/02/Influencer-Marketing_Marketer-October-2017-1.pdf

35. Ekić, I. [@indiraekic]. (2019, 15. marec). *Objave*. [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/indiraekic/>
36. Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media* (5 izd.). Indiana: Que Publishing.
37. Federal Trade Commission. (2017). *The FTC's Endorsement Guides: What people are asking*. Pridobljeno 7. avgusta 2018 iz <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#about>
38. Filipovič, L. [@lepaafna]. (2019, 15. marec). *Objave*. [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/lepaafna/>
39. Floreddu, P. & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503.
40. Fred, S. (2015). *Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers*. (magistrsko delo). Florida: University of South Florida.
41. Gilfoil, D. M. (2012). Mapping social media tools for sell vs buy activities into emerging and developed markets. *International Journal of Management and Information Systems*, 16(1), 69–82.
42. Gorry, G. A. & Westbrook, R. A. (2009). Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195–203.
43. Grošelj, Š. [@spelagroselj]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/spelagroselj/>
44. Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction; observations on intimacy at distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
45. Jurjašević, T. [@tesajurjasevic]. (2018a, 15. marec). *It still feels like a dream, having my little princess moment at Chanel*. [Instagram fotografija]. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz https://www.instagram.com/p/BgWjnbKF9QI/?utm_source=ig_web_copy_link
46. Jurjašević, T. [@tesajurjasevic]. (2018b, 24. avgust). *Cheers to summer, sunny Friday and favorite drink of summer 2018*. [Instagram fotografija]. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz https://www.instagram.com/p/Bm8KBecgOpD/?utm_source=ig_web_copy_link
47. Jurjašević, T. [@tesajurjasevic] (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/tesajurjasevic/>
48. Jugović, J. [@coolfotr]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/coolfotr/>
49. Kapil, Y. & Roy, A. (2014). Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance&Concern*, 2(1), 10–14.
50. Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *American Association for Public Opinion Research*, 21(1), 61–78.
51. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Media*. Glencoe: Free Press.
52. Kokalj Jerala, T. [@tjasa_kokalj_jerala]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz https://www.instagram.com/tjasa_kokalj_jerala/

53. Komok, A. (2018). *What is Instagram Engagement Rate and How to Calculate it*. [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/>
54. Komotar, C. [@komotar_minuta]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz https://www.instagram.com/komotar_minuta/
55. Košir, A. [@vformizalenkokosir]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/vformizalenkokosir/>
56. Kothari, C.R. (1985). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: Wiley Eastern.
57. Kramar, N. [@malincanastja]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/malincanastja/>
58. Kitzinger, J. (2005). *Focus Group Research: using group dynamics to explore perceptions, experiences and understandings* (1 izd.). Maidenhead: Open University Press.
59. Leone, C. (2018, 16. julij). *Which Social Media Sites Get The Most Engagement?* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. avgusta 2018 iz <https://www.webstrategiesinc.com/blog/which-social-media-sites-get-the-most-engagement>
60. Li, C. & Bernoff, J., (2011). *Groundswell: winning in the world transformed by social technologies*. Boston: Forrester Research.
61. Lidl Slovenija d. o. o. k. d. [@lidslovenije]. (2018, 2. marec). *Katja Grudnik prevzema naš Instagram*. [Instagram slika]. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz https://www.instagram.com/p/Bf0ceEjB_OA/?utm_source=ig_web_copy_link
62. Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306(1), 34–52.
63. Marolt, J. [@juremarolt]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/juremarolt/>
64. Marwick, A. (2013). Online Identity. V Hartley, J., Burgess, J. & Bruns, A. (ur.), *Companion to New Media Dynamics*. (str. 355–364). Malden: Blackwell.
65. McCabe, W. (2016). *Ad Intelligence Digest: Video Ads See Growth on Instagram* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. septembra 2018 na <https://sensortower.com/blog/q2-2016-ad-intelligence-digest>
66. McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. V Lindzey, G. & Aronson, E. (ur.) *Handbook of Social Psychology* (str. 233–346). New York: Random House.
67. Mediakix. (2018). *4 ways that brands market with influencers*. Pridobljeno 1. avgusta 2018 na <http://mediakix.com/2018/07/brands-market-with-influencers-sponsorship-product-placement/#gs.SXGDLZY>
68. Millner Co. [@millnerco]. (2018, 14. november). *Always fresh with your Mini Silver*. [Instagram slika]. Pridobljeno 15. novembra 2018 iz https://www.instagram.com/p/BqK0JqlhuLz/?utm_source=ig_web_copy_link
69. Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. London: Sage.

70. Mulej, I. [@free_spirit_mama]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz https://www.instagram.com/free_spirit_mama/
71. Nanji, A. (2017). Influencer's Top Social Networks for 2018. *Marketing Profs*. Pridobljeno 11. marca 2018 iz <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018>
72. Newberry, C. (2019, 8. avgust). *Instagram Stories: How to Use it like a Pro and Build Your Audience* [objava na blogu]. Pridobljeno iz <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>
73. O'Shaughnessy, J. (2013). *Consumer behaviour: perspectives, findings and explanations* (1 izd.). New York: Palgrave Macmillan.
74. Osman, M. (2018). 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. *SproutSocial*. Pridobljeno 6. septembra 2018 iz <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
75. Pahor, B. [@borutpahor]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/borutpahor/>
76. Pate, S. S. & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92–109.
77. Pavčnik, U. [@oopsiurska]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/oopsiurska/>
78. Petrović, S. [@challe_salle]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz https://www.instagram.com/challe_salle/
79. Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social media goes corporate*. Berkeley: New Riders.
80. Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1 izd.). New York: McGraw-Hill Education.
81. Pušlar, N. [@ninapuslar]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/ninapuslar/>
82. Reed, A., Cohen, J.B. & Bhattacharjee, A. (2009). *When brands are built from within: a social identity pathway to liking and evaluation*. New York: Society for Consumer Psychology.
83. Ritschel, C. (2018). Fake Instagram followers bring numerous security risks. *Independent*. Pridobljeno 1. avgusta 2018 iz <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/instagram-fake-followers-profiles-online-safety-risk-bots-explained-a8358036.html>
84. Rose, G. (2016). *Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials* (4 izd.). London: Sage.
85. Roth, D. (2018, 13. november). *LinkedIn Top Voices 2018: Influencers*. [objava na blogu]. Pridobljeno 15. novembra 2018 iz <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-voices-2018-influencers-daniel-roth>
86. Rothstein, T. (2016, 14. marec). *10 Must-Follow Tips for Instant Instagram Advertising Success*. [objava na blogu]. Pridobljeno 5. septembra 2018 iz

- <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/10-must-follow-tips-instant-instagram-advertising-success>
87. Salomon, D. (2013). *Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*. Chicago: C&RL News.
 88. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.
 89. Scott, G.G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *J. Computer-Mediated Communication*, 19, 358–372.
 90. Schunk, H. D. & Usher, L. E. (2012). Social cognitive theory and motivation. V R.M. Ryan (ur.), *The Oxford Handbook of Human Motivation* (str. 13–27). New York: Oxford University Press.
 91. Shojae, S. & bin Azman, A. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72–78.
 92. Sitar, A. [@ajdasitar]. (2017, 12. julij). *Beautiful sunset scenery of Sarajevo*. [Instagram slika]. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz https://www.instagram.com/p/BWdN0ErBIzA/?utm_source=ig_web_copy_link
 93. Sitar, A. [@ajdasitar]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/ajdasitar/>
 94. Smith, P. R. & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Philadelphia: Kogan Page.
 95. Sojka, J. Z., & Giese, J. L. (2006). Communicating Through Pictures and Words: Understanding the Role of Affect and Cognition in Processing Visual and Verbal Information. *Psychology and Marketing*, 23(12), 995–1014.
 96. Sola, K. (2015). Millennial parents love Instagram so much they're naming their kids after filters. *Forbes*. Pridobljeno 15. decembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/katiesola/2015/12/02/instagram-baby-names/#2b13590765f4>
 97. Solomon, M. R. (1988). Mapping product constellations: a social categorization approach to consumption symbolism. *Psychology and Marketing*, 5(3), 233–258.
 98. Statista. (2018). *Instagram accounts with the most followers worldwide as of June 2018*. Pridobljeno 17. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
 99. Strojnik, T. [@tomstrojnik]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/tomstrojnik/>
 100. Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, 420–433.
 101. Systrom, K. (2018). *Instagram: Welcome to IGTV*. [objava na blogu]. Pridobljeno 13. septembra 2018 iz <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
 102. Šketa, S. [@simonsketa]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/simonsketa/>

103. TapInfluence. (2016). *Sales Effect Study: Nielsen Catalina Solutions*. Pridobljeno 26. avgusta 2018 iz http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf
104. Thomson T. J. & Greenwood, K. (2017). I “Like” That: Exploring the Characteristics That Promote Social Media Engagement With News Photographs. *Visual Communication Quarterly*, 24(4), 203–218.
105. Ting, H., Ming, W. & Run, E.C. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(2), 15–31.
106. Tyme LLC. [@tymeiron]. (2018, 17. september). *Waves for days Roxy's speedy style for perfect waves to last for days*. [Instagram video]. Pridobljeno 15. novembra 2018 iz https://www.instagram.com/tv/Bn1eSIaHqVA/?utm_source=ig_web_copy_link
107. Turner, J. (1982). Toward a cognitive definition of the group. V H. Tajfel (ur.), *Social Identity and Intergroup Relations* (str. 15–40). Cambridge: Cambridge University Press.
108. Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: how own profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335.
109. Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381.
110. Verčič, D. & Zerfass, A. (2017). Digital and visual. *Communication Monitor*. Pridobljeno 23. marca 2018 iz <http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/2018/03/Vercic-Zerfass-2017-Digital-and-Visual-Social-Bots-Visual-Communication-Communication-Benchmarking-Strategic-Communication-Public-Relations-PR.pdf>
111. Waldt, D. V., Loggerenberg M. M. & Wehmeyer, L. (2011). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 110–114.
112. Walter, E. A. & Gioglio J. A. (2014). *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand* (1. izd.). New York: McGraw Hill Professional.
113. Williams, D. (2006). On and off the net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(1), 593–628.
114. Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* (magistrsko delo). Tennessee: University of Tennessee Honors Thesis Projects.
115. Žontar Kristanc, A. [@ana.zontar]. (2019, 15. marec). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://www.instagram.com/ana.zontar/>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine

Osnovne informacije udeležencev in izvedbe fokusne skupine

Ime in priimek

Letnica rojstva

Izobrazba/trenutno izobraževanje

Trenutno delovno mesto in področje dela

Koliko časa tedensko namenite družbenim omrežjem/Instagramu

Datum in kraj izvedbe fokusne skupine

Kot sem vas v povabilu obvestila, bomo danes govorili o vplivnostnem trženju na Instagramu. Zanimalo me bo, kako vi razumete vplivnostno trženje na Instagramu, hkrati pa bomo govorili o posameznih dejavnikih, ki vplivajo na vaše zaznavanje vplivnežev. Predvidevam, da bo pogovor trajal približno uro in pol. Najprej bi vam rada na kratko predstavila, kaj je fokusna skupina, nato pa sledi glavni del pogovora, ki je razdeljen na 5 sklopov.

Glavni namen današnje fokusne skupine je, da bom preko sproščene razprave, ki jo bom vodila, pridobila določene ugotovitve in vpogled v to, kako zaznavate in kakšen imate odnos do vplivnostnega trženja na Instagramu. Fokusna skupina ni skupinski intervju, kjer vsak le odgovori na moje vprašanje, ampak je strukturiran pogovor med vami. Zaželeni oziroma celo pričakovani so vaši odzivi na komentarje drugih, deljenje vaših idej in pogledov. Fokusna skupina omogoča, da črpate eden od drugega in da vsi skupaj pridete do velikega števila idej, mnenj, vprašanj ali pa odgovorov o vplivnostnem trženju na Instagramu. Pričakujem, da boste kar se da sproščeni in na vprašanja v okviru svojih stališč kar se da dobro odgovarjali. Tu ni pravilnega oziroma napačnega odgovora, zato naj bodo vaši odzivi in komentarji samozavestni, iskreni in spontani.

Splošna diskusija

- Kaj bi rekli, kdo je za vas vplivnež? Kako in koga vi vidite in razumete kot vplivneža?
- Zakaj sledite vplivnežem?
- Se želite prepoznati oziroma poistovetiti z vplivnežem?
- V letu 2016 je bila uvedena nova tržna ureditev v tujini, s katero so se porabniki sploh začeli zavedati vsebin na družbenih medijih. Te vsebine so del vplivnostnega trženja, kar je spremenilo zaznavanje trženjskih vplivov med porabniki. Menite, da obstaja potreba po spremembi zakonodaje v Sloveniji, da bi morali vsi vplivneži razkriti svoje sodelovanje s podjetjem? Kaj bi to za vas pomenilo?

Verodostojnost vplivneža

- Ste že kdaj nehali slediti vplivnežu in zakaj?

- Ali kdaj razmišljate o povezavi med vplivnežem in podjetjem? V smislu, zakaj sodelujeta eden z drugim?
- Kateri dejavniki vplivajo na vaše zaznavanje vplivneža in podjetja, s katerim sodeluje?
- Kdaj izgubite zaupanje v verodostojnost vplivneža?
- Spremenite mnenje o podjetju, ko začne sodelovati z vplivnežem?
- Menite, da je število sledilcev, ki jih ima vplivnež, odraz njegove verodostojnosti?
- Ali kdaj razmišljate o povezavi med tem, kako se vplivnež predstavlja na Instagramu in kako ga vi dojemate?
- Kaj menite o tem, ko vplivnež začne sodelovati s podjetjem, s katerim nima direktne povezave glede na njegove dosedanje objave, zanimanja?

Zaznavanje vplivneža

Na mizi je 25 slik vplivnežev oziroma njihovih profilov in vsak mora izbrati dva do tri vplivneže, ki bi jim na podlagi videnega sledil, in dva do tri vplivneže, ki jim ne bi želel slediti. Prepoznate koga od njih in kakšno je vaše mnenje o njih?

Nato vsak od udeležencev fokusne skupine deli svoje mnenje o tem, kaj ga je pri določenem vplivnežu nagovorilo, da bi mu sledil oziroma ne. Na podlagi česa ste jih izbrali?

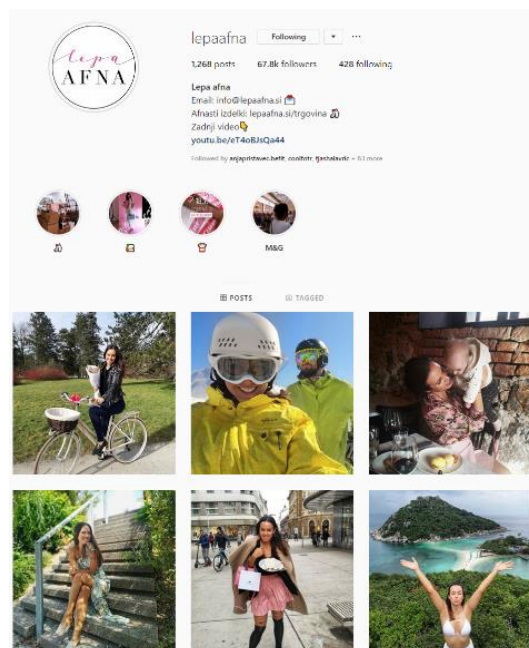
- Lea Filipovič (Lepa afna)
- Jani Jugović (Coolfotr)
- Tjaša Kokalj Jerala
- Rebeka Dremelj
- Špela Grošelj
- Jure Marolt
- Ana Žontar Kristanc
- Borut Pahor
- Urška Pavčnik (oopsiurska)
- Tom Strojnik
- Simon Sketa
- Ciril Komotar
- Nina Pušlar
- Iris Mulej
- Filip Pesek
- Indira Ekić
- Ajda Sitar
- Tesa Jurjašević
- Alenka Košir
- Uroš Bitenc
- Saša Petrović (@challe_salle)

Nakupno vedenje

- Kdaj ste nazadnje zaradi vplivnostnega trženja spontano kupili izdelek oziroma produkt?
- Če želite, lahko odgovorite: Kateri izdelek ste kupili?
- Kaj vas je nagovorilo k nakupu? Popust, promocijska koda, zaupanje vplivnežu, želja po podobnosti?
- Do kakšne meje ste dovzetni za vplivnostno trženje? Manjši, spontani nakupi; trendovski nakupi; večji nakupi?

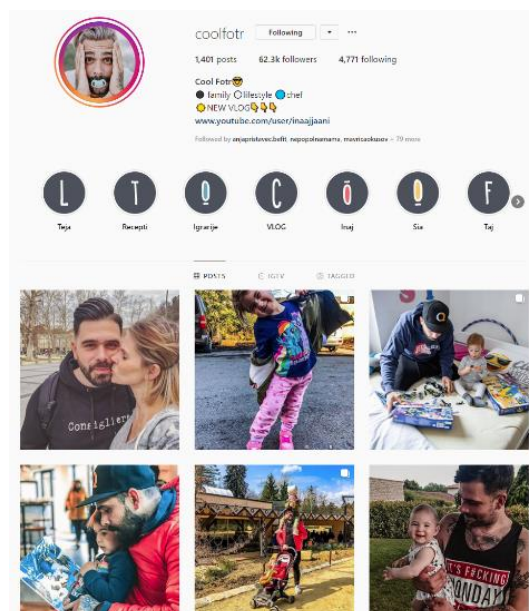
Priloga 2: Slike vplivnežev uporabljene v fokusni skupini

Slika 1: Instagram profil Lee Filipovič (@lepa afna)



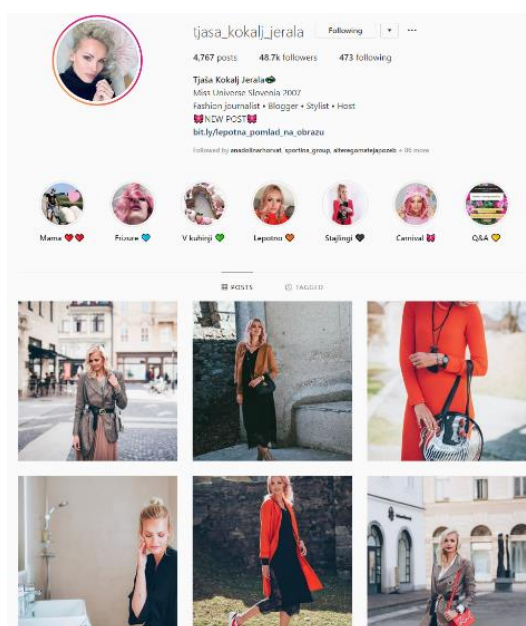
Vir: Filipovič (2019).

Slika 2: Instagram profil Janija Jugovića (Coolfotr)



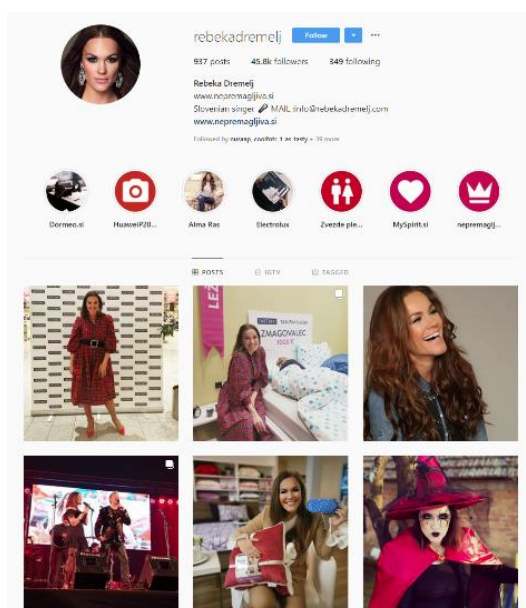
Vir: Jugović (2019).

Slika 3: Instagram profil Tjaše Kokalj Jerala



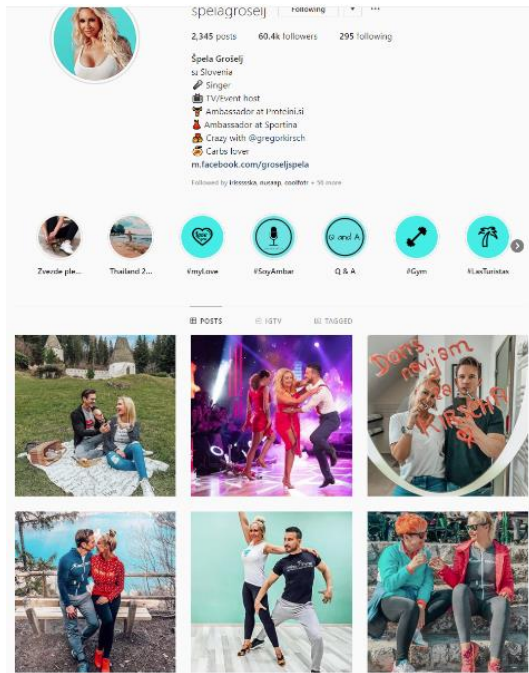
Vir: Kokalj Jerala (2019).

Slika 4: Instagram profil Rebeke Dremelj



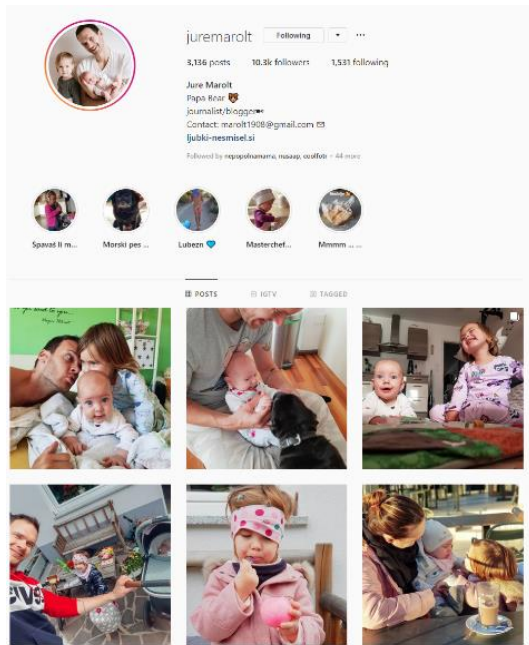
Vir: Dremelj (2019).

Slika 5: Instagram profil Špele Grošelj



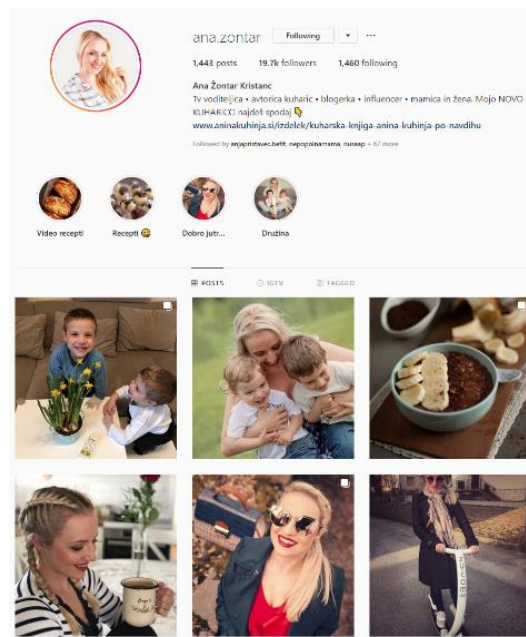
Vir: Grošelj (2019).

Slika 6: Instagram profil Jureta Marolta



Vir: Marolt (2019).

Slika 7: Instagram profil Ane Žontar Kristanc



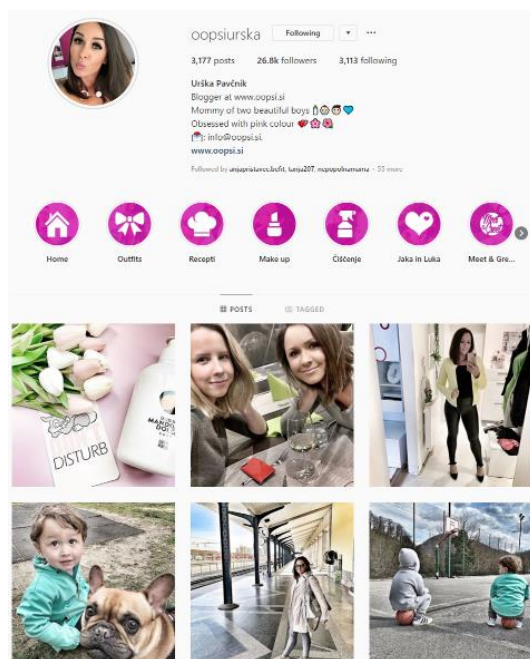
Vir: Žontar Kristanc (2019).

Slika 8: Instagram profil Boruta Pahorja



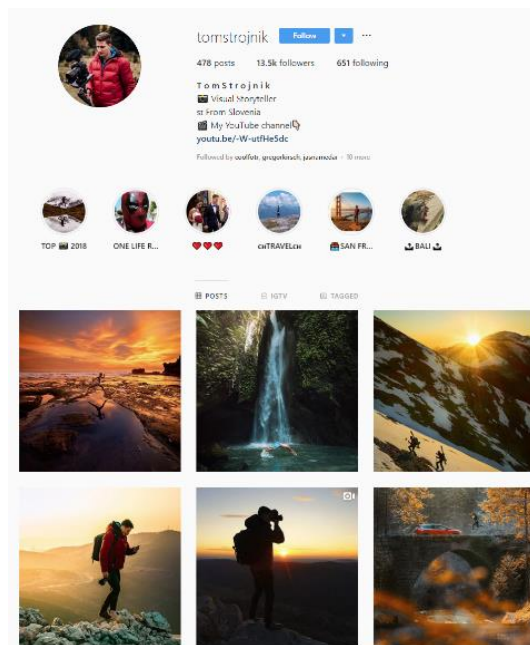
Vir: Pahor (2019).

Slika 9: Instagram profil Urške Pavčnik (oopsiurska)



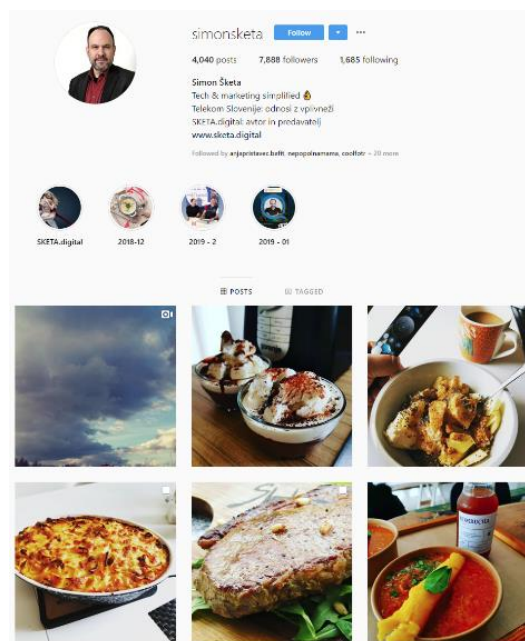
Vir: Pavčnik (2019).

Slika 10: Instagram profil Toma Strojnika



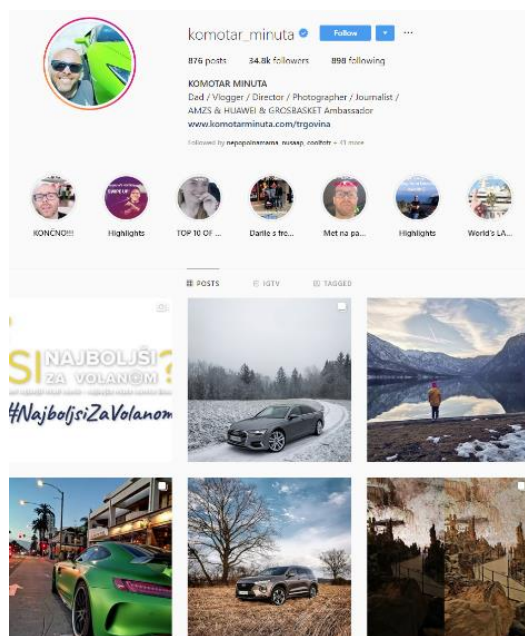
Vir: Strojnik (2019).

Slika 11: Instagram profil Simona Škete



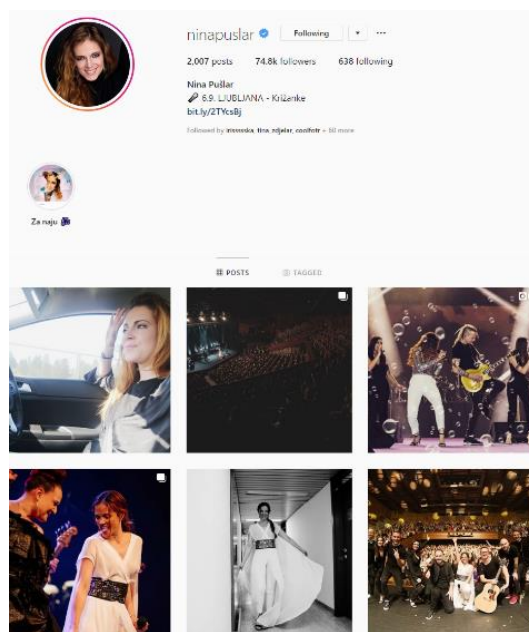
Vir: Šketa (2019).

Slika 12: Instagram profil Cirila Komotarja



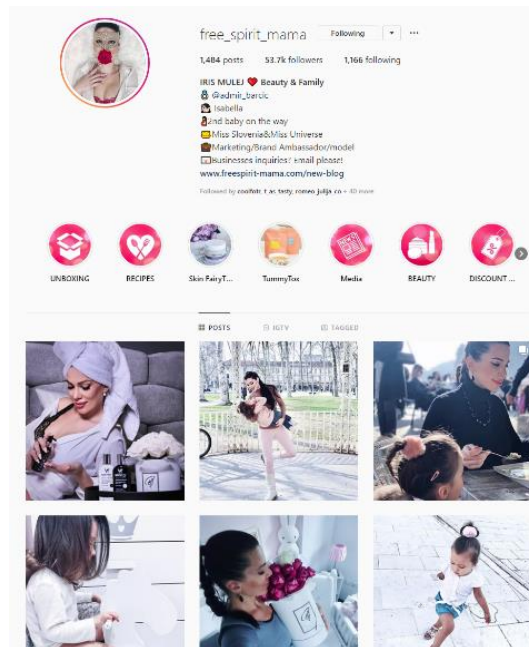
Vir: Komatar (2019).

Slika 13: Instagram profil Nine Pušlar



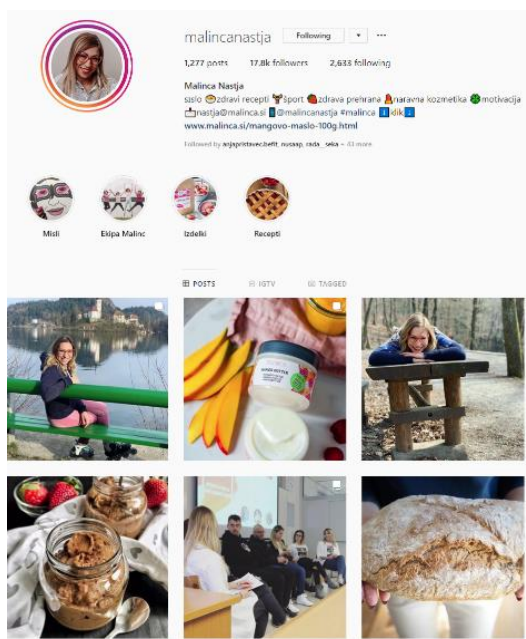
Vir: Pušlar (2019).

Slika 14: Instagram profil Iris Mulej



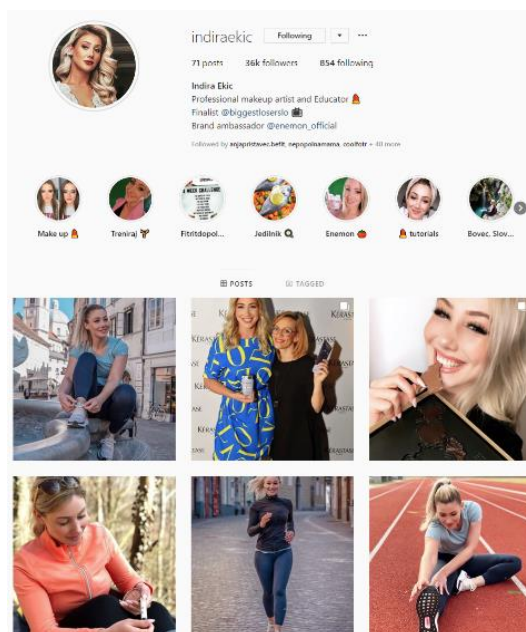
Vir: Mulej (2019).

Slika 15: Instagram profil Nastje Kramer (@malincanastja)



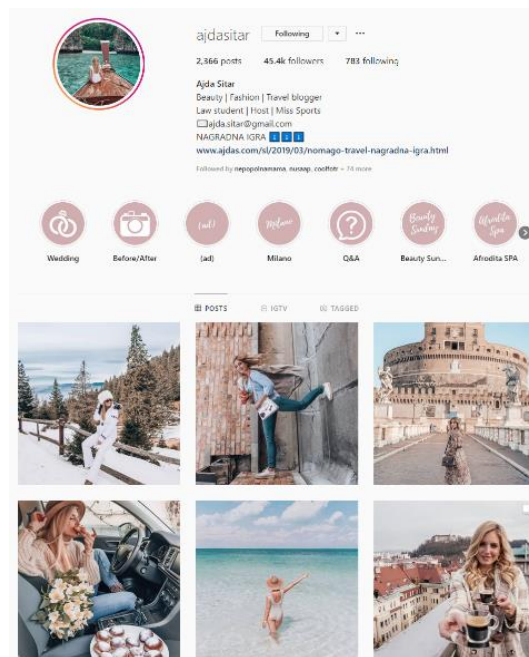
Vir: Kramer (2019).

Slika 16: Instagram profil Indire Ekić



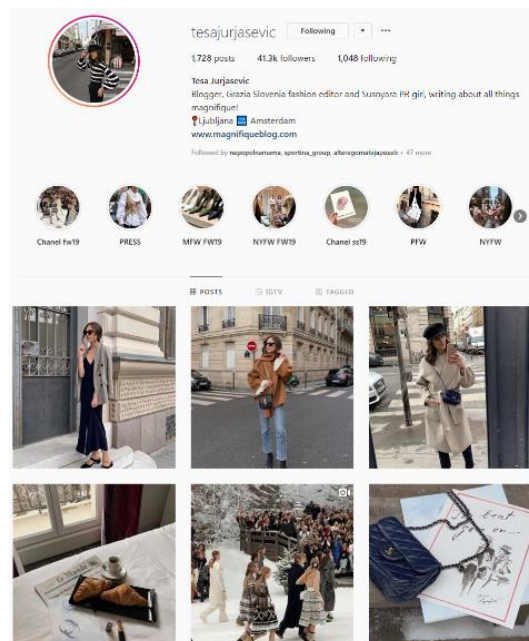
Vir: Ekić (2019).

Slika 17: Instagram profil Ajde Sitar



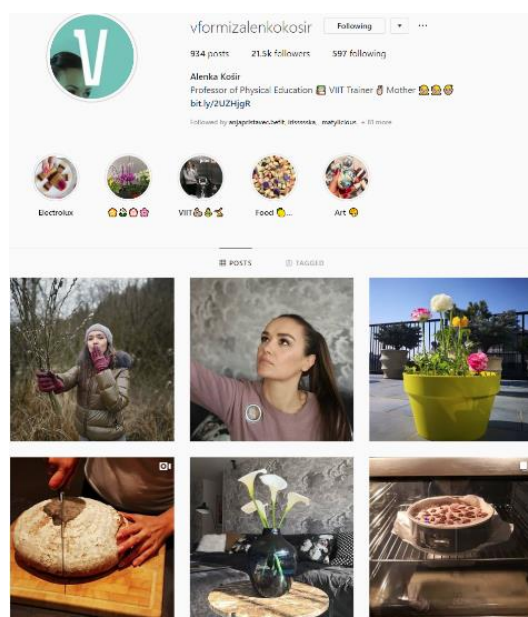
Vir: Sitar (2019).

Slika 18: Instagram profil Tese Jurjašević



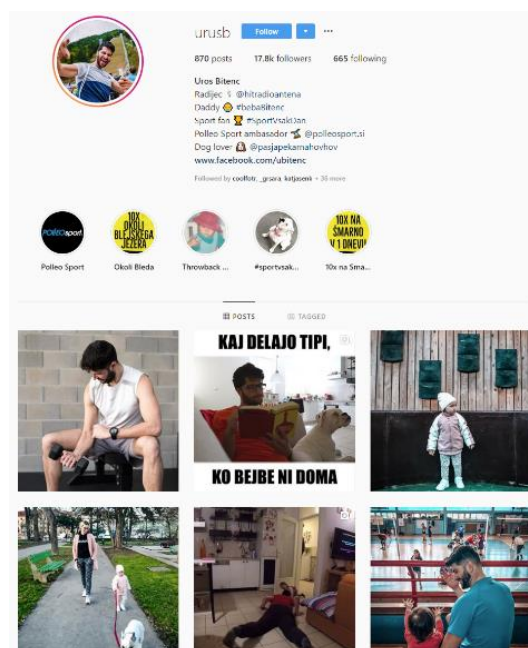
Vir: Jurjašević (2019).

Slika 19: Instagram profil Alenke Košir



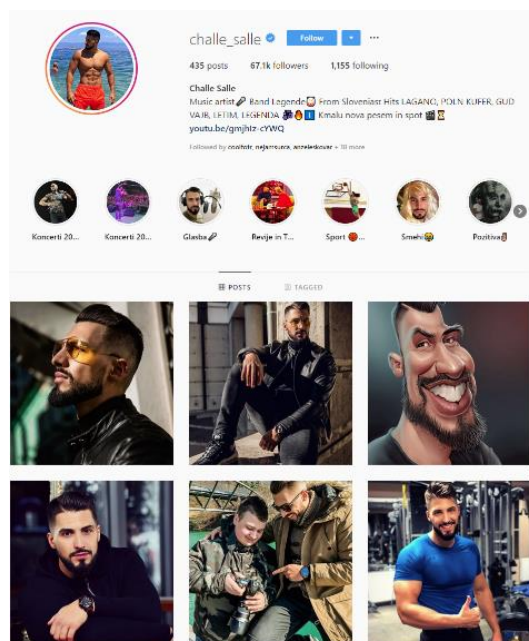
Vir: Košir (2019).

Slika 20: Instagram profil Uroša Bitenca



Vir: Bitenc (2019).

Slika 21: Instagram profil Saše Petrovića (@challe_salle)



Vir: Petrović (2019).

Priloga 3: Zapis prve fokusne skupine

Osnovne informacije udeležencev in izvedbe fokusne skupine

Datum in kraj izvedbe fokusne skupine: Cerklje na Gorenjskem, 20. 4. 2019

Udeleženec	Spol	Letnica rojstva	Izobrazba/delovno mesto	Čas/dan, ki ga namenijo Instagramu	Ocena števila vplivnežev, ki jim sledijo
Maj	M	1994	V1/2, diplomiran športni trener, zaposlen v športnem podjetju	100 minut	200
Boris	M	1997	študent ekonomije, fotograf	120 minut	200
Brina	Ž	2000	gimnazija, dijak	120 minut	90
Ana	Ž	2000	gimnazija, dijak	156 minut	200
Vida	Ž	2001	gimnazija, dijak	120 minut	100
Maša	Ž	2000	gimnazija, dijak	180 minut	100
Rebeka	Ž	1997	študent ekonomije	130 minut	60

Kot sem vas v povabilu obvestila, bomo danes govorili o vplivnostnem trženju na Instagramu. Zanimalo me bo, kako vi razumete vplivnostno trženje na Instagramu, hkrati pa bomo govorili o posameznih dejavnikih, ki vplivajo na vaše zaznavanje vplivnežev. Predvidevam, da bo pogovor trajal približno uro in pol. Najprej bi vam rada na kratko

Predstavila, kaj je fokusna skupina, nato pa sledi glavni del pogovora, ki je razdeljen na 5 sklopov.

Glavni namen današnje fokusne skupine je, da bom preko sproščene razprave, ki jo bom vodila, pridobila določene ugotovitve in vpogled v to, kako zaznavate in kakšen imate odnos do vplivnostnega trženja na Instagramu. Fokusna skupina ni skupinski intervju, kjer vsak le odgovori na moje vprašanje, ampak je strukturiran pogovor med vami. Zaželeni oziroma celo pričakovani so vaši odzivi na komentarje drugih, deljenje vaših idej in pogledov. Fokusna skupina omogoča, da črpate eden od drugega in da vsi skupaj pridete do velikega števila idej, mnenj, vprašanj ali pa odgovorov o vplivnostnem trženju na Instagramu. Pričakujem, da boste kar se da sproščeni in na vprašanja v okviru svojih stališč kar se da dobro odgovarjali. Tu ni pravilnega oziroma napačnega odgovora, zato naj bodo vaši odzivi in komentarji samozavestni, iskreni in spontani.

Moderator: Kaj bi rekli, kdo je za vas vplivnež? Kako in koga vi vidite in razumete kot vplivneža na Instagramu?

Maša: Nekdo, ki ima nek večji following in na te ljudi vpliva s svojim sodelovanjem. Na tak način pomaga tudi sebi, saj s tem zasluži, ter podjetjem, s katerimi dela.

Vsi ostali: Ja, se strinjamo.

Rebeka: Saj po moje, če že imaš veliko všečkov, vplivaš na ljudi. Vsakega, ki vidiš na Instagramu, vpliva nate. Vsaka fotografija vpliva nate. Lahko tudi prijatelj vpliva nate, na nek način vsi v mojem življenju vplivajo name.

Boris: Ali pa samo, da nekam gre, pa bi šel ti tudi.

Vida: Ja, ali pa da ima dobre hlače, pa pomisliš, jaz bi jih tudi imel.

Rebeka: Jaz mislim, da so samo všečki merilo.

Maša: Jaz pa mislim, da vsi, ki imajo nek doseg.

Brina: Meni se zdi, ko objavljajo in ko kupi nekdo zaradi njih, da je to vplivnostno trženje. Recimo, če nekdo objavi eno sliko in označi, kje je kupil majico. Da gredo potem tudi drugi kupiti to majico. S tem jaz povezujem vplivnostno trženje.

Maša: Definicija vplivneža se mi zdi, da se je uveljavila le po finančni plati. Čeprav lahko pa sledim tudi nekomu, ki ni plačan zato, da nekaj objavi in objavi samo zato, ker želi drugim sporočiti, kje je kupil, pa bi šla potem jaz tudi kupiti. To se mi pa ne zdi, da je vplivnostno trženje, ker ni bil plačan, da to objavi, pa vseeno vpliva nate.

Boris: Ja kaj pa potem zvezdniki? Tudi oni so vplivneži, saj prodajajo preko reklam izdelke.

Vida: Ne, oni so bolj kot vzorniki, kot pa vplivneži. Saj samo objavljajo, kdaj imajo kje kakšne koncerte. To ni ravno vplivnostno trženje po definiciji, ampak trženje, kot je bilo včasih.

Maj: Mogoče so bili to na začetku, ampak ko so videli, da jim je zalaufalo pa da lahko tko še kaj zaslužijo, so pa postali vplivneži.

Moderator: Mene tukaj predvsem zanima, kako vi dojemate vplivneže. Ali sploh veste, kdo so to. Ali so vsi tisti, ki so plačani in imajo sponzorirane objave, ali je lahko vplivnež tudi nekdo, ki objavlja samo slike hribov – vplivajo tako, da dajo sledilcu nek občutek, torej vplivajo na občutek.

Maša: Jaz mislim, da tisti, ki objavljajo slike hribov dobijo nek nabor sledilcev in potem probajo znotraj te skupnosti promovirati izdelke, ki bi zanimale to specifično skupino. Nekdo, ki gleda gore, ne moreš promovirati laka za nohte, lahko jim pa pohodne čevlje, nahrbtnik. Da se probaš sfokusirati na svojo skupino.

Boris: Ja, to je potem pomembno, kako dober vplivnež si. Ali rabiš na hitro nekaj zaslužiti in ti je vseeno kaj promoviraš, samo zato, da dobiš denar ali so ti svoji sledilci pomembni in je tudi tebi pomembno, kaj jim predstavljaš, da so veseli in ti še naprej sledijo. Ali jim ponudiš čisto vse, kar ti pride pod roke, samo zato, da dobiš denar.

Rebeka: Ampak ne vem, če so vsi vplivneži samo tisti, ki nekaj prodajajo. Nekaterim je pa samo všeč, da imajo veliko všečkov. Jaz sem spremljala 3 leta eno punco, ki je najbrž zdaj influencerka. Zdaj bi jo lahko tako definirala. Na začetku je pa počela samo neumnosti, se obleka in slikala, objavljala samo produkte, ki jih je imela ona sama, imela malo všečkov. Dve leti je sigurno ni noben nič plačal.

Brina: Ali pa ti gorski kolesarji, jim nekaj sledim. Pa noben od njih ne prodaja, nobenih lončkov.

Moderator: Ja, ampak ali ju smatraš kot vplivneža?

Brina: Ja, ju, samo nič ne prodajata. Ampak vplivata tako, da me spravita v gore. Promovirata zdravo življenje. Čeprav potem pa kupim nahrbtnik zaradi tega.

Maša: Ne vem, kakšna je zakonodaja v Sloveniji, ampak tukaj lahko res prideš skozi karkoli objaviš pa če označiš, da promoviraš to ali pa ne. Mogoče sploh ne vemo, za katere stvari so plačani in za katere ne. Lahko pa tem hribovcem neka planinska koča plača, da pridejo, posnamejo par fotografij pa mi sploh vemo ne.

Rebeka: Ja torej, koliko si dober vplivnež, da to zamaskiraš v svojo objavo.

Boris: To ni vplivanje, to je potem zavajanje svojih sledilcev. Kdo boljše fejka.

Ana: Ja ali pa tisti, ki rečejo to je zelo dobro, ampak nihče mi ni plačal, da to rečem. Se mi zdi, da to rečejo samo zato, da jim bolj verjamemo. In sedaj ne vem, ali jim je res plačal ali ne.

Maša: Ja sej, zato ker dobivajo te promocijske pakete od podjetij in on res nič ne laže, saj dejansko za ta izdelek ni plačal. Je dobil zastoj produkt.

Vida: Ja, obstajajo tudi objave, kjer pa spodaj označijo, da je reklama.

Moderator: Zakaj sledite vplivnežem?

Maša: Da nekaj novega vidiš. Zato, ker vsi to delajo in jim sledijo potem pa nekaj novega vidiš in rečeš, o jaz bi šel tudi sem. Ali pa vidiš neke nove produkte, ki jih sicer ne bi.

Ana: Zato, ker se sami tako ponujajo, da je nemogoče jim ne slediti. Tudi, če jim ne, se mi pa potem na Instagramu prikazujejo kot reklama, med videji oziroma na samem feedu tudi objave ljudi, ki jim ne sledim. Najprej sem samo svoje prijatelje gledala potem se mi je pa

na vsake tok kakšen vplivnež pojavil in sem pogledala, mi je bila kakšna objava všeč in sem ga začela slediti, z namenom, da naslednjič, ko bo kaj dobrega objavil ne spregledam.

Brina: Ali pa začnem slediti zaradi nagradnih iger. Ker res mislim, da bom kaj zadela in za sodelovanje v žrebu je potrebno slediti in komentirati pod objavo tistemu vplivnežu, ki jo izvaja.

Vida: Ja, nekaterim začnem slediti, ker mi je všeč vsebina, ki sem jo zasledila.

Rebeka: Poleg teh razlogov je en tudi zato, ker kakšnega tudi osebno poznam in mu sledim v podporo. Sicer bi kakšne že nehala slediti.

Maša: Jaz kakšnim, ker vidim, da moji prijatelji sledijo in kaj komentirajo in me potem zanima. Vedno odprem, ko vidim, da prijatelji nekaj komentirajo komu in če mi je všeč vsebina, začnem slediti.

Rebeka: Ja, jaz tudi to gledam. Sem ful firbčna. Vse pregledam kar prijatelji lajkajo.

Vida: Itak, mene to zanima. Isto pogledam. Ali pa mi kakšna pokaže kero, da jo je odkrila na novo in da naj začnem slediti.

Moderator: Se želite prepoznati oziroma poistovetiti z vplivnežem?

Maj: Odvisno od koga. Tisti, ki živijo zdravo življenje in imajo veliko prostega časa si jim zelo želim biti podoben. Da bi imel tudi sam več časa, da hodim v naravo.

Vida: Z nekaterim ne, ker ko spremljam eno se mi zdi, da ima 24 ur na dan telefon v roki in da počne samo to, samo sebe snema.

Ana: Mene bi motilo, če bi bila znana in bi se vsi za mano obračali.

Moderator: Ne, ni mišljeno v smislu, da bi tudi vi promovirali izdelke, ampak tisto, kar oni kažejo, njihov način življenja.

Maša: Ja, z dobrimi stvarmi si želim. Med tem ko jaz doma sedim za mizo in se učim, drugi pa so na Baliju in ja, to si tudi jaz želim.

Moderator: V letu 2016 je bila uvedena nova tržna ureditev v tujini, kjer morajo vplivneži razkriti, da so za objavo plačani. S tem so se porabniki sploh začeli zavedati vsebin na družbenih medijih. Te vsebine so del vplivnostnega trženja, kar je spremenilo zaznavanje trženjskih vplivov med porabniki. Menite, da obstaja potreba po spremembi zakonodaje v Sloveniji, da bi morali vsi vplivneži razkriti svoje sodelovanje s podjetjem? Kaj bi to za vas pomenilo? Bi jasno nakazovanje objave, ki je plačana, pripomoglo k verodostojnosti vplivneža?

Brina: Jaz bi si želela, da je vidno. Ker me res zanima, ali pokaže izdelek, ker mu je res všeč, ali zato, ker je za to plačan.

Vida: Ja, da se vidi.

Maša: Ja, se mi zdi, da bi morali biti. Ni mi pa to nujno pogojeno, da če je plačano, da pa potem ni dobro. Nekateri res selektivno izbirajo, kaj bo objavil, ker noče svojim sledilcem dati slabega izdelka, da ga ne nehajo slediti.

Rebeka: Meni je pa v redu, da ne rabijo povedati, ali imajo plačano ali ne. Saj itak so vsi plačani, če si pa tako naiven, da ne vidiš, da imajo čisto vsi plačano, pa verjemi vsem.

Ana: Ja to je res slabo, če ti pokažejo nekaj in rečejo, da jim je dobro, čeprav jim ni.

Maša: Ampak na dolgi rok oni ne zdržijo.

Boris: Ja, ampak ko si enkrat vplivnež, se začneš pogovarjati o takem denarju, da ti je že čisto vseeno, ali si koga nategnil ali ne. Na račun ti pa pride 3000 €, ker si na storiju rekel, o tole je pa ful dobro.

Ana: Ampak dolgotrajno pa to ne bo trajalo, če se razve, da en skoz laže o določeni stvari.

Boris: Pa saj se razve, kdo to dela pa ni nič drugače.

Maša: Ja, to je res, samo potem je tudi vprašanje, zakaj takim vplivnežem še kar sledimo.

Boris: Saj zato je pa boljše, da je jasno nakazano, ali so plačani ali ne. In potem vidiš, ali objavlja samo dobre stvari, ki jih je stestiral, ali prodaja vse po spisku. Recimo za eno vplivnico ima čisto vsak drug story kakšno omembo podjetja. Dva sta recimo zdaj belila stanovanje in sta bila za to sponzorirana. Sicer nikjer ne piše, da sta bila plačana, ampak na način, kako sta omenjala to podjetje, ki jima je dalo barvo, se vidi. Najprej sta en mesec govorila, da morata prebeliti.

Maša: Mogoče zato, ker nekdo deluje brez filtra. In pri njih vse deluje, ker jim res zaupaš.

Ana: Zato, ker iskreno tudi povejo. Je rekla zadnjič ena vplivnica, ja jaz sicer ne nosim najlonk ampak lahko jih pa kupite, evo tukaj jih najdete in probate. Ne deluje zlagano, sploh kako je oblečena med tem, ko se snema.

Moderator: Ste že kdaj nehali slediti vplivnežu in zakaj?

Vsi: Ja.

Brina: Ja, ker je bilo preveč objav in čisto na vsaki objavi je sponzoriranje produktov in podjetij. Na začetku, ko sem začela slediti, je bilo še kaj drugega in njen način življenja, vsakdanji pripetljaji. Zdaj je pa samo še prodaja in sem nehala.

Maša: Ja, moraš najti zdravo mero, da ti ljudje še verjamejo. Da si vedno še ti ti, ne pa samo trženje.

Boris: V tujini imaš vplivneže, ki zelo dobro delajo. Ker res izberejo, s kom delajo. Recimo na vsake 3 mesece ponovi določen brand, ne pa čisto v vsaki objavi.

Ana: Ja, tudi jaz sem določenim delala, ker so začeli promovirati stvari, ki niso bile več znotraj mojega zanimanja in njihovega prvotnega načina življenja, zaradi katerega sem jim sploh začela slediti.

Rebeka: Tudi jaz sem že nehala.

Vida: Tudi jaz, ker niso bili več naravni, preveč agresivni.

Moderator: Ali vas je motilo tudi to, ker ni bilo več znotraj njihovega področja?

Brina: Ja, jaz sem eni sledila, ker mi je bilo všeč, kako se maže. Potem sem pa nehala, ker je začela svojo blagovno znamko promovirati in dajati na zvezke, nogavice, kozarčke in me je to odvrnilo. Sledila sem ji, ker mi je bilo samo ličenje všeč. Zdaj ima pa toliko vsega in če pogledate, saj se sploh maže ne več.

Ana: Ja, tudi jaz sem nehala slediti. Ni specifičen razlog. Na živce mi je šla ena, ker si je vsako jutro delala ovsene palačinke, šla 5x na dan na fitnes. Nikoli ni prikazala, da ob 11:00 zvečer je čips, to je nerealno, da ga ne. Pa to kako posname samo sebe med hojo, med tem ko nese fantu palačinke. Kdo to dela? Čisto zlagano in nenaravno.

Rebeka: Mogoče pa res tako živi, samo nima pa potem lepih ocen v šoli ali pa sploh ni šla na faks. Tudi jaz sem nehala slediti, ampak zato, ker so se meni spremenili interesi. Včasih me je kaj zanimalo, sedaj pa me ne več.

Boris: Ja, ker se ne znajo iti vplivnostnega trženja. Jaz njim ne sledim, ker hočem od njih nekaj kupiti. Sledim jim, ker me zanima kakšen imajo življenje. Ker mi je kot reality show, kaj počnejo, kako preživijo dan, ne pa, kaj mi lahko prodajo. Pa zanima me, kaj oni uporabljajo, da ne bom šel kupiti 10 beljakovin, ampak tiste, ki jih oni uporabljajo. Pa ne 5 kopalk, ampak ene, ki so kvalitetne.

Maša: Čeprav na konec koncev me res ne zanimajo izdelki, ampak njihovo življenje. Potem tudi te kopalke niso več toliko pomembne.

Ana: Oziroma celo izdelku neham verjeti in me odvrne od nakupa, ker me moti način življenja.

Moderator: To sem imela v mislih, ko sem vas spraševala, če se želite poistovetiti z vplivneži.

Maša: Saj danes vedno bolj podarjajo vsi, da naj bomo pozorni na pasti interneta in družbenih omrežij, ker to ni resnično življenje. Objavljajo samo lepe trenutke, ne pa slabih. Najstniki se potem res v to ujamemo, ker jim vse verjamemo. V šoli imamo veliko predavanj na temo pasti interneta. Jaz sem prišla v najstništvo ravno, ko so se družbena omrežja začela. Takrat je bila še tista spletna stran fejmič.si. Ker so bili ljudje obsedeni z všečki. V katerem mestu je kakšna znana oseba. In potem so bili gor ljudje, ta ima toliko všečkov na Facebooku. Kot neka osebna izkaznica o ljudeh. Ti fejmiči so predhodnica vplivnostnega trženja. Ko pogledaš, s kom si v razredu in si pogledal na to spletno stran, da vidiš, če imaš kakšnega znanega sošolca.

Boris: Če si pa res prava zvezda pa recimo Will Smith, ki je naredil Instagram profil in je v 3 mesecih dobil 30 milijonov sledilcev. In res dela na vsebini, motivacijske videje.

Ana: Ja, ampak kaj ti bo on. Kot da si lahko privoščim karkoli kar on bi uporabljal. Ne vem, če je on sploh vplivnež.

Rebeka: Ah ne, ni. Zvezdnik je, samo je svoj glas uporabil tako, da zdej motivira ljudi na Instagramu.

Moderator: Ali kdaj razmišljate o povezavi med vplivnežem in podjetjem? V smislu, zakaj sodelujeta eden z drugim?

Rebeka: Razmišljam, ampak se mi zdi, da zato ker zastopata iste vrednote.

Brina: Ja, pa oba imata nekaj od tega.

Ana: Samo ali vsi? Nekateri res ne. Recimo primerih tistih najlonk, zakaj je vzela v promocijo en izdelek, če ga sploh ne uporablja. Takrat pa pomislim, zakaj je to podjetje dalo njej. Saj vidijo, da nikoli nima kikel gor, vedno ene trenirke.

Maša: Ja, dosti vplivnežev potem kar začne izkoriščati to. Javno povejo, da želijo prepleskati stanovanje in dobijo zastonj barve. Sej je res uporabila in sveže prebeljeno stanovanje ima zdaj, ampak kaj imamo sledilci od tega.

Ana: Nekateri res niso nikamor usmerjeni. Lahko vzamejo vse, kar jim pade. Niso specifično na eno področje.

Rebeka: Po moje dosti podjetij sploh ne preverijo, kaj bo šlo ven. Vem, da nekateri želijo, da pred objavo pošljejo v predogled, kaj bodo objavili in oni potem odobrijo.

Vida: Meni se zdi prav, da preverijo podjetja prej, kaj bodo objavili. Saj mi potrošniki res enega vplivneža potem povežemo s tistim podjetjem in če jim bodo delali slabo reklamo, ni ok.

Rebeka: Ali pa eno podjetje, ki promovira prenosne blenderje. Te blenderje so dali kar enim vplivnežem, puncam, ki imajo 1000 sledilcev, brez vsebine in potem zdaj promovirajo te blenderje. Temu podjetju ne verjamem nič in ne bi nikoli od njih kupila.

Moderator: Kateri dejavniki vplivajo na vaše zaznavanje vplivneža in podjetja, s katerim sodeluje?

Maj: Vplivneža glede na to, koliko imajo teh objav, katere izdelke izberejo in koliko je teh izdelkov.

Vida: Če se osredotočijo le na eno področje je bolj verodostojno, kot pa da so povsod. Isto podjetjem, če sodelujejo z enim vplivnežem, ne pa da dajo 5 različnim. Nekatere sem razbrala, da se grejo vplivnostno trženje šele, ko sem opazila, da je kar naenkrat veliko različnih punc začelo to uporabljati.

Maša: Če bi si neko podjetje izbralo eno osebo, ki se ne ujema s področjem delovanja podjetja, bi imela slabo mnenje tudi o podjetju. Ker so oni izbrali to osebo za ambasadorja.

Rebeka: Oni izbirajo primerno osebo za vsebino. In se strinjam z vami. Jaz res bolj verjamem vplivnežem, ki so konstantni pri tem, s katerim podjetjem delujejo in recimo že več let uporabljajo telefon iste znamke. Pa še par drugih stvari in to deluje verodostojno.

Ana: Ko vidim, da ima en veliko sledilcev, ga z lažjim srcem začnem slediti, kot pa nekomu, ki ima čisto malo sledilcev.

Maša: Jaz eni punc sledim, ki mi deluje zelo organska. Pa vem, da prodaja kopalke preko Instagrama in je vplivnica, ampak ji kar verjamem. Deluje zelo aktivistična, objavi svoje živali. Sledim jo zaradi slik, ki jih objavi. No, pa lepa je.

Moderator: Kdaj izgubite zaupanje v verodostojnost vplivneža?

Boris: Ko veliko različnih izdelkov prodajajo oziroma promovirajo. Če imajo samo prodajo.

Ana: Ja, to če imajo ogromno izdelkov in promocij.

Rebeka: Mene pa odvrne to, ko objavijo, da hodijo na sestanke z različnimi podjetji. Pri tem, kar vidim, ok, če si na sestanku, potem bodo seveda promovirali njihov izdelek.

Maj: Načeloma ne izgubim zaupanja. Sledim samo takim, ki jim verjamem in zaupam.

Brina: Ja, tudi jaz.

Moderator: Spremenite mnenje o podjetju, ko začne sodelovati z vplivnežem?

Rebeka: Ne, mene podjetja ne motijo toliko kot sami vplivneži.

Boris: Ne, za podjetje ne. Neham pa slediti vplivnežem.

Maša: Ko gre nekdo v Milano samo zato, da posname eno fotografijo.

Ana: Ja meni se spremeni.

Moderator: Na kakšen način, ali potem od tega podjetja ne kupiš ali kaj drugega?

Ana: Ja, v bistvu ne kupim.

Maj: Saj lahko se mi spremeni tudi na dobro. Recimo nisem poznal prej podjetja in potem, ko začnejo delati s vplivnežem, mi postane všeč.

Ana: Ja jaz tudi spremenim. Ali na dobro ali na slabo. Spremenim mnenje o podjetju, ko vidim, da podjetje začne sodelovati s kakšnim dobrim vplivnežem, ki ima le izbrana podjetja, in potem si mislim, če so oni izbrali tega vplivneža jim je res pomembno, s kom sodelujejo.

Moderator: Menite, da je število sledilcev, ki jih ima vplivnež, odraz njegove verodostojnosti?

Maj: Ne, ne vem če. Mene bolj zanima vsebina.

Brina: Jaz sploh ne vidim, koliko sledilcev imajo. Ne vem, če sploh pogledam.

Ana: Jaz pa pogledam, sploh pri slovenskih. Če je kar ena brez promocij in če ima veliko sledilcev, jih je sigurno kupila.

Boris: Pa saj to takoj vidiš, če jih kupi. Obstaja ena spletna stran kamor vpišeš username in ti vrže ven, kako je po dnevih pridobivala sledilce. In če jih je v enem dnevu dobila več 100, ti je takoj jasno.

Vida: Aja? Nisem vedla, da to obstaja. Pa zakaj bi kupil sledilce? Saj se takoj vidi, ko ni toliko všečkov, kot imaš sledilcev.

Boris: Ja zato, da dobiš podjetja. Oni gledajo samo to, koliko imaš sledilcev. Več jih imaš, bolj ti podjetja verjamejo.

Rebeka: Jaz tudi ne gledam, koliko imajo sledilcev. Pogledam pa, koliko imajo všečkov na sliki ali pa komentarjev.

Maša: Ja, to. Komentarji, koliko ljudje komentirajo. Jaz raje všečkam, če je že veliko všečkov, da se moj izgubi notri, ker mi je sicer nerodno.

Vida: Pa zakaj bi ti bilo nerodno? Kdo pa to vidi?

Maša: Ja vidijo. Tam desno vidiš za zadnji dan po moje, kdo je kaj lajkal.

Moderator: Ali kdaj razmišljate o povezavi med tem, kako se vplivnež predstavlja na Instagramu in kako ga vi dojemate?

Maša: Ja, kdaj si rečem ojoj, zakaj si to objavila. Recimo kakšne stvari pa res ne spadajo na Instagram. Saj je v redu, da so odkriti, ampak kakšne stvari pa tudi ne rabimo vedeti. Recimo to, da grejo na stranišče.

Ana: Ja, tudi meni je to malo preveč.

Brina: Ja, nekaterim je očitno res čisto vseeno in so brez filtra, objavijo vse. Taki so mi smešni in njim nič ne verjamem, čeprav sledim jim pa še vedno.

Ana: Ja. Ali pa to, kakšnega partnerja imajo. Zadnjič je en prav priznal, da je naredil kaznivo dejanje na Instagramu.

Moderator: Kaj menite o tem, ko vplivnež začne sodelovati s podjetjem, s katerim nima direktne povezave glede na njegove dosedanje objave, zanimanja?

Maj: Ja, ni mi všeč, slaba strategija.

Ana: Za kakšne mi je res všeč, ker vem, da so si iz nič zgradili profil in bazo in me navdihujejo. Motijo me pa tiste, ki so bile včasih spremljevalke in so sedaj vplivnice in vem, da niso naredile nič za to. Moški so jim kupovali drage torbice in ker so to objavljale in kazale. Iz tega je potem postala vplivnica.

Maša: S temi videji smo dobili ogromen vpogled v njihovo življenje. Čeprav, če pogledaš tisti nekaj sekundni story in potem jih posname par, še vedno je to le nekaj minut njihovega življenja. Ampak še vseeno je to čisto drugače, kot pa slika. Že to, ko vidiš način, kako se oseba nosi, obnaša ... Najbrž je daleč od realne slike, ampak vseeno dobiš drugačno predstavo, kot če se en samo slika.

Boris: Ful več dobiš vpogleda v njihovo življenje.

Moderator: Na mizi je 25 slik vplivnežev oziroma njihovih profilov in vsak mora izbrati dva do tri vplivneže, ki bi jim na podlagi videnega sledil, in dva do tri vplivneže, ki jim ne bi želel slediti. Prepoznate koga od njih in kakšno je vaše mnenje o njih?

Nato vsak od udeležencev fokusne skupine deli svoje mnenje o tem, kaj ga je pri določenem vplivnežu nagovorilo, da bi mu sledil oziroma ne. Na podlagi česta ste jih izbrali?

Vida: Sledila bi eni zaradi videjov, ki jih objavlja, saj se ji vedno nasmejim. Ne bi pa tistim, kjer me tematika ne zanima – na primer kuhanje. Pomembno mi je pa, da imajo kvalitetne fotografije in da je vse v istem filtru.

Brina: Sledila bi eni, ki ima stil, saj me to zanima. Iščem inspiracije, kaj bi oblekla in potem takim sledim. Tudi blogerkam sledim, ker objavijo na Instagram, da imajo na blogu novo objavo in potem ne rabim vedno tja klikati. Ne bi sledila tistim, ki imajo otroka, ker mi njihov način življenja v tem trenutku res ne zanima.

Maša: Meni so vsi s stilom in oblačenjem. Všeč mi je bil en, ker ima lepe fotografije in bi ga samo zaradi tega. Enega ne bi, ker me ne zanima njihovo področje, ter enega, ker mi je antipatičen.

Maj: Jaz bi enega zaradi slik, mi je pomembno, da je profil z lepimi fotografijami. Enemu sledim, ker mi je všeč njihovo področje in še smešen je. Ne bi pa nobenih zaradi stila, ker čisto preveč objavljajo. Samo, da ima več kot 10 objavljenih videov na dan, izgubim živce in neham slediti. Na neki točki sem opazil, da preveč časa izgubim s tem. Osebe res ne poznam, ampak o njih vem čisto preveč.

Ana: Jaz bi vse z otroki, pa ne ker jih želim, ampak ker mi je to všeč gledati. Enega vlogerja bi, ker mi je všeč način izražanja. Bi tudi te s kuhanjem, ker so mi zanimivi. Pomembno mi je kakšen profil ima. Ali objavlja vse, je urejen.

Rebeka: Sledila bi tistim, ki hodijo po hribih, ker mi je to vsebina, ki mi je všeč in name deluje pozitivno. Ne bi pa nobenega s primitivnim načinom izražanja, sploh te radijske fore so mi brezvezne. Tudi punc s stilom ne bi, ker mi je preveč vsega. Sedaj sledim samo še profilom podjetij z blagovnimi znamkami in gledam, ko dajo novo linijo ven. Moti me, če preveč reklam objavljajo in če ni dovolj strokovne vsebine.

Moderator: Vi, ki ste omenili, da vam je pomemben lep profil. Vam je všeč, da je vse v isti barvi ali samo, da so fotografije profesionalne.

Vida: Mene bolj pritegne, če je vse z istim filtrom.

Ana: Meni tudi, ne pa da dajo kar nekaj gor.

Brina: Mene ne moti, če je vse v istem odtenku. Recimo nebo, vse v roza.

Rebeka: Meni je pa všeč, če je vse isti stil. Tudi jaz imam svoj profil ves v vijoličnem in v takih odtenkih.

Maša: Mene pa moti, ena ima vse na rdečo. Ji je en fotograf naredil filter in zgleda totalno umetno. Zgleda, kot da bi bilo narisano.

Boris: Ja, vem kaj misliš. Ampak jaz jo sledim zaradi videjev, ker so res naravni in pristni ter zabavni. To kar objavlja tudi meni ni všeč.

Moderator: Kolikokrat in na kakšen način sodelujete z vplivneži? Ali komentirate njihove objave, všečkate, sodelujete pri anketah v storijih?

Maša: Jaz pri manjših vplivnežih, ki nimajo toliko sledilcev, večkrat kaj komentiram, ko direktno vprašajo. Recimo, kaj si mislimo o določeni majici, ki ima oblečeno ali pa superge. To komentiram. Všečkam tudi večkrat.

Ana: Ja, jaz všečkam. Sploh zde, ko so spremenili algoritme. Če hočem, da se mi od kakšnega, ki mi je všeč, prikazuje na vrhu, sem opazila, da če večkrat kaj lajkam, mi potem, ko odprem Instagram, pride na vrh.

Rebeka: Ja, to sem tud jaz opazila. Pa sej ubistvu jim lajkam. Če je dobra slika, itak. Al pa če vidim, da so se potrudili z lokacijo.

Vida: Jaz komentiram na storijih. Ko dajo tisto, a veste... okence za odgovor. Če vpraša kaj takega, da vem. Recimo, kje se kaj kupi, ali pa, kaj nam je všeč. To komentiram, ker se itak ne vidi drugim.

Maj: Ja, sam sej pol objavijo te komentarje, isto vidiš.

Vida: Ampak sej zakrijejo, kdo je pisal. Nima veze. Itak dobijo tok komentarjev, kdo ima pa čas vse pogledati in preučiti, kdo je kaj napisal. Se tok na majhno vidi.

Brina: Jaz tudi lajkam, komentiram. Aja pa tudi delim na svojem storiju recimo. Kao print screen varjanto. Da moji prijatelji vidijo in lahko gredo prebrat.

Moderator: Kdaj ste nazadnje zaradi vplivnostnega trženja spontano kupili izdelek oziroma produkt? Če želite, lahko odgovorite: Kateri izdelek ste kupili?

Ana: Ja, jaz sem kupila ene čaje za hujšanje, ki sem jih videla pri eni vplivnici.

Brina: Jaz sem sigurna, da sem, ampak ne vem, kateri izdelek.

Rebeka: Ja, jaz sem že kupila. Meni dobi izdelek na verodostojnosti, ko ga vidim v trgovini in vem, da ga je en vplivnež že nekje uporabil. Je večja možnost, da bom to kupila, ker sem to videla pri nekom, kot pa da kupim potem eno drugo blagovno znamko.

Neja: Ja, jaz sem kupila. Poletne oblekce.

Maša: Ja, jaz sem kopalke. Ampak niso bile dobra kvaliteta, so bile pa poceni.

Maj: Ja jaz sem tudi en šampon s kokosom, ki ga vsi uporabljajo, kako je dobro in pokažejo svoje lase. Pa razne športne pripomočke, beljakovine v prahu sem že kupil.

Boris: Ja, lansko poletje je bilo nekaj za hitrejšo porjavitev, marmelada, ki so jo vsi kupovali.

Maša: Ja, se spomnim te marmelade. Sem jo kupila takrat. Ampak res ni tako dobra, preveč pocasta.

Rebeka: Jaz sem tudi ročno uro že kupila.

Moderator: Kaj vas je nagovorilo k nakupu? Popust, promocijska koda, zaupanje vplivnežu, želja po podobnosti?

Rebeka: Mene je pri uri želja po podobnosti. Ves njihov način življenja in sem mislila, če bom imela to uro, bo pa res super.

Brina: Mene so slike drugih uporabnic, ker izgleda, kot da deluje, ter koda za popust.

Maša: Meni je zaupanje tistemu vplivnežu, ki je imel oblečene kopalke in ker so mi bile všeč.

Ana: Ja, pa tiste zapestnice, ki so jih vsi imeli. Sem kupila zato, ker sem želela biti podobna vsem.

Ana: Mene popust, sem imela že prej namen kupiti, potem ko je bil popust, pa sploh.

Moderator: Do kakšne meje ste dovzetni za vplivnostno trženje? Manjši, spontani nakupi; trendovski nakupi; večji nakupi?

Vsi: Manjši nakupi.

Maša: In trendovsko, da vidim, kaj je sploh moderno.

Moderator: V katero smer gre vplivnostno trženje, kje vidite še priložnost za rast?

Maša: Ne more tako skoz rasti. Na neki točki se bo ustavilo ravno zaradi tistih, ki objavljajo zaradi denarja. Ljudje bodo postali manj zaupljivi, kot sedaj. Trenutno je pa to zelo dober način oglaševanja in bi bilo neumno, če ga podjetja ne izkoristijo.

Rebeka: Prenasičenost je.

Maj: Pa še več bo tega. Zaupamo vplivnežem, ker jim sledimo skozi življenje in imamo občutek, da jih poznamo. Imaš neko idejo o njih in rečeš, ta pa sigurno ne bi tega povedal, če ne bi verjel v to.

Ana: To je uspelo zato, ker so sledilci verjeli vplivnežem in posledično tudi produktom, ki jih objavijo. Zdaj pa vedno manj verjamejo njim. Več kot je tega, bolj opaziš, da ne zastopajo svojih načel s temi produkti, ampak samo še objavljajo, za denar. Izgubilo bo na verodostojnosti in bo vse skupaj izvenelo.

Maša: Vedno manj ljudi gleda reklame. Ker že pri televiziji sedaj, ko obstaja ta zamik, ljudje vrtijo naprej reklame. Nisem obdana z reklamami drugje, kot pa na družbenih omrežjih. Sploh naša generacija, jo lahko dobiš samo še na družbenih omrežjih.

Brina: To trženje je res dobro za to, da večkrat kot vidiš znamko, boljše mnenje imaš o njej in hitreje jo prepoznaš. Samo zato, da veš, da stvar obstaja.

Priloga 4: Zapis druge fokusne skupine

Osnovne informacije udeležencev in izvedbe fokusne skupine

Datum in kraj izvedbe fokusne skupine: Cerklje na Gorenjskem, 1. 4. 2019

Kot sem vas v povabilu obvestila, bomo danes govorili o vplivnostnem trženju na Instagramu. Zanimalo me bo, kako vi razumete vplivnostno trženje na Instagramu, hkrati pa bomo govorili o posameznih dejavnikih, ki vplivajo na vaše zaznavanje vplivnežev. Predvidevam, da bo pogovor trajal približno uro in pol. Najprej bi vam rada na kratko predstavila, kaj je fokusna skupina, nato pa sledi glavni del pogovora, ki je razdeljen na 5 sklopov.

Glavni namen današnje fokusne skupine je, da bom preko sproščene razprave, ki jo bom vodila, pridobila določene ugotovitve in vpogled v to, kako zaznavate in kakšen imate odnos do vplivnostnega trženja na Instagramu. Fokusna skupina ni skupinski intervju, kjer vsak le odgovori na moje vprašanje, ampak je strukturiran pogovor med vami. Zaželeni oziroma celo pričakovani so vaši odzivi na komentarje drugih, deljenje vaših idej in pogledov. Fokusna skupina omogoča, da črpate eden od drugega in da vsi skupaj pridete do velikega števila idej, mnenj, vprašanj ali pa odgovorov o vplivnostnem trženju na Instagramu. Pričakujem, da boste kar se da sproščeni in na vprašanja v okviru svojih stališč kar se da dobro odgovarjali. Tu ni pravilnega oziroma napačnega odgovora, zato naj bodo vaši odzivi in komentarji samozavestni, iskreni in spontani.

Udeleženec	Spol	Letnica rojstva	Izobrazba/delovno mesto	Čas/dan, ki ga namenijo Instagramu	Ocena števila vplivnežev, ki jim sledijo
Nejc	M	1984	gimnazijski maturant/ predstavniki za trženje	150	100
Anita	Ž	1987	prva bolonjska 6/2, računovodstvo	240	150
Nina	Ž	1991	prva bolonjska 6/2, administracija	180	80
Bor	M	1993	prva bolonjska 6/2, fotograf	120	50
Zoja	Ž	1987	ekonomist, prodaja	160	3
Iza	Ž	1989	dipl. fizioterapvet	60	20

Moderator: Kaj bi rekli, kdo je za vas vplivnež?

Bor: Vsak, ki na swipe up nekaj prodaja.

Anita: Tisti, ki kakorkoli vpliva na svoje sledilce.

Nejc: Vsak, ki piše nekam, da nekaj zastoj dobi, ker ima veliko bazo na socialnem omrežju.

Iza: Ne, jaz ne bi rekla, da so vplivneži samo tisti, ki imajo sponzorirano vsebino. Vsi tisti, ki želijo vplivati na moje mnenje oziroma na to, kar mislim.

Bor: Jaz pa mislim, da ni nujno, da želijo le vplivati na naše mnenje. Mislim, da želijo tudi razširjati naša obzorja.

Nina: Ja, jaz se strinjam. Vsi tisti, ki znajo s svojimi objavami in vsebino kakorkoli vplivati name.

Zoja: Zame so vplivneži tisti, ki imajo nad 10.000 sledilcev.

Iza: Ne, to ni res, lahko ima 1000 sledilcev, pa je vplivnež. Če vpliva na vseh 1000, da nekaj od njega ali zaradi njega kupijo, je torej vplivnež.

Moderator: Zakaj sledite vplivnežem?

Nina: Jaz začnem slediti, ker me določena tema zanima, me on pritegne, njegovo življenje, s čim se ukvarja. Zato začnem. Se mi zdi, da oni postopoma potem postanejo vplivneži s sponzorsko vsebino ne še takoj na začetku, ko jim začnjam slediti.

Anita: Me zanima njegova vsebina.

Iza: Oziroma jaz sledim določenim tudi zato, ker dobim neko strokovno znanje od njih.

Bor: Lahko mu pa sledim samo zato, ker je lep.

Nejc: Ali pa ima lepe slike.

Moderator: Se želite prepoznati oziroma poistovetiti z vplivnežem?

Zoja: Odvisno komu. Pri določenih vplivnežih si seveda želim poistovetiti z njim. Na primer si želim imeti isti stil kot on.

Bor: Ali pa želim njegov produkt, recimo, če prodaja svoj produkt. Kadarkoli sem kupil nekaj, kar on prodaja. Recimo »beležnica« od Neje Jesenko.

Zoja: Ali pa nov plašč od Luka Perneta.

Nina: Čeprav jaz pa sledim, da vidim še drugo mnenje ljudi, zakaj oni kupijo neko stvar, zakaj jo sponzorirajo, zakaj jim je nekaj zelo dobro. Zanima me, ali imajo podobno mnenje, čisto drugo, ali je to res dobro.

Bor: Ja, zanima me, ali je stvar res tako kakovostna. Mu sledim dlje časa in če jo dlje časa uporablja.

Anita: Recimo ali pa tisti, ki niso sponzorirani, se mi zdi, da podajo res iskreno mnenje, da dobim konkreten feedback nazaj ali je določeno ličilo res tako kvalitetno ali ne, se mi splača kupiti ali ne. Takim sploh zaupam ali se mi splača produkt kupiti ali ne.

Nejc: Jaz pa sledim večinoma vplivnežem, ki se ukvarjajo z industrijo potovanj. Iskreno, meni gredo sicer na živce, ampak jih sledim po službeni dolžnosti. Bi pa komentiral ta del, da nekaj kupim, ker jim zaupam. Vse, kar objavijo, je plačano ali v gotovini, s storitvami ali pa je plačano s kakšnimi popusti. Recimo, da gre en vplivnež za 1 teden na potovanje, 20 % hotela je plačanega, letel je na karto, kjer je plačal le letališke pristojbine, ampak ljudje tega ne vedo.

Moderator: Ali to govoriš o slovenskih vplivnežih ali na splošno?

Nejc: Ne, govorim o slovenskih. Čeprav pri tujih ni nič drugače. Edino, da se z njimi ukvarja Slovenska turistična organizacija, tisti blogerji, ki imajo po milijon oziroma dva milijona sledilcev na Instagramu. Tam so seveda v ozadju več strani dolge pogodbe, koliko objav mora vplivnež narediti, o čem je objava, koliko storitev mora posneti. Tako, da jaz osebno ne zaupam vplivnežem.

Anita: Čeprav, po drugi strani imaš pa vplivneže, ki ne živijo od tega. Ki zelo poudarjajo, da ne sprejemajo plačil oziroma takih ponudb samo v namene promoviranja.

Nejc: Ja, je res, ampak tisti vplivneži pa živijo od všečkov in ogledov.

Anita: Ja, ampak dejansko povejo svoje mnenje. Ker napišejo, da od tega podjetja ni dobil nobenega denarja. Če pa ga dobi, pa tudi jasno napišejo, vsebina je sponzorirana z njihove strani oziroma vsebino je omogočilo to in to podjetje. Recimo sledim eni puncici, ki si je prav zadala, da ne bo delala objav samo zato, ker ji nekdo plača. Je pa res, da ona živi od ogledov, od reklam oziroma oglasov, ki se predvajajo pred njeno vsebino, iskreno pa vedno pove, kaj si misli.

Nejc: Sigurno obstaja del vplivnežev, ki so iskreni. Vsaj na začetku, ker na začetku vsi, ki začnejo, če si želijo zgraditi bazo, morajo biti iskreni. Ampak takih je zelo malo, človeška narava je taka, da ko enkrat začnejo živeti od všečkov, se vprašajo, zakaj ne bi želeli živeti še od sponzorskih sredstev.

Moderator: V letu 2016 je bila uvedena nova tržna ureditev v tujini, s katero so se porabniki sploh začeli zavedati vsebin na družbenih medijih. Te vsebine so del vplivnostnega trženja, kar je spremenilo zaznavanje trženjskih vplivov med porabniki. Menite, da obstaja potreba po spremembi zakonodaje v Sloveniji, da bi morali vsi vplivneži razkriti svoje sodelovanje s podjetjem? Kaj bi to za vas pomenilo? Bi jasno nakazovanje objave, ki je plačana, pripomoglo k verodostojnosti vplivneža?

Bor: Zanimivo, da v tujini to morajo, v Sloveniji pa ni take zakonodaje. Če pride še v Slovenijo taka zakonodaja nekateri slovenski vplivneži takoj propadejo.

Iza: Ampak, če je podjetje označeno na objavi, tako ali tako ne morejo skriti, da je to sponzorirano.

Vsi: Definitivno smo mnenja, da bi v Sloveniji taka sprememba zakonodaje bila zelo potrebna.

Anita: Jaz mislim, da nekateri sploh ne morejo skriti, da imajo vse objave sponzorirane.

Moderator: Ne gre se za to, da skrivajo, ampak samo, da ne označijo, da je objava sponzorirana.

Anita: Ja, ampak nekateri znajo to vsaj lepše zaobjeti v svoj stil objavljanja in jih na prvi pogled ne prepoznaš, da imajo sponzorirano. Nekateri pa to počnejo tako očitno in tako izven svojih tem zanimanja, da se vprašaš o verodostojnosti take osebe.

Nejc: Jaz sem ravno gledal objavo od ene vplivnice. Otroka je slikala na kovčku, ki ga je dobila zastonj, saj je ravno en dan prej to objavila v smislu, da komaj čaka, da lahko nekam gre. Fendi pulover, neke kavbojke, ena Coolkidz kapa in napisala je spodaj, da zamuja prvi dan Ljubljana fashion weeka, ker je zbolela, ampak nič ni tako kul kot se s objemati s svojim otrokom. Potem ga pa 30x slika in te slike na vsake toliko objavi na svojem profilu. In potem vsi ostali sledilci mislijo, da morajo otroku kupiti tak pulover.

Bor: Ampak zapomnil si si pa celo objavo in vsebino objave. Še znamke. Tako da svoj namen je dosegla.

Nejc: Ja, to imaš pa prav.

Moderator: Slučajno veš, ali ima pod objavo napisano, da je sponzorirano?

Nejc: Ne, nima napisano, da je sponzorirana. Ima sicer vsa podjetja označena na objavi, ampak nikjer ne piše, da je sponzorirano.

Moderator: Kaj bi pa za vas pomenilo, če bi slovenski vplivneži začeli jasno označevati? Bi jasno nakazovanje pripomoglo k verodostojnosti vplivneža?

Zoja: Ne, saj itak veš, da so vsi plačani. Se sploh ne slepimo.

Bor: Jaz pa mislim, da s tem delamo krivico tistim, ki pa res niso plačani. Ker menim, da niso čisto vsi sponzorirani. Zato pa mislim, da bi moralo biti.

Nina: Mene že zmoti, ker ne vem, kaj Sponsored by pomeni. Ali da so plačani ali da so izdelek dobili domov, da ga morajo pokazati?

Moderator: Ni definirano in ne veš. Lahko je oboje ali pa eno ali drugo.

Anita: Jaz bolj mislim, da je plačano, ne samo dano zastonj.

Moderator: Saj možno je tudi, da dobijo darilo v vrednosti recimo 1000 evrov. Je pa treba ločiti seveda med storitvijo, ki je lahko v vrednosti 500 evrov in produktom v tej vrednosti.

Nina: Čeprav ali to sploh je sponzorirano, če dobijo darilo. Saj ni rečeno, da ga boš predstavil.

Bor: V tujini to delajo dobro. Jaz sledim enemu vplivnežu, ki dobiva ogromno rolk zastonj. In jih tudi objavi in pove za vsako stvar, da jo je dobil. Recimo, dobil je 300 rolk zastonj. Sicer ne reče, da je samo ena dobra, ampak ker ga spremljam dlje časa, vidim, da samo eno dejansko uporablja. Za vse ostale pa na vsake toliko pove, da se mu je uničila oziroma da je zanič. In v tem primeru bi jaz rekel, da je podjetjem lahko žal, da so mu to sploh poslali, saj jim je naredil slabo reklamo. Če ti en vplivnež objavi, da ta produkt ni dober in to naredi pred bazo 10 milijona ljudi, je res slaba reklama za dotično podjetje.

Zoja: Se mi zdi, da če se pogodbeno obvežeš v smislu, zato ker mi nekaj daš, bom jaz to objavil, to je sponzorirano. Če pa izdelek dobiš samo zato, da ga dobiš, ker te podjetja prepoznavajo kot vplivneža, je pa tvoja odločitev. Si si na nek način to zaslužil s tem, ko imaš dobro bazo v očeh podjetja.

Nina: Jaz si to predstavljam, da podjetja kar pošiljajo te PR pakete. Potem naj pa vplivnež naredi s tem, kar želi. Se pa izgubi tisti del iskrenih vplivnežev, ki so nekaj dobili in želijo le predstaviti, ker dejansko mislijo, da ima ta produkt neko dodano vrednost. Mi ga pa takoj diskreditiramo in je v očeh sledilcev še en vplivnež.

Moderator: Torej iskrenost se izgubi. Je samo iskreno povedal.

Anita: Ampak če na tako situacijo pogledaš še z druge strani. Jaz mislim, da recimo v Sloveniji obstaja velik del ljudi, ki ne mislijo s svojo glavo. Tisti, ki redno spremljajo vplivneže in malo mislijo zraven že sami, prepoznajo, kdo je iskren in kdo ne.

Moderator: Kako pa veš, da padeš v tisti procent, kjer razmišljaš s svojo glavo?

Bor: Saj ne veš, ampak če pogledaš Komotarja. On dobiva telefone in vsak dan samo testira telefone. Vsak dan dela s telefoni. Ampak, če ne bi bil dober ne bi moral narediti nič. Meni se zdi Huawei dober produkt v njegovih rokah. Po drugi strani ima pa samo 3 stvari, ki jih vedno uporablja. Ampak meni se on zdi dober vplivnež.

Nejc: Ne, ni dober v tem smislu, ampak mu je podjetje plačalo x denarja za to objavo. In ker je drag zaradi svoje baze, si ga lahko privoščijo samo prepoznavna podjetja, ki imajo

finančna sredstva, da si to lahko omogočijo. Zato ti misliš, da je dober, ker sponzorira samo boljše produkte.

Zoja: Najbrž karkoli objavijo ti večji vplivneži, ni nič več avtentično. Pomisli on, jaz bi pa pil rad to pivo. In kontaktira pivovarno in vpraša, ali bi me sponzorirali, da to objavim. Če mu rečejo ne, ok. On bo še vedno pil to pivo, ampak samo objavil ne bo, da ga pije.

Nejc: Določeni vplivneži ne objavljajo več neplačane vsebine, saj si s tem razvrednotijo svoje delo. Zakaj bi objavila na svojem profilu nekaj zastonj, če ti vsi ostali za to isto stvar plačujejo? S tem so sami sebi nelojalna konkurenca. Ko imaš enkrat tako bazo, ne narediš več nič zastonj, saj od tega živiš.

Nina: Kaj pa recimo Barbi in Matic? Imata 20.000 followerjev. In redno dobivata promocijske pakete, kar celo delita s svojimi sledilci. Zapomnil sem si objavo, kjer je pokazala, da je dobila cel paket od enega podjetja, vendar da uporablja pa samo en šampon, kar mi je zelo všeč. S tem vidim, da predstavlja le tisto, v kar verjame.

Bor: Jaz sem zadnjič dojel, da Daniel Wellington deluje tako, da lahko ti kupiš sam sebi uro. In ob nakupu dobiš tudi svojo kodo in ti ljudje kupujejo na tvojo kodo. Sem opazil pri enem in sedaj vidim, da imajo vsi vplivneži prav te poste.

Moderator: Ste že kdaj nehali slediti vplivnežu in zakaj?

Vsi: Ja.

Nina: Jaz sem nehala slediti Alji Perne.

Bor: Tudi jaz, že en let in pol nazaj.

Nejc: Ja, jaz sem že nehal slediti. In sicer tistim, ki si zbirajo sledilce tako, da najprej oni začnejo tebe slediti in potem ko jim ti slediš nazaj, te oni unfollowajo. In take jaz takoj tudi sam neham slediti.

Moderator: Lahko mogoče izpostavite še kakšen razlog, zakaj ste jim nehali slediti?

Anita: Ja seveda jim neham slediti. Zato, ker niso lojalni sami sebi. Ker verjamejo v vse. Karkoli jim pošljejo, v to verjamejo in objavijo. Recimo, ali ste opazili eno zadnjih objav kuharice? Objavila je zemljo za na vrt? Potem prodaja odstranjevanje dlačic, kavo in rogljičke na Molu...

Nina: Ja sem opazila, ampak jaz mislim, da realno lahko to proda. Sedaj je spomlad in vsi začenjajo urejati svoje vrte. In, če vidiš, da en vplivnež izpostavi določeno znamko, seveda pogledaš, kaj je to, ker ne poznaš te blagovne znamke.

Nejc: Če slediš, kaj prodajajo in kdaj lahko sestaviš zelo primeren timeline. Za odstranjevanje dlačic bo vedno prodajala pred poletjem.

Anita: Ja seveda, saj to je logično. Ampak ne samo ta timeline. Vidiš potem še pri treh drugih, da objavljajo identične produkte samo v malo drugačni obliki na sliki. Ampak točno vidiš, da ko podjetje začne s trženjsko akcijo pri enem, začne istočasno še pri dveh drugih. To je šele totalno neverodostojno.

Nina: Ampak ona je še pol leta nazaj verjela v odstranjevanje dlačic v enem kozmetičnem salonu. Sedaj pa že lasersko odstranjevanje nekje drugje.

Bor: No, ampak ne glede na vse, najboljši influencer je tisti, ki prodaja svojo stvar, svojo blagovno znamko.

Iza: Tudi mene zanimajo te promocije samega sebe. Produkt, storitev ali samega sebe. Jaz sledim v tujini vplivnežem iz svojega področja, ki me zanima, kaj objavljajo, kaj oni delajo. Vse ostale »reklame« pa vedno manj sledim.

Zoja: Ko posiljujejo z eno reklamo non stop.

Moderator: Ali kdaj razmišljate o povezavi med vplivnežem in podjetjem? V smislu, zakaj sodelujeta eden z drugim?

Iza: Najbrž zato, ker imajo en od drugega korist.

Nina: Jaz sem pri katerem vplivnežu, ki mi ne deluje ravno pameten, vprašam, kaj podjetja mislijo, da mu dejansko plačajo in ga podpirajo.

Nejc: Mislim, da nujno zlo. Ne moreš brez tega. Poceni trženje.

Anita: Mogoče to, kar sem prej rekla, glede ene influencerke, da promovira zemljo. Zakaj podjetja še sodelujejo z njo, če vidijo, da nima filtra in objavlja vse?

Nejc: Edina prednost, ki je, je baza. Težko najdeš influencerja, ki ima ogromno število sledilcev in da so ti sledilci tako drugačni od vseh drugih. Pri takem številu se mi zdi, da so sledilci dokaj eni in isti in da ko sledijo enemu vplivnežu, sledijo tudi komu drugemu. In podjetja, ki zbirajo vplivneže na podlagi baz, imajo res veliko izbiro, med katerimi lahko izbirajo. Najbrž pa tisti, ki bolj malo delajo, so verjetno cenejši in si podjetja kakšne take lažje privoščijo. To influencerko, ki si izpostavila. Najbrž je poceni in so ji dali tistih 10 žakljev zemlje, ona je pa objavila. Pa so prodali mogoče 20 žakljev več.

Bor: Pomislite na *pove ime instagram profila*. Milijon storyev objavlja, vsak tretji je swipe up za produkt in vsak produkt je drugačen. Torej sodeluje z ogromno podjetji. Ampak, ali ste videli, ko je objavila story za eno pršilo s konoplje. Prvič, ko je to objavila je dobila seveda nekaj plačano. Vendar podjetju je pa razprodala praktično vse zaloge v 1 tednu.

Anita: Njen profil sledilcev mi deluje, kot da so sami najstniki, ki ji verjamejo vse. Čeprav jaz jo spremljam, ampak ji ne verjamem in ne bom kupila.

Zoja: Saj se ne gre vedno za to, da boš kupila. Ko ravno govorimo o pršilu od konoplje. Dokler ona ni tega objavila, je malo ljudi vedlo za ta produkt. Sedaj pa vsi govorimo o tem. Saj poglej nas, o tem se pogovarjamo. Če nekaj ne poznaš, ne moreš kupiti, če pa nekaj poznaš, pa že lahko začneš razmišljati o tem in kupiš, ko pride do priložnosti.

Bor: Ja, važno, da slišiš. Večkrat slišiš, bolj se ti v podzavest prikrade.

Anita: Ja sej imaš prav. Ker dejansko razmišljam o tem, da bi kupila to pršilo s konopljo.

Nina: Ja, tudi jaz. Prav bom ga, samo da kdo objavi kakšno kodo za popust.

Moderator: Kateri dejavniki vplivajo na vaše zaznavanje vplivneža in podjetja, s katerim sodeluje?

Iza: Področje, ki me zanima in mu sledim.

Anita: Pristen odnos.

Nina: Meni, če je všeč. Če je karizmatičen, normalen, se ne nosi.

Moderator: Kako pa to prepoznaš?

Anita: Ne vem, verjetno je zelo subjektivno. Ampak jaz presodim glede na to, če kdaj kaj komentiram, ali si vzame čas in odgovori. Koliko sodeluje s sledilci.

Bor: Ok, samo, če slediš nekomu, ki ima milijon sledilcev, težko pričakuješ, da sam odpisuje. Verjetno ima najeto skupino ljudi, ki dela to zanj.

Nina: Meni res kredibilnost do influencerja zraste, če si vzame čas in odgovori. Sploh pri Slovencih.

Bor: Ampak mislim, da ne veste, ali na vprašanja res odgovarjajo sami ali nekdo v njihovem imenu.

Anita: Ne ni res, to hitro prepoznaš, kjer prepoznaš slog. Način komunikacije, večkrat tudi video odgovore podajo, kjer posnamejo samega sebe.

Zoja: Tisti vplivneži, ki so dobri pa pri drugih stvareh najamejo pomoč. Ta del, komunikacijo s sledilci, pa ohranijo.

Iza: Čeprav nekateri vplivneži se pa tudi podpišejo pod tiste objave, ki jih sami napišejo. To se mi zdi zelo transparentno.

Nejc: Kaj pa kakšni politiki, ki so tudi na Instagramu? Objavljajo take bedarije, ampak dosežejo, da vsi o njih govorimo. Ker, če bi se slikali med tem, ko se rokujejo z drugim politikom, to ne bi nikogar zanimalo. In ravno tako si gradijo bazo sledilcev, ki jih sledijo samo zato, da vidijo, kaj bodo še objavljali.

Iza: Čeprav oni niso plačani, da to objavljajo. Zakaj bi to delali, to mislim, da ni vplivnostno trženje?

Nejc: Seveda so plačani, z glasovi. Delajo pa zato, ker imajo še vedno ambicije. Če si popularen pa dobiš kakšno drugo pozicijo v politiki.

Moderator: Kdaj izgubite zaupanje v verodostojnost vplivneža? (Na to vprašanje so že odgovorili tekom zgornjega, tako da smo ga preskočili.)

Moderator: Spremenite mnenje o podjetju, ko začne sodelovati z vplivnežem?

Vsi: Ne.

Zoja: Jaz ne, ker delajo v svoje dobro.

Bor: Jaz o nobenem podjetju ne mislim nič slabega ali dobrega. To je za podjetja samo en način trženja.

Anita: Čeprav bi pa rekla, da je kdaj kakšna stvar, ko se malo vprašaš, zakaj so to naredili? Ampak se ne spomnim primera.

Iza: Mogoče ne toliko, da začnejo sodelovati s podjetjem, vendar to, ko začnejo sodelovati istočasno s 4 drugimi vplivneži in vsemi z isto akcijo oziroma promocijo. Ta del me pa moti.

Nejc: Čeprav se mi zdi, da smo mi Slovenci kot potrošniki še zelo nekritični in sprejememo vse. Recimo zadnji primer, ko je en športnik skočil na policijski avto. Za moje pojme bi ga morala podjetja, s katerimi je sodeloval, umakniti iz svojih kampanj, vendar ga niso. V tujini bi se mu na primer vsi sponzorji odpovedali. Podjetja bi se morala zavedati, da sponzorirajo ljudi, ki so jim vzor. Ne morejo kot vzornika prikazovati nekoga, ki skače po policijskem avtomobilu.

Bor: Ah, jaz mislim, da je to naredil, ker je imel slabo sezono in najlažji način, da se spromoviraš, je, da narediš eno neumnost in s tem dosežeš, da že vsi govorijo o tebi.

Anita: On je po moje to zgodbo samo tako obrnil. Sicer mi je do tega incidenta deloval zelo prizemljen. Sedaj pa ne več.

Moderator: Menite, da je število sledilcev, ki jih ima vplivnež, odraz njegove verodostojnosti?

Bor: Ja je. Če vidiš, da ima 200.000 sledilcev, on pa le 2.000 všečkov, seveda je.

Moderator: Ali kdaj razmišljate o povezavi med tem, kako se vplivnež predstavlja na Instagramu in kako ga vi dojemate?

Iza: Ko enkrat dejansko govoriš z vplivnežem v živo je to čisto druga slika kot pa to kako se predstavlja na družbenem omrežju.

Moderator: Ali pa razmišljaš o njej bolje ali slabše?

Iza: Mene odbija. Dejstvo je, da ona tega ne bi počela, če od tega ne bi imela korist. Ampak to je pač njena služba.

Anita: Nekateri po moje tudi po nesreči uspejo. Recimo imajo uspešnega ali znanega partnerja in potem odprejo profil in seveda na začetku izkoristijo to povezavo. Potem pa vidijo, da jim gre, da dobivajo sledilce in potem kasneje padejo notri v to vplivnostno trženje.

Bor: Pri določenih mi gre na živce njihov profil, ker je ves v istih barvah. Čez vse slike dajo isti filter in so vse slike v nekih pastelnih, nežnih odtenkih.

Nina: To je zdaj nov trend.

Bor: Ampak je slab trend. Ne moreš imeti v 16 različnih krajih iste barve nebo, ista barva kože. Ne gre to, no, ne obstaja v fotografskem svetu.

Moderator: Kaj menite o tem, ko vplivnež začne sodelovati s podjetjem, s katerim nima direktne povezave glede na njegove dosedanje objave, zanimanja?

Nina: Saj to itak imaš povezavo.

Nejc: Po moje ta definicija ne obstaja, saj vsak ima povezavo. Če nima povezave, jo bo pa že našel.

Anita: No pri določenih mi gre na živce, ker izkoriščajo bolezni svojih otrok za promoviranje svojih izdelkov.

Zoja: Ne vem, če ni obratno. Da so začeli izpostavljati bolezen otroka in so jih potem podjetja kontaktirala za sodelovanje.

Anita: Ampak še vseeno je pa plačana za to, da to reče.

Bor: Mene pa moti, ker napišejo na svojem vplivu objavo v smislu: »Razmišljam o tem, da bi začel hoditi v fitness.« In potem ga najbrž podjetja takoj kontaktirajo s ponudbami. Nakar čez kakšen mesec vidiš, da je začel telovaditi, pri čemer promovira osebnega trenerja, športno opremo, praške. Lahko rečem kar celotno fitnes industrijo.

Nejc: Ja, dejansko to napišejo »Šel bi nekam na dopust.« in potem dobijo ponudbe.

Nina: Ja, jaz sem bila že razočarana nad nekim športnim podjetjem, ki prodaja beljakovinske praške, ko so sponzorirali enega vplivneža, ki je šel 5x na telovadbo, 3x se je slikal s tistim šejkerjem potem pa je obupal. Če bi bila jaz tisto podjetje, bi zahtevala, da vplivnež meni plača, za to ker jim je diskreditiral znamko.

Anita: Nad nekaterimi vplivneži sem pa res navdušena. Sodelujejo že dlje časa z isto znamko, posnamejo svoj odziv ob prejemu trženjskih paketov in vsega se res tako zelo, pristno razveselijo. Živijo ta lajfstyle, ki je v skladu s podjetji, s katerimi sodelujejo.

Bor: Ja, no za to vplivnico mi je tudi všeč, ker res izbira, s kom sodeluje. Z maksimalno parimi pa čeprav nikjer ne označi, da je plačana.

Nejc: Konec koncev, podjetja, ki po našem mnenju izberejo napačnega vplivneža oziroma kiksnejo, mislim, da imajo vrhunsko trženje. Dosegli so, da potrošniki o njih govorimo.

Moderator: Na mizi je 25 slik vplivnežev oziroma njihovih profilov in vsak mora izbrati dva do tri vplivneže, ki bi jim na podlagi videnega sledil, in dva do tri vplivneže, ki jim ne bi želel slediti. Prepoznate koga in kakšno je vaše mnenje o njih?

Nato vsak od udeležencev fokusne skupine deli svoje mnenje o tem, kaj ga je pri določenem vplivnežu nagovorilo, da bi mu sledil oziroma ne. Na podlagi česa (videnega) ste jih izbrali?

Nejc: Ja, tri vem, ki jim ne bi sledil, ker so mi antipatični. Vizualna podoba mi ni všeč, nič pametnih objav. Nekatere vedno samo stojijo na ulici, se slikajo in potem povejo, kaj imajo oblečeno. Vse objave so enaka ena drugi. Recimo odbija me #todayslook.

Zoja: Ja, par jih ne bi sledila, lahko takoj povem. Tisti, ki samo objavljajo slike izdelkov neke lepo dekorirane v kakšni košari ali deki. To mi je res kar nekaj. A ne bi bilo boljše, da bi to slikala med tem, ko izdelek uporablja, ali pa med tem, ko se slika v kopalnici in da v ozadju vidim izdelek, da ga res uporablja in ima na polici.

Nina: Ja, jaz bi nehala slediti eni puncici, ki se je odločila, da svojih otrok ne bo javno izpostavila. Sicer to spoštujem, ampak tako kot se je šla pa ona skrivalnice. Celo nosečnost, da sledilci nismo niti vedeli, da je noseča. To se mi zdi pa malo preveč. Saj ni ne vem kakšna zvezda. Potem je bilo pa še 100 objav od nje, kako svojih otrok ne bo izpostavljala in je še potencirala to dejstvo.

Bor: To je tako, kot da delaš dobrodelna dela, potem se pa hvališ da si jih delal. To je ista stvar. Če ne želiš govoriti, pač ne govori.

Iza: Ja, meni je en všeč oziroma bi ga pogledala, ker ima lepe slike. Sledim kar nekaj fotografom, ker mi je to všeč gledati, slike ki so lepe. Odbijajo me pa vsi vplivneži z otroki, ker je že čisto preveč vsega. Sledim tistim, ki delijo kakšne nasvete.

Anita: Ja, eni ne bi, res mi gre na živce. A je to dovolj dober razlog, da mi gre na živce? Njeno neumno prevajanje tujih člankov na blogu. To me totalno odbija in posledično mi gre kot osebnost na živce in je ne bi sledila na Instagramu.

Nejc: No nekaterim pa jaz ne bi sledil, pa mi je nerodno izpostaviti, ampak bom. Določenim ne bi sledil, ker sem jim nevoščljiv. Se ločijo, dobi milijone, kupi bolano stanovanje. Zato pa ima sedaj cel dan čas slikati svoj mešalnik. Jaz pa v službi, vmes imam 15 minut časa, da pogledam Instagram in ne rabim tega.

Anita: Nekaterim ne bi sledila, ker nisem zainteresirana v njihovo vsebino.

Zoja: Ja, nekaterim bi začela na podlagi videnega, ker mi je všeč vsebina. In promoviranje zdravega načina življenja, na primer 10.000 korakov na dan. Enim sem sledila, ampak sem jim nehala, ker imajo vedno isto vsebino – moj otrok, moj pes, moja žena. Eni bi začela, ker mi je všeč, da je nekaj naredila iz sebe in jo občudujem.

Nejc: Recimo tudi pevci in znane osebnosti, sploh jih ne dojemam več tako, ampak vse kot vplivneže. Vsi že nekaj prodajajo oziroma promovirajo.

Zoja: Čeprav vsak je najprej vzornik, potem pa ugotovi, da lahko nekaj naredi in začne prodajati.

Iza: Meni je pomemben feed. Da je razporejena vsebina, ne samo kakšni selfiji. V smislu, da samo samo sebe slika.

Moderator: Kdaj ste nazadnje zaradi vplivnostnega trženja spontano kupili izdelek oziroma produkt?

Nina: Ja, jaz ravno prejšnji teden. Sladoled v Sparu.

Anita: Kupila sem tudi proteinske čokoladice, ki sem jih videla, da jih ena uporablja in kupuje. Konkretno tisto znamko.

Iza: Jaz sem kupila anti age kremo od ene vplivnice, ki je v resnici zdravnica. In ji verjamem, ker ima poleg Instagrama tudi redno službo, tako da te objave, ki jih dela, delujejo verodostojne. Objavlja pa o problemih s kožo, kar testira in uporablja, negi kože, zdravju, vse na splošno. Kupila sem tudi že krtačo za suho ščetkanje, ki jo je priporočila. Zelo spontano.

Moderator: Kaj te je pa nagovorilo, da si to kupila?

Iza: Zato, ker ji strokovno zaupam. Ker je razložila, zakaj je dobro.

Moderator: Če želite, lahko odgovorite: Kateri izdelek ste kupili?

Kaj vas je nagovorilo k nakupu? Popust, promocijska koda, zaupanje vplivnežu, želja po podobnosti?

Zoja: Ja, ampak recimo dražje izdelke pa ne kupim. Razne trgovine z otroškimi izdelki, ki jih promovirajo.

Nina: Ja, jaz sem kupila tudi šampon za lase. Ker je imela ena kodo za popust in sem dejansko kupila in bila zelo zadovoljna.

Nejc: Jaz nisem še nič kupil. Mogoče kdaj kaj manjšega, ampak se ne spomnim. Je pa res, da zadnje čase ogromno vplivnežev promovira Kapadokijo v Turčiji. Slikajo se z baloni, stebri. Res vsak teden to vidim. In ravno včeraj sem si označil, da bom s partnerko šel jeseni. Naslednji plan za dopust je sigurno to, ravno zato ker sem videl jutranje slike na terasi, točno vem, katerega hotela, sem si že označil. Jejo zajtrk in v ozadju bo 100 balonov.

Iza: Ja, mene nagovorijo kode za popust. Sem tudi že kaj večjega kupila, vendar ponavadi zato, ker sem že odločena, da bom to kupila. Potem pa vidim še to kodo, takrat pa sigurno kupim. Sem pa prej to že 5x neke druge videla.

Anita: Jaz bi marsikaj kupila, kar vplivneži objavljajo, ampak mi je predrago ali škoda denarja.

Zoja: Ja, ravno zato, kar sem rekla, ker niso ugodni.

Nejc: Ne, saj se ne gre vse za to, ali je ugodno ali ne. Kupiš ne glede na to, ali je on objavil ali ne. Ne veš pa, ali si kupil realno to stvar zato, ker si jo že kdaj prej videl pri kakšnem vplivnežu.

Anita: Mi bo pa verjetno znamka bolj privlačna, če jo konstantno gledam kot pa kaj drugega. In se bom pri nakupu verjetno odločila za to znamko, ne konkurenčno.

Bor: Ja, čeprav recimo športne ure v resnici ne rabimo več, saj imamo vse na telefonu. Ampak ker jih videvamo na vplivnežih, mislimo, da to rabimo in kupimo.

Nejc: Ali pa tudi navadne ure. Vsi vplivneži imajo svojo kodo.

Moderator: Ali je k nakupu koga nagovorila želja po podobnosti?

Bor: Ja, jaz sem kupil rokovnik za v hribe za darilo za sestro. Kupil sem ga najbrž zadnji. En mesec sem gledal, kako to prodaja in potem, ko je objavila, da imamo zadnjo možnost, sem ga pa hitro kupil. Isto eno knjigo o trženju. Pol leta sem jo gledal, sedaj sem jo pa kupil.

Nejc: Ali pa vse te trgovine za otroke. Vse mlade mamice si želijo imeti neke odejice za dojenčke, ker jih imajo vse vplivnice. In da piše ime otroka na odejici.

Anita: Ja, jaz bi si kupila športno uro ene znamke samo zato, ker jo imajo vsi vplivneži, ki jim sledim. In bi se počutila bolj športno.

Nina: Jaz bi pa zato, da bi se potem z njo slikala in to objavila na Instagramu.

Nejc: Vsak, ki reče, da si ne želi biti podoben vplivnežu, naj si odpre Instagram in se vpraša, ali bi šel na neko potovanje, po tem ko pogleda 5 storijev in 3 objave od ene destinacije pri enem vplivnežu. Želiš si tja in ne samo to, želiš si potem to tudi objaviti. Ker zase ne objavljamo, objavljamo zato, da drugi vidijo, kje smo. S tem, da mi celo to objavljamo zastonj.

Bor: Objaviš zato, da pokažeš vsem ostalim, da si uspel in da so ti nevoščljivi.

Moderator: V katero smer gre vplivnostno trženje, kje še vidite priložnost za rast?

Iza: Meni se zdi, da je prenasičenost.

Bor: Narediti moraš tako bazo, da ljudje ne dojamejo, da si vplivnež. Da delaš vse naravno.

Anita: V upadu je.

Nejc: Zmeraj je priložnost, kjer je nekaj novega. Novi produkti, novi pristopi. Mogoče bo Instagram razvil nekaj novega in bodo potem preko tega.

Nina: Medij se spremeni. Najprej so bile samo besede, nato je bila še slika. Potem videjo in storiji. Prišlo bo samo do novega načina izražanja.

Nejc: Tisti vplivneži, ki so dobri, se bodo prilagodili ne glede na to, kaj bo.