

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ S POMOČJO MNENJSKIH
VPLIVNEŽEV**

Ljubljana, julij 2019

LUCIJA KORBAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lucija Korbar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženje turističnih destinacij s pomočjo mnenjskih vplivnežev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ	3
1.1 Opredelitev turističnih destinacij.....	3
1.2 Trženje turističnih destinacij.....	4
1.2.1 Tradicionalna orodja trženja.....	5
1.2.2 Razvoj interneta in družbenih omrežij	6
1.3 Trendi na področju trženja turističnih destinacij	7
2 VPLIVNOSTNO TRŽENJE IN VPLIVNEŽI	8
2.1 Opredelitev in pomen vplivnostnega trženja in vplivnežev	8
2.2 Instagram in popotniški blogi.....	11
2.3 Sodelovanje vplivnežev s podjetji.....	15
2.3.1 Prednosti in slabosti	19
2.3.2 Merljivi cilji sodelovanja	20
2.3.3 Tveganja	22
3 VEDENJE TURISTOV	24
3.1 Iskanje informacij in proces nakupne odločitve	24
3.2 Vplivi na nakupne odločitve turistov	26
3.3 Spremembe v vedenju turistov s pojavom družbenih omrežij.....	27
3.4 Pogled turistov na vplivneže	28
4 RAZISKAVA O VPLIVNOSTNEM TRŽENJU Z VIDIKA VPLIVNEŽEV IN KUPCEV	29
4.1 Namen in cilji raziskave	29
4.2 Raziskovalne hipoteze	29
4.3 Metodologija zbiranja in analize podatkov.....	30
4.3.1 Intervju	30
4.3.2 Anketa	31
4.4 Analiza rezultatov	33
4.4.1 Analiza kvalitativne raziskave med vplivneži.....	33
4.4.2 Analiza kvantitativne raziskave med turisti	35
4.4.2.1 Predstavitev značilnosti vzorca.....	35
4.4.2.2 Analiza vprašanj.....	38
4.4.2.3 Preverjanje zastavljenih hipotez	45
4.5 Ugotovitve in diskusija	51

SKLEP.....	55
LITERATURA IN VIRI.....	56
PRILOGE.	66

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež sredstev namenjenih za vplivnostno trženje v letu 2018 glede na preteklo leto.....	11
Slika 2: Najpomembnejša družbena omrežja pri izvedbi trženjskih strategij v letu 2018	11
Slika 3: Načini merjenja uspešnosti vplivnostnih kampanj	20
Slika 4: Primer cenika za nakup sledilcev na družbenih omrežjih.....	22
Slika 5: Cenik za lažne aktivnosti na Instagramu (Bot)	23
Slika 6: Model vedenja turistov	25
Slika 7: Viri informacij za odločitev glede zadnje destinacije potovanja (v %)	39
Slika 8: Uporaba virov informacij za načrtovanje potovanj (v %)	40
Slika 9: Aritmetična sredina parov spremenljivk dimenzije zaupanje	41
Slika 10: Aritmetične sredine različnih virov informacij za izbiro turistične destinacije	45
Slika 11: Primerjava dveh aritmetičnih sredin glede verjetnosti za obisk Maldivov na podlagi dveh različnih virov informacij	50

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med tradicionalnim procesom trženja ter procesom trženja turističnih destinacij.....	4
Tabela 2: Sociodemografske značilnosti anketirancev	35
Tabela 3: Značilnosti anketirancev glede potovanj in uporabe družbenih omrežij.....	36
Tabela 4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih virov informacij za izbiro turistične destinacije.....	39
Tabela 5: Aritmetična sredina (AO) in standardni odklon (SO) trditve o verodostojnosti objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij	41
Tabela 6: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah o vlogi vplivnostnega trženja pri načrtovanju in nakupnih odločitvah.....	42
Tabela 7: Aritmetična sredina (AO) in standardni odklon (SO) trditve o vlogi vplivnostnega trženja v primerjavi s tradicionalnimi viri informacij pri načrtovanju potovanj ...	43
Tabela 8: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah o vplivu vplivnežev na mnenje o določeni destinaciji ter na željo po potovanjih.....	43
Tabela 9: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah o vplivu vplivnežev na nakupne odločitve turistov	44
Tabela 10: Aritmetični sredini (AS) in standardna odklona (SO) verjetnosti za obisk Maldivov na podlagi različnih virov informacij	45
Tabela 11: Preverjanje hipoteze 1 – spremenljivke dimenzije zaupanje	46

Tabela 12: Preverjanje hipoteze 2 - vpliv vplivnostnega trženja na proces načrtovanja potovanj in nakupne odločitve turistov	48
Tabela 13: Preverjanje hipoteze 3 – vpliv na želje in mnenje turistov	48
Tabela 14: Testiranje hipoteze 3 – odločujoč vpliv na nakupne odločitve turistov	49
Tabela 15: Preverjanje hipoteze 3 – verjetnost za obisk Maldivov na podlagi dveh različnih virov informacij	50

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za intervju z vplivneži (v slovenskem in angleškem jeziku).....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik za turiste.....	4
Priloga 3: Povzetki intervjujev z vplivneži.....	13

UVOD

V današnjem času se nam celoten svet zdi dostopen, saj nas le nekaj klikov loči od rezervacije letalske karte, hotelske nastanitve in ostalih raznolikih doživetij, ki jih ponujajo turistične destinacije po vsem svetu. Potovanja so postala del naših življenj in turizem je vse bolj v razmahu, kar potrjujejo tudi raziskave Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (v nadaljevanju UNWTO). Turistične destinacije po vsem svetu so v letu 2018 zabeležile 1,4 milijarde turističnih prihodov, kar predstavlja 6 % več turistov v primerjavi s preteklim letom. S tem je bila presežena napoved turističnih prihodov, ki je tolikšno številko predvidevala šele za leto 2020. Povečano število turistov so zabeležili na vseh kontinentih, največ (10 %) na Bližnjem vzhodu. Glede na napovedi je tak trend pričakovati tudi v letu 2019, ko naj bi zabeležili 3–4 % rast (UNWTO, 2019c). Poročilo za prvo četrletje leta 2019 predvideno napoved potrjuje, saj je bila v obdobju od januarja do marca zabeležena 4 % rast. Rezultat je primerljiv z enakim obdobjem leta 2018, nekoliko večji porast turizma pa se pričakuje za drugo četrletje. UNWTO je objavil tudi podatek glede prihodkov z naslova mednarodnega turizma za leto 2018, ki so dosegli 1,7 bilijona ameriških dolarjev. Na dnevnem nivoju to predstavlja približno 5 milijard dolarjev. Mednarodni turizem predstavlja 29 % svetovnega izvoza storitev ter 7 % celotnega izvoza blaga in storitev. V letu 2018 je bila rast turističnega izvoza (+ 4 %) že sedmo leto zapored višja od rasti izvoza blaga (+3 %) (UNWTO, 2019c).

Izbira, ki jo imajo turisti glede svojih potovanj, je velika in raznolika. Med turističnimi destinacijami vlada velika konkurenca, zato je še toliko bolj pomembno, da najdejo način, kako izstopati v množici ostalih. Prav tako tudi turisti ne zaupajo več klasičnim načinom trženja, zato se za nasvete obračajo k prijateljem in znancem, pa tudi na družbena omrežja, ki jih uporabljajo in spremljajo. Glede na omenjene trende morajo biti podjetja iznajdljiva, njihove trženjske strategije pa dobro zasnovane in inovativne. Kot opisujem v magistrski nalogi, se je trženje turističnih destinacij v zadnjem času precej spremenilo, predvsem na račun pojava interneta in številnih družbenih omrežij. Eden izmed načinov trženja, ki je posledica vzpona Facebooka, Instagrama, blogov in ostalih omrežij, je vplivnostno trženje.

Vplivnostno trženje pomeni vključevanje vplivnežev v trženjske strategije podjetja (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016). Le-ti imajo vzpostavljen krog sledilcev, ki z veseljem spremljajo in prisluhnejo, kar jim predstavijo. Številna podjetja že sodelujejo z vplivneži, ne le tuja, temveč tudi slovenska. V zadnjih letih so izkušnje s tovrstnim načinom trženja že pridobila slovenska hotelska podjetja Kempinski, Cubo, Sava Hotels & Resorts in InterContinental. Vplivnostno trženje podjetju lahko prinese številne pozitivne učinke, v kolikor je dobro načrtovano in izvedeno. Rowett (2017), Brečko (2018) in Langus (2016a) med drugim naštevajo povečanje zaupanja v blagovno znamko, pridobitev novih potencialnih kupcev, večjo kredibilnost trženjskega komuniciranja, dogovorjene rezultate, komunikacijo preko družbenih omrežij, itd. Podjetja morajo pri vzpostavitvi sodelovanja skrbno načrtovati celostno strategijo, kar vključuje izbor pravega vplivneža, ki ustreza strategiji podjetja in ima krog sledilcev, ki predstavljajo ciljno skupino podjetja; izbor platforme, kjer želijo, da se izdelek trži; določitev ciljev, ki jih

želi doseči s kampanjo; določitev obsega sredstev; itd. (Solis, 2012; Pophal, 2016; Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016; Cramer, 2017; Huang, 2017; Rowett, 2017). Podatki, ki jih je objavil portal Tapinfluence (2016) kažejo, da se z vplivnostnim trženjem generira 11-krat višje donosnosti na naložbe kot v primeru tradicionalnega digitalnega trženja. Vseeno je na tem področju še precej prostora za izboljšave, saj obstajajo določene slabosti in tveganja, ki izhajajo predvsem iz slabo načrtovane trženjske strategije. Rodriguez (brez datuma) opozarja na zmotno mišljenje tržnikov, ki se lotijo vplivnostnega trženja le zato, ker je to v tem trenutku aktualno.

Namen magistrske naloge je podrobneje raziskati področje vplivnostnega trženja turističnih destinacij iz dveh zornih kotov: skozi stališče vplivnežev na Instagramu ter popotniških blogih in skozi zorni kot turistov. **Cilj** magistrske naloge je ugotoviti razvitost in uveljavljenost vplivnostnega trženja turističnih destinacij na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih ter ugotoviti ali turisti vplivnostno trženje zaznavajo kot verodostojno in pomembno pri načrtovanju njihovih potovanj.

V **prvem poglavju** opredelim turistične destinacije in trženje le-teh, ki se zaradi kompleksnosti nekoliko razlikuje od trženja izdelkov in storitev. Pri tem najprej predstavim tradicionalna orodja trženja, ki so se z razvojem interneta ter družbenih omrežij bistveno spremenila. Na koncu se dotaknem še trendov na tem področju. **Drugo poglavje** je namenjeno predstavitvi vplivnostnega trženja, ki vse bolj pridobiva na pomenu, ter vplivnežev, s poudarkom na popotniških blogih in družbenem omrežju Instagram. V okviru tega naštejem nekaj bolj znanih trženjskih kampanj s celega sveta, podrobneje pa predstavim tudi slovensko kampanjo v sodelovanju s Turizmom Ljubljana. Z vzponom družbenih omrežij se je pojavilo ogromno število vplivnežev na področju turizma – tujih, v zadnjem času pa prav tako vse več slovenskih. V nadaljevanju opišem sodelovanje podjetij in vplivnežev, prednosti, ki ga le-to prinaša ter tudi slabosti in tveganja. Glede na to, da se tržniki odločajo za kampanje z določenimi cilji, na koncu poglavja predstavim še merljive cilje sodelovanja. **Tretje poglavje** je osredotočeno na turiste. Začnem s predstavitvijo iskanja informacij in procesom nakupne odločitve, sledi raziskovanje vplivov na nakupne odločitve turistov. Pojav interneta in družbenih omrežij v turizmu ni spremenil le ponudbene strani, temveč tudi stran povpraševanja. Večino procesov je bistveno krajših, enostavnejših ter cenejših. Na koncu sledi še pogled turistov na vplivneže.

V zadnjem, **četrtem poglavju** sledi empirična raziskava o vplivnostnem trženju z vidika vplivnežev in turistov. Teoretična podlaga, ki sem jo raziskala s pomočjo znanstvenih člankov, strokovne literature ter internetnih virov mi je služila kot osnova za pripravo opomnika za intervju z vplivneži ter anketnega vprašalnika za turiste. Opomnik sem izbranim popotniškim vplivnežem razposlala preko elektronske pošte ter jih prosila za sodelovanje. Ker sem želela preveriti razvitost vplivnostnega trženja v Sloveniji in v tujini ter to med seboj primerjati, sem kontaktirala slovenske in tuje vplivneže. Skupno sem k sodelovanju povabila sedeminšestdeset vplivnežev, osemindeset tujih ter devet domačih. Prejela sem skupno osem izpolnjenih opomnikov, dva s strani slovenskih vplivnežev ter šest s strani tujih popotniških vplivnežev.

Na podlagi pridobljenih odgovorov sem podala ključne ugotovitve glede razvitosti vplivnostnega trženja.

Za turiste sem s pomočjo spletnega portala 1KA pripravila anketni vprašalnik, ki sem ga objavila v dveh popotniško usmerjenih Facebook skupinah – Ugodno po svetu ter Letalske karte. Na ta način sem v vzorec zajela enote, za katere sem predpostavljala, da veliko potujejo. Dodatno sem vprašalnik delila še na svojem Facebook profilu ter v dveh skupinah, ki združujeta študente Ekonomske fakultete. Anketa je bila aktivna od 2. 3. do 8. 3. 2019. Skupno sem zbrala 212 ustreznih anket, od tega jih je bilo 140 v celoti rešeni. Pridobljene primarne podatke sem analizirala s programom SPSS ter preverila zastavljene tri hipoteze:

H1: Turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot verodostojen vir informacij.

H2: Pojav vplivnostnega trženja je spremenil proces načrtovanja potovanj in nakupne odločitve turistov.

H3: Objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih imajo odločujoč vpliv na nakupne odločitve turistov.

Na koncu sledi vsebinska predstavitev in interpretacija rezultatov ter ključne ugotovitve, ki izhajajo iz opravljene raziskave.

1 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ

1.1 Opredelitev turističnih destinacij

V literaturi ne najdemo ene same enotne opredelitve turistične destinacije. Razlog je v tem, da je dojemanje pojma odvisno od različnih faktorjev. Različne skupine deležnikov zaznavajo turistične destinacije drugače (Jenkins, Dredge & Taplin, 2011, str. 24). Če poskušamo združiti definicije več avtorjev (Davidson & Maitland, 1997; Leiper, 1995; Lumsdon, 1997), lahko rečemo, da je turistična destinacija teritorij oziroma geografski prostor, bodisi država, otok ali mesto, kamor ljudje potujejo in kjer ostanejo določen čas. Turistična destinacija združuje številne elemente – izdelke, storitve in doživetja, ki privabljajo turiste ter zadovoljujejo njihove potrebe in želje. Omenjene definicije se osredotočajo predvsem na zaznavanje turističnih destinacij s strani turistov, kar pa je preozka opredelitev. Zajeti je potrebno tudi različne interesne skupine, ki vodijo turistične destinacije, kot so na primer turistični sektor, javni sektor ter vlada, številne organizacije in lokalni prebivalci (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 155). Dodatno Buhalis (2000, str. 89) k opredelitvi dodaja komponento trženja in managementa. Destinacijsko trženje in management je kompleksen pojem, ki zahteva celovit in sistematičen pristop. Popotniki imajo na voljo množico različnih destinacij med katerimi se lahko odločajo. Turistične destinacije se na drugi strani trudijo izstopati na visoko konkurenčnem trgu (Wang, 2011, str. 1).

1.2 Trženje turističnih destinacij

Kot navaja Konečnik Ruzzier (2010a, str. 2), je trženje v turizmu »proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov, storitev oziroma doživetij, pri čemer morata biti obe strani v procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo ponuditi takšne izdelke, storitve oziroma doživetja, da bodo turistom zagotavljali maksimalno doživetje. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter doživetja posredovati ciljnim porabnikom z ustrezno kombinacijo elementov destinacijskega trženjskega spleta«. Pogosto prihaja do zmotnega mišljenja, da je trženje enako kot oglaševanje ali prodaja. Prav tako marsikdo misli, da je trženje zgolj ena izmed poslovnih funkcij v podjetju. Celoten koncept trženja lahko predstavimo s trženjskim spletom, ki se nekoliko razlikuje glede na to ali obravnavamo izdelek, storitev ali destinacijo. Poleg osnovnih štirih elementov (izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje), ki sestavljajo izdelčni trženjski splet, ter dodatnih treh (udeleženci, postopki in fizični dokazi), ki sestavljajo storitveni splet, pri destinacijskem trženju opredeljujemo še dva (politika in omejena količina sredstev, ki je namenjena trženju destinacij). Pri slednjih dveh gre za usklajevanje želja in zahtev različnih interesnih skupin ter sprejemanje kompromisnih rešitev ob upoštevanju omejenega proračuna (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 5–6).

Ker turistične destinacije predstavljajo bolj kompleksne entitete kot so izdelki in storitve, je temu primerno bolj kompleksno tudi trženje. Konečnik Ruzzier (2010a, str. 161) funkcijo trženja deli na tradicionalno in moderno nalogo. Prva se nanaša na »oblikovanje in posredovanje podobe in sporočil o destinaciji njenim potencialnim ciljnim skupinam«. Tradicionalna naloga je še vedno pomembna, hkrati pa je v modernejši bolj poudarjen strateški vidik, kar pomeni da je pomemben »razvoj posameznih turističnih proizvodov in ugotavljanje primernih ciljnih trgov ter spodbujanje povezovanja med različnimi ponudniki na destinaciji«. Kolb (2006, str.11) navaja razlike med tradicionalnim procesom trženja in procesom trženja turističnih destinacij (Tabela 1). Bistvena razlika procesov je v vrstnem redu aktivnosti. Pri trženju turističnih destinacij na podlagi analiziranih proizvodov tržniki določijo ciljni segment turistov, medtem ko je pri tradicionalnem procesu obratno. Zelo pomembna aktivnost pri trženju turističnih destinacij je oblikovanje blagovne znamke destinacije. Ker pomen turizma narašča tako na strani povpraševanja, kot na strani ponudbe, so destinacije pred hudim konkurenčnim pritiskom. Destinacije danes igrajo aktivno vlogo privabljanja turistov s svojo ponudbo, zato je izgradnja močne blagovne znamke destinacije ključnega pomena (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 168).

Tabela 1: Razlike med tradicionalnim procesom trženja ter procesom trženja turističnih destinacij

Tradicionalni proces trženja	Proces trženja turističnih destinacij
Analiza zunanjega okolja	Analiza zunanjega okolja
Izbira ciljnega segmenta porabnikov	Analiza proizvodov

Se nadaljuje

Tabela 2: Razlike med tradicionalnim procesom trženja ter procesom trženja turističnih destinacij (nadaljevanje)

Izbira proizvoda	Selekcija ciljnega segmenta turistov
Odločitve o cenah in distribuciji	Oblikovanje turističnega proizvoda/proizvodov in oblikovanje blagovne znamke
Planiranje tržnega komuniciranja	Razvijanje sporočila in promocije
Ocenitev rezultatov	Ocenitev rezultatov

Vir: Kolb (2006, str. 11).

Za dolgoročni uspeh turistične destinacije je potrebna dobra trženjska strategija (Konečnik Ruzzier, 2010b, str. 71), ki zahteva temeljito analizo potencialnih turistov na eni strani ter vplivov turizma na okolje in lokalno prebivalstvo na drugi strani (Uysal, Harrill & Woo, 2011, str. 109). Middleton in Hawkins (1998) ugotavljata, da je pri trženju turističnih destinacij potrebno uravnotežiti želje različnih interesnih skupin z željami in pričakovanji turistov. Strategije je potrebno ves čas analizirati, dopolnjevati in nadgrajevati. Stvari se konstantno spreminjajo in tržniki morajo biti ves čas pozorni na dogajanje na turističnih trgih.

1.2.1 Tradicionalna orodja trženja

Še nedavno nazaj so tržniki turistične destinacije oglaševali preko množičnih medijev v upanju, da bodo oglasi dosegli potencialne obiskovalce. Turisti so oglase videvali in poslušali preko televizije, radia, oglasnih panojev ter tiskanih brošur. Ob ogledu oglasov so si zaželeli obisk določene destinacije, prihranili so denar in se nato odpravili na potovanje. Prihodi turistov na destinaciji so se povečali, kar je razveselilo lokalne deležnike. Celoten proces je bil nekdanj nekoliko daljši, kot je v današnjem času, ko se stvari odvijajo enostavneje in hitreje (DestinationThink, 2016a). Slabost omenjenih tradicionalnih trženjskih orodij je v tem, da lahko s pomočjo njih tržniki turistom prikažejo le omejen vpogled v določeno destinacijo. Posebej v primeru, da so turistične brošure ali oglasni panoji izdelani pomanjkljivo. Če turisti nimajo dovolj informacij o določeni destinaciji, bodo težko sprejeli odločitve. Druga posledica pomanjkljivih informacij je lahko razočaranje turistov, ki pridejo na izbrano destinacijo in njihova pričakovanja in želje niso izpolnjena (Cheong, 1995). Tradicionalnih medijev se namreč ne da tako pogosto in hitro posodabljeti kot digitalnih. Gre za enosmerno komunikacijo, kar pomeni, da tržnikom ni omogočena direktna interakcija s kupci, posledično tudi ne dobijo dovolj hitro povratnih informacij, s pomočjo katerih bi lahko prilagajali svoje trženjske strategije. Hkrati je zelo težko meriti učinke trženjskih kampanj s pomočjo tradicionalnih medijev (Cave, 2016).

Cave (2016) našteva tri pozitivne učinke tradicionalnih orodij: enostaven doseg lokalnih skupnosti (preko lokalnega radijskega programa, televizije), lažje razumevanje ter možnost za shranjevanje fizičnih kopij (časopisi in brošure). Kljub številnim pomanjkljivostim, za katere se zdi, da pretehtajo omenjene prednosti, pa to ne pomeni, da je uporaba tradicionalnih orodij s

pojavitv digitalnih zamrla. Še vedno obstajajo številne turistične agencije, od katerih prejemo tiskane brošure, prav tako še vedno lahko vidimo oglase na oglasnih panojih ter po televiziji. Tega je sicer manj kot v preteklosti, saj gre za dražja orodja trženjskega komuniciranja, vseeno pa še vedno veliko ponudnikov kombinira digitalna s tradicionalnimi trženjskimi orodji.

1.2.2 Razvoj interneta in družbenih omrežij

Na področju trženja v zadnjih letih lahko zaznamo premik trženja iz tradicionalnih načinov k novejšim oblikam. Oglase na televiziji, radiu, časopisih in turističnih brošurah so zamenjali bolj inovativni in interaktivni načini trženja. K omenjenemu trendu je v veliki meri pripomogel razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT). Prvi vplivi so se začeli kazati v 90. letih prejšnjega stoletja, od takrat pa pomen pospešeno narašča. Razvoj IKT je prinesel korenite spremembe turistični panogi, tako na strani povpraševanja, kot na strani ponudbe. Turistične destinacije so prisiljene, da se izpostavijo na internetu s preišljenimi in dobro zasnovanimi spletnimi stranmi, oglasi in prisotnostjo na raznih portalih in družbenih omrežjih (Morrison, 2013, str. 369–371). IKT igra ključno vlogo pri konkurenčnosti turističnih organizacij in destinacij ter celotne turistične panoge (WTO, 2001).

Sčasoma je razvoj interneta vodil do tako imenovanega Spleta 2.0, kar predstavlja novo generacijo internetne tehnologije, ki dovoljuje uporabnikom sodelovanje med seboj ter delitev informacij (O'Connor, Wang & Li, 2011, str. 227). Začeli so se pojavljati družbeni mediji, ki jih Graham (2005) opredeljuje kot karkoli, kjer lahko uporabniki sodelujejo, ustvarjajo ter delijo vsebine. Kaplan in Haenlein (2010, str. 60) ločita naslednje družbene medije: družbena omrežja, blogi, vsebinske skupnosti, virtualni svetovi. Dodatno Zeng in Gerristen (2014, str. 28) navajata še internetne forume, wiki-vsebine, spletne strani za izmenjavo fotografij, videoposnetkov in mnenj. Uporabniki različnih družbenih medijev tvorijo virtualne skupnosti, ki med seboj sodelujejo, komunicirajo, si izmenjujejo mnenja in izkušnje, delijo svoje fotografije in videoposnetke. Orodij digitalnega trženja je danes ogromno. Tržnikom družbena omrežja služijo kot dober način ohranjanja stikov in odnosov s svojimi potencialnimi kupci. Širšo javnost lahko dosežejo brez ovir. Kaplan in Haenlein (2010, str. 67) dodajata, da je ta stik s kupci lahko vzpostavljen z relativno nizkimi stroški ter višjo ravnijo učinkovitosti kot v primeru tradicionalnih komunikacijskih orodij. Potrebno pa se je zavedati, da so družbena omrežja zelo zasičena z različnimi informacijami, kar pomeni, da je težko izstopati med konkurenco ter privabiti pozornost potencialnih kupcev (Királ'ová & Pavličeka, 2014, str. 360).

Družbeni mediji, predvsem družbena omrežja, so močno prisotna tudi v turizmu. Uporaba le-teh je spremenila način iskanja informacij, sprejemanja odločitev, trženja turističnih destinacij ter vzpostavljanja stikov s potencialnimi kupci (Zeng & Gerritsen, 2014, str. 33). Turistična dejavnost, ki temelji predvsem na izkušnjah, predstavlja dober primer panoge, za katero je prisotnost na družbenih omrežjih ter ustvarjanje dvosmerne komunikacije s turisti, zelo pomembna.

1.3 Trendi na področju trženja turističnih destinacij

Turisti postajajo vse bolj zahtevni pri svojih željah – UNWTO sodobne turiste opisuje kot radovedne, nepotrpežljive ter zahtevne. Njihova pričakovanja so velika, destinacije pa se morajo vse bolj truditi, da svojo ponudbo prilagajajo skladno s tem. Hkrati bodo morale v prihodnje turistične organizacije vložiti veliko truda v vzdrževanje okolja in kvaliteto življenja lokalnega prebivalstva na destinacijah (Destination Think, 2016b). Glede na statistiko UNWTO je turistov vse več, takšen trend pa je pričakovati tudi v prihodnjih letih. Prav zato je bistveno, da turistična dejavnost destinaciji prinese pozitivne učinke, namesto, da ji odvzame določene elemente zaradi množičnega turizma, ki ni ustrezno voden. Velik poudarek bo na trajnostnem turizmu (Destination Think, 2016b). UNWTO (2018a) je na to temo pripravil strategijo do leta 2030, ki vključuje 17 strateških ciljev, s pomočjo katerih bo turistična dejavnost ključna pri trajnostnem razvoju, varovanju okolja, ustvarjanju blaginje ter izboljševanju življenjskih pogojev.

Turizem se skozi čas spreminja. Včasih so ljudje večinoma potovali, ker so morali in so hodili predvsem na službena potovanja, ki so bila potrebna. Zdaj poleg službenih potovanj ljudje vse pogosteje potujejo predvsem zato, ker želijo. V zadnjem času se je pojavil nov trend, ko ljudje službena potovanja kombinirajo s prostim časom (ang. bleisure travel). Potujejo različne generacije ljudi, s tem se pojavljajo novi segmenti turistov. Starost pa ni edini razlikovalni dejavnik. Turisti so različnih narodnosti in ver, kar pomeni, da mora biti ponudba marsikdaj prilagojena tudi temu. Pomembno je omeniti še premoženje turistov. Potovanja so zaradi raznolikosti ponudbe postala dostopna tudi tistim z nižjimi prihodki. Razkorak na tem področju je lahko zelo velik. Ne glede na vse razlike med turisti, pa jim je skupno to, da si na potovanjih želijo avtentičnih izkušenj. Vse to tržnikom predstavlja izzive, s katerimi se in se bodo tudi v prihodnosti soočali (UNWTO, 2018b).

Trženje bo še naprej bistveno temeljilo na digitalnih orodjih, predvsem na vključevanju družbenih omrežij v trženjske strategije podjetij. Popotniška platforma Expedia Group ugotavlja, da je danes večina ljudi konstantno prisotna na mobilnih telefonih. Preko telefonov poteka interakcija z družino, prijatelji, poslovnimi partnerji, itd. Hkrati nam omogočajo, da pošiljamo elektronsko pošto, nakupujemo preko spleta, opravljamo rezervacije in številne druge aktivnosti. Za tržnike torej mobilni telefoni niso več le dodatna platforma, preko katere lahko prenašajo svoja sporočila, pač pa to postaja vsakdanja poslovna praksa (Mandich, 2018).

Naslednji trend, ki je sicer prisoten že nekaj časa, vendar še vedno zelo pomemben, je tako imenovano oblikovanje in pripovedovanje zgodb (ang. storytelling), ki predstavlja orodje za razvoj in trženje turističnih izdelkov ter destinacij. Gre za nagovarjanje turistov skozi zgodbo, s tem pa tudi za vplivanje na njihova čustva. Ker so turisti podvrženi številnim informacijam, se destinacije na ta način lahko ločijo med sabo in vzbudijo zanimanje turistov. Inovativne in zanimive zgodbe lahko destinaciji prinesejo konkurenčno prednost, turistom pa bogatejšo izkušnjo (Podjetniški portal, 2013). Z razvojem družbenih omrežij zgodbe velikokrat ustvarjajo

kar turisti sami. Vloga turističnih organizacij pri tem je spodbujanje turistov, da svoja doživetja delijo s prijatelji, znanci, sledilci ter s tem postanejo najboljši promotorji destinacij (Destination Think, 2016a). Na globalnem konkurenčnem trgu se morajo tržniki znajti ter vedno znova iskati nove, inovativne načine trženja. V prihodnjih letih bo na tem področju le še bolj ostra bitka.

2 VPLIVNOSTNO TRŽENJE IN VPLIVNEŽI

2.1 Opredelitev in pomen vplivnostnega trženja in vplivnežev

Vplivnostno trženje (ang. influencer marketing) pomeni vključevanje spletnih vplivnežev v trženje določene blagovne znamke. Vplivneži sporočila blagovne znamke delijo s svojimi sledilci na različnih družbenih omrežjih v obliki sponzoriranih vsebin (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016, str. 7). Carter (2016) vplivnostno trženje opredeljuje kot hitro rastočo panogo, s pomočjo katere tržniki želijo oglaševati izdelek ali povečati prepoznavnost blagovne znamke skozi vsebine vplivnih uporabnikov na družbenih omrežjih. Geysler (brez datuma) poudarja, da gre za oglaševanje od ust do ust, ki je bodisi naravno, torej neplačano, bodisi plačano. Marketing Profs (2016) vplivnostno trženje razume kot povezovanje tržnikov z vplivneži z namenom dosežati obojestransko korist. Swant (2016) pa izpostavlja izkoriščanje prednosti, ki jih prinaša sodelovanje s posamezniki, ki so si ustvarili ugled ter veliko sledilcev na družbenih omrežjih.

Trženje preko vplivnežev je sicer dokaj nov koncept, vendar pa korenine segajo že v preteklost. Potrošniki smo ves čas izpostavljeni vplivom trženjskega komuniciranja, saj se vsakodnevno srečujemo s številnimi tradicionalnimi oglasi na televiziji, radiu, internetu, itd. Hkrati pa v pogovoru z znanci in prijatelji mimogrede dobimo kakšno priporočilo ali mnenje o tem ali onem izdelku, storitvi ali doživetju. Potrošniki smo pri svojih odločitvah velikokrat nezaupljivi do klasičnih načinov oglaševanja in raje želimo slišati mnenja naših bližjih, saj se nam le-ta zdijo bolj kredibilna. Tudi vplivneži vzbujajo kredibilnost. Redno ustvarjajo vsebine, ki so zanimive za njihove sledilce. Ljudi zanima kaj sporočajo (Tapinfluence, 2017). Platforme, ki jih tržniki najbolj izkoriščajo za uporabo vplivnostnega trženja so: Instagram (89 %), Facebook in Twitter (70 %), Youtube (59 %), blogi (48 %) in Snapchat (45 %) (Krasniak, 2016). Razlogi zakaj se tržniki poslužujejo kampanj s pomočjo vplivnežev so povečevanje in širjenje pomena in prepoznavnosti blagovne znamke, doseganje novih ciljnih potrošnikov, povečevanje zanimanja in omenjanja blagovne znamke (objave in komentarji na temo blagovne znamke) ter povečevanje prodaje (Nanji, 2017a).

Influencer Marketing Hub (brez datuma b) mnenjske vplivneže (ang. influencers) opredeljuje kot ljudi, ki so si ustvarili ugled na podlagi svojega znanja o določeni temi. Njihove redne objave o tej temi na svojih družbenih omrežjih privabljajo veliko število sledilcev, ki podrobno spremljajo njihovo vsakodnevno življenje, njihove izkušnje ter mnenja. V preteklosti so imeli vlogo vplivnežev slavne osebnosti in znani športniki. Trženje izdelkov se je izvajalo tudi v filmih ter televizijskih nadaljevanjih. Predpostavka je bila – in še vedno je -, da kupci povezujejo blagovno znamko z osebo, ki ji zaupajo in jih navdihuje s svojim življenjskim stilom

oziroma katero drugo lastnostjo (Geysler, brez datuma). Slavne osebnosti imajo še vedno velik vpliv na mnenja potrošnikov, vendar pa naj bi za razliko od njih, ki ustvarjajo vrednost blagovne znamke skozi svojo prepoznavnost, vplivneži družbenih omrežij veljali za bolj dostopne in zaupanja vredne. Slednji namreč delijo svoje osebne zgodbe, zaradi česar se sledilci z njimi lažje poistovetijo in jim zaupajo (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003). Bizjak Zabukovec (2017) primerja vplivneže in slavne osebnosti ter pravi, da so vplivneži posamezniki, ki so osebno blagovno znamko kot komentatorji oziroma poznavalci določenega izdelka, storitve ali področja zgradili najprej na družbenih omrežjih. Kasneje pa se je njihova prepoznavnost lahko širila tudi izven teh omrežij. Medtem, ko so slavne osebnosti ljudje, ki so si svojo prepoznavnost zgradili na podlagi tradicionalnih medijev (npr. televizija), posledično pa bolj ali manj uspešno lahko nastopajo tudi na družbenih omrežjih. Z vidika podjetij to razlikovanje niti ni pomembno, važno je, da mnenju osebe, s katero se podjetje odloči sodelovati, širša javnost zaupa. Tako bo lahko sodelovanje uspešno in bo podjetju prineslo željene rezultate.

Bizjak Zabukovčeva (2017) našteva nekaj ključnih razlik med vplivnostnim trženjem in trženjem s pomočjo slavnih osebnosti. Prva takšna razlika je poznavanje področja ali strokovnost. Vplivneži so običajno strokovnjaki za področje tiste blagovne znamke, ki jo predstavljajo, medtem, ko slavne osebnosti to niso (na primer Petra Prevca, ki nosi kapo z napisom Gorenje, sigurno ne bo nihče vprašal za nasvet glede uporabe Gorenjevih aparatov. Medtem, ko bi se za nasvet glede določenega recepta marsikdo obrnil na brata Šketa). Druga razlika je glede dosega in vpliva. Prvega naj bi običajno imeli več slavne osebnosti zaradi svoje prepoznavnosti, slednjega pa vplivneži. Razlog se skriva v tem, da povezovanje slavne osebnosti z določeno blagovno znamko javnost še vedno dojema kot klasičen način oglaševanja, saj običajno ni neke očitne logične povezave. Sicer se dvom o avtentičnosti lahko pojavi tudi pri vplivnežih, če danes predstavljajo izdelek z enega področja, naslednji dan pa nekaj čisto drugega. V takih primerih sledilci lahko hitro dobijo občutek, da njegovo mnenje ni več iskreno, pač pa je le posledica plačanih sodelovanj s podjetji. Naslednji razlikovalni dejavnik je vpletenost v komunikacijo, saj gre pri vplivnežih za dvosmerno komuniciranje. S svojimi sledilci se velikokrat pogovarjajo o določeni temi. V primeru slavnih osebnosti pa gre zgolj za enosmerno komuniciranje z javnostjo. Zadnja razlika se nanaša na ustvarjanje vsebin. V primeru sodelovanja s slavnimi osebnostmi so le-te običajno v celoti pripravljene s strani podjetja, medtem, ko je smiselno, da se vplivnežem pusti več svobode pri ustvarjanju vsebin.

Tržniki vplivneže delijo v naslednje skupine: poleg že zgoraj omenjenih slavnih osebnosti (igralci, pevci), naštevajo še strokovnjake iz določene panoge, mnenjske voditelje, blogerje, ustvarjalce vsebin ter mikro vplivneže (Gretzel, 2018). Influencer Marketing Hub (brez datuma b) dodatno opredeljuje še mega vplivneže z več kot milijon sledilci. Študije kažejo, da imajo makro vplivneži velik doseg, medtem, ko mikro vplivneži to nadoknadijo z večjo relevantnostjo in pomenom, kar vodi do večje stopnje vpletenosti njihovih sledilcev. Morin (2016) dodaja še nišne vplivneže, ki se osredotočajo na neko ozko področje, kot so na primer materinstvo, kulinarika, življenjski stil, potovanja, itd. Tržniki imajo na voljo različne skupine vplivnežev, s

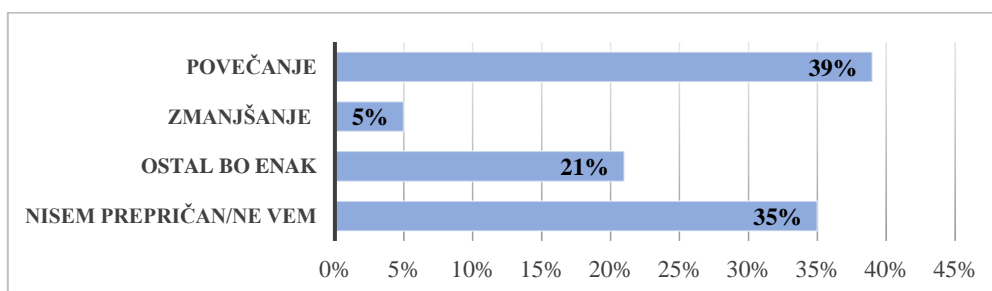
katerimi lahko vzpostavijo sodelovanje. Od značilnosti izdelka oziroma storitve pa je odvisno, za katero skupino se bodo odločili.

Čedalje več raziskav (Ewing, 2017; Linqia, 2017; Nielsen, 2013; Statista, 2017) potrjuje dejstvo, da ljudje vse manj zaupamo klasičnim načinom oglaševanja in se vedno bolj opiramo na mnenja prijateljev, znancev in ostalih kupcev. Glede na rezultate omenjenih raziskav 70 % vprašanih zaupa izkušnjam ostalih kupcev, kar pomeni, da ljudje bolj zaupajo mnenju naključnih neznancev, kot pa oglasom blagovnih znamk. Dodatno 71 % sodelujočih potrjuje, da bi kupilo določen izdelek oziroma storitev, glede na priporočilo iz družbenih omrežij. Berger in Keller Fay Group v raziskavi ugotavljajo, da bi 82 % anketirancev z veliko verjetnostjo zaupalo nasvetom vplivnežev (Langan, 2016). Podobne so tudi ugotovitve, ki so rezultat raziskave, izvedene s strani podjetij Twitter in Annalect (Twitter blog, 2016). 40 % vprašanih je že kupilo določen izdelek na spletu, po tem ko so ga videli v objavi vplivnežev na Instagramu, Twitterju, Vinu in You Tubu. Medtem, ko 56 % sodelujočih zaupa priporočilom prijateljev, jih 49 % zaupa vplivnežem. Glavna ugotovitev omenjene raziskave je torej, da ljudje zaupajo vplivnežem skoraj toliko kot svojim prijateljem.

Influencer Marketing Hub poroča o zaslužkih vplivnežev, ki se razlikujejo predvsem glede na število sledilcev. Vplivneži s številom sledilcev med 400.000 in 1,5 milijoni, za posamezno objavo na družbenem omrežju lahko zaračunajo do 5.000 dolarjev, medtem ko se cene objave mikro vplivnežev gibajo okrog 250 dolarjev. Podjetja se za sodelovanja z vplivneži na družbenih omrežjih odločajo nameniti vse več denarja. Nedavne raziskave potrjujejo, da je vplivnostno trženje učinkovito ter, da je postalo pomembna komponenta blagovnih znamk pri digitalnem trženju. Krasniak (2016) na primer navaja anketo, ki je pokazala, da je 60 % anketiranih tržnikov v svoje trženjske strategije že vključilo vplivneže, predvsem zaradi ciljanja novih oziroma težko dostopnih kupcev. Trg vplivnostnega trženja je bil leta 2016 ocenjen med 10 in 15 milijardami dolarjev, za prihodnja leta pa je bila napovedana rast (Morin, 2016). Portal Izea je v letu 2017 poročalo, da več kot tretjina tržnikov porabi več kot pol milijona dolarjev na leto za področje vplivnostnega trženja, Forbes (2016) navaja, da se mesečno zapravi 255 milijonov dolarjev le za Instagram objave vplivnežev. Glede na ankete tržnikov se bo delež sredstev namenjenih za vplivnostno trženje v prihodnjih letih še povečal.

Vsakoletna raziskava spletne platforme Linqia, ki se ukvarja z raziskovanjem in svetovanjem na področju vplivnostnega trženja, za leto 2018 vključuje 181 tržnikov z različnih področij. 86 % izmed vključenih v raziskavo je v letu 2017 pri svojem trženju že uporabljalo vplivnostno trženje in 92 % izmed njih ga je ocenilo kot uspešnega. 39 % tržnikov je za leto 2018 glede na predhodno leto napovedalo povečanje sredstev v ta namen (Slika 1).

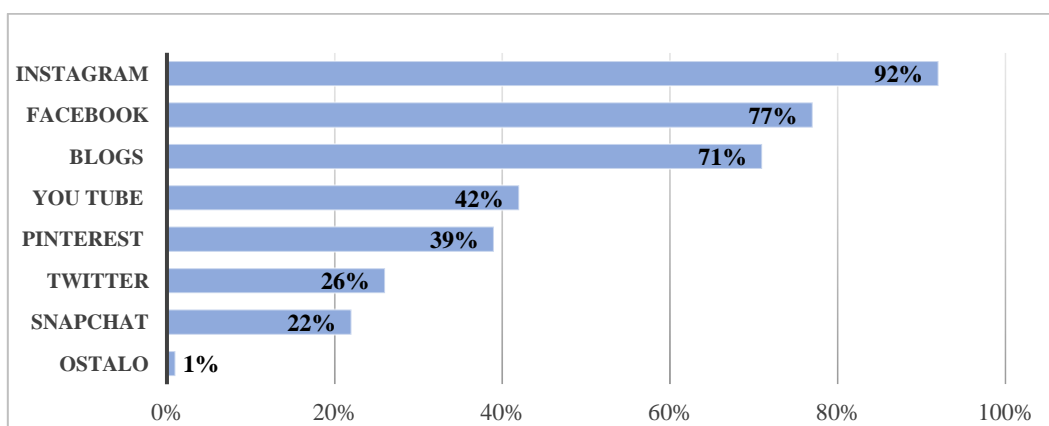
Slika 1: Delež sredstev namenjenih za vplivnostno trženje v letu 2018 glede na preteklo leto



Vir: Linqia (2018).

Skoraj tretjina jih za to področje nameni od 25 do 50 tisoč dolarjev. 46 % tržnikov na leto izvede dva do pet programov vplivnostnega trženja. Kot tri najpomembnejše platforme na tem področju za leto 2018 navajajo Instagram, Facebook in bloge, kar prikazuje Slika 2.

Slika 2: Najpomembnejša družbena omrežja pri izvedbi trženjskih strategij v letu 2018



Vir: Linqia (2018).

Glede prihajajočih trendov pri vplivnostnem trženju je več kot polovica anketiranih odgovorila, da bo izpeljala programe vplivnostnega trženja, ki bodo vključevala različne tipe vplivnežev (mikro vplivneži, slavne osebnosti, itd.) kot del celovite trženjske strategije (Linqia, 2018).

Vplivnostno trženje je prisotno na številnih področjih – na področju mode, kulinarike ter seveda tudi turizma. Ker se turistična panoga neprestano spreminja in razvija, je potreba po dobrem digitalnem teženju še toliko večja. Turistične destinacije in ponudniki turističnih izdelkov morajo ostati konkurenčni. Eden izmed načinov kako lahko to dosežejo je izkoriščanje prednosti, ki jih prinaša vplivnostno trženje (Marchante, 2016).

2.2 Instagram in popotniški blogi

Instagram je spletno družbeno omrežje, ki sta ga leta 2010 ustvarila Kevin Systrom in Mike Krieger. Od leta 2012 je v lasti Facebooka. Od samega začetka je omrežje hitro raslo, se

posodabljalno in razvijalo. S številnimi posodobitvami je za uporabnike postajalo vse bolj zanimivo ter varno omrežje. Ob koncu leta 2017 je doseglo 800 milijonov uporabnikov (Instagram press, 2018). Po podatkih iz leta 2016 je na Instagramu prisotnih tretjina vseh ljudi z dostopom do interneta, večinoma (59 %) gre za mlajše osebe stare od 18 – 29 let, tretjina uporabnikov je starih od 30 – 49 let (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016). Uporabniki na Instagramu delijo svoje fotografije in videoposnetke iz vsakodnevnega življenja, mnogokrat pa tudi iz svojih potovanj. Fotografijam lahko dodajo lokacijo, kjer je bila posneta, lahko označijo osebe, ki so na fotografiji ter jim pripišejo številne oznake (ang. hashtag, v nadaljevanju #), s pomočjo katerih se lahko slike oziroma videoposnetki kategorizirajo. Oznake uporabnikom omogočajo enostavnejše iskanje vsebin, ki jih zanimajo. Po podatkih Instagram press (2017) je bilo v letu 2017 na 7. mestu največkrat uporabljenih oznak prav #travel. V kategoriji oznak, ki so najbolj pridobile na popularnosti se je poleg #travel znašel tudi #travelphotography. Trenutno je na Instagramu z oznako #travel označenih preko 407 milijonov objav (Instagram app, 2019), seveda pa obstajajo še številne druge oznake povezane s potovanji in turističnimi destinacijami.

Slovar novejšega besedja slovenskega jezika blog opredeljuje kot spletno mesto oziroma spletni dnevnik, kamor avtorji s pomočjo preprostega vmesnika objavljajo besedila, slike in posnetke. Bralci običajno lahko objave komentirajo. Blogi so se začeli pojavljati že v letu 1997, v zadnjem času pa so doživeli eksponentno rast in priljubljenost (Akehurst, 2009, str. 52). Danes obstaja že preko 400 milijonov blogov, ki pokrivajo številne raznolike tematike - kulinariko, modo, avtomobilizem, materinske nasvete, potovanja, življenjski stil, razne hobije, itd. (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016, str. 73). Popotniški blogerji v svojih zapisih z bralci po vsem svetu delijo svoje zgodbe, izkušnje, mnenja in priporočila o turističnih destinacijah, ki so jih obiskali ter o doživetjih, ki so jih izkusili. Prav tako kot ostali internetni portali lahko tudi blogi služijo popotnikom kot uporaben vir informacij za načrtovanje potovanj. Zaradi svoje vsebine jih lahko opredelimo kot vir elektronskega trženja od ust do ust (ang. e-WOM). Iz tovrstnih zapisov je običajno mogoče razbrati avtorjevo zaznavanje določene destinacije. Seveda pa v poplavi številnih blogov nekateri izstopajo bolj kot ostali. Gre za vplivne blogerje, ki jih Agarwal, Mahata in Liu (2014) opredeljujejo kot predstavnike virtualnih skupnosti, ki so v položaju, da lahko vplivajo na pogled in mnenje širše javnosti. Takšni turistični blogi so zato za razne analize zanimivi tudi tržnikom turističnih destinacij (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007), ki jih lahko s pridom izkoristijo v trženjske namene ter s tem prihranijo visoke stroške (Berthona, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Onishi & Manchanda, 2012). Zapisane vsebine so lahko tudi dobra podlaga za posodobljene in nove trženjske strategije, s pomočjo katerih tržniki poskušajo izboljšati podobo in konkurenčni položaj turistične destinacije ter zadovoljiti potrebe in zahteve turistov (Carson, 2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Pan, MacLaurin & Crotts, 2007; Wenger, 2008). Banyai in Glover (2011) dodajata še, da s spremljanjem objav popotniških blogerjev, ki so ažurne in se nanašajo na nedavne izkušnje, lahko tržniki analizirajo pomanjkljivosti, ki jih zaznavajo turisti ter se nanje zelo hitro odzovejo, kar je vsekakor pozitivno za podobo določene destinacije.

V zadnjih letih je že kar nekaj turističnih ponudnikov in destinacij sodelovalo z vplivneži tako v manjših, kot tudi v večjih trženjskih kampanjah. Vplivnostno trženje v turizmu temelji na pomembnosti trženja od ust do ust. Tržniki so zgodaj začeli sodelovati s popotniškimi blogerji, saj so le-ti postajali pomemben vir informacij za popotnike, s tem pa tudi potencialen medij za podjetja (Lin & Huang, 2006). Tuji viri na tem področju kot eno izmed prvih prepoznavnih in uspešnih kampanj navajajo sodelovanje med Turizmom Nova Zelandija ter kitajsko mikro blogerko Yao Chen, ki je s svojimi vsebinami vplivala na kitajske turiste (Tourism New Zealand, 2012). Novejši primer je sodelovanje med hotelsko verigo Marriott in video blogerjem Jackom Harriesom (JacksGap). Šlo je za soustvarjanje turističnih video vsebin kot na primer 24 ur v New Orleansu, ki je dosegel čez 900.000 ogledov na You Tubu. Marriott je sicer v svoje trženje že večkrat vključil vplivneže (Gretzel, 2018). Traackr (2016), ena izmed platform, ki se ukvarja s podporo vplivnežem pri njihovem sodelovanju s podjetji, navaja uspešno popotniško vplivnostno kampanjo v sodelovanju s TripIt, pri čemer različni vplivneži mesečno na Twitterju delijo njihove popotniške nasvete vezane na raznolike popotniške teme. Bloglovin' Influence (2016) navaja 5 uspešnih primerov vplivnostnih kampanj različnih turističnih blagovnih znamk:

- 1) Oblikovanje turističnih vodnikov z Airbnb ter vplivnico Aspyn Ovard;
- 2) Iskanje potovalnih pripomočkov s Proctor & Gamble in vplivnico Jennifer Chiu;
- 3) Prepletanje panog z Moët & Chandon in Collage Vintage;
- 4) Popotniška recenzija s Celebrity Cruises in World of Wanderlust; in
- 5) Viralni popotnik pakiranja z Biaggi Luggage in Rachel Grant.

Vseh pet naštetih primerov ponazarja kako vplivneži svojo avtentičnost »posodijo« blagovnim znamkam, ji pomagajo ustvarjati vabljive vsebine ter ji nudijo dostop do svojih sledilcev. Izmed znanih turističnih podjetij oziroma verig, ki sodelujejo z vplivneži dodatno lahko navedemo še Alaska Airlines, Southwest, Hilton, Ritz Carlton ter številne druge (Travel Weekly, brez datuma).

Slovenski primer trženja s pomočjo vplivnežev je Turizem Ljubljana. V Ljubljani se turisti običajno ne zadržijo prav dolgo, saj jim mesto služi le kot krajši postanek na poti na drugo destinacijo. Z željo po spremembi zaznanega trenda je Turizem Ljubljana v svoje trženje vključil popotniške blogerje, ki veljajo za neuraden vir informacij o določeni destinaciji. Kampanja je bila izpeljana v letu 2016, v ospredju pa je bil predvsem trajnostni turizem. Izbrani so bili trije popotniki, ki ustvarjajo blog Travel Dudes, ki se je po svoji vsebini lahko poistovetil s ciljem kampanje – aktivni in trajnostno ozaveščeni turizem. Blogerji so hodili na izlete in sodelovali pri aktivnostih, ki jih ponuja Ljubljana. Sledilci so lahko ves čas spremljali njihova doživetja. Poleg objav, ki so jih ustvarili blogerji, je tudi Turizem Ljubljana ves čas aktivno ustvarjal objave na družbenih omrežjih. Končni rezultat kampanje je bil nad pričakovanji, preseženi so bili zastavljeni cilji glede dosega, vsebine, ogledov, interakcij in klikov (Langus, 2016a).

Obstajajo številne lestvice, ki navajajo vplivneže s področja turizma. Neoreach (2016) izpostavlja navdušenega ekstremnega športnika Jaya Alvarazza kot enega največjih popotniških vplivnežev na družbenih omrežjih, saj njegov Instagram profil spremlja skoraj 6 milijonov sledilcev. Adweek (2016) navaja nišno popotniško blogerko Kate McCully, ki se na Instagramu predstavlja kot adventuruskate in šteje 100.000 sledilcev, osredotoča pa se na samostojna potovanja žensk. Forbes letno objavlja lestvice vplivnežev z različnih področij, vse več pa je tudi portalov, ki se ukvarjajo z analizami družbenih omrežij in na različnih področjih vodijo evidence vplivnežev, njihovo število sledilcev, itd. (takšen je na primer Social Media Week). Če se lotimo raziskovanja tujih vplivnežev s področja turizma, raziskavi ne pridemo do konca. Z razvojem družbenih omrežij je število le-teh bliskovito naraslo. Med seboj se seveda razlikujejo po področjih, ki jih pokrivajo, svojem stilu objav, številu objav in ne nazadnje po številu sledilcev ter vplivu, ki ga imajo na svoje sledilce.

Da se ne osredotočamo le na tujino, pogledjmo še stanje v Sloveniji. Vodene statistike in člankov na to temo je bistveno manj oziroma je skorajda ne najdemo. O teh stvareh se je zadnje čase šele dobro začelo pisati. Kar pa ne pomeni, da pri nas nimamo vplivnežev s področja turizma. Blogerka Nina Kogej, bolj poznana kot Nina potuje, kakor je poimenovala svoj blog ter Facebook stran, je svoje objave začela s predstavitvami potovanj z nahrbtnikom, kasneje pa se je osredotočila tudi na potovanja z lastnim avtomobilom in družinska potovanja. V intervjuju za portal Vandraj je povedala, da je vsako leto več dni, ki jih s svojo družino preživi na poti. Destinacije izbirajo spontano, sebe in svojo družino pa označuje za avanturistične popotnike, saj ogromno destinacij prepotujejo z avtomobilom, v katerem zelo pogosto tudi spijo. Odkar je njen blog postal prepoznaven, je vsako potovanje in izlet postalo tudi njeno delo, saj mora popotniški bloger neprestano iskati material za vsebine, ki jih potem lahko predstavi svojim bralcem. Na vprašanje ali lahko samo od bloganja živi, Nina odgovarja, da bi se verjetno dalo služiti le s tem, če bi s partnerjem sprejela vsako sodelovanje, ki jima ga ponudijo. Vendar jima je pomembno, da sprejmeta le takšne ponudbe, v katerih se vidita ter takšna podjetja, ki jih podpirata in so jima všeč. Dodaja še, da je pri popotniškem blogu potreben nekoliko večji vložek kot na primer pri kozmetičnih blogih, kjer bloger lahko že za nekaj evrov kupi izdelek, ki ga nato predstavi bralcem (Fister, 2019).

Eden izmed najbolj prepoznavnih slovenskih blogov in Instagram profilov je sigurno Povsod je lepo, ki ju ustvarja popotniški par Katja in Mic. Njuni platformi sta prilagojeni tudi za tujino (We Just Travel). Na Instagramu jima trenutno sledi več kot 12.000 sledilcev. Portal SiolNET je v lanskem letu predstavil Laro Kamnik in Uroša Polajžerja, mlad slovenski par, ki ga njuni domači ter tuji sledilci bolje poznajo pod imenom njunega bloga Your Passport. Hkrati delujeta tudi vsak na svojem Instagram profilu – your_passport in your_passage. Skupno imata 200.000 sledilcev. Potovanja in bloganje so postala njuna služba, vendar je bilo do te točke potrebnega kar nekaj truda. Prva potovanja sta pokrila s svojimi prihranki, z ustvarjanjem zanimivih in privlačnih vsebin pa sta kmalu privabila pozornost hotelov ter ostalih turističnih ponudnikov. Prve ponudbe sta začela dobivati po treh mesecih, danes pa ugotavljata, da je veliko bolje počakati, da podjetja pristopijo do njiju kot obratno. V tem primeru sta v boljšem pogajalskem

položaju ter pri pogajanjih lahko dosežeta višjo ceno. Na potovanjih jima podjetja plačajo vse od prevozov in nastanitev do oblačil ter modnih dodatkov. V zameno določeno destinacijo oziroma storitev na svojih družbenih omrežjih predstavita kar se da privlačno. Svoje delo opisujeta kot zahtevno, saj morata hkrati sama nastopati v vseh vlogah, ki jih v običajnih podjetjih opravlja več oseb (pisanje člankov, lektoriranje, fotografiranje, vodenje računovodstva), poleg tega se nista imela časa naučiti vseh veščin, pač pa se sproti učita in jih izboljšujeta. Poleg naštetih lahko najdemo še množico drugih, bolj ali manj poznanih slovenskih vplivnežev. Nekateri izmed njih niso osredotočeni izključno na potovanja in turizem, vendar se v njihovih objavah pogosto najdejo tudi takšne vsebine (na primer Ajda Sitar in Alja Bitenc).

2.3 Sodelovanje vplivnežev s podjetji

Koncept vplivnostnega trženja se še vedno razvija. Nanji (2017b) ugotavlja, da večina tržnikov na tem področju še vedno eksperimentira in, da ima le 24 % tržnikov že vpeljane programe vplivnostnega trženja. Od tega jih je le 5 % vpeljalo vplivneže v vse svoje trženjske aktivnosti. Trendi za prihodnost napovedujejo, da bodo podjetja vse več vlagala in se razvijala na tem področju. Čeprav vplivnostno trženje ni nič drugačno od trženja od ust do ust, le da se dogaja v digitalnem okolju (Pophal, 2016), pa vseeno zahteva premišljen pristop podjetij. Oblikovanje strategije vključuje kar nekaj pomembnih vprašanj s katerimi se srečajo podjetja. Avtorji (Solis, 2012; Pophal, 2016; Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016; Cramer, 2017; Huang, 2017; Rowett, 2017) opozarjajo na ključne elemente, ki pripomorejo k izgradnji celostne strategije vplivnostnega trženja: izbor vplivneža, ki ustreza strategiji podjetja in ima krog sledilcev, ki predstavljajo ciljno skupino podjetja; izbor platforme (Facebook, Instagram, blogi, Twitter), kjer želijo, da se izdelek trži; določitev ciljev, ki jih želijo doseči s tem sodelovanjem; določitev obsega sredstev, itd.

Na internetu je mogoče zaslediti precej nasvetov za posamezne zgoraj našteje elemente. Poudarek je še posebej na izboru vplivneža, pri čemer mora podjetje izbrati takšnega, katerega vrednote in identiteta se čimbolj poistovetijo z blagovno znamko, ki jo bo predstavljal. Na primer podjetje, ki se ukvarja z aktivnim turizmom (hribovstvo, adrenalinski parki), sigurno ne bo iskalo vplivneža, katerega profil na družbenem omrežju je zasičen s slikami luksuznih hotelov, ki svojim gostom nudijo sproščanje, poležavanje in razvajanje. Objave morajo biti čimbolj naravne in nevsiljive, sicer sledilcem ne vzbujajo občutka kredibilnosti, kar pa je zelo pomemben element pri vplivnostnem trženju. Za podjetja je koristno, da z vplivnežem vzpostavijo dolgoročni odnos, saj le-ta tako lahko bolje spozna blagovno znamko in se z njo poistoveti, kar pa se odraža v bolj pristnih objavah (Gretzel, 2018).

V praksi vplivnostno trženje ni le širjenje sporočila blagovnih znamk med potrošnike. Sodelovanje podjetij z vplivneži se lahko izvaja v različnih oblikah. Podjetja lahko vplivnežem pošljejo brezplačne vzorce ali jih povabijo na različne dogodke, festivale in destinacije, pogosto v upanju, da bodo le-ti o določenem izdelku oziroma izkušnji pripravili objavo na družbenih omrežjih. Naslednje oblike so sodelovanje vplivneža ter podjetja pri oblikovanju vsebin; vplivnež lahko nastopa v objavah blagovne znamke, s katero sodeluje; podjetje vplivneža

povabi h gostovanju ali vodenju določenega dogodka; vplivnež lahko prevzame upravljanje družbenega omrežja za določen čas (ang. influencers takeover), itd. (Gretzel, 2018). Tudi Bizjak Zabukovec (2017) navaja različne načine sodelovanja podjetij z vplivneži, ki se razlikujejo glede na intenzivnost in ekskluzivnost:

- Podjetje svoje izdelke pošilja večjemu številu vplivnežev pri čemer v ozadju ni nobenega pogodbenega sodelovanja. Vedno obstaja tveganje, da bo kateri izmed vplivnežev s svojimi sledilci delil tudi kritiko glede določenega izdelka. Na takšen način je podjetje Volkswagen leta 2016 predstavilo novo vozilo Tiguan.
- Podjetje nekaj izbranim vplivnežem redno ali občasno pošilja svoje izdelke. Takšnega načina se na primer poslužujeta Hofer in Lidl.
- Podjetje sodeluje z enim ali več izbranimi vplivneži, ki delajo za blagovno znamko. Takšno dolgoročno sodelovanje naj bi bilo najbolj smiselno in koristno za obe strani, prav tako pa naj bi vodilo v boljše rezultate. Vplivneža z blagovno znamko povezujejo vrednote, stil komuniciranja in ciljna publika. Primeri takšnih sodelovanj so Simon Šketa in Medex, Tjaša Kokalj in Slowatch ter Ajda Sitar in NuMe.
- Podjetje sodeluje z enim ali peščico vplivnežev, s katerimi skupaj ustvarjajo vsebino. Sodelovanje poteka že pri oblikovanju komunikacijske strategije. Gre za strateško in dolgoročno sodelovanje, ki je skrbno premišljeno in izvedeno ter ni prepuščeno trenutnemu navdihu. Primer takšnega sodelovanja sta Mercator in Alenka Košir.

Načini sodelovanja so torej različni in so seveda prilagojeni določenemu proizvodu, storitvi, destinaciji ali dogodku. Najpogostejša tri področja, v katera se podjetja odločijo vključiti vplivneže so trženjsko komuniciranje vsebine, uvajanje izdelka ter oblikovanje vsebin (eMarketer, 2015). Vse pogosteje naročniki zahtevajo od vplivnežev, da v svoje objave vključijo zaznamek, ki razkriva, da je objava plačana (ang. paid partnership, sponsored). V Veliki Britaniji je Britansko oglaševalsko razsodišče (ASA) v začetku leta 2019 celo opozorilo od 200 do 300 vplivnežev, da mora biti oglaševanje jasno označeno. Svetovna federacija oglaševalcev je v lanskem letu naredila študijo, ki za leto 2019 predvideva, da bo 65 % blagovnih znamk povečalo sodelovanje z vplivneži, predvsem na Instagramu. Po mnenju njihovega direktorja morajo potrošniki ob poplavi objav na družbenih omrežjih vedeti, kdaj so tarča oglaševanja, torej katere objave so plačane (Marketing Magazin, 2019).

Tako kot obstajajo različni načini sodelovanja med podjetji in vplivneži, tako je tudi s plačili. Obstaja več različnih oblik. Pathak (2017) našteva naslednje:

- Provizija, ki jo vplivnež dobi za vsako uporabo promocijske kode, ki jo je za določen izdelek oziroma storitev delil s svojimi sledilci. Takšnega načina oglaševanja se poslužuje veliko blagovnih znamk, saj na družbenih omrežjih pogosto lahko zasledimo promocijske kode za popuste, predvsem na področju kozmetike in modnih dodatkov.
- Plačila vnaprej so bolj praksa pri sodelovanjih z visoko uveljavljenimi vplivneži.
- Darilne kartice blagovne znamke so običajno plačilo za storitve manjših vplivnežev.

- Plačilo glede na število klikov se uporablja predvsem pri sodelovanju z vplivneži, ki delujejo na You Tubu. Sledilci preko povezave, ki jim jo ponudi vplivnež, dostopajo do spletne strani blagovne znamke.
- Plačilo, ki je odvisno od vpletenosti sledilcev v posamezno objavo. To se nanaša na število všečkov, komentarjev in deljenje objav.
- Plačilo v obliki vabila na ekskluzivne dogodke, kamor je sicer zelo težko priti. V zameno mora vplivnež s svojimi sledilci deliti vsebine povezane s tem dogodkom.

Ni nujno, da podjetje pristopi do vplivneža, pač pa se lahko sodelovanje razvije tudi na podlagi povpraševanja vplivneža. Z razvojem družbenih omrežij se je število vplivnežev precej povečalo, kar pomeni, da je konkurenca tudi z njihovega vidika precejšnja, zato si morajo marsikdaj sami izboriti sodelovanje oziroma delo. V tujini so pri vzpostavitvi sodelovanja med podjetjem in vplivnežem pogosto v pomoč agencije. Gretzel (2018) našteva le nekaj primerov: Niche, Socialyte, Viral Nation, The Amplify, Izea in Mediakix. Agencije se lahko osredotočajo le na določeno platformo (npr. vplivnostno trženje na Instagramu) ali pa imajo raznolik nabor vplivnežev iz različnih platform. Agencije se ne ukvarjajo le s povezovanjem obeh strank, temveč zainteresiranim posameznikom pomagajo postati uspešen vplivnež. Z razvojem vplivnostnega trženja se vse bolj razvijajo tudi platforme, na katerih delujejo vplivneži v sodelovanju s podjetji. Dve izmed teh sta Famebit in Octoly, ki obema stranema omogočata priložnosti za povezovanje (Forbes, 2016). Tovrstne platforme se ukvarjajo tudi z analitiko trženjskih kampanj, z vzpostavitvijo algoritmov za uspešno prepoznavanje vplivnežev (Influencer Marketing Hub, 2017) ter nudijo celovito podporo pri organizaciji vplivnostne trženjske kampanje (pomoč pri uporabi orodij, zagotovitev varnega plačila).

V začetku letošnjega leta je portal SiolNET objavil članek o vplivnežih kot neformalnih ambasadorjih Ljubljane. Slovenska podjetja se počasi začenjajo zavedati pozitivnih učinkov, ki jih lahko dosežejo z vpeljavo vplivnežev v svoje trženjske strategije. V tujini se hotelska podjetja že otepajo vplivnežev, ker se danes za to lahko izdaja že tako rekoč vsak, ki je prisoten na družbenih omrežjih in doseže večje število sledilcev. Nekateri so celo že prepovedali vstop vplivnežem. Hoteli v Sloveniji pravijo, da so prošnje tudi pri nas pogoste, so pa pri izbiri sodelovanj precej selektivni. Zaenkrat se lahko pohvalijo le z dobrimi izkušnjami. Siolova novinarka Branka Grbin se je pogovarjala s predstavnicami štirih slovenskih hotelov ter naredila temeljito raziskavo področja vplivnostnega trženja.

Petra Zierer iz hotela Kempinski v Portorožu meni, da vplivneži zagotovo pomenijo neko dodano vrednost in imajo, če so premišljeno izbrani, veliko trženjsko moč. Zaradi visokega standarda hotela, mora biti seveda temu prilagojena tudi izbira vplivneža. Presoja poteka glede na smernice, ki jih določa korporativna pisarna hotelov Kempinski. Vsekakor pred odločitvijo preučijo vplivneževa družbena omrežja na katerih je prisoten, vsebino, način komunikacije, število ter tip sledilcev, demografijo, lokacijsko pokritost ter ostale relevantne parametre. Ko se za sodelovanje odločijo, vplivnežu pustijo proste roke pri izvedbi ter oblikovanju vsebin. Maja Mastnak iz hotela Cubo lahko navede izkušnjo z gostovanjem ruskih vplivnežev, ki imajo

velik doseg po celem svetu. To sodelovanje se jim je obrestovalo, saj je hotel dosegel več pozornosti pri obisku spletne strani ter številu novih všečkov. V hotelu posledično pričakujejo tudi povečano povpraševanje. Mastnakova pravi, da je za njihov hotel najpomembnejši kriterij, ki mu mora zadostiti vplivnež, prostorski doseg, saj so njihov največji segment gostje iz tujine. Sledijo ostali kriteriji, kot so število sledilcev, interakcija z njimi, sponzorske objave na njihovih profilih. V povprečju prejmejo dve ponudbi mesečno, večinoma jih kontaktirajo tuji vplivneži. Ker se v hotelu zavedajo moči takšne pozitivne promocije, se na povpraševanja običajno hitro odzovejo ter za vsakega pripravijo drugačno ponudbo. Seveda pa zaradi vse večje številčnosti le-teh ne morejo sodelovati z vsemi. Ker se je izkazalo, da hotelu Cubo največ prepoznavnosti prinesejo ocene in komentarji na različnih rezervacijskih portalih in potovalnih spletnih straneh, ima vplivnostno trženje manjšo vlogo kot ostale trženjske akcije. Bolj prisegajo na pozitivne ocene gostov, ki med bivanjem ali kasneje objavijo pozitivne komentarje. Pri tem gre za resnično izkušnjo, ki ni vnaprej dogovorjena, tako kot je v primeru sodelovanja z vplivneži.

Ana Praprotnik iz hotelske verige Sava Hotels & Resorts se zaveda, da so objave vplivnežev enakovredne oglasom od ust do ust, ki imajo na potrošnike največji vpliv. V njihovih hotelih so se tovrstnega načina trženja lotili poglobljeno, rezultat pa se mora odraziti v višji prodaji, večjem dosegu, prepoznavnosti blagovne znamke, ogledih spletne strani, itd. Tudi kriteriji za izbor pravega vplivneža so v njihovih hotelih zelo natančno razdelani. Zelo pomembna je relevantnost, torej skladnost z njihovimi komunikacijskimi cilji ter strategijami na določenem trgu, kjer je prisoten vplivnež, avtentičnost, kredibilnost, doseg, kar vključuje natančen pregled aktivnih sledilcev, vključenost sledilcev in pogostost objav. Sodelujejo večinoma s tujimi vplivneži, vse bolj posegajo na področje mikrovplivnežev, ki pokrivajo specifične teme in imajo krog sledilcev na to določeno temo. Ko pa je vplivnež izbran, hoteli v sodelovanju z njim pripravijo idejni koncept ter načrt za izvedbo. Glede na izkušnje hotelske verige Sava Hotels & Resorts, vplivnostno trženje prinaša zaupanje potrošnikov, kar se posledično odraža v nakupih in zvestobi. Praprotnikova dodaja še, da promocija vplivneža od ust do ust prodajo podvoji v primerjavi s tradicionalnim plačanim oglaševanjem.

Posebej na udaru je tudi edini ljubljanski hotel s petimi zvezdicami, ki se je nedavno odprl – InterContinental. Predstavnica hotela Saša Zor pojasnjuje, da pri izboru vplivneža najprej preverijo njegovo aktivnost, slog komunikacije, doseg, vplivnost, sodelovanje z drugimi blagovnimi znamkami. Kakor pravi: »Da vidimo, ali se njegov »DNK« sklada z našim«. Sledi ideja glede sodelovanja, nato terminsko usklajevanje in na koncu sama izvedba. V hotelu se žal soočajo tudi s številnimi samooklicanimi vplivneži, ki bi sodelovanje radi izkoristili zgolj v uživaške namene. Trudijo se, da svojo energijo in čas usmerjajo v tiste, s katerimi lahko dosežejo obojestranske koristi. Tako kot pri hotelu Cubo, tudi v tem primeru vplivnostno trženje ne predstavlja primarne trženjske strategije, pač pa pokriva eno nišo in pripomore k vsebinskemu trženju.

Nad učinki vplivnostnega trženja se ne navdušujejo le slovenski hoteli, ampak tudi turistično podjetje Turizem Ljubljana, saj z vplivneži dobro sodelujejo že vrsto let. Nina Kosin, vodja

odnosov z javnostmi, pojasnjuje, da se glede na določene kriterije odločijo koliko stroškov bodo krili določenemu vplivnežu. Ti kriteriji so kakovost, prepoznavnost, doseg, vključenost sledilcev, uspešen dogovor o sodelovanju, teme sodelovanja ter kanali promocije. Objave vplivnežev na družbenih omrežjih so po dosedanjih izkušnjah večinoma dobre, obsežne in zanimive. Po besedah Kosinove so vplivneži nad Ljubljano navdušeni, lansko leto jo je več blogerjev celo označilo kot neodkriti dragulj. Izkazalo se je, da so družbena omrežja pri nekaterih ciljnih skupinah močnejša kot klasični mediji, prav tako »tudi globalne smernice potrjujejo, da se veliko ljudi odloči za potovanje na določeno destinacijo ravno zato, ker jih je premamila slika na Instagramu«. Za konec Kosinova še dodaja, da so s slovenskimi in tujimi vplivneži, s katerimi je Turizem Ljubljana do zdaj sodeloval, ohranili pristne odnose in so le-ti postali neformalni ambasadorji Ljubljane (Grbin, 2019).

2.3.1 Prednosti in slabosti

Vplivnostno trženje, ki je dobro načrtovano in izvedeno, lahko podjetjem prinese številne prednosti. Rowett (2017) kot prednosti navaja:

- pridobitev novih potencialnih kupcev oziroma povečanje svoje prepoznavnosti med potrošniki,
- povečanje zaupanja v blagovno znamko ter
- povečanje odziva na oglaševanje, kar pomeni, da so ljudje bolj pripravljeni kupiti nek proizvod oziroma storitev, če zanj slišijo od vira, ki mu zaupajo.

Brečko (2018) meni, da je glavna prednost trženja s pomočjo vplivnežev ta, da so izdelki in storitve prikazane skozi oči povprečnega uporabnika. Na ta način je trženjsko komuniciranje bolj kredibilno, saj se potencialni kupci z njim lažje poistovetijo.

Langus (2016b) pa našteva naslednje pozitivne lastnosti vplivnostnega trženja:

- dogovorjeni rezultati, saj so le-ti že določeni ob začetku sodelovanja (to so lahko zapisi, slike, videoposnetki),
- vsa komunikacija poteka na družbenih omrežjih, kar pomeni, da odzivi in komentarji spodbudijo le še več interakcije med sledilci,
- blogerji s svojimi objavami turistični izdelek umestijo v kontekst,
- popotniški vplivneži se zelo dobro znajdejo tudi sami, kar pomeni, da včasih lahko odkrijejo celo več o določeni destinaciji oziroma turističnih izdelkih, kot od njih zahteva naročnik in
- ambasadorstvo, ki se lahko razvije na podlagi dolgoročnega sodelovanja in obojestranskega zadovoljstva.

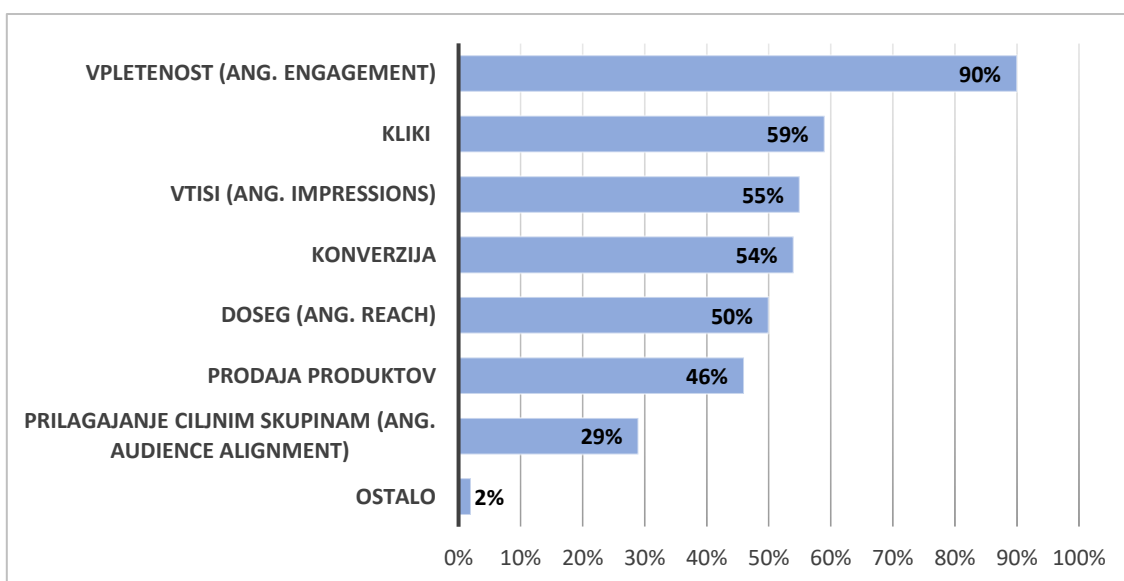
Slabosti, ki jih sodelovanje lahko prinese, so v največji meri povezane s slabim načrtovanjem trženjske strategije. Napake, ki jih lahko tržniki storijo, so napačna izbira vplivneža, preobsežno

zastavljena trženjska kampanja, premalo natančno dogovorjeni pogoji sodelovanja. Omenjene slabosti privedejo do tveganj, ki so podrobneje opredeljena v podpoglavju 2.3.3.

2.3.2 Merljivi cilji sodelovanja

Podjetje mora vedeti ali je njegova naložba v vplivnostno trženje donosna, sicer so ves trud, denar in čas zaman. Zato si mora še pred začetkom načrtovanja trženjske strategije postaviti cilje. Da to lahko naredi, se mora vprašati kaj točno si želi doseči s tem sodelovanjem, imeti mora idejo kaj si želi od potrošnikov, ki jih naslavlja. Ali je bistven cilj povečati prodajo njegovega izdelka oziroma storitve, ali je namen zgolj povečati prepoznavnost blagovne znamke in povečati obisk na spletni strani oziroma družbenih omrežjih? Prav tako mora vedeti koga želi naslavljeti in kje je prisotna njegova ciljna skupina (Facebook, Instagram, Twitter, ...). Cilji morajo biti opredeljeni po metodi SMART, kar pomeni, da morajo biti specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni ter časovno določeni. Glede na zastavljene cilje se razlikujejo tudi načini merjenja rezultatov, ki se lahko merijo v denarju, številu novih sledilcev, številu prijav na e-pošto, dosegu občinstva in še na številne druge načine. Podjetje mora pri oceni donosnosti naložbe upoštevati še stroške, ki jih je vložilo v trženjsko kampanjo (Potočnik, 2018). Linqia (2018) v raziskavi razkriva načine merjenja uspešnosti vplivnostnih kampanj (Slika 3). Med najpogostejše tri se uvrščajo vpletenost (ang. engagement), klike ter vtise (ang. impressions).

Slika 3: Načini merjenja uspešnosti vplivnostnih kampanj



Vir: Linqia (2018).

Najbolj logičen in enostaven način merjenja uspeha kampanje je spremljanje **novega obiska na strani** (ang. traffic increase), kar tržniki lahko naredijo z orodjem Google Analytics. Pomembno je, da vedo od kje pride novi promet, sicer lahko tavajo v temi. V sodelovanju z blogerji in vplivneži na ostalih družbenih omrežjih, je to lahko identificirati dokaj enostavno preko linkov, ki povezujejo njihove objave s spletno stranjo podjetja. Na ta način podjetje ve

ali je povečan obisk posledica objave vplivneža s katerim sodeluje ali gre za vpliv drugih dejavnikov. Cilj, ki si ga lahko tržnik postavi na tem področju je na primer povečanje prometa na strani za 15 % v 30 dneh sodelovanja z znanim turističnim blogerjem. Seveda je potrebno v obzir vzeti kakšen je trenutno obisk, nov obisk v primerjavi s ponovnimi obiski ter stopnjo odzivnosti novega prometa pri nakupih. Cilji in pričakovanja morajo biti realistični (Rodriguez, brez datuma).

Pomembna informacija za tržnika je **število ogledov strani** (ang. page views) oziroma objave ter **čas branja oziroma ogleda** (ang. read ratio). Čeprav so pri določeni objavi uporabljene vse povezave tako kot je treba, še vedno ni nujno, da se bodo uporabniki odločili za obisk spletne strani. Velik vpliv na to ima podoba blagovne znamke v očeh potrošnikov ter kako je izdelek oziroma storitev predstavljena v objavi. Tržniki si želijo delati z vplivnežem, ki ustvarja takšne vsebine, ki so za ljudi zanimive in jih želijo brati. Cilj na tem področju bi bil lahko na primer: v treh mesecih doseči 7.000 ogledov strani, povprečni preživeti čas na strani pa naj bi trajal vsaj 1 minuto (Rodriguez, brez datuma).

Doseg (ang. reach) in **prikazi** (ang. impressions) sta metriki, ki ju je najbolje obravnavati skupaj. Doseg sam po sebi namreč ne pomeni nič, če veliko število sledilcev, ki jih ima vplivnež, za objavo ne pokaže zadostnega zanimanja glede na njihovo število. O pasteh, ki jih lahko skrivajo številke (problem lažnih profilov ter kupljenih sledilcev) pišem v naslednjem podpoglavju 2.3.3, na tem mestu naj omenim le, da je poleg števila sledilcev potrebno v obzir vzeti tudi kakovost le-teh. Prikazi na drugi strani, pa tržnikom že lahko dajo bolj zanesljive informacije, saj prikazujejo pogostost ogledov objave. To je tudi pokazatelj resničnega dosega vplivneža (Potočnik, 2018).

Ena izmed pomembnejših metrik je **vpletenost uporabnikov** (ang. engagement), kar pomeni komentiranje, všečkanje in deljenje objav. Ne zadostuje namreč le doseg, ki ga ima vplivnež z določeno objavo, pomembna je stopnja vpletenosti njegovih sledilcev. Če je le-ta visoka, pomeni, da je vplivnež svojim sledilcem dostavil vsebino, ki se jim je zdela zanimiva in relevantna v tolikšni meri, da so se nanjo tudi odzvali (Potočnik, 2018). Eno izmed analitičnih orodje, ki ga tržniki lahko uporabijo za spremljanje vpletenosti je Instagram Insights.

Ne glede na raznolike cilje, ki si jih podjetja zastavljajo pred izvedbo trženjskih kampanj, je v večini primerov na koncu pomembno to ali se bo zaradi določene kampanje **povečala prodaja izdelkov** (ang. increased sales), storitev oziroma doživetij. Pri tem je potrebno razumeti, da v času po koncu kampanje do trenutka, ko se poveča prodaja, lahko mine nekaj časa. Nakupovalni cikel se razlikuje glede na izdelek, storitev ali doživetje. Iz tega vidika je pomembno, da podjetje rezultate meri tudi po koncu trženjske kampanje. V primeru, da si podjetje za cilj izbere povečanje prodaje, je izračun donosnosti njegove naložbe najlažji, saj mora le primerjati razmerje med zaslužkom iz povečanja prodaje in stroški, ki jih je vložil v kampanjo. Včasih pa vendarle vplivnostno trženje ni uporabljeno izključno zaradi povečanja prodaje. Podjetje si lahko želi le **zgraditi bazo sledilcev** (ang. growth in followers) za prihajajoče kampanje ali pa enostavno želi **povečati prepoznavnost blagovne znamke** (ang. brand mentioning) med kupci.

Pogosto je cilj kampanje spodbuditi čim več govorjenja o blagovni znamki (Influencer Marketing Hub, brez datuma a).

Za podjetje je ključnega pomena, da sproti spremlja rezultate trženjske kampanje, saj na ta način lahko vidi ali porablja svoj denar in čas tako učinkovito kot je bilo načrtovano. V skladu s tem lahko potem sproti prilagaja svojo strategijo (Butner, 2019). Na splošno je statistika glede donosnosti naložb spodbudna. Tapinfluence (2016) je poročal, da se z vplivnostnim trženjem generira 11-krat višje donosnosti na naložbe kot v primeru tradicionalnega digitalnega trženja. Influencer Marketing Hub pa je ugotovil, da je bil zaslužek za 1 dolar vloženih sredstev 6.50 dolarjev.

2.3.3 Tveganja

Kljub naraščajočemu trendu vplivnostnega trženja, le-to tržnikom lahko predstavlja nekatera tveganja. Veliko (turističnih) blagovnih znamk se loti tovrstne strategije trženja brez pravih izkušenj in znanj. Prav tako ne znajo izmeriti uspešnosti svojih trženjskih kampanj. Za podjetja, ki ne znajo izkoristiti pozitivnih učinkov vplivnostnega trženja, je veliko boljše, da se tega izogibajo, kot da trošijo denar brez pravega učinka. Najbolj napačno mišljenje tržnikov je, da se lotijo vplivnostnega trženja le zato, ker je to v tem trenutku popularno (Rodriguez, brez datuma).

Kot že omenjeno, je eden izmed najpomembnejših korakov pri načrtovanju trženjske strategije, izbor vplivneža oziroma vplivnežev, ki bodo najbolje predstavljali blagovno znamko. Podjetja se lahko napačno odločijo, če vplivneža identificirajo na podlagi števila njegovih sledilcev. Število sledilcev je namreč lahko zelo zavajajoč podatek, saj uporabniki družbenih omrežij sledilce lahko kupijo na različnih platformah ter s tem napihnejo realno številko. Uporabniki lahko kupijo tudi vsečke. Primer cenika za nakup sledilcev na družbenih omrežjih prikazuje Slika 4. Kupljeni sledilci sčasoma izginejo, saj gre namreč za lažne profile, ki jih upravniki omrežja izbrišejo (Langus, 2017).

Slika 4: Primer cenika za nakup sledilcev na družbenih omrežjih

100 Followers	500 Followers	2500 Followers	5000 Followers
\$2⁹⁷	\$6⁹⁹	\$29⁹⁹	\$39⁹⁹
Quality Followers	Quality Followers	Quality Followers	Quality Followers
No password required	No password required	No password required	No password required
Fast delivery	Fast delivery	Fast delivery	Fast delivery
24/7 support	24/7 support	24/7 support	24/7 support
BUY NOW	BUY NOW	BUY NOW	BUY NOW

Vir: Langus (2017).

Instagram nudi tudi storitev, ki omogoča, da uporabnikov profil avtomatsko začne slediti ljudem na podlagi uporabnikovih preferenc (starost, spol, oznake, lokacija) z namenom pridobivanja teh ljudi za svoje sledilce. Gre za računalniški program Bot, ki svoje aktivnosti izvaja v skladu s tem kar mu je naročeno. Poleg funkcije sledenja, Bot lahko vsečka posamezne objave glede na njihove oznake ali pa jih celo komentira v stilu »Very nice« in »Great picture!«. Gre za lažne aktivnosti, s pomočjo katerih si uporabniki lahko pridobijo nove sledilce (Langus, 2017). Primer takšnega cenika lažnih aktivnosti predstavlja Slika 5.

Slika 5: Cenik za lažne aktivnosti na Instagramu (Bot)

<p>\$ 9.99</p> <p>1 Mon - Instagram Bot</p> <p>~~~~~</p> <ul style="list-style-type: none"> Auto Follow Auto like Auto comment Auto Unfollow Scheduled Posts 	<p>\$ 9.99</p> <p>1 Mon - Comment Tracker</p> <p>~~~~~</p> <ul style="list-style-type: none"> Mark As Important Delete Comments Reply to Comments Mark as Read Manage All in One Look 	<p>\$ 14.99</p> <p>1 Mon - Direct Message</p> <p>~~~~~</p> <ul style="list-style-type: none"> Send Welcome Message Send Message to Followers Send Message to Non Followers Send 80-120 Message Per Days Posts Schedule
--	---	--

Vir: Langus (2017).

Glede na omenjeno, so družbena omrežja čedalje bolj zasičena z vplivneži, katerih sledilci niso resnični ljudje in si z njim ne delijo skupnih vrednot, interesov in idej. Takšni profili za podjetja sigurno niso dobra izbira, saj tudi še tako skrbno načrtovane trženske strategije ne bodo dosegle željenega učinka. Upravljalci omrežij se trudijo takšne stvari zatreti in ukiniti, vendar pa se vedno znova najdejo novi načini, ki uporabnikom omogočajo bližnjice (Langus, 2017). Pomembnejša kot število sledilcev je stopnja vpletenosti, ki jo določen vplivnež lahko doseže pri svojih sledilcih. Posledično je za podjetje veliko bolj vreden vplivnež z manjšim številom sledilcev, ki z določenim proizvodom pritegne pozornost 100 svojih sledilcev, kot pa vplivnež, ki ima več milijonov nezainteresiranih oziroma celo kupljenih sledilcev (Rodriguez, brez datuma).

Tveganja pri vplivnostnem trženju lahko izhajajo tudi iz dogovorov med podjetjem in vplivneži. Pogoji sodelovanja morajo biti natančno določeni, sicer se podjetje lahko opeče. Vplivneži na družbenih omrežjih so velikokrat drzni pri svojih objavah, zato se lahko zgodi, da dogovorjena objava ne bo v skladu s podobo in vrednotami določene blagovne znamke. Drugi dejavnik, ki podjetjem lahko prinese številne prednosti, ampak je hkrati lahko zelo tvegan, je avtentičnost. Uporabniki poskuse neavtentičnih objav lahko spregledajo in s tem si blagovna znamka dolgoročno in hitro uniči svoj ugled (Iprom, 2018).

3 VEDENJE TURISTOV

Pred samim procesom trženja je ključno, da turistični ponudniki in destinacije naredijo temeljito in poglobljeno analizo potencialnih turistov ter njihovega vedenja. Zakaj turisti potujejo? Na kakšen način se turisti odločajo za določeno destinacijo? Kaj jih spodbudi k določeni izbiri? Katere so tiste lastnosti, ki jih turisti želijo? Turisti so si po svojem vedenju med seboj lahko zelo različni in posledično so tudi njihove želje, pričakovanja in potrebe raznolike. Pomembna je tudi analiza premoženja znamke destinacije v očeh potencialnih turistov. Kako zaznavajo določeno destinacijo? Kakšna je podoba destinacije v njihovih očeh? Pomembnost koncepta znamke destinacije narašča sorazmerno s konkurenco na turističnem trgu. Močna blagovna znamka destinacije namreč izstopa med ostalimi ter posledično privablja več turistov (Morrison, 2013, str. 312). Vse to so vprašanja, ki si jih podjetja postavljajo z namenom čim bolj razumeti svoje potencialne kupce ter temu prilagoditi svojo ponudbo. Iskanje odgovorov zahteva poznavanje psihologije turistov (kako razmišljajo, čutijo, izbirajo, ocenjujejo storitve, znamke), motivacije, vplivov (okolje, družba, družina, prijatelji, družbeni mediji, oglaševanje) ter trženjskih strategij, s pomočjo katerih lahko privabijo in zadovoljijo svoje kupce (Andrades Caltido, Dimanche & Ilkevich, 2015).

Koncept vedenja potrošnikov na splošno se ukvarja z vprašanji zakaj, kje, kdaj, kako pogosto potrošniki kupujejo in kaj vpliva na njihovo potrošnjo. Poznamo sicer klasično makroekonomsko razlago, ki opredeljuje vedenje potrošnikov in je sestavljena iz treh logičnih ekonomskih elementov. Realnost pa dokazuje, da je ta razlaga nezadostna pri razumevanju nakupnega vedenja potrošnikov, saj ne vključuje dejstva, da so si potrošniki med seboj različni, na njihovo vedenje pa vplivajo številni raznoliki notranji in zunanji dejavniki. Pri razumevanju vedenja je potrebno z ekonomsko razlago povezati še področja psihologije, sociologije in antropologije. V nadaljevanju poglavja je podrobneje predstavljen proces iskanja informacij, nakupne odločitve turistov, sprememb, ki jih je na tem področju prinesel pojav družbenih omrežij ter zaznavanje vplivnežev s strani turistov.

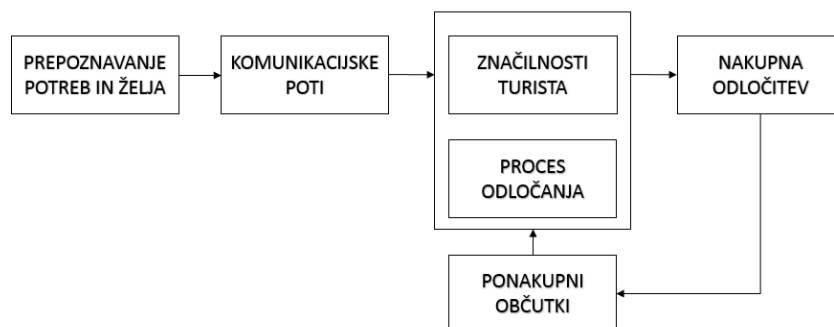
3.1 Iskanje informacij in proces nakupne odločitve

Eden izmed pomembnih področij v turizmu, ki je bilo predmet številnih preteklih raziskav, je iskanje informacij (Jacobsen & Munar, 2012). Dostopnost do informacij je v turistični panogi zelo pomembna, saj je tudi za najmanjšo odločitev, ki jo mora turist sprejeti, potrebno poiskati precej informacij (cena, razpoložljivost namestitve, vozni red, zanimive atrakcije, itd.). Zaradi neopredmetenosti storitev je nakupna odločitev glede turističnih destinacij nekoliko drugačna kot pri nakupu izdelka. Svoje izbire namreč ne moremo videti oziroma preizkusiti vnaprej, pač pa si moramo pred nakupom pomagati z informacijami, ki so nam dostopne. O'Connor (2008) ugotavlja, da potrošniki danes iščejo ogromno število informacij z namenom, da bi premostili vrzel med njihovimi pričakovanji in izkušnjami, ki jih bodo doživeli. Z brskanjem med informacijami se tako popotniki v prvi vrsti odločijo za določeno destinacijo, izbirajo med različnimi možnostmi in načrtujejo svoje potovanje. Potrebe po informacijah se razlikujejo

glede na destinacijo, kamor turist potuje. Če mu je destinacija nepoznana, potem je iskana količina informacij toliko večja, kot če neko destinacijo že pozna od prej.

Vedenje turistov je prikazano s številnimi različnimi modeli, katerih skupna lastnost je večje število faz oziroma procesov, ki sestavljajo turistovo vedenje. Gre namreč za kompleksen pojav (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 44). Mathieson in Wall (1982) opisujeta proces odločanja kot sosledje aktivnosti, ki se začne s turistovo željo oziroma potrebo po potovanju, čemur sledi zbiranje in ovrednotenje informacij ter nazadnje odločitev glede potovanja. Bistveni dodatni element, ki ga k svojemu modelu uvrščata avtorja (glede na pretekle modele), je čas po koncu potovanja, ko turisti ocenijo svojo turistično izkušnjo. Moutinho (1987) je mnenja, da so odločitve glede turizma zaporedne, kar pomeni, da se turist najprej odloči za določeno destinacijo, šele nato sledijo odločitve o ostalih storitvah, kot so nastanitev in aktivnostih za prosti čas. Glede na to se morajo prilagajati tudi turistični ponudniki in destinacije. Pri izbiri destinacije se turist običajno odloča med tremi do petimi destinacijami, kar pomeni, da je za destinacije zelo pomembno, da so poznane med turisti. Njegova končna odločitev bo rezultat interakcije med njegovim namenom za obisk ter situacijo v kateri bo sprejemal odločitev (Woodside & Lysonski, 1989).

Slika 6: Model vedenja turistov



Vir: Konečnik Ruzzier (2010a, str. 44).

Nakupni procesi se med seboj lahko precej razlikujejo. Kot je razvidno iz Slike 6, se proces začne že nekaj časa pred izvedenim potovanjem (nakupna odločitev), zaključí pa se tudi nekoliko kasneje. Vpletenost turista v nakupni proces je odvisna od proizvoda, storitve oziroma doživetja, ki ga želi kupiti. Posebni turistični proizvodi, katerih lastnosti so visoka cena, nizka pogostost nakupa, omejena distribucija, počasen proces odločanja ter nizka zvestoba blagovni znamki, od turista zahtevajo višjo vpletenost in daljši čas ter večjo količino iskanih informacij. Na drugi strani vsakdanji turistični proizvodi od turista zahtevajo manjšo vpletenost in manj informacij, saj so cenovno ugodnejši, nakupi so pogosti, so zelo dostopni, ne zahtevajo preišljenih odločitev, zvestoba blagovni znamki pa je visoka (Konečnik Ruzzier, 2010a).

V zadnji, ponakupni fazi, turist presodi ali je bil s preteklím potovanjem zadovoljen ali ne, od tega pa so odvisne njegove prihodnje odločitve. Na podlagi pozitivne izkušnje se bo morda

ponovno odločil za obisk določene destinacije ali hotela ter za preizkušnjo določene aktivnosti. Zelo verjetno je, da bo o svoji izkušnji povedal tudi prijateljem in znancem ter kaj objavil na družbenih omrežjih (Kodrin, 2011). Prav tako je tudi z negativno izkušnjo. Konečnik Ruzzier (2010a) meni, da bo nezadovoljen turist to delil celo s še večjim krogom ljudi kot zadovoljen. Zaradi številnih družbenih omrežij, katerih uporaba je v razmahu, se takšna mnenja širijo zelo hitro.

3.2 Vplivi na nakupne odločitve turistov

Na odločitve turistov vplivajo številni dejavniki. Ljudje smo si med seboj različni, prav tako smo postavljeni v različne situacije. Vse to vpliva na naše preference, želje in potrebe. Če en dejavnik vpliva na eno osebo, še ne pomeni, da bo imel vpliv tudi na ostale. Psihološke in notranje vplive, ki vplivajo na posameznikove odločitve, imenujemo motivacija v turizmu. S pomočjo analiziranja motivov turistov, tržniki lažje predvidijo turistično vedenje ter prihodnje vzorce turističnih potovanj (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 39). Middleton (2007, str. 72 in 73) našteva naslednje motive za potovanja:

- poslovni motivi in motivi, povezani z delom,
- fiziološki motivi,
- kulturni, psihološki in izobraževalni motivi,
- družbeni, medosebni in etnični motivi,
- motivi, vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas,
- religiozni motivi.

Motivi za potovanje so lahko neposredno povezani z določeno destinacijo, ni pa nujno. V prvem primeru pomeni, da turisti sami izbirajo turistično destinacijo glede na njihove interese. V takšnem primeru tržniki lahko vplivajo na njihove odločitve, medtem, ko v drugem primeru ne morejo. Gre namreč za potovanja, ki so izvedena zaradi dela, izobraževanja ali obiska sorodnikov in prijateljev (Coltman, 1989, str. 26).

Pred vsako nakupno odločitvijo turist najprej izkaže nakupno namero, ki izhaja iz njegovih motivov, potreb in želja. Med namero in končno odločitvijo se lahko pojavita dva dejavnika, ki lahko odločitev turista hitro spremenita. Gre za stališča drugih in nepričakovane okoliščine (Konečnik Ruzzier, 2010a, str. 50). Med slednje lahko uvrščamo naravne nesreče in bolezni. Stališča drugih se močno povezujejo z vsebino magistrske naloge. Ne glede na ostale informacije, ki jih turist zbere o določeni destinaciji, lahko mnenje njegovih bližnjih oziroma oseb, ki jim zaupa, spremeni njegovo nakupno odločitev. Pomembno vlogo lahko odigrajo tudi družbena omrežja. Terttunen (2017) je v svoji raziskavi ugotavljala kakšen vpliv ima Instagram na načrtovanje potovanj turistov in na odločitve o destinacijah. Rezultati so pokazali, da so najpogostejši viri informacij priporočila družine in prijateljev (ang. word-of-mouth), visoko pa se uvrščajo tudi popotniški blogi (58 %) in Instagram (45,33 %). Iz raziskave je razvidno, da je med osebami, ki jim anketiranci sledijo na Instagramu, 55,81 % vplivnežev. Podobne

ugotovitve lahko zasledimo v poročilu World Travel Trends za leti 2015 in 2016, kjer je navedeno, da imajo družbeni mediji vpliv na skoraj četrtno mednarodnih potovanj, predvsem na odločitve o destinaciji potovanja in nastanitvah. V primeru mednarodnih potovanj je najpogostejši vir informacij internet – 75 % ljudi uporablja spletne informacije pri načrtovanju svojih potovanj, od tega jih 30 % pri raziskovanju in odločitvah glede potovanj uporablja družbena omrežja. Ugotovitve kažejo tudi, da se turisti pri iskanju informacij opirajo na najbolj relevantna družbena omrežja, kar predstavljajo turistični blogi in forumi ter spletna stran TripAdvisor. 70 % mednarodnih popotnikov meni, da družbena omrežja vplivajo na njihovo načrtovanje in nakupne odločitve – največji vpliv imajo na izbiro destinacije (40 %) in nastanitve (30 %) (ITB Berlin, 2016).

3.3 Spremembe v vedenju turistov s pojavom družbenih omrežij

Pojav interneta in družbenih medijev je korenito spremenil nakupni proces in vedenje turistov. Posledično imajo turisti danes na razpolago raznoliko komunikacijsko tehnologijo, kot so internet, pametni mobilni telefoni, družbena omrežja in spletne aplikacije, kar vpliva na spremembo njihovega vedenja. To se odraža pri vseh korakih, od začetka, ko turisti še raziskujejo in iščejo informacije, do zadnjega koraka, ko sledi deljenje izkušenj, slik in posnetkov iz potovanja. Pred pojavom interneta so bili turisti pri zbiranju informacij o turističnih proizvodih in storitvah omejeni na turistične agente in brošure (Hu & Wei, 2013).

Pojav informacijsko komunikacijske tehnologije je prinesel velike spremembe, pojav Spleta 2.0 pa je še dodatno vplival na proces sprejemanja nakupnih odločitev turistov (Buhalis & Law, 2008; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012; Gohil, 2015). Neuhofer (2017) v svoji raziskavi primerja proces iskanja informacij glede hotelov pred razvojem družbenih omrežij in danes. Iz ugotovitev je razvidno, da je prišlo do sprememb in da Instagram danes igra pomembno vlogo pri iskanju informacij. Različna družbena omrežja turisti uporabljajo za različne namene – za iskanje informacij, rezervacije in nakup turističnih proizvodov in storitev, deljenje svojih izkušenj, ki so jih doživeli na potovanjih ter povezovanje z ostalimi turisti (Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Geritsen 2014). Proces iskanja informacij je zdaj precej hitrejši in enostavnejši, prav tako rezervacije in nakup turističnih storitev in doživetij, kar je dostopno praktično vsem, ki imajo dostop do spleta. Na voljo so številne raznolike informacije, nasveti in mnenja, ki so popotnikom v pomoč pri njihovem načrtovanju in nakupnih odločitvah. Pri iskanju informacij na družbenih omrežjih, turisti v današnjem času naletijo na številne vplivneže, ki na svojih platformah delijo svoje izkušnje, mnenja in različne informacije. Iz tovrstnih objav lahko črpajo inspiracijo za njihova naslednja potovanja (Murison, 2016).

Turisti si v današnjem času težko predstavljajo potovanja brez interneta in družbenih omrežij. Z dobro analizo destinacije in aktivnosti, ki jih ponuja ter s številnimi uporabnimi potovalnimi aplikacijami si lahko prihranijo ogromno časa in denarja ter lahko bolje izkoristijo potovanje. Družbena omrežja na sami destinaciji olajšujejo razne odločitve, na primer glede hrane. Na Instagramu turisti enostavno s pomočjo zaznamkov ali označene lokacije najdejo najbolj

priljubljeno restavracijo oziroma lokal, katerega ponudbo so nedavno občudovali na profilu svojega znanca ali pa priljubljenega vplivneža, ki mu sledijo. Marsikdaj na Instagramu, blogih in ostalih potovalnih platformah turisti lahko izvejo in vidijo storitev ali znamenitost, ki je s tradicionalnim načinom načrtovanja in iskanja informacij ne bi nikoli našli. Družbena omrežja omogočajo bolj fleksibilne in spontane odločitve. Z le nekaj kliki na pametnem telefonu si turisti enostavno prilagodijo svoje dnevne plane na destinaciji. Ni več potrebno brskati po raznih katalogih in brošurah, da bi našli primerno aktivnost ali nastanitev. Kar pa je najpomembneje, branje komentarjev in interakcija z ostalimi uporabniki marsikdaj lahko prihrani denar in slabo voljo, če se določena odločitev izkaže za slabo. Dovolj je le nekaj minut na TripAdvisorju, pa si turist že lahko ustvari idejo o določeni aktivnosti, znamenitosti ali restavraciji. Seveda so mnenja raznolika, vendar je na spletu tudi raznolika ponudba tovrstnih blogov, klepetalnic, profilov in spletnih strani, kjer lahko vsak posameznik pobrska za informacijami (Mangan, 2015; Carnoy 2017; Brown, brez datuma).

Obstoječe raziskave torej potrjujejo, da so družbena omrežja v turistični panogi postala ključna za iskanje informacij, načrtovanje potovanj ter nakupnih odločitev glede turističnih izdelkov in storitev (Zeng & Gerritsen, 2014; Buhalis & Law 2008; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012; Gohil, 2015). Ves ta razvoj narekuje turistični panogi, da je prisotnost na družbenih omrežjih danes pravilo in ne več odločitev posameznih podjetij. Večina destinacij ima danes že ustvarjene profile na Facebooku, Instagramu in Twitterju (Pesonen, 2011).

3.4 Pogled turistov na vplivneže

Kljub temu, da konkretnih empiričnih raziskav o pogledu turistov na vplivneže ter o vplivu, ki ga imajo le-ti na načrtovanje potovanj in nakupne odločitve, nisem zasledila, se vplivnostno trženje in vplivneži vse pogosteje omenjajo in vzbujajo zanimanje podjetij, tržnikov ter javnosti. Veliko podjetij je s konceptom že seznanjenih, nekateri izmed njih ga tudi že učinkovito uporabljajo pri svojih trženjskih strategijah. Vse pogosteje pa se predvsem v spletnih člankih omenjajo vplivneži v turizmu (Dickinson, 2018; Eapen, 2019; Grbin, 2019). Ker torej na tem področju zaznavam pomanjkanje raziskav, mi to daje priložnost, da k obstoječim raziskavam, ki izpostavljajo predvsem družbena omrežja na splošno, poskušam umestiti še vidik vplivnežev in njihovega vpliva na turiste.

Kelman (2010, v Seban) meni, da pri trženjskem komuniciranju s ciljnim segmenti zelo pomembno vlogo igra prepričljivost posredovanega sporočila. To je povezano z značilnostmi vira, ki sporočilo posreduje. Na splošno gledano so bile na temo kredibilnosti vira v preteklosti izvedene številne raziskave. Kredibilnost je večdimenzionalni model, s pomembnim vplivom na potrošnikov odnos, namero in vedenje. Po mnenju Ohanian (1990, str. 39) je kredibilnost vira izraz za pozitivne lastnosti posrednika sporočila, ki vplivajo na sprejemanje sporočila s strani prejemnika. Na podlagi dveh obstoječih modelov – modela kredibilnosti (Hovland, Janis & Kelley, 1953) ter modela privlačnosti (McGuire, 1985) - je Ohanian razvila tridimenzionalni model kredibilnosti vira. Te tri dimenzije so zaupanje, strokovnost in privlačnost vira (Ohanian,

1990, str. 39–41). Zaupanje se nanaša na zaznano poštenost, integriteto ter resničnost vira. Strokovnost se nanaša na zaznano znanje, izkušnje ter znanja oziroma večšine, ki jih ima sporočevalec glede obravnavane tematike. Strokovnost in zaupanje se med seboj sicer ne izključujeta, vendar je lahko določen vir zaupanja vreden, čeprav ga prejemniki ne zaznavajo kot strokovnjaka. Zadnjo dimenzijo, privlačnost, sestavljajo tri povezane dimenzije, ki so podobnost, poznavanje ter všečnost. Ne gre le za fizično privlačnost, pač pa tudi za skupek drugih značilnosti kot so na primer intelektualne veščine, osebnostne lastnosti in življenjski stil. Zelo verjetno je da se bo posameznik, ki zaznava vir informacije kot privlačen, z njim tudi poistovetil glede prepričanj, vedenja, interesov in preferenc (Shimp & Andrews, 2013, str. 292–293).

4 RAZISKAVA O VPLIVNOSTNEM TRŽENJU Z VIDIKA VPLIVNEŽEV IN KUPCEV

To poglavje je namenjeno empiričnemu delu magistrske naloge. Na podlagi raziskane literature in virov sem pridobila teoretično znanje o vplivnostnem trženju v turizmu, ki ga bom v nadaljevanju podkrepila še z lastno raziskavo. Obravnavano tematiko sem želela raziskati iz dveh zornih kotov, z vidika vplivnežev ter z vidika turistov. Najprej sledi predstavitev namena in cilja raziskave ter treh raziskovalnih hipotez, ki so služile kot osnova moji raziskavi. Podrobneje bom predstavila metodologijo zbiranja in analize podatkov. Sledi analiza rezultatov s pomočjo opisnih, grafičnih in tabelaričnih prikazov. Na podlagi analize bom na koncu podala ugotovitve in sklep.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je s pomočjo opomnika od vplivnežev na Instagramu in popotniških blogih dobiti primarne podatke, s pomočjo katerih bom dobila vpogled v razvoj vplivnostnega trženja v Sloveniji in v tujini. Z anketnim vprašalnikom pa želim pridobiti primarne podatke, na podlagi katerih bom lahko preverila vse tri zastavljene hipoteze, ki se nanašajo na zaznavanje vplivnežev v turizmu s strani turistov.

Cilj raziskave je na podlagi pridobljenih primarnih podatkov ugotoviti razvitost in uveljavljenost vplivnostnega trženja turističnih destinacij na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih ter ugotoviti ali turisti vplivnostno trženje zaznavajo kot verodostojno in pomembno pri načrtovanju njihovih potovanj.

4.2 Raziskovalne hipoteze

Številne predhodne raziskave (Ewing, 2017; Linqia, 2017; Nielsen, 2013; Statista, 2017; KellerFay Group, 2016; Annalect, 2016) potrjujejo, da kupci dandanes zaupajo mnenju vplivnežev na družbenih omrežjih ter, da so že kupili določen izdelek na spletu po tem, ko so ga videli v objavi vplivnežev na Instagramu, Twitterju, Vinu in You Tubu. Kljub temu pa nisem zasledila nobene raziskave, ki bi se osredotočala izključno na turiste in njihovo zaznavanje

vplivnežev kot verodostojnega vira informacij. Glede na pregledano literaturo sklepam, da je situacija podobna tudi v turistični panogi, saj so družbena omrežja postala eden izmed glavnih virov iskanja informacij v procesu načrtovanja potovanj, turisti pa se pri svojih odločitvah najpogosteje opirajo na priporočila (Zeng & Gerritsen, 2014). Na podlagi ugotovitev postavljam prvo hipotezo:

H1: Turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot verodostojen vir informacij.

Pregled predhodnih raziskav (Buhalis & Law 2008; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012; Gohil, 2015; Davydova, 2012; Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Park, 2015; Terttunen, 2017) potrjuje, da so družbena omrežja v turistični panogi postala ključna za iskanje informacij, načrtovanje potovanj ter nakupnih odločitev glede turističnih izdelkov in storitev. Vseeno nisem zasledila konkretnih empiričnih raziskav, ki bi preučevale pomen vplivnežev na tem področju. Glede na to, da so danes družbena omrežja že zasičena z vplivneži in sponzoriranimi objavami (Eapen, 2019), predvidevam, da imajo torej tudi vplivneži velik pomen pri načrtovanju in nakupnih odločitvah glede potovanj. Na podlagi teoretičnih ugotovitev postavljam sledeči hipotezi:

H2: Pojav vplivnostnega trženja je spremenil proces načrtovanja potovanj in nakupne odločitve turistov.

H3: Objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih imajo odločujoč vpliv na nakupne odločitve turistov.

4.3 Metodologija zbiranja in analize podatkov

Primarne podatke za mojo raziskavo sem pridobila s pomočjo dveh raziskovalnih instrumentov – s pomočjo opomnika, ki je bil pripravljen za intervjuje z vplivneži ter s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga oblikovala za anketiranje turistov. Na podlagi odgovorov, pridobljenih z intervjuji, sem pripravila kvalitativno analizo rezultatov, na podlagi rezultatov, pridobljenih s pomočjo ankete, pa kvantitativno analizo. Pri analizi anketnega vprašalnika sem uporabila Excel, kjer sem pripravila grafične prikaze rezultatov, hipoteze pa sem testirala s pomočjo programa SPSS.

4.3.1 Intervju

»Intervju je pogovor z določenim namenom« (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2015, str. 82). V primeru, da je pri tem pogovoru določena le tema, intervjuvanec in izpraševalec pa se prosto pogovarjata, gre za nestrukturiran ali globinski intervju. O delno strukturiranem intervjuju govorimo, če je spisek tem in vprašanj vnaprej pripravljen, izvedba pa je prilagojena situaciji in sprotnemu pogovoru. Tretja oblika je strukturiran intervju, kar pomeni, da je pogovor izpeljan na osnovi vnaprej pripravljenih vprašanj. Med takšno obliko intervjuja in anketo pravzaprav ni nobene razlike, če anketo izpelje anketar (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2015, str. 82–83).

Sama sem se odločila za izvedbo strukturiranega intervjuja, saj sem opomnik vplivnežem poslala preko elektronske pošte ter jih prosila, naj mi vrnejo izpolnjenega. Slabost tega načina je predvsem v tem, da dodatna pojasnila mojih vprašanj niso bila možna, temveč so bila prepuščena interpretaciji vsakega posameznega vplivneža. Jaz pa jim zaradi takšne izvedbe nisem mogla postavljati dodatnih podvprašanj, ki bi se mi morda porajala ob njihovih odgovorih. Poleg tega sem k intervjuju želela povabiti tudi tuje vplivneže, zato srečanje v živo ni prišlo v poštev. Že pred samim začetkom izvajanja moje raziskave sem se zavedala, da bom verjetno težko pridobila zadostno število vplivnežev, ki bodo želeli sodelovati. Moja predvidevanja so se izkazala za utemeljena. Opomnik sem poslala osemindesetim tujim vplivnežem ter devetim slovenskim vplivnežem s področja potovanja. Tuje vplivneže sem izbirala na podlagi raznih lestvic o najbolj vplivnih popotniških blogerjih in Instagramerjih. Pri slovenskih vplivnežih pa je bila izbira očitna, izbrala sem namreč vse tiste s področja turizma, ki imajo večje število sledilcev in za katere sem ocenila, da sodelujejo s podjetji. S strani slovenskih vplivnežev sem prejela štiri odgovore in dva izpolnjena opomnika. Ena izmed njih je sodelovanje zavrnila, ker je njen Instagram profil premajhen in ne bi mogla odgovoriti na več kot polovico vprašanj. Druga zavrnitev je bila zaradi pomanjkanja časa, saj je takšnih prošelj preveč. Od tujih vplivnežev sem prejela trinajst odgovorov, od tega šest izpolnjenih opomnikov. Ostalih osem vplivnežev je zavrnilo sodelovanje, večinoma zato, ker jim ob številnih obveznostih ne ostaja nič časa za tovrstna povabila k sodelovanju pri raziskavah. Nekateri so izpostavili, da tedensko prejmejo številne takšne prošnje.

Opomnik za intervju je sestavljalo sedemnajst vprašanj. Zaradi vključitve tako domačih kot tudi tujih vplivnežev sem pripravila dve verziji – slovensko in angleško. Na začetku sem postavila nekaj splošnih vprašanj, da bi bolje spoznala vsakega od intervjuvancev. Prosila sem jih za kratko predstavitev sebe in svojega bloga oziroma Instagram profila. Zanimalo me je kako dolgo so že prisotni na Instagramu oziroma kako dolgo že blogajo in če to predstavlja glavni vir dohodka. Vprašala sem jih ali sami sebe dojemajo kot vplivneže. Potem sem se osredotočila še na vprašanja, ki se nanašajo na njihova sodelovanja s podjetji. Vprašala sem jih kakšne storitve opravljajo za podjetja, ali podjetja pristopijo do njih ali obratno ter ali stike navezujejo direktno ali preko trženjskih agencij. Dotaknila sem se plačil, saj me je zanimalo, kako potekajo dogovarjanja, kdo je v močnejšem pogajalskem položaju ter ali so plačila odvisna od uspešnosti kampanj. Nadaljevala sem z vprašanji glede dosedanjih sodelovanj, pogojev, ki so določeni pred tem ter omejitvami pri kreiranju vsebin. Zanimalo me je ali zaznavajo razlike med manjšimi in velikimi podjetji ter ali so zaenkrat pri sodelovanjih opazili kakšne pomanjkljivosti ali omejitve, ki bi se jih dalo spremeniti oziroma odpraviti. Za konec pa sem jih vprašala še kaj menijo glede prihodnosti vplivnostnega trženja. V Prilogi 1 je predstavljen opomnik za intervju.

4.3.2 Anketa

Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2015, str. 82–83) opredeljujejo anketo kot način zbiranja podatkov, pri katerem anketirancu postavljamo vprašanja ter beležimo njegove odgovore.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz vnaprej pripravljenih vprašanj, vsebuje pa tudi predvideno obliko odgovorov. Anketo lahko izvede anketar ali pa anketiranci samoizpolnijo vprašalnik. Odločila sem se za spletno anketo, ki se uvršča med računalniško podprto samoizpolnjevanje. Odgovori anketirancev se avtomatsko shranijo na strežnik izvajalca ankete. Anketni vprašalnik sem pripravila v spletnem portalu 1KA. Gre za odprtokodno aplikacijo, namenjeno spletnemu anketiranju. Omogoča razvoj, oblikovanje ter tehnično izdelavo spletnega vprašalnika, izvedbo spletne ankete ter urejanje in analizo pridobljenih podatkov (1KA, brez datuma).

Vprašalnik sestavlja dvaindvajset vprašanj (Priloga 2). S pomočjo prvih šestih vprašanj sem opredelila vzorec anketirancev, saj sem jim zastavila vprašanja o pogostosti njihovih potovanj ter o uporabi družbenih omrežij. Z naslednjima dvema vprašanjema sem želela preveriti seznanjenost z vplivnostnim trženjem ter pogostost spremljanja vplivnežev s področja turizma na družbenih omrežjih. Sledijo vprašanja s pomočjo katerih sem preverila zastavljene hipoteze. Z vprašanji devet do enajst sem preverjala katere vire informacij anketiranci uporabljajo pri načrtovanju svojih potovanj. Vprašanje dvanajst, ki je podkrepljeno s povezavami do dveh popotniških blogov in dveh Instagram profilov, se nanaša na verodostojnost vplivnežev. Pripravljeno je bilo na podlagi teoretične podlage modela kredibilnosti vira (Ohanian, 1990, str. 39), pri čemer sem se osredotočila na dimenzijo zaupanje. Kot namreč pravi teorija, je nekdo lahko zaupanja vreden, četudi ni zaznan kot strokovnjak na določenem področju. Prav tako se mi dimenzija privlačnosti ni zdela ključna za mojo hipotezo, zato je nisem vključila v vprašalnik. Ohanian je za vsako dimenzijo izbrala pet spremenljivk, s pomočjo katerih se lahko izmeri koncept kredibilnosti vira, skupaj pa tvorijo 15- stopenjsko semantično lestvico (Ohanian, 1990, str. 39). Uporabila sem naslednje pare spremenljivk, ki skupaj tvorijo dimenzijo zaupanje: zanesljiv – nezanesljiv, pošten – nepošten, iskren – neiskren, prepričljiv – neprepričljiv, zaupanja vreden – zaupanja nevreden (Ohanian, 1990, str. 50). Anketirance sem prosila, da se na podlagi ogledanih povezav pri posamezni spremenljivki opredelijo glede vplivnežev.

Z naslednjimi sklopi vprašanj sem želela preveriti kakšen vpliv imajo vplivneži na načrtovanje potovanj in nakupne odločitve turistov. Vprašanji osemnajst in devetnajst sem ponovno podkrepila s slikami ter anketirance povprašala, kako verjetno bi se na podlagi teh slik odločili za obisk Maldivov. Pri osemnajstem vprašanju sem uporabila Instagram profil WeJustTravel ter blog zapis avtorice Young Adventuress. Pri vprašanju devetnajst pa sem uporabila izsek iz turistične brošure. Na koncu ankete sledijo še sociodemografska vprašanja o spolu, starosti in izobrazbi anketirancev.

Najprej sem vprašalnik testirala pri sedmih izbranih osebah. Na podlagi njihovega mnenja in predlogov sem ga malenkost dopolnila. Vprašalnik sem objavila na družbenem omrežju Facebook. Glede na tematiko vprašalnika, sem se odločila za skupini Ugodno po svetu in Letalske karte, saj skupaj združujeta skoraj 90 tisoč članov, ki izmenjujejo svoja mnenja in izkušnje glede potovanj in najboljših možnosti za nakup letalskih kart. Dodatno sem vprašalnik objavila še na svojem Facebook profilu ter v dveh skupinah, ki povezujeta študente Ekonomske

fakultete. Nekaj anketnih vprašalnikov sem razposlala tudi po elektronski pošti, osebam za katere vem, da veliko potujejo. Anketa je bila aktivna en teden, od 2. 3. do 8. 3. 2019. V tem času je bilo zabeleženih 212 ustreznih anket, od tega jih je bilo 140 v celoti izpolnjenih. V analizi sem upoštevala le slednje. Vsem anketirancem je bila zagotovljena anonimnost. Anketni vprašalnik je predstavljen v Prilogi 2.

4.4 Analiza rezultatov

4.4.1 Analiza kvalitativne raziskave med vplivneži

Na podlagi odgovorov, pridobljenih z intervjuji, podajam naslednje ugotovitve. V dveh mesecih sem prejela skupno osem izpolnjenih vprašalnikov, dva s strani slovenskih popotniških vplivnežev ter šest s strani tujih vplivnežev. Na moja vprašanja so odgovarjali, Slovenca, ki ustvarjata blog Povsod je lepo ter Instagram profil WeJustTravel; predstavnika slovenskega bloga Lahkih nog naokrog; ustvarjalka bloga ter Instagram profila Chasing Departures, ki prihaja iz Združenih držav Amerike; grški par, ki piše blog A Greek Departure; lastnica močne blagovne znamke The Blonde Abroad, ki med drugim vključuje tudi blog in Instagram profil; Nizozemski par, ki piše blog in ureja Instagram profil Salt in our Hair; predstavnica bloga in Instagram profila GirlXDeparture; in Romunka, ki piše blog Daily travel pill. Zastavila sem si cilj, da bom primerjala razvitost in uveljavljenost vplivnostnega trženja v Sloveniji ter v tujini. Povzetki posameznih intervjujev so predstavljeni v Prilogi 3. Vsem intervjuvancem je skupno to, da radi potujejo ter svoje izkušnje in nasvete delijo s svojimi sledilci. Večinoma gre za mlajše osebe, le grški par, ki ustvarja blog A Greek Adventure, je nekoliko starejši od ostalih.

Vsi sodelujoči se z bloganjem začeli v zadnjih nekaj letih, prisotni so tudi na Instagramu. Njihove objave večinoma pokrivajo tematiko potovanja, vsak od njih pa se posveča različnim področjem – na primer ustvarjalka bloga A Blonde Abroad, ki se osredotoča na samostojna potovanja za ženske ter grški par (A Greek Adventure), ki pokriva zunanje aktivnosti na potovanjih. Intervjuvanci imajo različno velike bloge ter Instagram profile (od 11 tisoč do 700 tisoč sledilcev) ter objavljajo različno pogosto (dvakrat do šestkrat tedensko).

Vzorec vprašanih je bil torej dokaj raznolik. Vseeno so vsi odgovorili podobno na vprašanje ali sami sebe smatrajo za vplivneže. Nikomur ta beseda ni preveč všeč, bili so enotni, da sami sebe raje označujejo za popotniške blogarje. Nekateri od njih se zavedajo, da jih javnost in podjetja dojemajo tako. Nekaterim izmed vprašanih bloganje (skupaj z ostalimi podpirnimi storitvami, ki jih opravljajo) predstavlja glavni vir dohodka (A Blonde Abroad, Salt in our Hair, A Greek Adventure), drugim le del njihovih dohodkov (Girl X Departure), ostali pa imajo druge vire prihodkov. Slovenskemu paru bloganje ne predstavlja več glavnega vira.

Kar se tiče sprememb na področjih vplivnostnega trženja v zadnjih letih, so intervjuvanci izpostavili naslednja opažanja: *»ob pravilni izvedbi lahko vplivnostno trženje dosega pozitivne učinke«, »vplivnostno trženje je že doživelo svoj vrh in na vrsto bo kmalu prišlo kaj drugega«*,

»spremembe v zadnjem času so vidne, podjetja vse več vlagajo v tovrsten način trženja«, »vse več podjetij se ukvarja s tem, seveda pa še vedno obstajajo tisti, ki prisegajo na tradicionalne načine«, »spremembe so se zgodile, predvsem na račun Instagrama«, »v Sloveniji podjetja vplivnostnega trženja sigurno ne obravnavajo kot enakovrednega tradicionalnemu trženju«.

Vplivneži za podjetja opravljajo podobne storitve, le da je obseg le-teh različen pri vsakem posamezniku. Večinoma gre za pisanje objav, predstavitev storitev, pisanje popotniških vodičev, družbena izpostavljenost blagovne znamke, itd. Glede navezovanja stikov s podjetji imajo vplivneži mešane izkušnje, veliko izmed njih jih je sicer izkusilo že oboje – da podjetja pristopijo do njih in obratno, nekateri izmed njih pa niso še nikoli sami pristopili do podjetij. Večina jih ima izkušnje z obema načinoma navezovanja kontaktov s strani podjetij – direktno in preko trženjskih agencij. Prav tako sem dobila podobne odgovore na vprašanje glede določanja pogojev pred začetkom sodelovanja. Kot sem izvedela, se podjetja in vplivneži na začetku dogovorijo glede vsebine in števila objav, časovnega okvirja in plačil. Ena izmed intervjuvank (A Blonde Abroad) je dodatno navedla še dogovor glede avtorskih pravic vsebin. Pred sodelovanjem so po njenih izkušnjah vsi pogoji, obveznosti in pravice določene v pogodbi.

Pri večini intervjuvancev se podjetja glede vsebine ne vmešavajo in ne postavljajo omejitev. Nekateri vplivneži se za sodelovanje niti ne bi dogovorili, če bi se podjetje želelo vmešavati v njihovo kreativnost. Izkušnje slovenskih blogerjev pa so malo drugačne, saj sta oba para povedala, da so v nekaterih primerih podjetja želela vnaprej videti objave. Pogostost sodelovanj s podjetji je različna, večina jih je navedla enkrat mesečno. Eden izmed slovenskih parov blogerjev se za sodelovanja ne odloča več, drugi par pa redko in je glede tega precej izbirčen. Avtorica bloga Chasing Departure je šele dobro začela s sodelovanji. Podjetja, ki so jih navedli kot primere preteklih sodelovanj, so hotelske verige, turistična podjetja, letalske družbe, zavarovalnica, blagovne znamke oblačil, avtomobilsko podjetje in kozmetična podjetja.

Pri vprašanju glede plačil in dogovarjanj glede cene jih večina omenja pogajanja, nekateri od njih se sicer zavedajo svojih znanj in izkušenj ter ne odstopajo od svojih cen, medtem, ko so drugi bolj prilagodljivi. Proces dogovarjanj je za vsako sodelovanje in podjetje drugačen. Pri nobenem izmed intervjuvanih vplivnežev plačilo še ni bilo odvisno od uspešnosti kampanje, pač pa je bilo vnaprej dogovorjeno. Večina je imela pri sodelovanjih same dobre izkušnje in ne navajajo nobenih problemov, ki bi jih bilo potrebno odpraviti. Nekateri menijo, da je odvisno od vsakega posameznega primera, saj so si podjetja med seboj različna. Grka (A Greek Adventure) izpostavita pomanjkanje znanja o delu blogerjev. Slovenski blogerji pa navedejo, da imajo pogosto občutek, da podjetja premalo cenijo blogerje ter delo blogerjev ter da jim niso všeč sodelovanja, ki jih omejujejo pri vsebinah. Obstajajo tudi nekatere razlike med manjšimi in večjimi podjetji, predvsem so povezane z razpoložljivimi sredstvi za tovrstne kampanje. Z večjimi podjetji je tudi težje stopiti v stik in se dogovoriti za sodelovanje. Večja podjetja so bolj fleksibilna, vendar pri njih traja dlje časa, da izvedejo plačilo.

Mnenja glede napovedi prihodnosti vplivnostnega trženja so dokaj podobna, z nekaj odstopanji. Prevladuje mnenje, da bodo podjetja vse bolj prepoznavala lažne vplivneže, ki se jim bodo izognili. Svoja sredstva bodo raje vlagali v tiste, ki jim bodo dostavili kvalitetne vsebine. Tudi sledilci bodo znali ločiti nepristne od pristnih vplivnežev. Menijo, da se bo vplivnostno trženje razvijalo in raslo. Drugačnega mnenja sta slovenska blogerja, ki pravita, da »se bodo ljudje naveličali sponzoriranih objav, Instagram je izgubil svoj čar, informacije na blogih pa bodo ostale«.

4.4.2 Analiza kvantitativne raziskave med turisti

4.4.2.1 Predstavitev značilnosti vzorca

V anketi je sodelovalo 140 oseb. Med njimi je bilo 110 žensk, kar predstavlja 79 % vseh anketiranih in 30 moških, kar predstavlja 21 % anketirancev. Večina anketiranih (80 oseb oziroma 57 %) se uvršča v skupino od 19 do 29 let, druga najbolj zastopana skupina s 25 % je starost od 30 do 39 let. 9 % vprašanih je starih 50 ali več, 8 % oseb pa od 40 do 49 let. Največ, 42 % oseb, ima dokončano visokošolsko strokovno in univerzitetno izobrazbo, sledijo osebe z magisterijem stroke oziroma magisterijem znanosti s 37 %. Na tretjem mestu so osebe, ki imajo doseženo poklicno ali srednješolsko izobrazbo. Sociodemografske značilnosti anketirancev so zbirno predstavljene v Tabeli 2.

Tabela 3: Sociodemografske značilnosti anketirancev

Značilnost	Podkategorija	Odstotek
Spol	Moški	21,00
	Ženske	79,00
Starost	Pod 18	1,00
	Od 19 do 29	57,00
	Od 30 do 39	25,00
	Od 40 do 49	9,00
	50 let ali več	9,00
Izobrazba	Osnovnošolska	1,00
	Poklicna ali srednješolska	19,00
	Visokošolska strokovna in univerzitetna (1. bol.st.)	42,00
	Magisterij stroke (2.bol.st) ali magisterij znanosti	36,00
	Doktorat znanosti	1,00

Vir: lastno delo.

Poleg predstavljenih sociodemografskih vprašanj sem od anketirancev želela pridobiti tudi čim več informacij s področij, ki sem jih raziskovala. Na ta način sem lahko lažje dobila občutek kakšen vzorec oseb je bil zajet v mojo raziskavo. Anketirancem sem postavila vprašanja glede pogostosti in načina njihovih potovanj, glede uporabe družbenih omrežij ter glede seznanjenosti z vplivneži in vplivnostnim trženjem. Rezultati so zbirno predstavljeni v Tabeli 3.

Ugotovila sem, da največ anketirancev (44 %) potuje tri do petkrat letno. S 25 % sledijo tisti, ki potujejo dvakrat letno, 18 % oseb potuje šest ali večkrat letno. Sledi 12 % anketiranih, ki potujejo enkrat letno, le 1 % anketiranih pa potuje manj kot enkrat letno. Rezultat, ki sem ga dobila je bil pričakovan, glede na to, da sem anketni vprašalnik objavila v Facebook skupino, ki združuje ljubitelje potovanj. Vprašala sem jih tudi ali običajno potujejo v lastni režiji, preko turistične agencije ali je odvisno od potovanj. Skoraj tri četrtine vprašanih potuje v lastni režiji, 26 % je označilo, da je odvisno od potovanja ali ga bodo izvedli v lastni organizaciji ali s pomočjo turistične agencije. Izključno s turistično agencijo potuje le 1 % anketirancev.

99 % vprašanih uporablja družbena omrežja. Le 2 vprašana, ki predstavljata 1 %, jih ne uporabljata. Osebi, ki družbenih omrežij ne uporabljata, sta nadaljevali z naslednjim sklopom vprašanj na temo vplivnostnega trženja, medtem, ko so se osebam, ki družbena omrežja uporabljajo, odprla dodatna vprašanja na to temo. Anketiranci so morali izbirati med naštetimi družbenimi omrežji, ki jih uporabljajo. Vprašani so lahko sami navedli tudi katero izmed družbenih omrežij, ki niso bila podana med možnostmi. Najbolj priljubljeno družbeno omrežje anketirancev je Facebook, saj ga uporabljajo skoraj vsi vprašani, sledijo Instagram, LinkedIn, Snapchat in Twitter. Nekaj odstotkov anketirancev piše blog, 4 % vprašanih pa je samih navedlo spletna portala You Tube in Trip Advisor.

Največ anketirancev (82 %) meni, da družbena omrežja uporabljajo z namenom interakcije s prijatelji. Večina vprašanih družbena omrežja uporablja tudi kot vir informacij glede potovanj, kulinarike, mode, itd. 63 % anketiranih želi z uporabo ostajati na tekočem z dogajanjem in novicami. Sledi spremljanje znanih osebnosti in spoznavanje novih ljudi. Ena oseba jih uporablja za promocijo svoje spletne strani. Skoraj polovica vprašanih družbena omrežja uporablja nenehno čez cel dan, preostalih 41 % jih uporablja 3 – 5 krat na dan. Manjšina anketiranih jih uporablja enkrat na dan, nekajkrat na teden ali celo manj, kakor je navedla ena vprašana oseba. Več kot tretjina (38 %) anketirancev je na družbenih omrežjih pogosto aktivna. To pomeni, da objave všečkajo, komentirajo ali delijo. Sledi 36 % oseb, ki so na družbenih omrežjih aktivni včasih, 23 % se redko vpleta v objave. 2 % vprašanih pa tega ne počne nikoli.

Tabela 4: Značilnosti anketirancev glede potovanj in uporabe družbenih omrežij

Značilnost	Podkategorija	Odstotek
Potovanja		
Pogostost potovanj	Manj kot enkrat letno	1,00
	Enkrat letno	11,00
	Dvakrat letno	25,00
	Tri do petkrat letno	44,00
	Šest ali večkrat letno	18,00

Se nadaljuje

Tabela 5: Značilnosti anketirancev glede potovanj in uporabe družbenih omrežij (nadaljevanje)

Način potovanja	V lastni režiji	73,00
	S turistično agencijo	1,00
	Odvisno od potovanja	26,00
Družbena omrežja		
Uporaba	Da	99,00
	Ne	1,00
Družbena omrežja	Facebook	99,00
	Instagram	69,00
	Snapchat	27,00
	LinkedIn	33,00
	Twitter	15,00
	pisanje bloga	7,00
	Drugo	4,00
Namen uporabe	Interakcija s prijatelji	89,00
	Spoznavanje novih ljudi	11,00
	Spremljanje znanih osebnosti	28,00
	Kot vir informacij glede potovanj, kulinarike, mode, itd.	82,00
	Objavljanje svojih misli, fotografij, videoposnetkov	43,00
	Ostajanje na tekočem z dogajanjem in novicami	63,00
	Drugo	1,00
Pogostost uporabe	Nenehno čez cel dan	48,00
	3 - 5 krat na dan	41,00
	Enkrat na dan	8,00
	Nekajkrat na teden	2,00
	Drugo	1,00
Aktivnost (všečkanje, komentiranje, deljenje)	Pogosto	38,00
	Včasih	36,00
	Redko	24,00
	Nikoli	2,00
Vplivnostno trženje in vplivneži		
Seznanjenost z vplivnostnim trženjem in vplivneži	Da	86,00
	Ne	14,00
Spremljanje vplivnežev na družbenih omrežjih	Nikoli	30,00
	Redko	38,00
	Pogosto	25,00
	Vsak dan	7,00

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sem se osredotočila na poznavanje vplivnežev in vplivnostnega trženja (Tabela 3). Najprej sem zastavila splošno vprašanje o seznanjenosti anketirancev s tem področjem. V pomoč sem poleg vprašanja navedla tudi definiciji vplivnežev in vplivnostnega trženja, ki sem jih predstavila v teoretičnem delu magistrske naloge. Rezultat je pokazal, da je 86 % vprašanih seznanjenih z vplivneži in vplivnostnim trženjem, preostalih 14 % pa ne. Želela sem izvedeti ali anketiranci na družbenih omrežjih spremljajo vplivneže s področja turizma. V naslednjem vprašanju pa sem jih prosila naj jih naštejejo, v kolikor so odgovorili pritrdilno. 7 % vprašanih spremlja vplivneže s področja turizma vsak dan. 25 % jih spremlja pogosto. Največji delež (38 %) vprašanih je odgovorilo, da jih spremlja redko, skoraj tretjina pa jih ne spremlja nikoli.

53 oseb je naštel vplivneže s področja turizma, ki jih spremljajo na družbenih omrežjih. Našteli so: *Povsod je lepo, Take off with love, I Wanderlista, Your Passport, Nina potuje, Polkadot Passport, Slovenian Travel, Cassie de Pecol, Lahkih nog naokrog, Po svetu, Kam pa danes, Najina potovanja, Andreja's World, Kara and Nate, Martina Bisaz, Flying the nest, Travel beans, Wandering Helene, Slovenian girl abroad, Swiss family fun, Way away, Delightful travellers, Doyoutravel, Gypsea_lust, Helloemilie, Everchasinghorizon, Your_passage, Jordhammond, Taramilktea, Maddielymburner, Jannid, The bucket list family, Kam z mulcem, Travel mad mum, Chelsea Marrs, Chiara Barasso, DamonAndJo, Sandra Šuc, Sandra Potisek, Ajdas blog.*

Nekateri anketiranci so našteli tudi vplivneže z drugih področij. Le-teh zgoraj nisem omenjala, saj se moja raziskava osredotoča na turizem.

4.4.2.2 Analiza vprašanj

Anketiranci so morali pri 9. vprašanju označiti verjetnost za izbiro turistične destinacije na podlagi petih navedenih virov informacij. Tabela 4 prikazuje aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) za posamezne vire informacij na podlagi katerih turisti izbirajo turistične destinacije. Vprašani bi se najmanj verjetno odločili za določeno turistično destinacijo na podlagi oglasov turističnih agencij (aritmetična sredina 2,17; standardni odklon 0,91). Prav tako bi se malo verjetno za destinacijo odločili na podlagi objav vplivnežev na družbenih omrežjih, kot sta na primer Instagram in popotniški blogi (aritmetična sredina 2,48; standardni odklon 1,00) ter na podlagi raznih raziskav o najbolj priljubljenih turističnih destinacijah, kot so na primer Lonely Planet lestvice (aritmetična sredina 2,94; 1,14). Večja je verjetnost, da se bodo anketiranci odločili za turistično destinacijo na podlagi priporočil uporabnikov na spletnih forumih (aritmetična sredina 3,14; standardni odklon 1,00). Najbolj verjetno pa bi destinacijo izbrali na podlagi priporočil prijateljev, družine in znancev (aritmetična sredina 3,64; standardni odklon 0,89).

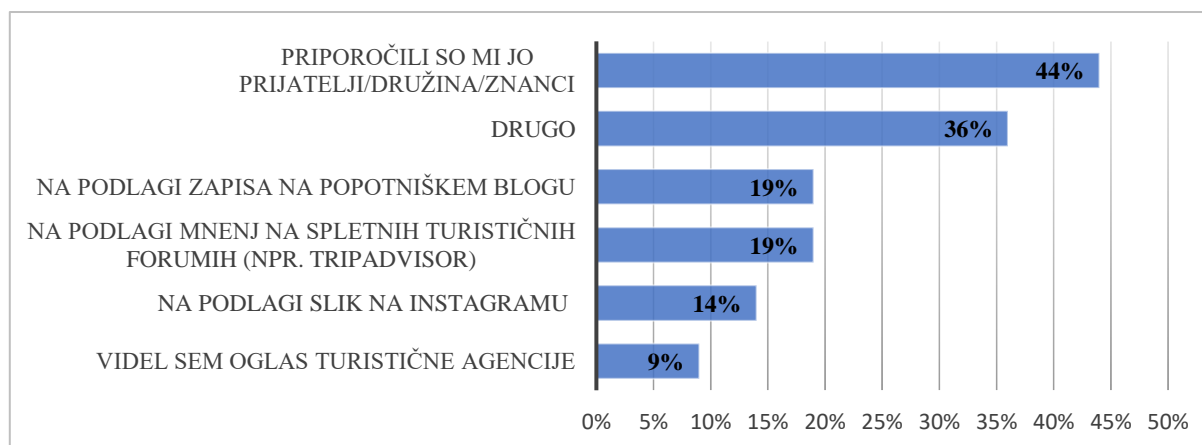
Tabela 6: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) posameznih virov informacij za izbiro turistične destinacije

Viri informacij za izbiro turistične destinacije	AS	SO
Oglasi turističnih agencij (brošure, reklamni panoji, televizijski in radijski oglasi, itd.)	2,17	0,91
Priporočila prijateljev, družine in znancev	3,64	0,89
Objave vplivnežev na družbenih omrežjih (npr. Instagram in popotniški blogi)	2,48	1,00
Priporočila uporabnikov na spletnih forumih (npr. TripAdvisor)	3,14	1,00
Razne raziskave o najbolj priljubljenih turističnih destinacijah (npr. Lonely Planet lestvice)	2,94	1,14

Vir: lastno delo.

Pri anketirancih sem z vprašanjema 10 in 11 želela preveriti še na podlagi česa so se odločili za destinacijo njihovega zadnjega potovanja ter katere vire informacij po navadi uporabijo pri načrtovanju potovanj. Pri obeh vprašanjih so lahko izbirali med več možnimi odgovori, lahko pa so navedli tudi kakšno drugo možnost, da ne bi bili omejeni s podanimi odgovori.

Slika 7: Viri informacij za odločitev glede zadnje destinacije potovanja (v %)



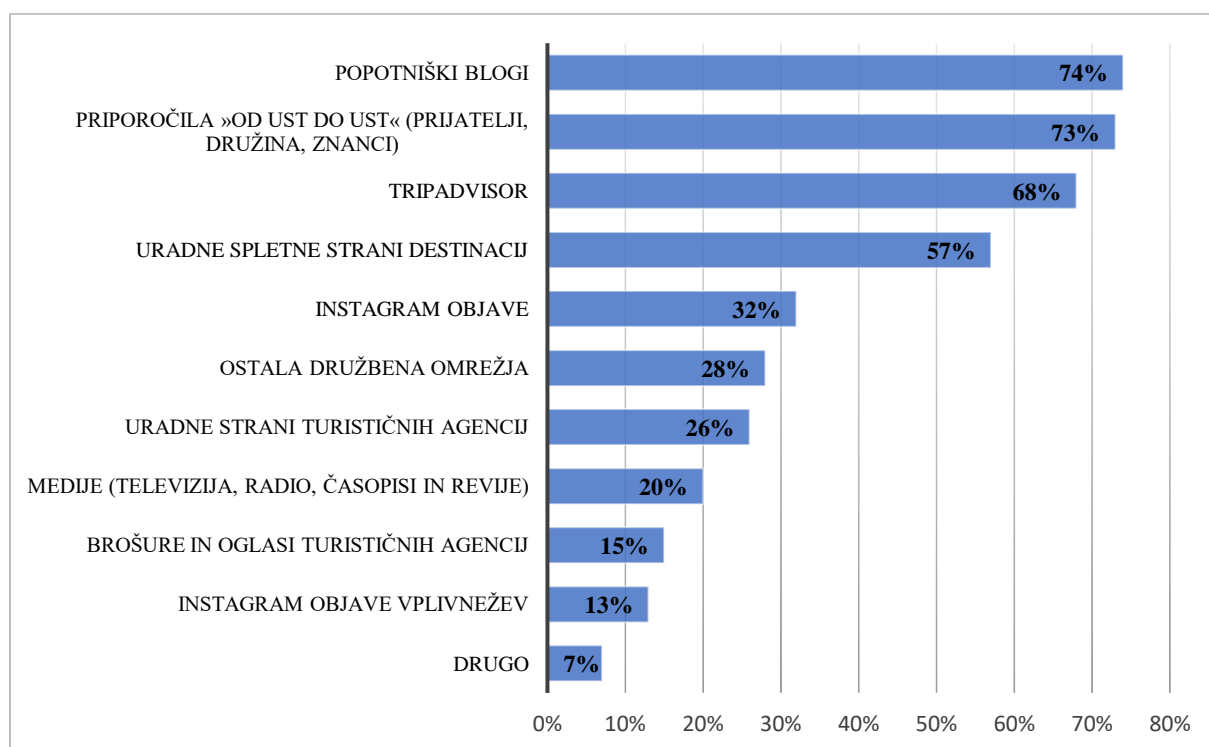
Vir: lastno delo.

Pri izbiri destinacije zadnjega potovanja (Slika 7) je pri vprašanih prevladovalo priporočilo prijateljev, družine ali znancev (44 %). Kot drugi najpogostejši odgovor (36 %) so anketiranci dodatno navajali naslednje odgovore: *lastna želja že dlje časa, poceni letalske karte, obisk družine, ki živi na tej destinaciji, na podlagi potopisa, dokumentarne oddaje, na podlagi preteklih izkušenj (ker je šlo za ponovni obisk destinacije)*. Nato sledijo tisti, ki so se za destinacijo odločili na podlagi zapisa na popotniškem blogu in na podlagi mnenj na spletnih

turističnih forumih (npr. Tripadvisor). Najmanj oseb se je za destinacijo odločilo na podlagi slik na Instagramu (14 %) ter na podlagi videnega oglasa turistične agencije (9 %).

Izmed virov informacij pri načrtovanjih potovanj (Slika 8) se najvišje uvrščajo popotniški blogi s 74 %, sledijo priporočila od ust do ust (prijatelji, družina, znanci) s 73 % ter Tripadvisor z 68 %. Instagram objave vplivnežev se niso izkazale za priljubljen vir informacij (13 %), prav tako tudi ne brošure in oglasi turističnih agencij (15 %). Nekaj oseb pri načrtovanju uporablja še dodatne vire informacij: Wikitravel, Google maps, vodiče, Wikipedia.

Slika 8: Uporaba virov informacij za načrtovanje potovanj (v %)

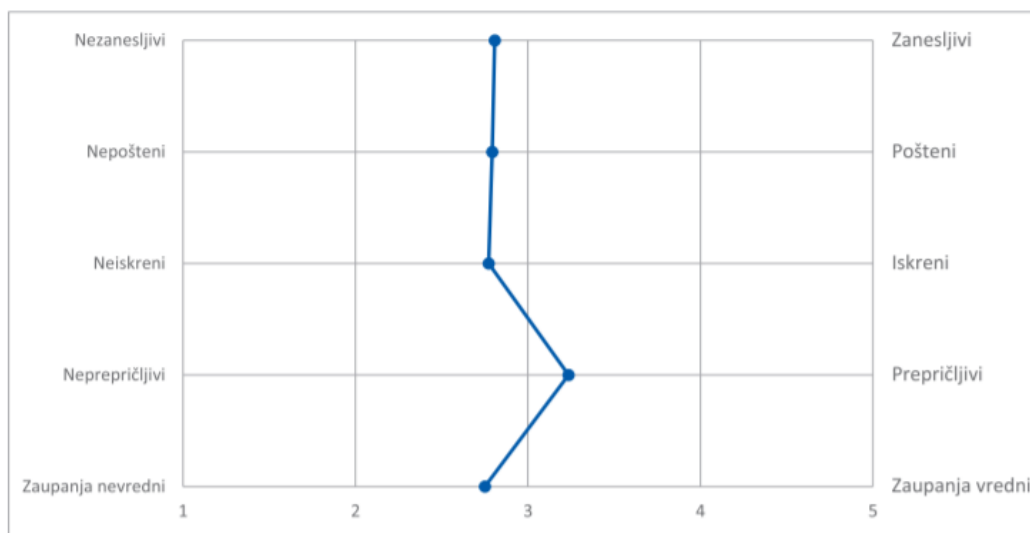


Vir: lastno delo.

V anketo sem vključila štiri povezave – dve do potovalnih blogov ter dve do Instagram profilov s potovalno tematiko. Anketirance sem v okviru 12. vprašanja prosila naj si povezave ogledajo, nato pa za vsakega od predpostavljenih petih parov spremenljivk dimenzije zaupanja določijo kako močno posamezno lastnost pripisujejo vplivnežem na povezavah. Višja, kot je vrednost aritmetične sredine za posamezen par spremenljivk, tem bolj anketiranci določeno lastnost pripisujejo vplivnežem. Grafičen prikaz aritmetičnih sredin parov je prikazan na Sliki 9. Vse, razen ene vrednosti aritmetičnih sredin parov spremenljivk se gibljejo pod vrednostjo 3. Najmanjšo vrednost zavzema par spremenljivk zaupanja nevredni – zaupanja vredni (aritmetična sredina 2,75; standardni odklon 1,04), sledijo par neiskreni – iskreni (aritmetična sredina 2,77; standardni odklon 1,05), nepošteni –pošteni (aritmetična sredina 2,79; standardni odklon 0,92) in par nezanesljivi – zanesljivi (aritmetična sredina 2,81; standardni odklon 1,11). Najvišjo vrednost aritmetične sredine zavzema par neprepričljivi –prepričljivi (aritmetična

sredina 3,24; standardni odklon 1,19). Na podlagi pridobljenih rezultatov je razvidno, da anketiranci vplivnežem bolj pripisujejo naslednje lastnosti: zaupanja nevredni, neiskreni, nepošteni, nezanesljivi in prepričljivi.

Slika 9: Aritmetična sredina parov spremenljivk dimenzije zaupanje



Vir: lastno delo.

S 13. vprašanjem sem želela preveriti stališče anketirancev do verodostojnosti objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij (Tabela 5). Mnenja so precej raznolika, vendar aritmetična sredina (2,79) kaže na to, da anketiranci ne zaznavajo objav vplivnežev kot bolj verodostojnih v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij, kot so turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi.

Tabela 7: Aritmetična sredina (AO) in standardni odklon (SO) trditve o verodostojnosti objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij

Verodostojnost objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij	AS	SO
Menim, da so objave vplivnežev bolj verodostojne kot tradicionalni oglasi turističnih podjetij (npr. turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi).	2,79	1,10

Vir: lastno delo.

Anketirancem sem zastavila šest trditvev, povezanih z vlogo vplivnostnega trženja pri načrtovanju in nakupnih odločitvah, do katerih so se morali opredeliti na lestvici od »Se sploh ne strinjam« do »Popolnoma se strinjam«. Aritmetične sredine in standardni odkloni posameznih trditvev so predstavljeni v Tabeli 6. Vrednosti aritmetičnih sredin po posameznih trditvah so precej nizke. Iz rezultatov razberemo, da anketirancem vplivneži pri načrtovanju in

nakupnih odločitvah ne predstavljajo inspiracije (aritmetična sredina 2,64; standardni odklon 1,22), prav tako pojav vplivnostnega trženja ni spremenil njihovega procesa načrtovanj potovanj (aritmetična sredina 2,23; standardni odklon 1,16) in njihovih nakupnih odločitev (aritmetična sredina 2,23; standardni odklon 1,12). Nizka je tudi vrednost aritmetične sredine (2,60; standardni odklon 1,24), ki se nanaša na trditev o lažjem načrtovanju potovanj (izbira destinacije, turističnih znamenitosti, aktivnosti, namestitev, restavracij, itd.) zaradi pojava vplivnostnega trženja. Vplivnostno trženje ni pripomoglo k lažjim odločitvam za nakup turističnega proizvoda in storitve (aritmetična sredina 2,31; standardni odklon 1,12). Nekoliko bolj pa se anketiranci strinjajo s trditvijo, da zaradi vplivnostnega trženja lahko hitreje pridejo do informacij glede turističnih proizvodov in storitev (aritmetična sredina 3,01; standardni odklon 1,27).

Tabela 8: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah o vlogi vplivnostnega trženja pri načrtovanju in nakupnih odločitvah

Trditve o vlogi vplivnostnega trženja pri načrtovanju in nakupnih odločitvah	AS	SO
Pri načrtovanju potovanj in nakupnih odločitvah mi vplivneži predstavljajo inspiracijo.	2,64	1,22
Pojav vplivnostnega trženja je spremenil moj proces načrtovanja potovanj.	2,23	1,16
Zaradi pojava vplivnostnega trženja lažje načrtujem svoja potovanja (izbira destinacije, turističnih znamenitosti, aktivnosti, namestitev, restavracij, itd.).	2,60	1,24
Zaradi vplivnostnega trženja lahko hitreje pridem do informacij glede turističnih proizvodov in storitev.	3,01	1,27
S pojavom vplivnostnega trženja so se moje nakupne odločitve spremenile.	2,23	1,12
Zaradi vplivnostnega trženja se lažje odločim za nakup turističnega proizvoda in storitve.	2,31	1,11

Vir: lastno delo.

Pri 15. vprašanju sem ponovno želela preveriti stališče anketirancev do pomena vplivnostnega trženja pri načrtovanju potovanj. Aritmetična sredina in standardni odklon sta predstavljena v Tabeli 7. Ugotovila sem, da anketirane osebe pri načrtovanju potovanj ne dajejo večjega pomena vplivnostnemu trženju v primerjavi s tradicionalnimi viri informacij (aritmetična sredina 2,59; standardni odklon 1,23)

Tabela 9: Aritmetična sredina (AO) in standardni odklon (SO) trditve o vlogi vplivnostnega trženja v primerjavi s tradicionalnimi viri informacij pri načrtovanju potovanj

Vloga vplivnostnega trženja v primerjavi s tradicionalnimi viri informacij pri načrtovanju potovanj	AS	SO
Pri načrtovanju potovanj dajem večji pomen vplivnostnemu trženju kot tradicionalnim virom informacij (brošure, oglasi in spletne strani turističnih agencij, televizija, radio, itd.).	2,59	1,23

Vir: lastno delo.

Rezultati, ki jih prikazuje Tabela 8, so pokazali, da si anketiranci zaželi potovati, ko na Instagram profilu ali blogu vplivneža vidijo objavo povezano s potovanji (aritmetična sredina 3,69; standardni odklon 1,17). Prav tako jim objave vplivnežev vzbudijo zanimanje za obisk določene destinacije (aritmetična sredina 3,31; standardni odklon 1,11). Po drugi strani pa mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev ne vplivajo na njihova mnenja o destinaciji in določenih turističnih elementih, kot so na primer hoteli, restavracije in znamenitosti (aritmetična sredina 2,67; standardni odklon 1,18).

Tabela 10: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah o vplivu vplivnežev na mnenje o določeni destinaciji ter na željo po potovanjih

Trditve o vplivu vplivnežev na mnenje o določeni destinaciji ter na željo po potovanjih	AS	SO
Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objave povezane s potovanji, si zaželim potovati tudi sam/a.	3,69	1,17
Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objavo o določeni turistični destinaciji, si jo zaželim obiskati.	3,31	1,11
Mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev vplivajo na moje mnenje o določenih turističnih elementih (hoteli, restavracije, znamenitosti) in destinaciji.	2,67	1,18

Vir: lastno delo.

Ker v eni izmed mojih hipotez želim preveriti ali imajo objave vplivnežev na socialnem omrežju Instagram in popotniških blogih odločujoč vpliv na nakupne odločitve turistov, sem v anketi eno vprašanje oblikovala tako, da bom s pridobljenimi rezultati to lahko preverila. Anketirane osebe so se morale za šest navedenih trditev opredeliti kako močno se z njimi strinjajo. Aritmetične sredine in standardni odkloni po posameznih trditvah so predstavljeni v Tabeli 9. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da se anketiranci strinjajo le glede dveh trditev, vendar tudi pri teh dveh njihovo strinjanje ni zelo izrazito. Sodelujoče osebe si pred odločitvijo za destinacijo potovanja pogledajo popotniške bloge in Instagram (aritmetična sredina 3,19;

standardni odklon 1,17), vsebine na omenjenih omrežjih pa so jih v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije (aritmetična sredina 3,12; standardni odklon 1,21). Nekoliko drugačna so mnenja glede ostalih trditev, saj se v splošnem anketiranci ne strinjajo, da so v preteklosti že izbrali določeno destinacijo (aritmetična sredina 2,26; standardni odklon 1,20), aktivnost (aritmetična sredina 2,38; standardni odklon 1,23), turistično znamenitost na počitnicah (aritmetična sredina 2,61; standardni odklon 1,26) in nastanitev ter lokal oziroma restavracijo na počitniški destinaciji (aritmetična sredina 2,45; standardni odklon 1,34) predvsem zato, ker so jo videli na blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.

Tabela 11: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah o vplivu vplivnežev na nakupne odločitve turistov

Trditve o vplivu vplivnežev na nakupne odločitve turistov	AS	SO
Prede se odločim za destinacijo potovanja, si pogledam popotniške bloge in Instagram.	3,19	1,17
Vsebine na popotniških blogih ali Instagramu so me v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije.	3,12	1,21
Določeno destinacijo sem v preteklosti že obiskal/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	2,26	1,20
Za določeno aktivnost na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	2,38	1,23
Za obisk določene turistične znamenitosti na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	2,61	1,26
Za nastanitev in lokal oz. restavracijo na počitniški destinaciji sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	2,45	1,34

Vir: lastno delo.

Pri vprašanjih 18 in 19 me je zanimalo kako verjetno bi se anketiranec odločil za obisk Maldivov na podlagi popolnoma različnih virov informacij – Instagram objave, blog zapisa ter turistične brošure. V anketo sem vključila ustrezne povezave oziroma slike vsakega izmed virov.

Tabela 12: Aritmetični sredini (AS) in standardna odklona (SO) verjetnosti za obisk Maldivov na podlagi različnih virov informacij

Verjetnost za obisk Maldivov na podlagi različnih virov informacij	AS	SO
Kako verjetno se vam zdi, da bi se na podlagi spodnjega Instagram profila oziroma objave na popotniškem blogu odločili obiskati Maldive?	2,64	1,07
Kako verjetno se vam zdi, da bi se na podlagi oglasov v turističnih brošurah odločili za obisk Maldivov?	2,26	0,92

Vir: lastno delo.

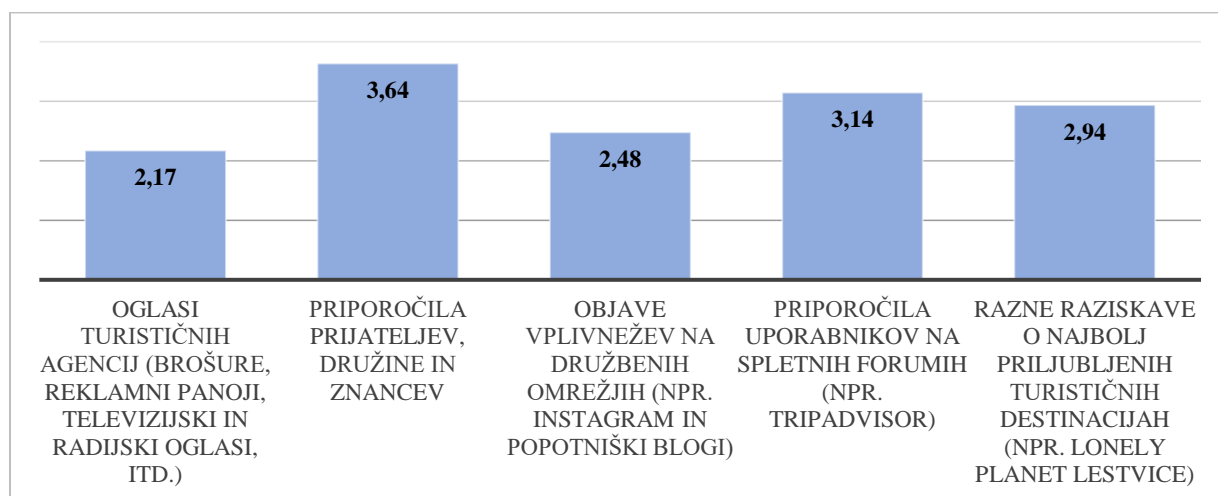
Kot je razvidno iz Tabele 10, sta vrednosti aritmetičnih sredin nizki, kar pomeni, da v splošnem ni verjetno, da bi se anketiranci odločili za obisk Maldivov na podlagi navedenih virov informacij. Nekoliko višja je vrednost za Instagram profil oziroma objavo na popotniškem blogu (aritmetična sredina 2,64; standardni odklon 1,07) v primerjavi s turistično brošuro (aritmetična sredina 2,26; standardni odklon 0,92).

4.4.2.3 Preverjanje zastavljenih hipotez

H1: Turisti zaznavajo vplivnostno trženje turističnih destinacij kot verodostojen vir informacij.

Anketirance sem vprašala kako verjetno se bodo odločili za določeno destinacijo na podlagi različnih virov informacij, ki sem jih navedla. Med seboj sem primerjala aritmetične sredine posameznih virov informacij, kar prikazuje Slika 10.

Slika 10: Aritmetične sredine različnih virov informacij za izbiro turistične destinacije



Vir: lastno delo.

Pri izvedbi t-testa sem ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo, da se turisti za turistično destinacijo verjetno ne bi odločili na podlagi objav vplivnežev na družbenih omrežjih (npr. Instagram in popotniški blogi). Rezultat testa je namreč pokazal značilne razlike v nasprotni smeri od predvidene pri zanemarljivi stopnji tveganja ($t = -6,13$; $p = 0,000$).

Z naslednjim vprašanjem sem preverjala kako močno anketiranci pripisujejo določeno lastnost vplivnežem. Želela sem preveriti ali vprašani zaznavajo vplivneže kot zaupanja vredne osebe. Z enostranskim t-testom sem preverjala vrednosti aritmetičnih sredin (AS) za zanesljivost, poštenost, iskrenost, prepričljivost in zaupanja vrednost. Kot testno vrednost sem vzela 3. Dobila sem sledeče rezultate, ki so predstavljeni v Tabeli 11.

Tabela 13: Preverjanje hipoteze 1 – spremenljivke dimenzije zaupanje

Pari spremenljivk dimenzije zaupanje	t-test	Stopnja značilnosti
Nezanesljivi - Zanesljivi	-2,065	0,020*
Nepošteni - Pošteni	-2,672	0,000***
Neiskreni - Iskreni	-2,580	0,000***
Neprepričljivi - Prepričljivi	2,341	0,005**
Zaupanja ne vredni - Zaupanja vredni	-2,845	0,005***

*** statistično značilna razlika pri $< 0,001$; ** statistično značilna razlika pri $< 0,01$; * statistično značilna razlika pri $< 0,05$

Vir: lastno delo.

Vsi pari spremenljivk so pri enostranskem t-testu pokazali značilne razlike, vendar so pri skoraj vseh parih spremenljivk le-te v nasprotni smeri od testirane. To pomeni, da rezultati kažejo na to, da turisti zaznavajo vplivneže kot nezanesljive, nepoštene, neiskrene in zaupanja ne vredne. Edina pozitivna lastnost, ki jim jo pripisujejo, je prepričljivost. Na podlagi spremenljivk dimenzije zaupanje torej lahko trdim, da turisti ne zaznavajo vplivnežev kot zaupanja vrednih.

S 13. vprašanjem sem anketirancem zastavila trditev o verodostojnosti objav vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij, do katere so se morali opredeliti na petstopenjski lestvici (Tabela 12). Rezultate sem preverila z enostranskim t-testom za preverjanje vrednosti aritmetične sredine. Izveden preizkus je pokazal značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,014, vendar so razlike tudi v tem primeru značilne v nasprotni smeri od testirane. Na podlagi vzorčnih podatkov torej sprejemam sklep, da se turisti ne strinjajo, da so objave vplivnežev bolj verodostojne kot tradicionalni oglasi turističnih podjetij (npr. turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi) ($t = -2,223$; $p = 0,014$).

Tabela 14: Preverjanje hipoteze 1 – verodostojnost objav vplivnežev

Trditev glede verodostojnosti vplivnostnega trženja	t-test	Stopnja značilnosti
Menim, da so objave vplivnežev bolj verodostojne kot tradicionalni oglasi turističnih podjetij (npr. turistične brošure, reklamni panoji, televizijski in radijski oglasi).	-2.223	0,014*

*statistično značilna razlika pri $< 0,05$

Vir: lastno delo.

Dodatno sem pri preverjanju prve hipoteze upoštevala še rezultate vprašanj 10 in 11, v katerih sem anketirance vprašala na podlagi česa so se odločili za destinacijo zadnjega potovanja ter katere vire informacij običajno uporabljajo pri načrtovanju potovanj. Grafično sem rezultate prikazala s slikama 7 in 8. Na podlagi vzorčnih podatkov **ne morem potrditi hipoteze 1**, ampak lahko sprejemem sklep, da turisti ne zaznavajo vplivnostnega trženja turističnih destinacij kot verodostojnega vira informacij. Vseeno ugotavljam, da anketirani turisti zaznavajo turistične bloge kot pomemben vir informacij pri načrtovanju potovanj (vprašanje 11), saj se je izmed vseh virov uvrstil najvišje in dosegel 74 %. Po drugi strani pa so se objave vplivnežev na Instagramu uvrstile precej nizko na lestvici (13 %).

H2: Pojav vplivnostnega trženja je spremenil proces načrtovanja potovanj in nakupne odločitve turistov.

Drugo hipotezo sem preverjala z vprašanjema 14 in 15. Pri rezultatih obeh vprašanj je šlo za preverjanje vrednosti aritmetične sredine, zato sem izvedla enostranski t-test, pri katerem je bila testna vrednost 3. S pomočjo šestih trditev sem želela preveriti ali je pojav vplivnostnega trženja vplival na proces načrtovanja potovanj in nakupnih odločitev turistov. Testirala sem vsako izmed njih. Pri 15. vprašanju pa sem anketirancem zastavila še trditev glede pomena vplivnostnega trženja pri načrtovanju potovanj v primerjavi s tradicionalnimi viri informacij, do katere so se morali opredeliti. Pri vseh trditvah, razen pri eni sem ugotovila značilne razlike. Ponovno pa so le-te značilne v nasprotni smeri, kot sem jih testirala, kar pomeni, da sprejemem ničelno hipotezo. Na podlagi rezultatov ankete torej lahko sklepam, da pojav vplivnostnega trženja ni spremenil procesa načrtovanja potovanj in nakupnih odločitev turistov. Drugo hipotezo na podlagi vzorčnih podatkov torej **zavrnem**. Vrednosti t-testov so razvidne iz Tabele 13.

Tabela 15: Preverjanje hipoteze 2 - vpliv vplivnostnega trženja na proces načrtovanja potovanj in nakupne odločitve turistov

Trditve glede spremembe procesa načrtovanja potovanj in nakupnih odločitev zaradi pojava vplivnostnega trženja	t-test	Stopnja značilnosti
Q14_1 Pri načrtovanju potovanj in nakupnih odločitvah mi vplivneži predstavljajo inspiracijo.	-3,47	0,000***
Q14_2 Pojav vplivnostnega trženja je spremenil moj proces načrtovanja potovanj.	-7,876	0,000***
Q14_3 Zaradi pojava vplivnostnega trženja lažje načrtujem svoja potovanja (izbira destinacije, turističnih znamenitosti, aktivnosti, namestitvev, restavracij, itd.).	-3,818	0,000***
Q14_4 Zaradi vplivnostnega trženja lahko hitreje pridem do informacij glede turističnih proizvodov in storitev.	0,133	0,447
Q14_5 S pojavom vplivnostnega trženja so se moje nakupne odločitve spremenile.	-8,142	0,000***
Q14_6 Zaradi vplivnostnega trženja se lažje odločim za nakup turističnega proizvoda in storitve.	-7,417	0,000***
Q15 Pri načrtovanju potovanj dajem večji pomen vplivnostnemu trženju kot tradicionalnim virom informacij (brošure, oglasi in spletne strani turističnih agencij, televizija, radio, itd.).	-3,988	0,000***

*** statistično značilna razlika pri $< 0,001$

Vir: lastno delo.

H3: Objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih imajo odločujoč vpliv na nakupne odločitve turistov.

Tretjo hipotezo sem preverjala z zadnjimi štirimi vprašanji. Želela sem preveriti kako objave vplivnežev na Instagram profilu ali blogu vplivajo na turistove želje po potovanju, po obisku določene destinacije ter na mnenja glede različnih turističnih elementov. Rezultati so prikazani v Tabeli 14.

Tabela 16: Preverjanje hipoteze 3 – vpliv na želje in mnenje turistov

Trditve o vplivu na želje in mnenje turistov	t-test	Stopnja značilnosti
Q16_1 Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objave povezane s potovanji, si zaželim potovati tudi sam/a.	6,6937	0,000***
Q16_2 Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objavo o določeni turistični destinaciji, si jo zaželim obiskati.	3,341	0,000***
Q16_3 Mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev vplivajo na moje mnenje o določenih turističnih elementih (hoteli, restavracije, znamenitosti) in destinaciji.	-3,300	0,000***

*** statistično značilna razlika pri $< 0,001$

Vir: lastno delo.

Test je pri vseh treh trditvah pokazal statistično značilne razlike pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko trdimo, da si turisti zaželi potovati tudi sami, ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidijo objave povezane s potovanji ($t= 6,69$; $p= 0,000$). Na podlagi vzorčnih podatkov sklepam, da si turisti zaželi obiskati določeno turistično destinacijo, ko jo vidijo na Instagram profilu vplivneža ali na blogu ($t= 3,34$; $p= 0,000$), mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev pa ne vplivajo na turistovo mnenje o določenih turističnih elementih (hoteli, restavracije in znamenitosti) in destinaciji ($t= -3,30$; $p=0,000$).

Tabela 15 se nanaša na preverjanje trditev, ki nakazujejo na odločujoč vpliv. Z enostranskim t-testom sem preverila vsako izmed trditev, pri čemer sem za testno vrednost spet vzela 3. Pri vseh, razen pri eni trditvi je test pokazal značilne razlike. Čeprav rezultat t-testa pri prvi trditvi kaže na to, da si turisti pred odločitvijo za destinacijo potovanja pogledajo popotniške bloge in Instagram, so ostale štiri trditve (Q17_3 do Q17_6) pokazale značilne razlike v nasprotni smeri, iz česar lahko sklepam, da vplivnostno trženje nima odločujočega vpliva na odločitve turistov.

Tabela 17: Testiranje hipoteze 3 – odločujoč vpliv na nakupne odločitve turistov

Trditve glede odločujočega vpliva na nakupne odločitve turistov	t-test	Stopnja značilnosti
Q17_1 Preden se odločim za destinacijo potovanja, si pogledam popotniške bloge in Instagram	1,874	0,003*
Q17_2 Vsebine na popotniških blogih ali Instagramu so me v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije.	1,189	0,118
Q17_3 Določeno destinacijo sem v preteklosti že obiskal/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	-7,271	0,000***
Q17_4 Za določeno aktivnost na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	-5,969	0,000***
Q17_5 Za obisk določene turistične znamenitosti na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	-3,618	0,000***
Q17_6 Za nastanitev in lokal oz. restavracijo na počitniški destinaciji sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža.	-4,866	0,000***

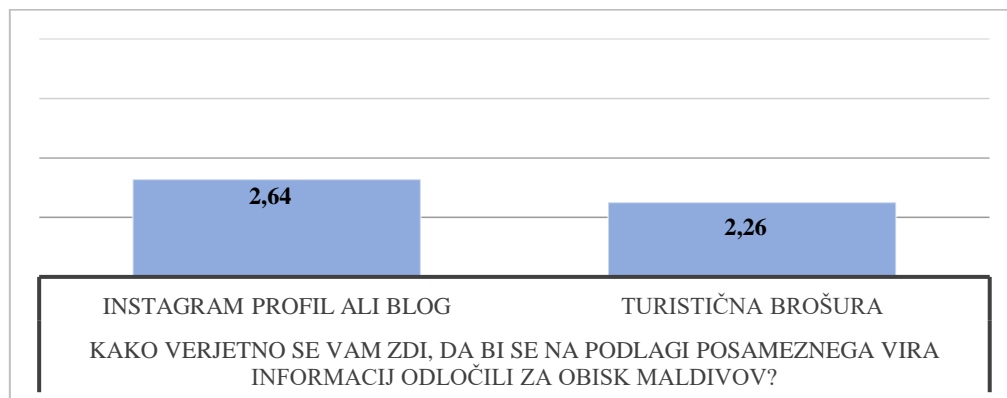
*** statistično značilna razlika pri $< 0,001$; * statistično značilna razlika pri $< 0,05$

Vir: lastno delo.

Pri zadnjih dveh vprašanjih sem želela s primerjavo aritmetičnih sredin za dva vira informacij ugotoviti na podlagi katerega izmed njiju bi se anketiranci bolj verjetno odločili za obisk Maldivov. Grafični prikaz primerjave obeh aritmetičnih sredin predstavlja Slika 11. Čeprav bi

se več ljudi za obisk Maldivov odločilo na podlagi Instagram profila ali bloga, pa glede na opravljen t-test (Tabela 16), ki je pokazal značilne razlike, lahko na podlagi vzorčnih podatkov sklepamo, da se turisti verjetno ne bi odločili za obisk Maldivov ($t = -3,96$; $p = 0,000$). Prav takšen sklep lahko sprejmemo tudi za turistične brošure – na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo, da se turisti na podlagi turistične brošure verjetno ne bi odločili za obisk Maldivov ($t = -9,59$; $p = 0,000$).

Slika 11: Primerjava dveh aritmetičnih sredin glede verjetnosti za obisk Maldivov na podlagi dveh različnih virov informacij



Vir: lastno delo.

Tabela 18: Preverjanje hipoteze 3 – verjetnost za obisk Maldivov na podlagi dveh različnih virov informacij

Verjetnost za obisk Maldivov na podlagi dveh različnih virov informacij	t-test	Stopnja značilnosti
Q18 Kako verjetno se vam zdi, da bi se na podlagi spodnjega Instagram profila oziroma objave na popotniškem blogu odločili obiskati Maldive?	-3,962	0,000***
Q19 Kako verjetno se vam zdi, da bi se na podlagi oglasov v turističnih brošurah odločili za obisk Maldivov?	-9,591	0,000***

*** statistično značilna razlika pri $< 0,001$

Vir: lastno delo.

Na podlagi izvedenih testov tudi tretje hipoteze **ne morem potrditi**, pač pa sprejemem sklep, da objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih nimajo odločujočega vpliva na nakupne odločitve turistov. Vseeno na podlagi rezultatov testiranja 16. vprašanja ugotavljam, da objave vplivnežev v neki meri vplivajo na želje turistov.

4.5 Ugotovitve in diskusija

Na podlagi zgornjih ugotovitev menim, da je vplivnostno trženje turističnih destinacij že dokaj razvito in uveljavljeno. V nadaljevanju bom izpostavila nekaj razlik med stanjem v Sloveniji in v tujini, ki so bile ugotovljene s pomočjo kvalitativne raziskave. Prva, pričakovana, razlika je število vplivnežev s področja turizma ter njihova prepoznavnost in uveljavljenost. Našla sem le malo slovenskih vplivnežev, za katere sem sklepala, da so na svojem področju dovolj veliki, da sodelujejo v trženjskih kampanjah podjetij. Po drugi strani je v tujini stanje drugačno. Predvidevam, da je to odvisno od posamezne države. Vsi izmed intervjuvancev že imajo izkušnje s sodelovanji med podjetji, nekateri več, drugi manj. Nekateri tuji vplivneži lahko naštejejo velika turistična podjetja, kot so na primer Hellenic Seaways (A Greek Adventure), Visit Oman., GoPro (Salt in our Hair), W Singapore (Daily Travel Pill), Four Seasons, Marriott (Girl X Departure), itd. Sicer so tudi slovenski vplivneži sodelovali z znanimi podjetji kot so na primer Nomago Travel, Zavarovalnica Sava, STA Potovanja in Simobil, vendar gre za bistveno manjša in manj znana podjetja v primerjavi s prej omenjenimi. Sodelovanja tujih vplivnežev s podjetji potekajo dokaj pogosto, medtem ko je pri obeh parih slovenskih vplivnežev situacija nekoliko drugačna. Eden izmed parov s podjetji ne sodeluje več, saj se s tem ukvarja le še zaradi lastnega veselja, drugi izmed parov pa je pri sodelovanjih dokaj zadržan, saj želi ohraniti kredibilnost njunega bloga.

Večina izmed vplivnežev ni izpostavila večjih pomanjkljivosti iz preteklih sodelovanj, kar kaže na dobro utečenost sodelovanj med podjetji in vplivneži, tako v Sloveniji kot v tujini. Pred sodelovanjem so dogovorjeni splošni pogoji, ki se navezujejo na vsebino objav, časovni okvir ter plačilo. Glede na odgovore ugotavljam, da je to področje dobro urejeno tako v Sloveniji, kot v tujini. Vsem vprašanim vplivnežem veliko pomeni kreativna svoboda pri njihovem ustvarjanju objav, zato ne želijo, da jim podjetja postavljajo omejitve. Glede na odgovore podjetja večinoma to spoštujejo in se redko vmešavajo v kreacijo vsebin, saj vplivnežu zaupajo. Na tem področju opažam, da so slovenska podjetja malo bolj previdna, saj sta oba blogerska para izpostavila primera, ko je podjetje želelo vnaprej videti vsebino objave.

Na nekoliko slabšo razvitost vplivnostnega trženja v Sloveniji v primerjavi s tujino sklepam tudi zaradi mnenja, da podjetja še ne cenijo dovolj dela blogerjev in se ne zavedajo pozitivnih učinkov, ki jim jih le-ti lahko prinesejo. Na podlagi pridobljenih odgovorov menim, da bodo podjetja pri izbiri pravih vplivnežev vse bolj previdna in bodo dajala vse večji pomen kvalitetnim in avtentičnim vsebinam. Pri napovedovanju prihodnosti se mnenja slovenskih in tujih vplivnežev spet razlikujejo. Medtem, ko tuji napovedujejo svetlo prihodnost in razvoj vplivnostnega trženja, so slovenski blogerji drugačnega mnenja. Eden izmed blogerskih parov ne zna napovedati prihajajočih trendov, drugi par pa meni, da je vplivnostno trženje že doživelo vrh in bo kmalu izgubilo svoj čar.

Poleg kvalitativne raziskave, ki je osvetljevala pogled vplivnežev, sem v magistrski nalogi izvedla tudi kvantitativno raziskavo, ki je zajemala vzorec 140 anketirancev, od katerih je bilo

79 % žensk in 21 % odstotkov moških. Več kot tri četrtine sodelujočih se je uvrščalo v starostni skupini od 19 do 29 let in od 30 do 39 let. Po izobrazbi je bilo največ anketirancev takšnih, ki so dokončali visokošolski strokovni program, imajo univerzitetno izobrazbo ali pa dokončan magisterij stroke oziroma magisterij znanosti. Zajela sem osebe, ki pogosto potujejo, večinoma v lastni režiji. 99 % izmed vprašanih uporablja družbena omrežja, 38 % izmed njih pa je na njih tudi aktivna, kar pomeni, da objave všečkajo, komentirajo in delijo. Na podlagi rezultatov pridobljenih z anketo sem testirala tri hipoteze. Glede na vzorčne podatke nisem mogla potrditi nobene od zastavljenih hipotez. Pri vseh treh pa sem odkrila značilne razlike v nasprotni smeri od pričakovane. Na podlagi tega sem sprejela sklep, da turisti ne zaznavajo vplivnostnega trženja kot verodostojnega vira informacij, da vplivnostno trženje ni spremenilo procesa načrtovanja potovanj in nakupnih odločitev turistov ter, da objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih ne vplivajo odločujoče na odločitve turistov.

Iz rezultatov ankete vseeno lahko izpostavim ključne ugotovitve glede vplivnežev in vplivnostnega trženja. Večina vprašanih (86 %) je seznanjena s pojmom vplivnež in vplivnostno trženje, prav tako večina vprašanih spremlja vplivneže s področja turizma redko, pogosto ali vsak dan. 53 anketiranih oseb je naštel različne vplivneže s področja turizma, ki jih spremljajo na družbenih omrežjih. Moji rezultati potrjujejo tudi številne raziskave (Ewing, 2017; Linquia, 2017; Nielsen, 2013; Zeng & Gerritsen, 2014; Statista, 2017), ki pravijo, da se ljudje pri nakupnih odločitvah močno opiramo na mnenja oziroma priporočila družine, prijateljev in znancev. Ugotovila sem namreč, da bi se anketiranci v splošnem za turistično destinacijo verjetno odločili na podlagi priporočil družine, prijateljev in znancev (aritmetična sredina 3,64; standardni odklon 0,89). Na podlagi objav vplivnežev na družbenih omrežjih bi se za destinacijo anketiranci odločili manj verjetno (aritmetična sredina 2,48; standardni odklon 1,00). Izkazalo se je, da anketiranci pri načrtovanju potovanj velik pomen dajejo popotniškimi blogom, takoj za njimi pa priporočilom od ust do ust. Kot manj pomemben vir informacij za načrtovanje so se izkazale Instagram objave vplivnežev (le 13 %), ki se po pomembnosti uvrščajo zelo blizu brošur in oglasov turističnih agencij.

Pri vprašanju, ki je bilo pripravljeno na podlagi Ohanianinega modela kredibilnosti in s katerim sem želela preveriti dimenzijo zaupanja, se aritmetične sredine posameznih parov spremenljivk večinoma gibljejo pod vrednostjo 3, izjema je le par neprepičljivi - prepičljivi, ki zavzema vrednost aritmetične sredine 3,24 (standardni odklon 1,19). Na podlagi statističnega preizkusa vsakega izmed parov sem ugotovila, da turisti v splošnem zaznavajo vplivneže kot zaupanja ne vredne, neiskrene, nepošteno in nezanesljive. Jim pa pripisujejo prepičljivost. Izkazalo se je, da anketiranci ne zaznavajo objav vplivnežev kot bolj verodostojnih v primerjavi s tradicionalnimi oglasi turističnih podjetij, kot so turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi (aritmetična sredina 2,59; standardni odklon 1,23). Turisti večjo verodostojnost še vedno pripisujejo drugim virom informacij, v ospredju pa so priporočila prijateljev, družine in znancev, kar sem tudi pričakovala.

Kar se tiče načrtovanja potovanj kaže, da pojav vplivnostnega trženja ni imel vpliva na proces načrtovanja (aritmetična sredina 2,23; standardni odklon 1,16) in na njihove nakupne odločitve (aritmetična sredina 2,23; standardni odklon 1,12). Vseeno pa se anketiranci v splošnem strinjajo, da zaradi vplivnostnega trženja hitreje pridejo do informacij glede turističnih proizvodov. Ugotovitev je skladna z že opravljenimi raziskavami (Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Geritsen 2014). Anketiranci se ne strinjajo glede trditve, da pri načrtovanju potovanj dajejo večji pomen vplivnostnemu trženju kot tradicionalnim virom informacij (brošure, oglasi in spletne strani turističnih agencij, televizija, radio, itd.). Ta rezultat me je nekoliko presenetil, saj sem pričakovala drugačna mnenja. Nasprotno sem glede na pričakovanja ter na raziskavo Murisona (2016) prišla do ugotovitve, da si anketiranci zaželi potovati (aritmetična sredina 3,69; standardni odklon 1,17) oziroma si zaželi obiskati določeno destinacijo (aritmetična sredina 3,31; standardni odklon 1,11), ko to vidijo na Instagram profilu vplivneža ali blogu. Po drugi strani pa se ne strinjajo, da mnenja vplivnežev vplivajo na njihova mnenja glede določenih turističnih elementov (aritmetična sredina 2,67; standardni odklon 1,18).

V splošnem si sodelujoči v anketi pogledajo popotniške bloge in Instagram preden se odločijo za destinacijo potovanja (aritmetična sredina 3,19; standardni odklon 1,17), anketiranci pa so se v preteklosti že navdušili za obisk določene destinacije (aritmetična sredina 3,12; standardni odklon 1,21). Pri trditvah glede odločitev za določeno destinacijo, aktivnost na počitnicah, znamenitost na destinaciji in nastanitev ter lokal oziroma restavracijo predvsem na podlagi objav vplivnežev, se anketiranci v splošnem ne strinjajo, saj se aritmetične sredine posameznih trditev gibljejo pod vrednostjo 3. Na podlagi tega ne morem trditi, da imajo objave vplivnežev odločujoč vpliv na nakupne odločitve. Moje ugotovitve v večini torej niso skladne z raziskavo World Travel Trends za leti 2015 in 2016, kjer je navedeno, da imajo družbeni mediji vpliv na skoraj četrtino mednarodnih potovanj, predvsem na odločitve o destinaciji potovanja in nastanitvah. Kot pričakovano, bi se nekoliko več oseb odločilo za obisk Maldivov na podlagi Instagram profila ali blog objave, kot pa na podlagi klasične turistične brošure, čeprav nizki vrednosti aritmetičnih sredin ne nakazujeta na verjetnost, da bi katerikoli izmed navedenih virov vplival na odločitev za obisk te destinacije.

Kot **omejitev** pri moji raziskavi bi navedla majhen vzorec anketirancev, saj sem zbrala 140 rešenih vprašalnikov. Posledično rezultatov pridobljenih na podlagi vzorca anketirancev ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Od vplivnežev mi je v dveh mesecih uspelo pridobiti osem izpolnjenih vprašalnikov. Na podlagi pridobljenih odgovorov sem sicer dobila okviren občutek glede praktičnega vidika vplivnostnega trženja, vendar bi bilo za nadaljnjo raziskavo potrebno izpeljati bolj poglobljene intervjuje, ki bi bili delno strukturirani. Na ta način bi pogovor o vnaprej določenih temah tekkel prosto, v primeru nerazumevanja pa bi se intervjuvanec in izpraševalec lahko dodatno pogovorila glede interpretacije posameznega vprašanja oziroma odgovora. Tako bi pri raziskavi sigurno prišli do bolj poglobljenih zaključkov. Prav tako menim, da bi bilo za boljše rezultate potrebno vključiti več slovenskih vplivnežev, saj bi lahko bolje primerjali stanje v Sloveniji in drugod po svetu. Predvidevam, da bi bili rezultati raziskave bistveno drugačni, če bi v analizo zajela tiste vplivneže, ki so na

svojem področju zelo uveljavljeni, imajo veliko zvestih sledilcev ter pogosto sodelujejo v trženjskih kampanjah podjetij.

Moj vzorec je bil dokaj raznolik in nekateri izmed intervjuvancev so šele pred kratkim začeli s sodelovanjem s podjetji, ali pa sodelovanje poteka redkeje in v manjšem obsegu. Predvidevam, da se razvitost vplivnostnega trženja razlikuje tudi glede na državo. Iz tega vidika menim, da bi bilo za boljše rezultate potrebno poiskati močne vplivneže iz držav, kjer je tovrsten način trženja bolj razvit. Ugotavljam podobnost med rezultati slovenskih vplivnežev in turistov. S strani vplivnežev je bilo izpostavljeno, da je vplivnostno trženje že doseglo svoj vrh ter, da ga bo kmalu nadomestilo nekaj novega, bolj inovativnega. Rezultati ankete pa kažejo na to, da vplivnostno trženje med slovenskimi turisti ni zaznano kot verodostojen vir informacij ter ni bistveno vplivalo na proces načrtovanja potovanj in nakupnih odločitev turistov. V nadaljnjih raziskavah bi svetovala preučevanje vidika vplivnežev in vidika turistov tudi na drugih trgih. Tako bi lahko ugotovili ali gre za specifično situacijo na slovenskem trgu ali obstajajo podobne povezave med rezultati obeh strani tudi v drugih državah. Zanimivo pa bi bilo poleg vidika vplivnežev in turistov dodatno raziskati tudi vidik podjetij.

Čeprav statistično nisem mogla potrditi treh zastavljenih hipotez, so nekatere moje ugotovitve vseeno skladne z že izvedenimi raziskavami, ki potrjujejo pozitivne vplive družbenih omrežij in vplivnostnega trženja na načrtovanje in odločitve turistov. Glede na pregledano teorijo in izvedeno raziskavo podajam naslednja **priporočila** podjetjem. Nikakor jim ne svetujem, da se vplivnostnega trženja lotijo, samo zato, ker je to trenutno aktualno in se s tem ukvarja čedalje več podjetij. Sodelovanje z vplivneži lahko podjetjem prinese številne pozitivne učinke, vendar le če je izpeljano premišljeno in strateško. Ker so družbena omrežja čedalje bolj zasičena z vplivneži, je najti tistega pravega, ki se bo poistovetil s filozofijo podjetja, kar težavna naloga. Ni pomembno le število sledilcev, saj je to lahko zelo zavajajoč podatek. Podjetje mora preučiti številne druge elemente, preden izbere vplivneža (npr. vpletenost sledilcev v objave, kvaliteta objav, skladnost področij vplivneža in podjetja). Pri samem sodelovanju jim na podlagi intervjujev z vplivneži svetujem, da jim pri oblikovanju vsebin prepustijo proste roke in kreativnost, saj so na ta način objave lahko bolj pristne in iskrene. V navalu sponzoriranih objav je kvaliteta ključnega pomena. Naloga podjetij pa je, da znajo ceniti delo vplivnežev in jih temu ustrezno tudi plačati. Iz intervjujev sem namreč izvedela, da se pogosto še vedno dogaja, da podjetja od vplivnežev želijo brezplačno ali poceni trženje svojih blagovnih znamk. Glede na rezultate moje kvantitativne rezultate bi dodatno podjetjem priporočila še temeljito raziskavo trga, s pomočjo katere bi ugotavljali ali je tovrsten način trženja sploh smiseln. Sama sem namreč ugotovila, da turisti še niso najbolj zaupljivi do vplivnežev, saj jih ne zaznavajo kot verodostojnih, njihov pojav pa ni bistveno spremenil njihovega načrtovanja potovanj, in nakupnih odločitev glede posameznih turističnih elementov.

SKLEP

Potovanja so postala del naših življenj in turizem postaja vse močnejša dejavnost. Glede na podatke UNWTO se bo trend nadaljeval tudi v prihodnje. S pojavom tehnologije imamo potrošniki informacije tako rekoč na dlani. Le nekaj klikov na spletu nas namreč loči od nakupa letalske karte, rezervacije nastanitev in aktivnosti na destinacijah. Na podlagi številnih spletnih virov informacij so tudi odločitve turistov lahko hitrejše in lažje. Največji pomen pri načrtovanju in nakupnih odločitvah glede turističnih proizvodov in storitev imajo priporočila družine, prijateljev in znancev, vse manj pa potrošniki zaupajo klasičnim oglasom (Ewing, 2017; Linquia, 2017; Statista, 2017). Tega so se vse bolj začela zavedati tudi podjetja, ki so morala svoje trženjske strategije podrediti tem trendom. Prisotnost na spletu in družbenih omrežjih je kar naenkrat postala nujnost, neprestano prilagajanje tehnološkim in družbenim spremembam pa stalnica. Podjetja morajo ves čas iskati nove, inovativne načine trženja. Kot eno izmed takih načinov se je pojavilo tudi vplivnostno trženje.

Mnenjski vplivneži so si na podlagi svojih izkušenj in znanj iz določene teme ustvarili ugled med svojimi sledilci, le-ti jim zaupajo in se z njimi poistovetijo (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003). Podjetja so v tem videla priložnost za oglaševanje svojih izdelkov in storitev. Takšna oblika trženja je prisotna na različnih področjih, med drugim tudi v turizmu. Za številne primere sodelovanj med turističnimi podjetji in vplivneži sem izvedela preko izvedenih intervjujev. Čeprav sam koncept vplivnostnega trženja na prvi pogled mogoče ne deluje kot nekaj kompliciranega, saj gre za sodelovanje med podjetjem in vplivnežem, ki v zameno za plačilo svojim sledilcem predstavi izdelek ali storitev, pa vseeno zahteva skrbno načrtovanje in dobro izvedbo. Le tako namreč podjetju prinese pozitivne učinke. Predvsem pomembna je pravilna izbira vplivneža, ki se poistoveti z blagovno znamko podjetja. Z razvojem vplivnostnega trženja se je na družbenih omrežjih pojavilo veliko število lažnih vplivnežev, ki svoje sledilce ali všečke kupujejo z namenom, da bi pritegnili podjetja. To dejstvo podjetjem predstavlja tveganje, saj pri sodelovanju s takšnimi vplivneži ne bodo dosegla željenih učinkov.

Zaključki, ki sem jih pridobila s kvalitativno raziskavo nakazujejo, da je vplivnostno trženje že dokaj razvit koncept in se ga podjetja pogosto že poslužujejo, tako doma kot v tujini. Sodelovanje med podjetji in vplivneži je utečeno, pogoji so določeni vnaprej, vplivneži pa ne zaznavajo večjih pomanjkljivosti in ovir, ki bi jih bilo potrebno odpraviti. V primerjavi s tujino je v Sloveniji sicer tovrsten način trženja nekoliko manj razvit. Po drugi strani pa sem s pomočjo kvantitativne raziskave ugotovila, da so turisti na tem področju še nekoliko manj zaupljivi in jim vplivnostno trženje ne predstavlja ključnega vira informacij pri načrtovanju in izvedbi potovanja. Pojav le-tega ni spremenil njihovih procesov in odločitev, čeprav pa se ga že zavedajo, saj marsikdo v kombinaciji z ostalimi viri informacij že pobrska po potovalnih blogih in Instagramu. Prav tako objave vplivnežev do neke mere vplivajo na željo po potovanju in obisku določene destinacije. Vsebine na omenjenih družbenih omrežjih so anketirance v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije.

Mnenja glede prihodnosti vplivnostnega trženja so raznolika. Glede na opravljeno raziskavo Linqia naj bi podjetja v prihodnosti povečala sredstva namenjena temu področju. Precejšen del vplivnežev, ki so sodelovali v moji raziskavi izpostavlja pomen kvalitetnih vsebin. Menijo, da bodo podjetja čedalje bolj znala ločiti med pravimi in lažnimi vplivneži ter bodo znala sredstva vložiti v tiste, ki jim lahko prinesejo korist.

Z empirično raziskavo sem nastavila začetna izhodišča za nadaljnje raziskave na tem področju. Predvsem bi bilo potrebno v raziskavo zajeti večji vzorec vplivnežev in turistov. S pomočjo večjega vzorca bi dobili boljši vpogled v razvitost vplivnostnega trženja v Sloveniji in drugod po svetu, posledično pa bi bila tudi primerjava boljša. Z večjim vzorcem turistov bi lahko dobili boljši vpogled v mnenja glede vplivnežev pri procesu načrtovanja potovanj in nakupnih odločitev. Za bolj poglobljeno raziskavo bi tudi na področju turistov lahko primerjali stanje v Sloveniji in v tujini, saj bi sigurno prišlo do razlik po posameznih državah. Zanimivo pa bi bilo v raziskavo vključiti tudi vidik podjetij.

LITERATURA IN VIRI

1. 1KA. (brez datuma a). *Semantični diferencial*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://www.1ka.si/d/sl/pomoc/prirocniki/semanticni-diferencial>
2. 1KA. (brez datuma b). *Splošen opis*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://www.1ka.si/d/sl/o-1ka/splošen-opis>
3. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100 . Pridobljeno 10. februarja 2018 iz doi/10.1177/1329878X16665177
4. Adweek. (2016). *5 Instagram Users Who Have Turned Traveling Into a Lifestyle Brand*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.adweek.com/brand-marketing/5-instagram-users-who-have-turned-traveling-lifestyle-brand-172138/>
5. Agarwal, N., Mahata, D. & Liu, H. (2014). Time and event driven modeling of blogger influence. *Encyclopedia of social network analysis and mining (ESNAM)*. New York: Springer, 2154–2165.
6. Akehurst, G. (2008). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3, 51–61. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/838/1/User%20generated%20content%20the%20use%20of%20blogs.pdf>
7. Andrades Cildito, L., Dimanche, F. & Ilkevich, S. (2015). *Tourist Behaviour and Trends*. Pridobljeno 4. novembra 2018 iz https://www.researchgate.net/publication/302139612_Tourist_Behaviour_and_Trends
8. Banyai, M. & Glover, T. D. (2011). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267–277. Pridobljeno 22. januarja 2018 iz <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287511410323>
9. Berthona, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.

- Business Horizons*, 55(3), 261–271 . Pridobljeno 25. januarja 2018 iz http://davidhenard.com/SKEMA_Mktg_Innovation/Articles_files/Mktg%20Meets%20Web%202.0.pdf
10. Bizjak Zabukovec, B. (2017). Vplivnostni marketing. *Gea College*. Pridobljeno 22. januarja 2019 iz <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>
 11. Brečko, B. (2018). *5 razlogov, zaradi katerih so sodelovanja z influencerji neuspešna*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://www.boostup.si/2018/03/19/5-razlogov-zaradi-katerih-so-sodelovanja-z-influencerji-neuspesna/>
 12. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 13. Brown, R. (brez datuma). *The impact of social media on travel inspiration*. Pridobljeno 3. aprila 2019 iz http://www.olapic.com/resources/the-impact-of-social-media-on-travel-inspiration_blog-plaw-fltr-vlth-tlsm/
 14. Bloglovin' Influence. (2016). *5 Travel Brands Crushing Their Influencer Marketing Game Right Now*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://influence.bloglovin.com/5-travel-brands-crushing-their-influencer-marketing-game-right-now-554857a2d047>
 15. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116 . Pridobljeno 30. januarja 2018 iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.500.88&rep=rep1&type=pdf>
 16. Butner, J. (2019). *How to Measure the Success of Your Influencer Campaigns*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://gofishdigital.com/how-to-measure-the-success-of-your-influencer-campaigns/>
 17. Carnoy, J. (2017). *5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing*. Pridobljeno 3. aprila 2019 iz <https://www.entrepreneur.com/article/286408>
 18. Cave, J. (2016). *Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better?* Pridobljeno 18. november 2018 iz <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
 19. Carson, D. (2008). The 'Blogsphere' as a Market Research Tool for Tourism Destinations: A Case Study of Australia's Northern Territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 111–119. Pridobljeno 30. januarja 2018 iz <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766707087518>
 20. Carter D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1–12
 21. Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417–422.
 22. Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
 23. Cramer, T. (2017, 17. april). How to Launch an Influencer Campaign. *EContent*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Launch-an-Influencer-Campaign-116571.htm>
 24. Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder and Stoughton.

25. Destination Think. (2016a). *4 changes that shape the future for destination marketers*. Pridobljeno 17. novembra 2018 iz <https://destinationthink.com/four-changes-destination-marketers/>
26. Destination Think. (2016b). *Why a vibrant future for destination marketing means innovating together*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://destinationthink.com/destination-marketing-innovating-together/>
27. Dickinson, G. (2018, 5. marec). 'One photo can take an hour': travel influencers reveal the realities of their jobs. *The Telegraph*. Pridobljeno 31. marca 2018 iz <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/the-dark-truths-of-being-a-travel-social-media-influencer/>
28. Eapen, B. (2019). Has the social media influencer market been saturated? *Quora*. Pridobljeno 6. junija 2019 iz <https://www.quora.com/Has-the-social-media-influencer-market-been-saturated>
29. eMarketer. (2016). *Main Challenges When Rolling Out an Influencer* Engagement Strategy According to Marketing and Communications Professionals Worldwide, May 2015 (% of respondents)*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.emarketer.com/Chart/Main-Challenges-Rolling-Influencer-Engagement-Strategy-According-Marketing-Communications-Professionals-Worldwide-May-2015-of-respondents/173128>
30. Ewing, M. (2017, 28. julij). 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals (Infographic). *HubSpot*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx>
31. Fister, M. (2019, 10. januar). *Nina potuje: Uspešna slovenska blogerka, ki potuje med delom in dela med potovanjem*. Pridobljeno 12. januarja 2019 iz <https://www.vandraj.si/nina-potuje-uspesna-slovenska-bloggerka-ki-potuje-med-delom-in-dela-med-potovanjem/>
32. Forbes. (2016). *How To Travel The World As A Social Media Influencer*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/reneemorad/2016/11/07/how-to-travel-the-world-as-a-social-media-influencer/#308c3fb21715>
33. Geysler, W. (brez datuma). *Why Influencer Marketing will Explode in 2017?* Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/>
34. Graham, P. (2005). *Web 2.0 and Why?* Pridobljeno 16. januarja 2018 iz <https://www.scribd.com/document/233830819/web-2-0>
35. Grbin, B. (2019, 26. januar). *Vplivneži so postali neformalni ambasadorji Ljubljane* [video]. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://siol.net/trendi/potovanja/vplivnezi-v-slovenskih-hotelih-kaj-ponudijo-in-kaj-dobijo-v-zameno-video-488329>
36. Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016, 11. november). *Social Media Update 2016*. *Pew Research Center*. Pridobljeno 20. januarja 2018 iz <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

37. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147–156. New York: Routledge.
38. Huang, N. (2017, 18. maj). *How to use social influencers successfully to market your hotel*. Travel Tripper. Pridobljeno 4. februarja 2018 iz <http://www.traveltripper.com/blog/influencer-marketing-for-hotels/>
39. Influencer Marketing Hub. (2017). *8 Instagram Influencer Marketing Agencies You Should Know*. Pridobljeno 29. oktobra 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/instagram-influencer-marketing-agencies/>
40. Influencer Marketing Hub. (brez datuma a). *How to Measure Influencer Marketing ROI*. Pridobljeno 19. novembra 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/how-to-measure-influencer-marketing-roi.pdf>
41. Influencer Marketing Hub. (brez datuma b). *What is an Influencer?* Pridobljeno 1. februarja 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
42. Instagram app. (2019). *#travel*. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <https://www.instagram.com/explore/tags/travel/?hl=en>
43. Instagram Press. (2017). *Instagram's 2017 Year in Review*. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>
44. Iprom. (2018). *Vplivnostni marketing: eksplozija ali implozija?* Pridobljeno 10. novembra 2018 iz <https://iprom.si/blog/vplivnostni-marketing-eksplozija-ali-implozija/>
45. ITB Berlin. (2016). *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*. Pridobljeno 10. novembra 2018 iz <https://www.itb-berlin.com/Press/Downloads/Publications/>
46. Izea. (2017). *2017 state of the creator economy*. Pridobljeno 10. novembra 2018 iz <https://izea.com/2017/02/13/2017-state-of-the-creator-economy/>
47. Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.
48. Jenkins, J., Dredge, D. & Taplin, J. (2011). *Destination Marketing and Management: Destination Planning and Policy – Process and Practice*. (Edited by Y. Wang & A. Pizam). Oxfordshire: CAB International.
49. Kamenarič, K. (2018). *Slovenca, ki imata enega najbolj prepoznavnih popotniških blogov* [foto]. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://siol.net/trendi/potovanja/slovenca-ki-imata-enega-najbolj-prepoznavnih-popotniskih-blogov-foto-459815>
50. Kaplan, M. A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. Pridobljeno 1. februarja 2018 iz: doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
51. Királ'ová, A. & Pavlíček A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719>
52. Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*. Burlington: Elsevier.
53. Kodrin, L. (2011). *Trženje v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
54. Konečnik Ruzzier, M. (2010a). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.

55. Konečnik Ruzzier, M. (2010b). *Destination branding; Theory and research*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing AG & Co.
56. Krasniak, M. (2016). *Social Influencer Marketing on the Rise: New Research*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/>
57. Langan, H. (2016). *New Research Shows Micro-influencers Drive Consumer Buying Behavior at Much Higher Rates Than Previously Thought*. Pridobljeno 4. aprila 2018 iz <https://www.expertvoice.com/blog/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>
58. Langus, T. (2016a). *Kako je Turizem Ljubljana uspešno predstavil trajnostno turistično ponudbo Osrednje Slovenije*. Pridobljeno 14. novembra 2018 iz <https://www.tamaralangus.com/studija-primer/travel-dudes-v-ljubljani/>
59. Langus, T. (2016b). *Kako uspešno sodelovati s popotniškimi blogerji?* Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.tamaralangus.com/kako-uspesno-sodelovati-s-popotniskini-bloggerji/>
60. Langus, T. (2017). *Kdo je vplivnež (influencer) na Instagramu? Kako ga preverimo?* Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.tamaralangus.com/kdo-je-vplivnez-influencer-na-instagramu-kako-ga-preverimo/>
61. Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Victoria: RNIT Press.
62. Lin, Y. S. & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205.
63. Linqia. (2017). *A State of Influencer Marketing 2017*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf
64. Linqia. (2018). *A State of Influencer Marketing 2018*. Pridobljeno 10. november 2018 iz <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
65. Litvin, S. W., Goldsmith R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
66. Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.
67. Mandich, M. (2018). *9 travel marketing trends to watch in 2018*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://www.marketingdive.com/news/9-travel-marketing-trends-to-watch-in-2018/518098/>
68. Mangan, M. (2015). *The Impact of Social Media on the Tourism Industry*. Pridobljeno 3. aprila 2019 iz <https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>
69. Marchante, E. (2016). *The Use of Social Media Influencers by the Tourism Industry*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.linkedin.com/pulse/use-social-influencers-tourism-industry-eliecer-marchante/>
70. Marketing Magazin. (2019, 16. januar). *Dragi vplivneži, kaj pa transparentnost?* Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/16221/asa-dragi-vplivnezi-kaj-pa-transparentnost>

71. Marketing Profs. (2016). *Build Social Relationships With Influencer Marketing*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <http://www.marketingprofs.com/chirp/2016/30037/build-socialrelationships-with-influencer-marketing-infographic>
72. Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London: Longman.
73. Middleton, V. T. C. & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
74. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
75. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3–44.
76. Morin, R. (2016). *The rise of niche and micro-influencers*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://maximizesocialbusiness.com/the-rise-of-niche-and-micro-influencers-24286/>
77. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge.
78. Nanji, A. (2017a). *The Most Popular Social Network With Micro-Influencers*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31676/the-most-popular-social-network-with-micro-influencers>
79. Nanji, A. (2017b). *The State of Influencer Marketing in 2017*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 na spletem naslovu <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketingin-2017?adref=nlt020717>
80. Neoreach. (2016). *Top Travel Influencers on Instagram*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://neoreach.com/top-travel-influencers-instagram/>
81. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36–46. Pridobljeno 31. marca 2018 iz <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
82. O'Connor. (2008). *User-Generated Content in Travel: A Case Study on Tripadvisor.com*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Dunaj: Springer. Pridobljeno 15. januarja 2018 iz <https://epdf.tips/information-and-communication-technologies-in-tourism-2008-proceedings-of-the-in.html>
83. O'Connor, P., Wang, Y. & Li, X. (2011). *Web 2.0, The Online Community and Destination Marketing*. (Edited by Y. Wang & A. Pizam). Oxfordshire: CAB International.
84. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
85. Onishi, H. & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221–234.
86. Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. Pridobljeno 25. januarja 2018 iz <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507302378>

87. Pathak, S. (2017, 22. junij). *Cheatsheet: How brands can work with influencers*. Pridobljeno 20. januarja 2019 iz <https://digiday.com/marketing/cheatsheet-brands-can-work-influencers/>
88. Pesonen, J. (2011). *Tourism marketing in Facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Avstrija. Dunaj: Springer.
89. Podjetniški portal. (2013). *SPIRIT Slovenija, javna agencija začela s projektom identifikacije in razvoja zgodb za oblikovanje in trženje turističnih produktov*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://www.podjetniski-portal.si/e-publikacije/7653-SPIRIT-Slovenija-javna-agencija-zacela-s-projektom-identifikacije-in-razvoja-zgodb-za-oblikovanje-in-trzenje-turisticnih-produktov/>
90. Pophal, L. (2016, 5. september). Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople. *EContent*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
91. Potočnik, T. (2018). *Kako veste, kdaj je sodelovanje z vplivneži (ne)uspešno?* Pridobljeno 5. oktobra 2018 iz <https://www.red-orbit.si/blog/kako-veste-kdaj-je-sodelovanje-z-vplivnezi-neuspesno>
92. Rodriguez, V. (brez datuma). *Should Your Travel Brand Embrace or Avoid Travel Influencers?* Pridobljeno 4. oktobra 2018 iz <https://uhurunetwork.com/travel-influencers/>
93. Rowett, P. (2017, 3. februar). A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers. *Tourism eSchool*. Pridobljeno 10. februarja 2018 iz <https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers/>
94. Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
95. Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. Pridobljeno 10. februarja 2018 iz <https://doi.org/10.1086/378616>
96. Seban, C. (2010). *Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility*. Pridobljeno 22. januarja 2019 iz https://www.researchgate.net/publication/49615005_MARKETING_COMMUNICATION_IN_ONLINE_SOCIAL_PROGRAMS_OHANIAN_MODEL_OF_SOURCE_CREDIBILITY
97. Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9. izdaja). Ohio: Cengage Learning.
98. Slovar novejšega besedja slovenskega jezika. (brez datuma). *Blog*. Pridobljeno 31. januarja 2018 iz <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=131&View=1&Query=blog>
99. Solis, B. (2012, 21. marec). The Rise of Digital Influence: A »how-to« guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. *Altimeter Group*. Pridobljeno 12. februarja 2018 iz <https://www.prophet.com/thinking/2012/03/the-rise-of-digital-influence-a-how-to-guide-for-businesses/>

100. Statista. (2017). *What role do you see influencer marketing playing in your organization in the next three years?* Pridobljeno 3. februarja 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/666485/role-influencer-marketing/>
101. Style.Over.Net. (2017). *Povsod je lepo: Slovenski par, ki je ušel rutini in 552 dni živel iz nahrbtnika!* Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://style.over.net/povsod-je-lepo-slovenski-par-ki-je-usel-rutini-552-dni-zivel-iz-nahrbtnika/>
102. Swant, M. (2016). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends.* Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
103. Tapinfluence. (2017). *Marketers are in Love with Influencer Marketing – Here's Why.* Pridobljeno 3. februarja 2018 iz <https://www.tapinfluence.com/marketers-love-influencer-marketing-heres/>
104. Tourism New Zealand. (2012). *Micro-blogging Queen Yao Chen the face of campaign shoot.* Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.tourismnewzealand.com/news/micro-blogging-queen-yao-chen-the-face-of-campaign-shoot/>
105. Traackr. (2016). *The Best Influencer Marketing in the Travel Industry.* Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <http://www.traackr.com/blog/best-influencer-marketing-travel-industry>
106. Travel Weekly. (brez datuma). *Under the influence.* Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/social-media-influencers>
107. Twiter blog. (2016). *New research: The value of influencers on Twitter.* Pridobljeno 4. aprila 2018 iz https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html
108. UNWTO. (2017). *Southern and Mediterranean Europe, North Africa and the Middle East drive tourism growth through October 2017.* Pridobljeno 15. januarja 2018 iz <http://media.unwto.org/press-release/2017-12-14/southern-and-mediterranean-europe-north-africa-and-middle-east-drive-touris>
109. UNWTO. (2018a). *Sustainable Tourism Development – An Overview and Vista towards 2030.* Pridobljeno 18. novembra 2018 iz http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/day1-1_mattar.pdf
110. UNWTO. (2018b). *World Tourism Trends & Outlook.* Pridobljeno 18. novembra 2018 iz http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/day1-1_michel.pdf
111. UNWTO. (2019c). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2019.* Pridobljeno 5. junija 2019 iz <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
112. UNWTO. (2019c). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2019.* Pridobljeno 5. junija 2019 iz <http://publications.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-may-2019>
113. Uysal, M., Harrill, R. & Woo, E. (2011). *Destination Marketing and Management: Destination Maketing Research – Issues and Challenges.* (Edited by Y. Wang & A. Pizam). Oxfordshire: CAB International.

114. Vogrin, N. (2017). *Mlada Slovenca s sanjsko službo: plačujejo jima, da potujeta*. Pridobljeno 18. novembra 2018 iz <https://siol.net/trendi/potovanja/mlada-slovenca-s-sanjsko-sluzbo-placujejo-jima-da-potujeta-453749>
115. Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structure*. (Edited by Y. Wang & A. Pizam). Oxfordshire: CAB International.
116. Wenger, A. (2008). Analysis of Travel Bloggers' Characteristics and Their Communication about Austria as a Tourism Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 169–176. Pridobljeno 30. januarja 2018 iz <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766707087525>
117. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8–14.
118. WTO. (2001). *eBusiness for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses*. Madrid: World Tourism Organization.
119. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. Pridobljeno 25. januarja 2018 iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000026?via%3Dihub>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za intervju z vplivneži (v slovenskem in angleškem jeziku)

Pozdravljen/a _____! Sem Lucija, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Trenutno pripravljam magistrsko nalogo z naslovom **Trženje turističnih destinacij s pomočjo vplivnežev**. Rada bi podrobneje raziskala področje vplivnostnega trženja turističnih destinacij iz dveh zornih kotov: **skozi stališče vplivnežev na Instagramu ter popotniških blogih** in turistov. Na ta način bom lahko ugotovila v kolikšni meri je vplivnostno trženje turističnih destinacij že razvito in uveljavljeno ter ali ga turisti zaznavajo kot verodostojnega. Pri vidiku vplivnežev **za pomoč prosim vas, ker zelo rada spremljam vaše objave!** Pripravila sem vprašalnik, ki ga pošiljam v prilonki. Odgovori bi mi prišli zelo zelo prav, zato prosim, če si lahko vzamete nekaj časa in mi pomagate. Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem! Lep dan! Lucija / Dear _____! I am Lucija, a student at the Faculty of Economics in Ljubljana, Slovenia. Currently, I'm preparing a master's thesis entitled **Influencer marketing of tourist destinations**. I would like to thoroughly explore influencer marketing of tourist destinations from two points of view: **influencers' (Instagram and travel blogs) and tourists'**. This way, I will be able to find out to what extent is influencer marketing of tourist destinations already established and whether this type of marketing is (already) perceived as authentic by tourists. I would like to **ask you for help, because I really like to follow your profile/blog!** I prepared a questionnaire, which is attached. I would very much appreciate your answers, so could you please take some time to help me. Your answers will only be used for research purposes in my thesis! Thank you very much in advance! Have a beautiful day! Lucija

1. Kako bi se na kratko predstavili? How would you briefly introduce yourself?
2. Prosim če predstavite še vaš blog oziroma Instagram profil? (Kakšne tematike pokriva, kako pogoste so vaše objave, koliko sledilcev imate, kakšna je njihova stopnja vpletenosti v vaše objave, kako se vi odzivate na njihove komentarje, vprašanja?) *Please introduce your blog or Instagram profile? (What topics do you cover in your posts, how often do you post, how many followers do you have, what is their level of engagement on your posts, how do you respond to their comments, questions?)*
3. Kako dolgo se že ukvarjate z bloganjem oziroma kako dolgo ste že prisotni na Instagramu? How long have you been blogging, or how long have you been present on Instagram?
4. Ali sami sebe smatrate za vplivneža? Do you consider yourself to be an influencer?

5. Ali bloganje/Instagram predstavlja vaš glavni vir dohodka? Does blogging / Instagram represent your main source of income?
6. Ali imate občutek, da podjetja vplivnostno trženje (že) dojemajo kot enakovreden način trženja v primerjavi s tradicionalnimi načini trženja? So se stvari na tem področju v zadnjem času kaj spremenile in kako? Do you feel that companies (already) perceive influencer marketing as an equivalent way of marketing compared to traditional marketing methods? Have things changed lately and how?
7. Kakšne vrste storitev opravljate za podjetja? What kind of services do you provide for companies?
8. Ali podjetja pristopijo do vas ali obratno? Do companies approach you or vice versa?
9. Ali podjetja stike z vami navezujejo direktno ali preko trženjskih agencij? Do companies contact you directly or through marketing agencies?
10. Kakšni pogoji so določeni pred začetkom sodelovanja? What terms/conditions are set before the start of the collaboration?
11. V kolikšni meri se podjetje vmešava z omejitvami glede vsebine objav in koliko kreativnosti vam prepuščajo? To what extent is the company interfering with the content of your posts and how much creativity is left to you?
12. Kako pogosto sodelujete s podjetji in kakšne so vaše izkušnje iz preteklih sodelovanj? Lahko naštejete nekaj preteklih sodelovanj? How often do you work with companies and what are your past experiences? Can you name some of the past collaborations?
13. Kako je s plačili in ostalimi ugodnostmi? Ali običajno vi prvi postavite ceno za svojo storitev ali podjetje določi znesek, ki ga je pripravljeno plačati? Ali so podjetja takoj pripravljena pristati na postavljeno ceno? Kako potekajo pogajanja? Kdo je običajno v močnejšem pogajalskem položaju, vi ali podjetje? How is with the payments and other benefits? Are you usually the first one to set a price for your service or does the company determine the amount it is willing to pay? Are companies immediately ready to agree on your price? How are the negotiations going on? Who is usually in a stronger negotiating position, you or a company?
14. So plačila odvisna od uspešnosti kampanj? Are payments dependent on campaign performance?
15. Ali opazate razlike pri sodelovanju z malimi in velikimi podjetji? Do you notice any differences in collaboration with small and large companies?

16. Ali pri sodelovanjih zaznavate kakšne probleme in omejitve, ki bi se jih dalo odpraviti (in kako)? Do you notice any problems or limitations in collaborations, that could be eliminated (and how)?
17. Kam predvidevate, da se bo zadeva v prihodnosti odvijala? Katere ključne spremembe predvidevate? How do you think influencer marketing will evolve in the future? Which key changes do you expect?

Priloga 2: Anketni vprašalnik za turiste

Lep pozdrav! Sem Lucija Korbar, podiplomska študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pripravljam magistrsko delo z naslovom Trženje turističnih destinacij s pomočjo mnenjskih vplivnežev. Želim raziskati, kako turisti zaznavajo vplivneže in vplivnostno trženje ter kako le-to vpliva na načrtovanje potovanj in nakupne odločitve. V ta namen sem pripravila kratek spletni vprašalnik, za katerega vas prosim, da ga izpolnite. Odgovori bodo uporabljeni izključno za pripravo magistrske naloge in so anonimni. Anketa vam bo vzela 10 minut časa.

Najlepša hvala za sodelovanje in pomoč pri raziskavi!

1. Kako pogosto potujete (ne službeno, vsaj ena nočitev)?

- Manj kot enkrat letno
- Enkrat letno
- Dvakrat letno
- Tri do petkrat letno
- Šest ali večkrat letno

2. Ali potujete v lastni režiji ali s turistično agencijo?

- V lastni režiji
- S turistično agencijo
- Odvisno od potovanja

3. Ali uporabljate družbena omrežja?

- DA
- NE

(če DA, katera (možnih več odgovorov): Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, pisanje bloga, YouTube, drugo)

4. V kakšen namen jih najpogosteje uporabljate? (Možnih več odgovorov)

- Interakcija s prijatelji
- Spoznavanje novih ljudi
- Spremljanje znanih osebnosti
- Kot vir informacij glede potovanj, kulinarike, mode, itd.
- Objavljanje svojih misli, fotografij, videoposnetkov
- Ostajanje na tekočem z dogajanjem in novicami
- Drugo

5. Kako pogosto jih uporabljate?

- Nenehno skozi cel dan
- 3-5x na dan
- Enkrat na dan
- Nekajkrat na teden
- Drugo:

6. Kako pogosto ste na družbenih omrežjih aktivni (všečkate objave, jih komentirate ali delite)?

- Pogosto
- Včasih
- Redko

Nikoli

7. Ali ste seznanjeni z vplivneži in vplivnostnim trženjem na družbenih omrežjih?

Vplivneži (angl. influencers) so ljudje, ki so si ustvarili ugled na podlagi svojega znanja o določeni temi. Njihove redne objave o tej temi na družbenih omrežjih privabljajo veliko število sledilcev, ki podrobno spremljajo njihovo vsakodnevno življenje, izkušnje ter mnenja.

Vplivnostno trženje (angl. influencer marketing) pomeni vključevanje spletnih vplivnežev v trženje določene blagovne znamke. Vplivneži sporočila blagovne znamke delijo s svojimi sledilci na različnih družbenih omrežjih v obliki sponzoriranih vsebin.

DA

NE

8. Ali spremljate vplivneže na področju turizma in potovanj (na Instagramu in popotniških blogih)?

Nikoli

Redko

Pogosto

Vsak dan

Če jih spremljate, prosim naštejte katere:

9. Kako verjetno se boste za turistično destinacijo odločili na podlagi spodnjih virov informacij?

	1- Sploh ni verjetno	2- Malo verjetno	3- Verjetno	4- Precej verjetno	5 – Zelo verjetno
Oglasi turističnih agencij (brošure, oglasoni panoji, televizijski in radijski oglasi, itd.)					
Priporočila prijateljev, družine in znancev					
Objave vplivnežev na družbenih omrežjih (npr. Instagram in popotniški blogi)					
Priporočila uporabnikov na spletnih forumih (npr. TripAdvisor)					
Razne raziskave o najbolj priljubljenih turističnih destinacijah (npr. Lonely Planet lestvice)					

10. Na podlagi česa ste se odločili za destinacijo vašega zadnjega potovanja? (Možnih več odgovorov)

- Priporočili so mi jo prijatelji/družina/znanci
- Na podlagi slik na Instagramu
- Na podlagi zapisa na popotniškem blogu
- Na podlagi mnenj na spletnih turističnih forumih (npr. TripAdvisor)
- Videl sem oglas turistične agencije
- Drugo

11. Katere vire informacij ponavadi uporabite pri načrtovanju potovanj? (Možnih več odgovorov)

- Uradne spletne strani destinacij
- Uradne strani turističnih agencij
- Instagram objave vplivnežev
- Popotniški blogi
- TripAdvisor
- Ostala družbena omrežja
- Brošure in oglasi turističnih agencij
- Priporočila »od ust do ust« (prijatelji, družina, znanci)
- Medije (televizija, radio, časopisi in revije)
- Drugo

12. Pred naslednjim vprašanjem vas prosim za ogled spodnjih povezav. Prikazujejo objave vplivnežev na družbenem omrežju Instagram in popotniških blogih.

<https://www.instagram.com/take.you.to/>
<https://www.instagram.com/lucynthesskyy/>

<https://www.girlxdeparture.com/>
<https://iwanderlista.com/>

Teh linkov se mi zdi preveč, se bojim, da bod prenehali z izpolnjevanjem ankete. Razmislite, ali je bolj smiselno, da se da samo kakšnega.

Na podlagi ogledanega, vas prosim, da se pri vsakem paru trditev opredelite glede objav vplivnežev. V primeru, da se bolj strinjate z navedeno trditvijo na levi, označite odgovor na levi strani (1 ali 2), in obratno (4 ali 5). Če ste neopredeljeni, označite 3.

	1	2	3	4	5	
Objave vplivnežev na družbenih omrežjih niso zanesljive						Objave vplivnežev na družbenih omrežjih so zanesljive
Vplivneži na družbenih omrežjih niso pošteni						Vplivneži na družbenih omrežjih so pošteni
Vplivneži pri svojih						Vplivneži so pri svojih

objavah niso iskreni						objavah iskreni
Objave vplivnežev na družbenih omrežjih niso prepričljive						Objave vplivnežev na družbenih omrežjih so prepričljive
Objavam vplivnežev ne morem zaupati						Objavam vplivnežev lahko zaupam

13. Kako močno se strinjate oz. se ne strinjate s spodnjo trditvijo?

Menim, da so objave vplivnežev bolj verodostojne kot tradicionalni oglasi turističnih podjetij (npr. turistične brošure, oglasni panoji, televizijski in radijski oglasi).

Sploh se ne strinjam

Se ne strinjam

Niti se ne strinjam, niti se strinjam

Se strinjam

Se popolnoma strinjam

14. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam
Pri načrtovanju potovanj in nakupnih odločitvah mi vplivneži predstavljajo inspiracijo					
Pojav vplivnostnega trženja je spremenil moj proces načrtovanja potovanj					
Zaradi pojava vplivnostnega trženja lažje načrtujem svoja potovanja (izbira destinacije, turističnih znamenitosti, aktivnosti, namestitev, restavracij, itd.)					
Zaradi vplivnostnega trženja lahko hitreje pridem do informacij glede turističnih proizvodov in storitev					
S pojavom vplivnostnega trženja so se moje nakupne odločitve spremenile					

Zaradi vplivostnega trženja se lažje odločim za nakup turističnega proizvoda in storitve					
--	--	--	--	--	--

15. Kako močno se strinjate oz. se ne strinjate s spodnjo trditvijo?

Pri načrtovanju potovanj dajem večji pomen vplivnostnemu trženju kot tradicionalnim virom informacij (brošure, oglasi in spletne strani turističnih agencij, televizija, radio, itd.).

Sploh se ne strinjam

Se ne strinjam

Niti se ne strinjam, niti se strinjam

Se strinjam

Se popolnoma strinjam

16. Za vsako od trditev opredelite kako močno se z njo strinjate oz. se ne strinjate

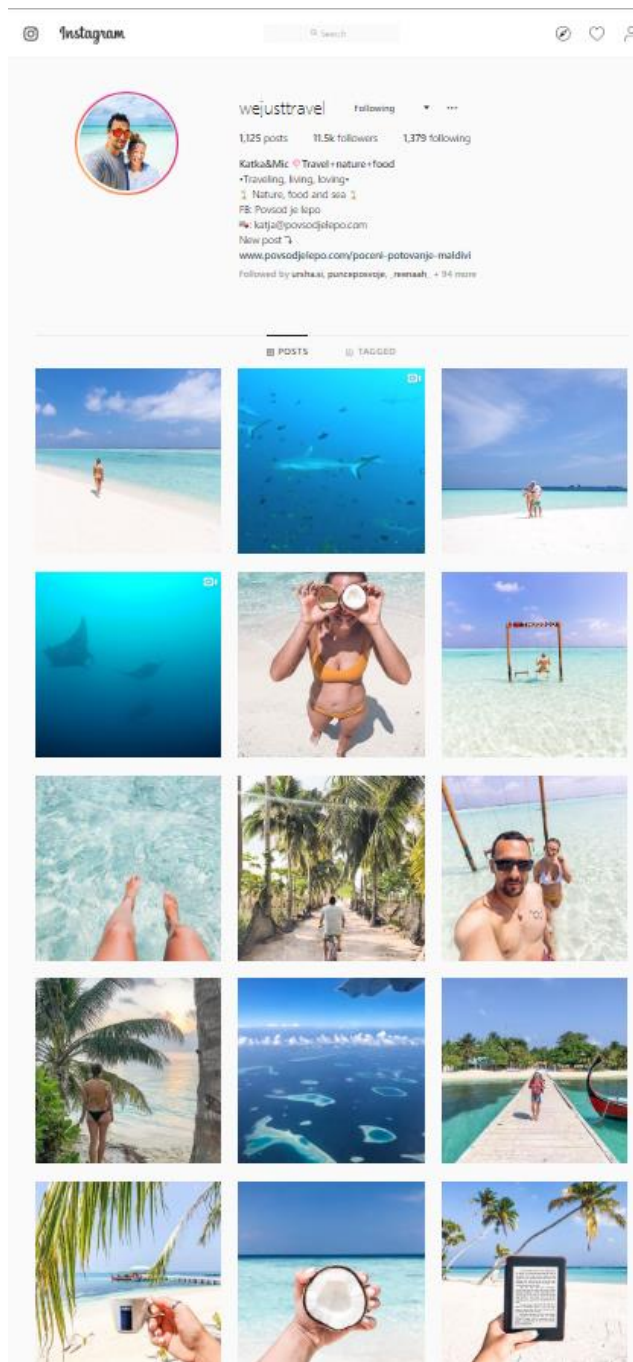
	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam
Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objave povezane s potovanji, si zaželim potovati tudi sam/a					
Ko na Instagram profilu vplivneža ali blogu vidim objavo o določeni turistični destinaciji, si jo zaželim obiskati					
Mnenja Instagram vplivnežev in popotniških blogerjev vplivajo na moje mnenje o določenih turističnih elementih (hoteli, restavracije, znamenitosti) in destinaciji					

17. Za vsako od trditev opredelite kako močno se z njo strinjate oz. se ne strinjate

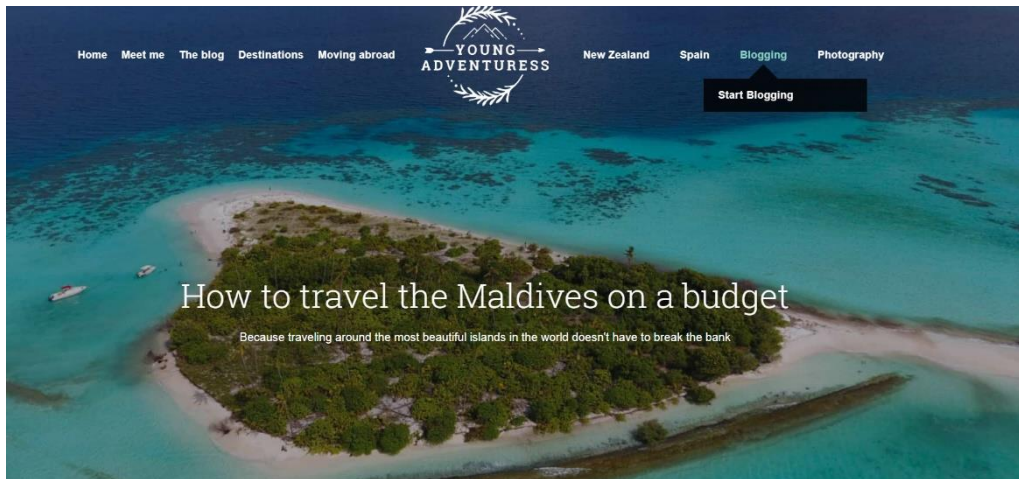
	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam
Preden se odločim za destinacijo potovanja, si pogledam popotniške bloge in Instagram					
Vsebine na popotniških blogih ali Instagramu so					

me v preteklosti že navdušile za obisk določene destinacije					
Določeno destinacijo sem v preteklosti že obiskal/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža					
Za določeno aktivnost na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža					
Za obisk določene turistične znamenitosti na počitnicah sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža					
Za nastanitev in lokal oz. restavracijo na počitniški destinaciji sem se v preteklosti že odločil/a predvsem zato, ker sem jo videl/a na potovalnem blogu oziroma Instagram profilu vplivneža					

18. Kako verjetno se vam zdi, da bi se na podlagi spodnjega Instagram profila oziroma objave na popotniškem blogu odločili obiskati Maldive?



Instagram profil »wejusttravel«, objave s potovanja na Maldive (<https://www.instagram.com/wejusttravel/>)



Blog zapis o Maldivih – Young Adventuress (<https://youngadventuress.com/2017/11/budget-travel-maldives.html>)

- Sploh ni verjetno
- Malo verjetno
- Verjetno
- Precej verjetno
- Zelo verjetno

19. Kako verjetno se vam zdi, da bi se na podlagi oglasov v turističnih brošurah odločili za obisk Maldivov?

GTS حلول السفر العالمية
GLOBAL TRAVEL SOLUTIONS

Starting From
SR 2,300
Per Person
Twin sharing

Maldives
4 Days and 3 Nights

Includes

- 3 Nights accommodation in Paradise Island Resort 4 star
- Daily Breakfast and dinner
- All taxes and service charge

Speed boat airport transfers is USD110 per person per way to be paid at the hotel directly.

Prices are subject to change due to availability and seasonality.

This Package does not include Airfare, entry Visa and anything that was not mentioned in this offer.

For Reservation, Contact GTS Toll Free: 920005004- Email: info@gts.travel
Dammam Head Office: 013 8413535, Dammam City Office: 013 8266095,
Al Khobar Office: 013 8997809 Hofuf Office: 013 5847142,
Jubail Office: 013 3623636, Yanbu Office: 014 3213332,
Riyadh Office: 011 419 2884 and Jeddah Office: 012 6142185

For more information, visit our website. www.gts.travel



The Maldives Experience

One thing that sets the Maldives apart from most other beach vacation destinations is that each resort sits on its very own island. Your Maldives vacation experience starts from the time you board your seaplane or speedboat to transfer to your island hideaway. Step ashore on a white sand beach lapped by turquoise waters and feel your cares slip away.

Accommodation options are spectacularly diverse in the Maldives. If your budget permits, we suggest staying in an overwater villa or bungalow - many have glass floors where you can see the colorful marine life swim by, private plunge pools, jacuzzi spas or heavenly rain showers on the deck for complete relaxation. One, two, three and four bedroom villas are available at most resorts making them ideal for families or groups.

You're sure to find your perfect Maldives escape in the following pages.

Honeymooners

The Maldives is the quintessential destination for honeymooners! Secluded beaches, crystal clear lagoons, magical sunsets and a choice of resorts renowned for exceptional service - what a sublime way to begin married life. Imagine a candlelit dinner on the beach under a star-filled sky. Or a long romantic lunch on a platform in the middle of a lagoon, transported there by private speedboat, of course!

Spa treatments designed for couples, gourmet cuisine and fine wines, spectacular overwater villas designed to offer complete privacy - the Maldives really is the most perfect place to celebrate being in love.

Relaxation & Rejuvenation

Relax, rejuvenate and unwind in some of the most beautiful and tranquil locations to be found anywhere in the world! The resorts featured in this brochure offer an array of health and wellness facilities, many with spectacular backdrops. Imagine watching fish swim through the glass floor of an overwater pavilion while indulging in a soothing treatment. Or find your inner peace with an early morning yoga class or sunset meditation session! One thing is for certain - you'll return home from your Maldives vacation feeling renewed and revitalized.

Luxury Getaways

Service and standards are famously high in the Maldives, with a plethora of first class resorts offering villas and suites with views that are simply breathtaking! Almost anything you desire is yours in the Maldives, from your own private butler who will cater to your every need, private speedboat transfers to secluded beaches or fine dining on the balcony of your overwater villa! A luxury getaway to the Maldives is a truly unforgettable experience.

Family Vacations

Although it may not seem like an obvious choice for families, the Maldives is an unusual playground for children with a number of resorts offering kids clubs, professional child minding services, movie nights and a host of activities to keep children entertained for the duration of their vacation. Many resorts provide family friendly accommodation and most offer all inclusive packages which may include activities, drinks and even ice cream! The Maldives is the perfect destination for a family vacation as it is relaxing for parents and offers many activities for the children.

- Sploh ni verjetno
- Malo verjetno
- Verjetno
- Precej verjetno
- Zelo verjetno

20. Spol

- Moški
- Ženski

21. Starost

- Pod 18 let
- Od 19 do 29
- Od 30 do 39
- Od 40 do 49
- 50 let ali več

22. Izobrazba

- Osnovnošolska
- Poklicna ali srednješolska
- Visokošolska (1. bol.st.)
- Magisterij stroke (2.bol.st) ali magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Priloga 3: Povzetki intervjujev z vplivneži

Povsod je lepo

Ustvarjalca bloga sta Katka in Mic. Njuna strast so potovanja, rada imata Azijo, hrano ter raziskovanja. Njuno najdaljše potovanje, ki je bilo dokumentirano na blogu, je trajalo 18 mesecev, drugo najdaljše pa 7 mesecev. Svoj blog, katerega začetki segajo v leto 2010, opisujeta kot sproščen popotniški blog, ki ga hranita s potopisi, informacijami in videi. Bralcem želita približati potovanja, tudi izven Slovenije. Zadnje čase na blogu nista tako aktivna, zato tudi ne spremljata več redno statistik, ampak tudi v času mirovanja blog obišče organsko 15 tisoč ljudi na mesec. Hkrati sta že pet let aktivna tudi na družbenem omrežju Instagram, pod imenom wejusttravel. Na tem omrežju sta v zadnjem času bolj aktivna in redno objavljata videoposnetke, ki pokrivajo raznolike tematike - potovanja, izlete in hrano. Spremlja ju nekaj več kot 11 tisoč sledilcev.

Na vprašanje ali sama sebe smatrata za vplivneža sta odgovorila, da ne in, da jima ta izraz ni najljubši, zaradi česar sta sama tudi prenehala s plačanimi sodelovanji. Zdaj jima bloganje ne predstavlja več glavnega vira dohodka in se s tem ukvarjata le še zaradi lastnega veselja. Na splošno sicer menita, da nekateri lahko živijo le od tega, vendar so potem vse njihove objave temu podrejene. To je tudi stvar, ki njima ni ustrezala, saj pravita, da v takšnem primeru pri pisanju ni več sproščenosti. Objave pišeš, zato, ker moraš. Po njunem mnenju je vplivnostno trženje že doživelo svoj vrh in kmalu bo na vrsto prišlo nekaj novega. V času, ko sta še sodelovala s podjetji, sta včasih z njimi delala razne kompenzacije, večinoma pa sta pisala članke, za katere sta potem dobila plačila. Podjetja za sodelovanja pristopajo sama, stike navežejo direktno ali pa preko trženjskih agencij. Na začetku se običajno določi nekatere pogoje, ki pa se seveda razlikujejo od sodelovanja do sodelovanja, v večini pa vključujejo znesek, število objav, katere objave ter časovno obdobje. Po njunih izkušnjah imajo podjetja določene zahteve glede vsebine objav, saj želijo, da se v članke vključi določene besedne zveze, pred objavo pa vsebino želijo tudi pregledati. V preteklosti sta med drugim sodelovala z NLB Vita, NKBM, Simobilom, Renaultom ter s podjetji STA potovanja in Fjällräven. V njunem primeru plačila niso bila odvisna od uspešnosti kampanj. Glede postavljanja cene za svoje storitve, pravita, da v primeru, da si dovolj velik, lahko podjetju sam postaviš ceno. Potem pa se podjetje odloči ali je to v okviru njihovih sredstev ali ne. S podjetjem se lahko tudi pogajaš. Nekateri pa želijo veliko vsebine, ki pa je niso pripravljene veliko plačati. Večja podjetja običajno več plačajo, ni pa vedno tako.

Problemov in omejitev pri dosedanjih sodelovanjih nista izpostavila. Najbolj so jima bila všeč sodelovanja, kjer nista bila omejena in sta lahko prosto in sproščeno ustvarjala vsebine. Dodajata pa, da do problemov ni prihajalo, saj so bile stvari dorečene in jasne pred začetkom sodelovanja. Za konec me je zanimalo kam predvidevata, da se bo vplivnostno trženje v prihodnosti odvijalo in kakšne ključne spremembe predvidevata. Menita, da se bodo ljudje naveličali konstantno sponzoriranih objav. Kredibilnost bo vse bolj vprašljiva, saj ljudje težje zaupajo mnenju, če vedo, da je bil vplivnež za to tudi plačan. Glede na to, da Instagram postaja

vse bolj zasičen s tovrstnimi sponzoriranimi vsebinami, sta Katka in Mic mnenja, da bo tudi to kmalu izgubilo svoj čar. Medtem, ko bodo koristne informacije na blogih ostajale. Tudi sama opažata, da so kvalitetno napisani prispevki najbolj brani.

Salt in our Hair

Nick in Hannah sta nizozemski par, ki potuje in lovi trenutke v fotografski objektiv. Pred skoraj štirimi leti po vrnitvi s potovanja z nahrbtniki začela ustvarjati Instagram profil »saltinourhair«. Dnevno sta objavljala fotografije in profil je kmalu začel rasti, kar ju je še dodatno motiviralo za nadaljni razvoj blagovne znamke Salt in our Hair. V letu 2016 sta začela ustvarjati tudi blog, kjer sta tedensko objavljala prispevke. Takrat sta imela oba še redni zaposlitvi, kar je pomenilo, da sta se z Instagram profilom in blogom ukvarjala ob večerih in vikendih. Kmalu je njuna blagovna znamka postala medijsko prepoznavna in začela sta generirati prve prihodke. Po dveh letih trdega dela, sta pustila svoji službi in se popolnoma posvetila bloganju, kar danes predstavlja njuno sanjsko zaposlitev za polni delovni čas in glavni vir prihodka. Poleg omenjenih družbenih omrežij, sta prisotna tudi na YouTubu, kjer imata 7,9 tisoč sledilcev. Na Instagramu jih trenutno spremlja 229 tisoč sledilcev. Na svojih profilih objavljata šestkrat tedensko, trudita pa se, da odgovorita na vse komentarje in vprašanja v roku štirih ur od objave. Njun blog je v letih 2017 in 2018 prejel nekaj nazivov, ki ga uvrščajo v sam vrh popotniških blogov (npr. blog leta). Na vprašanje ali sama sebe smatrata za vplivneža sta odgovorila pritrdilno, čeprav bi sama sebe raje videla kot inspiracijo popotnikom.

Po njunem mnenju vplivnostno trženje, ob pravilni izvedbi in z izbiro pravega vplivneža, lahko doseže veliko več ciljne publike, kot tradicionalni načini trženja. Sama podjetjem nudita raznolike storitve kot so pisanje turističnih vodičev po določeni državi, urejanje videoposnetkov, razne fotografije in družbeno izpostavljenost blagovne znamke. Sodelovaje med njima se lahko vzpostavi, tako, da podjetja pristopijo do njiju, včasih pa določeno podjetje kontaktirata kar sama. Komunikacija poteka direktno, saj pravita, da ne sodelujeta s trženjskimi agencijami. Kot pričakovano, so pred začetkom sodelovanja seveda dorečeni nekateri pogoji – dolžnosti in obveznosti obeh strank; podjetja in vplivneža. Pravita, da ju podjetja pri njunih vsebinah ne omejujejo, saj se odločita za sodelovanje le s tistimi, ki njuno kreativnost spoštujejo in jima dajejo prosto pot pri ustvarjanju vsebin. Sodelovanja običajno potekajo na mesečnem nivoju, nazadnje sta potovala v Oman v sodelovanju s turističnim podjetjem Visit Oman. Med drugim sta sodelovala z Moroccan National Tourism Office, Myanmar Tourism Marketing, Beachcomber Resorts & Hotels (Mauritius), Munduk Moding Plantation (Bali, Indonesia), GoPro, Booking, Teva, itd. Na vprašanja glede postavljanje cen odgovarjata, da sta na začetku morala sama postaviti ceno, zdaj pa ju podjetja zaradi njunih kvalitetnih vsebin že jemljejo bolj resno, zato jima tudi postavijo primerno ceno za njune storitve. Plačila v njunem primeru niso odvisna od uspešnosti kampanje, pač pa so vnaprej določena. Opažata tudi razlike med velikimi in manjšimi podjetji, predvsem kar se tiče razpoložljivih sredstev za trženjske kampanje. Zaenkrat pri sodelovanjih ne zaznavata nobenih problemov in pomanjkljivosti, ki bi se jih dalo odpraviti. Za konec pa sta podala še njuno mnenje glede razvoja vplivnostnega trženja v

prihodnje – opozarjata, da je vse več lažnih objav, ki zavajajo sledilce. Zato so še toliko bolj pomembne objave, ki so skrbno pripravljene, avtentične in predstavljajo inspiracijo popotnikom. Po njenem mnenju bodo na koncu preživeli le tisti vplivneži, ki se zavedajo, da so ključne kakovostne vsebine.

Girl X Departure

26-letna Laura, podiplomska študentka iz Berlina že od poletja 2014 ustvarja blog z naslovom GirlXDeparture. Z enakim imenom je prisotna tudi na Instagramu. S svojimi objavami večinoma pokriva tematiko potovanj, občasno objavi tudi kaj s področja mode in kozmetike. Njen blog mesečno obišče okoli 5 tisoč bralcev, na Instagramu pa ima več kot 35 tisoč sledilcev. To predstavlja del njenega prihodka. Sama sebe smatra za blogerko, zaveda pa se, da jo imajo nekateri za vplivneža.

Po njenem mnenju so stvari na področju vplivnostnega trženja v zadnjih letih spremenile. Podjetja se vse bolj zavedajo pozitivnih učinkov, ki jih le-to lahko prinese, zato posledično tudi vse več denarja namenjajo tovrstnim področjem. Sama podjetjem lahko nudi različne trženjske storitve – sledilec predstavi izdelke ali storitve, piše ocene, itd. Za sodelovanje včasih pristopijo podjetja do nje, včasih pa obratno. Stike navezujejo direktno ali pa preko trženjskih agencij, odvisno od sodelovanja. Prav tako se razlikujejo pogoji, ki so določeni pred začetkom sodelovanja. Podjetja imajo različne zahteve in želje. Večinoma pa se dorečeni pogoji nanašajo na plačilo, vsebino objave ter časovni okvir izvedbe. Vprašala sem jo glede omejevanja podjetja glede vsebine objav, na kar odgovarja, da pri večini sodelovanj sicer potekajo kratka usklajevanja, vendar ji podjetja večinoma prepuščajo svobodo. Njene dosedanje izkušnje so dobre, pogostost sodelovanj pa je odvisna od časa, ki ga ima na voljo (glede na to, da je še redna študentka). V preteklosti je že sodelovala z naslednjimi podjetji: Samsonite, Four Seasons, Coca Cola, Hyatt Hotels, Conrad Hotels, Regent Hotels & Resorts, Marriott, itd.

Pri vprašanju glede določanja cene za posamezne storitve, Laura pravi, da je tudi v tem primeru čisto odvisno od podjetja. Večinoma so prisotna pogajanja, včasih je v močnejšem pogajalskem položaju podjetje, spet drugič ona. Včasih so podjetja hitro pripravljena pristati na postavljeno ceno, naslednjič je potrebno več pogajanj. Izpostavlja, da se projekti med seboj razlikujejo in posledično tudi dogovori s podjetji. V njenem primeru plačilo ni bilo odvisno od uspešnosti kampanje, temveč je bilo vnaprej določeno. Sama ne zaznava razlik med manjšimi in večjimi podjetji. Glede na to, da je imela pri sodelovanjih do zdaj same dobre izkušnje, tudi ne navaja nobenih omejitev in potrebnih izboljšav. Kar se tiče prihodnosti vplivnostnega trženja, meni, da podjetja vse bolj prepoznavajo lažne vplivneže in se jih posledično izogibajo. Pomembne so kvalitetne vsebine, ki jih lahko dobijo, ne pa zgolj številke, ki so lahko zelo nerealne in zavajajoč podatek.

The Blonde Abroad

Ustvarjalka bloga The Blonde Abroad je mlada američanka Kiersten Rich. Preden se je leta 2012 posvetila bloganju, je delala v financah, vendar je kasneje službo pustila. Spoznala je, da so potovanja njen smisel življenja. Vsebine na njenem blogu in Instagram profilu pokrivajo vse kar je povezano s potovanji – fotografijo, turistične vodiče po destinacijah, ocene hotelov, nasvete kaj vzeti s seboj na potovanje, ter splošne napotke za popotnike po celem svetu. Kiersten je sčasoma ustanovila močno blagovno znamko, ki se posebej osredotoča na ženske, ki želijo same potovati po svetu. Blog mesečno dosega milijon ljudi po vsem svetu ter več kot 700 tisoč ogledov strani. Instagram profil, ki je bil ustanovljen leta 2013 danes spremlja že več kot 550 tisoč sledilcev. Glede na kvaliteto komentarjev, ki jih prejme na svoje objave, ter glede na čas ogledov njenega bloga, bi njene sledilce ocenila kot močno vpletene (ang. high engagement). The Blonde Abroad že dolgo ni več le blog in Instagram profil, pač pa gre za podjetje, ki danes zaposluje šest žensk. Ukvarjajo se s svetovanjem, trženjem na družbenih omrežjih, ustvarjanjem digitalnih vsebin ter organizacijo potovanj za ženske. Z oblikovanjem vsebin pomagajo predvsem blagovnim znamkam, ki se želijo osredotočiti na avtentičnost ter na vpletenost ciljne publike. Vse te dejavnosti so del prihodka, ki ga blagovna znamka prinaša, sponzorirane Instagram objave pravzaprav prinašajo precej majhen delež celotnih prihodkov podjetja. Kiersten izraza vplivnež sicer ne mara, vendar se zaveda, da jo njena široka množica sledilcev tako dojema. Blog in Instagram profil The Blonde Abroad sta bila že večkrat nagrajena (npr. najboljši popotniški vplivnež leta 2017 po mnenju Forbesa).

Kiersten meni, da so se podjetja v zadnjem času začela zavedati vrednosti vplivnostnega trženja. Z natančno raziskavo in izborom ustreznega vplivneža za svojo kampanjo, podjetja lahko ogromno pridobijo – donosnost njihove naložbe je lahko precej večja kot v primeru tradicionalnih trženjskih metod. Sama prejme ogromno elektronskih sporočil s prošnjami za sodelovanje in v nekaterih primerih na koncu tudi pride do dogovora o sodelovanju. Spet drugič sama kontaktira podjetja, katerih izdelke oziroma storitve uporablja in jih ima rada ter bi jih želela predstaviti svojim sledilcem. Vsekakor je potrebnega veliko časa, predvsem pa pogajanj, da se dogovori za določeno partnerstvo za svojo blagovno znamko. Podjetja pristopajo tako direktno, kot preko trženjskih agencij. Pogoji določeni pred začetkom sodelovanja se razlikujejo od sodelovanja do sodelovanja. Dogovori vključujejo rezultate, plačilne pogoje, časovne okvirje, pravice do ustvarjenih vsebin, itd. Pred vsakim sodelovanjem se sestavi in podpiše ustrezno pogodbo. Kljub številnim pogajanjem, pa Kiersten ne odstopa od avtentičnosti. Od podjetja s katerim sodeluje pričakuje, da to spoštuje in ji prepušča svobodo pri ustvarjanju. Saj le na ta način lahko svojim sledilcem nudi pristne vsebine, ki so odraz njenega mnenja in ne sponzorstva določene blagovne znamke. To želi imeti zapisano tudi v pogodbi in v primeru, da se podjetje s tem ne strinja, ne pride do dogovora o sodelovanju. Večinoma sodelovanja potekajo mesečno, čeprav gre v nekaterih primerih za dolgoročno partnerstvo med podjetjem in blagovno znamko The Blonde Abroad. Kiersten pove, da je v preteklosti že sodelovala s podjetji, ki se ukvarjajo z raznoliki dejavnostmi - od fotografije, izdelkov za nego las, blagovnih znamk z oblačili, do hotelov, letalskih družb in turističnih agencij.

Kiersten si je postavila cene za svoje storitve, saj se zaveda kolikšna je njena vrednost. Načeloma se glede tega ne pogaja veliko. Seveda si prizadeva, da se dogovori za partnerstva s podjetji, za katera ve, da bodo njeni sledilci imeli neko korist oziroma bodo pridobili določene koristne informacije. Po večletnih izkušnjah sodelovanj z različnim podjetji se je naučila ločiti med podjetji, ki si res želijo sodelovati z njo, ker v njej vidijo potencial, ter tista, ki od nje želijo dobiti čim več storitev, za kar pa niso pripravljene plačati pošteno ceno. V takšnih primerih po navadi potekajo pogajanja – dogovorijo se lahko, da podjetje krije stroške poti ali hotela v zameno za popust ali pa se dogovorijo za manjše število objav, itd. V primeru, da ne najdejo skupnega jezika, pa Kiersten sodelovanje odkloni. Naslednje vprašanje se je nanašalo na plačila, za katera pravi, da niso odvisna od uspešnosti kampanj. To po njenem mnenju niti ne bi bilo etično, glede na to, da nihče ne more vnaprej zagotoviti vpletenosti sledilcev, ki jo bo določena objava dosegla. Sama cene za svoje storitve postavi ne glede na uspešnost, vendar se v vsakem primeru vedno potrudi, da pripravi kar se da kvalitetne vsebine. Pravi, da nikoli ne bi objavila vsebine, s katero ne bi bila 100 % zadovoljna.

Kiersten opaža, da so razlike med manjšimi in večjimi podjetji. Zaveda se, da imajo manjša podjetja na voljo manj sredstev, ki jih lahko namenijo za trženjske aktivnosti. Sama je pripravljena manjšim podjetjem, ki so ji všeč in želi z njimi sodelovati, ponuditi tudi popust za njene storitve. Glede omejitev pri sodelovanjih, ki bi se jih dalo odpraviti, Kiersten odgovarja, da so si podjetja med seboj različna, zato bi bilo to potrebno analizirati od primera do primera. Odgovor na zadnje vprašanje je podoben, kot pri ostalih predstavljenih vplivnežih. Ljudje bodo našli načine, da bodo ločili vplivneže, ki predstavljajo avtentične vsebine od tistih, ki svoje sledilce in všečke kupujejo oziroma objavljajo nepristne vsebine. Prav tako bo tudi podjetjem vse lažje prepoznati takšne vplivneže in investirati svoja sredstva v le-te.

A Greek Adventure

Chris in Mary sta grški par, ki je pred približno štirimi leti začel z ustvarjanjem bloga, imenovanega A Greek Adventure. Oba imata rada aktivnosti v naravi, zanima pa ju tudi kultura. V istem letu sta ustvarila tudi Instagram profil, ki pa ni njun osrednji kanal za promocijo, kar je razvidno iz števila sledilcev, ki znaša nekaj več kot 5 tisoč. Na svojem blogu pokrivata tematike zunanjih aktivnosti v različnih državah, glavne znamenitosti ter kulturne aktivnosti. Velikokrat od svojih bralcev prejmeta vprašanja kot so: *»Kaj je najboljše početi v v X državi/mestu?«*, *»Je X primerno za hribolazenje ali kanjoning?«*. Njun blog je v zadnjih dveh letih začel naraščati, pridobival je vse več bralcev in začel je generirati prihodke. Bloganje in trženje vsebin (ang. content marketing) predstavlja velik del njunega dohodka. Chris in Mary se zavedata, da ju podjetja smatrajo za vplivneža, saj jima sponzorirajo nekatera potovanja, opremo ter vsebinske kampanje.

Po Chrisovem mnenju je vplivnostno trženje precej nejasen izraz in dosedanje študije to tudi potrjujejo. Prav tako naj bi bilo težko oceniti dejansko donosnost naložb v vplivnostno trženje. Tisto kar po njegovem mnenju prinaša rezultate so predvsem optimizacija spletnih strani,

trženje vsebin ter organska rast. Poleg bloganja, se Chris in Mary zelo veliko ukvarjata prav s temi področji – optimizacija, tržne analize, strateško trženje, itd. Podjetja kontaktirajo njiju, do sedaj še ni bilo nikoli obratno. Stik navežejo na oba načina – direktno in preko trženjskih agencij, odvisno tudi od velikosti podjetja. Pred vsakim sodelovanjem s podjetjem skleneta pogodbo in se dogovorita glede plačila. Sodelovanja večinoma potekajo na mesečnem nivoju. Podjetja s katerimi sta v preteklosti sodelovala so na primer Decathlon, Terramare, Minoan lines, Astra airlines, Hellenic Seaways, Ellinair, Urban adventures, Trekking hellas, itd. Pri sodelovanjih jima podjetja večinoma prepuščajo svobodo pri oblikovanju vsebin in se ne vmešavajo z raznimi omejitvami. Zaupajo jima, saj sta profesionalca na svojem področju in znata tehnično in strateško izvesti kampanjo na svojem blogu.

Kakor omenjeno, pred začetkom sodelovanja poteka tudi dogovarjanje glede plačil. Zanimalo me je kako to običajno poteka ter kdo je v močnejšem pogajalskem položaju – podjetje ali onadva. Odgovorila sta mi, da ju podjetja po navadi prosijo za ponudbo, nato pa tudi povejo koliko so pripravljeni plačati za njune storitve. V primeru, da se zneska zelo razlikujeta, se začnejo pogajanja. Chris pove, da se lahko pohvalita z veliko znanja in izkušnjami in posledično znata dobro oceniti koliko je njuno delo vredno. Od podjetij pričakujeta, da to spoštujejo in jima ponudijo pošteno ceno. V primeru, da želita z določenim podjetjem sodelovati, mu to tudi pokažeta. Ampak če ne pridejo do ustreznega dogovora, se umakneta in zavrneta sodelovanje. Plačila pri sodelovanjih so vnaprej določena in niso odvisna od uspešnosti kampanj. Mary in Chris opažata razlike med manjšimi in velikimi podjetji, predvsem izpostavljata, da so včasih večja podjetja veliko bolj fleksibilna kot manjša. Druga razlika, ki jo navedeta pa je plačilni rok, ki je včasih pri večjih podjetjih daljši zaradi vseh internih procesov, ki potekajo znotraj posameznega podjetja. Pri sodelovanjih s podjetji opažata naslednjo pomanjkljivost – veliko podjetij še vedno nima prave predstave in znanja o delu vplivnežev. Vplivnostno trženje kot ga poznamo danes po mnenju Chrisa in Mary nimajo nobene oprijemljive vrednosti. Veliko raziskav kaže, da vplivneži podjetjem dostavijo zelo malo za denar, ki ga ta vložijo v njih. Izjema so le kakšne kampanje, ki ozaveščajo širšo javnost, v njih pa se pojavljajo uveljavljeni vplivneži. V takšnih primerih je donos na investicijo podjetja verjetno višji.

Chasing Departures

Ustvarjalka bloga Chasing Departures je Niki Gordon, mlada Američanka, ki pravi, da so potovanja del njenega življenja že odkar je bila dojenček. Z bloganjem je sicer začela leta 2011. V tistem času je pisala o svojih najljubših knjigah ter želela združiti bralce s podobnim mnenjem. Sčasoma je spoznala, da lahko iz svojega bloga naredi nekaj več. Knjige je zamenjala za potovanja in tako je leta 2015 nastal Chasing Departures. Niki svoj blog opisuje kot vizualni popotniški blog, na katerem pokriva pretežno tematike s področja potovanj. V objave vedno vključuje ogromno slik. Ocenjuje, da ima na blogu ter ostalih družbenih omrežjih, kjer je prisotnih okoli tri tisoč sledilcev. Njihova stopnja vpletenosti se razlikuje glede na posamezno platformo. Po njenem mnenju ima na Instagramu veliko lažnih sledilcev, ki so posledica raznih algoritmov (ang. bot engagement), drugače pa je na Facebook strani ter na blogu. Od bralcev

dobi nekaj komentarjev, na katera redno odgovarja. Opaža, da je vpletenost večja, če objavlja vsake štiri dni in pade, če si objave sledijo na pet oziroma tri dni. Kljub pogostim objavam, pa to ne predstavlja njenega glavnega vira dohodka, saj ima zaposlitev za polni delovni čas. Niki se zaveda, da je vplivnež, pa čeprav ji ta izraz ni všeč. Sama sebe najraje označuje kot oblikovalko vsebin, s katerimi želi bralce navdušiti za obisk določenih krajev.

Na vprašanje glede zaznavanja vplivnostnega trženja s strani podjetij, Niki odgovarja, da se ji zdi, da se podjetja vse bolj zavedajo pomena vplivnostnega trženja v primerjavi s tradicionalnimi načini. Posledično se vse bolj poslužujejo teh prijemov. Vseeno pa nekateri še vedno večji poudarek dajejo tradicionalnim metodam. Ugiba, če je morda to posledica slabe izkušnje dela z vplivneži ali pa so ostali za časom. Sama podjetjem lahko ponudi fotografije, blog objave in družbeno izpostavljenost. Večinoma podjetja kontaktirajo njo. Stik navežejo direktno ali preko trženjskih agencij, prevladuje pa slednje. Zaenkrat ji še ni uspelo skleniti uspešne pogodbe s podjetji, do katerih je pristopila ona. V primeru, da pride do sodelovanja, se določijo nekateri pogoji, kot na primer cena njenih storitev in datum objave. Do sedaj se nobeno podjetje še ni vmešavalo v njene objave z določenimi omejitvami. Vsa kreativnost pri objavah ji je bila torej prepuščena. Niki sicer pravi, da je sodelovanje s podjetji zanjo dokaj nova stvar, saj se je njen blog v zadnjem času povzpел nekoliko višje med zadetki na Googlu in drugih iskalnikih. Posledično Niki prejme veliko število elektronskih sporočil raznih podjetij. Zaenkrat ima same pozitivne izkušnje. Prav tako ne izpostavlja nobenih pomanjkljivosti pri dosedanjih sodelovanjih. Na moje vprašanje o primerjavi malih in velikih podjetij Niki ne more odgovoriti, saj je zaenkrat sodelovala le z manjšimi.

Pri vprašanju glede dogovorov okrog cene Niki pravi, da po navadi pošlje cenik za njene storitve, vendar velikokrat od podjetij dobi negativen odziv, saj se jim zdijo cene previsoke. Še vedno se najdejo podjetja, ki od vplivnežev pričakujejo brezplačne storitve. Najbolj uspešna so bila tista dogovarjanja, kjer so podjetja predlagala neko ceno, potem pa so pogajanja potekala od tam dalje. Nikoli pa cene za določeno storitev niso odvisne od uspešnosti kampanje. Niki namreč pravi, da v vsako kampanjo vloži ogromno dela in truda. Za konec me je zanimalo kaj meni glede razvoja vplivnostnega trženja v prihodnosti. Po njenem mnenju se bo ta koncept razvijal. Vseeno pa izpostavlja, da so spremembe na družbenih omrežjih hitre in negotove. Ni čisto prepričana v kakšno smer bo šel razvoj, saj pravi, da zaenkrat na tem področju še ni dovolj dolgo, da bi znala z gotovostjo napovedovati prihajajoče trende.

Lahkih nog naokrog

Katarina in Rok Hočevnar sta mlada Slovenca, ki obožujeta naravo, hribe in živali. Sta ustvarjalca bloga Lahkih nog naokrog, kjer z bralci delita njune izkušnje s potovanj ter nasvete za tiste, ki se na potovanja odpravljajo. Svetujeta glede destinacij, opreme, ki jo uporabljata na potovanjih ter o tem kako čim manj zapraviti. Bistveno je, da pišeta le tisto, kar sta doživela in izkusila sama. Njun blog, ki ga pišeta že štiri leta, mesečno obišče okrog 15 tisoč uporabnikov. Na Instagramu sta prisotna dve leti in imata okrog 1.350 sledilcev, na Facebooku pa jima sledi

6.200 uporabnikov. Prav na Facebooku dobita tudi največ komentarjev, tako preko zasebnih sporočil, kot tudi komentarjev pod objavami. Na vsako vprašanje poskušata čim hitreje in čim bolj vestno odgovoriti. Sama sebe ne smatrata za vplivneža, niti se ne počutita tako. Načeloma je njun blog namenjen pisanju njunih izkušenj in ne promociji stvari. Bloganje jima tudi ne predstavlja glavnega vira prihodka.

Katarina in Rok menita, da podjetja ne obravnavajo vplivnostnega trženja kot enakovrednega tradicionalnim načinom trženja, vsaj ne v Sloveniji. Storitve, ki jih onadva nudita podjetjem so pisanje objav za njihove spletne bloge, nekajkrat pa sta napisala prispevek ter vanj vključila dogovorjeno promocijo. Podjetja ju kontaktirajo, če želijo oglase na njunem blogu, včasih pa jih kontaktirata kar sama, v primeru, da želita popust pri aktivnostih ali prenočišču. Dodajata, da sta pri sprejemanju sodelovanj precej izbirčna. Komunikacija med njima in podjetji lahko poteka direktno, prav tako pa sta tudi že imela izkušnje s trženjskimi agencijami. Zaenkrat imata za seboj le par sodelovanj, predvsem zato, ker si na svojem blogu ne želita preveč oglasov. Kakor pravita, blogger izgubi kredibilnost, če začne promovirati tuje izdelke in storitve. Blog potem izgubi svoje bistvo – osebno izkušnjo – in postane le platforma za oglase. Pred začetkom njunih sodelovanj so bili dogovorjeni obseg sodelovanja, trajanje ter znesek za plačilo. V dveh primerih je podjetje pred objavo želelo prebrati vsebino ter videti slike, v enem primeru pa sta imela pri ustvarjanju čisto proste roke, vnaprej so se dogovorili le glede elementov, ki so morali biti vključeni v objavo. Zaenkrat lahko naštejeta naslednja podjetja, s katerimi sta sodelovala: Appleton Rum Estate, Jamajka, HI hostel Niagara Falls, Zavarovalnica Sava in Nomago Travel.

Pri dogovorih glede plačil običajno sama prva postavi ceno, nato pa svojo ponudbo predstavi še podjetje. Po njunih izkušnjah plačila niso bila odvisna od uspešnosti kampanj. Katarina in Rok izpostavljata pomanjkljivost, ki sta jo opazila glede vplivnostnega trženja v Sloveniji. Zdi se jima, da se pri nas vpliv blogov premalo ceni. Navedeta primer, ko jima je, kljub temu, da sta majhna bloggerja, uspelo z objavo o najemu avta v Omanu res veliko ljudem predstaviti ugodnega ponudnika rent-a-car najemov. Zavedata se, da bi na takšen način lahko naredila promocijo različnih storitev ali blagovnih znam, vendar se jima ne zdi vredno blatiti svojega bloga z oglasi, za minimalen znesek, ki so ga podjetja pripravljena ponuditi za tovrstne storitve. Za konec sem seveda tudi njiju vprašala kaj menita glede prihodnosti vplivnostnega trženja, vendar ne znata napovedati prihajajočih trendov.

Daily Travel Pill

Aurelia je Romunka, ki sebe opisuje kot popotniško bloggerko ter popotnico za polni delovni čas. Blog Daily Travel Pill je začela ustvarjati sedem let nazaj, vendar pravi, da ga šele zadnja tri leta jemlje bolj resno. Predvsem v zadnjem letu, ko blogu posveča vse več svojega časa. Aurelia rada raziskuje nove kraje, odkriva nove okuse ter spoznava nove ljudi. Kraje, ki jih obišče, v obliki destinacijskih vodičev z uporabnimi nasveti in triki potem predstavi bralcem. Na blogu objavlja trikrat tedensko. Na Instagramu pa dvakrat tedensko objavlja izbrane slike iz svojih potovanj, ki jim doda kratke opise. Njen profil spremlja 59 tisoč sledilcev, ki so v njene

objave redno vpleteni. Aurelia na vsa vprašanja z veseljem odgovori, običajno preko zasebnih sporočil. Sama sebe ne smatra za vplivneža, raje ima izraz, popotniška blogerka. Meni, da se izraz vplivnež uporablja pre pogosto. Kljub temu, da se z bloganjem zelo veliko ukvarja, pa ji to ne predstavlja glavnega vira dohodka. Zaenkrat so to njeni prihranki.

Aurelia meni, da nekatera podjetja sigurno že enačijo vplivnostno trženje s tradicionalnimi načini. Stvari so se v zadnjih letih spremenile, predvsem na račun Instagrama. Sama je sicer bolj naklonjena objavam na blogu, saj ves čas ostanejo aktualne, ljudje pa jih berejo tudi več let po sami objavi. Na drugi strani pa so Instagram objave, ki imajo po njenem mnenju le nekajdnevno življenjsko dobo. Aurelia podjetjem nudi Instagram objave in zgodbe (ang. Instagram stories) ter blog objave. Za sodelovanje jo včasih kontaktirajo podjetja, direktno ali preko trženjskih agencij, spet drugič pa ona kontaktira podjetje, s katerim želi sodelovati. Pred samim začetkom sodelovanja so določeni pogoji glede vsebine objav ter časovnega okvirja. Podjetja ji večinoma prepuščajo kreativnost pri vsebinah objav in je ne omejujejo z ničemer. Pogostost sodelovanj precej variira od meseca do meseca, lahko hkrati sodeluje z več podjetji, včasih pa tudi več mesecev z nobenim. Zaenkrat kot partnerje lahko našteje nekaj hotelov (W Singapore, Cameron Highlands Resort, Holiday Inn Express, itd.) in nekaj blagovnih znamk z oblačili (Mister Zimi in Ember & Earth).

Pri večini sodelovanj je Aurelia svoje storitve podjetjem opravila v zameno za brezplačno namestitve, oblačila ali modne dodatke. Vendar so tudi v takšnih primerih potekala pogajanja glede števila noči v hotelu ter količine ostalih ugodnosti. Po dosedanjih izkušnjah je bila ona v močnejšem pogajalskem položaju. Glede primerjave manjših in večjih podjetij, Aurelia pravi, da je razlika v tem, da je z veliki podjetji veliko težje priti v kontakt in se dogovoriti za sodelovanje. Ne izpostavlja nobenih problemov in omejitev, ki bi jih bilo potrebno odpraviti. Kar pa se tiče prihodnosti vplivnostnega trženja, pa verjame, da se bo ta veja trženja v naslednjih letih le še povečala. Upa pa, da se bo celotna industrija nekoliko standardizirala.