

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI PREPOZNAVANJA POSAMEZNIKA KOT
MNENJSKEGA VODITELJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH NA
PRIMERU LEHOTNE PANOGE**

Ljubljana, avgust 2018

VESNA DOLENEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Vesna Dolenc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Dejavniki prepoznavanja posameznika kot mnenjskega voditelja na družbenih omrežjih na primeru lepotne panoge, pripravljena v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Matejem Černetom

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALIZACIJA	3
1.1 Razvoj digitalizacije	3
1.2 Družbena omrežja.....	4
1.2.1 Facebook	5
1.2.2 Instagram.....	5
1.2.3 Snapchat	5
1.2.4 YouTube.....	6
1.2.5 Blogi.....	6
1.2.6 Vlogi.....	7
1.3 Uporaba družbenih omrežij med mladimi.....	7
1.4 Vpliv družbenih omrežij na socialno vedenje	12
1.4.1 Posvojitev inovacij.....	12
1.4.2 Od tiskanih k elektronskim medijem	13
1.4.3 Stopnje ločenosti.....	15
1.4.4 Stopnje vpliva	15
1.4.5 Vpliv na družbenih omrežjih.....	16
2 MNENJSKO VODITELJSTVO	17
2.1 Opredelitev mnenjskega voditeljstva	17
2.2 Pregled raziskav o mnenjskem voditeljstvu	18
2.2.1 Raziskava Izbira ljudstva (The People's Choice)	18
2.2.2 Raziskava Rovere (Rovere Study)	18
2.2.3 Raziskava Decatur (Decatur Study).....	19
2.2.4 Raziskava o zdravilih (The Drug Study).....	19
2.3 Osebnostne lastnosti mnenjskih voditeljev	20
2.3.1 Homofilija in heterofilija	20
2.3.2 Polimorfizem in monomorfizem.....	21
2.3.3 Posploševanje.....	22
2.3.4 Lastnosti mnenjskih voditeljev na spletu.....	23
2.4 Vključevanje mnenjskih voditeljev v marketinške kampanje	24
3 RAZISKAVA	26
3.1 Opredelitev metode raziskovanja	26
3.2 Polstrukturirani poglobljeni intervju	27
3.3 Izbor potencialnih intervjuvancev	27
3.4 Predstavitev intervjuvancev	27

3.5	Potek in izvedba intervjujev	28
3.6	Analiza podatkov	29
3.7	Rezultati raziskave	29
3.7.1	Predstavitev komunikacijskih kanalov	29
3.7.2	Predstavitev sledilcev skozi demografske dejavnike ter odnosa med njimi in mnenjskimi voditelji	30
3.7.3	Širina in globina vpliva mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih	31
3.7.4	Pogostost in vsebina objav	33
3.7.5	Pomen števil	36
4	DISKUSIJA	37
4.1	Kakšen je odnos med mnenjskimi voditelji in njihovimi sledilci na družbenih omrežjih?	37
4.2	Kako se vpliv mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih razlikuje od vpliva tradicionalnih zvezdnikov?	38
4.3	Kako vsebina objav na družbenih omrežjih prispeva k zaznavanju posameznika kot mnenjskega voditelja?	39
4.4	Teoretični prispevki	40
4.5	Praktična priporočila	41
4.6	Omejitve raziskave	42
4.7	Predlogi za nadaljnje raziskovanje	43
	SKLEP	45
	LITERATURA IN VIRI	47
	PRILOGE	
	KAZALO TABEL	
	Tabela 1: Tipologija vpliva	17
	KAZALO SLIK	
	Slika 1: Katera družbena omrežja uporabljajo mladi med 12. in 16. letom	8
	Slika 2: Pogostost uporabe posameznih družbenih omrežij med mladimi med 12. in 16. letom starosti	9
	Slika 3: Družbena omrežja glede na priljubljenost med mladimi med 12. in 16. letom starosti	9
	Slika 4: Katere funkcije družbenih omrežij uporabljajo mladi med 12. in 16. letom	10
	Slika 5: Pogostost uporabe družbenih omrežij in razlika med spoloma	10

Slika 6: Družbena omrežja glede na pogostost uporabe med študenti	11
Slika 7: Število ur, ki jih študentje dnevno porabijo za družbena omrežja glede na spol ...	12
Slika 8: Elementi vpliva lepotnih vlogerk na nakupne odločitve	24

UVOD

Mnenjsko voditeljstvo ni nov pojav današnjega časa. Prva sta idejo o mnenjskem voditeljstvu predstavila Katz in Lazarsfeld. Pojem sta opisala kot najpreprostejšo, skoraj nevidno in neopazno obliko vodenja, do katere pride na osebni ravni med skupinami prijateljev, družinskih članov in sosedov. Katz in Lazarsfeld trdita, da se tovrstno vodenje pogosto izvaja nevede in nezavedno (Katz & Lazarsfeld, 1955). Njunemu izhodiščnemu delu so sledile številne raziskave na področju mnenjskega voditeljstva. Magistrsko delo bo povzelo izsledke štirih temeljnih raziskav: raziskave Izbira ljudstva (angl. *The People's Choice*; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944), Rovere (angl. *Rovere Study*; Katz, 1957), Decatur (angl. *Decatur Study*; Troidahl, 1966) in raziskave o zdravilih (angl. *The Drug Study*; Brooks, 1957), ki so vsaka na svoj način pristopile k raziskovanju in opisovanju pojma mnenjskega voditeljstva v štiridesetih in petdesetih letih prejšnjega stoletja.

S selitvijo družbenega življenja in medosebnih interakcij na družbena omrežja, se je tja preselilo tudi mnenjsko voditeljstvo in tako dobilo nove razsežnosti. Na nakupne navade potrošnikov je začela vplivati nova skupina mnenjskih voditeljev, t.i. vplivneži na družbenih omrežjih (angl. *social influencers*). Njihove objave zmorejo ustvariti učinek črednega nagona (angl. *bandwagon effect*), saj dosežejo veliko večje število sledilcev, kot so jih dosegli mnenjski voditelji v času Katza in Lazarsfelda. Social Media Week ugotavlja, da kar 74 odstotkov nakupnih odločitev temelji na družbenih omrežjih (Barker, 2017).

Interakcije na družbenih omrežjih so v današnjem času postale del vsakdana. Mladi med 12. in 16. letom starosti jih v povprečju uporabljajo 12,74-krat dnevno (Martin, Wang, Petty, Wang & Wilkins, 2018). Knight-McCord et al. (2016) pa so v raziskavi med univerzitetnimi študenti ugotovili, da kar 62 odstotkov študentk in 46 odstotkov študentov družbena omrežja uporablja po 6 ali več ur dnevno.

S pojavom družbenih omrežij je svet postal medsebojno bolj povezan. Milgramov eksperiment o majhnosti sveta je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja dokazal, da so bili ljudje v tistem času med seboj oddaljeni za šest stopenj ločenosti (angl. *six degrees of separation*). V tem primeru so naši prijatelji od nas oddaljeni za eno stopnjo, prijatelji naših prijateljev za dve stopnji, itd. Tudi raziskava med uporabniki elektronske pošte iz leta 2002 je potrdila Milgramovo trditev, da so ljudje medsebojno v povprečju oddaljeni za šest stopenj (Christakis & Fowler, 2011). Facebookova raziskava iz maja 2011, ki je vključevala vse takratne aktivne uporabnike tega družbenega omrežja (t.j. 721 milijonov uporabnikov), je dokazala, da je povprečna razdalja med katerimakoli dvema uporabnikoma omrežja 3,74 stopnje (British Broadcasting Corporation, 2011). Ponovitev raziskave leta 2016 (tokrat med 1,59 milijardami aktivnih uporabnikov) pa je potrdila, da se razdalja še zmanjšuje. Takrat je uporabnike Facebooka v povprečju ločevalo 3,57 stopnje ločenosti (Bhagat, Burke, Diuk, Filiz & Edunov, 2016).

Nadzor nad informacijami se je v veliki meri preselil od podjetij k uporabnikom spleta. Danes potrošniki informacije o določenem izdelku ali storitvi pridobivajo na popolnoma drugačen način kot pred leti. Posamezniki s pomočjo spleta dostopajo do ocen, debat, peticij, blogov, primerjav cen, video prikazov uporabe izdelka ali storitve, slik, komentarjev, itd. Mnenjski voditelji na družbenih omrežjih, ki ustvarjajo tovrstne vsebine, pa v veliki meri nadzorujejo in soustvarjajo informacije, ki dosežejo potrošnike (Smith & Zook, 2011).

Namen magistrske naloge je definiranje tistih mehkih veščin, zaradi katerih posamezniki v očeh sledilcev igrajo vlogo mnenjskih voditeljev. Na eni strani bodo rezultati raziskave v pomoč podjetjem, da med obilico samooklicanih mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih izberejo najprimernejše za promocijo in predstavitev svojega izdelka ali storitve. Na drugi strani bodo v pomoč tudi posameznikom, ki se želijo uveljaviti kot mnenjski voditelji na družbenih omrežjih.

Cilj raziskave je določiti dejavnike, ki posameznika definirajo kot mnenjskega voditelja na družbenih omrežjih. Raziskava se ne bo osredotočala na tradicionalne analitične dejavnike (število sledilcev, všečkov, klikov, ipd.), temveč na vsebino objav, deljenje znanja in informacij, odnos s sledilci, itd.

Teoretični del zajema pregled obstoječih virov, znanstvenih, strokovnih člankov in blogov, ki se nanašajo na izbrano tematiko. Prvi del teoretičnega dela naloge bo posvečen digitalizaciji, opisu družbenih omrežij in njihovem vplivu na socialno vedenje. V drugem delu pa sledi pregled dosedanjih raziskav na temo mnenjskega voditeljstva in lastnosti mnenjskih voditeljev. Mnenjski voditelji na družbenih omrežjih so relativno nov pojav, zato je tudi količina obstoječe literature na tem področju omejena. Iz tega razloga v teoretičnem delu naloge predstavljam mnenjsko voditeljstvo predvsem skozi tradicionalne modele, ki so bili razviti pred pojavom družbenih omrežij.

Empirični del magistrske naloge je zasnovan na treh raziskovalnih vprašanjih. Ta predstavljajo osnovo za vprašanja poglobljenega intervjuja, ki je izbrana raziskovalna metoda empiričnega dela. V empiričnem delu so najprej predstavljeni cilji in namen raziskave ter raziskovalna vprašanja. Sledi predstavitev kriterijev za izbor sodelujočih v raziskavi in kratek opis posameznih intervjuvank. V raziskavi je sodelovalo deset slovenskih blogerk in vlogerk na področju lepote. Sledi analiza podatkov in predstavitev rezultatov poglobljenih intervjujev. V diskusiji predstavim glavne ugotovitve empiričnega dela, razčlenjene na posamezna raziskovalna vprašanja in podprte z ugotovitvami iz teoretičnega dela. V naslednjih poglavjih predstavim teoretične prispevke in praktična priporočila magistrskega dela, ki jim sledijo še glavne omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje. Delo zaključim s sklepom in seznamom uporabljenih literature.

1 DIGITALIZACIJA

1.1 Razvoj digitalizacije

Izumi telegrafa, telefona, radia in računalnika veljajo za pomembne mejnike, ki predstavljajo osnovo za razvoj interneta. S pojavom interneta se je pričela ena največjih revolucij današnjega časa. Njegov nastanek sega v konec šestdesetih let prejšnjega stoletja, ko je obrambno ministrstvo Združenih držav Amerike iskalo način za komunikacijo med oddaljenimi računalniki (Leiner et al., 2009).

Od leta 2004 govorimo o pojavu Spleta 2.0 (angl. *web 2.0*), ki pomeni naslednjo stopnjo v uporabi interneta. Uporabnikom poleg branja in ogledovanja spletnih vsebin omogoča tudi medsebojno interakcijo, pisanje, komunikacijo in izmenjavo podatkov (Batagelj, 2009). Internet v današnji obliki predstavlja orodje za širjenje informacij ter medij za sodelovanje in interakcijo med posamezniki, ne glede na njihovo geografsko oddaljenost (Leiner et al., 2009).

S pojavom Spleta 2.0 se je pričel tudi razvoj prvih družbenih omrežij. Business Week (v Smith & Zook, 2011) je že leta 2005 pojav družbenih omrežij označil za najpomembnejšo spremembo po industrijski revoluciji. Revija The Economist je istega leta dodala, da bodo podjetja, ki ne razumejo digitalnih skupnosti ali se vanje ne vključujejo, propadla. Tradicionalni načini oglaševanja nimajo več takšnega učinka, kot so ga imeli v preteklosti. Uporabniki lahko med reklamami preprosto zamenjajo kanal ali prevrtijo naprej, v spletnih brskalnikih blokirajo oglase ter se odjavijo od neželene elektronske pošte in telefonskih klicev. Podjetja so izgubila nadzor nad informacijami, ki se je preselil v roke uporabnikov spleta. Kupci imajo povsem nove možnosti poizvedovanja o proizvodih in storitvah. Posameznik s pomočjo spleta dostopa do ocen, debat, peticij, blogov, primerjav cen, video prikazov uporabe izdelka ali storitve, slik, komentarjev, itd. Nadzor nad marketinškimi informacijami se je preselil v roke novih mnenjskih voditeljev, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih (Smith & Zook, 2011).

Ne le kupci, tudi podjetja so na svojih profilih na družbenih omrežjih z objavljanjem ocen proizvodov, izmenjavo mnenj in nagradnimi igrami oblikovala skupnosti uporabnikov, ki povečujejo, kritizirajo ali povprašujejo o znamkah. Družbena omrežja ljudem omogočajo, da sami nadzirajo, katere informacije želijo prejeti, zato so potrošniki v današnjem času bolj obveščeni o znamkah, ki jih zanimajo. Namesto lastnosti izdelkov ali kvalitete storitev sta vse bolj pomembna čustvena vpletenost in porabnikova izkušnja. Novi vzorci potrošnje so povzročili, da se je fokus podjetij preselil od proizvodov k ljudem in od posredovanja k izmenjavi informacij. Dvosmerna izmenjava informacij na družbenih omrežjih podjetjem omogoča enostavnejšo komunikacijo s potrošniki ter jim olajša prilagajanje na hitre spremembe na trgu. Shen in Bissell tako ugotovljata, da večina objav na Facebook strani lepotnih podjetij (kot je na primer Clinique) ni prodajno usmerjenih kot tradicionalno

oglaševanje. Objave vzpodbujajo vpletenost sledilcev, ki na drugi strani pričakujejo hitre in učinkovite odzive s strani podjetij (Shen & Bissell, 2013).

Zadnja stopnja v razvoju interneta in digitalizacije je trenutno aktualni internet stvari (angl. *Internet of Things – IoT*). Izraz se je oblikoval že leta 1999, vendar je tehnologija potrebovala še vsaj 10 let, da je izraz dobil širši pomen. Nižje cene procesorjev, razširjen dostop do interneta ter razvoj mobilnega in brezžičnega interneta so bili ključni dejavniki pri uveljavitvi IoT (Ranger, 2018). Gre za povezavo vsakodnevnih naprav z internetom. Pri internetu stvari ne govorimo o tipičnih napravah, kot so računalniki in pametni telefoni, temveč o avtomobilih, gospodinjskih aparatih in celo medicinskih napravah, ki so povezane preko interneta. Tako govorimo o pametnih urah, zobnih ščetkah in hladilnikih (Meola, 2018).

Analitik Gartner je izračunal, da je bila rast števila IoT naprav iz leta 2016 na leto 2017, ko jih je bilo v uporabi 8,4 milijarde, kar 31 odstotkov (Ranger, 2018). Strokovnjaki trdijo, da se bo že tako širokemu seznamu tekom let pridružilo še veliko novih naprav povezanih z internetom. Raziskava Business Insiderja napoveduje, da bo do leta 2020 na svetu že več kot 24 milijard IoT naprav (Meola, 2018).

1.2 Družbena omrežja

Družbena omrežja za razliko od tradicionalnih medijev, pri katerih se informacije in znanje širijo iz enega vira, uveljavljajo komunikacijo enakih med enakimi in gradijo na aktivni vlogi posameznih udeležencev. Komunikacija ni več omejena na enosmerno posredovanje informacije, temveč je večsmerna; gre za interakcijo med uporabniki, ki dostopajo do spletnih vsebin, katere generirajo in dopolnjujejo drugi uporabniki. Vsi uporabniki spleta so naenkrat del velike spletne skupnosti, le da eni bolj in drugi manj aktivno sodelujejo (Uri v Lah, 2012).

Spletna družbena omrežja, ki v zadnjih letih postajajo vse bolj priljubljena, so storitve, ki uporabnikom omogočajo, da si ustvarijo javen ali poljaven osebni profil. Omrežja se razlikujejo v svojih pravilih o zasebnosti, pogojih za pridružitvev omrežju ter vsebinah, ki jih omrežje omogoča in dovoljuje. Posebna lastnost družbenih omrežij, ki jih razlikuje od ostalih spletnih strani je, da uporabniki lahko vidijo svoje povezave in povezave med drugimi uporabniki (Christakis & Fowler, 2011).

Več milijonov ljudi vsakodnevno uporablja družbena omrežja. Dnevno sledijo svojim prijateljem, ustvarjajo nove medsebojne povezave, igrajo igre in objavljajo priljubljene spletne vsebine (Christakis & Fowler, 2011). Družbena omrežja zadovoljijo temeljno človeško potrebo po komunikaciji. Ljudje smo po naravi družabna bitja, ki rada komunicirajo med seboj. Glavni razlog za priljubljenost družbenih omrežij je, da nam omogočajo enostavnejše komuniciranje kjerkoli in kadarkoli (Smith & Zook, 2011).

1.2.1 Facebook

Družbeno omrežje Facebook je bilo ustvarjeno na Harvardu leta 2004, vendar njegova ideja izvira iz resničnega sveta. Njegovo ime izvira iz dolgoletne tradicije kolidža, ki je vsako leto izdal knjigo vseh študentov z njihovimi slikami in informacijo, kje v kampusu živijo. Prva je knjigo obrazov (angl. *facebook*) omenila Susan Faludi leta 1979 v časopisu Harvard Crimson, kjer je zapisala, da se knjiga uporablja kot pripomoček za iskanje in ocenjevanje potencialnih mentorjev za nove študente (Christakis & Fowler, 2011).

Petindvajset let kasneje je Mark Zuckerberg, takrat študent na Harvardu, ustvaril spletno različico knjige, družbeno omrežje Facebook. Njegova priljubljenost se je hitro razširila tudi na druge ustanove. V enem letu so se Facebooku lahko pridružili tudi srednješolci in število uporabnikov je pričelo strmo naraščati (Christakis & Fowler, 2011).

Leta 2012 je Facebook presegel eno milijardo mesečno aktivnih uporabnikov in postal prvo družbeno omrežje, ki je doseglo in preseglo to mejo. Danes ima Facebook več kot dve milijardi mesečno aktivnih uporabnikov. Za mesečno aktivnega uporabnika velja uporabnik, ki se je v zadnjih tridesetih dneh prijavil v svoj Facebook račun (Statista, 2018a).

1.2.2 Instagram

Instagram je relativno novo družbeno omrežje. Gre za mobilno aplikacijo, ki uporabnikom omogoča enostavno zajemanje, urejanje in deljenje fotografij in video posnetkov. Uporabniki lahko pod fotografijo ali video posnetkom dodajajo opise, s "hashtagi" (predznak # - lojtra) označijo temo fotografije ali posnetka ter s predznakom @ označijo ali omenijo druge uporabnike (s tem se ustvari direktna povezava na profil označenega uporabnika). Instagram omogoča povezovanje z drugimi uporabniki preko sledenja. Za razliko od Facebooka gre za asimetrično omrežje, to pomeni, da uporabnik A lahko sledi uporabniku B, četudi uporabnik B ne sledi uporabniku A. Aplikacija omogoča tudi nastavitve zasebnega profila, kar pomeni, da do vsebin na profilu lahko dostopajo le tisti uporabniki, ki jim je lastnik profila to predhodno omogočil (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

Leta 2016 je Instagram predstavil novo funkcijo: zgodbe (angl. *stories*). Funkcija omogoča objavo slik in krajših videoposnetkov, ki so na uporabnikovem profilu objavljene 24 ur, nato pa so avtomatsko izbrisane (Instagram Blog, 2016). Ustanovljen je bil leta 2010 in je od takrat naprej najhitreje rastoče družbeno omrežje (Strniša, 2016). V septembru 2017 je Instagram dosegel 800 milijonov aktivnih uporabnikov (Statista, 2018b).

1.2.3 Snapchat

Snapchat je mobilna aplikacija, ki je v osnovi uporabnikom omogočala pošiljanje slik, ki so prejemniku vidne le nekaj sekund, nato izginejo (Knight-McCord et al., 2016). Od njegove

prve različice leta 2011, ki se je imenovala Picaboo, pa do danes, je Snapchat vključil tudi možnost pošiljanja videoposnetkov, besedilnih sporočil, skupinskih pogovorov in zgodb (slike oziroma videoposnetki, ki so ostalim uporabnikom vidni 24 ur) (Bernazzani, 2017). Konec leta 2017 je imela aplikacija že 187 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov (Statista, 2018c).

1.2.4 YouTube

YouTube je spletna platforma namenjena objavljanju videoposnetkov. Uporabniki na platformi ustvarijo svoj kanal, na katerem delijo video vsebine in se povezujejo z drugimi uporabniki z gumbom "naroči". Platforma omogoča komentiranje in všečkanje videoposnetkov ter tudi deljenje posnetkov na drugih družbenih omrežjih (npr. na Facebooku). YouTube je bil ustanovljen leta 2005. Že leta 2006 je Google prepoznal njegov potencial in prevzel YouTube. Od takrat je YouTube postal sinonim za deljenje in ogled raznolikih video vsebin. YouTube danes služi kot orodje za preboj številnih glasbenikov in drugih zvezdnikov in vplivnežev (npr. Justin Bieber, Ed Sheeran). S pojavom YouTube se je razvila tudi nova oblika video blogov (angl. *vlogov*) (McAlone, 2015). Leta 2017 je imel YouTube že 5 milijard mesečnih uporabnikov, ki so v povprečju več kot eno uro dnevno porabili za ogled posnetkov na YouTubu preko mobilnih naprav (Wojcicki, 2017).

1.2.5 Blogi

Osebni spletni dnevniki (blogi), so sredstvo, ki omogoča posameznikom po vsem svetu, da se posvetijo pisanju in samoizražanju. Pred pojavom blogov so posamezniki pogosto svoja mnenja, misli in občutke zapisovali v dnevnike zasebne narave, ki so jih redko delili z drugimi. Občasno so nekateri politiki ali druge javne osebe delile zapise iz svojih dnevnikov, ki so verjetno že bili zapisani z mislijo na kasnejšo objavo. Blog lahko opišemo kot redno posodobljeno spletna stran, sestavljeno iz datiranih vnosov, razvrščenih po obratnem kronološkem vrstnem redu. Podobno kot osebni dnevniki, pisanje bloga avtorju prepusti popolno svobodo pri izražanju. Sam se odloči o čem želi pisati, kako objektivni želi biti in kako močna stališča zavzame pri posamezni tematiki. Ravno zaradi te svobode izražanja pa lahko razkrije številne osebne lastnosti avtorjev, ki s tem pri bralcih ustvarjajo občutek, da avtorja pravzaprav poznajo (Gill, Nowson & Oberlander, 2009).

Čeprav gre pri bloganju v osnovi za pisanje osebnega spletnega dnevnika, pa podrobnejši pogled v bloganje razkrije njegovo interaktivno naravo. Avtorji pogosto uporabljajo hiperbesedila za povezavo z drugimi zapisi ali viri iz sorodne tematike. Zapisom na blogu običajno sledi možnost komentiranja, ki bralcem omogoča, da se odzovejo na zapisano. Medtem ko večino blogov ustvarjajo in urejajo posamezniki, tudi skupinski blogi niso nenavaden pojav. Blogi se na enostaven način povezujejo med seboj, kar omogoča širše razprave in ustvari prepletene mreže informacij, ki tvorijo večje spletne skupnosti (Godwin-Jones, 2003).

1.2.6 Vlogi

Ustvarjanje in objavljanje videoposnetkov, s strani posameznikov imenujemo video bloganje ali na kratko vloganje, katerega priljubljenost vztrajno raste. Pri vlogih gre za bloge v obliki videozapisa in ne besedila. Gre za obliko spletnega objavljanja, ki je dostopna vsem posameznikom, ki imajo dostop do spleta in preprostih orodij za ustvarjanje videoposnetkov (računalnik s spletno kamero ali mobilni telefon z možnostjo ustvarjanja videoposnetkov). Pri večini blogov so avtorji posamezniki, ki se osredotočajo na osebne teme. Tako kot bloganje, tudi vloganje omogoča komentiranje aktualnih družbenih tem, deljenje novic, kreativno izražanje ali vodenje osebnega dnevnika (Molyneaux, O'Donnel, Gibson & Singer, 2008).

Trenutno najpopularnejše omežje za deljenje vlogov je YouTube (Trier, 2007). Na njem je objavljenih več videoposnetkov kot na podobnih spletnih straneh. Posnetki objavljeni na YouTubeu so zelo raznoliki, v večji meri pa gre za amaterske posnetke, ki prikazujejo vsakdanje življenje vlogerjev (Molyneaux et al., 2008). Vlogi so ena izmed najbolj priljubljenih platform, ki med uporabniki različnih medijev veljajo za izjemno verodostojen vir. S spremljanjem, rednimi ogledi in pogostimi interakcijami se potrošniki navadijo na posameznega vlogerja in vsebine, ki jih objavlja. Posledično do vlogerja začnejo gojiti močno zaupanje (Ananda & Wandebori, 2016).

Na YouTubeu obstaja veliko število uporabnikov, ki ustvarjajo vsebine s področja lepote. Tem uporabnikom pravimo lepotni vlogerji. Na svoje kanale nalagajo posnetke z ocenami lepotnih izdelkov, navodili za ličenje ali zgolj navodila za uporabo določenega izdelka in na ta način vplivajo na svoje sledilce, kar veliko število podjetij v lepotni panogi prepoznava kot priložnost za trženje svojih izdelkov. Lepotne vlogerke vplivajo na prepoznavanje blagovne znamke in njeno zaznano kakovost. Ta dva faktorja pa pomembno vplivata na nakupne namere in odločitve potrošnikov (Ananda & Wandebori, 2016).

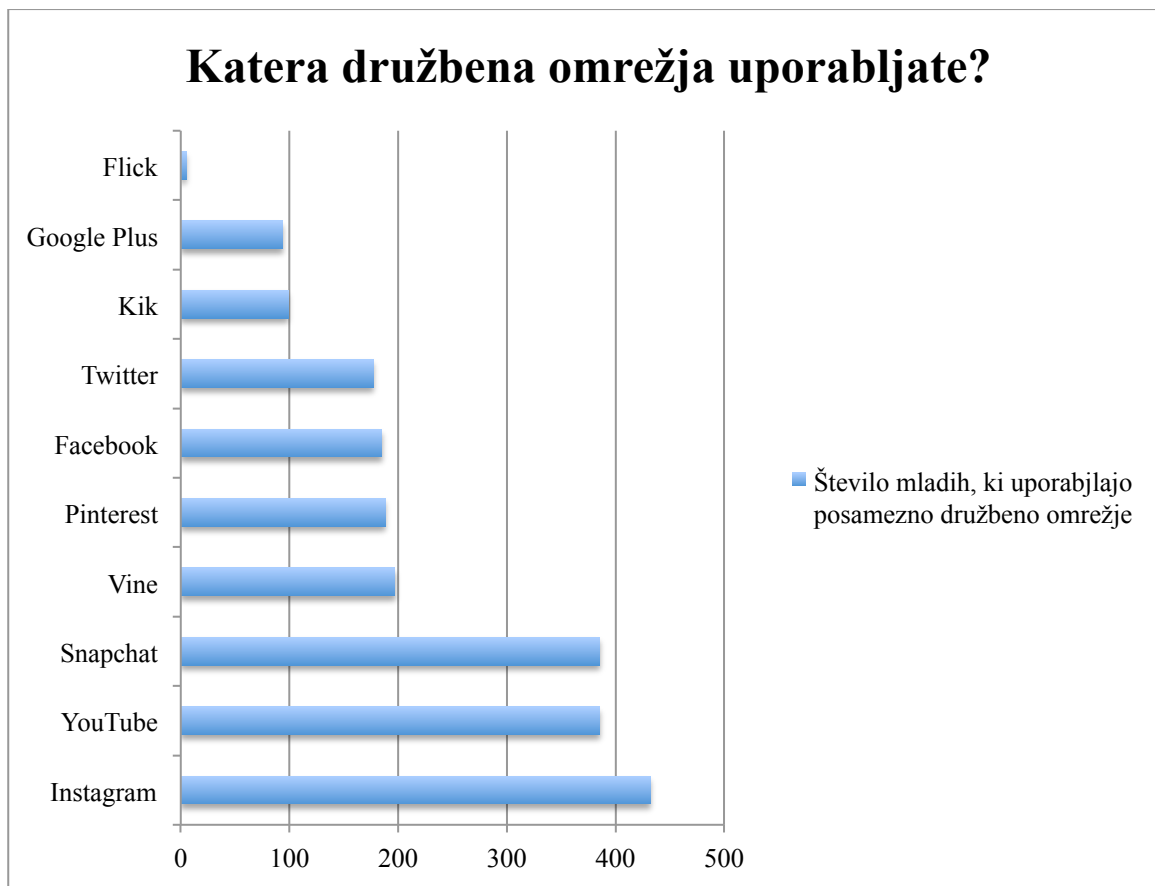
1.3 Uporaba družbenih omrežij med mladimi

Martin et al. (2018) so v raziskavo o uporabi družbenih omrežij vključili 593 učencev iz dveh šol z jugovzhoda ZDA. Starost učencev je bila med 12 in 16 let, približno polovica sodelujočih je bilo deklet ($n = 300$) in približno polovica fantov ($n = 293$). Sodelujoči so izpolnili vprašalnike, rezultati pa so med drugim razkrili naslednje:

- katera družbena omrežja uporabljajo,
- katero družbeno omrežje uporabljajo največkrat,
- katera so njihova najljubša družbena omrežja,
- kaj počnejo na družbenih omrežjih,
- kolikokrat dnevno uporabljajo družbena omrežja.

Rezultati so predstavljeni v spodnjih slikah. Slika 1 prikazuje, katera družbena omrežja uporabljajo sodelujoči v raziskavi. Največ vprašanih uporablja družbeno omrežje Instagram, kar 432 oziroma 72,85 odstotkov sodelujočih. Na drugem mestu sledita Snapchat in YouTube, vsak s po 385 oziroma 64,92 odstotkov vprašanih.

Slika 1: Katera družbena omrežja uporabljajo mladi med 12. in 16. letom



Povzeto in prirejeno po Martin et al., Middle School Students' Social Media Use, 2018, str 217, tabela 2.

Odgovori na vprašanje “Katero družbeno omrežje uporabljate največkrat?”, ki so predstavljeni na Sliki 2, so po pričakovanju podobni odgovorom na vprašanje “Katera družbena omrežja uporabljate?”. Mladi med 12. in 16. letom najpogosteje uporabljajo Instagram, YouTube in Snapchat (Martin et al., 2018)

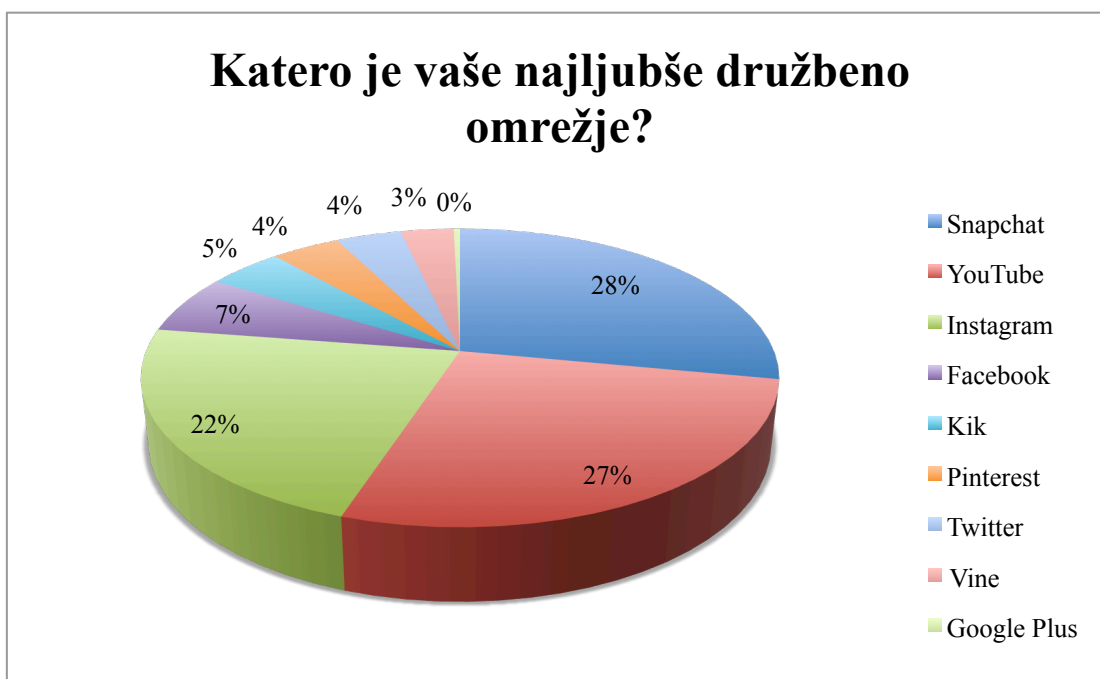
Kot svoje najljubše družbeno omrežje so sodelujoči največkrat navedli Snapchat. Skladno z odgovori na prvi dve vprašanji, mu na drugem in tretjem mestu sledita YouTube in Instagram. Odgovori so predstavljeni na Sliki 3. Martin et al. (2018) so z raziskavo ugotovili tudi, kaj počno sodelujoči na družbenih omrežjih, oziroma katere funkcije uporabljajo. Rezultati so prikazani na Sliki 4.

Slika 2: Pogostost uporabe posameznih družbenih omrežij med mladimi med 12. in 16. letom starosti



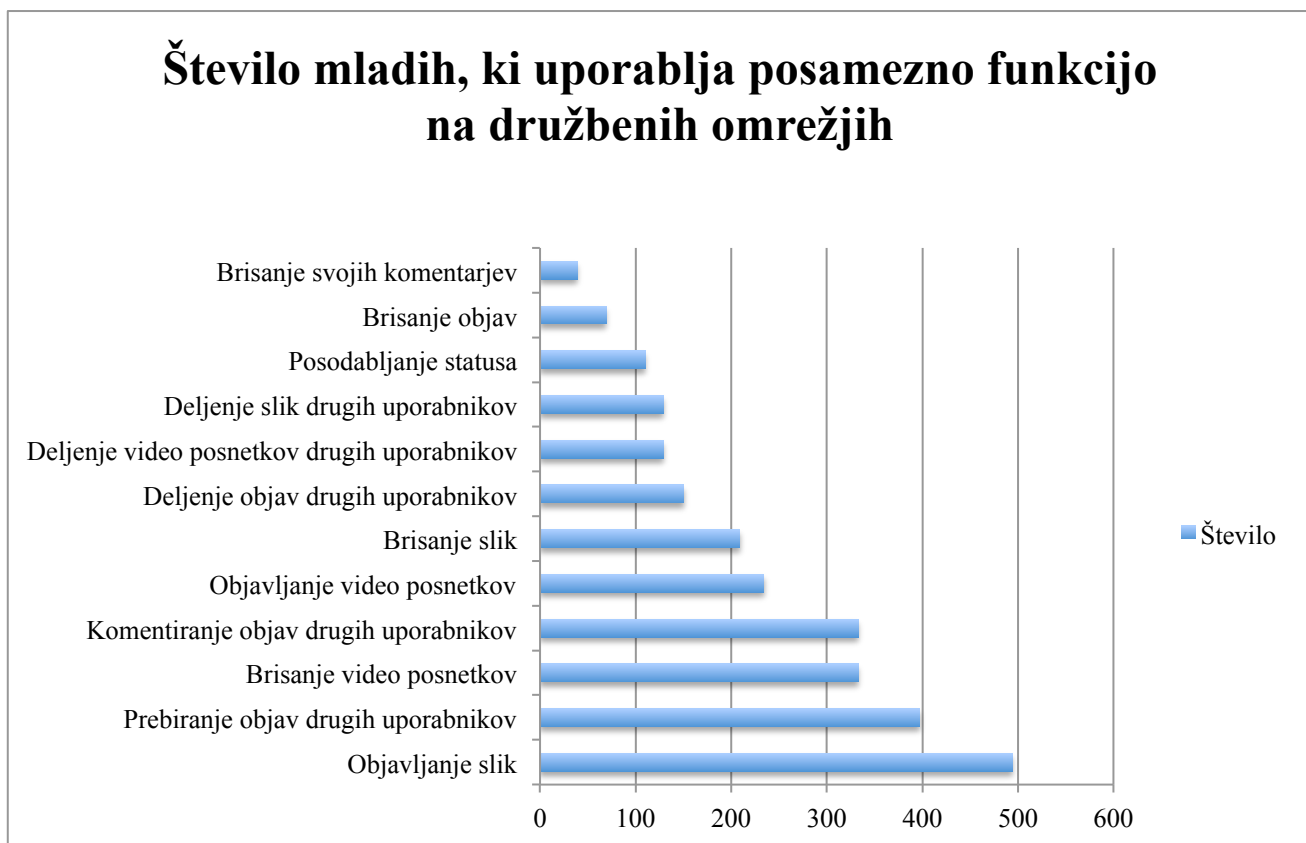
Povzeto in prirejeno po Martin et al., *Middle School Students' Social Media Use*, 2018, str 218, tabela 3.

Slika 3: Družbena omrežja glede na priljubljenost med mladimi med 12. in 16. letom starosti



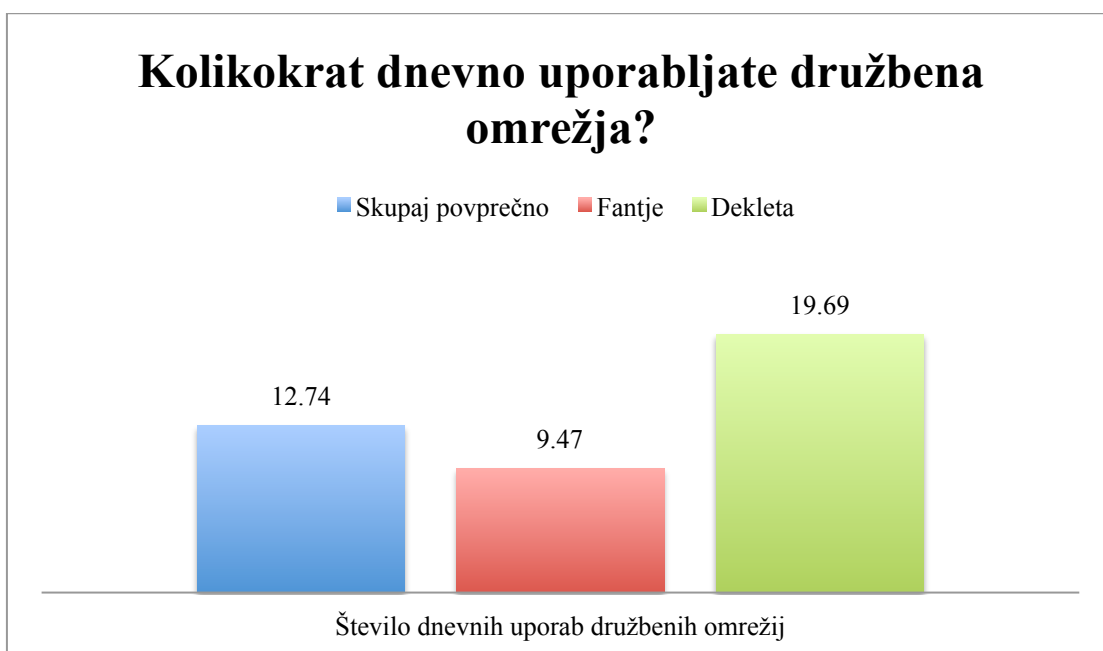
Povzeto in prirejeno po Martin et al., *Middle School Students' Social Media Use*, 2018, str 218, tabela 4.

Slika 4: Katere funkcije družbenih omrežij uporabljajo mladi med 12. in 16. letom



Povzeto in prirejeno po Martin et al., *Middle School Students' Social Media Use*, 2018, str 218, tabela 5.

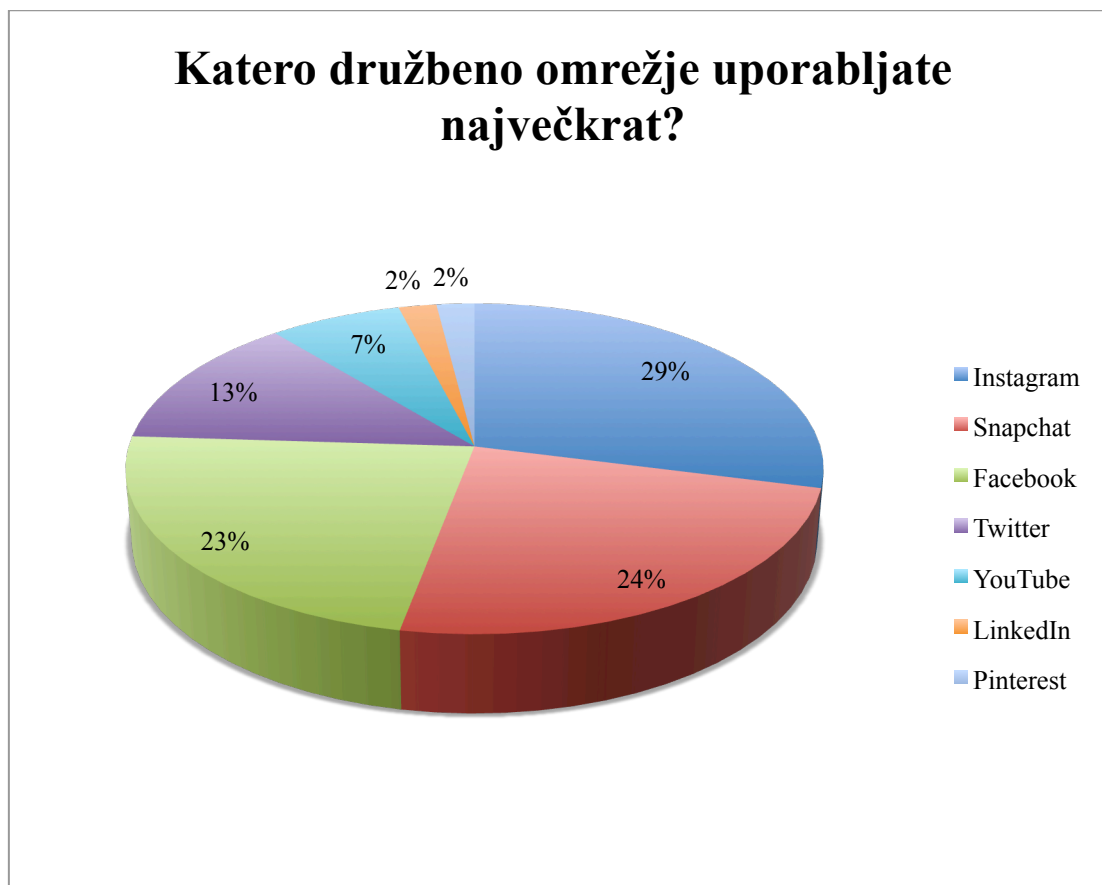
Slika 5: Pogostost uporabe družbenih omrežij in razlika med spoloma



Povzeto in prirejeno po Martin et al., *Middle School Students' Social Media Use*, 2018.

Knight-McCord et al. (2016) pa so raziskali uporabo družbenih omrežij med študenti. V raziskavo je bilo vključenih 236 študentov univerze na jugovzhodu ZDA. Večina (78 odstotkov) sodelujočih je bilo starih med 19 in 23 let, ostali so bili stari 24 let ali več. Med sodelujočimi je bilo 59 odstotkov moških in 41 odstotkov žensk. Odgovori na vprašanje "Katero družbeno omrežje uporabljate največkrat?" so predstavljeni na Sliki 6.

Slika 6: Družbena omrežja glede na pogostost uporabe med študenti

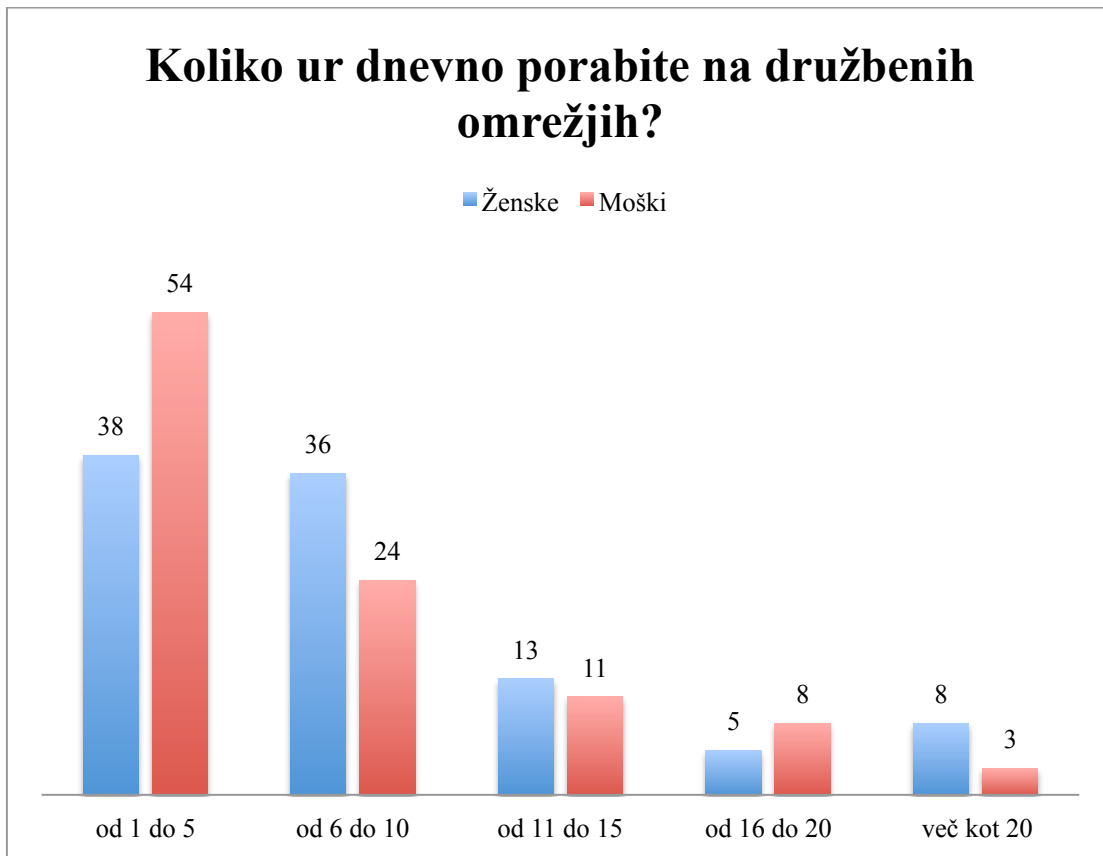


Povzeto in prirejeno po Knight-McCord et al., What social media sites do college students use most?, 2016, str 24, tabela 1.

Tako kot mladi med 12. in 16. letom starosti tudi študentje največ uporabljajo Instagram (29 odstotkov). Na drugem mestu je Snapchat s 24 odstotki. V primerjavi z mladimi med 12. in 16. letom študentje manj pogosto uporabljajo YouTube (le 7 odstotkov) in pogosteje uporabljajo Facebook (23 odstotkov).

Število ur, ki jih študentje dnevno porabijo za družbena omrežja glede na spol je prikazano na Sliki 7. Knight-McCord et al. (2016) v raziskavi ugotavljajo, da študentke v povprečju na družbenih omrežjih porabijo več časa kot študentje. Kar 62 odstotkov jih dnevno za družbena omrežja porabi 6 ur ali več, v primerjavi s 46 odstotki študentov. V raziskavi ugotavljajo tudi, da kar 80 odstotkov vprašanih družbena omrežja pogosteje uporablja med vikendi kot med delovnimi dnevi (Knight-McCord et al., 2016).

Slika 7: Število ur, ki jih študentje dnevno porabijo za družbena omrežja glede na spol



Povzeto in prirejeno po Knight-McCord et al., *What social media sites do college students use most?*, 2016, str 24, tabela 2.

1.4 Vpliv družbenih omrežij na socialno vedenje

1.4.1 Posvojitve inovacij

Rogers (2003) je raziskal vpliv interneta na proces posvojitve inovacij. Spletno okolje primerja tako z množičnimi mediji kot tudi z medosebno komunikacijo. Internet namreč posameznikom omogoča, da komunicirajo z velikim številom ljudi (eden z večimi), tako kot množični mediji. Na drugi strani pa omogoča tudi medosebno komunikacijo, na primer preko elektronskih sporočil (Rogers, 2003). Bennett in Manheim (2006) ugotavljata, da so posamezniki z razvojem interneta in družbenih omrežij postali fizično in družbeno bolj izolirani. Kot posledico navajata manjšo moč mnenjskih voditeljev in večji vpliv množičnih medijev. Namesto o dvostopenjskem toku informacij govorita o enostopenjskem. Trdita, da si izolirani posamezniki izberejo svoj nabor množičnih medijev, katerim sledijo ter si na podlagi medijskih vsebin ustvarijo lastna mnenja in stališča, brez posredovanja mnenjskih voditeljev (Bennett & Manheim, 2006).

Kljub temu, da so posamezniki v svetu družbenih omrežij res fizično bolj oddaljeni, pa Bennett in Manheim pozabljata na mnenjsko voditeljstvo med vrstniki na Facebooku in drugih družbenih omrežjih (Bennett & Manheim, 2016). Družbena omrežja namreč omogočajo medosebno komunikacijo ne glede na fizično oddaljenost in ustvarjajo nove pogoje za interakcijo med mnenjskimi voditelji in njihovimi sledilci. Ravno na družbenih omrežjih uporabniki večkrat poiščejo priporočila svojih prijateljev (Forbes, 2013). Dandanes je posameznik izpostavljen široki izbiri in velikemu številu informacij, družbena omrežja pa so prostor, kjer posameznik zasledi ocene in priporočila, s pomočjo katerih si ustvari mnenje in olajša nakupno odločitev (Turcotte, York, Irving, Scholl & Pingree 2015).

Ne glede na to, ali gre za dvosmerno ali enosmerno komunikacijo, internet omogoča cenejšo in predvsem hitrejšo komunikacijo. Internet ima tako pozitiven učinek na hitrost posvojitve novih inovacij. Primer je Hotmail, ponudnik brezplačne elektronske pošte. Hotmail je bil ustvarjen leta 1996 in je v le osemnajstih mesecih dosegel 12 milijonov uporabnikov (Singhal & Rogers, 2001 v Rogers, 2003). Razlog za hitro razširitev Hotmaila je bilo kratko promocijsko sporočilo, ki je prejemnika pozvalo k uporabi brezplačne Hotmail storitve na koncu vsake elektronske pošte poslani z računa Hotmail uporabnika. Ker je promocijsko sporočilo prihajalo s strani naslovnika, je delovalo bolj personalizirano od tradicionalnih načinov oglaševanja. Na ta način je Hotmail poskrbel za širjenje informacije "od ust do ust", ki pa se je s pomočjo interneta širila z veliko hitrostjo (Rosen, 2001 v Rogers, 2003).

1.4.2 Od tiskanih k elektronskim medijem

Meyrowitz (2014) razlike med elektronskimi in tiskanimi mediji razlaga s pomočjo treh dihotomnih spremenljivk: besedilo in čustva (angl. *communication vs. expression*), diskurzivno in predstavitevno (angl. *discursive vs. presentational*) ter digitalno in analogno (angl. *digital vs. analogic*).

- **Besedilo in čustva**

Ena glavnih razlik med tiskanimi in elektronskimi mediji je ta, da tiskani mediji vključujejo le komunikacijo (besedilo), medtem ko elektronski mediji vsebujejo tudi čustva oziroma izraze. Elektronski mediji omogočajo izmenjavo informacij, ki so se nekoč izmenjavale le pri direktni komunikaciji iz oči v oči.

- **Diskurzivno in predstavitevno**

Pri primerjavi tiskanih in elektronskih medijev si Meyrowitz pomaga z drugo dihotomno spremenljivko, diskurzivnimi in predstavitvenimi simboli. Loči med diskurzivnimi simboli na eni in predstavitvenimi simboli (slike) na drugi strani. Diskurzivni simboli, kot na primer jezik, so abstraktni in fizično niso podobni predmetom ali dogodkom, ki jih opisujejo. Beseda "pes", na primer, na videz ni podobna dejanskemu psu. Na drugi strani so predstavitveni simboli, kot na primer slike, bolj podobni predmetom oziroma dogodkom, ki

jih opisujejo. Slika, risba ali simbol psa je tako na videz bolj podobna psu kot sama beseda pes.

- **Digitalno in analogno**

Watzlawick, Beavin in Jackson (v Meyrowitz, 2014) primerjajo tiskane in elektronske medije na podlagi digitalnih in analognih simbolov. Digitalni simboli so številke in besede, analogni simboli pa opisujejo odnose med digitalnimi simboli. Ljudje pri svoji komunikaciji uporabljamo tako digitalne kot analogne simbole. Z besedami in povedmi opisujemo dogodke, predmete ali ideje. Nasmeh, objem ali stisk roke pa izražajo naša čustva ob izrečenem. Digitalna komunikacija tako prenaša vsebino, analogna pa izraža odnos. Tiskani mediji torej posredujejo digitalne informacije, medtem ko elektronski mediji posredujejo tako digitalne kot analogne informacije.

Tiskana besedilna-diskurzivna-digitalna sporočila in čustvena-predstavitvena-analogna sporočila elektronskih medijev se med seboj močno razlikujejo. Ravno zaradi svoje čustvene-predstavitvene-analogne narave imajo elektronski mediji moč prikazati dogodke ali osebe v popolnoma drugačni luči. Video posnetek lahko na primer poleg izgovorjenih besed ujame in prenese tudi govornikova čustva, premor med govorom, tresenje glasu, solzne oči, ipd. S pojavom elektronskih medijev je meja med zasebnimi čustvi in javno komunikacijo močno zabrisana (Meyrowitz, 2014).

Čeprav besede prenašajo bolj natančna sporočila kot izrazi pa lahko samo tiskano besedilo pogosto deluje suhoparno in nezanesljivo. Iz tiskanega besedila je težko razbrati, v kakšnih okoliščinah je bilo napisano. Avtor je tako lahko ob zapisanih besedah samozavesten, prestrašen, ponižen ali ponosen. Ravno zaradi pomanjkanja izrazov je težko preveriti (ne)iskrenost izjave. To je glavna prednost in razlog za naraščajočo priljubljenost elektronskih medijev, med katerimi so tudi družbena omrežja. Poleg besedila namreč posredujejo tudi avtorjeva čustva in občutja. Tako sporočila delujejo bolj naravno, iskreno in zaupanja vredno. Avtor veliko težje nadzoruje svoje čustvene izraze kot vsebino besedila. Veliko lažje je "lagati" v tiskanem besedilu kot v neverbalni komunikaciji. Še več: ker gledalci vidijo avtorjevo izražanje čustev, imajo občutek, da avtorja tudi osebno poznajo, čeprav se morda fizično nikoli niso srečali. Pri prehodu od tiskanih k elektronskim medijem gre torej za prehod od skrbno pripravljenih in načrtovanih k spontanim in bolj naravnim sporočilom. Na ta način elektronski mediji združujejo javno in zasebno sfero (Meyrowitz, 2014).

Horton in Wohl (v Meyrowitz, 2014) interakcijo na družbenih omrežjih imenujeta parasocialna interakcija, ki je s psihološkega stališča podobna komunikaciji iz oči v oči. Gledalci oziroma sledilci imajo občutek, da poznajo osebo, ki ji sledijo, in do nje razvijejo prijateljski odnos. Medijska osebnost na ta način razvije paradoksalni intimni odnos z milijoni. Ker družbeni mediji omogočajo interakcije, ki so bile nekoč mogoče le ob fizičnem stiku, para-

socialna razmerja največkrat razvijejo socialno odmaknjeni, starejši, invalidni in sramežljivi posamezniki, ki so sicer izključeni iz vsakodnevnih socialnih interakcij (Meyrowitz, 2014).

1.4.3 Stopnje ločenosti

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je Stanley Milgram s slavnim eksperimentom o majhnosti sveta dokazal, da so ljudje drug od drugega v povprečju oddaljeni za *šest stopenj ločenosti* (Six degrees of separation). Naši prijatelji so od nas oddaljeni eno stopnjo, prijatelji naših prijateljev dve stopnji, itd. V eksperimentu je Milgram med nekaj sto prebivalcev Nebrasko razdelil pisma, naslovljena na poslovneža v Bostonu. Prejemniki pisem so dobili navodilo, da pismo predajo znancu, za katerega je bolj verjetno, da osebno pozna moškega, ki mu je pismo namenjeno. Število prenosov pisma med osebami je bilo zabeleženo. V povprečju je pismo potrebovalo šest prenosov, da je doseglo bostonskega poslovneža (Christakis & Fowler, 2011).

Leta 2002 so Watts, Dods in Muhamad ponovili eksperiment na globalni ravni z uporabo elektronske pošte. Več kot 98.000 sodelujočih so prosili, da elektronsko sporočilo posredujejo znancu, ki je po njihovem mnenju bližje končnemu naslovniku. Vsakemu sodelujočemu je bil naključno dodeljen eden izmed osemnajstih končnih naslovnikov iz trinajstih različnih držav. Med drugim so bili med končnimi naslovniki profesor na prestižni zasebni univerzi v ZDA, arhivski inšpektor v Estoniji, tehnološki svetovalec v Indiji, policist v Avstraliji in veterinar v norveški vojski. Tudi v tem primeru je sporočilo do končnega naslovnika v povprečju potrebovalo šest korakov (Christakis & Fowler, 2011).

V predhodnih raziskavah je bilo v začetni fazi vključeno le par sto ali tisoč sodelujočih. Facebookova raziskava v maju 2011 pa je vključevala vse aktivne uporabnike omrežja, torej tiste, ki so se v omrežje prijavili v zadnjem mesecu dni. V tem času je imel Facebook 721 milijonov uporabnikov, kar je predstavljalo približno 10 odstotkov svetovne populacije, med katerimi je bilo sklenjenih 69 milijard prijateljstev. Iz raziskave so bile izključene Facebook strani znanih oseb in v tem času omrežje še ni omogočalo funkcije "Naroči", preko katere se uporabniki danes lahko povežejo tudi z osebami, ki jih ne poznajo. Rezultati so pokazali, da je 99,6 odstotkov parov oddaljenih za pet stopenj ločenosti, 92 odstotkov pa za štiri stopnje. V povprečju je bila razdalja med katerimakoli dvema uporabnikoma omrežja 3,74 stopnje. Takrat so raziskovalci trdili, da se število stopenj ločenosti na omrežju Facebook stabilizira in se tudi v primeru, da se preostalih 90 odstotkov svetovne populacije pridruži omrežju, ne bo pretirano zmanjšalo (British Broadcasting Corporation, 2011). 5 let kasneje je Facebook objavil osvežene rezultate, tokrat z 1,59 milijarde aktivnih uporabnikov. Februarja 2016 je uporabnike Facebooka v povprečju ločevalo 3,57 stopnje ločenosti, kar je 0,17 stopnje manj kot leta 2011 (Bhagat et al., 2016).

1.4.4 Stopnje vpliva

Čeprav smo z ostalimi povezani s šestimi stopnjami ločenosti, oziroma 3,57 stopnje na družbenih omrežjih, to ne pomeni, da imamo tudi vpliv na posameznike na katerikoli socialni razdalji. Christakis in Fowler v svoji raziskavi ugotavljata, da se vpliv širi po pravilu *treh stopenj vpliva*. Vse, kar rečemo ali storimo, se razširi in vpliva na naše prijatelje (ena stopnja), prijatelje naših prijateljev (dve stopnji) in prijatelje prijateljev naših prijateljev (tri stopnje). Naš vpliv postopoma slabi in nima vidnega učinka na ljudi, ki so od nas oddaljeni več kot tri stopnje. Prav tako smo sami podvrženi vplivu prijateljev v razponu treh stopenj ločenosti (Christakis & Fowler, 2011).

Pravilo treh stopenj vpliva velja za široko paleto mnenj, čustev in vedenja ter vpliva na širjenje raznolikih idej, kot so politični nazori, pridobivanje telesne teže in sreča. Tudi drugi raziskovalci so dokazali, da se v omrežju izumiteljev inovativne ideje širijo do treh stopenj. Tako izumiteljeva kreativnost vpliva na njegove kolege, kolege njegovih kolegov in kolege kolegov njegovih kolegov. Tudi priporočila od ust do ust za vsakodnevna vprašanja se širijo v razponu treh stopenj (Christakis & Fowler, 2011).

1.4.5 Vpliv na družbenih omrežjih

S pojavom družbenih omrežij je na naše nakupne navade začela vplivati nova skupina mnenjskih voditeljev, t.i. vplivneži na družbenih omrežjih (angl. *social influencers*). Objave teh mnenjskih voditeljev dosežejo veliko število sledilcev in pogosto ustvarjajo učinek črednega nagona (angl. *bandwagon effect*). Social Media Week ugotavlja, da kar 74 odstotkov nakupnih odločitev temelji na družbenih omrežjih. Podatek velja tako za podjetja, ki prodajajo končnim kupcem (B2C), kot za podjetja, ki prodajajo drugim podjetjem (B2B) (Barker, 2017).

Vplivneži na družbenih omrežjih (bloggerji, vlogerji, Instagram zvezdniki) so v veliki meri prevzeli vlogo mnenjskih voditeljev, ki so jo pred tem opravljali tradicionalni zvezdniki (igralci, pevci, športne osebnosti). Djafarova in Rushworth ugotavljata, da so vplivneži na družbenih omrežjih s strani sledilcev zaznani kot bolj kredibilni in dostopnejši od tradicionalnih zvezdnikov. Dodajata, da imajo Instagram zvezdniki velik vpliv na nakupno vedenje mladih ženskih uporabnic, ki se zavedajo, da zvezdniki namenoma objavljajo pozitivne vsebine in vzpodbudne ocene. Kljub temu se z namenom zmanjšanja nakupnega tveganja pogosto zanašajo na ocene, ki jih zasledijo na Instagramu (Djafarova & Rushworth, 2017).

Raziskava ugotavlja, da želijo sodelujoče posnemati življenjski slog vplivnežev na družbenih omrežjih, kar vodi v posnemanje njihovega načina oblačenja, ličenja, izbire restavracije ali počitniških destinacij in tudi stila objav na družbenih omrežjih. Glavni razlog za posnemanje je nezaupanje v smotrnost lastnih odločitev. Z nakupom izdelka ali storitve, ki jo je priporočal vplivnež pa se njihova samozavest in prepričanje v svojo nakupno odločitev poveča (Djafarova & Rushworth, 2017).

2 MNENJSKO VODITELJSTVO

2.1 Opredelitev mnenjskega voditeljstva

Mnenjsko voditeljstvo je stopnja, do katere in kako pogosto posameznik lahko vpliva na mnenja drugih posameznikov ali njihovo vedenje (Rogers, 2003). Idejo o mnenjskem voditeljstvu sta v svojem delu v štiridesetih in petdesetih letih prejšnjega stoletja prvič predstavila Katz in Lazarsfeld. Mnenjsko voditeljstvo sta opredelila kot najpreprostejšo obliko vodenja. Govorimo o skoraj nevidni, neopazni obliki vodenja na ravni običajnega, neformalnega, vsakodnevnega osebnega stika. Gre za vodenje med ožjimi skupinami prijateljev, družinskih članov in sosedov, ki se pogosto izvaja nevede in nezavedno. Še več, mnenjski voditelj se v tem primeru morda sploh ne zaveda, da je mnenjski voditelj, torej nenamerno vodi prejemnike informacij. Na drugi strani pa se tudi prejemnik ne zaveda, da je vodja imel kakršenkoli vpliv na njegovo ravnanje (Mak, 2008).

Če sta Katz in Lazarsfeld govorila o spontanem in nezavednem vodenju, pa Kadushin (2012) omenja bolj zavedno in načrtno interakcijo, tako s strani mnenjskega voditelja kot prejemnika informacij. Osebni vpliv definira kot transakcijo med ljudmi, v kateri se na eni strani znajde mnenjski voditelj, ki aktivno želi prepričati druge, na drugi strani pa njegova ciljna populacija, ki aktivno išče informacijo ali rešitev. Obstajajo tri možnosti v procesu osebnega vpliva:

- prejemnik išče nasvet od mnenjskega voditelja,
- mnenjski voditelj poizkuša aktivno prepričati ali informirati prejemnika,
- mnenjski voditelj služi kot model - uporablja določen izdelek ali ima izdelano mnenje o njem, vendar ni direktno povezan s prejemnikom.

Različne kombinacije prvih dveh možnosti in posledice teh kombinacij so predstavljene v Tabeli 1.

Tabela 1: Tipologija vpliva

	Išče nasvet/informacijo	
Mnenjski voditelj aktivno podaja informacije	Ne	Da
Ne	Pasiven	Informiran
Da	Prepričan s strani mnenjskega voditelja (angl. <i>persuaded</i>)	Prepričan sam po sebi (angl. <i>convinced</i>)

Povzeto in prirejeno po C. Kadushin, Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings, 2012, str 141, tabela 9.1.

Študije o difuziji in osebnem vplivu pogosto ne uspejo definirati, do katerega izmed štirih primerov je prišlo. Prejemnikovo aktivno iskanje nasveta/informacije predstavlja bistveno

razliko. Tretja možnost, priporočanje izdelka ali storitve s strani oblasti ali slavnih oseb, pa je pogosto uporabljena v trženju. Ne zahteva direktne povezave med prejemniki in vplivneži, čeprav jo tržniki pogosto poimenujejo mnenjsko voditeljstvo (Kadusi, 2012).

2.2 Pregled raziskav o mnenjskem voditeljstvu

2.2.1 Raziskava Izbira ljudstva (The People's Choice)

Raziskava, ki je želela dokazati vpliv množičnih medijev na izid predsedniških volitev v Združenih državah Amerike, je med prvimi izpostavila pomen osebnega vpliva. Lazarsfeld et al. so leta 1940 v okrožju Erie v Ohiu z uporabo panelne tehnike opazovali štiri skupine volivcev. V času trajanja volilne kampanje in takoj po njej so vsak mesec intervjuvali sodelujoče, da bi odkrili dejavnike, ki so vplivali na njihovo odločitev. Raziskovalci so na lastno presenečenje odkrili, da je večina sodelujočih sodelovala v pogovoru o volitvah, manj pa jih je o tej temi poslušalo na radiu ali bralo v časopisih. Tako so tisti sodelujoči, ki so svoje mnenje oblikovali ali spremenili v času volilne kampanje, kot glavni razlog za svojo odločitev izpostavili osebni vpliv sorodnikov in prijateljev. Odkrili so tudi, da imajo nekateri posamezniki večji vpliv kot drugi. Ugotovili so, da so se mnenjski voditelji pojavljali v vseh družbenih razredih ter da so jih volitve zanimale bolj kot ostale posameznike. Kot zadnjo ugotovitev so navedli, da so mnenjski voditelji bolj izpostavljeni množičnim medijem. Od tu izvira ideja o dvostopenjskem toku informacij. Prvo stopnjo predstavlja prenos informacije od množičnih medijev do mnenjskih voditeljev, druga stopnja pa pomeni prenos ideje preko mnenjskih voditeljev na njihove sledilce.

Izbira ljudstva (angl. *The People's Choice*) je bila zasnovana za raziskavo vpliva množičnih medijev, zato njeni rezultati zgolj površinsko opisujejo pomen mnenjskega voditeljstva. Kljub temu so njeni izsledki pomenili osnovo za nadaljnja raziskovanja. Glavna razkritja raziskave Izbira ljudstva so:

- osebni stiki so pogostejši in imajo pri oblikovanju volilnih odločitev večji vpliv od množičnih medijev,
- mnenjske voditelje lahko najdemo v vseh družbenih slojih in imajo podobne lastnosti kot ljudje, na katere vplivajo,
- mnenjski voditelji prenašajo ideje množičnih medijev na pasivnejše posameznike (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944).

2.2.2 Raziskava Rovere (Rovere Study)

Robert K. Merton je leta 1949 vodil skupino raziskovalcev, ki je v mestu Rovere, New Jersey (ZDA), izvedla prvo sistematično raziskavo mnenjskih voditeljev. Njihov namen je bil opredeliti vrste ljudi, ki veljajo za mnenjske voditelje, ugotoviti s kakšnim vedenjem oziroma na kakšen način so si pridobili vlogo mnenjskega voditelja in postaviti temelje za nadaljnje raziskave na področju mnenjskega voditeljstva. V raziskavo so vključili 86 sodelujočih in jih prosili, naj navedejo posameznike, pri katerih največkrat pridejo do

nasvetov in informacij o določenih temah. Posameznike, ki so jih sodelujoči omenili štirikrat ali večkrat, so raziskovalci imenovali za mnenjske voditelje. V drugem koraku raziskave so opazovali te posameznike in preučevali njihove lastnosti, njihov način komunikacije, in jih poskušali razdeliti v različne tipe mnenjskih voditeljev. Izsledki raziskave so predlagali naslednje tipologije mnenjskih voditeljev:

- dejanski/potencialni mnenjski voditelji,
- lokalni/svetovljanski mnenjski voditelji,
- monomorfični/polimorfični mnenjski voditelji (več o tej razdelitvi mnenjskih voditeljev v poglavju 2.3.2) (Katz, 1957).

2.2.3 Raziskava Decatur (Decatur Study)

Raziskava v mestu Decatur, Illinois (ZDA), predstavlja nadgradnjo obeh predhodnih raziskav. Namen raziskave Decatur je bil, da na osnovi izsledkov raziskav Izbira ljudstva in Rovere preuči odnose med mnenjskimi voditelji ter njihovimi sledilci in mediji. Raziskava je potrdila raziskavo Izbira ljudstva, da so mnenjski voditelji posredniki med mediji in končnimi prejemniki informacij. Informacije, ki jih zasledijo v medijih, interpretirajo glede na svoje znanje in vedenje, nato pa jih delijo znotraj svojih osebnih mrež (Katz & Lazarsfeld, 1955).

V raziskavo je bilo vključenih 800 žensk. Vsako izmed njih so intervjuvali dvakrat in tako opazovali, ali je v tem času spremenila svoje mnenje ali sprejela odločitev na kateremkoli izmed štirih področij: nakupovanje (hrana, gospodinjski in drugi potrošniški izdelki), moda (oblačila, kozmetika), javne zadeve (politika in družba) ter kino. Ko so pri posamezni intervjuvanki zaznali spremembo mnenja, so ji postavili dodatna podvprašanja, s katerimi so ugotovili, kaj je glavni razlog za spremembo. Ugotovili so, da izmed štirih faktorjev vpliva (osebni stik, radio, prodajalci ter časopisi in revije) prevladuje ravno osebni stik, še posebej izrazit je njegov vpliv na področju nakupovanja ter kina (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Na podlagi odgovorov v intervjujih so raziskovalci uspeli identificirati posameznice, ki so veljale za mnenjske voditeljice na enem ali več področjih. V drugem krogu raziskave so opazovali mnenjske voditeljice in jih razvrstili glede na tri dejavnike: stopnja življenjskega cikla (starost, status, število in starost otrok), družbeno-ekonomski status (dohodek, izobrazba) in družabnost (število prijateljic in organizacij, v katere so vključene) (Katz & Lazarsfeld, 1955).

2.2.4 Raziskava o zdravilih (The Drug Study)

Leta 1954 so raziskovalci na Univerzi Columbia pod vodstvom Jamesa Colemana raziskovali, kako zdravniki sprejemajo odločitve pri posvojitvi novih zdravil ter kateri viri informacij in drugi dejavniki vplivajo na odločitve. Predmet opazovanja je bila posvojitve novega antibiotika, kot merilo posvojitve pa so vzeli število predpisanih receptov s strani zdravnikov vključenih v raziskavo (Rogers, 2003).

Vsi zdravniki, ki so bili vključeni v raziskavo, so imeli preko prodajnih zastopnikov in znanstvenih publikacij dostop do vseh znanstvenih informacij in ocen zdravila. Kljub temu se na podlagi teh informacij povprečen zdravnik ni odločil za posvojitve. Z objavo znanstvenih informacij o izdelku so med zdravniki zgolj ustvarili zavest o njegovem obstoju, ključna pri posvojitvi izdelkov pa je bila komunikacija med kolegi ter izmenjava subjektivnih mnenj in izkušenj. Pogosteje kot so se posamezniki pojavljali v osebnih mrežah drugih zdravnikov, manj časa so potrebovali za posvojitve antibiotika. Mnenjski voditelji so tako zdravilo posvojili v največ osmih mesecih, medtem ko so zdravniki, ki so bili manj vključeni v skupnost, za posvojitve zdravila v povprečju potrebovali devet mesecev in pol (Rogers, 2003).

Raziskava o zdravilih je razkrila pomembnost medosebnih mrež v procesu posvojitve novih idej. Njena glavna ugotovitev pa je, da je tudi pri sprejemanju profesionalnih odločitev osebni vpliv kolegov močnejši od vpliva medijev (Rogers, 2003).

2.3 Osebnostne lastnosti mnenjskih voditeljev

2.3.1 Homofilija in heterofilija

Tarde (1903) v Rogers (2003): "Ponavljam, da so družbeni odnosi tesnejši med posamezniki, ki so si podobni v okupaciji in izobrazbi."

Temeljno pravilo človeške komunikacije pravi, da je izmenjava idej enostavnejša in posledično tudi pogostejša med posamezniki, ki so si bolj podobni ali homofilični. Homofilija je stopnja, do katere si dva posameznika delita podobne lastnosti, prepričanja, izobrazbo, družbeni status, ipd. Nasprotje homofilije je heterofilija. Heterofilija je stopnja, do katere se dva posameznika v zgoraj omenjenih dejavnikih razlikujeta. Rogers (2003) ugotavlja, da je komunikacija mnogo bolj učinkovita, kadar sta vanjo vključena homofilična posameznika, ki si delita podobna prepričanja in razumevanja. Takšna interakcija je tudi prijetnejša od interakcije med posamezniki, ki se med seboj občutno razlikujejo. Homofilija in učinkovita komunikacija vzpodbujata druga drugo. Večkrat kot pride do komunikacije med dvema posameznikoma, več možnosti je, da postaneta homofilična. Bolj kot sta posameznika homofilična, bolj učinkovita bo njuna komunikacija. Homofilična komunikacija je tako pogostejša in enostavnejša, vendar ne igra ključne vloge pri razširjanju inovacij (Rogers, 2003).

Heterofilična komunikacija zahteva veliko več truda, poleg tega pa pri posamezniku izpostavljenost sporočilom, ki so v nasprotju z njegovimi prepričanji, lahko izzove kognitivno disonanco, neprijetno psihološko stanje. Heterofilični posamezniki, ki se znajdejo v medsebojni interakciji, se pogosto soočijo z nerazumevanjem, napačno interpretacijo sporočil in neučinkovito komunikacijo, do katerih privedejo razlike v tehničnem znanju, socialnoekonomskem statusu, prepričanjih in jeziku. Heterofilična

komunikacija ima kljub svoji redkosti potencial za razširjanje informacij. Povezuje namreč dve raznoliki skupini posameznikov in predstavlja neke vrste most za prenos informacij o inovacijah iz ene skupine v drugo (Rogers, 2003).

Homofilija lahko predstavlja nevidno oviro za pretok inovacij znotraj sistema. Nove ideje običajno vstopajo v sistem preko bolj inovativnih posameznikov z višjim socialnim statusom. Visoka stopnja homofilije bi pomenila, da bi ti elitni posamezniki komunicirali pretežno le medsebojno in inovacija se ne bi razširila na ostale neelitne posameznike. Homofilija omogoča širitev inovacij horizontalno, ne pa tudi vertikalno, kar lahko negativno vpliva na hitrost razširjanja novih idej znotraj sistema. Če je v sistemu prisotna visoka stopnja homofilije, ki onemogoča razširitev idej med raznolikimi skupinami posameznikov, morajo agenti sprememb sodelovati z večjim številom raznolikih mnenjskih voditeljev. V nasprotnem primeru, če so medosebne povezave v sistemu visoko heterofilične, lahko agenti sprememb svoje aktivnosti usmerijo na manjše število mnenjskih voditeljev z visoko stopnjo inovativnosti in z visokim socialnoekonomskim statusom (Rogers, 2003).

2.3.2 Polimorfizem in monomorfizem

Rogers se sprašuje tudi o številu področij oziroma tematik, na katerih posameznik lahko velja za mnenjskega voditelja. Že študija Katza in Lazarsfelda (1955) med gospodinjami v mestu Decatur, Illinois, je ugotovila, da so imele mnenjske voditeljice vpliv na več kot enem izmed štirih raznolikih področij (moda, filmi, javno življenje in potrošniški produkti). Ta pojav imenujemo polimorfizem. Gre za stopnjo, do katere je posameznik prepoznan kot mnenjski voditelj za raznolike tematike. Na drugi strani je monomorfizem, stopnja, do katere je posameznik prepoznan kot mnenjski voditelj na enem samem področju (Rogers, 2003).

Tudi poznejše raziskave so večinoma potrdile polimorfizem. Mnenjski voditelji imajo torej moč vpliva na več kot le eno samo področje. Vse je seveda odvisno od tega, kako široko so opredeljena področja merjenja mnenjskega voditeljstva, od stopnje inovativnosti opazovanega sistema, itd. (Rogers, 2003).

Lerner (1958) opazuje pojav polimorfizma in monomorfizma v povezavi s stopnjo delitve dela v sistemu. Ugotavlja, da je v sistemih, kjer je močno prisotna delitev dela, mnenjsko voditeljstvo pretežno monomorfično. Posamezniki so prepoznani kot mnenjski voditelji le na področju svojega dela, na drugih področjih pa se znajdejo v vlogi sledilcev. V sistemih, v katerih delitev dela ni prisotna, pa so mnenjski voditelji pretežno polimorfični in imajo vpliv na več različnih področjih (Dimnik, 2006). To lahko povežemo z Rogersovo trditvijo, da so lokalni vodje v državah v razvoju (kjer delitev dela ni močno razvita) pogosto prepoznani kot mnenjski voditelji na številnih področjih, kot so: zdravstvo, kmetijstvo, izobraževanje, politika in morala (Rogers, 2003).

2.3.3 Posploševanje

Rogers (2003) opisuje sedem ključnih ugotovitev študij, ki raziskujejo razlike med mnenjskimi voditelji in njihovimi sledilci:

Mnenjski voditelji so bolj izpostavljeni množičnim medijem kot njihovi sledilci.

Mnenjski voditelji pridobivajo na svojih zaznanih kompetencah s tem, da služijo kot sredstvo za pretok sporočil iz kanalov množičnih medijev s svojo zaznano svetovljanskostjo in preko močnih povezav z agenti sprememb (Rogers, 2003).

Mnenjski voditelji so bolj svetovljanski kot njihovi sledilci.

Burt opiše mnenjske voditelje kot "posameznike z obrobja". Mnenjski voditelji lahko zaradi svoje svetovljanskosti vnesejo nove ideje iz zunanjega sveta med člane svoje družbene skupine. Prenašajo informacije preko meja različnih družbenih skupin. Ne gre za posameznike z vrha, temveč za posameznike z obrobja družbenih skupin, ki delujejo kot posredniki med raznolikimi skupinami (Burt, 1999, v Rogers 2003).

Mnenjski voditelji imajo močnejše stike z agenti sprememb kot njihovi sledilci.

Agenti sprememb namenoma vzpostavljajo stike z mnenjskimi voditelji v upanju na pospešitev procesa difuzije inovacij. Zato ni presenetljivo, da imajo mnenjski voditelji močnejše stike z agenti sprememb kot njihovi sledilci (Rogers, 2003).

Mnenjski voditelji so bolj družbeno aktivni kot njihovi sledilci.

Mnenjski voditelji so družbeno dostopni. Ravno ti obsežni medsebojni stiki s sledilci jim pomagajo pri širjenju informacij. Bolj kot je posameznik družbeno aktiven, večkrat komunicira iz oči v oči, tako v formalnem kot neformalnem okolju, in posledično ima več možnosti za širitev novih idej in informacij (Rogers, 2003).

Mnenjski voditelji imajo višji socialnoekonomski status kot njihovi sledilci.

Sledilci običajno iščejo nasvete mnenjskih voditeljev z nekoliko višjim socialnoekonomskim statusom. Posledično imajo mnenjski voditelji v povprečju višji socialnoekonomski status od svojih sledilcev (Rogers, 2003).

Mnenjski voditelji so bolj inovativni kot njihovi sledilci.

Mnenjski voditelji so inovatorji le v redkih primerih. Pomemben vpliv na inovativnost mnenjskega voditelja imajo družbene norme. Stopnja inovativnosti mnenjskega voditelja je v veliki meri odvisna od norm, ki veljajo med sledilci (Rogers, 2003). Temu sledi zadnja generalizacija:

Kadar je družbeni sistem naklonjen spremembam, so mnenjski voditelji bolj inovativni. V nasprotnem primeru, ko sistem ni naklonjen spremembam, tudi mnenjski voditelji niso pretirano inovativni.

Če so v sistemu uveljavljene tradicionalne norme, se mnenjski voditelji razlikujejo od inovatorjev. V takšnih sistemih se pretirano inovativne posameznike obravnava z nezaupanjem in sledilci se ne zanašajo na njihovo presojo novih idej. Pogosta napaka agentov sprememb je, da kot mnenjske voditelje opredelijo pretirano inovativne posameznike. Če so posamezniki pretirano inovativni, se med njimi in potencialnimi sledilci pojavi heterofilija, zaradi katere sledilci težje prepoznajo posameznika kot mnenjskega voditelja (Rogers, 2003).

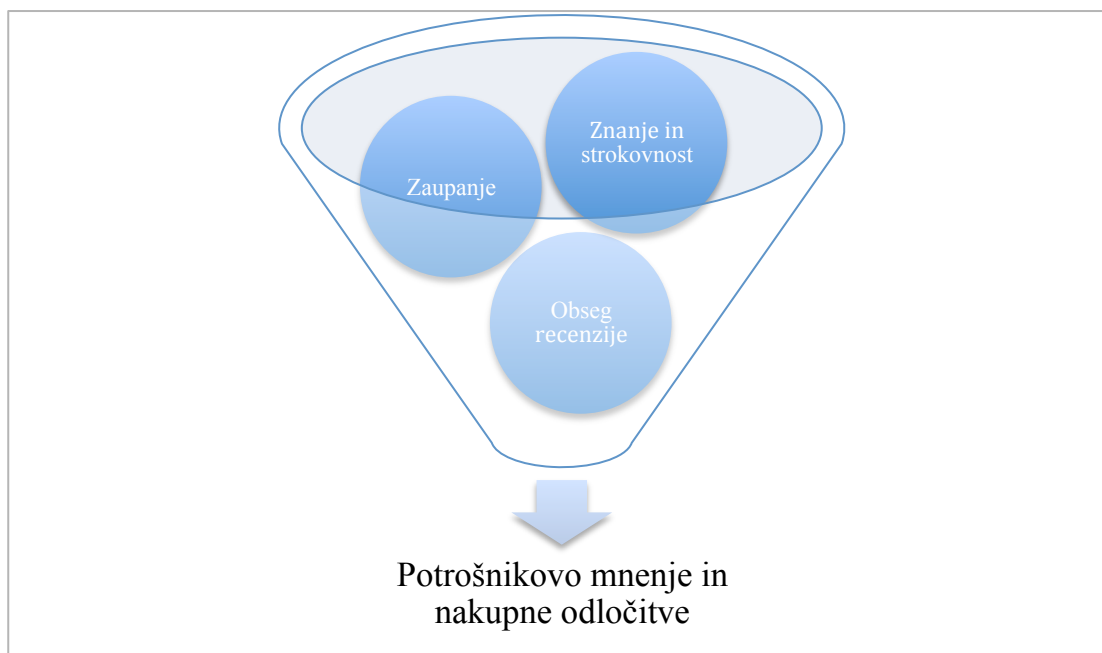
2.3.4 Lastnosti mnenjskih voditeljev na spletu

Pred pojavom interneta so mnenjski voditelji vplivali zgolj na manjše število sledilcev. Njihov krog vpliva je bil sestavljen pretežno iz bližnjih družinskih članov in znancev. Z eksponentno rastjo interneta pa se je eksponentno razširil tudi krog potencialnih sledilcev na rastoče število globalnih uporabnikov interneta. Lyons in Henderson v svoji študiji raziskujeta, ali teorije o mnenjskem voditeljstvu v tradicionalnem okolju držijo tudi v spletnem okolju. Ugotavljata, da so mnenjski voditelji v spletnem okolju znatno spretnejši v uporabi računalnikov ter so bolj vpleteni v dogajanje na spletu kot ostali posamezniki. Mnenjski voditelji na spletu imajo več samo-pridobljenega znanja, ki je posledica njihove zvedavosti in želje po raziskovanju. Prav tako kot v tradicionalnem okolju so spletni mnenjski voditelji pogosto med zgodnjimi posvojitelji inovacij. Internet uporabljajo dlje, bolj pogosto in v daljših časovnih obdobjih kot ostali uporabniki. Sklep njune raziskave je, da je dinamika med mnenjskimi voditelji na internetu v vseh ključnih delih podobna tisti v tradicionalnem okolju (Lyons & Henderson, 2005).

Casaló et al. dodajajo, da so posamezniki prepoznani kot mnenjski voditelji na družbenih omrežjih (npr. Instagram) predvsem zaradi svoje univerzalnosti in edinstvenosti, medtem ko kvaliteta in kvantiteta objav ne igrata pomembnejše vloge pri prepoznavanju posameznikov kot mnenjskih voditeljev (Casaló, Flavián & Ibáñez, 2017). Ananda in Wandebori (2016) ugotavljata, da je vpliv spletnih lepotnih vlogerk na nakupne odločitve njihovih sledilk sestavljen iz treh elementov, kot prikazuje Slika 8.

Ananda in Wandebori v svoji raziskavi dokažeta, da na potrošnikovo mnenje vplivajo znanje in strokovnost lepote blogerke, zaupanje, ki ga sledilke gojijo do lepote blogerke, ter obseg recenzije posameznega izdelka. Med svojimi hipotezami kot dejavnik vpliva na potrošnikovo mnenje predstavita še privlačnost lepote blogerke, za katero pa ne uspeta dokazati koleracije. V nadaljevanju dokažeta še, da obstaja razmerje med mnenjem potrošnika, ki temelji na recenziji s strani lepote vlogerke in med potrošnikovo nakupno namero (Ananda & Wandebori, 2016).

Slika 8: Elementi vpliva lepotnih vlogerk na nakupne odločitve



Povzeto in prirejeno po Ananda & Wanderbori, The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia, 2016, str 267.

2.4 Vključevanje mnenjskih voditeljev v marketinške kampanje

Rejc leta 2017 v svojem članku napove trend vključevanja mnenjskih voditeljev v marketinške kampanje. Pove, da je marketing z vplivneži, kakor poimenuje mnenjske voditelje na družbenih omrežjih, za večino slovenskih podjetij novost in se ga je do tedaj posluževala le peščica. Hkrati poudari, da ne gre za popolnoma nov pristop, saj se je v marketingu uporabljal že pred pojavom spleta in družbenih omrežij. Že v 40. letih prejšnjega stoletja so se ga posluževali v Združenih državah Amerike, kjer so se v oglasih najrazličnejših podjetij začeli pojavljati hollywoodski igralci. Tudi v sodobnem primeru sodelovanja z mnenjskimi voditelji gre za popolnoma enak način, le da se za komunikacijo uporabljajo družbena omrežja, kot so Facebook, YouTube, Twitter, Instagram in Snapchat (Rejc, 2017).

V Sloveniji se je trženje s pomočjo spletnih mnenjskih voditeljev pojavilo pred nekaj leti, ko so prva podjetja kontaktirala uporabnike Twitterja z večjim številom sledilcev, ki so na svojih profilih nato predstavili nov izdelek ali storitev. Mnenjske voditelje na družbenih omrežjih Rejc (2017) poimenuje ambasadorji, promotorji ali vplivneži in jih opiše kot posameznike, ki imajo zaradi svojih dejavnosti na družbenih omrežjih dostop do za podjetje zanimive ciljne skupine oseb. V grobem jih deli na tri skupine:

- Prvo skupino poimenuje prisluženi ambasadorji ali vplivneži. Gre za posameznike, ki jih je določen izdelek ali storitev zares navdušil in ga prostovoljno zagovarjajo in

priporočajo drugim. Edini način za pridobitev preko tovrstnih ambassadorjev je z razvojem kvalitetnih izdelkov in storitev, ki bodo na inovativen način navduševale uporabnike. Prednost te skupine posameznikov za podjetja je brezplačna promocija, slabost pa dolgoročno vzpostavljanje tovrstnih odnosov, ki niso nadzorovani s strani oddelka za odnose z javnostmi ali trženje, temveč jih ustvarja celotna pozitivna uporabniška izkušnja.

- Pri drugi skupini vplivnežev gre za sodelovanje na osnovi blagovne menjave. V tem primeru podjetje vzpodbudi posameznike k omembi in promociji s pošiljanjem promocijskih proizvodov ali ponujanjem brezplačne storitve (npr. brezplačen enomesečni najem avtomobila, dostop do informacij ali dogodkov). Pri tej skupini podjetje že vzpostavi določen nadzor in na drugi strani ohrani minimalne stroške. Na ta način pogosto sodelujejo z nišnimi mnenjskimi voditelji, ki še nimajo razširjenega kroga sledilcev. Glavni slabosti tovrstnih sodelovanj sta nepredvidljiva kakovost objavljenih vsebin in pa dolgotrajno usklajevanje ter iskanje primernih nišnih mnenjskih voditeljev.
- Tretjo skupino predstavljajo plačani vplivneži. Gre za ustvarjalce spletnih vsebin, ki so s svojim delom že dosegli širšo prepoznavnost, ki presega zgolj njihove komunikacijske kanale. Ti posamezniki so že dosegli zvezdniški status in so poznani tudi izven svojega področja. Njihove vsebine so profesionalno in kvalitetno pripravljene v sodelovanju z naročniki, praviloma pa imajo tudi večji doseg. Glavna slabost te skupine je pogosta zasičenost s konkurenčnimi proizvodi ter višji stroški sodelovanja (Rejc, 2017).

Na naraščajoč trend sodelovanja z mnenjskimi voditelji v trženjskih aktivnostih opozarja tudi Turel (2018). Hkrati svari pred napakami, ki lahko privedejo do neučinkovitosti in neuspešnih kampanj v sodelovanju z mnenjskimi voditelji. V svojem prispevku predstavi smernice podjetjem za uspešna sodelovanja. Vplivneže, kot tudi Turel poimenuje mnenjske voditelje na družbenih omrežjih, najprej razdeli na dve skupini. Na tiste s poslanstvom in tiste po izbiri. Posamezniki, ki na svojih kanalih delijo strast do določenega področja, s tem počasi pridobivajo na zaupanju sledilcev in tako sčasoma pridobijo naziv mnenjskih voditeljev. Na drugi strani so posamezniki, ki si želijo ta naziv pridobiti le zaradi statusa in prepoznavnosti. Vsebine teh posameznikov pogosto niso kakovostne, dosledne in ne delujejo avtentično. Posledično tudi njihov doseg, vpliv, število in vključenost sledilcev niso enakovredni posameznikom s poslanstvom. Pri izbiri primernih mnenjskih voditeljev za sodelovanje morajo podjetja upoštevati naslednje dejavnike: pogostost objav, odziv na komentarje sledilcev in odnos, ki ga ima mnenjski voditelj s svojimi sledilci (Turel, 2018).

Podjetja se pri izbiri mnenjskih voditeljev pogosto zanašajo zgolj na število sledilcev, vendar je poleg števila in aktivnosti sledilcev pomembno tudi, kdo ti sledilci so. Podjetja morajo z mnenjskimi voditelji pred dogovorom za sodelovanje preveriti, ali med sledilci prevladuje ciljna skupina za določen izdelek ali storitev. Če je med sledilci sicer močno prepoznavnega mnenjskega voditelja le manjši odstotek takšnih, ki ustrezajo ciljnim skupini podjetja, se sodelovanje najverjetneje ne bo obrestovalo (Turel, 2018).

Turel sodelovanje z mnenjskimi voditelji vsekakor priporoča in dodaja, da je tako kot pri drugih trženjskih aktivnostih ključno načrtovanje ter postavljanje ciljev in merljivih kazalnikov, ki merijo uspešnost kampanje. Če je cilj podjetja predstavitev blagovne znamke, priporoča sodelovanje z bolj prepoznavnimi mnenjskimi voditelji, ki imajo široko paleto sledilcev. Merljiv kazalnik je v tem primeru doseg objave. Kot drug primer pogostega cilja podjetij pa izpostavi povečanje prodaje. V tem primeru priporoča sodelovanje z manj prepoznavnimi in ožje usmerjenimi mnenjskimi voditelji, ki jim sledi ciljna skupina podjetja. Za lažje merjenje uspešnosti tovrstnih kampanj se uporabijo edinstvene kode za popust, ki jih mnenjski voditelji posredujejo sledilcem. Ti jih ob spletnem nakupu vpišejo v sistem, ki tako enostavno beleži število opravljenih nakupov, ki so posledica tovrstnega sodelovanja z mnenjskim voditeljem (Turel, 2018).

3 RAZISKAVA

3.1 Opredelitev metode raziskovanja

V teoretičnem delu sem pripravila pregled obstoječe domače in tuje literature na temo mnenjskega voditeljstva, družbenih omrežij in digitalizacije. Na ta način sem postavila okvire za nadaljnje raziskovanje. Teoretični del tako predstavlja osnovo za empirični del. Pregled obstoječe literature mi je omogočil celovitejši vpogled v izbrano tematiko ter olajšal opredelitev raziskovalnih vprašanj kot tudi pripravo vprašalnika za polstrukturiran poglobljeni intervju.

Empirični del zajema primarno zbiranje podatkov s pomočjo poglobljenih intervjujev. Zaradi razmeroma neraziskane tematike sem se odločila za kvalitativno metodo zbiranja podatkov na temelju induktivnega pristopa raziskovanja. Za izvedbo intervjujev sem pripravila polstrukturiran vprašalnik, ki vsebuje odprta vprašanja. Na ta način sem sodelujočim omogočila, da o tematiki izrazijo svoje resnično mnenje, ne da bi že s samimi vprašanji napeljevala na zelene odgovore in tako morda odkrila tudi nove problematike izbrane tematike, ki jih obstoječa literatura še ne obravnava.

Namen magistrske naloge je definiranje tistih mehkih veščin, zaradi katerih posamezniki v očeh sledilcev igrajo vlogo mnenjskih voditeljev. Na eni strani bodo rezultati raziskave v pomoč podjetjem, da med obilico samooklicanih mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih izberejo naprimernejše za promocijo in predstavitev svojega izdelka ali storitve. Na drugi strani bodo v pomoč tudi mnenjskim voditeljem, ki se želijo uveljaviti na družbenih omrežjih. Cilj raziskave je določiti dejavnike, ki posameznika definirajo kot mnenjskega voditelja na družbenih omrežjih. Raziskava se ne bo osredotočala na tradicionalne analitične dejavnike (število sledilcev, všečkov, klikov, ipd.), temveč na vsebino objav, deljenje znanja in informacij, odnos s sledilci, itd.

Z izvedbo poglobljenih intervjujev sem želela odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen je odnos med mnenjskimi voditelji in njihovimi sledilci na družbenih omrežjih?
2. Kako se vpliv mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih razlikuje od vpliva tradicionalnih zvezdnikov?
3. Kako vsebina objav na družbenih omrežjih prispeva k zaznavanju posameznika kot mnenjskega voditelja?

3.2 Polstrukturirani poglobljeni intervju

Pojav mnenjskega voditeljstva na družbenih omrežjih je razmeroma neraziskan, zato sem se v raziskavi oprla predvsem na literaturo o tradicionalnem mnenjskem voditeljstvu. S polstrukturiranimi poglobljenimi intervjuji pa sem želela primerjati razlike med teoretičnimi okviri in današnjimi mnenjskimi voditelji na družbenih omrežjih v praksi. Okvirni vprašalnik sem pripravila glede na teoretične koncepte, ki sem jih zasledila pri pregledu obstoječe literature, in glede na raziskovalna vprašanja. Vprašalnik je dodan v prilogah. Prvo vprašanje je uvodno in nam na kratko oriše sliko o intervjuvancu ter nakaže, katera družbena omrežja ima intervjuvanec v mislih pri odgovarjanju na nadaljnja vprašanja. Vprašanja številka 2 do 6 se nanašajo na prvo raziskovalno vprašanje in govorijo o odnosu mnenjskih voditeljev s sledilci. Vprašanja številka 7 in 8 odgovarjata na drugo raziskovalno vprašanje o razliki med mnenjskimi voditelji na družbenih omrežjih in tradicionalnimi zvezdniki (igralci, pevci, športniki, ...). Zadnji sklop vprašanj od številke 9 do številke 13 pa odgovarja na tretje raziskovalno vprašanje, ki se navezuje na vsebino objav na družbenih omrežjih.

3.3 Izbor potencialnih intervjuvancev

Da bi pri raziskavi pridobila čim bolj relevantne informacije, sem pri izboru intervjuvancev oziroma intervjuvank upoštevala naslednje kriterije:

- Sodelujoča mora biti blogerka oziroma vlogerka z objavami, ki se pretežno navezujejo na lepотно tematiko (ličjenje, nega las, kože, nohtov, ...).
- Njen blog oziroma vlog mora biti trenutno aktiven. Kot merilo sem postavila vsaj eno objavo v zadnjem mesecu dni.
- Sodelujoča mora imeti najmanj 1.000 sledilcev na Instagramu, ki se že v teoretičnem delu naloge omenja kot najpogosteje uporabljano družbeno omrežje med mladimi.

3.4 Predstavitev intervjuvancev

Za lažje razumevanje odgovorov na vprašanja v nadaljevanju na kratko predstavljam sodelujoče v intervjujih. Celotni transkripti intervjujev so v prilogi. Nekatere sodelujoče so izrazile željo, da v nalogi niso omenjene z osebnimi podatki. Njihovo željo sem seveda

upoštevala, zato so opisane le z leti, številom sledilcev in številom let bloganja oziroma vloganja.

- Intervjuvanka 1: Lepotna vlogerka Eva Centrih. Z vloganjem je začela pred letom in pol. Ima 6.900 sledilcev na YouTube kanalu Evina Lepotilnica in 7.600 sledilcev na Instagram profilu.
- Intervjuvanka 2: 27-letna lepota vlogerka. Z vloganjem se ukvarja dve leti in pol. Ima 8.600 sledilcev na Instagramu in 7.000 naročnikov na svojem YouTube kanalu.
- Intervjuvanka 3: 26-letna lepota vlogerka. Poklicna vizažistka, ki je z vloganjem začela pred dvema letoma. Ima 5.200 sledilcev na YouTube kanalu in 5.000 sledilcev na Instagramu.
- Intervjuvanka 4: 30-letna lepota blogerka Maja Svolfjšak. Z bloganjem se je začela ukvarjati pred letom dni. Objavlja pod psevdonimom Mayasbblog. Ima 2.030 sledilcev na Instagramu.
- Intervjuvanka 5: 20-letna lepota blogerka. Z bloganjem se ukvarja dobro leto in pol. Med objave poleg lepote občasno vključuje tudi modo in življenjski slog. Na svojem Instagram profilu ima 1.500 sledilcev.
- Intervjuvanka 6: 30-letna lepota blogerka. Poleg lepote teme objavlja tudi na temo materinstva. Blogati je začela pred tremi leti. Na Instagramu ima 4.900 sledilcev.
- Intervjuvanka 7: 26-letna lepota blogerka, ki bloga tudi na temo zdrave prehrane. Blog ima dve leti, na svojem Instagram profilu ima 7.600 sledilcev.
- Intervjuvanka 8: Lepota blogerka Jana, ki objavlja na blogu Small Bits of Loveliness. Njen blog je osredotočen predvsem na naravno in organsko kozmetiko. Na svojem Instagram profilu ima 9.000 sledilcev.
- Intervjuvanka 9: 25-letna lepota blogerka. Z bloganjem je začela pred tremi leti. Na Instagram profilu ima 7.450 sledilcev. Njene objave imajo predvsem lepoto vsebino.
- Intervjuvanka 10: 28-letna blogerka. Objavlja na temo lepote, mode in potovanj. Z bloganjem se ukvarja tri leta in pol in ima 8.400 sledilcev na Instagram profilu.

V intervjujih je torej sodelovalo 7 lepotnih blogerk in 3 vlogerke, od tega 1 v svojih objavah opisuje izključno naravno in organsko kozmetiko. 7 od 10 sodelujočih med svoje objave vključuje tudi objave, ki niso neposredno povezane z lepoto (moda, potovanje, prehrana, življenjski slog, ...).

3.5 Potek in izvedba intervjujev

V stik s sodelujočimi sem stopila preko elektronske pošte ali preko zasebnih sporočil na družbenem omrežju Instagram. Z nekaterimi izmed njih sem že bila v stiku zaradi poslovnih sodelovanj na delovnem mestu. Vsem sem poslala kratek opis tematike in raziskovalnih vprašanj magistrskega dela. Tistim, ki so izrazile željo, pa sem vnaprej posredovala tudi vprašalnik. Intervjuji so potekali v kavarnah po Sloveniji, zaradi zasedenosti sodelujočih pa sem jih nekaj izvedla tudi preko aplikacij Skype in Facetime, enega tudi preko telefonskega klica. Izvedla sem jih med 11.06.2018 in 15.07.2018, trajali pa so od 15 do 35 minut. Vse

intervjuje sem potela s snemalnikom zvoka in kasneje pripravila prepis poteka intervjuja. Na ta način so intervjuji potekali nemoteno, brez prekinitev, ki bi nastale, če bi si odgovore poskušala zapisovati sproti. Tudi sama sem tako lažje usmerjala pogovor in poskrbela, da so intervjuvanke pravilno razumele vprašanja, oziroma jim podala dodatno razlago, kadar je bila ta potrebna. S sodelujočimi se je razvil prijeten pogovor, v katerem so z veseljem delile svoje izkušnje in poglede na obravnavano tematiko.

3.6 Analiza podatkov

Analizo podatkov sem pričela s transkripcijo izvedenih intervjujev, ki predstavljajo podlago za izvedbo analize. Navzkrižno sem med seboj primerjala odgovore sodelujočih na posamezna vprašanja in tako dobila celovitejše odgovore na zastavljena vprašanja. Vprašanja poglobljenih intervjujev sem razdelila v naslednjih pet sklopov, preko katerih v nadaljevanju podajam rezultate intervjujev:

- predstavitev komunikacijskih kanalov,
- predstavitev sledilcev skozi demografske dejavnike ter odnosa med njimi in mnenjskimi voditelji,
- širina in globina vpliva mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih,
- vsebina in pogostost objav,
- pomen števil.

3.7 Rezultati raziskave

3.7.1 Predstavitev komunikacijskih kanalov

Vse intervjuvanke kot najpogosteje uporabljeno družbeno omrežje navajajo Instagram. Na drugem mestu je Facebook, ki ga večinoma uporabljajo za deljenje povezav do svojih objav na blogu ali novih video objav na YouTubeu. Vse tri sodelujoče, ki se ukvarjajo z vloganjem uporabljajo tudi YouTube, ena izmed njih ga enači z Instagramom po pogostosti uporabe. Polovica sodelujočih uporablja tudi Pinterest, predvsem za iskanje novih idej in navdiha. Po ena sodelujoča uporablja LinkedIn, Twitter in Tumblr. Dve intervjuvanki sta omenili tudi Snapchat, vendar sta obe dodali, da ga uporabljata vedno manj oziroma ne več. Ena je to utemeljila z besedami:

“Včasih sem uporabljala tudi Snapchat, ki pa sem ga nato povsem opustila, ker je Instagram omogočil funkcije, ki jih je prej Snapchat. Imam ga sicer še, vendar ga ne uporabljam. Instagram je pokril vse, kar je omogočal Snapchat. Iskreno, na Snapchatu ni nobenih števil. Moj potencialni naročnik recimo na Snapchatu ne vidi mojega dosega oziroma števila mojih sledilcev, kot to omogoča Instagram. Tudi iz tega vidika mi Snapchat ni več zanimiv.”

Priljubljenost družbenega omrežja Instagram izvira predvsem iz njegove preprostosti. Na samem začetku je omogočal le nekaj osnovnih funkcij, ki jih posodablja in dopolnjuje

počasi in tako navkljub spremembam ostaja enostaven in razumljiv za uporabnika. Postopoma je Instagram omogočil komentiranje, pošiljanje zasebnih sporočil, označevanje posameznih uporabnikov na slikah, sponzoriranje objav in druge funkcije, ki jih omogočajo tudi ostala družbena omrežja. Poleg tega v zadnjem času dodaja funkcije, ki so bile primarno predstavljene na drugih družbenih omrežjih. Takšen primer je pošiljanje fotografij ali videoposnetkov, ki si jih prejemnik lahko ogleda le enkrat in objavljanje zgodb, ki so ostalim uporabnikom vidne 24 ur, kar sta bili funkciji, ki ju je prvotno predstavil Snapchat. Drug primer predstavlja možnost shranjevanja fotografij drugih uporabnikov in ustvarjanje kolekcij fotografij glede na različne tematike, kar je osnovna funkcija Pinteresta. Nazadnje pa je Instagram dodal tudi funkcijo IG TV, ki omogoča objavljanje daljših videoposnetkov, kot to počnejo uporabniki na YouTubeu. Ker združuje funkcije Snapchata, Pinteresta ter YouTubea in je na drugi strani Facebook prepoln za uporabnike dolgotrajnih oglasov in sponzoriranih objav, Instagram vedno bolj pridobiva na priljubljenosti tako med povprečnimi uporabniki kot tudi mnenjskimi voditelji. Slednji na Instagramu prepoznajo še eno dodatno vrednost, in sicer možnost spremljanja statistik, ki je ne ponujajo vsa omrežja, za podjetja in mnenjske voditelje pa je izjemnega pomena.

3.7.2 Predstavitev sledilcev skozi demografske dejavnike ter odnosa med njimi in mnenjskimi voditelji

Pri vseh sodelujočih v intervjujih med sledilci prevladujejo ženske, kar je glede na tematiko objav logično. Sedem intervjuvank ima med svojimi sledilci večinoma Slovenke, dve imata zelo raznolike narodnosti, kjer pa je vseeno več kot polovica sledilk Slovenk. Le pri eni izmed sodelujočih prevladujejo sledilke iz tujine, kar blogerka pojasnjuje takole:

“Največ jih (sledilcev) prihaja iz Združenih držav Amerike in Velike Britanije. Sledijo sledilci iz Slovenije. Zato je tudi večina mojih objav v angleškem jeziku. Na začetku pa so prevladovale objave v slovenščini. Veliko sledilcev je prevajalo moje objave z Google Translate, zato sem se odločila, da začnem pisati v angleščini. Veliko ljudi mi je tudi pisalo, če bi pisala v angleščini.”

Večinoma so sledilke stare med 18 in 35 let. Tri sodelujoče imajo med sledilkami tudi mlajše, do 15, ena celo do 13 let. Dve intervjuvanki imata tudi starejše sledilke, in sicer do 40 in 44 let. Starost sledilk je v veliki meri povezana s starostjo blogerke oziroma vlogerke. Vse ugotavljajo, da so jim glede na starost in spol sledilke precej podobne, pri vseh pa prevladuje skupina sledilk, ki so nekaj let mlajše od blogerke oziroma vlogerke.

Tudi sicer sodelujoče ne opažajo večjih razlik med sabo in svojimi sledilci. Enotne so si, da imajo s sledilci podobne interese, saj je to glavni razlog, da sledijo njihovim profilom, prebirajo njihove zapise in si ogledujejo vloge. Ena intervjuvanka dodaja, da so med njenimi sledilci tudi druge lepotne blogerke, ki so ji zagotovo še bolj podobne od povprečnega sledilca. Druga lepo strne odgovore ostalih sodelujočih:

“Rekla bi, da smo si na prvi pogled precej podobni, saj imamo enake oziroma podobne interese, torej lepota, moda, ... Kot razliko bi mogoče izpostavila to, da imam sama o teh temah nekoliko več znanja, oziroma če se drugače izrazim: imam več informacij, ki jih potem tudi delim s sledilci.”

Vse intervjuvanke si s svojimi sledilci trudijo ustvariti prijateljski odnos. Preko všečkov ter odgovarjanja na njihove komentarje in vprašanja si želijo ustvariti vtis dostopnosti in tako vzpodbuditi sledilce, da se radi in pogosto vračajo na njihove profile, spletne strani in kanale. Čeprav je ta interakcija pogosto zamudna, saj z večjo prepoznavnostjo raste tudi število sledilcev in posledično število sporočil, vprašanj in komentarjev, ji prav vse intervjuvanke pripisujejo izjemen pomen. Pri tem v veliki meri izhajajo iz sebe, saj se tudi same včasih znajdejo v vlogi sledilca, ki želi pridobiti odgovor ali pa samo stopiti v stik z drugim mnenjskim voditeljem. Poleg čustvene vrednosti pa ena izmed sodelujočih izpostavlja tudi pomen pogostosti interakcij s tehnološkega vidika:

“Mislim, da je vsakemu všeč, če na svoje vprašanje dobi odgovor, tudi če je nekaj res preprostega kot “kje se kupi ta izdelek?” ali “kje je posneta ta fotka?”. Že s kratkim odgovorom lahko osebi res polepšaš dan in se bo tudi rajši vračala na tvoj profil ali blog. Z novim Instagramovim algoritmom pa tako vemo, da se samo z redno interakcijo lahko pojaviš na posameznikovem feedu, torej je redno komentiranje, lajkanje in odgovarjanje že skoraj nujno.”

3.7.3 Širina in globina vpliva mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih

Vse intervjuvanke so potrdile, da so lepotne blogerke oziroma vlogerke lahko mnenjske voditeljice tudi na drugih področjih. Največkrat so kot prvo omenile področje mode, kot najtesneje povezano s področjem lepote. Sledila je tema potovanja, ki so jo navedle štiri sodelujoče. Teme šport, prehrana, notranja oprema in življenjski slog so bile omenjene vsaka po trikrat. Ena intervjuvanka je dodala še temo materinstvo, ki jo je z nastopom nove življenjske vloge dodala med svoje objave, pri čemer je naletela na pozitivne odzive.

Kar šest sodelujočih je pripomnilo, da mnenjski voditelji lahko vplivajo na marsikaterem področju, ki ni tako močno povezano z njihovo osnovno tematiko. S svojim načinom razmišljanja, vedenjem in prepričanji lahko močno vplivajo tudi na javno mnenje. Ker so bili intervjuji izvedeni kmalu po državnozborskih volitvah 2018, sta dve izmed sodelujočih pripomnili, da imajo lepotne blogerke lahko velik vpliv tudi na področju politike. Prva navaja:

“Obstajajo izjeme, več ali manj pa ti ljudje zaupajo, sledijo in verjamejo temu, kar jim daš. To sem dobro opazila na nedavnih volitvah, ko so številne stranke v svojo kampanjo vključile znane vlogerje in blogerje, ki so jih spodbujali na volitvah.”

Druga obenem svari na nevarnost tovrstnega vpliva na teme, o katerih imajo mnenjski voditelji izdelano mnenje kljub pomanjkanju strokovnega znanja:

“Kar se tiče teh življenjsko pomembnih zadev, cepljenj, politike, zdravstva (kozmetika ni življenjsko pomembna), se mi zdi prav, da človek pove, kaj si misli, ampak res je treba vedno imeti v mislih to, da nekateri ljudje to resno vzamejo, sledijo temu. Mislim, da ima katerikoli influencer lahko vpliv tudi na področju, na katerem on ni guru. Prav se mi zdi, recimo, da influencer reče: "Pojdite na volitve". Pri tem se ni potrebno opredeljevati za koga. Če na nekem področju nimam dovolj znanja, se raje zadržim, kot pa svojim sledilcem nekaj nalagam, ker vem, da mi sledijo in bodo moje besede vzeli resno. Influencerji morajo biti pri tem res pazljivi. Na družbenih omrežjih je veliko tudi takih ljudi, ki zavajajo z dezinformacijami. Kot sem že omenila, pri make-upu ne bo prišlo do nobenih problemov, če influencer poizkusi z nečim novim. Ko gre za bolj resne zadeve, pa lahko pride do hudih zavajanj in še hujših posledic.”

Nekaj sodelujočih je pripomnilo še, da je primernost določene teme odvisna tudi od kroga sledilcev. Hkrati dodajajo, da se s širšim naborom tematik lahko posledično razširi tudi krog sledilcev. Menijo, da na primer promocija avtomobila na kanalih in družbenih omrežjih mnenjske voditeljice na področju lepote ni napačna poteza s strani naročnika, vendar bo takšen izdelek zagotovo predstavljen v drugačni luči, kot če bi ga predstavljal nekdo, ki se s to tematiko redno ukvarja. Kljub temu se vse intervjuvanke poskušajo držati lepote kot svoje primarne tematike. Ena izmed sodelujočih pojasnjuje:

“Zasledila sem že veliko blogerk, ki promovirajo povsem drugačne izdelke od njihove prvotne usmeritve. Primer: avto, zavarovanje, ... Sicer se mi to ne zdi najbolje, pa vendar se očitno mora podjetjem to izplačati, če bloggerke dobijo take ponudbe za promocijo. Menim, da bi se morali bloggerji držati svojih primarnih tem, saj jim sledilci zaradi tega zanimanja tudi sledijo. Manjša odstopanja so dobrodošla, večja pa zagotovo ne.”

Pri primerjavi vpliva spletnih mnenjskih voditeljev in tradicionalnih zvezdnikov je bilo mnenje večine sodelujočih razdeljeno. Le tri so dale občutnejšo prednost spletnim mnenjskim voditeljem. Ena izmed njih pojasnjuje:

“Če ljudje zaupajo v blogerjevo verodostojnost, mu bodo bolj verjeli kot kakšnemu zvezdniku, ki ga ne poznajo osebno. Zvezdniki v večini primerov delajo reklame za več izdelkov, ki se včasih tudi križajo med seboj, s tem pa se mi zdi, da izgubljajo zaupanje od ljudi.”

Tudi ostale intervjuvanke, ki se pri tem vprašanju niso mogle opredeliti, so kot prednosti spletnih mnenjskih voditeljev navedle dostopnost, zaupanje, osebni stik ter poistovetenje sledilcev z blogerjem ali vlogerjem. Ravno zaradi teh lastnosti naj bi bil njihov vpliv močnejši in vidnejši. Na drugi strani so izpostavile, da imajo tradicionalni zvezdniki kljub vsemu širšo prepoznavnost in zato lahko dosežejo širšo publiko.

V grobem bi mnenje sodelujočih lahko povzeli tako, da imajo spletni mnenjski voditelji močnejši, tradicionalni zvezdniki pa širši vpliv. Le v redkih primerih so v Sloveniji blogerji že dosegli splošno prepoznavnost in zvezdniški status na nivoju pevcev, igralcev, športnikov ali TV voditeljev. Tisti, ki so dosegli takšno prepoznavnost in hkrati ohranjajo pristen osebni stik s sledilci, pa imajo zagotovo tako močan kot tudi širok vpliv. Zanimivo je tudi razmišljanje ene izmed sodelujočih o časovnem vidiku, ki za podjetja v današnjem hitro spreminjajočem se svetu ni zanemarljiv:

“Bloggerji lahko v kratkem času navdušijo svoje sledilce. Za to so v zadnjem času na Instagramu poskrbeli z Instastoryem, na katerem se lahko objavlja kratke videe. S tem lahko influencerji v najkrajšem možnem času navdušijo svoje sledilce za nakup določenega izdelka. Pri tradicionalnih zvezdnikih vse to poteka počasneje, saj se veliko časa porabi za načrtovanje in udejanjanje promocije. Vpliv pa je odvisen od publike, za katero se promocija izvaja.”

O moči vpliva na sledilce glede na njihovo samozavest polovica sodelujočih meni, da imajo večji vpliv na sledilce z nizko samozavestjo, saj naj bi ti na družbenih omrežjih pogosto iskali potrditev, si želeli biti podobni mnenjskim voditeljem in posledično tudi želeli imeti izdelke, ki so predstavljeni na njihovih kanalih. Druga polovica intervjuvank pa se pri tem vprašanju ni želela opredeliti, saj, kot pravijo, ne morejo vedeti, kako samozavestni so njihovi sledilci, niti ne vedo, koga so s svojimi objavami zares prepričale. Pogosto so odgovorile tudi, da moč vpliva ni nujno povezana z visoko oziroma nizko samozavestjo, temveč z drugimi dejavniki. Ena izmed intervjuvank je poudarila pomen starosti. Po njenem mnenju so mlajše osebe bolj podvržene vplivu z družbenih omrežij:

“Bi rekla, da mi večinoma mlajše sledilke večkrat pošljejo tudi kakšno sporočilo kje kupiti, to ni nujno direktno povezano s samozavestjo, ampak mogoče z nedodelanim lastnim mnenjem in odprtostjo za preizkušanje novosti, ki je pri mlajših zagotovo večja.”

3.7.4 Pogostost in vsebina objav

Vse sodelujoče blogerke in vlogerke pri svojih objavah dajejo prednost kvaliteti pred kvantiteto. Obenem pa poudarjajo, da je zaradi vidnosti in občutka prisotnosti pomembno tudi redno objavljanje. V večini nimajo strogo določenega urnika za deljenje novih objav, kljub temu pa se trudijo, da so objave redne (npr. enkrat ali dvakrat tedensko), saj s tem poskrbijo, da njihovi kanali ostanejo aktivni in atraktivni:

“Potrebno je imeti oboje. Za pridobitev novih sledilcev je potrebna kvaliteta. Da jih obdržiš, pa moraš biti pozoren tudi na kvantiteto objav. Poizkušam objaviti vsaj 2 do 3 objave na teden, vseeno pa dajem prednost kvaliteti.”

Intervjuvanke so poudarile, da bi bilo idealno, če bi na svojih blogih oziroma YouTube kanalih lahko prav vsak dan objavile nove kvalitetne vsebine in s tem ostale v stiku s

svojimi sledilci. Ker pa vse sodelujoče za svoje objave v celoti skrbijo same, ter jim bloganje oziroma vloganje predstavlja zgolj hobi ob redni zaposlitvi ali ob študijskih obveznostih, bi bilo to časovno skoraj neizvedljivo. Za vsakodnevni stik s svojimi sledilci tako skrbijo z objavami na družbenih omrežjih, predvsem na Instagramu, kjer redno objavljajo fotografije in posnetke z najavami novih objav, dogodki iz vsakodnevnega življenja, kratke ocene ali komentarje izdelkov, itd. - torej vsebine, ki so hitreje pripravljene in ne vzamejo toliko časa. Ena izmed sodelujočih pojasnjuje:

“Sama načeloma vsaj na Instagramu objavljam vsak dan, če mi ne uspe, pa se ne obremenjujem, saj je to moj hobi. Če za kakšen dan nimam objave, rajši objavim kakšen story, da ostanem vidna.”

Sodelujoče opažajo, da število blogerk in vlogerk na lepotnem področju iz dneva v dan narašča, s tem pa postaja pomen rednega objavljanja vedno večji. Kljub temu poudarjajo, da seznam pri vrhu ostaja nespremenjen in da najprepoznavnejše mnenjske voditeljice ohranjajo svoj vpliv.

Štiri intervjuvanke so mnenja, da bi odsotnost oziroma neaktivnost lahko imela negativen vpliv na zaznavanje posameznice kot mnenjske voditeljice. Dve se v tem primeru navezujeta predvsem na daljša obdobja brez objavljanja, približno mesec ali dva. Drugi dve pa zmanjšanje vpliva mnenjske voditeljice enačita z upadom števila sledilcev oziroma naročnikov.

Na drugi strani ostale sodelujoče trdijo, da se vpliv zaradi daljšega premora ne bi zmanjšal. Strinjajo se, da se neaktivnost zagotovo negativno pozna na številu sledilcev, vendar števila sledilcev ne enačijo z močjo vpliva. Ena izmed intervjuvank lepo ubesedi:

“Ne, mislim, da ne izgubiš vpliva. Definitivno pa izgubiš doseg ljudi, številke. Vpliv pa se zdi, da ne pada tako hitro. Aktivni sledilci po vsej verjetnosti ostanejo, le-teh pa je vedno manj od dejanskega števila sledilcev. Aktivni sledilci spremljajo in vedo razloge za odsotnost influencerja, koliko časa ga ne bo. Zdi se mi, da vpliv ostaja na enakem nivoju, kljub odsotnosti.”

Poleg tega dodajajo, da je pomembno tudi, kako konsistenten je mnenjski voditelj pred daljšim premorom. V primeru, da sicer objavlja redno, nato pa si privošči daljšo odsotnost, ta ne bo imela velikega učinka na zmanjšanje njegovega vpliva in zvestobo sledilcev. V nasprotnem primeru, da blogger ali vloger že od samega začetka ne objavlja redno in pogosto, pa statusa mnenjskega voditelja najverjetneje niti ne bo dosegel. Sodelujoča poda svoje mnenje:

“Če objavljaš kakšno leto in potem kakšen mesec ne, se mi ne zdi problematično. Če pa en mesec bi, pa potem en mesec ne in tako naprej, pa se mi zdi, da nima nobenega smisla. Na

splošno, ljudje smo podvrženi neki rutini, radi smo navajeni na določene stvari, ki se nam dnevno dogajajo.”

Štiri intervjuvanke so si daljšo odsotnost in premor med objavljanim privoščile tudi same. Le ena meni, da ji je ta premor škodoval in v tem primeru navaja predvsem padec števila sledilcev. Ostale tri dodajajo, da jim je premor celo koristil za predah, razmislek in jim dal nov zagon za nadaljnje ustvarjanje. Poleg tega so se ob vrnitvi na družbena omrežja ponovno in še močneje povezale s svojimi sledilci, kar je še povečalo njihov vpliv:

“Po mojih izkušnjah, ko sem sama pred kratkim naredila malo daljšo pavzo, mi sledilke niso zamerile. Moj razlog je bil sicer povsem osebni in ko sem se vrnila in v objavi pojasnila, kje sem bila in zakaj ni bilo objav, je bil odziv super. Mislim, da so sledilke razumele, da vsak včasih potrebuje pavzo od svojega dela in sem na ta način v njihovih očeh bila še bolj avtentična.”

Vse sodelujoče si na svojih profilih, kanalih in platformah prizadevajo ohranjati razmeroma pozitivno vzdušje, saj to na prvi pogled privlači in hitreje pritegne sledilce. Kljub temu pa njihove ocene lepotnih izdelkov vsebujejo tako kritike kot pohvale. Intervjuvanke so mnenja, da na ta način pri sledilcih dosežejo večjo mero zaupanja, saj objave niso podobne reklamnim oglasom, temveč predstavljajo resnično izkušnjo uporabnice. Menijo, da konstantno hvaljenje in povečevanje izdelkov nima smisla:

“Zdi se mi zelo pomembno, da poveš tudi negativne stvari. Smisel bloganja je iskrenost, če ti nekaj ni všeč, potem to tudi deliš. Ne zdi se mi prav, da se izdelek lažno pohvali. Mislim, da negativne objave celo pritegnejo sledilce k branju. Pomembno je, da resnično poveš kaj si misliš in iskreno govoriš o stvareh.”

Pri predstavitvi izdelkov tako izpostavljajo prednosti in slabosti ali pa predstavijo primerjavo enakega izdelka različnih blagovnih znamk. Tiste, ki v objavah opisujejo tudi dogodke iz zasebnega življenja ali osebna prepričanja, prav tako želijo ohraniti ravnovesje med pozitivnim in negativnim. Blogerka, ki se osredotoča na organsko, okolju in naravi prijazno kozmetiko, pove:

“Osredotočam se predvsem na pozitivne vsebine, sploh na blogu, kjer pišem o izdelkih in znamkah. Pravzaprav pa je moja zadnja objava negativna, saj sem pisala o izdelkih, ki so testirani na živalih, kar enostavno ne morem prezreti.”

Velik pomen sodelujoče pripisujejo tudi vrsti informacij, ki jih delijo v svojih objavah. Pojasnjujejo, da sledilci iz objav znajo razbrati, kakšno znanje dejansko ima avtor o določeni tematiki, prepoznajo strokovno podlago in tudi napake. Zavedajo se, da lahko sledilci v današnjem času s pomočjo interneta vsako informacijo preverijo, morebitne dezinformacije ali pomanjkljivo podane informacije pa lahko negativno vplivajo na njihovo zaupanje.

Kljub temu se v svoje objave trudijo vključiti čim več znanja, saj menijo, da s tem zapisi ali videoposnetki pridobijo dodano vrednost. Ena izmed sodelujočih je poudarila, da nove informacije večkrat pridobi s prebiranjem strokovnih člankov. To novo pridobljeno znanje pa potem na razumljivejši in enostavnejši način prenese na svoje sledilce. Druga za teme, o katerih sama nima ustreznega znanja, povabi strokovnjake z drugih področij, ki občasno pripravijo zapise za njen blog. Pomen prispevanja znanja dobro strne citat ene izmed intervjuvank:

“Bloggerke se moramo zavedati, da naše zapise marsikdo od sledilcev vzame za “svete”, zato moramo paziti, kaj pišemo. Moramo upoštevati osnove dermatologije in kozmetologije, stvari preučiti, preden jih predstavljamo naprej. Zato objave včasih vzamejo ogromno časa, tudi več dni, ampak povprečen bralec iz zapisa lahko razbere nekaj o tvojem znanju in tako tudi preceni verodostojnost. Zelo pomembno se mi zdi tudi, da kadar gre za subjektivno mnenje oziroma osebno izkušnjo, to tudi poveš. Nismo vsi enaki in stvar, ki deluje zame, mogoče za drugega ne bo.”

3.7.5 Pomen števil

Skoraj vse sodelujoče v intervjujih se strinjajo, da je število sledilcev oziroma naročnikov zagotovo pomembno. Le ena je poudarila, da se s številkami ne obremenjuje ter da si želi predvsem zveste in kvalitetne sledilce. Tudi ostale sodelujoče so na različne načine izrazile pomen aktivnosti sledilcev in njihove odzivnosti na objave. Izpostavljajo, da je pomen števil pomembnejši za podjetja, ki pa pravega vpliva blogerke ali vlogerke ne morejo prepoznati zgolj iz števila sledilcev. Število sledilcev predstavlja dejavnik, zaradi katerega podjetja posameznega mnenjskega voditelja hitreje opazijo in se odločijo za sodelovanje z njim. Kakšen je njegov dejanski vpliv na sledilce in njihove nakupne namere pa lahko ugotovijo šele po zaključku oglaševalske kampanje.

Dve izmed intervjuvank sta izpostavili še en vidik pomena števila sledilcev. Družbeno omrežje Instagram namreč uporabnikom, ki dosežejo mejo 10000 sledilcev ali več omogoča, da v svojih objavah preko funkcije Story delijo direktne povezave do spletnih strani. Tako blogerji v Story objavijo nekakšno najavo do nove objave na blogu ali spletni strani podjetja, do katere sledilci dostopajo tako, da le podrsajo navzgor po zaslonu pametne naprave. Ostali uporabniki lahko spletne povezave delijo le v opisu svojega profila. Do te povezave sledilce loči nekaj več klikov in je zato verjetnost, da jo bodo odprli precej manjša. Posledično se tudi podjetja pogosteje odločajo za sodelovanje s tistimi, ki jim bodo zagotovili večje število obiskov njihove spletne strani. Sodelujoče meji 10000 sledilcev zato pripisujejo poseben pomen. Ena izmed njih, ki se tej meji približuje, pojasni:

“Predvsem je pomembno, da so sledilci realni, da ne gre za kupljene bote. Je pa res, da večja kot je številka, več možnosti ponuja tudi Instagram. S tem mislim na možnost direktne

povezave do objav (swipe up). Posledično tudi lažje prideš do sponzorstev, sodelovanj, plačanih objav. Bi rekla, da številke igrajo veliko vlogo, niso pa pomembne za vsako ceno.”

4 DISKUSIJA

Raziskava ponudi odgovore na raziskovalna vprašanja, postavljena v začetku empiričnega dela magistrske naloge. Čeprav so vprašanja globinskega intervjuja pripravljena po sklopih glede na raziskovalna vprašanja, pa odgovorov ne moremo obravnavati povsem ločeno, saj pogosto ponudijo delne odgovore tudi na druga raziskovalna vprašanja. Rezultati so opisne narave in predstavljajo povzetek odgovorov desetih sodelujočih v kvalitativni raziskavi.

4.1 Kakšen je odnos med mnenjskimi voditelji in njihovimi sledilci na družbenih omrežjih?

Prvo raziskovalno vprašanje se navezuje na teoretični koncept homofilije oziroma heterofilije med mnenjskimi voditelji in njihovimi sledilci, ki ga opisujem v teoretičnem delu naloge. Po Rogersu (2003) pri komunikaciji veliko hitreje in enostavneje pride do prenosa idej v primeru, da sta posameznika vključena v komunikacijo podobna v družbenem statusu, lastnostih, izobrazbi in prepričanjih. V tem primeru govorimo o homofiliji. Homofilijo nakazuje tudi kvalitativna raziskava z mnenjskimi voditeljicami na področju lepote na družbenih omrežjih. Družbena omrežja namreč predstavljajo učinkovito in enostavno sredstvo za vzpostavitev stika med posamezniki s podobnimi interesi in na ta način vzpodbujajo povezavo podobno mislečih. Ugotavljam, da so sledilci blogerkam in vlogerkam podobni glede na starost, spol in interese. V večini lepotnim blogerkam in vlogerkam sledijo ženske, ki jih zanima področje lepote. Spadajo v približno enako starostno skupino kot obravnavane mnenjske voditeljice. Pri večini prevladujejo sledilke enake ali nekoliko nižje starosti. Glavna razlika med mnenjskimi voditeljicami in njihovimi sledilkami je, da imajo mnenjske voditeljice o lepotni tematiki več znanja, informacij ali celo formalno izobrazbo s tega področja. Ta trditev sovpada z Rogersovo (2003) posplošitvijo, da so mnenjski voditelji bolj izpostavljeni množičnim medijem kot njihovi sledilci. V tem primeru mnenjski voditelji delujejo kot sredstvo za pretok informacij. Lepotne blogerke in vlogerke posredujejo novosti, ki jih predstavljajo podjetja. Predstavljajo nove lepotne trende, ki jih zaznajo z lastnim udejstvovanjem in raziskovanjem obravnavane tematike. Sledijo tujim lepotnim blogerkam in vlogerkam ter novo pridobljene informacije delijo s svojimi sledilci preko spletnih komunikacijskih kanalov.

Podatkov o svojem dejanskem vplivu na sledilce sicer nimajo, v večini pa sklepajo, da imajo močnejši vpliv na sledilke z nižjo samozavestjo. Te sledilke na družbenih omrežjih iščejo potrditev in mnenje blogerk oziroma vlogerk ima pri njih večjo težo. Bolj zaupajo njihovim priporočilom in se hitreje odločijo za nakup izdelka, ki ga priporoča mnenjska voditeljica na družbenih omrežjih. Eden izmed razlogov za večje zaupanje je zagotovo odprt in prijazen

odnos blogerk in vlogerk do sledilcev. Pozitivno podobo in prijateljski odnos do sledilk razvijejo predvsem z odgovarjanjem na njihova vprašanja in zasebna sporočila. Pomembno vlogo pa ima tudi aktivno všečkanje komentarjev in slik sledilcev ter upoštevanje njihovih želja in predlogov za objave. Več o tem, kako s samo vsebino svojih objav vplivajo na sledilce, pišem v poglavju 4.3.

4.2 Kako se vpliv mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih razlikuje od vpliva tradicionalnih zvezdnikov?

S pojmom tradicionalni zvezdniki opisujem športnike, pevce, igralce, televizijske voditelje in vse druge javne osebe, ki so jih podjetja pred pojavom spletnih mnenjskih voditeljev najpogosteje vključevala v svoje oglaševalske kampanje. Pri tem raziskovalnem vprašanju me je zanimalo predvsem, ali je za podjetja za promocijo izdelka ali storitve bolj smiselno izbrati novodobnega zvezdnika (bloggerja oziroma vlogerja) ali tradicionalnega zvezdnika. Iz odgovorov lahko povzamem, da imajo mnenjski voditelji na družbenih omrežjih zaradi pristnejšega osebnega stika s sledilci nanje tudi močnejši vpliv. Zaradi dostopnosti in pogoste neposredne komunikacije jih sledilci zaznavajo kot sebi enake posameznike s podobnimi željami in težavami. Ravno prijateljski odnos, ki ga omenjam v prejšnjem poglavju, je tisti, zaradi katerega bloggerji in vlogerji uživajo večje zaupanje in imajo posledično večji vpliv na nakupne odločitve. Na drugi strani spletni mnenjski voditelji v Sloveniji (razen redkih izjem) še niso dosegli zvezdniškega statusa in s tem povezane širše prepoznavnosti, kot jo imajo tradicionalni zvezdniki. Iz tega razloga vpliv tradicionalnih zvezdnikov ni zanemarljiv, saj je njihov doseg zagotovo večji in zajema bolj raznoliko občinstvo.

Drug problem, ki se pojavi pri tradicionalnih zvezdnikih pa je ta, da pogosto sodelujejo z več kot enim podjetjem. Promovirajo lahko izdelke ali storitve, ki so medsebojno kontradiktorni ali pa ne sovpadajo z njihovim načinom življenja. Na primer profesionalni športnik, ki sodeluje z verigo restavracij s hitro prehrano. Lahko bi rekli, da pri tradicionalnih zvezdnikih velja monomorfizem, kar pomeni, da so mnenjski voditelji predvsem na področju, na katerem izstopajo zaradi svojega talenta ali posebnih dosežkov. Na drugi strani bi lahko pri spletnih mnenjskih voditeljih lahko govorili o polimorfizmu, ki je, kot pravi Rogers (2003), odvisen od tega, kako široko opredelimo področja merjenja vpliva. Večina lepotnih blogerk in vlogerk se v svojih objavah dotakne tudi področja mode, ki je neposredno povezano z lepoto. Vsa ostala področja, ki jih prav tako omenjajo (potovanja, materinstvo, prehrana, notranja oprema, itd.), pa lahko povežemo v skupno temo življenjski slog, kar še dodatno potrди Rogersovo trditev o širini opredeljenih področij. Čeprav se lepotne blogerke in vlogerke v osnovi ne želijo preveč oddaljevati od svoje osnovne tematike, se jim na primer promocija avtomobila ne bi zdela sporna. Menijo, da bi podjetje z izbiro mnenjske voditeljice s pravo ciljno publiko lahko doseglo pozitiven rezultat.

4.3 Kako vsebina objav na družbenih omrežjih prispeva k zaznavanju posameznika kot mnenjskega voditelja?

Ugotavljam, da imajo mnenjski voditelji na družbenih omrežjih zahtevno nalogo ohranjati pravo razmerje med kvaliteto in kvantiteto objav. Čeprav verjamejo, da pri sledilcih obstaja učinek spomina in jim daljša odsotnost oziroma neaktivnost ne bi zmanjšala moči vpliva, se kljub temu trudijo objavljati kar se da redno in pogosto. V nasprotnem primeru se med množico lepotnih blogerk in vlogerk posameznica hitro izgubi in sledilci pozabijo nanjo. Večinoma se mnenjski voditelji na družbenih omrežjih ne držijo strogega, vnaprej določenega urnika objav, temveč objavljajo, ko se jim zdi to smiselno, ko dobijo navdih ali idejo.

Predvsem se osredotočajo na to, da so njihovi prispevki dokončani in imajo določen namen, ki je bralcu jasno razviden. Poudarek je na kvalitetnih objavah, ki v skupnost prispevajo nove in zanimive informacije. Poleg tega stremijo k temu, da objave odražajo njihovo strokovno znanje in imajo na ta način večjo kredibilnost med bralci oziroma gledalci. Z večjo kredibilnostjo mnenjskega voditelja raste tudi zaupanje sledilcev in s tem tudi moč vplivanja na nakupne odločitve.

Lahko rečemo, da je za vidnost in opaženost nujno pomembna redna aktivnost in redno vključevanje v aktualne debate. Za ohranjanje statusa verodostojnega vira informacij pa morajo biti prispevki stilsko in vsebinsko dovršeni, imeti rep in glavo ter jasno sporočilo bralcu oziroma gledalcu.

Poleg kvalitete in kvantitete objav pa veliko vlogo igra tudi pozitivna naravnost objav oziroma vzdušje na kanalih družbenih omrežij mnenjskega voditelja. Sodelujoče blogerke in vlogerke poudarjajo pomen pozitivne naravnosti, pomešane s prikazovanjem realnih življenjskih situacij. Svarijo pred lažno pozitivno, ki pogosto deluje preveč zlagano in reklamno naravnano. V lepotnih objavah tako na primer niso vedno prisotne zgolj pohvale in odlične ocene izdelkov ali storitev, temveč se izpostavlja tako prednosti kot tudi slabosti. Objave iz zasebnega življenja tako prikazujejo tudi neljube dogodke, osebne neuspehe in vsakodnevna neprijetna opravila, ki doletijo vsakega posameznika. Tovrstne objave poskrbijo, da bloger ali vloger med sledilci ustvari vtis običajne osebe, s katero se sledilci enostavno poistovetijo, kot bi šlo za njihovega prijatelja, soseda ali sodelavca. Mnenjski voditelj je v tem primeru orisan kot posameznik, ki se kot vsi ostali srečuje s težavami. Ko nato za rešitev svojih težav odkrije določeno rešitev, izdelek ali storitev in jo predstavi svojim sledilcem, s tem močno vpliva vsaj na njihovo nakupno namero, če ne kar na dejanski nakup izdelka. To je glavni vir vpliva mnenjskih voditeljev na spletnih družbenih omrežjih.

Kot pomemben dejavnik prepoznavanja posameznika kot mnenjskega voditelja na družbenih omrežjih poleg kvalitete in kvantitete objav opažam tudi število sledilcev,

prijateljev ali naročnikov. Kakorkoli so že poimenovani na posameznih omrežjih, jim predvsem podjetja namenjajo veliko pozornosti. Številke so zagotovo pomembne pri pripravi komunikacijskih načrtov znotraj podjetij in večje število sledilcev vsekakor zveni obetavnejše. Kljub temu se morajo podjetja zavedati pomena kvalitativnih dejavnikov. Podjetja si morajo pri izbiri optimalnega mnenjskega voditelja za promocijo svoje znamke, izdelka ali storitve vzeti dovolj časa in pogledati, kaj se skriva za številkami. Vsebine, ki jo bo všečkalo na tisoče botov in le peščica dejanskih uporabnikov omrežja, si ne želi sponzorirati nobeno podjetje. Na videz bi bile številke visoke in kampanja uspešna, vendar pravega učinka ne bi dosegli. Prav tako se podjetje, ki posluje zgolj na slovenskem trgu, po vsej verjetnosti ne bo odločilo za sodelovanje z blogerko, ki ima večino sledilcev iz tujine. Gospodinjskih aparatov ne bo oglaševala blogerka, ki ji sledijo večinoma najstnice, kozmetike podjetja, ki testira na živalih, ne bo oglaševalka borka za pravice živali, itd. Številke so zagotovo pomembne, kljub temu pa je potrebno pogledati tudi na samo aktivnost in primernost ciljne publike.

4.4 Teoretični prispevki

Kolikor vem, je magistrska naloga ena izmed prvih v Sloveniji na področju mnenjskega voditeljstva na družbenih omrežjih. Čeprav so nekatere sodelujoče v poglobljenih intervjujih omenile, da so v zadnjem času sodelovale v več intervjujih za zaključne naloge, naj bi šlo za različne vidike obravnave tematike. Tudi sama slovenskih magistrskih del na to temo nisem našla. Odkrila sem nekaj nalog na temo mnenjskega voditeljstva, ki pa so pojem obravnavale ločeno od družbenih omrežij.

Prispevki teoretičnega dela naloge so osredotočeni predvsem na teoretične okvire v tradicionalnem okolju, a jih lahko v večji meri preslikamo v praktičen svet družbenih omrežij. S pomočjo pregleda dosedanjih raziskav na tem področju opredelim teoretične koncepte, kot sta polimorfizem in monomorfizem ter heterofilija in homofilija. Čeprav so pojmi in njihove razlage osnovane v tradicionalnem okolju, v digitalnem svetu ne izgubijo svojega pomena in predstavljajo okvir za razmišljanje podjetij pri poslovanju in mnenjskih voditeljev pri delovanju. Podjetja, ki si želijo sodelovati z določenim blogerjem ali vlogerjem, morajo v prvi vrsti razmisliti, ali ima ta oseba vpliv na področju, v katerega se uvršča njihov izdelek oziroma storitev. Na drugi strani morajo biti tudi mnenjski voditelji pozorni pri izbiri ponudb za sodelovanja. S preširokim naborom oglaševanih izdelkov ali storitev lahko hitro dosežejo učinek oglasnega panoja in izgubijo svoj vpliv na sledilce, ki pričnejo dvomiti v pristnost objavljenih vsebin.

Eden izmed pomembnih prispevkov, predvsem za podjetja, ki se šele odločajo za vstop na digitalna omrežja, je tudi pregled slednjih. Predstavitev njihovih glavnih funkcij, lastnosti, prednosti in slabosti je lahko v pomoč pri izbiri pravih kanalov komunikacije za posamezno podjetje. Pomemben vidik pa predstavljajo tudi trendi v uporabi družbenih omrežij, pri katerih se osredotočam na mlajšo populacijo. V obeh primerih, tako pri predstavitvi funkcij in posledično tudi pri trendih, v uporabi prednjači Instagram. Z uvajanjem novih funkcij, ki

jih Instagram prevzema od drugih družbenih omrežij in vključuje v svojo platformo, pridobiva status najpriljubljenejšega družbenega omrežja, ki nudi vse na enem mestu.

Empirični del raziskave poda predvsem široko paleto podatkov in pogledov na področje mnenjskega voditeljstva. Podatki so pridobljeni s pomočjo poglobljenih intervjujev, v katerih so sodelovale slovenske lepotne bloggerke in vlogerke, ki se aktivno vključujejo v lepotno skupnost na družbenih omrežjih. Ker na obravnavanem področju delujejo same in o tem redno razmišljajo, so delile bogata mnenja in izkušnje. Poudarjajo pomen konsistentnih in kvalitetnih prispevkov, podajanja novih informacij in znanja ter profesionalnega in odprtega odnosa tako s sledilci kot naročniki. Predvsem pa so si enotne, da gre pri bloganju in vloganju za deljenje svojih strasti in hobijev na spletu, ki z vztrajnim in kvalitetnim delom pripelje do statusa mnenjskega voditeljstva na izbranem področju ter se posledično lahko spremeni v dobičkonosen posel.

4.5 Praktična priporočila

Iz zaključkov teoretičnega dela naloge in iz ugotovitev empiričnega dela pridobim več praktičnih priporočil. Glede na to, da so v zgodbo mnenjskega voditeljstva na družbenih omrežjih vpeti tako potrošniki v vlogi sledilcev, kot bloggerji ter vlogerji in tudi podjetja, ki njihov vpliv s pridom izkoriščajo, so tudi moja priporočila osnovana v skladu z različnimi skupinami. Ker se moja raziskava ni osredotočala na potrošnike, zanje nimam drugih priporočil kot to, da se v poplavi spletnih vsebin vedno prepričajo o ozadju ter strokovni usposobljenosti njihovih avtorjev in trezno razsodijo, s kakšnim namenom je določena vsebina pripravljena in objavljena na svetovnem spletu. Na drugi strani raziskava oriše pomembne smernice za podjetja in mnenjske voditelje, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Podjetjem pri snovanju trženjskih kampanj priporočam, da se kot vedno najprej vprašajo, kdo so predstavniki njihove ciljne skupine in kako jih najlažje doseči. Hkrati naj razmislijo, ali je njihov izdelek ali storitev smiselno promovirati na družbenih omrežjih. Oglaševanje pritrilne kreme za zobne proteze na Instagramu najverjetneje (zaenkrat še) ne bi prineslo zelenih rezultatov. V nekaterih primerih je kljub trendu, ki se pomika proti digitalnem svetu, še vedno bolj smiselno uporabiti tradicionalne komunikacijske kanale.

Če podjetje meni, da je njihov izdelek ali storitev primeren za trženje preko mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih, je pomembna skrbna izbira mnenjskega voditelja. Podjetja naj imajo pri izbiri v mislih svojo ciljno skupino in poiščejo mnenjskega voditelja, katerega sledilci so predstavniki te skupine. Glede na izdelek ali storitev, naj podjetje razmisli tudi, ali želi sodelovati z bloggerjem, vlogerjem ali morda z ustvarjalci obeh vrst vsebin. Izbira pravega predstavnika za prenos informacij k potrošniku je ključna, zato ji zagotovo ni odveč posvetiti nekoliko več časa. Poleg tega naj podjetja določijo tudi kazalce uspešnosti, na katere se lahko oprejo pri načrtovanju prihodnjih kampanj.

Vsem blogerjem, vlogerjem in ostalim posameznikom, ki si želijo doseči status mnenjskega voditelja na družbenih omrežjih pa polagam na srce, da gre za dolgotrajen proces. Večina mnenjskih voditeljev, ki svoj status uživa danes, je z objavljanjem vsebin začela že pred časom in je v tej dejavnosti sprva videla zgolj hobi, užitek in način za preživljanje prostega časa. Gre za posameznike, ki so na svojih kanalih objavljali vsebine, povezane z izbranimi temami, ki so jih zanimale. Zaradi strokovnega znanja, sledenja novostim na izbranem področju in prispevanja za sledilce novih informacij, so jih ti prepoznali kot zaupanja vredne osebe, h katerim so se pričeli obračati za nasvete. Zaradi odprte komunikacije, prijaznosti in profesionalnosti pa se je njihov status mnenjskih voditeljev le še okrepil. Sledilci jim vedno bolj zaupajo, na drugi strani pa si vedno več podjetij želi sodelovati z njimi.

4.6 Omejitve raziskave

Pri pisanju magistrske naloge sem naletela na nekaj omejitev tako v pripravi teoretičnega kot tudi empiričnega dela naloge. V teoretičnem delu bi izpostavila predvsem pomanjkanje literature na temo mnenjskega voditeljstva na družbenih omrežjih. Sam pojem mnenjskega voditeljstva je bil raziskan že pred pojavom spleta in družbenih omrežij. Ker pa so družbena omrežja relativno nov pojav, je posledično zaznati pomanjkanje literature na tem področju. Iz dosedanjih raziskav mnenjskega voditeljstva v tradicionalnem okolju sem sicer pridobila veliko novega znanja in teoretičnih okvirov, ki so predstavljali osnovo za nadaljnje raziskovanje, a kljub temu menim, da se mnenjsko voditeljstvo v spletnem okolju zagotovo razlikuje od tistega, ki so ga raziskovali Rogers, Katz, Lazarsfeld in ostali avtorji pred pojavom družbenih omrežij. Razlikuje se predvsem hitrost razširjanja informacij in širina kroga posameznikov, na katere vpliva mnenjski voditelj na družbenih omrežjih. Prav tako menim, da se razlikuje še v kakšnem drugem dejavniku, na katerega sama med pregledom literature in pri izvedbi empiričnega dela magistrske naloge nisem naletela ali pomislila.

Ostale omejitve sem zaznala predvsem pri empiričnem delu naloge. Prva takšna omejitev je bila identifikacija posameznikov kot mnenjskih voditeljev na področju lepote na družbenih omrežjih in s tem izbira primernih kandidatov za sodelovanje v intervjujih. Za namene raziskave sem sama določila kriterije, ki so se nanašali na njihovo aktivnost, vsebino objav in število sledilcev na družbenem omrežju Instagram. Na ta način sem nekoliko omejila nabor primernih kandidatov, vendar kljub temu ne morem z gotovostjo trditi, da so izbrane lepotne blogerke zares mnenjske voditeljice na svojem področju. Tukaj je manjkal vidik podjetij in sledilcev, ki bi potrdili dejanski vpliv posameznic. Poleg tega bi zagotovo pridobila še kvalitetnejše in obsežnejše odgovore, če bi v raziskavo vključila vsaj eno lepotno blogerko oziroma vlogerko, ki je s svojim delom že dosegla nekakšen zvezdniški status in širšo prepoznavnost. Nekaj takšnih sem sicer tudi kontaktirala, vendar zaradi zasedenih urnikov niso uspeli sodelovati v raziskavi.

Druga omejitev raziskave je razmeroma majhen vzorec sodelujočih v raziskavi. Poleg tega, kot sem že omenila v prejšnjem odstavku, so si sodelujoče naziv lepotna blogerka ali vlogerka nadele same, naziv mnenjskega voditelja pa jim brez izmerjenega dejanskega

vpliva težko pripišemo. K raziskavi sem povabila posameznice, s katerimi sem poslovno že sodelovala, druge, ki jim na družbenih omrežjih sledim tudi sama, spet tretje so mi predlagale že sodelujoče. Pomemben kriterij je bil pripravljenost sodelovanja s strani blogerke ali vlogerke. Če bi želela rezultate raziskave statistično posplošiti na celotno populacijo, bi morala pri izbiri vzorca upoštevati bolj strog kriterij.

Naslednji dve omejitvi se navezujeta na vsebino in izvedbo poglobljenih intervjujev. Ena omejitev je, da so vprašanja globinskega intervjuja zajemala številne različne vidike mnenjskega voditeljstva na družbenih omrežjih, posledično pa se v nobenega izmed vidikov ne poglobijo v celoti. Z namenom, da intervjuji ne bi bili predolgi in sodelujoče v procesu ne bi izgubile zanimanja za sodelovanje, nisem zastavljala prevelikega števila podvprašanj. Intervjuji tematiko tako obravnavajo precej široko, ne pa tudi tako globoko, kot bi lahko.

Omejitev pri izvedbi intervjujev pa se nanaša na mojo neizkušenost pri izvedbi poglobljenih intervjujev. Pri izvedbi prvega intervjuja sem naletela na kar nekaj težav pri pojasnjevanju vprašanj, usmerjanju intervjuvanke in pridobivanju relevantnih odgovorov. To izkušnjo sem uporabila v naslednjih intervjujih, kjer sem že imela pripravljene dodatne razlage, podvprašanja, primere in pojasnila, če so ta bila potrebna. Lahko rečem, da sem z izvedbo več intervjujev izpilila to veščino in da so poznejši intervjuji potekali bolj gladko, brez večjih težav.

Kot sem že omenila, sem nekaterim sodelujočim na njihovo željo vnaprej poslala vprašanja. Pri transkripciji intervjujev sem ugotovila, da so bile intervjuvanke, ki so vprašanja prejela pred samim intervjujem nanj tudi bolje pripravljene, odgovori so bili obsežnejši, bolj celoviti in premišljeni. Iz odgovorov teh intervjujev sem kasneje dobila tudi koristnejše informacije. Če bi raziskavo ponovila, bi vprašalnik vnaprej poslala vsem sodelujočim.

Kot zadnjo omejitev naj izpostavim relativno nerazvitost slovenskega trga na področju sodelovanja podjetij z blogerji in vlogerji. Kot sem izvedela med neformalnim delom srečanja z intervjuvankami, so podjetja v Sloveniji v primerjavi s tujino dokaj pozno pričela plačevati blogerje in vlogerje za njihove objave. Čeprav se situacija postopoma spreminja in gre v smer plačanih objav, veliko število podjetij še vedno ne prepozna prave vrednosti njihovega dela in pričakuje promocijo svojih proizvodov ali storitev v zameno za različne kompenzacije (npr. za brezplačne proizvode, zastonj nočitev v hotelih, ipd.). Ta problem je izpostavilo več sodelujočih in je trenutno pereča tema v njihovi skupnosti. Iz tega izhaja tudi njihovo prepričanje, da pravih mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih v Sloveniji ni, saj njihovo delo ni dovolj cenjeno in prepoznano s strani podjetij.

4.7 Predlogi za nadaljnje raziskovanje

Čeprav sem v prejšnjem poglavju neraziskanost področja mnenjskega voditeljstva na družbenih omrežjih izpostavila kot omejitev, pa to predstavlja številne možnosti in priložnosti za nadaljnje raziskave. Moj predlog za prihodnje raziskovalce je, da se izvede

obsežnejša raziskava v katero se vključi tudi podjetja in sledilce oziroma predstavnike ciljne skupine. V prvem koraku bi s pomočjo preprostih anketnih vprašalnikov definirali mnenjske voditelje na izbranem področju, ki bi jih opredelili predstavniki ciljne skupine ali podjetja, ki prodajajo izdelke ali storitve namenjene ciljni skupini. Šele v drugem koraku bi se raziskava osredotočila na same mnenjske voditelje. V tem koraku predlagam dve različni metodi raziskovanja: prvo s pomočjo poglobljenih intervjujev, kot sem jih izvedla sama, drugo pa s pomočjo longitudinalnega opazovanja njihovih objav, aktivnosti in vedenja na družbenih omrežjih.

Zanimivo bi bilo tudi opazovati razliko med zaznavanjem podjetij in sledilcev. Sledilci bi na podlagi samoopazovanja navedli, katere bloge prebirajo in katerim vlogerjem sledijo ter kakšen je vpliv avtorjev na njihovo nakupno vedenje. Delili bi lastne izkušnje, katere izdelke so že kupili ali vsaj razmišljali o nakupu na podlagi ocene oziroma predavitve na blogih, vlogih in družabnih omrežjih. Poleg tega bi tudi navedli avtorje oziroma imena kanalov, ki so vplivali na njihove nakupne odločitve. Na drugi strani bi lahko povprašali podjetja, s katerimi mnenjskimi voditelji so sodelovanja do sedaj prinesla najvidnejše rezultate v smislu rasti prodaje, večje prepoznavnosti blagovne znamke, večjega povpraševanja. Čeprav si verjetno podjetja ne bi želela teh podatkov javno deliti, bi bilo zanimivo videti, kakšna je razlika pri zaznavanju posameznika kot mnenjskega voditelja na določenem področju s strani sledilcev in podjetij. Cilj podjetij je zagotovo sodelovanje s tistimi posamezniki, ki jih tudi sledilci zaznavajo kot mnenjske voditelje.

Kot sem omenila v omejitvah raziskave, je slovenski trg v primerjavi s tujimi trgi na področju sodelovanja podjetij z mnenjskimi voditelji na družbenih omrežjih še razmeroma nerazvit. Razlog za to je lahko tudi negotovost podjetij glede rezultatov promocij s pomočjo mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih. Na tej točki predlagam raziskavo smiselnosti tovrstnih sodelovanj. Prihodnje raziskave lahko raziščejo vidik podjetij pri sodelovanjih z blogerji in vlogerji ter njihov dejanski vpliv. Kakšne vrste sodelovanj so najučinkovitejše, kako pogosta naj bodo sodelovanja, naj podjetje sodeluje le z enim mnenjskim voditeljem ali z večjim številom, kakšni so kriteriji pri izbiri primernega mnenjskega voditelja, ipd. Podjetja, ki so z mnenjskimi voditelji že sodelovala pa razpolagajo tudi s podatki, kakšen je njihov končni vpliv na prodajo, prepoznavnost, zaznavanje znamke in povpraševanje.

Nadalje predlagam ožje usmerjene raziskave na področju mnenjskega voditeljstva na družbenih omrežjih. Moja raziskava zajema številne vidike, vendar nobeden od njih ni raziskan v globino. Če bi želeli posamezen vidik raziskati podrobneje, bi mu morali nameniti celotno obsežnejšo raziskavo. Posamezna raziskava bi se tako lahko nanašala zgolj na pomen osebne interakcije mnenjskega voditelja s sledilci ali na pomen prispevanja znanja v skupnost ali katerikoli drugi vidik, ki je v mojem primeru predstavljal le manjši del celotne raziskave.

Kot zadnjo predlagam tudi poglobljeno raziskavo zakonskih vidikov izbrane tematike, ki se jih sama v nalogi nisem dotaknila. Ker gre za relativno nov pojav, zakonodaja na tem

področju močno zaostaja. Eden izmed zanimivih vidikov je prekarno delo in z njim povezane negotovosti. Druga pereča tema na tem področju pa je označevanje sponzoriranih objav. Nekatere države so že uvedle obvezno označevanje vseh sponzoriranih objav na način, da je sledilcem takoj razvidno, da gre za oglasno objavo. Kolikor vem, v Sloveniji tovrstnega zakona še ni.

SKLEP

Družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter, YouTube in Instagram, so skupaj z blogi, vlogi, spletnimi forumi in podobnimi platformami v naš vsakdanjik vnesla popolnoma novo dinamiko, ki vpliva na vsa področja našega življenja, tudi na naše nakupne navade. Zaradi zvezdniškega načina življenja, fleksibilnega in dinamičnega delovnika, sodelovanja s priznanimi blagovnimi znamkami in na videz enostavnega zaslužka preko hobija je mnenjsko voditeljstvo na družbenih omrežjih postalo zanimivo za ogromno posameznikov. Na drugi strani so številne zgodbe o uspešnih trženjskih kampanjah, ki so med potrošniki ustvarile čredni nagon, pritegnile pozornost podjetij, ki si želijo zagotoviti tovrsten uspeh in z razmeroma majhnim vložkom doseči čim boljše rezultate. Zaradi dolžnosti na delovnem mestu in zaradi lastnih interesov je tema pritegnila tudi moje zanimanje.

Vpletenim v izbrano tematiko je jasno, da obstajajo merljivi kazalniki, ki ločijo posamezne uporabnike spleta ali družbenih omrežij. Med te kazalnike spada število klikov, sledilcev, všečkov, komentarjev, doseg, ipd. Gre za kazalnike, katerih pomena ne smemo zanemariti in so pomembni predvsem za podjetja pri načrtovanju trženjskih akcij. Kljub temu pa me je zanimalo, kateri so tisti dejavniki, lastnosti oziroma mehke veščine, ki med seboj ločijo ustvarjalce spletnih blogov ter vlogov in posledično pripeljejo do visokih števil pri merljivih kazalnikih, ki vodijo v prepoznavanje posameznika kot mnenjskega voditelja. Definiranje oziroma opis teh mehkih veščin je bil tudi osnovni cilj magistrske naloge.

Na podlagi podatkov pridobljenih iz pregleda obstoječe literature in izvedbe empirične raziskave v prvi vrsti ugotavljam, da je vpliv mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih precej omejen na ožje področje. Govorimo lahko o skoraj ničnem vplivu, ki ga imajo posamezniki predvsem na področju, po katerem so postali prepoznavni. V primerjavi s tradicionalnimi zvezdniki so poznani ožji skupini posameznikov, ki jih zanima enaka tematika. Čeprav je zaradi manjše prepoznavnosti tudi doseg mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih manjši od tistega, ki ga imajo tradicionalni zvezdniki, je njihov vpliv na manjšo skupino posameznikov precej močnejši. Če podjetje odkrije mnenjskega voditelja na družbenih omrežjih, katerega sledilci ustrezajo ciljni skupini podjetja, je sodelovanje in postavitve tega posameznika kot komunikacijski kanal med podjetjem in ciljno skupino zagotovo smiselna in uspešna.

Svoj status mnenjskega voditelja oziroma osebe vredne zaupanja posamezniki na družbenih omrežjih pridobijo in utrjujejo na več načinov, ki jih v grobem lahko razdelimo na dva dela.

Najprej je pomembna vsebina objav, ki jih prispevajo v skupnost. Njihovi prispevki odražajo določen nivo znanja, izkušenj in informacij, ki nekoliko presegajo povprečnega uporabnika. Mnenjski voditelji aktivno spremljajo dogajanje na izbranem področju, sledijo novostim, razpravam in pogosto med prvimi pridejo v stik z inovacijami. Redno se vključujejo v razprave in prispevajo kvalitetne vsebine. Pri tem se trudijo ostati pozitivno naravnani, oziroma ustvarjati prijetno vzdušje za njihove bralce, sledilce ali naročnike. To pa se že navezuje na drugi način, na katerega posamezniki dosežejo status mnenjskih voditeljev. Govorim o odnosu s sledilci. Mnenjski voditelji sami sebe ne zaznavajo kot superiorne svojim sledilcem. Z njimi si želijo ustvariti prijateljski odnos, ki temelji na podobnih zanimanjih in interesih. Na njihova vprašanja z veseljem odgovarjajo, vprašanja postavljajo tudi sami in se s tem za trenutek postavijo v vlogo sledilcev, v komunikaciji so spoštljivi in pozitivno naravnani. S tem dosežejo, da se sledilci pogosteje obračajo nanje za nasvete in priporočila in utrjujejo svoj status.

Magistrska naloga na celovit način združuje teoretične modele, ki temeljijo na raziskovanju mnenjskega voditeljstva v tradicionalnem okolju na eni strani in osebne izkušnje, mnenja in opažanja lepotnih blogerk ter vlogerk, ki delujejo kot mnenjske voditeljice na družbenih omrežjih na drugi strani. Vloga mnenjskih voditeljev na družbenih omrežjih v Sloveniji in svetu vztrajno pridobiva na veljavi. Ker pa je tematika zaenkrat še dokaj neraziskana, bo za njeno uveljavitev potrebnih še več raziskav na to temo, zakonskih ureditev, dobrih praks in zgodb o uspehu.

LITERATURA IN VIRI

1. Ananda, A., F. & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. Najdeno 15. julija 2018 na spletnem naslovu <http://eprints.uny.ac.id/41794/1/22%20Azka%20Faranisa%20Ananda.pdf>
2. Barker, S. (2017). How Social Media Is Influencing Purchase Decisions. *Social Media Week*. Najdeno 11. marca 2018 na spletnem naslovu <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/>
3. Batagelj, V. (2009). Storitve Spleta 2.0 in njihova uporaba v izobraževanju. *Univerza v Ljubljani, Fakulteta za matematiko in fiziko*. Najdeno 7. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://www.educa.fmf.uni-lj.si/izodel/dela/sirikt/social.pdf>
4. British Broadcasting Corporation, (2011). *Facebook users average 3.47 degrees of separation*. Najdeno 13. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.bbc.com/news/technology-15844230>
5. Bennett, W., L. & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Najdeno 25. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716206292266>
6. Bernazzani, S. (2017) A brief history of Snapchat. HubSpot. Najdeno 2. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat>
7. Bhagat, S., Burke, M., Diuk, C., Filiz, I., O. & Edunov, S., (2016). Three and a half degrees of separation. *Facebook Research*. Najdeno 13. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/>
8. Brooks, R., C. (1957). *"Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products*. *Journal of Marketing*. Najdeno 3. junija 2018 na spletnem naslovu http://www.jstor.org/stable/1247212?seq=1#page_scan_tab_contents
9. Casalo, L., V., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2017). Antecedents and consequences of fashion opinion leadership in Instagram. *2017 Global Fashion Management Conference at Vienna*. Najdeno 25. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://db.koreascholar.com/article?code=325231>
10. Christakis, N. & Fowler, J. (2011). *Connected: The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives*. London: HarperPress
11. Dimnik, M. (2006). Govorice v procesu trženjskega komuniciranja. *Ljubljana: Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede*. Najdeno 20. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Dimnik-Marjeta.PDF>
12. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. Najdeno 10. marca 2018 na spletnem naslovu <http://nrl.northumbria.ac.uk/28774/2/Instagram%2008888.pdf>

13. Forbes, L., P. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research (Online)*. Najdeno 25. Februarja 2018 na spletnem naslovu <http://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/7623>
14. Gill, A., J., Nowson, S. & Oberlander, J. (2009). What Are They Blogging About? Personality, Topic and Motivation in Blogs. *ICWSM*. Najdeno 27. julija 2018 na spletnem naslovu <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/download/199/403>
15. Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and wikis: Environments for online collaboration. ScholarSpace. Najdeno 27. julija 2018 na spletnem naslovu https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/25195/1/07_02_emerging.pdf
16. Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Icwsml*. Najdeno 16. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
17. Instagram Blog. (2016, 2. avgust). *Introducing Instagram Stories*. Najdeno 13. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://instagram.tumblr.com/post/148348940287/160802-stories>
18. Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. New York: Oxford University Press
19. Katz, E. (1957). *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*. Public opinion quarterly. Najdeno 3. junija 2018 na spletnem naslovu <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/21/1/61/1886822>
20. Katz, E. & Lazarsfeld, P., F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press
21. Knight-McCord, J., Cleary, D., Grant, N., Herron, A., Jumbo, S., Lacey, T., Livingston, T., Robinson, S., Smith, R. & Emanuel, R. (2016). What social media sites do college students use most? *The journal of undergraduate ethnic minority psychology*. Najdeno 2. aprila 2018 na spletnem naslovu http://www.juempyschology.com/wp-content/uploads/2016/05/Knight-McCord_et-al_JUEMP_2016.pdf
22. Lah, S., (2012) Družbeni mediji kot orodje trženjskega komuniciranja neprofitnih organizacij: primer kiva.org. *Ljubljana: Univerza v Ljubljani*. Najdeno 19. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lah4492.pdf>
23. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Najdeno 3. junija 2018 na spletnem naslovu <http://psycnet.apa.org/record/1945-02291-000>
24. Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C. & Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*. Najdeno 7. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://www.isoc.org/oti/printversions/0797prleiner.html>
25. Lerner, D. (1958). The passing of traditional society: Modernizing the Middle East. *New York: Free Press*. Najdeno 20. Februarja 2018 na spletnem naslovu <http://psycnet.apa.org/record/1959-08081-000>

26. Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*. Najdeno 21. februarja 2018 na spletnem naslovu <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.22/full>
27. Mak, W., S., V. (2008). Three essays on Opinion Leadership and Social Networks. *Hong Kong: The Hong Kong University of Science and Technology*. Najdeno 30. decembra 2018 na spletnem naslovu <http://lbezone.ust.hk/pdfviewer/web/viewer.html?file=aHR0cDovL2xiZXpvbmUudXN0LmhrL29iai8xL28vYjEwMjM0MzYvYjEwMjM0MzYucGRm>
28. Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W. & Wilkins, P. (2018). Middle School Students' Social Media Use. *Journal of Educational Technology & Society*. Najdeno 23. marca 2018 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/profile/Florence_Martin4/publication/322447677_Middle_School_Students%27_Social_Media_Use/links/5a592466aca2727d60815de8/Middle-School-Students-Social-Media-Use.pdf
29. McAlone, N. (2015). The incredible story of YouTube's early days and how it rose to become the world's most popular place to watch video. *Business Insider*. Najdeno 7. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>
30. Meola, A. (2018). What is the Internet of Things (IoT)? Meaning & Definition. *Business Insider*. Najdeno 29. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/internet-of-things-definition>
31. Meyrowitz, J. (2014). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York; Oxford: Oxford University Press
32. Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K. & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*. Najdeno 26. julija 2018 na spletnem naslovu <http://susanodo.ca/wp-content/uploads/2017/06/2008-AJC-Gender-Molyneaux.pdf>
33. Ranger, S. (2018). What is the IoT? Everything you need to know about the Internet of Things right now. *ZDNet*. Najdeno 29. maja 2018 na spletnem naslovu <https://www.zdnet.com/article/what-is-the-internet-of-things-everything-you-need-to-know-about-the-iot-right-now/>
34. Rejc, M. (2017). O vplivnežih in pomenu njihovega vključevanja v marketinške strategije. *iProm blog*. Najdeno 6. junija 2018 na spletnem naslovu <http://iprom.si/blog/o-vplivnezih-in-pomenu-njihovega-vkljucevanja-v-marketinske-strategije/>
35. Rogers, E., M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press
36. Shen, B. & Bissell, K. (2013). *Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding*. *Journal of Promotion Management*. Najdeno 29. maja 2018 na spletnem naslovu: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2013.829160>
37. Smith, P., R. & Zook Z. (2011) *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan page limited

38. Statista. (2018a). *Number of monthly active Facebook users worldwide*. Najdeno 6. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
39. Statista. (2018b). *Number of monthly active Instagram users*. Najdeno 6. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
40. Statista. (2018c). *Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2017 (in millions)*. Najdeno 2. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>
41. Strniša, K. (2016). Instagram, telesni ideal in telesna samopodoba. *Ljubljana: Univerza v Ljubljani*. Najdeno 6. januarja 2018 na spletnem naslovu http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska_dela_2/pdfs/mb22_strnisa-kaja.pdf
42. Trier, J. (2007). "Cool" engagements with YouTube: part 1. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. Najdeno 26. julija 2018 na spletnem naslovu <https://ila.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1598/JAAL.50.5.7>
43. Troidahl, V., C. (1966). *A field test of a modified "two-step flow of communication" model*. *Public Opinion Quarterly*. Najdeno 3. junija na spletnem naslovu <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/30/4/609/1843906>
44. Turel, A. (2018). Pazljivo z vplivneži! *iProm blog*. Najdeno 3. avgusta 2018 na spletnem naslovu http://iprom.si/blog/pazljivo-z-vplivnezi/?utm_source=Facebook&utm_medium=social&utm_campaign=blog&utm_content=2018-08-02
45. Turcotte J., York C., Irving J., Scholl R. M. & Pingree R. J.(2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Najdeno 25. februarja 2018 na spletnem naslovu [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101)
46. Wojcicki, S. (2017). Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more. *Official YouTube blog*. Najdeno 7. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html#gpluscomments>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašanja za poglobljeni intervju z dodatnimi pojasnili	1
Priloga 2: Intervju 1	2
Priloga 3: Intervju 2	5
Priloga 4: Intervju 3	8
Priloga 5: Intervju 4	12
Priloga 6: Intervju 5	15
Priloga 7: Intervju 6	18
Priloga 8: Intervju 7	21
Priloga 9: Intervju 8	24
Priloga 10: Intervju 9	27
Priloga 11: Intervju 10	30

PRILOGA 1: Vprašanja za poglobljeni intervju z dodatnimi pojasnili

1. Na katerih družbenih omrežjih si prisotna in na katerem najpogosteje?
Pri tem vprašanju sem sodelujoče prosila, naj omenijo vsa družbena omrežja, tudi tista, ki jih uporabljajo redkeje ali bolj pasivno. Na ta način sem dobila boljši pregled, zakaj so nekatera omrežja bolj priljubljena in tudi za kakšen namen sodelujoče uporabljajo določeno omrežje.
2. Kdo so tvoji sledilci glede na starost, spol in nacionalnost?
Lažje vprašanje, s katerim sem želela, da sodelujoče pričnejo razmišljati o svojih sledilcih in jih pripraviti na nadaljnja vprašanja, vezana na sledilce.
3. Ali meniš, da so ti tvoji sledilci podobni, oziroma v čem se razlikuješ od njih?
4. Kakšen je pomen osebnega stika s sledilci?
5. Ali imaš večji vpliv na tiste sledilce z visoko ali nizko samozavestjo?
6. Ali meniš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali bolj ali manj povezani?
Poleg opredelitve sem sodelujoče vzpodbudila, da svojo izbiro tudi utemeljijo in argumentirajo.
7. Kako se sodobni mnenjski voditelji na družbenih omrežjih razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv?
Sodelujočim sem pojasnila, da s pojmom tradicionalnih zvezdnikov ciljam na pevce, igralce, športnike in televizijske voditelje, ki jih podjetja prav tako pogosto uporabijo za promocijo svojih izdelkov. Intervjuvanke sem vzpodbudila, da razmišljajo s stališča podjetij, kdo bi bil primernejša izbira za promocijo določenega izdelka, storitve ali blagovne znamke.
8. Ali je lepotna blogerka lahko mnenjski voditelj tudi na drugih področjih? Katerih?
Pri tem vprašanju sem pogosto postavila podvprašanje: Ali je s stališča podjetja smiselno, da lepotna blogerka promovira na primer avto?
Izbrala sem primer avtomobila, ki se v osnovi precej razlikuje od lepotne tematike. Gre za področje, na katerem lepotne blogerke predvidoma niso strokovnjakinje.
9. Ali se seznam influencerjev iz trenutka v trenutek spreminja, bi blogerka izgubila svoj vpliv, če nekaj dni ne bi objavljala?
Pri tem sem intervjuvanke spodbujala, da delijo tudi morebitne lastne izkušnje.
10. Ali je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav?
Tako kot pri nekaterih predhodnih vprašanjih sem tudi pri tem od intervjuvank pridobila tudi argumentacijo.
11. Kako pomembno je, da influencer deli le pozitivne vsebine? Meniš, da negativne "odbijajo" sledilce?
12. Kako pomembno je dejansko prispevanje znanja?
13. Kakšen pomen pripisuješ številu sledilcev oziroma naročnikov?

PRILOGA 2: Intervju 1

Intervjuvanka 1: Lepotna vlogerka Eva Centrih. Z vloganjem je začela pred letom in pol. Ima 6900 sledilcev na YouTube kanalu Evina Lepotilnica in 7600 sledilcev na Instagram profilu.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna ter na katerem najpogosteje?

Eva: Instagram, Facebook, YouTube. Najbolj pogosto uporabljam YouTube, v bistvu enakovredno kot Instagram. Včasih sem uporabljala tudi Snapchat, ki pa sem ga nato povsem opustila, ker je Instagram omogočil funkcije, ki jih je prej Snapchat. Imam ga sicer še, vendar ga ne uporabljam. Instagram je pokril vse, kar je omogočal Snapchat. Iskreno, na Snapchatu ni nobenih števil. Moj potencialni naročnik recimo na Snapchatu ne vidi mojega dosega oziroma števila mojih sledilcev, kot to omogoča Instagram. Tudi iz tega vidika mi Snapchat ni več zanimiv.

Vesna: Kdo so tvoji sledilci glede na starost, spol, nacionalnost?

Eva: Lahko kar pogledava statistiko. Sprva sem mislila, da imam nekoliko mlajšo populacijo followerjev, pa me je nato statistika presenetila. Največ mojih sledilcev/sledilk je med leti 18-24, za njimi so 25-34, na tretjem mestu pa 13-17. 83 odstotkov vseh je ženskega spola, medtem ko je ostalih 17 odstotkov moškega spola. Ta statistika velja za Instagram. Tudi na YouTube je stvar precej podobna. Največ imam sledilcev starih med 18 in 24 let. Na YouTubu beležim tudi nekaj tujih sledilcev, predvsem iz sosednjih držav, Hrvaške, Italije, kakšen se pojavi tudi iz Amerike. Ti sledilci so tu verjetno bolj po pomoti. Vlogam pretežno v slovenskem jeziku s slovenskimi naslovi in vsebino. Ne zdi se mi smiselno, da bi objavljenim posnetkom dala angleški naslov, če je vsebina nato v slovenščini. Na Instagramu se včasih igram in objavljam tako v slovenščini kot v angleščini, včasih morda tudi samo v angleškem jeziku.

Vesna: Misliš, da so ti tvoji sledilci podobni oziroma v čem se razlikujejo od tebe?

Eva: Mislim, da so mi kar podobni, glede na sporočila, ki jih dobivam. Recimo: "Kje si kupila to majčko.", "Kje si kupila te čevlje." V tem se kaže nek podoben interes, podoben stil oblačenja, ... Včasih celo slišim kakšno zgodbo na način: "Midve sva si pa tako podobne." Mislim, da so mi moji sledilci zelo podobni, vendar tega ne morem z zagotovostjo trditi, ker je vsak človek zase, zagotovo pa delimo iste interese, kot so lepota, moda, itd. Podobnost se kaže tudi na statistiki, starost, spol.

Vesna: Kakšen pomen daješ osebni stiku s sledilci?

Eva: Trudim se ohranjati nek stik s tem, da odgovorim vsem svojim sledilcem, tako na YouTubu kot na Instagramu. Zdi se mi, da so mojih odgovorov zelo veseli. To sklepam po njihovih odgovorih, na način: "Ooo, kar odpisala si mi". Prav tako na YouTubu, ko se kdaj pojavijo screenshotti mojih pogovorov na način: "Ooo, dopisujem se s svojo najljubšo YouTuberko". Res je pomembno, da jim daš občutek enakosti oziroma podobnosti. Ta interakcija se mi zdi zelo pomembna. Glede na to, da imam veliko stikov s svojim občinstvom in mi število sledilcev raste, menim, da je to edina prava pot do uspeha.

Vesna: Ali imaš večji vpliv na sledilce z visoko ali nizko samozavestjo?

Eva: Ženske, ki spremljajo lepotne blogerke, jih to enostavno zanima in si želijo podobnih stvari. Ne verjamem, da to izvira iz neke nizke samopodobe. Tudi sama spremljam druge blogerke in se ob tem super počutim. Vidim, da vse skupaj dobro izpade in si tudi sama naročim podoben izdelek/storitev. Temu ne bi rekla nizka samozavest, ampak podobni interesi, zanimanje za modo in lepoto. Iskanje nasvetov za nakup v tej poplavi izdelkov na trgu.

Vesna: Ali meniš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij bolj ali manj povezani?

Eva: Zdi se mi, da gre z uporabo socialnih omrežij bolj za razkazovanje svoje podobe drugim. Težko je določiti, ali so manj ali bolj povezani. Vseeno menim, da je bolj pomemben tisti pristni stik, odnos v živo. Zato lahko rečem, da smo zaradi tega v današnjem času manj povezani med sabo kot v preteklosti, ko socialnih omrežij še ni bilo.

Vesna: Kako se sodobni mnenjski voditelji na družbenih omrežjih razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv?

Eva: Če pogledamo zvezdnico, kot je recimo Kylie Jenner, ki nima nikakršne interakcije s svojimi sledilci na Instagramu, ima vseeno velik vpliv nanje. Vedno takoj razproda svoje izdelke, ki jih promovira. Za tuji trg se mi zato ne zdi tako pomembno, medtem ko recimo v Sloveniji po mojih izkušnjah je to malo drugače. Nikoli nisem zasledila nobene raziskave o tem. Iz izkušenj lahko povem, da se je podjetjem sodelovanje z vlogerji in blogerji vedno izkazalo za uspešno. Recimo, če sem kdaj organizirala kakšno nagradno igro, je bil odziv ne enkrat, temveč 15x večji, kot če bi to naredilo podjetje samo ali s kakšno prepoznavno osebo. Zato je moje mnenje, da imamo influencerji velik vpliv na sledilce in se podjetjem obrestuje sodelovanje z nami. Spremlja me namreč tako občinstvo, ki se poistoveti z mano in se jim zdim dovolj dostopna. S svojo energijo, ki jo kažem, me imajo za njim dostopno prijateljico in svetovalko, zato mi posledično tudi tako zaupajo. Moje mnenje je, da imamo večji vpliv kot znane osebe. Če objavim kakšno mnenje in dobim vprašanje od kakšne sledilke, vedno poizkušam odgovoriti na vprašanje, tako da iz tega vidika menim, da imamo večji vpliv.

Vesna: Ali lepotna blogerka lahko vpliva na svoje sledilce tudi na drugih področjih, na katerih?

Eva: Ja, sigurno. Lepotni bloger je v bistvu influencer in imam občutek, da karkoli objaviš, ti sledilci sledijo in pri tem zaupajo. Obstajajo izjeme, več ali manj pa ti ljudje zaupajo, sledijo in verjamejo temu, kar jim daš. To sem dobro opazila na nedavnih volitvah, ko so številne stranke v svojo kampanijo vključile znane vlogerje in blogerje, ki so jih spodbujali na volitvah. Kot sem že povedala, me veliko ljudi sprašuje o mojih blogih in objavljenih slikah, kot recimo: "Kje si to bila?", "Kje si to kupila?". Zanimajo se torej za prosti čas ter za vse, kar objavim. Se pravi, poleg lepote lahko vplivam na sledilce na katerem koli področju. Se pa seveda vsaka blogerka odloča zase. Kakšen rezultat pa pride iz promocije izdelkov, ki niso iz naše panoge, težko ocenim. Jaz osebno sem do sedaj sprejemala samo ponudbe iz svoje panoge, se pravi lepotni izdelki.

Vesna: Bi rekla, da se seznam influencerjev ves čas spreminja ali ostaja enak? Kaj bi se zgodilo če blogerka nekaj časa ne bi objavljala?

Eva: Dva meseca brez objave se mi zdi kar dolga doba, odvisno je od posameznikove moči pred to pavzo. Nekateri blogerji bi si to dejansko lahko privoščili, sploh tisti z veliko sledilci. Mislim, da bi se poznalo. Spomnim se nekaj časa nazaj, ko 2 tedna nisem objavila ničesar, pa je bil odziv po tem vseeno dober. Zagovarjam namreč, da ne objavljam za vsako ceno. Ko sem slabe volje in imam neko slabo energijo, raje počakam kakšen dan, preden dam ven novo objavo. V bistvu se kdaj zgodi, da so manj pogoste objave še bolj ogledane. Pavza na vsake toliko časa ne predstavlja nobenega problema, dva meseca brez objave pa je za nekega blogerja preveč po mojem mnenju.

Vesna: Se ti zdi pomembno, da deliš le pozitivne vsebine? Misliš, da bi negativne vsebine odbile sledilce?

Eva: V enem od blogov sem objavila, da več ali manj na svojem kanalu delim le pozitivne misli in govorim o pozitivnih stvareh, zadnje čase pa vedno bolj razmišljam o tem, da bi začela objavljati o življenjskih stvareh, med katerimi se najdejo tudi tiste malo manj pozitivne. Tudi sama moram na pošto, tudi jaz moram plačevati položnice, zbolim in podobno. Ne grem direktno v negativno, temveč predstavljam, da je to del vsakdanjega življenja v katerem ni vse rožnato. Še vedno sicer zagovarjam pozitivno in jo vedno bom, je pa treba pokazati sledilcem tudi realno stanje. Brez kakšnega jamranja in negativizma, ampak realnost. Želim poiskati neko mejo med pozitivnostjo in navdihom za sledilce ter realnostjo. Mislim, da je to ljudem všeč, da vidijo, da si tudi ti človek in ni vse popolno. Ponovno jim dajem možnost, da se lahko poistovetijo z mano.

Vesna: Se ti zdi bolj pomembna kvaliteta ali kvantiteta objav?

Eva: Za video definitivno ne pride v poštev vsak dan. Meni je do sedaj uspevalo objaviti do 2 videa na teden. Zagotovo zagovarjam kvaliteto pred količino. Mislim pa, da je moja naloga kot vlogerka, da vsaj 1x na teden nekaj objavim, vendar ne za vsako ceno. Podobno velja tudi za objave na Instagramu. Zgodilo se mi je že, da sem kdaj objavila slabo fotografijo in so sledilci to uspeli prepoznati. Dobre slike na Instagramu zares izstopajo, občinstvo je namreč postalo precej izbirčno in znajo presoditi o kvaliteti objav. Število všečkov je povezano s kvaliteto vsebine. Kvaliteta zagotovo, pa vendar moraš upoštevati neko doslednost, če se ukvarjaš z blogerstvom.

Vesna: Kako pomembno je prispevanje znanja v objavah?

Eva: Večina punc, ki me spremljajo, spremljajo tudi druge blogerke in vlogerke, med njimi tudi tuje, ki so že na nekem profesionalnem nivoju. Tako moje sledilke znajo zelo hitro prepoznati moje znanje pa tudi moje napake pri objavah. Sledilcem je potrebno pokazati, da se spoznaš na stvar, o kateri blogaš. Svojih sledilcev se ne sme podcenjevati, saj znajo presojeti o tvojem znanju in objavah. Ključnega pomena je, da ti ljudje verjamejo in te imajo za verodostojnega blogerja. Po drugi strani obstaja veliko blogerk/vlogerk, ki imajo vrhunsko znanje, pa vendar ne dosežejo takšnega dosega. Pri dosegu sta zelo pomembni karizma in energija, ki pa poleg znanja omogočata zmagovalno kombinacijo. Samo znanje blogerju ne omogoča večjega dosega.

PRILOGA 3: Intervju 2

Intervjuvanka 2: 27-letna lepotna vlogerka. Z vloganjem se ukvarja dve leti in pol. Ima 8600 sledilcev na Instagramu in 7000 naročnikov na svojem YouTube kanalu.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna in na katerih najpogosteje?

Intervjuvanka 2: Na Instagramu, Facebooku, Twitterju in Pinterestu, najpogosteje pa na Instagramu. Svoje vsebine objavljam na YouTube kanal.

Vesna: Kdo so tvoji sledilci glede na starost, spol, nacionalnost?

Intervjuvanka 2: Moji sledilci so stari med 15 in 40 let. Lahko rečem, da imam zelo razgibano publiko. Približno 75 odstotkov vseh sledilcev je ženskega spola. Nekaj več kot polovica sledilcev prihaja iz Slovenije, ostali pa so večinoma iz drugih evropskih držav. Tudi iz Amerike in Avstralije se najde kakšen sledilec ali sledilka.

Vesna: Meniš, da so ti sledilci podobni, oziroma v čem se razlikujete?

Intervjuvanka 2: Mislim, da smo si kar podobni. Definitivno so podobnosti v interesih, preferencah glede ličil in lifestyla. Tako kot se oni najdejo v meni, se tudi jaz v njih. Med nami ne opažam večjih razlik.

Vesna: Kakšen je pomen osebnega stika s sledilci?

Intervjuvanka 2: Zelo pozitiven. S tem se počutijo bolj vključene in povezane. Njihovi komentarji dobijo odgovor in nek smisel. To vsekakor vpliva na pozitiven odnos sledilcev. Sama se vedno trudim, da sem s sledilci čim bolj povezana. To počnem tako, da odgovarjam na njihova vprašanja, všečkam tudi kakšno njihovo objavo in podobno.

Vesna: Imaš večji vpliv na sledilce z višjo ali nižjo samozavestjo?

Intervjuvanka 2: Sledilci na socialnih omrežjih iščejo določene potrditve, zato se mi zdi, da bolj vplivam na tiste z nižjo samozavestjo. Njih se tudi da lažje prepričati, ko kasneje dejansko pride do nakupa izdelka, ki ga promoviram.

Vesna: So posamezniki s pojavom družbenih omrežij bolj ali manj med sabo povezani?

Intervjuvanka 2: Rekla bi, da so manj povezani, predvsem zato, ker posamezniki nova poznanstva iščejo na socialnih omrežjih. Ni več te pristne komunikacije. Tudi čas, ki ga preživljamo na družbenih omrežjih raste in nam onemogoča te pristne stike v živo.

Vesna: Kako se sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv pri promociji novega izdelka za podjetje?

Intervjuvanka 2: Na naših profilih (blogerskih, vlogerskih, ...) se vse odvija hitreje. Trendi se hitreje spreminjajo, tudi mi pa jim poizkušamo slediti na naših profilih. Pomen videa je v zadnjem času narasel. Blogerji lahko v kratkem času navdušijo svoje sledilce. Za to so v zadnjem času na Instagramu poskrbeli z Instastoryjem, na katerem se lahko objavlja kratke videe. S tem lahko influencerji v najkrajšem možnem času navdušijo svoje sledilce za nakup določenega izdelka. Pri tradicionalnih zvezdnikih vse to poteka počasneje, saj se veliko časa porabi za načrtovanje in udejanjanje promocije. Vpliv pa je odvisen od publike, za katero se promocija izvaja. Mlajša publika je v večini prisotna na socialnih omrežjih, zato bi rekla, da imamo influencerji na mlajše generacije večji vpliv. Mlajši se bolj poistovetijo z nami kot starejši. Ko gre za starejšo targetno populacijo pa imajo zagotovo

večji vpliv zvezdniki, saj jih spremljajo in poznajo s televizije, radia in drugih medijev. Na splošno bi lahko rekla, da je bolj učinkovito za podjetja, če se povežejo z influencerji, ki imajo ciljno publiko vnaprej določeno. Poleg tega je tudi strošek za promocijo nižji.

Vesna: Je lepotna blogerka lahko influencerka tudi na drugih področjih?

Intervjuvanka 2: Definitivno. Lepotno bloganje se brez problemov lahko poveže s sorodnimi temami, kot so travel blog, fashion blog, ... V bistvu je to celo priporočljivo, saj lahko z razširitvijo interesov zajameš širšo publiko. To nam omogoča bolj zanimiv in raznolik profil.

Vesna: Kako široka področja lahko zajema lepotna blogerka? Kako daleč od svoje primarne teme je še smiselno iti?

Intervjuvanka 2: To je povsem odvisno od interesa blogerke. Ne vidim razloga, zakaj ne bi lepotna blogerka, ki se ob lepoti spozna tudi na kakšno drugo področje, to izkoristila. Menim, da se moraš spoznati na to, o čemer pišeš. Lepotna blogerka, ki je obenem tudi dobra kuharica, lahko na svojem profilu objavlja različne recepte in skrivnosti iz svoje kuhinje. Ne vidim razloga, zakaj ne bi. Kljub temu pa menim, da preveč različnih tem na enem profilu ni dobro, ker enostavno tvoj profil lepotne blogerke izgubi pomen. Nemogoče je, da obvladaš večje število tem in o njih samozavestno govoriš v svojih objavah. Pomembna je tudi kvaliteta tvojih objav. Objave, ki so na tvojem profilu le za to, da so, nimajo smisla.

Vesna: Se seznam influencerjev spreminja? Bi blogerka izgubila svoj vpliv, če nekaj dni ali mesecev ne bi objavljala?

Intervjuvanka 2: Kot sem že povedala, mladi veliko časa preživimo na socialnih omrežjih, zato se od nas pričakuje, da smo konstantno prisotni. Zdi se mi, da bi se definitivno poznalo na vplivu in številu sledilcev, če nekaj časa ne bi bila aktivna. Če nekomu slediš in si navajen dnevnih, tedenskih objav, ima neaktivnost blogerja nate zagotovo negativen učinek.

Vesna: Je potem pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav?

Intervjuvanka 2: Kvaliteta je vseeno pomembnejša. Nekako moramo najti pravo razmerje med kvaliteto in kvantiteto. Če bi morala po svojem urniku objaviti objavo, ki pa še ni povsem dodelana, bi potem raje izbrala kvaliteto, objavo izboljšala in objavila kakšen dan kasneje.

Vesna: Se ti zdi pomembno, da influencer deli samo pozitivne vsebine? Ali negativne odbijajo sledilce?

Intervjuvanka 2: Objave morajo biti pristne. Če objavljaš samo dobro (rainbows and unicorns), potem nihče ne bo tega resno jemal. V življenju so vzponi in padci. Sama poizkušam biti realna, svojim sledilcem želim podati realno oceno izdelkov in realne izkušnje iz življenja. Tako se tudi lažje čustveno povežeš s sledilci, ki ti zato tudi bolj zaupajo.

Vesna: Kako pomembno se ti zdi prispevanje znanja lepotne blogerke v svojih objavah?

Intervjuvanka 2: Zelo pomembno. Prav tako kot pri prejšnjem vprašanju moraš biti pristen. V današnjem času je težko pretentati ljudi, saj znajo uporabljati splet in preveriti tvoje znanje. V svojih blogih moraš govoriti o tem, kar veš, o tem, kar znaš.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ številu sledilcev, naročnikov?

Intervjuvanka 2: Število je vsekakor pomembno. Še bolj pomembna pa se mi zdi številka aktivnih sledilcev, ki pa je za podjetja skrita in je ne vidijo. Število aktivnih sledilcev poda realno sliko, ki bi morala biti pomembna za podjetja. Podjetja se o aktivnosti sledilcev določenega blogerja in o uspešnosti promocije lahko seznanijo šele kasneje, ko je promocija zaključena.

PRILOGA 4: Intervju 3

Intervjuvanka 3: 26-letna lepotna vlogerka. Poklicna vizažistka, ki je z vloganjem začela pred dvema letoma. Ima 5200 sledilcev na YouTube kanalu in 5000 sledilcev na Instagramu.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna in na katerem najpogosteje?

Intervjuvanka 3: Facebook, Instagram, Youtube, to je to, Snapchata ne uporabljam. Največ sem na Instagramu, zagotovo. Čeprav svoje objave delim na YouTube, največ časa preživim na Instagramu, ki je trenutno najbolj popularen.

Vesna: Kdo so tvoji sledilci glede na starost, spol, nacionalnost?

Intervjuvanka 3: Lahko kar statistiko pogledam, v sekundi. Se pravi, 70 odstotkov žensk, 30 odstotkov moških, največ je starostne skupine med 18 in 24 let, druga najpogostejša pa je med 25 in 34 let, sledi 35-44. Teh je največ. Potem pa Slovenija, Hrvaška ter Anglija, te so prve tri.

Vesna: Bi rekla, da so ti tvoji sledilci podobni oziroma v čem se razlikuješ od njih?

Intervjuvanka 3: Kar ja, mislim da je največja podobnost to, da obožujemo make-up, se bom navezala bolj na žensko populacijo, zaradi tega ker je tudi najbolj aktivna, moška populacija je na mojem profilu manj zastopana in verjetno jih kozmetika ne zanima, iskreno. Kar se tiče podobnosti pa je zagotovo ljubezen do kozmetike, ličil, zabava, kaj novega se dogaja v svetu mode, kozmetike in podobno. Priznam, da kakšnih vsesplošnih tem, kar se tiče politike, zdravstva, itd. se niti ne dotikam veliko, predvsem zaradi mlajše populacije ter razdeljenih mnenj. Sicer vem, da bi svoj glas lahko uporabila za marsikaj, ampak se držim bolj kozmetike in ličil.

Vesna: A misliš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali bolj ali manj med sabo povezani?

Intervjuvanka 3: Mogoče bolj, mislim pa, da pri družbenih omrežjih vseeno ni tistega pristnega, osebnega stika, ker ko se srečaš v živo, je lahko vse drugače. Bolj smo povezani, sploh kadar gre za medsebojno pomoč, zanimanje, skupne interese in podobne zadeve. Če prihaja do kakšnih sovražnih govorov, znamo stopiti skupaj. Zagotovo pa ne bi rekla, da smo manj povezani. Občutek imam, da se večina ljudi tudi ko so skupaj v živo, raje ukvarja z družbenimi omrežji, kot pa da bi se posvetili en drugemu. Na tem področju bi zato rekla, da smo malo manj povezani.

Vesna: Kako se po tvojem mnenju sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Za koga bi rekla, da ima večji vpliv pri promociji določenega izdelka?

Intervjuvanka 3: Iskreno povedano sem pri tej temi kar razdeljena. Moje opažanje je, da zvezdniki, igralci, športniki targetirajo starejšo populacijo, ki gleda televizijo in se ne spoznajo na sodobna socialna omrežja. Ljudi na televiziji poznajo iz filmov in drugih oddaj na TV sporedu. Zato je moje mnenje, da imajo influencerji na družbenih omrežjih večji vpliv na mlajšo generacijo. Kljub temu pa lahko kakšen igralec, pevka na malo bolj prikrit način nekaj prodaja. Včasih se mi zdi, da ljudje bolj verjamejo zvezdniku, igralcu kot pa influencerju, ker ljudje pomislijo: "Joj, pa spet je bil plačan za to, pa spet nekaj

prodaja, pa ponuja kodo za popust". Igralec ne bo imel kode za popust recimo. Zdi se mi, da se tukaj pozna največja razlika.

Vesna: Ali je lepotna blogerka lahko influencerka tudi na drugih področjih, na katerih?

Intervjuvanka 3: Definitivno, v bistvu na kateremkoli področju. Lepotna blogerka lahko vedno objavi kakšen avto, kolo in podobne stvari ter s tem vpliva na njene sledilce in njihovo splošno zanimanje. Poznam en primer lepotne gurujke, ki je naredila celo evforijo s tem, ko je javno izjavila, da je proti cepljenju. Kar se tiče teh življenjsko pomembnih zadev, cepljenj, politike, zdravstva (kozmetika ni življenjsko pomembna), se mi zdi prav, da človek pove, kaj si misli, ampak res je treba vedno imeti v mislih to, da nekateri ljudje to resno vzamejo, sledijo temu. Mislim, da ima katerikoli influencer lahko vpliv tudi na področju, na katerem on ni guru. Prav se mi zdi recimo, da influencer reče: "Pojdite na volitve". Pri tem se ni potrebno opredeljevati za koga. Tudi sama ne izpostavljam svojih osebnih stvari, družine, zdravstva. Če na nekem področju nimam dovolj znanja, se raje zadržim, kot pa svojim sledilcem nekaj nalagam, ker vem, da mi sledijo in bodo moje besede vzeli resno. Influencerji morajo biti pri tem res pazljivi. Na družbenih omrežjih je veliko tudi takih ljudi, ki zavajajo z dezinformacijami. Kot sem že omenila, pri make-upu ne bo prišlo do nobenih problemov, če influencer poizkusi z nečim novim. Ko gre za bolj resne zadeve, pa lahko pride do hudih zavajanj in še hujših posledic.

Vesna: Prej si omenila primer avta. Se ti zdi smiselno da avtomobilska znamka, ki želi narediti reklamo za nek avtomobil, uporabi lepotno blogerko za promocijo? Bi doseglo svoj namen, glede na sledilce, bi bil rezultat pozitiven za podjetje?

Intervjuvanka 3: Zakaj pa ne? Mogoče rezultat ne bi bil tak, kot bi si podjetje želelo. Še vedno se mi zdi, da je dovolj drugih možnosti, da izberejo nekoga, ki bi imel večji vpliv na to. Po drugi stani, zakaj pa ne? Sploh če gre za nekoga, ki ima starejšo populacijo, ki si lahko privoščijo avto in ki ne potrebuje prositi svojih staršev za denar. Nikoli se ne ve, ali je influencerka dobila dovolj denarja in šla čez svojo moralo in rekla oh in sploh, to je super avto, v bistvu pa je dvakrat sedela v njem. Ali pa ji je res všeč, pa bi ga res imela in ga občuduje.

Vesna: Ali bi rekla, da se seznam influencerjev in njihov vpliv ves čas posodablja, spreminja? Ali bi blogerka lahko izgubila svoj vpliv, če nekaj dni recimo ne bi objavljala?

Intervjuvanka 3: Ne, mislim, da ne izgubiš vpliva. Definitivno pa izgubiš doseg ljudi, številke. Vpliv pa se zdi, da ne pada tako hitro. Aktivni sledilci po vsej verjetnosti ostanejo, le-teh pa je vedno manj od dejanskega števila sledilcev. Aktivni sledilci spremljajo in vedo razloge za odsotnost influencerja, koliko časa ga ne bo. Zdi se mi, da vpliv ostaja na enakem nivoju, kljub odsotnosti. Lahko povem tudi lasten primer. Ukvarjam se z ličenjem. V zadnjih nekaj mesecih sem bila ekstremno zasuta z delom in nisem imela časa za aktivno objavljanje vsebin. Dejansko so mi številke padle, število všečkov na sliko, povprečno število sporočil in vprašanj, mnenj pa je ostalo na podobni ravni. Iz tega vidika menim, da se vpliv ne zmanjšuje.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ številkam? Številu sledilcev na Instagramu, naročnikov na YouTube kanalu?

Intervjuvanka 3: Naročnikom (podjetjem) to verjetno zelo veliko pomeni, vendar pa se večina naročnikov ne pogobi v dejanski engagement. Številka je lahko zelo visoka, doseg influencerja pa zelo nizek, s tem pa aktivnih sledilcev relativno malo. Influencer, ki ima manj sledilcev, ima lahko več aktivnih sledilcev, kot tisti z več sledilci. Instagram je prava zakladnica skrivnosti, nikoli nihče ne izda svojih algoritmov. Veliko vlogo igra tudi lokacija in druge cikicake, ki jih je potrebno uporabljati, da dosežeš več ljudi. Številke imajo psihološki pomen. Večje število sledilcev pomeni večje zanimanje ostalih. Ni pa nujno.

Vesna: Bi rekla, da je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav?

Intervjuvanka 3: Jaz bi rekla kvaliteta, zagotovo. Popolno bi bilo oboje, se pravi zelo pogoste objave, estetsko dovršene z neko zgodbo. Včasih je enostavno to pretežko. Nimam vsak dan časa, da bi se temu posvetila 2, 3, 4 ure. Včasih raje počakam, ko imam čas, pa naredim res kvalitetno objavo, sliko. Vse namreč delam sama in zato mi včasih primanjkuje časa. Definitivno se odločam za kvaliteto, ne za vsako ceno kvantiteta. Ne tako kot ostali, jaz recimo ne bom naredila videa, če se ne počutim dobro. Energija zagotovo ni enaka in tega ne želim prenesti na svoje sledilce.

Vesna: Kako je pomembno, da blogerka/vlogerka vedno deli pozitivne vsebine? Misliš, da bi negativne objave odbijale sledilce?

Intervjuvanka 3: Ne, kar se tiče tega ne. Nobena platforma ni popolna, ker imamo ljudje različne preference, kaj je popolno in kaj ne. Zdi se mi super, da človek deli tudi negativno izkušnjo, od izdelka, dogodka, do osebe, ki jo je spoznala. Jaz sem tak človek, ki se fokusira na pozitivno, raje poudarjam pozitivno, ne zato ker mi nič ne bi bilo ne všeč, ampak zato, ker se fokusiram na to, da pokažem ljudem, kaj mi je všeč. Če bi me nekdo vprašal za mnenje o neki stvari, ki mi ni všeč, nimam nobenega problema s tem, da povem svoje negativno mnenje o tem. Ni pa nujno, da bom jaz sama od sebe začela deliti stvari, ki mi niso všeč. Stvari, ki mi niso všeč, ponavadi naredim v primerjavi. Povem, zakaj mi nekaj je všeč, in kaj me pri stvareh, ki mi niso všeč, moti. Verjamem, da se vsi ljudje trudijo in vložijo veliko časa, dela in znanja v svoje produkte in če mi izdelek ni všeč, ni nujno, da ga bom uporabljala in izpostavljala v svojih kanalih. Če me kdo vpraša, pa brez problema govorim tudi o tem.

Vesna: Kako pomembno je dejansko prispevanje znanja?

Intervjuvanka 3: Meni osebno to ogromno pomeni. Obstaja nešteto lepotnih blogerk, zato mi je pomembno, da se vidi, da nekdo naredi raziskavo, poda več informacij, doda piko na i. Upam, da bodo ljudje začeli to ceniti in poudarjati in da ne bodo podpirali samoklicanih, samonaučenih make-up artistov. Pomembno mi je, da influencerji poudarjajo, da je to njihovo mnenje. V smislu: "Pri meni deluje, ni nujno, da bo tudi pri tebi". Vem, da je težko veliko kvalitetnih informacij strniti v manj kot 10-minutni video, daljše videe pa je že težko gledati. Vseeno želim, da nekdo reče: "Ni nujno, da to deluje tudi zate." ali "To je alternativa, če ta stvar ne deluje" ali "Na to se ne spoznam, prosim če se pozanimaš še sama" ali "Na moji koži deluje tako, poizkusi in sama preveri, kako deluje pri tebi". Za primer: na YouTubu sem že zasledila videe, v katerih si dve prijateljici zamenjata svoja ličila. Sama kot vizažistka vem, da se čopičev, maskar, itd. iz higienskih razlogov ne deli

in me tovrstne objave zelo zmotijo. Takoj opazim, da blogerka nima osnovnega znanja o temi, o kateri "strokovno" objavlja na svojem kanalu. Misim, da če bi takšne stvari kdo poudarjal, da bi si s tem pridobil dodano vrednost pred ostalimi influencerji. Predvsem če gre za take stvari, ki jih naši sledilci še niso slišali.

PRILOGA 5: Intervju 4

Intervjuvanka 4: 30-letna lepotna blogerka Maja Svoltjšak. Z bloganjem se je začela ukvarjati pred letom dni. Objavlja pod psevdonimom Mayasbblog. Ima 2030 sledilcev na Instagramu.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna in na katerem najpogosteje?

Maja: Najpogosteje sem prisotna na Instagramu, na katerem se tudi najbolje počutim. Ustreza mi veliko bolj kot Facebook, katerega sem začela uporabljati šele kasneje. Zdi se mi, da Facebook ni več tako popularen kot pred leti. Instagram je torej moje glavno omrežje. Instagram in Facebook pa sta edini socialni omrežji, ki ju uporabljam.

Vesna: Kako bi opisala svoje sledilce glede na starost, spol, narodnost in njihove druge lastnosti?

Maja: Zdi se mi, da me večinoma spremljajo punce, stare med 25 in 35 let. Večina le-teh prihaja iz Slovenije. Če se že najde kakšen sledilec iz tujine, verjetno razlog za to ni sledenje mojim blogom temveč kaj drugega.

Vesna: Meniš, da so ti tvoji sledilci podobni, oziroma v čem se razlikujejo od tebe?

Maja: Mislim, da so mi podobni, že zaradi tega, ker me sledijo in pri tem verjetno opažajo neke podobnosti med nami. Zanimajo jih izdelki, ki jih testiram. Razlike pa so itak prisotne povsod. Razlikujemo se verjetno po starosti, saj prevladujejo sledilke mlajše od mene. Zdi se mi, da so se mlajše punce začele prej ličiti, kot smo se me v njihovih časih.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ osebnemu stiku s sledilci?

Maja: Meni je to zelo pomembno. Ko dobim kakšno sporočilo, se vedno potrudim odgovoriti maksimalno angažirano in ne v dveh, treh besedah. Potrudim se, da odgovorim na vsako sporočilo. Vedno mi ne znese v enem dnevu, vendar se vedno potrudim odgovoriti čimprej. Tudi na vse komentarje, ki jih dobim na Instagramu, Facebooku ali na blogu odgovarjam. Trudim se, da odgovorim res vsem. S tem svojim sledilcem daš vedeti, da so ti pomembni.

Vesna: Meniš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali bolj ali manj povezani med sabo?

Maja: Po eni strani manj povezani, po drugi strani bolj. Manj je osebne povezanosti. Na socialnih omrežjih lahko pogledaš, kje je kdo bil, kaj je objavil in že s tem izvemo veliko, brez osebne kontakta. Pristnih osebnih stikov ni več toliko kot prej. Povezanost obstaja, vendar prek telefona, ni osebne povezanosti.

Vesna: Kako se sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv?

Maja: Zdi se mi, da podjetja raje izberejo kakšno znano osebo, ker je medijsko bolj izpostavljena in jo pozna večina ljudi v Sloveniji, če se recimo omejiva na Slovenijo. Blogerko najverjetneje poznajo le njeni sledilci, ostali pa ne. Tisti, ki je ne poznajo, vidijo le eno punco, ki promovira in grejo naprej. Recimo Peter Prevc, ki ga pozna cela Slovenija, ima gotovo večjo pozornost od kakšne blogerke. Tudi podjetje verjetno nato dobi več od prodaje. Z vidika uporabnosti in izkušenosti pa blogerko, ki bo znala s svojim znanjem in

izkušnjami predstaviti izdelek svojim sledilcem. Na primer: neka pevka se ne bi tako poglobila kot beauty blogerka.

Vesna: Lahko lepotna blogerka vpliva na sledilce tudi na drugih področjih, na katerih?

Maja: Lahko, zakaj pa ne? Prehrana, šport, lifestyle in podobna področja, ki imajo nekakšno povezavo z lepoto. Vsekakor lahko blogerka ta področja približa svojim sledilcem. Zdi se mi celo, da je za lepotno blogerko pomembno, da zna svojim sledilcem pokazati še kaj več od lepote in pokaže širši spekter znanja. Pomembno pa se mi zdi, da imaš neko znanje o stvareh, katere promoviraš. Zase lahko rečem, da bi težko reklamirala nek avto, ker o avtomobilih ne vem veliko. To se mi zdi nesmiselno. Pri promociji avtomobila verjetno ne bi bilo velikega učinka, ker so moji sledilci večinoma mlajši in verjetno tudi nimajo dovolj denarja, da bi si kupili nov avto. Odvisno je od publike. S starejšo publiko bi to šlo. Avtomobilsko podjetje verjetno ne bi imelo nič od tega, če bi jaz promovirala njihov avtomobil.

Računalnik bi recimo lahko prišel v poštev, ker ga veliko uporabljam in vem kar nekaj stvari, ki so pomembne pri računalnikih.

Vesna: Ali se seznam influencerjev in njihov vpliv na sledilce spreminja? Bi izgubila vpliv, če daljše časovno obdobje ne bi objavljala?

Maja: Odvisno, če imaš redne sledilce, po enem tednu ne boš zasledil kakšnega vpada. Imaš pa tudi sledilce, ki ti sledijo le ob kakšnih nagradnih igrah in podobno. Take sledilce ponavadi z daljšo odsotnostjo izgubiš. Rednih sledilcev pa z odsotnostjo ne izgubiš, saj že imaš neko veljavo.

Vesna: Je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav?

Maja: Kvaliteta. Če bi vsak dan objavila eno objavo in zanjo porabila 5 minut, sama s tem ne bi bila zadovoljna, tudi sledilci pa bi lahko bili užaljeni. V smislu: "Ne potrudi se dovolj". Raje objavljam manj in takrat, ko mi čas dopušča, kot pa vsakodnevno in s tem manj kvalitetno.

Vesna: Imaš določen urnik kdaj in koliko objav deliti?

Maja: Moj cilj je približno tri objave tedensko, ponedeljek, sreda, petek. Trenutno sem zaradi zaposlitve objave zmanjšala na enkrat tedensko. Takrat, ko najdem čas, se res potrudim, da objavim vsaj dvakrat na teden. Če se mi objava ne zdi dovolj kvalitetna, ker sem zanjo porabila premalo časa in truda, je raje ne objavim. Se pravi kvaliteta pred kvantiteto. Za vikende po navadi ne objavljam zaradi slabšega dosega objav.

Vesna: Kako pomembno je, da deliš le pozitivne vsebine? Meniš, da negativne odbijajo sledilce?

Maja: Zdi se mi zelo pomembno, da poveš tudi negativne stvari. Smisel bloganja je iskrenost, če ti nekaj ni všeč, potem to tudi deliš. Ne zdi se mi prav, da se izdelek lažno pohvali. Mislim, da negativne objave celo pritegnejo sledilce k branju. Pomembno je, da resnično poveš, kaj si misliš in iskreno govoriš o stvareh. Lahko so tudi obdobja pozitivnih ali negativnih objav, odvisno od razpoloženja. Pri meni opažam, da je večina objav pozitivnih. Morda imam srečo z izdelki, ki jih preizkušam ali pa moja koža dobro prenaša ličila. Pri meni načrtnega blatenja ali hvaljenja ni. Če mi je nekaj všeč, potem objavim, da mi je všeč in obratno.

Vesna: Kako pomembno je, da kot blogerka prispevaš znanje, dodano vrednost s svojimi objavami? Kakšen vpliv ima to na sledilce?

Maja: Meni se zdi to zelo pomembno. Blogerka mora pokazati, da nekaj ve o tem, kar govori. Sama se trudim, da se čim več naučim in pozanimam o določenem izdelku, ki ga predstavljam. Predvsem to pritegne tiste sledilce, ki se tudi sami bolj spoznajo. Pri laičnih sledilcih gre bolj za zaupanje. S tem, ko ti pokažeš neko znanje, pridobiš zaupanje sledilcev.

Vesna: Kakšen pomen bi pripisala številu sledilcev?

Maja: S številom sledilcev se ne obremenjujem. Pomembno mi je, da sem iskrena in da imam podporo stalnih sledilcev. Številke ne povedo vsega.

PRILOGA 6: Intervju 5

Intervjuvanka 5: 20-letna lepotna blogerka. Z bloganjem se ukvarja dobro leto in pol. Med objave poleg lepote občasno vključuje tudi modo in življenjski slog. Na svojem Instagram profilu ima 1500 sledilcev.

Vesna: Na katerih družabnih omrežjih si prisotna in na katerem najpogosteje?

Intervjuvanka 5: Na Facebooku, Instagramu, malo manj na Tumblrju, če štejemo to kot socialno omrežje. Največ sem na Instagramu. Pišem pa tudi svoj blog.

Vesna: Kdo so tvoji sledilci glede na spol, starost, narodnost? Kakšen je tvoj povprečni sledilec?

Intervjuvanka 5: Večinoma so to ženske, stare med 15 in 25 let. Večina prihaja iz Slovenije, saj pišem v slovenskem jeziku. Tu pa tam objavim kakšno stvar tudi v angleščini.

Vesna: Se ti zdi, da so ti tvoje sledilke podobne? Si opazila kakšno razliko med vami? V čem ste si podobne in v čem se razlikujete?

Intervjuvanka 5: Zdi se mi, da so mi moje sledilke kar podobne. Različne smo si po starosti, predvsem imam veliko mlajših sledilk. Ukvarjam se predvsem z dekorativno kozmetiko, malo manj z izdelki za nego kože. Tako bi rekla, da mi sledijo dekleta, ki jih zanima ličenje.

Vesna: Kakšen pomen bi pripisala osebnemu stiku s sledilci, dvosmerni komunikaciji?

Intervjuvanka 5: Zdi se mi, da je to ena izmed najpomembnejših stvari pri bloganju. Če daš nekomu nek feedback in odgovarjaš na vprašanja, to vpliva na zvestobo sledilcev. Vidijo, da nam blogerjem ni vseeno za njih. Večjim blogerjem je to pogosto zelo težko, saj je teh vprašanj preveč. Interakcija s sledilci vzame precej časa, vseeno pa se trudim, da odgovorim na vsako vprašanje. Tudi sama rada vidim, da dobim odgovor od kolegic, ko me kaj zanima.

Vesna: Imaš večji vpliv na sledilce z visoko ali z nizko samozavestjo?

Intervjuvanka 5: Mislim, da imam večji vpliv na manj samozavestne sledilke, ki so tudi manj izkušene. Ko berejo moje objave in moje komentarje na njihova vprašanja, mi zaupajo in so zato bolj sigurne pri izbiri določenih izdelkov. S svojim znanjem in izkušnjami jim lahko olajšam odločitve.

Vesna: Meniš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali bolj ali manj povezani med sabo? Zakaj?

Intervjuvanka 5: Oboje. Po eni strani je pojav družbenih omrežij pomagal pri spoznavanju novih ljudi, ki se drugače ne bi nikoli srečali. Po drugi strani pa se med seboj oddaljujemo, saj se je medsebojni odnos povsem prenesel na socialna omrežja. Ni več tistega osebnega stika, kot je to bilo včasih. To se mi zdi edina negativna stran teh omrežij. Uporabna so predvsem za spoznavanje novih ljudi iz različnih koncev Slovenije, sveta. Družbena omrežja so tudi orodja za tiste bolj sramežljive, ki si v živo določenih stvari ne bi upali vprašati.

Vesna: Kako se sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv za podjetje, ki promovira nov izdelek?

Intervjuvanka 5: Odvisno od ciljne publike. Kar se tiče kozmetike in modnih dodatkov, potem se mi zdi bolje, če podjetje uporabi blogerko. Pri znanih osebah lahko podjetje zajame širšo publiko, medtem ko blogerka doseže predvsem svoje sledilce. Tradicionalni zvezdniki imajo zagotovo večji doseg, medtem ko imamo blogerke svoj doseg osredotočen predvsem na ljudi, ki jih določena tematika res zanima.

Vesna: Ali je lepota blogerka influencer tudi na drugih področjih? Na katerih?

Intervjuvanka 5: Zdi se mi, da smo influencerji predvsem s svojim načinom obnašanja. Ni samo to, kar mi prodajamo oziroma oglašujemo, gre tudi za naše odnose do drugih, naš način življenja. Tako lahko tudi vplivamo na druge. Če bi se recimo ukvarjala z odbojko, bi zagotovo lahko spodbudila kakšnega sledilca k igranju odbojke. Ne gre samo za lepoto bloganje, temveč za način življenja. Z uveljavljenostjo blogerja raste tudi vpliv na njegove sledilce in kasneje morda lahko razširiš tudi področje bloganja. S prvo objavo bo lepotni bloger težko prepričal svoje sledilce za spremembo načina prehranjevanja ali ukvarjanja s športom. Odvisno je tudi od publike oziroma kakšni so tvoji sledilci. Pri meni so pretežno ženske, ki so mlajše in zato morda še nimajo veliko denarja, zato predstavljanje nekega avtomobila verjetno ne bi imelo velikega vpliva. Tema mora biti vsaj približno povezana z občinstvom in dostopna.

Vesna: Ali se seznam influencerjev spreminja? Bi lepota blogerka izgubila vpliv, če nekaj časa ne bi objavljala?

Intervjuvanka 5: Število blogerk se povečuje. Zdi se mi, da imajo vodilne blogerke za določene teme stalno vlogo. Ta seznam se pri vrhu drastično ne spreminja. Odsotnost zelo vpliva na sledilce. V preteklosti se mi je zgodilo, da en mesec nisem bila prisotna. V tem času sem izgubila kar nekaj sledilcev. Pri bolj uveljavljenih blogerkah se ta upad ne pozna tako, kot pri manjših blogerkah. Odsotnost se pozna predvsem na številu sledilcev.

Vesna: Je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav?

Intervjuvanka 5: Potrebno je imeti oboje. Za pridobitev novih sledilcev je potrebna kvaliteta, da jih obdržiš, pa moraš biti pozoren tudi na kvantiteto objav. Poizkušam objaviti vsaj 2 do 3 objave na teden, vseeno pa dajem prednost kvaliteti. Če bi mi zmanjkalo časa, bi počakala in objavo delila kasneje, ko bi objavo dodelala. Zagotovo ne bi objavila nečesa, kar mi ni povsem všeč. Želim, da so vse moje objave kvalitetne, zato si za vsako vzamem čas.

Vesna: Kako pomembno je, da influencer deli samo pozitivne vsebine? Ali negativne objave odbijajo sledilce?

Intervjuvanka 5: Vsak bi moral objavljati tako, kot zares čuti. Pomembna je iskrenost, ki pa ni vedno pozitivna. Iskrenost vpliva na zaupanje sledilcev. Z negativnimi objavami lahko povečuješ zaupanje, saj vedo, da niso vsi dnevi popolni, niso vse šminke najboljše, ni vsak puder za vsako kožo in podobno.

Vesna: Kako pomembno se ti zdi prispevanje znanja?

Intervjuvanka 5: Ko berem zapise drugih blogerk, se mi zdi to ena ključnih stvari in je pogoj, da bom od nje še kdaj karkoli prebrala. Podobno sklepam, da je tudi z mojimi

sledilci, zato se trudim deliti vse znanje, ki ga premorem. O tem, kar govoriš, je potrebno imeti znanje. Dobro je, da veš nekaj več od drugih in s tem ustvarjaš dodano vrednost svojih zapisov in spodbujaš zanimanje za naslednje objave.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ številu sledilcev?

Intervjuvanka 5: Ni tako pomembno, koliko sledilcev imaš. Pomembno je, da tisti, ki jih imaš, da ti resnično zaupajo in berejo tvoje zapise, se v njih poglobijo in aktivno vključujejo. Nekdo ima lahko 5.000 sledilcev pa ima precej manj kvalitetne kot nekdo s 500 sledilci, ki se konstantno vključujejo med objavami, sprašujejo, upoštevajo tvoje mnenje in jim to resnično nekaj pomeni. Številke so pomembne predvsem za podjetja, da te kontaktirajo za sodelovanja. Podjetja bi morala pogledati v ozadje in ne samo na dejansko številko. Ni nujno, da bo bloger z večjim številom sledilcev prodal več izdelkov za podjetje kot nekdo z manjšim številom sledilcev, ki pa blogerju resnično zaupajo. Zdi se mi, da številke niso tako zelo pomembne, kot si podjetja to predstavljajo. Sama želim imeti kvalitetne sledilce, kateri mi bodo povsem zaupali.

PRILOGA 7: Intervju 6

Intervjuvanka 6: 30-letna lepotna blogerka. Poleg lepotne teme objavlja tudi na temo materinstva. Blogati je začela pred tremi leti. Na Instagramu ima 4900 sledilcev.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna? Na katerem najpogosteje?

Intervjuvanka 6: Facebook, Instagram, to je to, če ne štejemo bloga.

Vesna: Kdo so tvoji sledilci glede na starost/spol/nacionalnost?

Intervjuvanka 6: Večinoma seveda ženske 20 – 40 let. Ker blogam v slovenščini, so to večinoma Slovenke. Od začetka svojih objav nisem prevajala v angleščino, pred kratkim sem začela pod objavami dodajati še angleški prevod, s tem sem še nekoliko razširila krog, tako da me danes sledi več tujcev kot prej, prevladujejo pa vseeno Slovenci.

Vesna: Ali meniš, da so ti tvoji sledilci podobni, oziroma v čem se razlikuješ od njih?

Intervjuvanka 6: Mislim, da smo si kar podobni. Zanimajo jih podobne stvari kot mene. Nekateri sledilke so tudi druge blogerke, večine pa jih niti ne poznam. Mogoče se s to temo (lepoto) ne ukvarjajo tako intenzivno, kot se sama, in mi sledijo zaradi vsečnega profila, včasih poiščejo kakšen nasvet. So pa podobne starosti kot jaz, le nekaj let manj ali več od mene.

Vesna: Kakšen je pomen osebnega stika s sledilci?

Intervjuvanka 6: Sama se zelo potrudim, da sem do svojih sledilcev vedno prijazna in dostopna. S tem narediš nek vtis, daš občutek, da si resnična oseba, s katero se lahko poistovetijo in te verjetno zato tudi rajši spremljajo. Po drugi strani pa se nekako trudim obdržati svoje zasebno življenje zares zasebno in ne delim preveč osebnih stvari.

Vesna: Ali imaš večji vpliv na tiste sledilce z visoko/nizko samozavestjo?

Intervjuvanka 6: Zelo težko odgovorim, saj nikoli zares ne vem, koga sem dejansko prepričala s svojo objavo, oziroma na koga sem naredila večji vtis. Verjetno lažje vplivaš na tiste z nizko, saj spremeniš njihovo mnenje. Menim, da lahko prepričam tudi samozavestne s svojim nasvetom in oceno določenega izdelka. Bi rekla, da mi večinoma mlajše sledilke večkrat pošljejo tudi kakšno sporočilo kje kupiti, to ni nujno direktno povezano s samozavestjo, ampak mogoče z nedodelanim lastnim mnenjem in odprtostjo za preizkušanje novosti, ki je pri mlajših zagotovo večja.

Vesna: Ali meniš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali bolj ali manj povezani?

Intervjuvanka 6: Hm ..., navidezno bolj, a v resnici manj. Ljudje so hitreje in lažje dostopni in zagotovo imamo zato širši krog znancev, gre pa za bolj površinske povezave, zgolj "kontakte", ne pa za tiste pristne medsebojne odnose. Za globlje povezave je še vedno potreben osebni stik.

Vesna: Kako se sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv, zakaj?

Intervjuvanka 6: Tradicionalni zvezdniki nimajo osebnega stika s svojo publiko in so uspeli zaradi drugih zadev, talentov, zato so pogosto tudi vzorniki. V nasprotju z blogerkami, katerih cilj je dejanski stik s sledilci, več komunikacije zgolj s svojo skupino

sledilcev. Zato menim, da imajo tradicionalni zvezdniki širšo razpoznavnost in posledično tudi vpliv. Njihov vpliv je zagotovo širši, če pa govorimo o tem, kdo ima močnejši vpliv, pa bi verjetno prednost imela blogerka. Odvisno spet od dosega posamezne blogerke. Blogerka, ki je že dosegla določeno prepoznavnost ima morda lahko tudi tako širok vpliv kot nek zvezdnik, medtem ko manjše blogerke nimajo takšnega vpliva.

Vesna: Ali je lepotna blogerka lahko influencer (mnenjski voditelj) tudi na drugih področjih? Katerih?

Intervjuvanka 6: Ja. Tudi sama večkrat objavim kaj na temo materinstva in vidim, da so te objave zelo brane. Moda, materinstvo, potovanja, vse. Blogerka lahko predstavlja vse, vendar mora najprej z eno temo doseči prepoznavnost in tudi kasneje ostati zvesta sama sebi in predstavljati stvari, ki so ti všeč. Mislim, da se to v objavah hitro vidi in včasih blogerke, ko dosežejo določeno prepoznavnost, začnejo sprejemati vse mogoče ponudbe in promovirati stvari, ki ne pašejo v njihov kontekst. To zagotovo tudi sledilci hitreje prepoznajo kot sponzorirano objavo, kar verjetno na koncu nima tistega učinka, ki bi si ga blogerka ali pa tudi podjetje želelo.

Vesna: Ali se seznam influencerjev iz trenutka v trenutek spreminja, bi blogerka izgubila svoj vpliv, če nekaj dni ne bi objavljala?

Intervjuvanka 6: Seznam se spreminja, vendar ne tako zelo hitro. Včasih se iz osebnih razlogov umakneš s scene in ima to lahko nasproten učinek, da sledilci komaj čakajo, da se pojaviš na sceni in nato, ko se vrneš, je lahko odziv celo zelo pozitiven. Vsaj taka je bila moja izkušnja, ko sem imela najdaljšo pavzo (dva tedna). Bi pa dodala, da se seznam predvsem spreminja glede na temo. Če govorimo samo o lepotnih blogerkah, ima tista, ki je vizažistka in res obvlada ličenje, prednost na tem področju, druga ima čudovite lase in bodo vsi kupili tisti šampon, ki ga priporoča, sama kot mamica lahko nekaj napišem tudi o kozmetiki za otroke.

Vesna: Je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav?

Intervjuvanka 6: Kvaliteta. Jaz nimam vnaprej določenega urnika objav, želim pa imeti vsaj eno objavo tedensko. Blogam poleg svoje redne službe, objave nastanejo spontano, ko imam čas in navdih. Se ne držim strogo urnika, ne objavljam pod pritiskom. Včasih, ampak res redko, tudi po več kot deset dni ne objavim ničesar, če pač nimam navdiha.

Vesna: Kako pomembno je, da influencer deli le pozitivne vsebine? Ali negativne "odbijajo" sledilce?

Intervjuvanka 6: Ne sploh ne, menim, da je treba objavljati oboje. S kančkom zdrave pameti. Tako pozitivne, kot negativne ocene izdelkov. Pri vsakem izdelku se najdejo tako dobre kot slabe lastnosti. Včasih ti na primer določena krema zares odgovarja na koži, pa ti morda ni všeč njen vonj, embalaža ali pa samo visoka cena. Vedno vključim plus in minuse. Življenje ni sestavljeno samo iz lepih trenutkov, tega se držim tudi pri bloganju in mislim, da med sledilci izpade iskreno.

Vesna: Kako pomembno je dejansko prispevanje znanja?

Intervjuvanka 6: Blogerke se moramo zavedati, da naše zapise marsikdo od sledilcev vzame za "svete", zato moramo paziti, kaj pišemo. Moramo upoštevati osnove dermatologije in kozmetologije, stvari preučiti, preden jih predstavljamo naprej. Zato

objave včasih vzamejo ogromno časa, tudi več dni, ampak povprečen bralec iz zapisa lahko razbere nekaj o tvojem znanju in tako tudi preceni verodostojnost. Zelo pomembno se mi zdi tudi, da kadar gre za subjektivno mnenje oziroma osebno izkušnjo, to tudi poveš. Nismo vsi enaki in stvar, ki deluje zame, mogoče za drugega ne bo.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ številu sledilcev/naročnikov?

Intervjuvanka 6: Velik. Če želiš z blogom narediti ta preskok iz hobija v posel, potem je glavni pogoj, da dosežeš neko magično mejo, ko te podjetja opazijo. Ni pa pomembna samo številka, pomembno je, kolikšen imaš vpliv, koliko sledilcev te redno spremlja. Lahko ima nekdo 1000 sledilcev s 500 rednimi in aktivnimi, pa je to že res dober odstotek.

PRILOGA 8: Intervju 7

Intervjuvanka 7: 26-letna lepotna blogerka, ki bloga tudi na temo zdrave prehrane. Blog ima dve leti, na svojem Instagram profilu ima 7600 sledilcev.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna in na katerem najpogosteje?

Intervjuvanka 7: Prisotna sem na Facebooku in Instagramu. Uporabljam tudi Pinterest za iskanje novih idej, inspiracijo. Snapchata in Twitterja ne uporabljam. Najpogosteje pa zagotovo Instagram.

Vesna: Kdo so tvoji sledilci glede na starost/spol/nacionalnost?

Intervjuvanka 7: Glede na to, da so moje objave večinoma v slovenskem jeziku, imam večino sledilcev iz Slovenije. Gre pa za ženske med 25. in 30. letom starosti.

Vesna: Ali meniš, da so ti tvoji sledilci podobni, oziroma v čem se razlikuješ od njih?

Intervjuvanka 7: Rekla bi, da smo si na prvi pogled precej podobni, saj imamo enake oziroma podobne interese, torej lepota, moda, ... Kot razliko bi mogoče izpostavila to, da imam sama o teh temah nekoliko več znanja, oziroma če se drugače izrazim: imam več informacij, ki jih potem tudi delim s sledilci.

Vesna: Kakšen je pomen osebnega stika s sledilci?

Intervjuvanka 7: Sama veliko dajem na osebni stik, poskušam odgovoriti na vsa vprašanja in sporočila. Mislim, da s tem sledilcem pokažeš, da ti je mar in niso nepomembni. Konec koncev je tudi od njih (sledilcev) odvisna tvoja zunanja podoba. Verjamem, da se zato sledilci tudi raje vračajo na določen profil. Že, če izhajam iz sebe, vem, da veliko več dam na mnenje blogerskih kolegic, s katerimi sem s časom uspela navezati bolj osebni stik.

Vesna: Ali imaš večji vpliv na tiste sledilce z visoko/nizko samozavestjo?

Intervjuvanka 7: Zagotovo na tiste z nižjo oziroma srednjo samozavestjo. Na splošno mislim, da osebe, ki mogoče niso tako prepričane v svoje odločitve, podzavestno iščejo neko potrditev na ta način, da kupujejo izdelke, ki so "blogger approved". Bi rekla, da tudi osebe z visoko oziroma normalno samozavestjo sicer prebirajo bloge, ampak bolj z namenom zbiranja informacij in nanje mogoče objave nimajo tako neposrednega vpliva.

Vesna: Ali meniš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali bolj ali manj povezani? Zakaj?

Intervjuvanka 7: Bolj. Opažam, da se ljudje prek omrežij lažje povezujejo, saj na ta način lažje pristopijo oziroma stopijo v stik z osebo, s katero v resničnem življenju ne bi. Tudi hitreje se najdejo osebe s podobnimi interesi, saj veliko ljudi omrežja uporablja za predstavljanje svojih hobijev.

Vesna: Kako se sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv, zakaj?

Intervjuvanka 7: Tradicionalni zvezdniki imajo večji vpliv, oziroma večjo prepoznavnost, ki jo posamezniki, ki so "samo" blogerji, zelo težko dosežejo. Tisti blogerji, ki so že uspeli in dosegli takšno prepoznavnost, da jih lahko smatramo za zvezdnike (takih sicer v Sloveniji res ni veliko), te pa imajo verjetno res večje zaupanje in s tem tudi vpliv, saj se ljudje z njimi poistovetijo in se počutijo kot del njihovega življenja, kot prijatelji, ki jim

zaupajo.

Vesna: Ali je lepotna blogerka lahko influencer (mnenjski voditelj) tudi na drugih področjih? Katerih?

Intervjuvanka 7: Ja, tudi moda, mogoče kakšna potovanja, dizajn. Če se sama zanima za prehrano, šport, seveda lahko predstavlja tudi to. Prehrano lahko na primer vključi kot del nasvetov za lepo kožo ipd. Če na svojem blogu vključuje lifestyle objave, lahko res vključi karkoli od vsakodnevnih stvari, ki jih vsi uporabljamo. Tudi avto, zakaj pa ne. Verjetno bo predstavljen na drugačen način, kot bi ga kakšen poznavalec, na tak način, da bi bilo zanimivo za njene sledilce/sledilke.

Vesna: Ali se seznam influencerjev iz trenutka v trenutek spreminja, bi blogerka izgubila svoj vpliv, če nekaj dni ne bi objavljala?

Intervjuvanka 7: Po mojih izkušnjah, ko sem sama pred kratkim naredila malo daljšo pavzo, mi sledilke niso zamerile. Moj razlog je bil sicer povsem osebni in ko sem se vrnila in v objavi pojasnila, kje sem bila in zakaj ni bilo objav, je bil odziv super. Mislim, da so sledilke razumele, da vsak včasih potrebuje pavzo od svojega dela in sem na ta način v njihovih očeh bila še bolj avtentična. Poleg tega sem to pavzo izkoristila za razmislek, pregled mojega dosedanjega dela in potem sem tudi lažje začrtala smer za naprej. S tem je moj blog dobil nek nov zagon.

Vesna: Je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav? Zakaj?

Intervjuvanka 7: Kvaliteta. Čeprav je pomembna tudi kvantiteta. Sama načeloma vsaj na Instagramu objavljam vsak dan, če mi ne uspe, pa se ne obremenjujem, saj je to moj hobi. Če za kakšen dan nimam objave, rajši objavim kakšen story, da ostanem vidna. Ne objavljam pa na hitro in samo zato, da pač objavim.

Vesna: Kako pomembno je, da influencer deli le pozitivne vsebine? Ali negativne "odbijajo" sledilce?

Intervjuvanka 7: Zadnje čase imam občutek, da ljudje veliko rajši berejo kritike. Avtorju tudi bolj verjamejo, kot če je vse olepšano, med vsemi reklamami ljudje radi slišijo resnico. Tudi sama pri drugih blogerkahraje preberem realno objavo, ki vsebuje tako pozitivne kot negativne komentarje. V svojih objavah ne olepšujem, tudi če ni najlepše. Se pa trudim na samem blogu, Instagramu in Facebooku ohranjati neko pozitivno naravnost.

Vesna: Kako pomembno je dejansko prispevanje znanja?

Intervjuvanka 7: Zelo pomembno, sledilci ti sigurno bolj zaupajo, če pokažeš, da o svoji temi veliko veš. Če sama kdaj v kaj nisem prepričana pa bi kljub temu rada omenila na blogu, si vedno vzamem čas in se o zadevah poučim. Večkrat pa za stvari, ki so izven mojega znanja, poiščem pomoč strokovnjakov in tudi dovolim, da kdo drug pripravi objavo za moj blog. Seveda tudi povem, kdo je avtor zapisa.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ številu sledilcev/naročnikov?

Intervjuvanka 7: Predvsem je pomembno, da so sledilci realni, da ne gre za kupljene bote. Je pa res, da večja kot je številka, več možnosti ponuja tudi Instagram. S tem mislim na možnost direktne povezave do objav (swipe up). Posledično tudi lažje prideš do sponzorstev, sodelovanj, plačanih objav. Bi rekla, da številke igrajo veliko vlogo, niso pa

pomembne za vsako ceno.

PRILOGA 9: Intervju 8

Intervjuvanka 8: Lepotna blogerka Jana, ki objavlja na blogu Small Bits of Loveliness. Njen blog je osredotočen predvsem na naravno in organsko kozmetiko. Na svojem Instagram profilu ima 9000 sledilcev.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna in na katerih najpogosteje?

Jana: Največ uporabljam Instagram. Že kakšno leto imam tudi Facebook račun, ki pa ga uporabljam izključno za objavo povezav do blogov. Facebook mi načeloma ni najbolj všeč. Sem tudi na Pinterestu, pišem pa tudi svoj blog.

Vesna: Kako bi opisala svoje sledilce glede na starost, spol, nacionalnost?

Jana: Moja statistika na Instagramu je sledeča: Med sledilci prevladuje starostna skupina med 25 in 40 let. Največ jih prihaja iz Združenih držav Amerike in Velike Britanije. Sledijo sledilci iz Slovenije. Zato je tudi večina mojih objav v angleškem jeziku. Na začetku pa so prevladovale objave v slovenščini. Veliko sledilcev je prevajalo moje objave z Google translate, zato sem se odločila, da začnem pisati v angleščini. Veliko ljudi mi je tudi pisalo, če bi pisala v angleščini.

Vesna: Meniš, da so ti sledilci podobni, oziroma v čem se razlikujete?

Jana: Veliko mojih sledilcev mi je podobnih v smislu zanimanja za naravno kozmetiko in druge stvari, o katerih pišem. Nekaj sledilcev imam pa tudi iz drugih razlogov: prijateljski odnos, naključno sledenje, sledenje meni kot osebi, ne kot blogerki.

Vesna: Kakšen pomen daješ osebni stiku s sledilci?

Jana: Meni se to zdi najbolj pomembno. Vsi sledilci si želijo bolj osebni stik. Odpisujem na vse komentarje, všečkam njihove komentarje, odgovarjam na privatna sporočila in komentiram pod slikami ljudi, ki jim sledim. S tem se bloger približa svojim sledilcem in pridobiva na priljubljenosti in zaupanju. Z osebnim stikom se ljudje bolj navežejo drug na drugega. To ugotavljam, ko se tudi sama povezujem z drugimi blogerkami.

Vesna: Ko predstavljaš nek nov izdelek, imaš večji vpliv na sledilce z nižjo ali višjo samozavestjo?

Jana: To vprašanje se mi zdi zelo težko za odgovoriti, ker resnično ne vem, kakšno samozavest imajo moji sledilci. V preteklosti sem imela kar nekaj primerov, ko so me sledilci prosili za osebno mnenje o določenih izdelkih. Lahko rečem, da so povsem zaupali in verjeli mojim besedam, iz tega lahko sklepam, da imam lahko večji vpliv na nesamozavestne osebe.

Vesna: So posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali med seboj bolj ali manj povezani?

Jana: Moja izkušnja je iz tega vidika zagotovo pozitivna, saj sem spoznala veliko novih ljudi. Predvsem Instagram se mi zdi izjemna priložnost za to. Prek družbenih omrežij sem navezala veliko stikov, ki so prerasli na osebno raven. Problem teh omrežij je v tem, da jih uporabljamo, ko smo z nekom v osebnem odnosu, se pravi med pogovorom na kavi in podobnih situacijah. Na živce mi gre, ko takrat uporabljamo telefone. Družbena omrežja so

odličen pripomoček za spoznavanje ljudi, s katerimi si delimo podobne interese in zanimanja.

Vesna: Kako se sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv?

Jana: Blogerji so deležni večjega zaupanja kot zvezdniki. Blogerji imajo namreč več osebne stika s svojimi sledilci kot zvezdniki. Zvezdniki se s tem po navadi ne ukvarjajo. Če ljudje zaupajo v blogerjevo verodostojnost, mu bodo bolj verjeli kot kakšnemu zvezdniku, ki ga ne poznajo osebno. Zvezdniki v večini primerov delajo reklame za več izdelkov, ki se včasih tudi križajo med seboj, s tem pa se mi zdi, da izgubljajo zaupanje od ljudi. Ljudje ne morejo vedeti, da zvezdniki stvar, ki jo promovirajo, resnično tudi uporabljajo.

Vesna: Je lepota blogerka lahko influencer tudi na drugih področjih? Na katerih?

Jana: Lahko. Osebno ne želim preveč zahajati iz svoje usmeritve. Prodaja avtomobila ne bi pasala v moj profil, kontekst. Drugače je, če gre za kakšno sorodno temo lepoti, recimo prehrana, moda, notranja oprema, ... Odvisno je od vsakega blogerja posebej. Poznam blogerke, ki promovirajo tudi druge nesorodne izdelke, v čemer ne vidim nič slabega. Očitno se podjetjem kaj takega mora izplačati. Sama se s tem ne bi obremenjevala.

Vesna: Ali se seznam influencerjev iz trenutka v trenutek spreminja? Če bi si vzela daljšo pavzo, bi izgubila svoj vpliv pri sledilcih?

Jana: Seznam influencerjev se iz dneva v dan povečuje. Mislim, da se vpliv določenih blogerk ne spreminja tako hitro. Seznam pri vrhu tako več ali manj ostaja enak, glavne blogerke na določenem področju ohranjajo svoj vpliv med sledilci. Zdi se mi, da moraš biti konsistenten. Če objavljaš enkrat na teden, potem je dobro, da se tega držiš. Sama še nisem nikoli imela kakšne daljše pavze med svojimi objavami, zato ti ne morem povedati, kaj bi se zgodilo. Poznam dve Angležinji, objavljam približno trikrat na teden. Nikoli ne objavim 3 slike v enem dnevu, ali pa en teden nobene slike. Na Instagramu je malo več pritiska, da objavljaš redno. Kljub temu raje ne objavim ničesar, kot pa nekaj kar ni vredno objave, le zato da je.

Vesna: Kako pomembno se ti zdi, da influencer deli samo pozitivne vsebine? Misliš, da negativne vsebine odbijajo sledilce?

Jana: Osredotočam se predvsem na pozitivne vsebine, sploh na blogu, kjer pišem o izdelkih in znamkah. Znamke, s katerimi sodelujem, so v večini primerov manjše. Včasih je težko dopovedati bralcem, da se en izdelek drugače odzove na vsaki različni koži. Iz tega razloga sem nehala pisati negativne objave in se začela osredotočati na pozitivne lastnosti izdelkov. Pravzaprav pa je moja zadnja objava negativna, saj sem pisala o izdelkih, ki so testirani na živalih, česar enostavno ne morem prezreti. Kar se tiče objav iz osebnega življenja, mislim, da z negativnim pisanjem ne bi izgubljala sledilcev. Negativno pisanje bi pripomoglo k boljši povezanosti med mano in sledilci. Sledilci zaznajo tvojo realnost, ki jo pokažeš v objavah, iz tega vidika se čutijo bolj povezane. Z negativnimi objavami pokažemo, da smo ljudje in smo podobni našim sledilcem. Pri večjih blogerjih, ki imajo veliko sledilcev, opažam, da v večini primerov delijo le pozitivne objave in navzven prikazujejo "perfect life". V resnici temu ni tako, zato se mi zdi pomembno, da s

svojimi sledilci delimo tudi kakšno negativno novico, objavo in pokažemo, da v življenju vseeno ni vse tako rožnato. Realna slika je pomembna. Kljub temu se trudim ostajati pozitivna, ker menim, da je v svetu že dovolj negativnega. Po naravi sem pozitivna. Če imam na izbiro pisati o pozitivnih ali negativnih stvareh, se vedno odločim za pozitivno.

Vesna: Kako pomembno se ti zdi dejansko prispevanje znanja svojim sledilcem?

Jana: Pomembno se mi zdi, da sledilci zaznajo, da veš, o čem govoriš. Kljub temu včasih nočem izpasti preveč "pametna", saj to lahko odbija sledilce. Poizkušam iskati srednjo mejo. Podajam nove informacije, vendar ne na znanstven način. Poizkušam vseeno pisati na način, ki je sledilcem razumljiv.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ številu sledilcem?

Jana: Na število sledilcev so pozorna predvsem podjetja. Seveda je dobro, če ti število sledilcev raste, bolj je pomemben "engagement" sledilcev, ki jih imaš. Pomembni so odnosi med blogerjem in sledilci. Različne znamke številu sledilcev pripisujejo različen pomen. Nekaterim so zelo pomembne, medtem ko se druge že začenjajo zanašati na te odnose, ki jih ima bloger s svojimi sledilci. Sama bolj cenim odnose, kot pa dejanske številke.

PRILOGA 10: Intervju 9

Intervjuvanka 9: 25-letna lepotna blogerka. Z bloganjem je začela pred tremi leti. Na Instagram profilu ima 7450 sledilcev. Njene objave imajo predvsem lepotno vsebino.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna in na katerem najpogosteje?

Intervjuvanka 9: Na Instagramu sem najpogosteje. Prisotna sem tudi na Facebooku in na Pinterestu ter LinkedInu. Twitterja in Youtuba nimam.

Vesna: Kako bi opisala svoje sledilce glede na starost, spol in nacionalnost?

Intervjuvanka 9: Rekla bi, da je večina sledilk ženskega spola, starih med 20 in 30 let. Prihajajo pretežno iz Slovenije, nekaj malega pa jih prihaja iz ostalih evropskih držav.

Vesna: Meniš, da so ti sledilci podobni, oziroma v čem se razlikujete?

Intervjuvanka 9: Mislim, da smo si kar podobni, predvsem v interesih. Zdi se mi, da sem vseeno malo starejša od večine svojih sledilk. Prevladujejo študentke, sama sem študij že zaključila.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ osebnemu stiku s sledilci?

Intervjuvanka 9: Zdi se mi zelo pomembno, da sledilci dobijo odgovore na svoja vprašanja in dobijo občutek, da je za platformo, ki ji sledijo, res skrita resnična oseba. To prihaja do izraza predvsem v zadnjem času, ko je vse več teh popolnih slik na družbenih omrežjih, s katerimi se sledilci ne morejo poistovetiti. Ko pa se dejansko lahko pogovarjaš z nekom, daje to občutek resničnosti in prihaja do medsebojnega zaupanja. Zato se tudi sama trudim, da imam čim bolj kvalitetno interakcijo s svojimi sledilci.

Vesna: Imaš večji vpliv na sledilce z visoko ali z nizko samozavestjo?

Intervjuvanka 9: Po mojem mnenju lažje vplivam na manj samozavestne sledilce, ker potrebujejo več informacij, predlogov, mnenj in spodbude, da se za neko stvar odločijo. Niso namreč povsem prepričani v svoje odločitve in zato na mojem blogu, pa tudi na drugih blogih seveda, iščejo nasvete.

Vesna: Meniš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali bolj ali manj povezani med seboj? Zakaj?

Intervjuvanka 9: Zdi se mi, da so posamezniki med sabo bolj povezani. Predvsem taki, ki imajo različne interese in se v vsakdanjem življenju zagotovo ne bi povezali med seboj, imajo v današnjem času možnost hitreje in enostavnejše navezati stik.

Vesna: Kako se sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov, ko gre za promocijo izdelkov? Kdo ima večji vpliv?

Intervjuvanka 9: Na začetku so se morda blogerji res zdeli bolj avtentični, v smislu vsakdanjega življenja. Zdaj pa se mi zdi, da je meja med zvezdniki in blogerji precej tanka, saj so nekateri influencerji že postali zvezdniki. V Sloveniji mogoče še ne, v Ameriki ali Veliki Britaniji pa prav gotovo že. Kakšni blogerji imajo vpliv na svoje sledilce že na takšnem nivoju, kot ga ima recimo Cristiano Ronaldo. Vseeno se mi zdi, da se človek lažje poistoveti z blogerji, predvsem zaradi te medsebojne interakcije, če je seveda prisotna. Ljudje vidijo večjo podobnost med seboj in blogerji, zato imajo nanje blogerji morda celo večji vpliv kot pa drugi zvezdniki.

Vesna: Ali je lepotna blogerka influencer tudi na drugih področjih? Katerih?

Intervjuvanka 9: Blogerka je lahko še večji influencer in doseže še večji vpliv, če bloga tudi na drugih področjih. Če bi se blogerka preveč usmerila le na lepotno področje, bi sledilci lahko postali skeptični in naveličani. V poštev lahko pridejo kakšna potovanja, vsakodnevni izdelki, lifestyle, homedesign, ... Zasledila sem že veliko blogerk, ki promovirajo povsem drugačne izdelke od njihove prvotne usmeritve. Primer: avto, zavarovanje, ... Sicer se mi to ne zdi najbolje, pa vendar se očitno mora podjetjem to izplačati, če blogerke dobijo take ponudbe za promocijo. Menim, da bi se morali blogerji držati svojih primarnih tem, saj jih sledilci zaradi tega zanimanja tudi sledijo. Manjša odstopanja so dobrodošla, večja pa zagotovo ne.

Vesna: Ali se seznam influencerjev konstantno spreminja? Ali bi blogerka z daljšo odsotnostjo izgubila svoj vpliv na sledilce?

Intervjuvanka 9: Blogerka zagotovo izgubi vpliv na svoje sledilce. V današnjem času je konkurenca blogerjev precej velika in ljudje precej hitro lahko pozabijo nate, če nisi aktiven. Nekaj dni se mi še ne zdi kritično, medtem ko je mesec dni zagotovo predolga odsotnost.

Vesna: Je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav. Čemu daješ prednost?

Intervjuvanka 9: Kvaliteta. Če nimam časa za neko kvalitetno objavo, potem raje počakam in objavim kasneje. Svojih objav ne dajem ven za vsako ceno.

Vesna: Kako pomembno je, da influencer deli samo pozitivne vsebine? Meniš, da negativna vsebina odbija sledilce?

Intervjuvanka 9: Ravno nasprotno. Ljudi veliko bolj privlačijo negativne oziroma iskrene kritike, kot pa zlagana pozitivna. Veliko bolj primerno je, da objavljaš razgibano, tako kot je v resnici, v realnem življenju. Ljudje to začutijo, se znajo s tabo poistovetiti in cenijo tvojo katerima sledim že dlje časa. V zadnjem času sta si vzeli pavzo, ki je zdaj že daljša od enega meseca. Sama vem, da me zanima, kaj se dogaja z njima. Kdo drug pa ju je verjetno že nehal slediti. Če objavljaš kakšno leto in potem kakšen mesec ne, se mi ne zdi problematično. Če pa en mesec bi, pa potem en mesec ne in tako naprej, pa se mi zdi, da nima nobenega smisla. Na splošno, ljudje smo podvrženi neki rutini, radi smo navajeni na določene stvari, ki se nam dnevno dogajajo.

Vesna: Je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav?

Jana: Kvaliteta. Zdi se mi, da je tudi na splošno ljudem bolj pomembna kvaliteta. Vesna: V prejšnjem odgovoru si govorila o konsistenci. Bi rekla, da je pametno za obdržanje konsistence objaviti objavo ali sliko, ki ni še povsem dodelana?

Jana: Sama nimam nobenega plana za objavljanje svojih zapisov. Objavljam, ko mi je kaj všeč in ko je kaj dokončano. Zapisi na blogu potrebujejo več časa kot objave na Instagramu, zato so manj pogosti. Na blogu se ne držim nikakršnega plana. Ko kaj napišem, potem to objavim. Na Instagramu pa se mi zdi bolj pomembno, da se držiš neke konsistence, ki si jo določiš. Na Instagramu objavljam približno trikrat tedensko. Ko imam presežek ali manjko dobrih slik za objavo na Instagramu, si jih razporedim tako, da odkritost. Verjamem, da je za blogerja, ki si upa deliti tudi negativno vsebino, to en velik plus. Sledilci niso neumni in znajo preceniti tvojo kredibilnost oziroma verodostojnost.

Vesna: Kako pomembno se ti zdi dejansko prispevanje znanja blogerjev?

Intervjuvanka 9: To je zelo pomembno. Iz objav se hitro lahko razbere, ali je bloger zadevo dejansko raziskal ali pa gre le za nakladanje in očitno samo za promocijo izdelka, ki pa blogerju dejansko sploh ni všeč. Poleg znanja mora biti prisoten tudi estetski videz in dovršenost objave, da se vidi, da je bloger v zadevo dejansko vložil svoj trud in čas.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ številu sledilcev?

Intervjuvanka 9: Bolj se mi zdi pomemben engagement teh sledilcev. Zdi se mi, da vedno več podjetij razume, da ni vse v številkah, ker se sledilce lahko tudi kupi. Če imaš recimo 300 sledilcev in ti 250 od njih dejansko aktivno sledi, lajka, komentira, je to dejansko zelo dober odstotek. S tem imaš večjo prepoznavnost, ljuje ti dejansko verjamejo in zaupajo. Verjamem, da bodo podjetja začela ceniti take blogerje z avtentičnimi sledilci in ne bodo nasedala blogerjem z lažnimi sledilci. Tudi če imaš 5 sledilcev in vseh 5 kupi tvoj produkt, se potem vidi, da vseeno delaš nekaj prav.

PRILOGA 11: Intervju 10

Intervjuvanka 10: 28-letna blogerka. Objavlja na temo lepote, mode in potovanj. Z bloganjem se ukvarja tri leta in pol in ima 8400 sledilcev na Instagram profilu.

Vesna: Na katerih družbenih omrežjih si prisotna? Na katerem najpogosteje?

Intervjuvanka 10: Najpogosteje Instagram. Uporabljam tudi Facebook in Snapchat, sicer vedno manj, in pa Pinterest.

Vesna: Kdo so tvoji sledilci glede na starost, spol, nacionalnost?

Intervjuvanka 10: Dekleta, torej ženski spol, zelo malo je moških. So pa to punce približno mojih let od 18 do 30 in pa večinoma Slovenke.

Vesna: Ali meniš, da so ti tvoji sledilci podobni, oziroma v čem se razlikuješ od njih?

Intervjuvanka 10: Glede na to, da mi sledijo, jih morajo zanimati stvari, ki jih objavljam, tako da imamo podobne interese. Kot sem že rekla, so tudi podobne starosti, to so punce iz Slovenije, ki so mi verjetno podobne v več pogledih.

Vesna: Kakšen je pomen osebnega stika s sledilci?

Intervjuvanka 10: Vedno večji. Ker nam manjka pravega osebnega stika, ga iščemo na omrežjih in mislim, da je vsakemu všeč, če na svoje vprašanje dobi odgovor, tudi če je nekaj res preprostega kot "kje se kupi ta izdelek?" ali "kje je posneta ta fotka?". Že s kratkim odgovorom lahko osebi res polepšaš dan in se bo tudi rajši vračala na tvoj profil ali blog. Z novim Instagramovim algoritmom pa tako vemo, da se samo z redno interakcijo lahko pojaviš na posameznikovem feedu, torej je redno komentiranje, lajkanje in odgovarjanje že skoraj nujno.

Vesna: Ali imaš večji vpliv na tiste sledilce z visoko ali z nizko samozavestjo?

Intervjuvanka 10: Verjetno z nizko. Tisti z visoko samozavestjo bo pač kupil to, kar mu je všeč, ne glede na to, ali jaz stvar priporočam ali ne. Tisti z nizko pa verjetno išče neko potrditev, želi biti podoben in potem bolj zaupa moji izbiri kot svoji.

Vesna: Ali meniš, da so posamezniki s pojavom družbenih omrežij postali bolj ali manj povezani?

Intervjuvanka 10: Hm ... oboje. Odkar imamo omrežja, smo kar naenkrat vsi prijatelji in vsak ima po več tisoč prijateljev. V resničnem življenju jih nimamo niti 10 odstotkov od tega, kar imamo recimo na Instagramu, pa še to so večinoma znanci, pravih prijateljev, s katerimi se družiš, je še manj. So pa omrežja super za spoznavanje, oziroma ne bi rekla spoznavanje, ampak da stopiš v stik s tistimi, ki imajo podobne hobije, prepričanja in interese.

Vesna: Kako se sodobni influencerji razlikujejo od tradicionalnih zvezdnikov? Kdo ima večji vpliv, zakaj?

Intervjuvanka 10: Večji vpliv bi še vedno pripisala tradicionalnim zvezdnikom. To so osebe, ki imajo nek poseben talent (petje, igranje, šport, ...), v katerem so občutno boljše od ostalih in jih zato vsi občudujemo. Blogerke pa smo bolj "povprečne" in podobne vsem ostalim. Čeprav, če tako pogledam, imamo morda lahko večji vpliv, saj imajo ljudje

občutek, da smo takšne kot oni in če določena stvar ustreza nam, zakaj ne bi tudi njim. Težko vprašanje, morda je odvisno tudi o katerih izdelkih govorimo?

Vesna: Ali je lepotna blogerka lahko influencer (mnenjski voditelj) tudi na drugih področjih? Katerih?

Intervjuvanka 10: Seveda, sama objavljam velikokrat tudi oblačila ali pa slike s svojih potovanj. Predvsem, ko se odpravim na potovanja večkrat dobivam vprašanja: kako sem potovala, kaj si spleta ogledati, iz kje sem letela (če gre za daljše potovanje), koliko stane letalska karta, ... Enako glede oblačil, največkrat postavljeno vprašanje: kje si kupila ...? Tako da bi rekla, da imam vpliv tudi na teh področjih. Ne bi pa se v svojih objavah preveč oddaljila od osnovne teme (lepote), saj me zaradi tega moji sledilci tudi spremljajo.

Vesna: Ali se seznam influencerjev iz trenutka v trenutek spreminja, bi blogerka izgubila svoj vpliv, če nekaj dni ne bi objavljala?

Intervjuvanka 10: Opažam, da je blogerjev, sploh pa lepotnih blogerk, vedno več. Seveda ni kar vsaka, ki začne pisati blog, takoj tudi influencerka. Tiste top 3 po mojem mnenju ostajajo ene in iste. Sama daljše pavze še nisem imela, tako da nimam izkušenj s tem. Verjetno je odvisno, kakšno bazo sledilcev imaš pred pavzo. Če so to res tisti zvesti sledilci, ki komaj čakajo na tvoje objave, potem verjetno čakajo tudi več dni ali en mesec in ko se spet pojaviš, so seveda veseli in sledijo naprej. Če pa imaš bolj pasivne sledilce, ki niti ne opazijo tvoje pavze, potem pa se naenkrat spet pojaviš, ko že pozabijo, da so te sploh sledili, in preprosto nehajo slediti, ker ne vedo več, zakaj so sploh začeli.

Vesna: Je pomembnejša kvaliteta ali kvantiteta objav?

Intervjuvanka 10: Kvaliteta. Nimam urnika, na primer: vsak četrtek nova objava. V povprečju objavljam eno do dve objavi na teden. Nikoli ne objavim, če nisem zadovoljna in ker pač "moram" spet nekaj objaviti.

Vesna: Kako pomembno je, da influencer deli le pozitivne vsebine? Ali negativne "odbijajo" sledilce?

Intervjuvanka 10: Vsi radi gledamo pozitivne, nasmejane, zabavne slike in objave. Ne bi rekla, da negativne odbijajo sledilce, ampak konstantne negative se vsak naveliča. Lahko povem primer, ko sem na potovanju objavila, da so mi na letališču izgubili prtljago in je bil odziv sledilcev neverjeten, pomagali so mi z nasveti, kaj narediti v tem primeru, čez par dni jih je zanimalo, ali sem dobila svoje stvari, tako da jih ta "negativna" objava ni odbila. Verjetno jim je bilo všeč, da objavim realno stanje, ne le popolnih slik s potovanja.

Vesna: Kako pomembno je dejansko prispevanje znanja?

Intervjuvanka 10: Seveda je pomembno, da veš, o čem pišeš. Če si izbereš neko tematiko za blog, te ta tematika zanima in imaš o njej zagotovo nekaj znanja. Prav je, da napišeš kaj novega, da včasih prvi deliš novičko recimo o novi make-up liniji, daš lepotni nasvet, ki ga ne pozna vsak. Tako ostaneš veliko bolj zanimiv za bralce, kot če samo ponavljaš sestavine in navodila za uporabo izdelkov.

Vesna: Kakšen pomen pripisuješ številu sledilcev/naročnikov?

Intervjuvanka 10: Sama si želim čimprej doseči število 10000 sledilcev na Instagramu, ker potem tudi lažje deliš nove objave. Prej si vsako objavo delil na Facebooku, zdaj ga skoraj nihče več ne uporablja in vse se dogaja na Instagramu. Je pa ogromna razlika, če lahko

direktno povezavo dodaš na svoj story ali v opis profila. Tako da je 10000 sledilcev cilj, ne želim pa ga doseči za vsako ceno. Želim si sledilce, ki me aktivno spremljajo in ne kupljenih botov.