

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA VPLIVNIC PRI ODLOČANJU PORABNIKOV
KOZMETIČNIH IZDELKOV**

Ljubljana, november 2021

SARA LANGO

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Sara Lango, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga vplivnic pri odločanju porabnikov kozmetičnih izdelkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko Ireno Vido

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENI MEDIJI	3
1.1 Opredelitev družbenih medijev	3
1.2 Trženje preko družbenih omrežij	4
1.3 Trženje od ust do ust (WOM)	6
1.4 Vedenje slovenskih porabnikov na spletu	6
2 TRŽENJE S POMOČJO VPLIVNEŽEV	8
2.1 Vplivneži in trženje s pomočjo vplivnežev	8
2.2 Primerjava med vplivneži in slavnimi osebnostmi	10
2.3 Razlogi za trženje s pomočjo vplivnežev	11
2.4 Vrste vplivnežev	12
2.5 Prisotnost na kanalih	14
2.6 Oblike trženjskih kampanj in merjenje uspeha	16
2.7 Vpliv vplivnežev na vedenje porabnikov in proces prodaje	17
2.7.1 Nakupni proces odločanja porabnikov.....	17
2.7.2 AIDA proces prodaje	17
2.8 Trženje s pomočjo vplivnežev v lepotni industriji	18
2.8.1 O lepotni industriji	18
2.8.2 Trendi v lepotni industriji	19
2.8.3 Vpliv lepotnih vplivnežev na porabnike	23
2.8.4 Predstavitev najbolj priljubljenih lepotnih vplivnežev	25
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI VPLIVNIC PRI ODLOČANJU PORABNIKOV KOZMETIČNIH IZDELKOV	28
3.1 Nameni in cilji	28
3.2 Metodologija kvalitativne raziskave – fokusna skupina	28
3.4 Analiza kvalitativnih podatkov	31
3.4.1 Vir informacij pred nakupom kozmetičnih izdelkov	34
3.4.2 Vir informacij o uporabi kozmetičnih izdelkov	35
3.4.3 Nakup kozmetičnih izdelkov	35
3.4.4 Mnenja udeleženk o vplivnežih	36
3.4.5 Poznavanje lepotnih vplivnežev	40
3.4.6 Mnenja udeleženk o objavah lepotnih vplivnežev	40

3.4.7	Odnos do tradicionalnih oblik trženja.....	49
5.5	Razprava	51
5.6	Priporočila za podjetja.....	58
5.7	Omejitve raziskave.....	59
SKLEP		60
LITERATURA IN VIRI.....		61
PRILOGE		71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Demografski podatki udeleženk fokusnih skupin.....	30
Tabela 2: Prikaz kategorij, podkategorij in kod, pridobljenih iz odgovorov fokusnih skupin	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvoj trženjskega komuniciranja.....	5
Slika 2: AIDA model procesa prodaje	18
Slika 3: The Ordinary.....	20
Slika 4: Viralna objava @kaelywhitee na TikToku.....	21
Slika 5: CeraVe izdelki	22
Slika 6: Michelle Phan.....	25
Slika 7: James Charles	26
Slika 8: Huda Kattan.....	27
Slika 9: Instagram objava Anje Kolenc (@anjakolenc).....	40
Slika 10: Instagram objava, giveaway Indire Ekić (@indiraekic).....	42
Slika 11: Instagram objava, vodič Lane Špital (@lanaspital_makeup).....	43
Slika 12: YouTube objava, ocena Jamesa Welsha.....	45
Slika 13: YouTube objava, ocena Hyrama	47

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine	1
Priloga 2: Prepis pogovorov prve fokusne skupine	3
Priloga 3: Prepis pogovorov druge fokusne skupine	19
Priloga 4: Prepis pogovorov tretje fokusne skupine	30

UVOD

Trendi kažejo, da se nakupna namera, pot in potrošnja slovenskih potrošnikov spreminjajo zaradi pandemije COVID-19. Raziskava, ki sta jo izvedla raziskovalna hiša Valicon in digitalna agencija iPROM julija in avgusta 2020, je razkrila, da so porabniki pričeli spreminjati svoje potrebe zaradi ukrepov in omejitev, obenem pa so ohranili visoko mero racionalnosti. V raziskavi so prišli do ugotovitve, da porabniki pred nakupom iščejo dodatne informacije na spletu ter vedno več nakupov opravijo v spletnih trgovinah. Ugotovili so tudi, da večina porabnikov deli svoje zadovoljstvo nad izdelki z znanci, nekateri pa tudi na spletu, v obliki blogov in objav na družbenih omrežjih (iPROM, 2020c). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2020b) največ nakupujejo mladi, stari med 25 in 34 let, saj je v zadnjem letu 88 % mladih opravilo vsaj en nakup prek spleta.

Slovenski porabniki so z leta v leto bolj prisotni na spletu. Statistični urad Republike Slovenije (2020a) je objavil, da je v prvem četrtletju leta 2020 splet uporabljajo 87 % oseb, starih med 16 in 74 let (83 % v letu 2019). Splet se najbolj uporablja za komunikacijo in kot vir informacij, kar dokazuje dejstvo, da je v prvem četrtletju 77 % oseb, starih med 16 in 74 let, iskalo informacije o storitvah in izdelkih prek spleta. Slovenski porabniki radi uporabljajo tudi družbena omrežja, saj 67 % oseb, starih med 16 in 74 let, uporablja Snapchat, Facebook, Instagram in TikTok. Vedno več porabnikov dostopa do digitalnih vsebin prek mobilnih naprav (74 %), dostop prek računalnika pa se je sorazmerno zmanjšal (26 %) (iPROM, 2020b).

Raziskave kažejo, da se kupci odmikajo od tradicionalnih virov oglaševanja, saj recimo 71 % porabnikov med gledanjem televizije istočasno uporablja splet. 45 % anketirancev uporablja časovni zamik za gledanje televizije, od teh jih 13 % to funkcijo uporablja predvsem zato, da se izogledajo televizijskim oglasom (iPROM, 2016).

Slovenski oglaševalci spremljajo trende in obnašanje porabnikov, temu primerno tudi prilagajajo svoje strategije in se vedno bolj odločajo za uporabo digitalnega oglaševanja. Raziskave kažejo, da bodo slovenski spletni oglaševalci več medijskih sredstev vložili v prikazno oglaševanje (28 %), oglaševanje na družbenih omrežjih (20 %), trženju prek iskalnikov (18 %), trženju prek elektronske pošte (10 %) ter trženju s pomočjo vplivnežev (9 %) (iPROM, 2020a).

V svojem magistrskem delu sem preučila vplivneže (angl. influencers), posameznike, ki ustvarjajo vsebine in imajo obsežno mrežo privržencev, t. i. sledilcev (angl. followers). S pomočjo blogov, vlogov ali z ustvarjanjem vsebin kratkega dosega (Instagram, SnapChat...) sledilcem omogočajo vpogled v svoje osebno, vsakdanje življenje ter z njimi delijo izkušnje in mnenja (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Termin vplivnež lahko povežemo s terminom mnenjski voditelj (angl. opinion leader), ki ga je Rogers (1983) opisal kot osebo, ki pogosto vpliva na odnos in vedenje drugih posameznikov (v Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Vplivneži posredujejo vsebine, mnenja in informacije svojim privrženecem prek družbenih medijev (angl. social media), ki so skupek spletnih aplikacij in interaktivnih platform, ki omogočajo ustvarjanje, spreminjanje in izmenjavo vsebin, ki jih ustvarijo porabniki (Kaplan & Haenlein, 2010). Trženje s pomočjo vplivnežev lahko opredelimo kot proces prepoznavanja in aktiviranja posameznikov, ki imajo vpliv na določeno občinstvo ali medije z namenom, da postanejo del kampanje blagovne znamke in s tem pripomorejo k povečanju obsega prodaje, dosega ali sodelovanja s kupci. Trženje s pomočjo vplivnežev je razširitev koncepta ustnega izročila (angl. word of mouth – WOM) (Sudha & Sheena, 2017). Litvin, Goldsmith in Pan (2008) ustno izročilo opredelijo kot izmenjavo informacij in mnenj o izdelkih in storitvah med porabniki, ki so neodvisni od kakršnegakoli vpliva oglasov. Porabniki se pred nakupom izdelkov za mnenje najraje obrnejo k prijateljem, družinskim članom in znancem. To dokazuje tudi Nielsenova raziskava (2015), ki je pokazala, da za najbolj verodostojen način oglaševanja velja ustno izročilo (83 % anketirancev zaupa priporočilom prijateljev in družine).

V Nielsenovi raziskavi (2015) so ugotovili tudi, da 66 % anketirancev zaupa mnenju porabnikov, objavljenih na spletu. To obliko trženja poimenujemo elektronsko trženje od ust do ust (angl. electronic word of mouth – eWOM), ki jo lahko opredelimo kot kakršno pozitivno ali negativno mnenje potencialnega, dejanskega ali nekdanjega porabnika o izdelku ali družbi, ki je objavljeno na internetu (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Zadnje raziskave dokazujejo, da se potrošniki postopoma odmikajo od tradicionalnih medijev. Gledalci, stari med 18 in 34 let, tedensko preživijo 22:16 ur pred televizijo in 29:29 ur uporabljajo aplikacije ali spremljajo splet prek pametnega telefona (Nielsen, 2020). Vedno več vsebin spremljajo prek družbenih omrežij Facebook in Instagram ter spletnega portala YouTube. To predstavlja odlično priložnost za trženje s pomočjo vplivnežev, kjer potrošniki lahko prisluhnejo mnenju vplivneža, ki velja za verodostojen in pristen vir informacij (Ehlers, 2017). Raziskave tudi dokazujejo, da 92 % milenijcev bolj zaupa vplivnežem kot zvezdnikom (Yemu Li Chiang, 2016).

Porabniki so tudi vedno bolj naveličani plačanih oglasov, kot so raznorazne oglasne pasice, ki se pojavijo pri brskanju po spletu. Raziskava podjetja PageFair (2020) je pokazala, da 763 milijonov naprav uporablja orodja za blokiranje oglaševalskih vsebin (69 % predstavljajo mobilne naprave). V primerjavi z letom 2016 se je blokiranje oglasov povečalo za 64 %. Zaradi tega razloga imajo tradicionalni digitalni kanali za oglaševanje omejeno učinkovitost. Rešitev tovrstnega problema je trženje s pomočjo vplivnežev, saj so porabniki naveličani trenutnega načina digitalnega oglaševanja. Sami raje prisluhnejo kvalitetnim vsebinam in zgodbam, ki jih posredujejo vplivneži (Linqia, 2016).

V magistrski nalogi sem se osredotočila na področje lepote industrije, natančneje sem preučila lepote vplivneže – bloggerke in vlogerke. Eden izmed najpomembnejših kanalov za širjenje informacij o lepotnih izdelkih je YouTube, kjer so zasledili, da je bilo leta 2018 ogledanih 169 milijard video posnetkov na temo lepote in lepotnih izdelkov (Pixability, 2018). Raziskave

kažejo, da veliko porabnic sledi lepotnim vplivnežem tudi prek socialnega omrežja Facebook in Instagram. Vplivneže spremljajo zato, ker zaupajo njihovem okusu, priporočilom in mnenjem. To dokazuje tudi dejstvo, da se je 54 % žensk, vključenih v raziskavo, odločilo za nakup izdelka na podlagi objave lepotnega vplivneža na socialnem omrežju. Poleg uvajanja novega izdelka na trg, so vplivneži tudi odlični navdih za nove načine uporabe obstoječih izdelkov, kar potrjuje tudi dejstvo, da 63 % žensk, sodelujočih v raziskavi, uporablja nov izdelek ali blagovno znamko, ki je prej niso poznale (Bloglovin', 2016).

Namen magistrskega dela je s teoretičnimi in empiričnimi podatki preučiti in predstaviti trženje s pomočjo vplivnežev in njihov vpliv pri odločanju porabnikov lepotnih izdelkov.

Cilj magistrskega dela je proučiti vlogo sodobnih vplivnežev pri odločanju porabnikov za nakup kozmetičnih izdelkov. V magistrskem delu želim ugotoviti tudi, kakšno je mnenje porabnikov o trženju s pomočjo vplivnežev, kako se porabniki pred nakupom informirajo o kozmetičnih izdelkih, na kakšen način upoštevajo mnenje vplivnežev in kakšno je njihovo subjektivno zaznavanje tovrstne oblike trženja v primerjavi s tradicionalnimi oblikami.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem natančneje predstavila vplivneže in trženje s pomočjo vplivnežev. Nadaljevala sem s predstavitvijo lepote industrije, trendov, lepotnih vplivnežev in primerov uspešnih blagovnih znamk, ki so prisotne na spletu in so postale priljubljene zaradi vplivnežev. Na koncu sem zaključila s predstavitvijo raziskav, ki preiskujejo lepote vplivnežev in njihov vpliv na porabnike. V empiričnem delu sem predstavila podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo fokusnih skupin, ki so jih sestavljale uporabnice, pripadnice generacije milenijcev. Empirični del sem zaključila z razpravo, priporočilom za podjetja in omejitvami raziskave. Celotno delo sem zaključila s sklepom.

1 DRUŽBENI MEDIJI

1.1 Opredelitev družbenih medijev

Porabniki koristijo splet za branje, ogled različnih vsebin ter nakup izdelkov ali storitev. Dnevno uporabljajo platforme za deljenje vsebin, ki so jih sami ustvarili, ali pa za spremljanje vsebin drugih uporabnikov.

Ta izmenjava vsebin poteka prek družbenih medijev, ki so »skupek spletnih aplikacij, ki temeljijo na ideološki in tehnološki podlagi Spleta 2.0 (angl. Web 2.0) in omogočajo ustvarjanje in izmenjavo vsebin, ki jih ustvarijo porabniki.« (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Termin Splet 2.0 je pojavil leta 2004 in predstavlja pomembni premik v načinu ustvarjanja, izmenjave, shranjevanja in širjenja informacij na spletu. Splet 2.0 predstavlja niz novih spletnih aplikacij, ki so hitre in dinamične in se obnašajo podobno kot programske aplikacije, ki so nameščene na namiznih računalnikih. Glavna razlika med novimi aplikacijami in

programskimi aplikacijami je v tem, da so dostopne na spletu (ni jih potrebno namestiti na računalnik), lahko jih uporablja več uporabnikov naenkrat in so brezplačne (Wolcott, 2008). Med najbolj znane tehnologije, ki so se pojavile v tem obdobju, spadajo blogi, wiki (Wikipedija), družbena omrežja (Facebook, MySpace) in spletne aplikacije (Christensson, 2008).

Družbeni mediji niso omejeni le na družbena omrežja (angl. social networks), kot je Facebook, ampak vključujejo tudi blogge, poslovna omrežja (angl. business networks) (LinkedIn), skupne projekte (angl. collaborative projects) (Wikipedija), forume, mikrobloge (Twitter, Tumblr), delitev fotografij (angl. photo sharing) (Flickr), oceno izdelkov in storitev (angl. products/services review) (Amazon), družbeno označevanje (angl. social bookmarking) (Delicious, Pinterest), virtualne igre (angl. social gaming) (World of Warcraft), skupno rabo video vsebin (angl. video sharing) (YouTube, Vimeo) ter virtualnih svetov (angl. virtual worlds) (Second Life) (Aichner & Jacob, 2015). V zadnjih letih tovrstni mediji predstavljajo nov tržni kanal, preko katerega lahko podjetja neposredno komunicirajo z uporabniki (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020).

1.2 Trženje preko družbenih omrežij

Trženje preko družbenih omrežij lahko opredelimo kot vsako obliko posrednega ali neposrednega trženja, ki se ga uporablja za povečanje zavedanja, prepoznavanja ter priklica o podjetju, o osebi ali izdelku in poteka prek spletnih orodij (blogov, mikroblogov, družbenega mreženja, družbenih zaznamkov ali z deljenjem vsebin) (Gunelius, 2011).

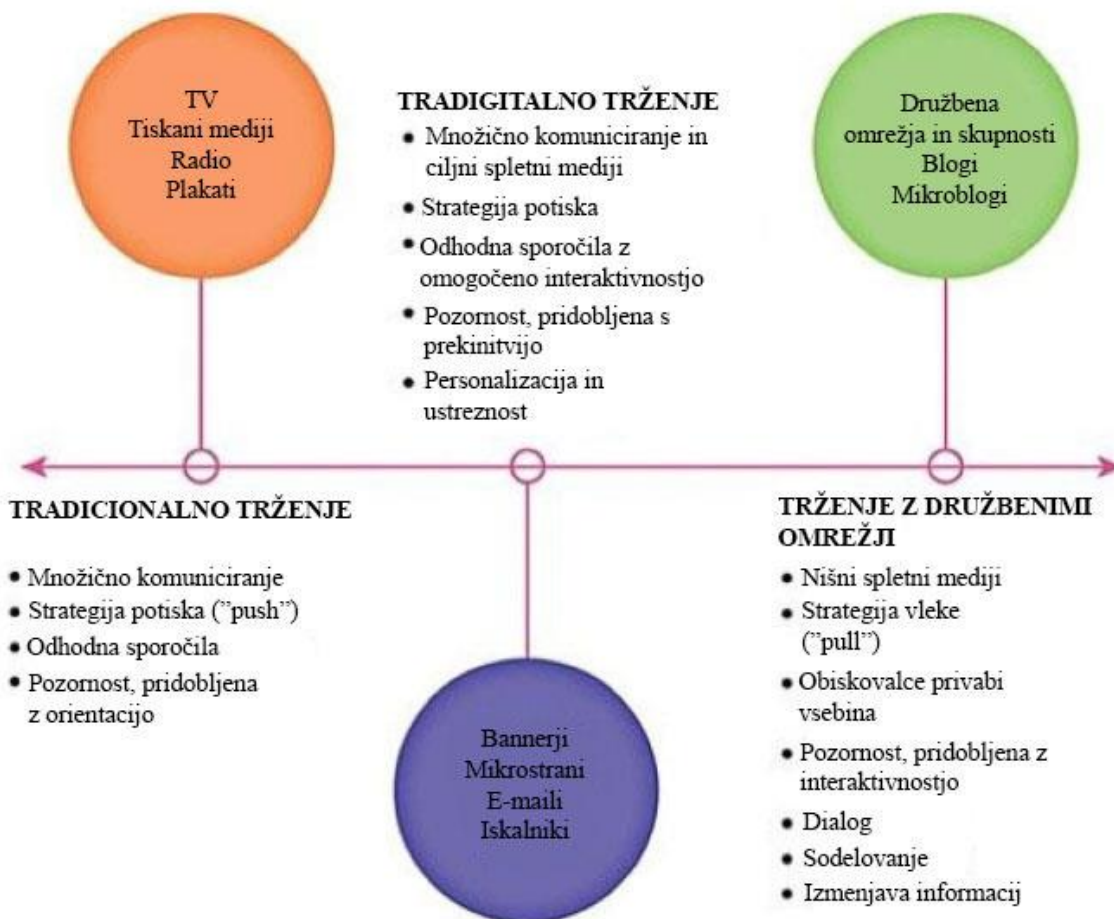
Tradicionalno trženje je osredotočeno na posredovanje sporočil prek tradicionalnih medijev (televizije, radia, tiska) do širše javnosti. Izmenjava informacij v tem primeru poteka enosmerno; porabniki nimajo možnosti izmenjave informacij s podjetjem ali blagovno znamko (Tuten & Solomon, 2018). Tovrstno trženje temelji na strategiji potiska (angl. push), kjer podjetja s posredovanjem sporočil želijo porabnike motivirati k nakupu izdelkov, storitev ali blagovne znamke (Gunelius, 2011).

Porabniki ob prihodu e-trgovanja vse pogosteje iščejo informacije in kupujejo izdelke na spletu. E-trgovanje podjetjem, proizvajalcem in prodajalcem na drobno omogoča večjo hitrost, stroškovno učinkovitost in dostop do mikrotrgov (manjšo specializirano skupino porabnikov). Podjetja tako lahko manjšim trgom po celem svetu ponudijo nišne izdelke. Ob prihodu t. i. tradigitalnega trženja (angl. tradigital marketing, mešanice tradicionalnega trženja in digitalnih tehnologij) se pojavijo nove oblike trženja, kot recimo oglasni bannerji, mikrostrani, e-mail trženje in trženje prek iskalnikov. Posredovanje sporočil je še vedno enosmerno, neosebno in namenjeno širši množici. Komunikacija tako v tradicionalnem kot tradigitalnem trženju deluje po prekinitvenem principu (angl. interruption model), torej porabnika se s posredovanjem sporočila zmoti med določeno aktivnostjo (npr. prikaz oglasnega bannerja med obiskom spletne strani, prikaz oglasov na televiziji). Njen namen je pritegniti pozornost porabnika, ne

glede na to ali je sam potreboval oglaševani izdelek ali ne (Tuten & Solomon, 2018). Uspešnost takega načina komunikacije je vprašljiva, saj so porabniki naveličani tovrstnih sporočil in namenoma uporabljajo orodja za blokiranje oglasov (PageFair, 2020) ali pa si vsebine na televiziji ogledajo s časovnim zamikom (iPROM, 2016).

Pri trženju preko družbenih omrežij pa poteka izmenjava informacij med porabniki in blagovnimi znamkami v obe smeri. Natančneje, porabniki se lahko prek družbenih omrežij pogovarjajo, delijo vsebine in sodelujejo med sabo ali blagovnimi znamkami (Tuten & Solomon, 2018). Porabnikom se sporočil ne vsiljuje, njihovo pozornost pa se pridobi organsko, s kreativnimi vsebinami (Fishkin, 2013). Tovrstno trženje temelji na strategiji vleke (angl. pull), kjer porabniki sami aktivno iščejo informacije o izdelkih, storitvah ali blagovnih znamkah (Gunelius, 2011). Slika 1 prikazuje razvoj trženjskega komuniciranja.

Slika 1: Razvoj trženjskega komuniciranja



Vir: Tuten & Solomon (2018, str. 20).

1.3 Trženje od ust do ust (WOM)

Trženje od ust do ust opredelimo kot izmenjavo informacij o izdelkih in storitvah med porabniki, ki si zaupajo in so neodvisni od kakršnegakoli vpliva oglasov (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Porabniki se pred nakupom izdelkov za mnenje najraje obrnejo k prijateljem, družinskim članom in znancem. To dokazujejo tudi zadnje raziskave, kjer za najbolj verodostojen način oglaševanja še vedno ostaja ustno izročilo (83 % anketirancev zaupa priporočilu prijateljev in družine). Obenem velja omeniti, da 66 % anketirancev raziskave zaupa mnenju porabnikov, objavljenih na spletu (Nielsen, 2015). To obliko trženja poimenujemo **elektronsko trženje od ust do ust**, ki jo lahko opredelimo kot kakršnokoli pozitivno ali negativno mnenje potencialnega, dejanskega ali nekdanjega porabnika o izdelku ali organizaciji, ki je objavljeno na spletu (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Porabniki si mnenja na spletu izmenjujejo prek spletnih ocen, tvitov, blogov, slik in priporočil. Raziskave dokazujejo, da obstaja pozitivna korelacija med elektronskim trženjem od ust do ust in prodajo (Babić Rosario, Sotgiu, de Valck & Bijmolt, 2016).

Splet omogoča, da se mnenja porabnikov hitreje širijo med množice. Več porabnikov bo slišalo za blagovno znamko, večje bodo možnosti, da bodo posamezniki opravili nakup. Tovrstna oblika trženja pomaga manjšim podjetjem, ki imajo omejen proračun za oglaševanje, pridobiti večje število kupcev. Prav tako jim pomaga spoznati trenutne in potencialne kupce (Gunelius, 2011).

1.4 Vedenje slovenskih porabnikov na spletu

V tem poglavju bom predstavila prisotnost slovenskih porabnikov na spletu, kako se njihove nakupne navade spreminjajo zaradi trenutne situacije s pandemijo COVID-19 in kakšni so trendi na področju digitalnega oglaševanja v Sloveniji.

V Sloveniji vedno več porabnikov raziskuje in brska po spletu. Sodeč po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2020a), je v prvem četrtletju leta 2020 splet uporabljalo 87 % oseb, starih med 16 in 74 let (83 % v letu 2019). Splet se najbolj uporablja za komunikacijo in kot vir informacij, kar dokazuje dejstvo, da je v prvem četrtletju 77 % oseb, starih med 16 in 74 let, iskalo informacije o storitvah in izdelkih prek spleta. 60 % oseb, starih med 16 in 74 let, si je izmenjavalo sporočila preko aplikacij kot so Viber, WhatsApp, Skype, Messenger in Snapchat. Slovenski porabniki radi uporabljajo tudi družbena omrežja, saj 67 % oseb, starih med 16 in 74 let, uporablja Snapchat, Facebook, Instagram in TikTok. Vedno več porabnikov dostopa do digitalnih vsebin prek mobilnih naprav (74 %), dostop prek računalnika pa se je sorazmerno zmanjšal (26 %) (iPROM, 2020b).

Slovenski porabniki vedno manj spremljajo televizijo in vedno več časa preživijo na spletu. Raziskava agencije iPROM in Valicon kaže, da se kupci odmikajo od tradicionalnih virov oglaševanja, saj recimo 71 % porabnikov med gledanjem televizije istočasno uporablja splet.

45 % anketirancev uporablja časovni zamik za gledanje televizije, od teh jih 13 % to funkcijo uporablja predvsem zato, da se izognejo televizijskim oglasom (iPROM, 2016).

Zaradi pandemije COVID-19 so se nakupna namera, pot in potrošnja slovenskih potrošnikov pričele spreminjati. Raziskava, ki sta jo izvedla raziskovalna hiša Valicon in digitalna agencija iPROM julija in avgusta 2020, je razkrila, da so potrošniki prilagodili svoje potrebne glede na trenutno stanje ukrepov in omejitev, obenem pa ohranjajo visoko mero racionalnosti. V raziskavi, kjer so preučevali tri različne kategorije (turizem, bančništvo in telekomunikacije), so prišli do ugotovitve, da potrošniki pred nakupom radi raziskujejo in da je glavnih vir teh informacij splet. Vedno več nakupov opravijo preko spleta (63 % nakupov v primeru turizma), glavni motivator nakupov pa predstavljajo zunanji vplivi (npr. cena, termin za počitnice, večja možnost odobritve kredita in telekomunikacijski paket, ki omogoča več za manj denarja). Ugotovili so tudi, da večina potrošnikov deli svoje zadovoljstvo nad izdelki z znanci, nekateri pa tudi prek spleta, v obliki blogov in objav na družbenih omrežjih (iPROM, 2020c).

Kot sem že prej navedla, vedno več kupcev se odloča za nakupe preko spleta. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2020b), je v zadnjem letu 63 % starih med 16 in 74 let opravilo vsaj en nakup prek spleta. Največ so nakupovali kupci, stari med 25 in 34 let (88 %). Sledili so jim kupci, stari med 16 in 24 let (84 %), 35 in 44 let (80 %), 45 in 54 let (64 %), 55 in 64 let (40 %) in 65 in 74 let (22 %). V zadnjih treh mesecih (pred objavo rezultatov raziskave), je polovica kupcev, starih med 16 in 74 let opravila 1 do 2 nakupa prek spleta, tretjina je opravila 3 do 5 nakupov in desetina 6 do 10 nakupov. Vrednost nakupa za isto obdobje je za 29 % kupcev znašala med 100 in 299 EUR, za 25 % kupcev manj kot 50 EUR in za 9 % kupcev od 300 do 490 EUR. Kupci so največkrat kupili oblačila in čevlje (25 %), avdio-video izdelke in gospodinjske aparate (13 %), zdravila in prehrabena dopolnila (11 %), kozmetiko (10 %), pohištvo (9 %), športno opremo (9 %) in računalniško opremo (9 %). Najmanj jih je nakupovalo hrano ali pijačo (3 %).

Slovenski oglaševalci spremljajo trenutne trende in se vedno bolj odločajo za uporabo digitalnega oglaševanja. To dokazuje tudi raziskava agencije iPROMa in Valicon, ki je predstavila, da bodo slovenski spletni oglaševalci vedno več medijskih sredstev usmerili v prikazno oglaševanje (28 %), oglaševanje na družbenih omrežjih (20 %), trženje prek iskalnikov (18 %), trženje prek elektronske pošte (10 %) ter trženje s pomočjo vplivnežev (9 %). Vprašani so kot najpomembnejše motivatorje uporabe digitalnega oglaševanja navedli učinkovitost, natančnost meritev in analizo oglaševalne akcije, napredno ciljanje in transparentnost (iPROM, 2020a).

Najnovejši trendi na področju digitalnega oglaševanja kažejo, da bo za podjetja in blagovne znamke v naslednjem letu zelo pomembna hitra prilagodljivost in razumevanje potrošnikov. Digitalni svet blagovnim znamkam omogoča ogromno bazo podatkov, njihova naloga je, da te podatke pravilno uporabijo za namen oglaševalnih akcij, kjer lahko hitro in učinkovito spremljajo odziv kupcev. S pomočjo podatkov naj tudi prilagodijo strategije in komunikacijo

do specifičnih skupin. Vedno več porabnikov uporablja mobilne naprave, njihova pomembnost pa znatno narašča, v prihodnosti lahko pričakujemo več oglasov znotraj aplikacij za komuniciranje in več neposrednega komuniciranja blagovnih znamk s potrošniki. Vedno večja bo uporaba video posnetkov, ki omogočajo hitro in jedrnato predstavitev vsebin, ki si jih porabniki lahko ogledajo na mobilnih napravah. V naslednjem letu se pričakuje tudi povečanje trženja s pomočjo vplivnežev, ki s pristnimi vsebinami nagovarjajo tako potencialne kot obstoječe potrošnike. Zaradi pandemije in omejitev se je povečalo število nakupov v spletnih trgovinah. Vplivneži predstavljajo odlično orodje za oglaševanje, saj s potrošniki neposredno komunicirajo in jih direktno preusmerijo v nakup v spletnih trgovinah (Petrovič, 2021).

2 TRŽENJE S POMOČJO VPLIVNEŽEV

2.1 Vplivneži in trženje s pomočjo vplivnežev

Termin vplivnež je pretežno nov in v literaturi lahko zanj zasledimo kar nekaj različnih poimenovanj. Za lažje razumevanje samega termina bom v nadaljevanju najprej opredelila mnenjskega voditelja in mikro slavne osebnosti.

Mnenjski voditelj je oseba, ki deli in razlaga sporočila množičnih medijev širši javnosti. Ta termin je najprej opredelili profesor Lazarsfeld (1944), ki je ob raziskovanju ameriških volitev odkril, da je na mnenje volivcev bolj vplival prenos informacij prek mnenjskih voditeljev kot prek množičnih medijev (časopisov, radia in televizije). V tej raziskavi je opredelil tudi pojem dvostopenjskega modela komunikacije, ki poteka, kadar se informacije množičnih medijev širijo preko mnenjskih voditeljev do širše javnosti (v Zhang & Dong, 2008).

Mnenjske voditelje je Rogers (1983) opredelil tudi kot osebe, ki pogosto vplivajo na odnos in vedenje drugih posameznikov (v Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Veljajo za strokovnjake za določeno področje in za verodostojen vir informacij, saj nepristransko posredujejo tako pozitivne kot negativne ocene in informacije o izdelkih. Velikokrat si s porabniki delijo podobne vrednote in prepričanja (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Mikro slavna osebnost (angl. micro-celebrity) je Theresa Senft (2008) opredelila kot nov način spletnega delovanja, kjer si posamezniki povečajo svojo priljubljenost na spletu s pomočjo blogov, video posnetkov ali družbenih omrežjih. Ti posamezniki imajo privrčence, s katerimi redno vzdržujejo komunikacijo in interakcijo prek družbenih omrežij.

Vplivneži so posamezniki, ki ustvarjajo vsebine in imajo obsežno mrežo privrčencev, t. i. sledilcev. S pomočjo blogov, vlogov ali ustvarjanjem kratkih vsebin (Instagram, SnapChat...) svojim sledilcem omogočajo vpogled v svoje osebno, vsakdanje življenje ter z njimi delijo svoje izkušnje in mnenja (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Veljajo za strokovnjake oz. poznavalce določenega področja, zaradi česar jim sledilci zaupajo in upoštevajo njihovo

mnenje (Influencer Marketing Hub, 2020). Na družbenih omrežjih so si veliko bazo sledilcev ustvarili tako, da so ustvarjali in delili vsebine na temo lepote, mode, potovanja, športa, iger, zabave, zdravega načina življenja, fitnesa, družine, doma, podjetništva in tehnologije (Jade, 2020). Moški najraje spremljajo vplivneže, ki se ukvarjajo z igrami, tehnologijo in zabavo, medtem ko ženske raje sledijo temam v povezavi z lepoto, zabavo in modo (Rakuten Marketing, 2019).

Lou in Yuan (2019) sta sestavili splošno definicijo, s katero vplivneže opredelita kot ustvarjalce vsebin, ki veljajo za strokovnjake na specifičnem področju in imajo obsežno bazo privrženec, pridobljeno z rednim objavljanjem vsebin na družbenih omrežjih.

Trženje s pomočjo vplivnežev lahko opredelimo kot proces prepoznavanja in aktiviranja posameznikov, ki imajo vpliv na določeno občinstvo ali medije z namenom, da postanejo del kampanje blagovne znamke in s tem pripomorejo k povečanju prodaje, dosega ali sodelovanja s kupci. Trženje s pomočjo vplivnežev je razširitev koncepta ustnega izročila (Sudha & Sheena, 2017).

Trženje s pomočjo vplivnežev lahko opredelimo tudi kot mešanico ustnega izročila, tradicionalnega in digitalnega trženja. Ta oblika trženja se je razvila iz trženja s slavnimi osebnostmi in je postavljena v digitalno okolje. Podjetja s to obliko trženja sodelujejo z vplivneži in skupaj gradijo na prepoznavnosti in predstavitvi izdelka ali blagovne znamke (SocialBook, 2019).

Ideja trženja s pomočjo vplivnežev je, da ko vplivnež deli neko informacijo (v obliki objave, video posnetka, slike, ocene itd.), svoje sledilce spodbudi k določenemu dejanju. Lahko se dogodi na tak način, da porabnik opazi in si zapomni ime blagovne znamke (kar lahko v prihodnosti pripomore k prepoznavanju znamke in potencialnemu nakupu izdelka). Lahko se dogodi tudi tako, da porabnik komentira določeno objavo, jo deli na svojem lastnem profilu ali pa se odloči za nakup izdelka, ki ga je vplivnež ocenil (Sammis in drugi, 2016). Pri tej obliki sodelovanja je zelo pomembna izbira izdelka, ki ga bo vplivnež promoviral. Za doseganje najboljšega učinka je potrebno, da vplivnež promovira izdelke, s katerimi se identificira in se izogiba priporočanju izdelkov, ki jih sam še ni preizkusil ali pa jih ne pozna. Podjetja, ki se odločajo za tovrstno obliko trženja, morajo nameniti dovolj časa pri iskanju in izbiri pravega vplivneža za sodelovanje. Paziti morajo, da ne sodelujejo s posamezniki, ki so sporni in udeleženi v škandale, saj lahko porabniki asociirajo njihove negativne lastnosti s podjetjem. Upoštevati je potrebno tudi dejstvo, da lahko napačna izbira blagovne znamke negativno vpliva na verodostojnost in priljubljenost vplivneža. Raziskave kažejo, da so posamezniki spremenili mnenje o vplivnežih zaradi promocije neprimernih izdelkov (Zak & Hasprova, 2019).

2.2 Primerjava med vplivneži in slavnimi osebnostmi

Velikokrat se vplivneže enači s slavnimi osebnostmi. V tem poglavju bom predstavila glavne razlike in podobnosti tovrstnih osebnosti ter na koga se sedaj obračajo podjetja za promocijo izdelkov.

V preteklosti so podjetja, v želji po promociji blagovne znamke, velikokrat sodelovala s slavnimi osebnostmi. Speck, Schumann in Thompson (1988) slavne osebnosti opredelijo kot prepoznavne posameznike, ki so znani širši javnosti zaradi svojih dosežkov na področju športa, zabave, politike (v Muda, Musa & Putit, 2012). Številni oboževalci radi posnemajo njihov življenjski stil, način oblačenja in radi uporabljajo iste izdelke in blagovne znamke. Podjetja se odločajo za skupno sodelovanje v želji, da porabniki povežejo pozitivne lastnosti slavne osebnosti (priljubljenost, privlačnost, zanesljivost in strokovnost) s promovirano blagovno znamko. Namen tega sodelovanja sloni tudi na tem, da slavna osebnost pritegne čim več pozornosti med porabniki in posreduje sporočilo, ki bo preglasilo ostala oglasna sporočila (Muda, Musa & Putit, 2012).

Sodelovanje s slavnimi osebnostmi je lahko tudi tvegano in pripelje do negativnih posledic. Podjetja morajo biti zelo pozorna, s kakšno slavno osebnostjo želijo sodelovati v trženjski kampanji. Paziti morajo namreč, kako je osebnost predstavljena v medijih, saj lahko porabniki povežejo negativne lastnosti slavne osebnosti s promovirano znamko (Muda, Musa & Putit, 2017). Mowen & Brown (1981) izpostavljata, da težava nastane tudi, ko ena slavna osebnost promovira več različnih blagovnih znamk naenkrat. V tem primeru bo slavna osebnost v očeh porabnikov manj zanesljiva in manj zaupanja vredna in bo lahko negativno vplivala na izgled blagovne znamke (v Muda, Musa & Putit, 2017). Poleg tega, da tovrstna oblika sodelovanja podjetjem predstavlja precej visoke stroške, se lahko tudi zgodi, da porabniki med oglasom ali kampanjo postanejo bolj osredotočeni na slavno osebnost kot na oglaševano blagovno znamko. Namen tega sodelovanja je torej, da je v središču pozornosti izdelek in ne slavna osebnost, ki oglašuje izdelek (Muda, Musa & Putit, 2017).

Res da so igralci, supermodeli in športniki v preteklosti veliko pripomogli k pozitivni promociji blagovne znamke, vendar se sedaj podjetja vedno bolj odločajo za sodelovanje z vplivneži (Marwick, 2015). Čeprav so slavne osebnosti prisotne na družbenih omrežjih, se vpliveži od njih razlikujejo predvsem v tem, da so svojo prepoznavnost in slavo gradili na spletu, pred tem pa so bili nepoznani širši javnosti (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019). Od slavnih osebnosti se razlikujejo tudi v tem, da s svojimi sledilci komunicirajo in delijo osebne trenutke ter veljajo za bolj dostopne in verodostojne, z njimi se sledilci lažje poistovetijo (Abidin, 2016). Do podobnih ugotovitev sta prišli tudi Djafarova in Rushworthova (2017), kjer sta odkrili, da imajo vplivnice nad mladimi uporabnicami Instagrama večji vpliv kot slavne osebnosti. Dojemajo jih kot bolj zanesljiv vir informacij in z njimi se bolj poistovetijo kot s slavnimi osebnostmi. Nadaljnje raziskave dokazujejo, da 92 % milenijcev bolj zaupa vplivnežem kot večini slavnim osebnostim (Yemu Li Chiang, 2018). Za opredelitev milenijcev obstaja več različnih definicij,

sama sem izbrala naslednjo, torej da so to osebe, ki povezujejo generacijo Y in prvi del generacije Z, njeni predstavniki pa so se rodili med letoma 1980 in 2001. Predstavniki generacije Z pa so se rodili med letoma 1995 in 2010 (iPROM, brez datuma).

Tudi Schouten, Janssen in Verspaget (2019) so v svoji raziskavi odkrili, da se udeleženci z vplivneži bolj poistovetijo, povežejo in jim bolj zaupajo kot z znanimi osebnostim. Podprli so tudi ugotovitve, da bi udeleženci raje kupili izdelek na podlagi priporočila vplivneža kot slavne osebe.

2.3 Razlogi za trženje s pomočjo vplivnežev

Tradicionalno trženje poteka s pomočjo kampanj, ki so osredotočene na blagovno znamko in jo promovirajo na tradicionalnih kanalih, kot so televizija, radio, časopis, revije ali oglasni panoji. Porabniki se tem oglasom ne morejo izogniti, razen če namenoma zamenjajo kanal ali radijsko postajo. Posledično, te oglase sprejemajo na zelo pasiven način. Digitalno oglaševanje porabnike nagovarja na različnih družbenih omrežjih in spletnih straneh. Porabniki se tem vsebinam lahko izognejo in zato tudi uporabljajo raznorazna orodja za blokiranje tovrstnih oglasov. Trženje s pomočjo vplivnežev je v primerjavi z digitalnim oglaševanjem precej manj agresivno. Porabniki raje spremljajo sponzorirane objave vplivnežev kot pa oglasnim pasicam ali tradicionalnim oglasom, saj vplivnežu zaupajo in verjamejo v avtentičnost njegovega sporočila. Zavedajo se, da vplivnež priporoča določen izdelek, ker resnično verjame vanj (SocialBook, 2019).

Natančneje, porabniki se vedno bolj odmikajo od tradicionalnih medijev – še vedno jim zaupajo, vendar manj kot v preteklosti. Sedaj raje spremljajo vsebine prek družbenih omrežij Facebook in Instagram ter spletnega kanala YouTube (Ehlers, 2017). Najnovejša raziskava podjetja Nielsen (2020) dokazuje, da mlajši gledalci, stari med 18 in 34 let, tedensko preživijo 22:16 ur pred televizijo. Obenem ti isti gledalci porabijo 29:29 ur za uporabo aplikacij ali spremljanje spleta prek pametnega telefona. Ta premik gledalcev s tradicionalnih medijev na sodobne predstavlja odlično priložnost za trženje s pomočjo vplivnežev.

Kot sem že prej omenila, porabniki so vedno bolj naveličani tudi plačanih oglasov, kot so raznorazne oglasne pasice, ki se pojavijo pri brskanju po spletu. Raziskava podjetja PageFair (2020) je pokazala, da 763 milijonov naprav uporablja orodja za blokiranje oglaševalskih vsebin (69 % predstavljajo mobilne naprave). V primerjavi z letom 2016 se je blokiranje oglasov na mobilnih napravah povečalo za 64 %. Zaradi tega razloga imajo tradicionalni digitalni kanali za oglaševanje omejeno učinkovitost. Rešitev tovrstnega problema je trženje s pomočjo vplivnežev, saj so porabniki naveličani trenutnega načina digitalnega oglaševanja. Sami raje prisluhnejo kvalitetnim vsebinam in zgodbam, ki jih posredujejo vplivneži (LinQia, 2016).

Podjetja vedno več sredstev vlagajo v trženje s pomočjo vplivnežev, saj Influencer Marketing Hub (2021a) napoveduje, da se bo v letu 2021 vrednost sredstev povzpela na 13,8 milijard USD. Višina sredstev z leti strmo narašča, saj so leta 2016 podjetja vložila 1,7 milijard USD, leta 2020 pa že 9,7 milijard USD.

Za kupce so vplivneži odličen vir informacij pri iskanju novih izdelkov in blagovnih znamk. Raziskava podjetja Rakuten Marketing (2019) dokazuje, da je 41 % anketirancev preko vplivnežev na teden našlo vsaj eno novo blagovno znamko ali izdelek. Obenem je 80 % anketirancev s klikom na objavo ali direktno povezavo, ki jo je objavil vplivnež, opravilo nakup. Skoraj tri četrtine anketirancev priznava, da bi za tovrsten nakup zapravili med 1 in 629 USD, 42 % pa bi zapravilo do 100 USD. Ti rezultati kažejo, da vplivneži močno vplivajo na nakupno vedenje kupcev in lahko zelo pozitivno vplivajo na odnos med kupcem in blagovno znamko.

Raziskave dokazujejo, da si podjetja želijo sodelovati z vplivneži predvsem zato (Statista, 2019b):

- da povečajo prepoznavnost in zavedanje o blagovni znamki,
- dosežejo oz. pridobijo novo občinstvo,
- izboljšajo spodbujanje in zagovarjanje blagovne znamke,
- povečajo prodajo in
- poskrbijo za ugled blagovne znamke.

2.4 Vrste vplivnežev

Glede na to, da je termin vplivnež precej nov, se v literaturi zanj pojavljajo različne oblike in vrste. Najlažje vrste vplivnežev delimo glede na število sledilcev, torej na nano, mikro, makro, srednje in mega vplivneže.

Nano vplivneži imajo najmanjše število sledilcev, ki jim zvesto sledijo z rednim komentiranjem, všečkanjem in delitvijo objav ter radi prisluhnejo in upoštevajo njihova mnenja. Ponavadi so ti vplivneži strokovnjaki za zelo specifično industrijo ali področje (Influencer Marketing Hub, 2020). V povprečju jim na YouTubu sledi 5.000 ali manj naročnikov, na Instagramu jim sledi med 2.500 in 10.000 sledilcev, na TikToku pa med 5.000 in 50.000 sledilcev (Hawley, 2020).

Mikro vplivneži so običajni ljudje, ki so svojo prepoznavnost na spletu zgradili na podlagi znanja o določenem področju ali na podlagi niše. Sledilci so jim zelo zvesti in jim sledijo ravno zaradi niše, ki jo predstavljajo. Z leti ti vplivneži lahko postanejo tako slavni kot tradicionalne osebnosti. Strokovnjaki jih opisujejo kot vplivneže prihodnosti, saj veljajo za najbolj verodostojne posrednike informacij o specifični niši. Pri izbiri podjetja, s katerim bi sodelovali, so precej izbirčni, saj ne želijo promovirati izdelka, ki bi škodoval oz. bil neprimeren za svoje

sledilce. Nekateri blagovne znamke promovirajo brezplačno, drugi pa pričakujejo določeno obliko plačila (Influencer Marketing Hub, 2020). Na YouTubeu jim sledi med 5.000 in 25.000 naročnikov, na Instagramu jim sledi med 10.000 in 100.000 sledilcev, na TikToku pa med 50.000 in 150.000 sledilcev (Hawley, 2020). Če pogledamo primer iz Slovenije, Ajda Sitar Žumer velja za mikro vplivnico na področju mode, lepote in potovanj, njen Instagram šteje že več kot 50.000 sledilcev. S svojimi objavami na Instagramu oglašuje blagovne znamke, kot so Afrodita, Benetton, Nivea, NewYorker, Vichy, TomTailor in mnoge druge (Sitar Žumer, 2020).

Srednji vplivneži se od mikro vplivnežev razlikujejo po tem, da imajo še večje število sledilcev, s pomočjo močne prepoznavnosti pa si lahko ustvarijo lastno blagovno znamko ali poklic. Na YouTubeu jim sledi med 25.000 in 250.000 naročnikov, na Instagramu med 100.000 in 500.000 in TikToku med 150.000 in 750.000 sledilcev (Hawley, 2020). Lea Filipovič, bolj poznana kot Lepa afna, je znana slovenska vlogerka, ki jo spremlja več kot 50.000 naročnikov na YouTubeu in več kot 100.000 sledilcev na Instagramu. Poleg rednih vlogov na temo potovanj in lepote, se uspešno ukvarja tudi z lastno kolekcijo šolskih potrebščin Lepa afna (Filipovič, 2020).

Makro vplivneži so t. i. slavne osebnosti spleta, ki so na svojih profilih na družbenih omrežjih zbrale ogromno število sledilcev. Niso samo poznavalci določene niše, ampak lahko predstavljajo določeno avtoriteto za specifično področje. Sledilce lahko uspešno nagovarjajo na več različnih platformah. Na YouTubeu jim sledi med 250.000 in 1 milijon naročnikov, na Instagramu jim sledi med 500.000 in 2,5 milijona sledilcev, na TikToku pa med 750.000 in 2,5 milijona sledilcev (Hawley, 2020). Med ene izmed najbolj znanih slovenskih makro vplivnic štejemo Majo Malnar, blogerko na področju mode in potovanj. Njenemu Instagram profilu sledi že milijon sledilcev (Malnar, 2021).

Mega vplivneži so vplivneži, ki imajo vsaj na eni platformi več kot milijon sledilcev. Veliko mega vplivnežev predstavljajo slavne osebnosti, ki niso primarno zaslovele na spletu, torej igralci, glasbeniki, športniki ali tekmovalci resničnostnih šovov. Nekateri pa so si prislužili ta naziv s svojo močno prisotnostjo na spletu in z zvestimi sledilci. Sodelovanje s tovrstnimi vplivneži lahko predstavlja precej visoke stroške za podjetje, saj lahko za promocijsko objavo odštejejo tudi do 1 milijona USD (Influencer Marketing Hub, 2020). Na YouTubeu jim sledi več kot 1 milijon naročnikov, na Instagramu jim sledi več kot 2,5 milijona sledilcev, na TikToku pa več kot 2,5 milijona sledilcev (Hawley, 2020). Med tovrstne vplivneže štejemo Saro Mozetič, ki je zelo priljubljena na YouTube kanalu SaraBeautyCorner, kjer šteje 10,5 milijonov naročnikov. Svojo prepoznavnost je zgradila z objavljanjem DIY posnetkov, v Sloveniji ni poznana, saj že več let živi v tujini in vsebine objavlja v angleščini (Mozetič, 2021).

2.5 Prisotnost na kanalih

Prvi kanali, kjer so vplivneži pričeli z ustvarjanjem vsebine, so bili **blogi**. Vse se je začelo okrog leta 2000, ko so ustvarjalci, ki so pisali bloge na temo hrane, življenjskega stila, starševstva in otrok, pričeli sodelovati s podjetji in blagovnimi znamkami. Sedaj so blogi namenjeni starejši demografski skupini (med 25 in 49 let) in omogočajo bolj poglobljeno in osebno pripovedovanje zgodb. Sodelovanje z blogerji lahko blagovnim znamkam poveča prepoznavnost, promet na spletni strani, registracije in promocije (Mediakix, 2019a).

Trenutno sledilci radi spremljajo vplivneže na Instagramu in YouTubeu, torej na kanalih, ki omogočajo ogled slik in video posnetkov. Raziskave dokazujejo (Rakuten Marketing, 2019), da porabniki raje gledajo video (64 %) in slikovne (61 %), kot pa napisane vsebine (38 %).

Najbolj priljubljen kanal, preko katerega sledilci spremljajo vplivneža, je **Instagram**, ker porabnikom ponuja tako slikovne kot video vsebine, kar potrjuje tudi 65 % udeležencev raziskave. Natančneje, 70 % udeleženk priznava, da najraje spremljajo vplivneže na Instagramu (ibid.). Več kot 56 % uporabnikov na Instagramu predstavljajo ženske, moški pa približno 43 % (NapoleonCat, 2020). Natančneje, ta kanal ni priljubljen samo pri ženskih sledilkah, ampak tudi pri ženskih vplivnicah, saj 84 % vplivnežev na Instagramu predstavljajo ženske, moški pa samo 16 % (Statista, 2020a). Najbolj promovirana industrija na Instagramu je moda, ki predstavlja četrtnino vseh sponzoriranih objav (InfluencerDB, 2019; v Lin, 2020). Modi nato sledi lepota, zdravje in fitnes, popotovanja, podjetništvo, prestiž, igre, živali, svetovanje na področju razmerij in starševstvo (Hawley, 2019). Raziskave na področju trženja s pomočjo vplivnežev kažejo, da največ tržnih podjetij sodeluje z vplivneži ravno na Instagramu. Natančneje, 68 % podjetij, vključenih v raziskavo, namerava sodelovati z vplivneži ravno na tem družbenem omrežju. Podjetja na Instagramu najraje sodelujejo z mikrovplivneži (Influencer Marketing Hub, 2021a).

Velja omeniti, da je na Instagramu trenutno več kot 1 milijarda mesečnih aktivnih uporabnikov, od tega več kot 500.000 aktivnih dnevni uporabnikov in več kot 500.000 uporabnikov, ki si dnevno ogledujejo Instagram Stories (Instagram, 2020). Največjo skupino uporabnikov sestavljajo posamezniki, stari med 25 in 34 let (35 %), nato jim sledijo mladi, stari med 18 in 24 let (30 %) ter posamezniki, stari med 35 in 44 let (16,5 %) (Statista, 2020c). Leta 2018 je bilo na Instagramu več kot 500.000 aktivnih vplivnežev, 81 % so predstavljali mikro vplivneži (InfluencerDB, 2019; v Lin, 2020).

Drugo mesto najbolj priljubljenega kanala med sledilci si delita **YouTube** in **Facebook**, kar priznava 62 % vprašanih v raziskavi (Rakuten Marketing, 2019). Če je Instagram kanal, kjer prevladujejo ženske, je med moškimi bolj priljubljen YouTube. Natančneje, 64 % moških udeležencev priznava, da najraje spremljajo vplivneže na YouTubeu.

YouTube na mesec aktivno spremlja več kot 2 milijardi uporabnikov, ki si dnevno ogledajo več kot 1 milijardo ur video posnetkov in velja za drugo najbolj obiskano stran na svetu, takoj za Googlom (YouTube, 2020). Čeprav je razmerje med moškimi in ženskimi uporabniki približno enako, študije ugotavljajo, da si 90 % vsebin na YouTubu ogledajo moški. Natančneje, moški si najraje ogledajo video posnetke na temo športa, iger, virtualne resničnosti in fitnesa, medtem ko si ženske raje ogledajo video posnetke na temo ličil in kozmetike, nege kože in nohtov ter izgubo telesne teže (Blattberg, 2015). V Združenih državah Amerike 81 % mladih, starih med 15 in 25 let, uporablja YouTube, sledi jim 71 % starih med 26 in 35 let, 67 % starih med 36 in 45 let, 66 % starih med 46 in 55 let in 58 % starih več kot 56 let (Statista, 2019a). Raziskave na področju trženja s pomočjo vplivnežev kažejo, da bi 36 % vprašanih tržnih podjetij sodelovalo z vplivneži na YouTubu (Influencer Marketing Hub, 2021a).

Facebook še vedno velja za družbeno omrežje z največ uporabniki, z natančneje 2,5 milijarde mesečnih aktivnih uporabnikov (Statista, 2020d). Z leti je Facebook začelo uporabljati več starejših, medtem ko se mladi bolj nagibajo k uporabi družbenih omrežij, kot so YouTube, Instagram ali Snapchat. To dokazujejo tudi statistike, da v Združenih državah Amerike 51 % mladih, starih med 13 in 17 let, uporablja Facebook. Za primerjavo, ostale starostne skupine so veliko bolj prisotne na Facebooku, kot na primer 76 % starih med 18 in 29 let, 84 % starih med 25 in 30 let, 79 % starih med 30 in 49 let, 68 % starih med 50 in 64 %. Opazno narašča tudi zanimanje med najstarejšo starostno skupino, kjer trenutno 46 % starejših od 65 let uporablja to družbeno omrežje (Pew Research Center, 2019). Več kot 56 % uporabnikov na Facebooku predstavljajo moški, ženske pa približno 44 % (Statista, 2020e).

Kot sem že prej omenila, Instagram je trenutno najbolj priljubljen kanal za trženje s pomočjo vplivnežev in njegova priljubljenost z leta v leto narašča. Istega ne moremo trditi za Facebook, saj ta z leti počasi izgublja na svoji priljubljenosti, saj je lani 46 % kampanj potekalo na Facebooku, letos pa je zanimanje padlo na 43 % (Influencer Marketing Hub, 2021a).

Velja omeniti, da trenutno dosega izjemno priljubljenost družbeno omrežje **TikTok**, preko katerega lahko uporabniki delijo kratke video posnetke. Trenutno ga uporablja 689 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov (DataReportal, 2021). V Združenih državah Amerike ga uporablja 32 % mladih, starih med 10 in 19 let, sledijo jim osebe, stare med 20 in 29 let (29 %) ter med 30 in 39 let (16 %) (Statista, 2021a). Uporabniki preživijo veliko časa na aplikaciji, v povprečju več kot 850 minut na mesec (Statista, 2021b). Najraje si ogledajo zabavne vsebine, na področju petja in plesanja, sledijo jim športne/fitnes vsebine, urejanje doma, lepota in nega kože, moda, kuhanje, nasveti in hišni ljubljenci (Influencer Marketing Hub, 2021b). Vedno bolj priljubljen postaja tudi kot kanal za trženje s pomočjo vplivnežev. Tesno sledi vodilnemu Instagramu, saj 45 % podjetij, vključenih v raziskavo, namerava sodelovati z vplivneži na TikToku (Influencer Marketing Hub, 2021a).

2.6 Oblike trženjskih kampanj in merjenje uspeha

Pri trženju s pomočjo vplivnežev je zelo pomembno, da podjetja ali blagovne znamke natančno preučijo, s katerim vplivnežem bodo sodelovala v trženjski kampanji. Podjetja/blagovne znamke naj izberejo vplivneža s pomočjo naslednjih kriterijev (Bizjak Zabukovec, 2017):

- Relevantnost – najprej naj preučijo, na katerem področju deluje vplivnež (npr. za prehranske izdelke so primerni kuharji, za otroške izdelke mame blogerke, za športno opremo pa fitness navdušenci in osebni trenerji). Preverijo naj tudi, ali si delita podobne vrednote, način komunikacije in vsebino.
- Doseg – naj preučijo, koliko sledilcev spreminja vplivneža.
- Vpletenost – bolj kot doseg je pomembna sama vpletenost sledilcev, torej kako pogosto komentirajo in všečkajo objave vplivneža. Pomembno je tudi, kako pogosto in na kakšen način vplivnež komunicira s svojimi sledilci in jim odgovarja na komentarje in vprašanja.
- Avtentičnost – naj preučijo, ali vplivnež že sodeluje z blagovnimi znamkami. Če bo vplivnež avtentičen in manj prodajno naravnani, mu bodo sledilci bolj zaupali.

V tržnem podjetju Mediakix (2019a) so predstavili najbolj pogoste oblike trženjskih kampanj z vplivneži, med katere štejemo promocijsko prikazovanje izdelkov (izdelek se diskretno prikazuje na objavi vplivneža) in sponzorirane vsebine oz. objave (vplivnež objavi vsebino, ki jo ustvari skupaj s sponzorirano blagovno znamko). Poleg tega se tržna podjetja pri implementaciji tovrstnih kampanj poslužujejo tudi predstavitvam in ocenam izdelkov, nagradnim igram, darilom ali kodam popustov.

Za podjetja je pomembno, da ob sodelovanju z vplivneži tudi merijo uspešnost kampanje. Raziskava podjetja Linqia (2020), ki je potekala lansko leto, predstavlja, da večina podjetij, vključenih v raziskavo (71 %), ocenjuje uspeh kampanje na podlagi vključenosti sledilcev (število všečkov, delitev objav, komentarjev itd.). Veliko jih uspeh ocenjuje tudi na podlagi povečanja prepoznavnosti blagovne znamke, prikazov (angl. impressions) (število ogledov vsebin), konverzij (e-mail prijave, prenosi kuponov), klikov (obisk spletnih strani), kvalitete vsebin vplivneža in nakupov izdelkov.

Najnovejše raziskave nakazujejo, da podjetja merijo uspešnost kampanj oz. sodelujejo z vplivneži predvsem za povečanje prodaje in konverzij (38 % anketiranih podjetij). Dobra tretina (32 %) meni, da je uspešnost odvisna od vključenosti sledilcev in števila klikov, preostali (29 %) pa menijo, da je odvisna od ogledov, prikazov in dosega objave vplivneža (Influencer Marketing Hub, 2021a).

Za podjetja je torej pomembno, da najprej pripravijo strategijo in cilje, ki jih želijo doseči s kampanjo, nato pa na podlagi teh ciljev pazljivo izberejo vplivneža, primerne za sodelovanje.

2.7 Vpliv vplivnežev na vedenje porabnikov in proces prodaje

V tem poglavju bom predstavila nakupni proces odločanja porabnikov in AIDA proces prodaje ter kakšno vlogo igrajo vplivneži v teh modelih.

2.7.1 Nakupni proces odločanja porabnikov

Nakupni proces odločanja porabnikov so tržni strokovnjaki predstavili kot model, sestavljen iz naslednjih faz (Kotler & Keller, 2016):

- prepoznavanje problema,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ,
- nakupna odločitev,
- po-nakupno vedenje.

V nalogi sem uporabila Kotlerjev model nakupnega procesa odločanja porabnikov, ker sem naletela na raziskavo Sudhe in Sheene (2017), ki sta preučili, kako vplivneži vplivajo na nakupni proces porabnikov v modni industriji. Ugotovitve te raziskave igrajo pomembno vlogo tudi v nadaljevanju naloge, pri razpravi, kjer bom primerjala in podkrepila pridobljene empirične podatke z informacijami, ki sta jih odkrili avtorici. V raziskavi izpostavita, da v začetni fazi prepoznavanja problema porabniki zaznajo željo po izdelku, ki ga vplivnež objavi na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, Twitter, itd.). Nato porabniki iščejo informacije o izdelkih prek raznoraznih blogov. Tudi pri vrednotenju alternativ se poslužujejo blogov, kjer spremljajo različne ocene, opise in vtise o izdelkih, ki jih vplivneži delijo s svojimi privrženci. Porabniki se lahko odločijo za nakup prek blogov, saj vplivneži preko tega kanala delijo puste in direktne povezave do spletnih trgovin, ki ponujajo želen izdelek.

2.7.2 AIDA proces prodaje

AIDA model procesa prodaje je eden izmed najstarejših modelov, ki se uporablja v oglaševanju. Prvi ga je razvil E. St. Elmo Lewis leta 1898. AIDA je akronim za zavedanje (angl. Attention), zanimanje (angl. Interest), željo (angl. Desire) in nakup (angl. Action). AIDA model se pogosto uporablja v trženju in oglaševanju, saj opisuje faze, ki potekajo od trenutka, ko se porabnik prvič sreča z izdelkom ali blagovno znamko, do takrat, ko preizkusi izdelek ali sprejme odločitev o nakupu (Mackey, 2005).

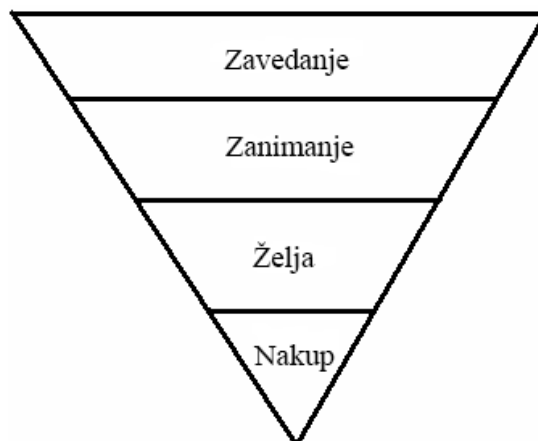
Faze, ki sestavljajo AIDA model procesa prodaje, so naslednje (ibid.):

- **zavedanje** – kupec se spozna z izdelkom oz. izve, da obstaja na trgu,
- **zanimanje** – kupec izkazuje zanimanje za izdelek in ugotavlja njegove prednosti,
- **želja** – v kupcu se vzbudi želja po izdelku, ki bo zadovoljil njegove potrebe,

- **nakup** – kupec opravi nakup izdelka ali storitve.

Predstavitev modela je prikazana v sliki 2.

Slika 2: AIDA model procesa prodaje



Vir: Li & Yu (2013, str. 48).

Na podlagi AIDA modela je cilj trženja pritegniti pozornost potencialnih kupcev, zbuditi njihovo zanimanje in željo do končnega nakupa. Z vsako fazo se število potencialnih kupcev zmanjšuje in zato je AIDA model postavljen v obrnjen trikotnik (Li & Yu, 2013).

Vplivneže se lahko uspešno uporabi v vseh zgoraj omenjenih fazah. Če začnemo s fazo zavedanja, so vplivneži odlično orodje za posredovanje informacij o izdelkih med porabniki. Natančneje, z osebnimi zgodbami, slikami in drugimi vsebinami lahko s svojimi sledilci delijo lastne izkušnje in jih seznanijo z določenim izdelkom (Wiley, 2018). V naslednjih fazah, ko so porabniki že seznanjeni z izdelkom, pričnejo izkazovati zanimanje za nakup. Na tem mestu lahko vplivneži posredujejo vrsto lastnih vsebin in informacij ter tako porabnikom omogočajo lažjo primerjavo izdelkov (SocialBook, 2019). Vplivneži lahko s svojim vsebinami porabnike spodbudijo, da se pričnejo pomikati iz ene faze v drugo. V zadnji fazi lahko porabnike spodbudijo k nakupu tako, da jim podarijo kodo s popustom ali pa na svoji objavi ponudijo direktno povezavo do spletne trgovine (Wiley, 2018).

2.8 Trženje s pomočjo vplivnežev v lepotni industriji

2.8.1 O lepotni industriji

Industrijo lepotnih izdelkov sestavljajo izdelki za nego kože (40 % tržni delež), izdelki za nego las (21 %), ličila (18 %), parfumi (11 %) in izdelki za osebno higieno (10 %) (Statista, 2020f). Napovedi kažejo, da bodo prihodki v tej industriji znašali več kot 460 milijard EUR (Statista, 2020g). Največji trg trenutno predstavljajo Združene države Amerike (18,3 % tržni delež), nato

jim sledijo Kitajska (12,7 %), Japonska (7,7 %), Brazilija (6,2 %) in Nemčija (4,1 %) (Statista, 2020b). Trenutno je najbolj uspešna blagovna znamka oz. konglomerat v tej industriji L'Oréal, saj je v lanskem letu od prodaje ustvaril 33,43 milijard EUR. Pod okrilje tega konglomerata spada 36 blagovnih znamk, med drugim Lacôme, Garnier, Biotherm, La Roche Posay, CeraVe, Vichy, Mixa, Maybelline New York, The Body Shop, Essie, Urban Decay, NYX Professional Makeup, Valentino, Yves Saint Laurent in Giorgio Armani Beauty. Po prodaji konglomeratu sledijo Unilever, Estée Lauder, Proctor & Gamble, Sheseido in Coty (Loreal-finance.com, 2020).

Podjetje Cosmetify vsako leto pripravi seznam najboljših lepotnih blagovnih znamk. Pri razvrščanju upoštevajo pet glavnih dejavnikov: povečanje zanimanja porabnikov na Google Trends, iskanje blagovne znamke v brskalnikih na mesečni ravni, število sledilcev in ključnikov na Instagram profilu in stopnja vpletenosti (angl. engagement rate) blagovne znamke na družbenih omrežjih. Na podlagi teh dejavnikov se je na prvo mesto uvrstila blagovna znamka Huda Beauty, znana po svoji ustanoviteljici Hudi Kattan. Nato ji sledi Anastasia Beverly Hills, MAC Cosmetics, The Body Shop, Florence by Mills, L'Oreal Paris in Yves Rocher. Kot zanimivost, v Sloveniji je najboljša blagovna znamka L'Occitane (Cosmetify, 2021).

2.8.2 Trendi v lepotni industriji

Porabniki lepotnih izdelkov so zelo zvesti svojim najljubšim znamkam, vendar trendi kažejo, da se pri nakupu novih izdelkov vedno bolj odločajo za blagovne znamke, ki ponujajo naravne in trajnostne izdelke, brez umetnih sestavin. Porabniki se tudi vedno bolj odločajo za blagovne znamke, s katerimi se lahko poistovetijo in od njih pričakujejo, da pri posredovanju oglasnih sporočil uporabljajo resnične slike, ki niso digitalno obdelane in pozdravljajo lepoto vseh oblik, narodnosti, spolov in barv kože (Danziger, 2019). Čeprav je v zadnjih letih opazen upad prodaje ličil, se vedno več porabnikov odloča za nakup izdelkov za nego kože. Ličila še vedno predstavljajo najbolj dobičkonosno kategorijo lepote industrije, z več kot 7,6 milijard USD prodaje na ameriškem trgu, vendar ji kategorija izdelkov za nego kože tesno sledi z več kot 5,9 milijard USD prodaje. Natančneje, v letu 2019 se je prodaja izdelkov za nego kože povečala za 5 %, medtem ko se je prodaja ličil zmanjšala za 7 % (The NPD Group, 2020). Vedno več porabnic se namreč odloča za naravni izgled, rade posegajo po naravnih izdelkih in skoraj četrtina na dnevni ravni uporablja manj ličil. Ugotovitve raziskav kažejo, da upad uporabe ličil lahko pripisujemo dejstvu, da vedno več porabnic dela od doma in si želi bolj naraven izgled (The NPD Group & CivicScience, 2019).

V nadaljevanju bom predstavila blagovni znamki **The Ordinary** in **CeraVe**, ki sta izjemno priljubljeni med porabniki. Predstavila bom razloge, zakaj ti znamki dosegata tak uspeh in v čem se razlikujeta od preostalih lepotnih blagovnih znamk.

The Ordinary je revolucionarna blagovna znamka, ki spada pod okrilje podjetja Deciem in premika meje na področju izdelkov za nego kože. V zadnjih letih je doživela izjemno priljubljenost zaradi embalaže, učinkov, sestavin in cen izdelkov ter načina komunikacije s kupci. Zgodba Deicema se je pričela tako, da je Brandon Truaxe, ustanovitelj podjetja, delal v kozmetičnem laboratoriju, kjer je opazil drastično razliko v ceni surovin in končnih izdelkov. S to ugotovitvijo je ustvaril blagovno znamko The Ordinary, ki ponuja cenovno ugodne izdelke, z najbolj učinkovitimi sestavinami za nego kože, kot so recimo niacinamid ali hialuronska kislina, pakirane v minimalistični embalaži, stekleničkah, ki spominjajo na pripravke iz lekarne (Syne, 2018). Gre za blagovno znamko, ki je prva začela ponujati izdelke s tako sestavo po izjemno nizkih cenah (cena posameznega izdelka se giblje med 5 do 20 USD). Izdelki so poimenovani zelo enostavno, kar po samih sestavinah, kot recimo Niacinamide 10% + Zinc 1%, ki je mešanica niacinamida in cinka. Blagovna znamka je uspešna tudi zato, ker se ne oglašuje preko zvezdnikov, porabnikov ne nagovarja z dvoumnimi obljubami o učinkih izdelkov in jim ponuja najbolj kvalitetne sestavine po najboljši ceni (Wischhover, 2020). Slika 3 prikazuje minimalistično embalažo The Ordinary izdelkov.

Slika 3: The Ordinary



Vir: Deciem The Abnormal Beauty Company (2019).

Podjetje Deciem je v lanskem letu doseglo 460 milijonov USD prodaje in pred kratkim so ga prodali konglomeratu Estee Lauder za 1 milijardo USD. Estee Lauder bo do julija 2021 postal 76 % lastnik podjetja, v naslednjih letih pa želi doseči popolno lastništvo. Konglomerat je že več let izkazoval interes za Deciem, vedno več vlaga v izdelke za nego kože, saj jim je prodaja ličil upadla, tudi zaradi posledic COVID-19, saj kupci ostajajo doma in ne uporabljajo ličil, temveč se raje poslužujejo krem in serumov za obraz (J. Edwards III, 2021).

The Ordinary je najprej postal prepoznaven zaradi spleta, kjer so porabniki na forumih (npr. Reddit forum Skincare Addiction) delili izkušnje z izdelki ter se pogovarjali o nasvetih za uporabo (Syme, 2018). Veliko porabnikov namreč naleti na težave pri izbiri pravega izdelka in ne pozna sestavin ali načina nanosa izdelkov. Takrat se po pomoč obrnejo tudi k vplivnežem in si na YouTubu ogledajo posnetke, kako izdelki delujejo in na kakšen način jih vplivneži nanašajo in uporabljajo. The Ordinary širi svojo prepoznavnost preko trženja od ust do ust, kjer tako vplivneži kot navadni porabniki na spletu delijo svoje izkušnje in nasvete za uporabo. Zaradi visokega števila brezplačnih vsebin, ki jih ustvarjajo zadovoljni vplivneži, in trženja od ust do ust, znamka ne porabi visokih sredstev za trženje in s tem ohranja nizko ceno izdelkov (McKinnon, 2020).

Čeprav so izdelki zelo priljubljeni med milenijci, je The Ordinary zbudil zanimanje med generacijo Z s posnetkom na TikToku, kjer je uporabnica @kaelynwhitee prikazala nanos in delovanje AHA 30% + BHA 2% Peeling Solution seruma. Samo zaradi posnetka, ki je postal viralen, se je v enem mesecu prodalo več kot 100.000 tisoč enot seruma. Na posnetku Kaelyn prikaže delovanje seruma, ki ji je pomagal očistiti aknasto kožo. Na enem zaslonu je od blizu prikazala svojo kožo, prizadeto z aknami, na drugem pa je na vidno lepši koži nanašala krvavo rdeč serum (Rudd, 2020). Posnetek je postal viralen zaradi prej in potem učinka, ter zaradi izgleda izdelka, ki je izrazite krvavo rdeče barve, oboževalci so mu dodelili mnogo imen, med drugim tudi vampirski lepotni trik (Schiffer, 2020). Prikaz prej potem učinka viralne objave je prikazan v sliki 4.

Slika 4: Viralna objava @kaelywhitee na TikToku



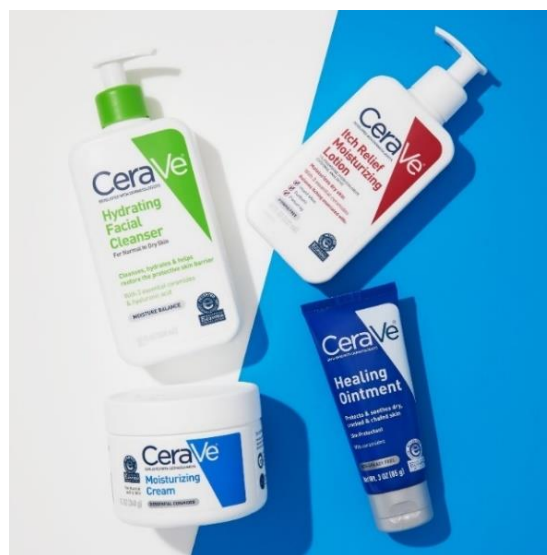
Vir: White (2020).

CeraVe je ameriška blagovna znamka izdelkov za nego kože, ki je bila zasnovana v sodelovanju z dermatologi. Ti so leta 2005 razvili linijo izdelkov, ki je obogatena z mešanico ceramidov, maščobnih kislin in lipidov. Razvili so tudi tehnologijo multivesikularne emulzije (MVE), ki omogoča 24-urno hidracijo kože. Leta 2006 so skupaj s sestavinami in tehnologijo MVE pripravili tri izdelke: vlažilno kremo, vlažilni losjon in hidratantno čistilo. CeraVe sedaj ponuja paleto izdelkov za različne tipe kože, ki so cenovno dostopni in razviti s pomočjo strokovnjakov (CeraVe UK, 2021). Izdelki so v Sloveniji prisotni šele nekaj mesecev in dostopni v lekarnah (Lekarnar, 2021)

Blagovna znamka, ki je šele zadnja leta prisotna v Evropi, ohranja nizko ceno izdelkov zato, ker se ne oglašuje preko zvezdnikov, temveč se trži od ust do ust, preko priporočil zadovoljnih uporabnikov in vplivnežev (Coates, 2020). V zadnjem letu je bilo družbeno omrežje TikTok preplavljeno z več tisoč različnih organskih objav uporabnikov in vplivnežev, ki so delili svoje izkušnje in pozitivne učinke izdelkov. Med najbolj gledanimi so bili posnetki vplivneža Hyrama Yarbropa, ki ustvarja vsebine na temo izdelkov za nego kože. Ker je CeraVe zaradi Hyrama postajal vedno bolj priljubljen med generacijo Z, se je L'Oréal, ki je od leta 2017 lastnik znamke, odločil za sodelovanje z vplivnežem. Hyram sedaj ustvarja vsebine, kjer na zabaven način predstavlja CeraVe izdelke in njihove učinke, ob vsaki objavi pa tudi omeni, da sodeluje z blagovno znamko in tako ohranja zaupanje sledilcev (Kavilanz, 2020).

CeraVe izdelki (slika 5) so bili v preteklosti poznani med porabniki, ki so imeli težave z aknami ali ekcemi in so izdelke spoznali preko priporočil osebnih dermatologov. Sedaj so ti cenovno ugodni izdelki z minimalistično embalažo poznani med pripadniki generacije Z zaradi vpliva družbenih omrežij in vplivnežev. L'Oréal se tega zaveda in načrtuje, da bo ob pomoči vplivnežev še bolj povečal prodajo in gradil na prepoznavnosti blagovne znamke (ibid.).

Slika 5: CeraVe izdelki



Vir: CeraVe Skincare (2020).

2.8.3 Vpliv lepotnih vplivnežev na porabnike

Strokovnjaki v naslednjih letih napovedujejo izrazito rast v industriji lepotnih izdelkov. Porast tako imenovanih **lepotnih vplivnežev** (angl. beauty influencers), ki na YouTubeu in Instagramu svojim sledilcem delijo vtise o svojih najljubših lepotnih izdelkih vpliva na način, kako porabniki odkrivajo nove izdelke in komunicirajo z blagovnimi znamkami. V ta namen se v zadnjih letih vedno več lepotnih podjetij in blagovnih znamk poslavlja od tradicionalnih oblik oglaševanja in v svoj prid izkorišča moč vplivnežev (Biron, 2019). Med kozmetične blagovne znamke, ki vse bolj sodelujejo z vplivneži štejemo L'Oréal, MAC, Estée Lauder, NYX, Glossier, Lush, Becca, Milk Makeup, Kylie Cosmetics in Melt Cosmetics (CrowdMedia, brez datuma).

Natančneje, lepotni vplivneži so uporabniki družbenih omrežij in so znani po svojem strokovnem znanju o negi kože, negi las in uporabi ličil. Najbolj priljubljeni vplivneži imajo obsežno število sledilcev, ki zaupa v njihove lepotne nasvete in priporočila za izdelke. Vplivneži promovirajo blagovne znamke tako, da na družbenih omrežjih objavijo sponzorirane vsebine določene blagovne znamke. Podjetja se odločijo za sodelovanje z vplivneži zato, ker imajo pristen odnos s sledilci, s katerimi komunicirajo prek več različnih družbenih omrežij (Mediakix, 2019b).

Neodvisna raziskava, ki jo je opravila Alessia Vettese (2019) kaže, da 82 % uporabnic lepotnih izdelkov, vključenih v raziskavo, dnevno uporablja Instagram, 77 % Facebook in 59 % YouTube. Instagram je za vplivneže odlično orodje, sam jim omogoča enostavno nalaganje slik in krajših posnetkov ter neposredno komunikacijo s svojimi sledilci. Po drugi strani je izjemno uporabno orodje tudi YouTube, saj jim omogoča ustvarjanje daljših posnetkov, kjer lahko sledilcem prikažejo raznorazne načine, kako se nanaša in uporablja lepotne izdelke (v Gerdeman, 2019).

Trenutno je YouTube izjemno pomemben kanal za širjenje informacij o lepotnih izdelkih, kar potrjuje tudi dejstvo, da so leta 2018 zasledili 169 milijard ogledov video posnetkov na temo lepote in lepotnih izdelkov (Pixability, 2018). Lepotni vplivneži na svojih YouTube kanalih nalagajo **vloge** oz. video bloge, kjer svojim sledilcem posredujejo resnične in nepristranske informacije o lepotnih izdelkih. Med najbolj priljubljene lepotne vloge spadajo (Mediakix, 2015):

- vodiči z nasveti (angl. tutorials) – vplivnež se na posnetku naliči in prikaže, kako je ustvaril določen videz,
- prvi vtisi o izdelku (angl. first impressions) – vplivnež prvič preizkusi izdelek in s sledilci deli svoje vtise, mnenja in kritike o izdelku,
- odpiranje paketov (angl. unboxing) – vplivnež prvič odpre paket izdelkov, ki jih je naročil prek spleta,
- nakup izdelkov (angl. haul) – vplivnež prikaže in oceni izdelke, ki jih je pred kratkim kupil,

- najljubši mesečni izdelek (angl. favourites) – vplivnež predstavi izdelek, ki ga je redno uporabljal v zadnjem mesecu,
- naliči se z mano (angl. get ready with me – GRWM) – vplivnež se na posnetku uredi za določen dogodek, sledilcem predstavi izdelke in jih vodi skozi celoten proces priprave.

Raziskava Vettesove (2019) je pokazala tudi, da uveljavljene blagovne znamke izgubljajo zaupanje med uporabnicami in da uporabnice, preden kupijo lepotni izdelek, iščejo informacije prek vplivnežev. Natančneje, 67 % vprašanih, je pred nakupom izdelka preverilo, kako je vplivnež ocenil dotični izdelek, 59 % vprašanih pa si je ogledalo ocene uporabnikov na spletu. Raziskava je še pokazala, da uporabnice najmanj zaupajo oglasom blagovnih znamk in oglasom zvezdnikov na njihovo nakupno odločitev najbolj vplivajo ocene in mnenja vplivnežev (v Gerdeman, 2019). Do podobnih ugotovitev so prišli tudi v raziskavi Bloglovin' Consumer Survey (2016), kjer so v raziskavo vključili 20,000 žensk in ugotovi, da se je 54 % vprašanih odločilo za nakup izdelka, na podlagi objave vplivneža na družbenem omrežju. Raziskava je še pokazala, da so vplivneži odlično orodje za uvajanje novih izdelkov, kar potrjuje tudi dejstvo, da so 63 % vprašanih, vplivneži navdihnili k uporabi novega izdelka, ki ga prej niso poznale.

Veliko vplivnežev na družbenih omrežjih objavlja sponzorirane objave, prek katerih promovirajo izdelke ali blagovne znamke. Vettesova (2019) je v raziskavi odkrila, da se uporabnice tega zavedajo in cenijo, kadar vplivneži sporočijo oz. ustrezno označijo tovrstne vsebine. Po drugi strani, 43 % uporabnic ni vedelo, ali bi na koncu tudi kupile sponzoriran izdelek. Uporabnice tudi cenijo, kadar vplivneži negativno ocenijo izdelek, saj tako delujejo bolj iskreno in verodostojno (v Gerdeman, 2019).

Uporabnice cenijo tudi avtentičnost vplivnežev in niso najbolj naklonjene objavam, ki ne delujejo pristno, ki delujejo preveč samopromocijsko ali ko prikazujejo izdelek, ki jim ni všeč. Uporabnice ne motijo sponzorirane objave takrat, ko vplivneži sponzorirajo izdelek, ki so ga že v preteklosti (brezplačno) omenjali na svojih profilih. Sodelovanje z vplivneži je najbolj učinkovito, kadar imajo vplivneži proste roke pri ustvarjanju vsebin za blagovno znamko in ostajajo zvesti samim sebi, saj sledilci vplivneža poznajo in takoj prepoznajo vsebine, ki so nedosledne in niso v skladu z njegovo osebnostjo (Bloglovin', 2016).

Hassan, Teo, Ramaya in Al-Kumaim (2021) so preučevali, katere lastnosti lepotnih vplivnežev pri sledilcih vzbujajo zaupanje in vplivajo na njihovo vedenje pri nakupu kozmetičnih izdelkov. Ugotovili so, da vplivneži, ki sodelujejo s kozmetičnimi blagovnimi znamkami, najučinkoviteje sodelujejo s sledilci takrat, kadar izkazujejo znanje, samozavest, artikuliranost in zmožnost poistovetenja s sledilci. Odkrili so tudi, da zaupanje v vplivneža pozitivno vpliva na nakup kozmetičnih izdelkov.

2.8.4 Predstavitev najbolj priljubljenih lepotnih vplivnežev

Michelle Phan (slika 6) je prva lepotna vplivnica, ki je zaslovela na YouTubu in velja za prvo lepotno vplivnico, ki je lahko svojo ljubezen do ličenja in ustvarjanja video vsebin spremenila v poklic (Hou, 2019). Svoje prve video posnetke je objavila na YouTubu leta 2007, kjer je predstavila svojo vsakodnevno rutino ličenja. Njena slava je naraščala z objavljanjem različnih video posnetkov, kjer je delila nasvete, lepotne trike in poustvarjala ikonične make-up izgleda (med najbolj znane, z več kot 56 milijonov ogledov, spada izgled Lady Gaga v videospotu *Bad Romance*). V naslednjih letih je pričela sodelovati z blagovno znamko Lancôme ter ustanovila podjetje Ipsy, ki ponuja mesečno naročnino na lepotne izdelke in je sedaj vredno več kot 500 milijonov USD. V sodelovanju z L'Oréalom je ustvarila linijo ličil Em, ki pa žal ni bila prodajno uspešna. Po tem neuspehu se je za nekaj časa umaknila z družbenih omrežij in se osredotočila na novo linijo ličil Em, ki jo je odkupila od L'Oréala (Wischhover, 2017).

Michelle je postavila temelje za vse lepotne vplivneže, saj je bila prva, ki je na svojem YouTube kanalu nalagala estetsko dovršene video posnetke in učila generacije uporabnic (všteto z mano), kako se nanaša ličila. Velja tudi za prvo vplivnico, ki je pričela sodelovati z blagovnimi znamkami in tudi sama ustvarila svojo znamko.

Slika 6: Michelle Phan



Vir: Phan (2020).

Trenutno je **James Charles** (slika 7) najbolj prepoznaven lepotni vplivnež na YouTubeu. 21-letni Američan je lepotni guru in umetnik ličenja. Na svojem YouTube kanalu, kjer mu sledi že več kot 20 milijonov naročnikov, objavlja vsebine na temo ličil in lepote. YouTubeu se je pridružil 1. decembra 2015 in njegov kanal šteje več kot 2 milijardi ogledov (Charles, 2020). Leta 2016 je postal prvi moški predstavnik za blagovno znamko CoverGirl (Puglise, 2016). Sam še ni ustvaril svoje blagovne znamke ličil, vendar uspešno sodeluje z blagovno znamko Morphe, s katero je ustvaril linijo senčil in čopičev *James Charles x Morphe* (Morphe, 2020). Paleta je bila izjemno uspešna, saj je bila razprodana v manj kot desetih minutah. James je paleto 39-ih senčil svojim sledilcem predstavil tako, da je nekaj tednov pred njenim izidom redno objavljaj posnetke, na katerih je s pomočjo palete ustvarjal različne kreativne make-up videze (Curtin, 2018). Aprila 2021 je Morphe prekinil sodelovanje z Jamesom zaradi obtožb spolne zlorabe. Vplivnež naj bi na družbenih omrežjih stopil v stik z več mladoletnimi sledilci in jim pošiljal nespodobna sporočila. Čeprav se je James za nastalo situacijo javno opravičil, ni priznal krivde in trdil, da ni bil seznanjen s starostjo fantov (Vlamiš, 2021).

Slika 7: James Charles



Vir: Charles (2018).

Med najbolj priljubljene vplivneže na Instagramu štejemo umetnico ličenja in bloggerko **Hudo Kattan** (slika 8), kateri sledi že skoraj 50 milijonov sledilcev (Kattan, 2021). 37-letna gurujka iranskega rodu je odrasčala v Združenih državah Amerike, kjer se je tudi izobrazila na področju ličenja. Leta 2008 se je odselila v Združene arabske emirate, kjer je ličila za blagovno znamko

Revlon (Simpson, 2020). Nato je pričela pisati blog Huda Beauty, kjer je dajala nasvete in vodiče za ličenje. Leta 2013 je ustanovila podjetje Huda Beauty, ker je opazila potencial na trgu umetnih trepalnic. Podjetje od ustanovitve beleži izjemen vzpon in je postalo eno izmed najbolj rastočih podjetij za kozmetične izdelke na svetu (Schumacker, 2020). Huda je leta 2017 veljala za najbolj plačano vplivnico na Instagramu, saj naj bi za eno sponzorirano objavo računala 18 tisoč USD (Hopper HQ, 2017). Trenutno je njen kozmetični imperij ocenjen na več kot 1 milijardo USD, kozmetična linija, ki jo je razširila na 140 različnih izdelkov, ji letno prinese vsaj 250 milijonov USD prodaje. Revija Forbes jo je na seznamu najbogatejših Američank uvrstila na 47. mesto, njena neto vrednost pa ocenila na 510 milijonov USD (Dolan, Peterson Withorn & Wang, 2020). Blagovna znamka Huda Beauty se uvršča na prvo mesto najboljših lepotnih znamk, sodeč po Cosmetify indeksu in s tem prehiti znamke, kot so Anastasia Beverly Hills, MAC Cosmetics, L'Oreal Paris in Kylie Cosmetics (Cosmetify, 2021).

Slika 8: Huda Kattan



Vir: Huda Beauty (2021).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI VPLIVNIC PRI ODLOČANJU PORABNIKOV KOZMETIČNIH IZDELKOV

3.1 Nameni in cilji

Namen raziskave je preko empiričnih podatkov preučiti in predstaviti trženje s pomočjo vplivnežev in njihov vpliv na odločanje porabnikov za nakup lepotnih izdelkov.

Cilj raziskave je proučiti vlogo sodobnih vplivnežev pri odločanju porabnikov za nakup kozmetičnih izdelkov. V raziskavi želim ugotoviti tudi, kakšno je mnenje porabnikov o trženju s pomočjo vplivnežev, kako se porabniki pred nakupom informirajo o kozmetičnih izdelkih, na kakšen način upoštevajo mnenje vplivnežev ob nakupu kozmetičnih izdelkov, kaj menijo o objavah lepotnih vplivnežev in kakšno je njihovo subjektivno zaznavanje tovrstne oblike trženja v primerjavi s tradicionalnimi oblikami.

S pomočjo analize fokusnih skupin bom poskušala odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- a. Kako se porabnice pred nakupom informirajo o kozmetičnih izdelkih?
- b. Kaj porabnice menijo o sodobnih vplivnežih?
- c. Kakšno je subjektivno zaznavanje porabnic trženja s pomočjo vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja?
- d. Kaj porabnice menijo o objavah lepotnih vplivnežev?
- e. Kakšna je vloga sodobnih vplivnežev pri odločanju porabnic kozmetičnih izdelkov?

3.2 Metodologija kvalitativne raziskave – fokusna skupina

Za namen raziskave sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja, **fokusno skupino**, ki vključuje majhno skupino udeležencev, vodi jo moderator in njen namen je skupinska razprava o določeni temi (Gibbs, 1997). S pomočjo te metode lažje preiskujemo mnenja, stališča in različne poglede udeležencev. Lažje tudi preučujemo izkušnje udeležencev in v čem so si te izkušnje podobne ali različne (Morgan, 1998; v Klemenčič & Hlebec, 2007). Ta metoda omogoča tudi boljše razumevanje udeležencev in njihovo dojetje določene teme, interakcije med udeleženci potekajo izjemno dinamično in spodbujajo razprave (Berg, 2007).

Če primerjamo fokusno skupino z anketo, sta obe metodi primarno namenjeni pridobivanju informacij s strani porabnikov. Pri obeh metodah se najprej določi vprašanja, na katere udeleženci odgovorijo. Te odgovore se nato analizira in na koncu ustrezno predstavi in ovrednoti. Pri fokusni skupini so udeleženci že vnaprej izbrani, izbira in oblika vprašanj pa je dosti bolj prožna kot pri anketnem vprašalniku, saj se veliko vprašanj oblikuje na podlagi interakcije posamezne fokusne skupine. Pri analizi se za razliko od anketnega vprašalnika ne

poslužujemo predstavitve številčnih podatkov, grafov in preglednic, temveč se osredotočamo na poslušanje in interpretacijo informacij, ki so jih povedali udeleženci (Klemenčič & Hlebec, 2007).

Fokusne skupine ponavadi sestavlja med 6 in 10 udeležencev, pogovor pa traja med eno do dve uri. Zelo pomembno vlogo igra moderator, ki zastavlja vprašanja, usmerja in spodbuja potek razprave. Njegova naloga je, da ostane osredotočen, zagotoviti mora, da vsi udeleženci sodelujejo in dobijo priložnost za besedo, hkrati pa ne vpliva na udeležence in ne izrazi svojega mnenja. Vloga moderatorja je zahtevna; imeti mora dobre medosebne spretnosti, biti mora razumevajoč, neobsojajoč, prilagodljiv in dober poslušalec. Te lastnosti prispevajo k zaupanju udeležencev v moderatorja in povečajo verjetnost za odprt in dinamičen dialog (Gibbs, 1997).

Za to metodo sem se odločila zato, ker je osrednja tema mojega magistrskega dela razumevanje uporabnikov kozmetičnih izdelkov in njihov odnos do vplivnežev. Želela sem raziskati, kaj porabniki menijo o tej tematiki, kakšna so njihova stališča ter kakšne so njihove izkušnje z objavami vplivnežev. Želela sem odpreti razpravo na to temo, saj je zelo aktualna, vendar pri nas še ni dovolj raziskana. Stališč udeležencev zaradi velikosti vzorca ne morem posplošiti na celotno Slovenijo, vseeno pa bo raziskava omogočila vpogled v vlogo vplivnic pri odločanju porabnikov kozmetičnih izdelkov.

Vzorčenje in zbiranje kvalitativnih podatkov:

V raziskavo je bilo skupno zajetih 19 deklet, razdeljenih v 3 skupine. Vse tri skupine so bile med seboj precej homogene, tako po starosti (udeleženke so bile stare od 24 do 34 let in spadajo v generacijo milenijcev), spolu (sodelovale so samo ženske) in stopnji izobrazbe. Pri izboru je bilo pomembno, da so udeleženke redno uporabljale pametni telefon in družbena omrežja, spremljale vplivneže in uporabljale kozmetične izdelke. V prvo skupino sem povabila udeleženke, ki sem jih sama osebno poznala, vendar nekatere med njimi niso poznale. V drugo in tretjo skupino sem povabila dekleta, ki so jih priporočile udeleženke iz prve skupine. Pomagala sem si torej z metodo snežne kepe, ki velja za najbolj priljubljeno obliko vzorčenja, kjer raziskovalec začne raziskavo z manjšim številom udeležencev, ki ustrezajo raziskovalnim merilom, ti pa nato priporočijo druge potencialne udeležence, za katere menijo, da bodo ustrezali in sodelovali v raziskavi (Parker, Scott & Geddes, 2019). V tabeli 1 so prikazani demografski podatki udeleženk vseh treh fokusnih skupin.

Tabela 1: Demografski podatki udeleženk fokusnih skupin

OZNAKA UDELEŽENCA	STAROST (v letih)	IZOBRAZBA	DELOVNO MESTO
U1	29	Diplomantka medijskih študijev	Vodja administracije v manjšem podjetju
U2	27	Študentka magistrskega študija upravljanja organizacij, človeških virov in znanja	Svetovalka za kadre
U3	29	Diplomantka medijskih študijev	Zobozdravstvena asistentka
U4	26	Študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti - trženje	Skrbnica spletnih sodelovanj (trženje)
U5	26	Magistra tržnega komuniciranja	Samozaposlena, spletna urednica
U6	24	Inženir informatike	Internetna asistentka
U7	29	Magistra zdravstvene nege	Medicinska sestra pri anesteziji
U8	30	Magistrica molekulske in funkcionalne biologije	Računovodja v zasebnem podjetju
U9	24	Študentka univerzitetnega študija konserviranja in restavriranja likovnih del	
U10	27	Študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti - management	Asistent v reviziji
U11	29	Diplomantka grafičnih in interaktivnih komunikacij	Vodja marketinga
U12	26	Magistrica profesorica violončela	Učiteljica violončela
U13	25	Diplomirana sociologinja - kadrovski management	Asistent v kadrovski službi
U14	32	Diplomirana ekonomistka	Vodja projektov
U15	29	Diplomirana medicinska sestra	Diplomirana medicinska sestra v bolnišnici
U16	30	Magistra sociologije	Strokovna sodelavka za marketing
U17	34	Diplomirana medicinska sestra	Oddelčna diplomirana medicinska sestra v bolnišnici
U18	26	Magistra prava	Pravnica
U19	28	Magistra inženirka živilstva	Vodja razvojnih projektov

Vir: lastno delo.

Vse tri fokusne skupine so potekale februarja 2021 prek spleta. Zaradi trenutne situacije s COVID-19 je pogovor potekal prek aplikacije Zoom, ki omogoča video konference, seminarje, sestanke, delavnice in predavanja prek spleta. S pomočjo te aplikacije sem lahko udeleženkam postavljala vprašanja na daljavo, te pa so mi podajale odgovore v udobju lastnega doma. Pred začetkom sem udeleženkam predstavila temo, namen in časovni okvir pogovora ter jim posredovala povezavo do Zoom virtualne sobe.

Udeleženkam sem postavljala vnaprej pripravljena osnovna vprašanja, v kolikor je pogovor zašel ali pa v kolikor nisem pridobila točnega odgovora na zastavljeno vprašanje, sem uporabila podvprašanja. Pomagala sem si z opomnikom, ki je dodan kot priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine. Vprašanja sem razdelila v tri vsebinske sklope, v prvem sklopu smo se pogovarjale o kozmetičnih izdelkih, torej kako se udeleženke informirajo pred nakupom, kje poiščejo informacije za uporabo ter kje kupujejo kozmetične izdelke. V naslednjem sklopu smo razpravljale o vplivnežih, želela sem izvedeti, kaj udeleženke menijo o vplivnežih, kakšne lastnosti bi jim dodelile ter zakaj bi jim prenehale slediti. V zadnjem sklopu sem se osredotočila na kombinacijo prejšnjih tem, predvsem na vplivneže, ki se ukvarjajo s kozmetiko. Za boljše razumevanje porabnic in njihovega odnosa do vsebin tovrstnih vplivnežev, sem si pomagala s prikazom petih različnih primerov objav, ki so jih udeleženke pokomentirale. Primeri so predstavljeni v analizi kvalitativne raziskave. Za konec sem želela izvedeti, kaj udeleženke menijo o tradicionalnih oblikah trženja in kako jih primerjajo z objavami lepotnih vplivnežev. Pogovore sem s pomočjo Zoom aplikacije tudi posnela.

3.4 Analiza kvalitativnih podatkov

Z uporabo kvalitativne raziskave, metode fokusnih skupin, sem pridobila obsežno količino nestrukturiranih podatkov. Najprej sem na podlagi posnetkov naredila transkripte pogovorov, nato sem pridobljene podatke analizirala z metodo kodiranja, kjer posameznim delom besedila določimo kodo. Ta metoda omogoča lažje razvrščanje podatkov, kode pa lahko tudi primerjamo med sabo in jih združimo v kategorije (Charmaz, 2006). Besedilo sem kodirala s pomočjo programa MAXQDA, ki omogoča analizo različnih podatkov (besedil, slik, avdio, video posnetkov itd.), pridobljenih z uporabo kvalitativnih in mešanih raziskovalnih metod (MAXQDA, 2021). V program sem naložila transkript vseh treh fokusnih skupin, ki sem ga analizirala tako, da sem po večkratnem branju delom besedila dodelila kode. Program mi je omogočal lažje razvrščanje podatkov in pregledno določanje.

Odgovore fokusnih skupin sem s kodiranjem razdelila v sedem različnih kategorij:

1. vir informacij pred nakupom kozmetičnih izdelkov,
2. vir informacij o uporabi kozmetičnih izdelkov,
3. nakup kozmetičnih izdelkov,
4. mnenja udeleženk o vplivnežih,
5. poznavanje lepotnih vplivnežev,

6. mnenja udeleženk na objave lepotnih vplivnežev,
7. odnos do tradicionalnih oblik trženja.

V tabeli 2 so prikazane kategorije, podkategorije in pripadajoče kode, ki sem jih oblikovala iz odgovorov fokusnih skupin.

Tabela 2: Prikaz kategorij, podkategorij in kod, pridobljenih iz odgovorov fokusnih skupin

KATEGORIJE	PODKATEGORIJE	KODE
VIR INFORMACIJ PRED NAKUPOM KOZMETIČNIH IZDELKOV		<ul style="list-style-type: none"> • prijateljice • družinski člani • mnenja drugih uporabnikov na spletu • blogi • vplivnice • ocene na YouTubu • strokovnjaki • trgovina
VIR INFORMACIJ O UPORABI KOZMETIČNIH IZDELKOV		<ul style="list-style-type: none"> • vodiči in ocene na YouTubu • vodiči in ocene na spletu • vplivnice • revije • uradne spletne strani • embalaža • prijateljice • družinski člani
NAKUP KOZMETIČNIH IZDELKOV	KDO/KAJ VPLIVA NA NAKUP	<ul style="list-style-type: none"> • prijateljice • vplivnice • ocene na spletu • strokovnjaki • embalaža • zvestoba blagovni znamki • cena
NAKUP KOZMETIČNIH IZDELKOV	KJE SE ZGODI NAKUP	<ul style="list-style-type: none"> • v spletni trgovini • v drogerijah • v lekarni, • pri kozmetičarki
MNENJE UDELEŽENK O VPLIVNEŽIH	ASOCIACIJE	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • promotorji izdelkov • ustvarjalci vsebin • strokovnjaki • priljubljene osebe • prijatelji
	LASTNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • pristni • zabavni • izvirni • simpatični • odprti • preprosti

se nadaljuje

Tabela 2: Prikaz kategorij, podkategorij in kod, pridobljenih iz odgovorov fokusnih skupin
(nad.)

MNENJE UDELEŽENK O VPLIVNEŽIH	LASTNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • zanimive osebnosti • osebe, s katerimi se poistovetijo
	RAZLOGI ZA SLEDENJE	<ul style="list-style-type: none"> • skupni interesi • zanimiva vsebina • znanje • glede na obdobje v življenju • zvestoba • všečnost • lepe fotografije • prijeten način komunikacije
	RAZLOGI ZA PRENEHANJE SLEDENJU	<ul style="list-style-type: none"> • pretirano objavljane vsebin • preveč oglasov • pomanjkanje iskrenosti • objavljane nezanimivih vsebin • pomanjkanje razvoja vsebin
POZNAVANJE LEHOTNIH VPLIVNEŽEV		<ul style="list-style-type: none"> • Indira Ekić • Lana Špital • Ana Debevc • James Welsh • drugi lepotni vplivneži • vplivneži, ki obravnavajo druge tematike
MNENJE NA OBJAVE LEHOTNIH VPLIVNEŽEV	INSTAGRAM OBJAVA ANJE KOLENC	<ul style="list-style-type: none"> • vplivnico poznajo • vplivnice ne poznajo • všeč, ampak se ne poistovetijo z izgledom • všeč, ker so nanizani uporabljeni izdelki • kode ne bi uporabile • ni všeč
MNENJE NA OBJAVE LEHOTNIH VPLIVNEŽEV	INSTAGRAM OBJAVA, GIVEAWAY INDIRE EKIĆ	<ul style="list-style-type: none"> • ni všeč, ker izgleda kot reklama • ni všeč zaradi izgleda vplivnice • v nagradni igri bi sodelovale zaradi parfuma • kodo bi uporabile za poznan izdelek
	INSTAGRAM OBJAVA, VODIČ LANE ŠPITAL	<ul style="list-style-type: none"> • všeč, ker je izobraževalne narave • všeč, ker lahko pustvarijo izgled • všeč, ker uporablja cenovno dostopne izdelke • objava bi lahko spodbudila nakup • ogled podobnih vsebin • ni všeč
	YOUTUBE OBJAVA, OCENA JAMES WELSHA	<ul style="list-style-type: none"> • všeč, ker je izobraževalne narave • všeč jim je način posredovanja informacij • všeč, ker izrazi kritiko • všeč jim je izgled vplivneža • ogled podobnih vsebin • ni všeč zaradi dolžine posnetka • nezaupanje, ker je moški

se nadaljuje

Tabela 2: Prikaz kategorij, podkategorij in kod, pridobljenih iz odgovorov fokusnih skupin (nad.)

MNENJE NA OBJAVE LEPOTNIH VPLIVNEŽEV	YOUTUBE OCENA HYRAMA	<ul style="list-style-type: none"> ni všeč, zaradi načina podajanja informacij všeč, ker je zabaven
	SKLEP	<ul style="list-style-type: none"> objave spodbudijo v nakup pred nakupom si ogledajo ocene prek vplivnežev spoznajo nove izdelke kode za popust uporabijo za nakup poznanega izdelka objave ne spodbudijo nakupa
ODNOS DO TRADICIONALNIH OBLIK TRŽENJA	ODNOS DO OGLASOV NA TELEVIZIJI IN OSTALIH KANALIH	<ul style="list-style-type: none"> ne spremljajo televizije oglasi so namenjeni drugi publiki oglas ne prepričajo v nakup oglasom primanjkuje informacije oglasom ne zaupajo preko oglasov izdelke opazijo
	ODNOS DO VSEBIN VPLIVNEŽEV	<ul style="list-style-type: none"> raje prisluhnejo vplivnežem z vplivneži se bolj poistovetijo vplivnežem bolj zaupajo vplivneži posredujejo podrobnejše informacije vplivneži posredujejo prve vtise z vplivneži lahko neposredno komunicirajo nezaupanje zaradi uporabe filtrov dvom v iskrenost objav

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sledi predstavitev posameznih kategorij z izborom zanimivih citatov.

3.4.1 Vir informacij pred nakupom kozmetičnih izdelkov

Pogovor z udeleženkami fokusnih skupin sem začela z vprašanjem, kje iščejo informacije o kozmetičnih izdelkih, preden jih kupijo. Vse udeleženke so izpostavile, da so njihov primarni vir informacij prijateljice. U14 je poudarila, da pred nakupom kozmetičnega izdelka najprej preveri pri prijateljicah, saj so najboljše informacije in priporočila iz prve roke. Udeleženki U4 in U9 sta izpostavili, da se poleg prijateljic velikokrat obrneta po nasvet k sestri.

U8 je povedala, da že vrsto let uporablja iste izdelke, vendar bi se pred nakupom novega obrnila h kozmetičarki, h kateri zahaja že 15 let in predstavlja njen primarni vir informacij.

Udeleženke so kot sekundarni vir informacij navedle splet. Ko sem jih vprašala, kaj natančneje mislijo z besedo splet, so izpostavile, da se podrobneje informirajo tako, da v Google iskalnik vpišejo želen izdelek in si na forumih, uradnih spletnih straneh izdelkov, spletnih trgovinah ali blogih preberejo mnenja drugih uporabnic. U15 je povedala, da rada preveri različna mnenja

in pri iskanju informacij na spletu poskuša najti osebo, ki ima iste potrebe po izdelku kot ona. U3, ki ima težave s kožo, je omenila, da si občasno prebere kakšen blog in je pozorna na to, kdo je avtor bloga. V kolikor bi bila avtorica dermatologinja, bi bolj pozorno prisluhnila njenim nasvetom in priporočilom. Udeleženske so omenile, da se informirajo tudi z ogledom posnetkov in ocen izdelkov na YouTubu. Nekatere udeleženske so poudarile, da spremljajo lepotne vplivnice, U13 je recimo povedala, da če jo kaj zanima, si na Instagramu ogleda objave Indire Ekić ali Lane Špital, za slednjo je poudarila, da je tudi izobražena na področju ličenja in nege kože.

U10 in U11 sta rekli, da se dodatno informirata tudi v trgovini. U11 je dodala, da mora izdelek prijeto v roke, ga povohati in potipati teksturo. V trgovini tudi prosi za tester, da lahko delovanje izdelka preveri še doma.

3.4.2 Vir informacij o uporabi kozmetičnih izdelkov

Pogovor sem nadaljevala z vprašanjem, kje udeleženske iščejo informacije o uporabi kozmetičnih izdelkov. Tukaj sem želela predvsem izvedeti, na koga se obrnejo, ko potrebujejo informacije o nanosu ličili ali izdelkov za nego obraza. Veliko udeleženk je delilo mnenje, da si tovrstne informacije ogledajo na YouTubu, natančneje so izpostavile vodiče in ocene izdelkov. U17 pravi, da si na YouTubu ogleda, kako si vplivnice nanašajo lažje make-up videze, U13 spremlja nekaj vplivnic in preizkuša njihove trike, U9 pa si rada ogleda take vsebine še posebej takrat, ko želi eksperimentirati in poustvariti bolj posebne videze.

Nekatere udeleženske si podobne vsebine ogledajo tudi na Instagramu in TikToku. U15 je povedala, da na Instagramu spremlja vplivnice, ki se ukvarjajo s kozmetiko in nego kože in rada prisluhne njihovim nasvetom in priporočilom. U6 je dejala, da si navodila o uporabi izdelka ogleda na uradnih spletnih straneh izdelkov, U14 si pa navodila prebere na embalaži izdelka. U5 se seznanja z nasveti in priporočili v člankih revij, objavljenih na spletu, ogleda si tudi, kdo je avtor članka in če se ta ukvarja z ličenjem ali nego kože.

Nekatere udeleženske se po nasvet obrnejo k prijateljicam, U8 pa je povedala, da se liči dnevno in da jo je mama poučila o ličenju in lepotnih trikih.

3.4.3 Nakup kozmetičnih izdelkov

Nadaljevala sem z vprašanjem, kaj ali kdo udeleženske prepriča v nakup novega, nepoznanega izdelka. Veliko udeleženk je ponovilo, da se pred nakupom rade pogovorijo s prijateljicami in upoštevajo njihova mnenja in priporočila. Omenile so, da obstaja večja verjetnost, da bodo kupile izdelek na podlagi priporočila prijateljic. Isto velja tudi za kritike, kot omenja U8: »... imajo kolegice močan vpliv. Ena mi je na primer omenila, da je nezadovoljna s kremo, zato jo tudi sama ne nameravam kupiti.«

V nakup novega izdelka, ki ga še niso uporabile, jih prepriča tudi splet. Natančneje, nekatere udeleženke so se odločile za nakup izdelkov, ki so jih na družbenih omrežjih objavile, priporočile ali ocenile vplivnice. U5 in U4 sta delili izkušnjo, kako sta obe kupili izdelek, ki ga niti one niti prijateljice niso uporabljale. U5 je povedala: »V nakup me je prepričalo, ker sem videlava povsod tole (pokaže valjček za masažo obraza). Ne poznam nobenega, ki bi uporabljal ta izdelek, vendar sem ga vseeno kupila, ker sem videla, da ga imajo vsi in me je zanimalo, če dejansko deluje. Kupila sem ga tudi zato, ker je bil znižan za 50 % in sem ocenila, da lahko tvegam za nekaj, kar še ne vem, če mi bo odgovarjalo.« Na vprašanje, ali je v tem primeru šlo za objavo vplivneža, je pritrdila: »Drži, bile so objave vplivnežev, vendar ne teh, ki se prvotno ukvarjajo z lepotnimi izdelki, sledim jim zaradi drugih vsebin. Zavedam pa se tudi, da so verjetno bile plačane, da oglašujejo ta izdelek, kar me iskreno ne moti, ker me je zanimalo, kako izdelek deluje.« U4 je delila podobno izkušnjo: »Tudi jaz sem kupila ta izdelek, ker je bil zelo znižan. Zgodilo se je na isti način, nisem poznala nikogar, ki bi uporabljal ta izdelek, vsi pa so ga objavljali.«

Nekatere udeleženke so se odločile za nakup novega izdelka na podlagi dobrih ocen na spletu, forumih in ocen izdelkov na YouTubu.

U3 je omenila, da se zaradi problematične kože pred nakupom novega izdelka pozanima tudi v lekarni ali pa pri dermatologinji, U8 se pa za nakup odloči na podlagi priporočila kozmetičarke.

Udeleženke v nakup novega izdelka poleg priporočil in spleta prepriča tudi embalaža, zvestoba blagovni znamki in cena. Več udeleženk je izpostavilo tudi, da se vedno bolj odločajo za nakup naravnih in bio izdelkov.

Na vprašanje, kje udeleženke kupujejo kozmetične izdelke, je večina odgovorila, da kupujejo v spletnih trgovinah ali drogerijah. Največ udeleženk nakupuje v slovenskih spletnih trgovinah Notino.si in Ličila.si (nekatero so omenile še Sophia.si in dm spletno trgovino), kot tuje spletne trgovine pa so omenile Cult Beauty in Beauty Bay. U1 je povedala, da preko spleta kupuje naravno kozmetiko dveh manjših lokalnih proizvajalk, U14 pa je dejala, da naravno kozmetiko kupuje na Dragocena.si.

Fizično največ nakupujejo v Müllerju in dm drogeriji. Nekaj udeleženk je povedalo, da tovrstne izdelke nakupujejo tudi v lekarnah ali pri kozmetičarki.

3.4.4 Mnenja udeleženk o vplivnežih

V nadaljevanju sem pričela temo o vplivnežih. Želela sem izvedeti, kaj udeleženke menijo o vplivnežih, kako bi jih opisale, kakšne lastnosti bi jim dodelile, zakaj jim sledijo in zaradi katerih razlogov bi jim prenehale slediti.

Razpravo sem najprej začela z vprašanjem, na kaj najprej pomislijo, ko slišijo besedo vplivnež. Veliko udeleženk je izpostavilo, da ob besedi vplivnež najprej pomislijo na družbeno omrežje Instagram. Nekatere udeleženske povezujejo vplivneže z oglasi in z osebami, ki ti želijo prodati izdelke. U7 meni naslednje: »Zdi se mi, da se je vse skupaj prelevilo v ponujanje ponavljajočih se izdelkov in blagovnih znamk«. U11 pa izpostavlja, da je vplivnež »Nekdo, ki služi denar z reklamami. Ne vsi, vendar nekateri promovirajo stvari, ki jih ne poznajo oz. preverijo.«

U5 in U4 menita, da obstajata dve vrsti vplivnežev, na eni strani so tisti, ki neprestano sponzorirajo izdelke, na drugi strani pa so ustvarjalci vsebin, ki jih sledilci spremljajo in so jim zanimivi zaradi njihovega življenja in nasvetov. U4 je povedala naslednje: »... obstajata dve različni vrsti. Tistim, ki neprestano sponzorirajo izdelke, enostavno neham slediti. Vplivneži so postali zato, ker so si zgradili platformo zaradi lastne vsebine. Ko so blagovne znamke to opazile, so jim pričele pošiljati izdelke. Tistim, ki še vedno kujejo svoje vsebine in ostajajo zvesti samim sebi, še vedno zaupam, tudi če pokažejo kakšen izdelek, njihov smisel je še vedno ustvarjanje vsebin in ne prodaja. Na drugi strani imamo slovenske vplivneže, ki neprestano reklamirajo izdelke.«

U5 je dodala: »Ljudje sedaj objavljajo z namenom, da postanejo vplivneži, ker se zavedajo, da bodo s tem dobili brezplačne izdelke in lahko tudi zaslužili. Vplivneži so v preteklosti objavljali vsebine na socialnih omrežjih zato, ker jih je to veselilo, ne pa zaradi zaslužka. Takrat se niti niso zavedali, da z objavami lahko zaslužijo. Ta razlika se sedaj precej pozna.«

Nekatere udeleženske se strinjajo, da so vplivneži ustvarjalci vsebin z velikim številom sledilcev in obsežno skupnostjo. U6 ocenjuje, da vplivnež »... s svojimi sledilci deli uporabne nasvete in informacije, da ne gre zgolj za neko konstantno porivanje reklam. Ni nujno, da ga dojemaš kot prijatelja, temveč kot nekoga, ki ti lahko ponudi koristen nasvet, se poistoveti s svojo skupnostjo in ti da občutek, da si del nje.«

U3 je povedala naslednje: » Mene vplivneži spominjajo na srednjo šolo, to so najbolj popularni sošolci, vsi si želijo biti njihovi prijatelji, ker imajo vse, samo ti nisi njihov prijatelj. Slediš jim, ker bi bil rad njihov prijatelj, vendar nisi. Oni imajo vse in kar oni rečejo, ti temu bolj verjameš oz. je bolj kul.«

Povzamem lahko, da udeleženske vplivneže najprej povezujejo z oglasi in Instagramom. Obenem se zavedajo, da niso vsi vplivneži enaki, torej da vsi ne promovirajo samo izdelkov, temveč so tudi ustvarjalci vsebin na družbenih omrežjih, so zanimivi in priljubljeni, imajo obsežno skupnost, s svojimi sledilci delijo svoje osebno življenje, znanje in nasvete.

V nadaljevanju sem udeleženske povprašala, zakaj sledijo vplivnežem oz. katere so tiste lastnosti, zaradi katerih jim sledijo. Udeleženske so izpostavile, da jim je všeč vsebina, ki jo vplivneži posredujejo, ta mora biti zanimiva in povezana z interesi. Udeleženske si z vplivneži največkrat delijo skupne interese na področju fitnesa, športa, zdravega načina življenja,

kulinarike, lepote, mode in otrok. U14 je povedala, da mora vplivež imeti zanimivo vsebino, ki ji je pisana na kožo. Poleg zanimive vsebine je nekaterim udeleženkam pomembno tudi znanje, kot je omenila U19: »Tudi meni je pomembna vsebina in ne sama prodaja, dobro je, da izhaja iz svojih izkušenj, da za komentarji stoji tudi neko znanje.« U15 zanimajo poučne vsebine, povedala je tudi, da spremlja vplivneže, da lahko gradi na dodatnem znanju.

Več udeleženk je izpostavilo, da vplivnežem sledijo glede na trenutno obdobje v svojem življenju. Udeleženki U7 in U15, ki sta bili v času fokusnih skupin noseči, sta dejali, da sta zaradi nosečnosti pričeli spremljati drugačne vsebine in vplivneže kot v preteklosti. U7 je povedala naslednje: »Očitno se res spreminja glede na obdobje, prej me niso zanimale otroške zadeve, sedaj pa me. Enim sledim iz radovednosti ali pa sledim tistim, ki potujejo, ker sama trenutno ne morem zaradi nosečnosti. Oseba mi mora biti prijetna, ne sme mi iti na živce, čeprav ima dobre vsebine. To je pač odvisno od osebe, zanimanja in faze življenja. Za kratek čas ti bo mogoče kdo zanimiv, ker bo pokazal npr. svojo hišo, čez čas izbereš tiste, od katerih lahko nekaj pobereš.« U15 je bila podobnega mnenja: »Ukvarjam se s športom, zato spremljam veliko puncic iz tujine na tem področju, sedaj bom postala mamica in sem začela tudi temu slediti. Kombinacija je logično pogojena na trenutno obdobje.« U5, ki se je odselila v tujino, se strinja, da spremlja vplivneže na podlagi tega, kar se ji trenutno dogaja v življenju: »Sedaj, ko živim v East Londonu, sledim fantu, ki vsak dan teče okoli in neprestano slika in objavlja lokacije iz East Londona in mi je trenutno zanimivo, ker tako najdem nove pekarnice.«

Nekatere udeleženke so poudarile, da ostajajo zveste tistim vplivnežem, ki jim sledijo že več let, na njih so se navezale in jih občutijo kot prijatelje. U4 je izjavila: »Tistim, ki jim sledim že od začetka, še vedno spremljam, večina še vedno kaže svoje življenje, kar mi je zanimivo, tudi če marsikaj zraven prodajajo. Navezala sem se nanje.« Podobnega mnenja je bila tudi U3, ki meni, da vplivnež mora imeti: »... dodano vrednost, ki presega mejo teh oglasov, da ga vseeno spremljaš. Se mi zdi, da tiste, ki smo jim začele slediti v začetku, ko to še ni bilo v taki obliki, kot je sedaj, večino še spremljam, ostalim sem pa sledila v določenih fazah življenja in sem jih tudi odstranila. Tiste, ki si spremljal od začetka, jih tudi sedaj, ker so ti bili zanimivi zaradi določenega razloga.« Tudi U5 je delila podobno mnenje: »Zdi se mi, da si navezan na tiste, ki jih spremljaš že od začetka. Kenzo (Instagram profil @kenzas) spremljam že od začetka. Njen slog oblačenja mi ni všeč, vendar sem bolj zainteresirana za njeno življenje, ker je že drugič noseča.« Obenem je U5 izpostavila, da nekatere vplivneže spremlja, ker jih občuti kot prijateljice: »Najraje imam Xenijo (Instagram profil @xeniaadonts), ker je ista kot me, zdi se mi, kot da je naša prijateljica. Ima dober stil, po drugi strani objavlja tudi kaj bere in kje se dobro jé. Zaupam ji, ker vidim, da predlaga dobre stvari in zaupam njenim nasvetom.«

Poleg vsebine je udeleženkam pomembno tudi, da so vplivneži pristni, prijetni, avtentični in iskreni. Nekaterim udeleženkam je všeč, če so vplivneži simpatični, odprti, imajo zanimivo osebnost in da se da z njimi poistovetiti. Všeč jim je tudi, če je vplivnež zabaven, kot navaja U1: »Opazila sem, da je zelo pomembno, če je nekdo zabaven. Spremljam jih za sprostitev. Tudi če prodaja recimo kozmetiko, je to dodana vrednost, da je zabaven, da me nasmeje,

drugače mi postane samo še ena reklama.« U14 pa meni, da je pomembno tudi, da vplivnež ni preveč vsiljiv, da je preprost in domač.

Nekatere udeleženke so omenile, da jim je pomemben izgled fotografij, ki jih vplivneži objavljajo, da vplivneži sledijo aktualnim trendom fotografiranja in obdelovanja slik. Pozorne so tudi na to, kako se vplivneži izražajo, na kakšen način posredujejo informacije, ali so komunikativni in če imajo prijeten način govora. U13 je izpostavila naslednje: »To, da imajo lepe slike, meni je pomembno, kako razlagajo in govorijo. Določenim se hitro vidi na obrazu in glasu, da niso pristne, kar me zelo moti. Taki puncici ne bom sledila.« U11 je dodala, da jo moti uporaba filtrov na slikah, predvsem pri objavah in promociji lepotnih izdelkov.

Temo o vplivnežih sem zaključila z vprašanjem, o razlogih za prenehanje sledenju. Tekom pogovora so udeleženke večkrat izpostavile pomembnost vsebine in pristnosti vplivneža. Med glavnimi razlogi, zakaj bi prenehale slediti vplivnežem, so navedle objavljane preveč spozoriranih vsebin in oglasov. U13 je izpostavila, da jo zmoti, če vplivnež sponzorira preveč različnih izdelkov, ki se ne ujemajo z njegovo osebnostjo: »Cool Mamacita je ena izmed teh, ki promovirajo otroške izdelke, modo, kreme za obraz in lase. To mi ni všeč, zdi se mi, da je vsaka njena objava namenjena promociji.« U5 izpostavlja podobne ugotovitve: »Zdi se mi, da če nekoga spremljaš dovolj, časa hitro opaziš, kdaj dejansko promovira izdelek, ki mu je všeč in ga uporablja, in kdaj samo promovira izdelek (recimo Snickers), ki ni nič povezan z njegovim delom in vsebino. Konsistenten mora biti z izbiro izdelkov, ti se morajo ujemati z njegovo osebnostjo, identiteto.« U18 je povedala, da jo zmoti, če je vsaka objava sponzorirana, U15 pri vplivnežih pogreša pristnost in kritiko, saj prevečkrat ocenijo vse sponzorirane izdelke kot dobre.

Naslednji razlog, zakaj bi prenehale slediti vplivnežem, je objavljane nezanimivih vsebin in pomanjkanje iskrenosti v objavah. U16 je povedala, da jo zmoti, kadar vplivneži predstavijo, da je njihovo življenje brez napak in popolno. Udeleženke zmoti tudi prepogosto in vsiljivo objavljane vsebin na družbenih omrežjih. U13 je omenila, da zmeraj manj sledi vplivnežem, ker na dnevni ravni objavljajo preveč storyjev, U10 moti tudi pretirano objavljane slik, U8 pa je prenehala slediti vplivnežem, ker je opazila, da na Instagramu sploh ni več zasledila objav prijateljev.

Udeleženkam je pomembno, da se vplivneži in njihova vsebina razvijata naprej, U5 je povedala naslednje: »... tisti, ki so bili prvi travel blogerji, npr. Jack Morris (Instagram profil @doyoutravel), so mi bili na začetku zanimivi, ker so bili prvi na tem področju, vendar se niso nikamor razvili. Če pogledaš njihove slike za nazaj, so iste, kot izpred 3 let nazaj, iste predloge in poze in nobene osebnosti ali pa njihovega razmišljanja, pogleda na življenje, samo iste travel slike in zaradi tega sem jim nehala slediti.« Tudi U3 je delila podobno izkušnjo, saj je v preteklosti spremljala veliko DIY ustvarjalcev, vendar jih ne spremlja več, ker so postali nezanimivi in jim je zmanjkalo kreativnih idej.

3.4.5 Poznavanje lepotnih vplivnežev

Zadnjo temo sem pričela z vprašanjem, ali lahko udeleženke naštejejo kakšnega lepotnega vplivneža. Največ udeleženk je odgovorilo, da od slovenskih vplivnic spremljajo oz. poznajo Indiro Ekić in Lano Špital. Nekatere udeleženke so omenile tudi Ano Debevc in Anjo Kolenc, kot tuje pa so navedle Jamesa Welsha, Liso Eldridge, Julie Sariñana, Mikaylo in Danielle Mansutti. Udeleženke spremljajo predvsem vplivnice z mešano vsebino – te se primarno ukvarjajo z modo, vendar se dotikajo tudi drugih tematik, mednje spadata predvsem Chiara Ferragni in Leoni Hanne.

3.4.6 Mnenja udeleženk o objavah lepotnih vplivnežev

Eden izmed najpomembnejših ciljev magistrske naloge je odkriti, kakšna je vloga vplivnežev pri odločanju porabnic kozmetičnih izdelkov. Ker sem želela doseči čim bolj pristne odgovore, sem udeležemkam pokazala pet različnih primerov objav vplivnežev in jih s tem spodbudila, da delijo svoje vtise, mnenja in kritike za posamezni primer. Želela sem tudi izvedeti, ali jih tovrstne objave spodbudijo k nakupu in zakaj bolj/manj zaupajo določenemu vplivnežu. Posamezni primeri in vplivneži so si med seboj različni, gre tako za slovenske kot tuje vplivneže s področja make-upa ali nege kože. Prvi primer je prikazan v sliki 9.

Začela sem s primerom Instagram objave vplivnice Anje Kolenc. Anja je profesionalna umetnica ličenja, ki se rada izobražuje in deli svoje znanje s tečajji ličenja. Na Instagramu ji sledi več kot 12 tisoč sledilcev, med njene najbolj znane stranke spadata pevki Senidah (Senida Hajdarpašić) in Gaja Prestor (Kolenc, 2021).

Slika 9: Instagram objava Anje Kolenc (@anjakolenc)



Vir: Kolenc (2020).

Udeleženke sem najprej vprašala, če vplivnico poznajo. Večina deklet je ni poznala, U5 in U11 pa sta povedali, da jo osebno poznata. U5 je omenila, da je z Anjo tudi službeno sodelovala: »ona ima odličen engagement, ko smo z njo sodelovali (revija za modo), je imela 200 ljudi na Instagram liveu, ko je imela tutorial. Preostali livei so bili slabši. Punce na liveu so tudi zelo sodelovale.« U11 pa je delila: »Jaz Anjo osebno poznam, je zelo fajn punca, v živo je ista kot na slikah. Ličenje jo zelo veseli in z uporabniki vedno deli informacije, kateri izdelek uporablja, kako ga uporablja in kje ga je kupila. Redno tudi odgovarja na komentarje in vprašanja.«

Ob vprašanju, kaj udeleženke menijo o objavi, je bila večina mnenja, da je vplivnica lepo naličena, vendar same tovrstnega videza ne bi uporabile oz. ponovile. Zmotilo jih je namreč, da je Anja za izgled porabila veliko ličil in da se same niso poistovetile s tem videzom. U2 je ocenila: »Jaz se tukaj ne morem poistovetiti, ker je preveč ličil. Ni šans, da bi si vzela toliko časa za ličenje, tudi sama si ga nikoli ne bom. Sama ne bi iskala, katere izdelke ona uporablja.« U16 je bila podobnega mnenja: »Meni je lušna punca, ima lep make-up, vendar to je tudi meni preveč. To se ne sklada z mojo osebnostjo, preveč je make-upa.« U19 je zmotilo naslednje: »... meni je vsega preveč, preveč je popolno in narejeno.«

Nekaterim udeleženkam je bilo všeč, da je vplivnica v objavi omenila, katere izdelke uporablja. U5 je menila: »... meni je všeč, da je napisala, kaj je gor, zato da lahko, če hočeš in si greš dejansko kupit. Ni mi všeč, kadar si želiš nekaj kupiti in nikjer ne napišejo, od kod je in ne najdeš niti pod komentarji oz. ne odgovorijo na komentar in potem ne več.«

Ob vprašanju, ali so opazile kodo popusta, je večina udeleženk povedala, da je niso, saj je objava vsebovala veliko tagov in obsežen seznam uporabljenih izdelkov.

Udeleženkam sem nato pokazala drug primer. Šlo je za objavo oz. nagradno igro na Instagram profilu Indire Ekić. Namen objave je bila nagradna igra, kjer uporabniki delijo, komentirajo in všečkajo objavo zato, da prejmejo darilo, ki je v tem primeru parfum. Sama objava je v opisu vsebovala tudi kodo za popust v spletni trgovini Spletična.si. Z uporabo tega primera sem želela izvedeti, kaj udeleženke menijo o nagradnih igrah in kakšno je njihovo mnenje o prepoznavnih slovenskih lepotnih vplivnicah. Drugi primer je prikazan v sliki 10.

Indira je postala prepoznavna zaradi sodelovanja in uvrstitve v finale resničnostnega šova The Biggest Loser. Tudi ona je profesionalna umetnica ličenja, na Instagram profilu pa ji sledi več kot 60 tisoč sledilcev. Profesionalno sodeluje z različnimi blagovnimi znamkami in spletnimi trgovinami kot so About You, Best Secret, Spletična.si, dm drogerija, Argeta, Equa, Cvetka zeliščno posestvo, Butters in mnogimi drugimi (Ekić, 2021a).

Slika 10: Instagram objava, giveaway Indire Ekić (@indiraekic)



Vir: Ekić (2021b).

Prvi odzivi na objavo so bili mešani. Večina uporabnic je dejala, da jim ni všeč, kako je Indira naličena, ter da objava sama spominja preveč na oglas. U6 meni naslednje: »Mene osebno precej odbija, da je v ospredju slika parfuma. Da ni v ospredju Indira in izdelek nekje ob strani, vendar je dobesedno cela slika samo parfum. Preveč izgleda kot reklama, ne vem, če bi samo zaradi tega kliknila.« Tudi U2 je zmotila objava, meni naslednje: »Že slika je res kot ena reklama, ne dobiš občutka neke pristnosti.« U6 je pripomnila: »Ne dobiš občutka, da je to res njen najljubši parfum.«

U4 je opozorila, da Indira že nekaj časa na svojem profilu objavlja veliko sponzoriranih vsebin, kar jo precej moti: »Sledim ji in mi gre na živce. V tem primeru gre za nagradno igro, za kar so ji plačali, tega parfuma, ki ga sponzorira, ne bomo videle nikoli več. To mi gre pri njej najbolj na živce. Naredi točno toliko, za kolikor je plačana in to se vidi tudi na njenih objavah. Če pogledaš njen profil, je sedaj malce boljše, decembra je bila vsaka objava samo reklama, nobena druga normalna vsebina.«

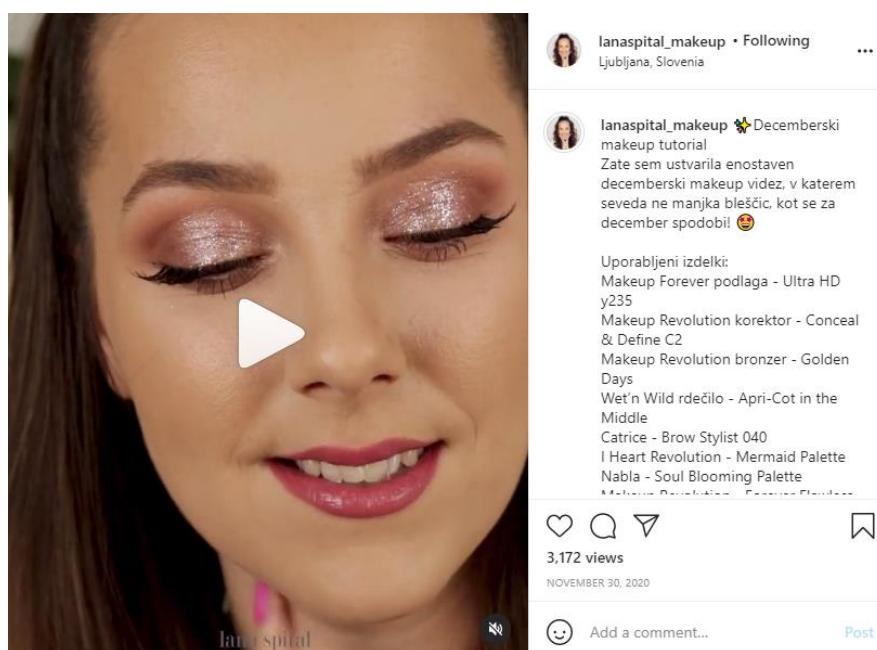
Večina udeleženk se strinja, da bi sodelovale v nagradnih igrah za izdelke, ki so jim všeč in ne zaradi samega vplivneža, ki objavlja nagradno igro. V tej nagradni igri bi sodelovale zaradi parfuma in ne Indire. U6 meni naslednje: »V nagradni igri bi sodelovala, ker lahko dobim izdelek, ne pa zato, ker bi Indira sama priporočila izdelek.« Nekaterе udeleženkе, ki sledijo Indiri, so omenile, da so ji prvotno začele slediti ravno zaradi ene nagradne igre. Nekaterе udeleženkе, ki niso ljubiteljice nagradnih iger, so dodale, da take objave spregledajo, saj jih ne

zanimajo, ker so vsiljive, U19 je omenila, da se do sedaj še ni odločila za sodelovanje, ker pri njej take objave dosegajo ravno nasprotni učinek.

Ob vprašanju, ali bi uporabile kodo za popust, so si udeleženske delile podobno mnenje kot za nagradno igro, kodo za popust bi uporabile za izdelke, ki jih že poznajo oz. jih želijo kupiti in ne zaradi samega vplivneža. U2 je omenila naslednji primer: »... kar se tiče kode za popust, je tak About You koncept. Ni ravno vezano na lepoto, vendar pogledaš, kateri vplivnež ima kodo za popust in jo potem uporabiš.« Naj dodam, da veliko slovenskih vplivnežev na svojih Instagram profilih ponuja kodo za popust v spletni trgovini About You. U2 je želela izpostaviti, da na spletu najprej poišče kodo za popust in jo nato ob nakupu uporabi v omenjeni spletni trgovini, pri tem pa se ne ozira, kateri vplivnež ponuja to kodo za popust. U6 je nadaljevala: »Točno tako, torej vzameš kodo, ne zato, ker je taka oseba in mu ti res privoščiš tiste 3 %, ki jih dobi od nakupa.«

V nadaljevanju sem udeleženkam pokazala tretji primer (slika 11), kratek vodič slovenske lepote vplivnice Lane Špital. Želela sem izvedeti, kaj udeleženske menijo o tovrstnih objavah ter ali se tudi same poslužujejo teh navodil in napotkov. Lana je lepotna navdušenka, diplomirana kozmetologinja in umetnica ličenja, ki na Instagramu deli nasvete za ličenje in nego kože, zadnje leto pa vodi tudi jogo obraza. Je ena izmed prvih deklet v Sloveniji, ki je začela snemati vodiče za ličenje, že vrsto let pa tesno sodeluje s spletno trgovino Ličila.si. Sedaj se osredotoča predvsem na nego kože, na Instagramu deli nasvete in informacije o negi obraza in izdelkih, ki jih uporablja in priporoča. Trenutno ji na Instagram profilu sledi 17 tisoč sledilk (Špital, 2021).

Slika 11: Instagram objava, vodič Lane Špital (@lanaspital_makeup)



Vir: Špital (2020).

Ob ogledu posnetka so udeleženke delile podobna mnenja, večini je bil posnetek všeč, ker je bil kratek, izobraževalen, uporaben, nevsiljiv in prijeten. Všeč jim je, da je make-up videz enostaven, da Lana na posnetku uporablja malo izdelkov, ki so cenovno dostopni. Izpostavile so tudi, da bi poizkusile ponoviti make-up videz, vendar z izdelki, ki jih že imajo doma. Všeč jim je bilo, da so seznam uporabljenih izdelkov našle v opisu objave. U2 je povedala: »Meni je sicer ta make-up, ki ga kaže, malček pretiran, bolj poznam njeno vsebino in ima bolj naravne zadeve, lahke trike, za ljudi, ki si za to vzamejo 10 min. Vidim, da so produkti, ki jih uporablja cenovno bolj dostopni, nisem potrošnik, ki bi za ličila precej zapravil.« U9 je delila podobno mnenje: »Jaz nje ne poznam, vendar mi je všeč, da je hiter tutorial. Všeč mi je, kako nanaša barve, na kakšen način si nanaša izdelek in senči barve. Zaradi tega še ne bi kupila produkta, bi pa poizkusila poustvariti videz s to tehniko z izdelki, ki jih imam doma.«

U6 je izpostavila, da ji je všeč, da Lana uporablja izdelke, ki so dostopni v Sloveniji: »... veliko izdelkov, ki jih uporabljajo mednarodni vplivneži, ni na razpolago v Sloveniji. Tukaj vse naštetu je kupljeno na Ličila.si, vendar je dostopno za slovensko občinstvo.« Več udeleženk je reklo, da jih take objave ne bi spodbudile v nakup, U10 je menila, da bi taka objava lahko vplivala na njeno podzavest in nakup v prihodnosti: »Verjetno bi bila podzavestno bolj pozorna na to maskaro, ki jo prikazuje na posnetku. V prihodnosti bi morda vplivalo na nakup, ker sem maskaro že večkrat zasledila, ne bi pa zaradi te objave šla kupit izdelka v trgovino.«

U5 in U17 sta povedali, da sta se v preteklosti s pomočjo Laninih vodičev in nasvetov, ki jih je objavljala na družbenih omrežjih, naučili ličiti.

Dve udeleženki se nista pozitivno odzvali na posnetek, U1 je dejala, da ji vplivnica ni všeč, U19 pa meni, da bi takšno objavo spregledala na Instagramu, ker ji ni zanimiva.

V četrtem primeru (slika 12) sem pokazala YouTube posnetek, kjer vplivnež James Welsh ocenjuje blagovno znamko The Ordinary. S tem primerom sem želela izvedeti, ali si uporabnice ogledajo take vsebine, ali jih take objave prepričajo v nakup in v kolikšni meri zaupajo vplivnežem, ki ocenjuje izdelke. Zanimalo me je tudi, ali udeleženke poznajo blagovno znamko The Ordinary, ki je trenutno zelo priljubljena znamka za nego kože. Udeleženke so si ogledale le nekaj minut, saj je bil posnetek precej dolg (skoraj 9 minut).

James Welsh je lepotni navdušenec, ki na svojem YouTube kanalu razpravlja o izdelkih za nego obraza, njihovo uporabo, sestavine in učinke. Sam tudi preizkuša izdelke in stremi k temu, da na kanalu razblini mite o negi kože. Londončana na kanalu spremlja več kot 1 milijon naročnikov. Čeprav se profesionalno ne ukvarja s kozmetiko, je njegov cilj svojim naročnikom poglobljeno predstaviti izdelke, ki jih sam uporablja in priporoča (Welsh, 2021).

Slika 12: YouTube objava, ocena Jamesa Welsha



Vir: Welsh (2019).

Večina udeleženk je imela pozitiven odziv na posnetek, le manjši del udeleženk si tovrstne vsebine ne bi ogledalo. Udeleženke, ki jim je bil posnetek všeč, so izpostavile, da jim je bila všeč sama predstavitev izdelkov ter Jamesov ton glasu in sijoč izgled kože. Predvsem jim je bil všeč način, kako ocenjuje izdelke, predstavi sestavine, pokaže uporabo in tudi pokritizira izdelke. Udeleženke, ki uporabljajo The Ordinary kozmetiko, so povedale, da so pred nakupom naletele na veliko vprašanj o sami uporabi in delovanju izdelkov, pred nakupom pa so se poglobile in si ogledale veliko podobnih posnetkov. U5 je povedala naslednje: »The Ordinary je the best. Pač ja, dobro je povedal, da v začetku ne veš oz. se moraš pozanimati, kako deluje. Se moraš poglobiti, vendar enkrat, ko ugotoviš, je zelo v redu in poceni produkt. Meni so zadnje čase precej bolj zanimivi tisti, ki govorijo o negi kože, še posebej zaradi karantene. Imam obupno kožo in ne rabim toliko make-upa.« U17 je delila podobno izkušnjo: »Ko sem prvič slišala za to kozmetiko, sem šla na tak način raziskovat. Pot me ni peljala do njega, ampak ja, pri The Ordinary ne veš točno, kaj rabiš, moraš si prebrati in raziskati posamezne produkte. On na tem posnetku lepo predstavi. Da je možki, to me ne moti, govori o cinku, vendar ga očitno ne uporablja, ker nima mozoljev. Super informacije, res, da najdeš vse te informacije na njihovi strani, vendar mi je lažje, če si jih ogledam.«

U15 je povedala, da so jo ravno take vsebine prepričale v nakup izdelka: »Tiste izdelke, ki sem jih kupila, sem jih do nosečnosti tudi dejansko uporabljala. So kisline in moram priznati, da sem zelo zadovoljna. Gre za nizkocenovne izdelke, ob ogledu takih vsebin sem se odločila tudi za nakup.«

U2 je izjavila, da vplivneža ne pozna, pozna pa The Ordinary kozmetiko, sama je tudi iskala dodatne informacije prek spleta, ogledala si je podobne vsebine in v kolikor bi naletela na

posnetek Jamesa, bi še dodatno preverila, s čim se ukvarja in na čem sloni njegovo znanje o negi kože.

Udeleženke, ki Jamesa spremljajo, so povedale, da jim je všeč njegova vsebina, čeprav ni dermatolog, jasno in razumljivo predstavi izdelke in način uporabe, sam izdelke več časa uporablja in testira ter poda pristno oceno. Izpostavile so tudi, da za izdelke, ki mu ne odgovarjajo poda kritiko in mu zato tudi bolj zaupajo. U15 je delila svojo izkušnjo: »... določeno obdobje sem kupovala The Ordinary kozmetiko in vse poti vodijo do njega. Predstavi delovanje izdelkov v par minutah, da tisto nekaj več, vzame si čas, da stestira izdelke in jih potem oceni. Res testira izdelke za dlje časa in zna tudi podati kritiko, če mu izdelek ne bo odgovarjal.« U6 je delila podobno izkušnjo: »Jaz ga že nekaj časa spremljam, res, da ni dermatolog, vendar zelo dobro razloži neke sestavine, zelo je pomembno, da na enostaven način predstavi, kaj so te sestavine v produktih, nekako iščeš te sestavine tudi v ostalih produktih, da znaš tudi sam primerjati. Všeč mi je, ker dobro razloži sestavo.«

U3 je ob ogledu posnetka delila svojo izkušnjo z The Ordinary kozmetiko. Sama spremlja Ano Debevc, vplivnico na Instagramu, ki je zdravnica interne medicine. Čeprav ji Anin način komunikacije ni najbolj blizu, spremlja njene vsebine in ji zaupa zaradi njene strokovnosti: »Skoraj vse storyje si ogledam, zdi se mi, da ve, kaj govori, dobro argumentira in znanstveno predstavi. Veliko govori o The Ordinary in potem grem pogledat nekoga neznanega, kot je ta naš primer, ki mi pove s svojimi besedami in ker ga lažje poslušam in mi izgleda bolj fajn, potem bom rekla ja. Kljub temu zaupam bolj njej, čeprav mi je antipatična.« U7 je na ta primer komentirala, da se je potrebno zavedati, da čeprav je Ana zdravnica, dobi po vsej verjetnosti odstotke od promocije in priporočil izdelkov.

Nekaterim udeleženkam posnetek ni bil všeč predvsem zaradi dolžine, zdel se jim je predolg. U9 je menila naslednje: »Ni mi všeč način, kako predstavi informacije in kako govori, vse skupaj je predolgo. Sama bi raje šla take zadeve prebrat, mogoče sestavine ali pa kakšen review. Ni mi zanimivo, kako razlaga. Lažje mi je, da si zadeve preberem v miru.« Dve udeleženki sta bili skeptični, ali lahko zaupata moškemu, ki deli nasvete za nego kože.

Povzamem lahko, da si udeleženke pred nakupom izdelka, ki ga še niso uporabile, ogledajo več različnih posnetkov in ocen vplivnežev. Udeleženke vedno bolj izkazujejo zanimanje za izdelke za nego kože. Pred nakupom se podajo v raziskovanje in iščejo čim več informacij iz prve roke, všeč jim je, kadar vplivnež podrobno in jasno predstavi učinek izdelka, sestavine, nanos in učinek po uporabi. Všeč jim je, da je vplivnež pristen in da pokritizira izdelke, ki mu ne odgovarjajo. S tem vzbudi dodatno zaupanje. Predvsem v primeru The Ordinary kozmetike, ki ponuja paleto izdelkov za nego kože, so se uporabnice informirale s pomočjo spleta. Udeleženke po eni strani bolj zaupajo vplivnežem, ki so strokovnjaki na tem področju (dermatologi, zdravniki, umetniki ličenja). Po drugi strani pa so pripravljene prisluhniti vplivnežem, ki niso profesionalci, v kolikor se sami v raziskavo izdelka poglobijo, ga sami testirajo in uporabijo, delijo svojo izkušnjo in je njihova ocena izdelka iskrena, jasna in dobro

argumentirana. Obenem bodo vseeno še dodatno preverile, s čim se ukvarja nepoznan vplivnež in ali za njegovimi ocenami stoji kakršnokoli znanje. K zaupanju še dodatno prispeva izgled vplivneža, v kolikor bi imel lepo kožo, bi udeleženkam vzbudil dodatno zaupanje in dal občutek, da res skrbi za svojo kožo in je pravi naslov za dajanje nasvetov.

V zadnjem primeru (slika 13) sem pokazala YouTube posnetek, kjer vplivnež Hiram ocenjuje več različnih čistilnih gelov. Čeprav so si udeleženke že ogledale podoben primer, sem želela preveriti, kaj menijo o vsebini, ki jo objavlja eden izmed najbolj priljubljenih vplivnežev za nego kože. Njegov stil in način komunikacije se precej razlikuje od Jamesovega in zanimalo me je, kateri vplivnež in način komunikacije udeleženke bolj prepriča. Tudi v tem primeru sem pokazala samo nekaj minut posnetka, ki traja 12 minut.

Hiram Yarbro je trenutno eden izmed najbolj priljubljenih vplivnežev na področju nege kože. Svojo pot je začel na YouTubu z objavljanim ocen kozmetičnih izdelkov in dajanjem nasvetov o negi kože. Priznava, da ni profesionalni strokovnjak na tem področju, vendar se rad poglubi v sestavine izdelkov in jih sam tudi preizkusi. Izjemno je priljubljen med generacijo Z, ki ga od prve karantene dalje zvesto spremlja na TikToku, kjer mu sledi več kot 6 milijonov sledilcev (Strugatz, 2020). Primer sem izbrala tudi zato, ker me je zanimalo, ali bo udeleženkam všeč Hiramov način komunikacije, ker gre za priljubljenega vplivneža med generacijo Z, udeleženke v fokusni skupini pa so pripadnice generacije milenijcev.

Slika 13: YouTube objava, ocena Hiram



Vir: Hiram (2020).

Udeleženke so se ob ogledu zadnjega primera odzvale precej negativno. Skoraj vse so se strinjale, da je Hiramov način komunikacije precej agresiven, način govora prehitel, ni se jim zdel simpatičen in težko bi si ogledale celoten posnetek do konca. U15 je menila naslednje:

»Meni je bila že ta minutka mučna, kaj šele, da bi mu sledila vsakodnevno. Tak način mi ni všeč. Lahko da podaja svoje lastno mnenje za nizkocenovne izdelke, vendar ne na tak način.« U14 je menila, da ji Hiram deluje prisiljeno zabaven, U16 se je za trenutek zdel zabaven, vendar bi jo ogled celotnega posnetka utrudil, U18 pa je spominjal na prodajalce s TopShopa. U5 je vseeno izpostavila, da ji je všeč, da je v posnetku omenil, da določene izdelke sponzorira oz. dobi odstotke od prodaje in nekatere udeleženske so izpostavile, da jim je bil všeč izgled njegove kože.

Ko sem omenila, da je vplivnež poznan na TikToku, so udeleženske opazile, da se to pozna na Hiramovemu načinu komunikacije in podajanju informacij, vse skupaj je potekalo bolj dinamično in sama vsebina je mogoče namenjena mlajšim gledalcem. Nekatere so ocenile, da niso prava publika za take vsebine, saj ne spremljajo TikToka oz. spadajo v starejšo generacijo.

Dvema udeleženkama je bil Hiram všeč zato, ker je bil zabaven in so bile vsebine bolj razgibane. U12 je menila naslednje: »Tega bi raje poslušala kot prejšnjega, ker je malo bolj odštekan in naredi šov.«

Ko so si udeleženske ogledale vseh pet primerov, sem jih vprašala, ali bi se na podlagi podobnih objav odločile za nakup izdelka. Naj omenim, da so udeleženske že med samim pogovorom omenjale lastne izkušnje in primere nakupov.

Udeleženske prve skupine so v en glas pritrdile, da bi jih take objave spodbudile v nakup. Izpostavile so tudi, da bi podobne vsebine iskale pred nakupom izdelka v fazi iskanja dodatnih informacij oz. takrat, ko še niso dokončno odločene za nakup. Poudarile so, da so s pomočjo takih vsebin opazile tudi nove izdelke, U2 je omenila naslednje: »... prideš do novih idej, to je ta druga stran, vidiš, da nekaj nekdo uporablja, vidiš pri drugih in potem začneš raziskovati naprej. To je tudi podlaga za nakup.«

Nekatere udeleženske iz drugih skupin so omenile, da so se za nakup odločile na podlagi vodičev in ocen vplivnežev. Menijo, da so jim te ocene služile v pomoč pri izbiri izdelka v fizični trgovini. U17 je delila svojo izkušnjo: »Iskala sem puder, ker v Müllerju doživim šok zaradi preveč izbire. Prej bi se rada informirala, na YouTubu sem našla eno mamico, vplivnico s Hrvaške, ki je testirala veliko pudrov. Pogledala sem, kaj bi meni ustrezalo in nato sem šla v Müller in potestirala izdelke, ki jih je vplivnica priporočila. Na podlagi tega sem se odločila za nakup.« U19 je delila podobno izkušnjo: »... spremljam enega moškega, ki predstavlja in ocenjuje parfume. Na tak način dobiš idejo, usmeritev in izbor, ko greš v Müller, da se lažje odločiš za nakup.«

U13 je delila, da je kupila The Ordinary izdelke zaradi objave Lane Špital, zaupa ji, ker ocenjuje, da za njenimi komentarji stoji tudi znanje: »The Ordinary in CeraVe so produkti, ki jih Lana Špital promovira in vse sem kupila nekaj let nazaj in jih še vedno uporabljam. Zdi se

mi, da je ona edina, ki ima podlago in znanje, v ostale podvomim, pred naročilom vprašam še prijateljice.«

Nekatere udeleženke so uporabile tudi kode popustov vendar samo za izdelke, ki so jih poznale in že prej uporabile. Menijo, da je to tisti zadnji vzgib, ki te spodbudi k nakupu. U15 je povedala naslednje: »Mogoče za izdelke, ki jih redno nakupujem, ker se mi izplača. Vendar, da bi me ta koda prepričala v nakup enega izdelka, ki ga ne poznam, in da bi ga poizkusila na novo, pa ne. Mogoče res za izdelke, ki jih poznam in je koda za 25 % popust, drugače me kode ne prepričajo v nakup nepoznanega izdelka.«

Le dve udeleženki fokusnih skupin se nista odločili za nakup izdelkov na podlagi prikazanih vsebin.

3.4.7 Odnos do tradicionalnih oblik trženja

Za zaključek sem udeleženke vprašala, kakšen je njihov odnos do tradicionalnih oblik trženja. Povprašala sem jih, ali jih tradicionalne oblike trženja bolj ali manj prepričajo v nakup lepotnega izdelka, v primerjavi z objavami vplivnežev.

Večina udeleženk je razložila, da ne spremljajo več televizije in vedno več časa preživijo na pametnem telefonu. Tiste, ki vseeno spremljajo televizijo, oglase preprosto prevrtijo naprej s funkcijo časovnega zamika. Nekatere so izpostavile, da na televiziji sploh ne opazijo več oglasov za lepote izdelke, zdi se jim, da se vrtijo oglasi, namenjeni starejši populaciji. U1 je menila naslednje: »... zdi se mi, da na televiziji sploh ni reklam za kozmetične izdelke. Prikazujejo se samo še reklame za živila, popuste za upokojujence, za odpravljanje bolečin v križu. Očitno so res namenjene samo še starejši populaciji, ker jo samo še starejši spremljajo.« U1 je ob tem poudarila, da če se primerja s svojimi starši, je veliko bolj kritična in previdna ter ne naseda več oglaševanim sporočilom na televiziji: »Se spomnite naših staršev, kako so v 90-ih kupovali izdelke preko TopShopa? Kako smo sedaj bolj previdni. Kako so včasih prodajali izdelke in kako jih sedaj? Bolj smo ozaveščene, bolj poznamo te trike oglaševanja. Mislim, da smo šli naprej.« U7 je rekla, da se blagovne znamke, ki jih spremlja, oglašujejo samo na družbenih omrežjih: »... televizija se je spremenila zaradi ciljne publike, tudi me gledamo z drugačnimi očmi in zanimajo nas drugi produkti, ki nam jih ne ponujajo. To so brandi, ki si še vedno zagotavljajo reklamo na televiziji, mogoče zaradi cene, nekateri so se osredotočili na mlajšo populacijo, preselili so se na Instagram in TikTok.«

Udeleženke so si enotne, da jih oglasi na televiziji ne prepričajo v nakup. Zavedajo se, da sporočila oglasov niso pristna, so vsiljiva, primanjkuje jim dodatne informacije o samem izdelku, namenjena so širši publiki in učinki oglaševanih izdelkov niso dosegljivi v resničnem svetu. Dekleta so izpostavila primer oglasov Pantene šampona, kjer se manekenki na oglasu svetlikajo lasje, same pa doma niso nikoli dosegle takega učinka. Zavedajo se tudi, da se v oglasih pojavljajo manekenke in zvezdnice, ki izdelkov ne preizkusijo, ampak jih samo

promovirajo, kar jih še bolj odvrča od nakupa in vzbuja nezaupanje. U3 je navedla naslednji primer: »Na televizijskih reklamah so plačane manekenke, ki promovirajo Maybelline maskaro, same pa nosijo umetne trepalnice. Da gre za umetne trepalnice se je izkazalo takoj, ko so jih približali in s puščicami prikazovali njihovo podaljšanje.« Udeleženke so tudi opazile, da se z zvezdicami v oglasih ne morejo poistovetiti.

Nekatere so omenile, da bi preko televizije ali plakatov mogoče opazile izdelke, ki bi jih nato še dodatno raziskale na spletu in si ogledale objave vplivnežev, kaj menijo o tem izdelku.

Ob primerjavi tradicionalnih oblik trženja z objavami vplivnežev so udeleženke enotnega mnenja, da raje prisluhnejo vsebinam vplivnežev. Udeleženke so se opredelile kot ozaveščene potrošnice, pred nakupom pa iščejo različne informacije o izdelkih, učinke ob uporabi in mnenja preostalih zadovoljnih uporabnic. Te informacije prej prejmejo prek vplivnežev, kot pa prek oglasov na televiziji ali reklamnih plakatov. U15 meni: »Bolj so mi všeč vplivneži, več dela vložijo v prodajo izdelka, več informacij dobim o samem izdelku na tak način, kot pa na televiziji ali na plakatu.« Podobno mnenje je delila tudi U16: »Mogoče televizija služi bolj prepoznavnosti blagovne znamke, torej da vem, da neka znamka obstaja. Zaradi vplivnežev, predvsem tistih, ki jim sledim, so mi všeč, jim zaupam in so avtentični, obstaja večja verjetnost, da me bodo navdihnili oz. vzbudili zanimanje za določen izdelek. Nič še nisem kupila na tak način, vendar obstaja možnost, da bi prej kupila nekaj na podlagi priporočila vplivneža, ki mu zaupam.«

Zavedajo se, da so televizijski oglasi prekratki, da bi lahko pravilno predstavili vse učinke in lastnosti izdelka. U3 je povedala naslednje: »Televizija preveč prodaja samo na podlagi embalaže, vse, kar smo si danes ogledale in komentirale, smo zato, ker iščemo dodatne informacije, recimo o uporabi, kar na reklami ni najbolj prikazano. Samo prodajajo platnico, nič drugega. Osebnost me ne prepričajo.« U2 ob tem meni naslednje: »Veš, da ni avtentično, vidiš Pantene šampon, ki si ga zagotovo enkrat uporabila in nisi imela takih las, kot dekleta na televiziji, pri vplivnežih se mi še vedno zdi, da je vse skupaj bolj pristno. Manekenke na televiziji si krema z enim gibom nanesejo na obraz in koža je drugi dan sijoča in napeta, brez kakršnihkoli nepravilnosti.« U6 je delila podobno mnenje: »Posnetki od blizu so zelo uporabni, vplivneži imajo poslanstvo, da pokažejo before/after učinek, na televiziji imajo 10 sekund časa, da pokažejo vse najboljše lastnosti produkta, ne da nam dajejo dodatne informacije, ki nas zanimajo, od cene naprej. Ni nujno, da na vseh tipih kože nekaj deluje.«

Pri vplivnežih cenijo tudi trud in delo, ki ga vložijo v raziskovanje in predstavitev samih izdelkov. Cenijo vtise, ki jih vplivneži predstavijo ob prvi uporabi izdelka, saj so ti odzivi spontani in iskreni, zanimivi pa so jim tudi »prej in potem« učinki izdelka. U3 je izpostavila naslednje: »Všeč mi je, ko vplivnež prvič odpre izdelek, ga uporabi in ko vidiš tisti prvi vtis, ko so ljudje pred kamero in takoj povedo, kaj jim je všeč in kaj jim ni všeč. Recimo, da po 15 minutah povedo, da maskara ne zdrži, take stvari se mi zdijo bolj resnične.«

Pojasnile so tudi, da z vplivneži lažje neposredno stopijo v stik in jih vprašajo za nasvet, mnenje, medtem ko je s tradicionalnimi medij to preprosto nemogoče. Zavedajo se, da vplivneži komunicirajo in vsebine prilagajajo svoji publiki, s katero se tudi poistovetijo, medtem ko so oglasi na televiziji preveč generični in namenjeni širši javnosti.

V prvi skupini se je sprožilo vprašanje na temo prepovedi uporabe filtrov za oglaševanje lepotnih izdelkov. U5 je povedala: »Pomislila sem, da je to sporno. Govorimo o avtentičnosti, v resnici uporabijo filter in promovirajo puder, kremo.« U2 je na to odgovorila, da bi raje videla objave brez filtrov oz. da vplivnež na posnetku že prej razjasni, da med oglasom ne uporablja filtra.

Na koncu se je v tretji skupini razvila debata na problematiko avtentičnosti vsebin vplivnežev. U15 je delila svojo izkušnjo in skrb, saj več let spremlja Ano Debevc, ki ji zaupa zaradi strokovnega znanja, vendar zadnje čase opaža, da Ana promovira vedno več izdelkov, posledično je pričela dvomiti v pristnost njenih objav. U15 je delila svojo izkušnjo: »Če lahko delim z vami moj primer, o vplivnici na Instagramu, Ani Debevc (Instagram profil @antiageanasan), je internistka zdravnica, ki se ukvarja tudi s kozmetiko. Sledim ji že nekaj časa, v začetku je svetovala produkte iz samih raziskav, sedaj pa ima vedno več produktov in promocijskih kod. Očitno so se podjetja odločila za sodelovanje z njo, ker ima tudi vedno več sledilcev. To me moti in podvomila sem v znanje in informacije, ki sem jih od nje pridobila. Vse je postalo preveč sponzorirano.« U16 je komentirala, da gre za zelo problematično zadevo, vedno več vplivnežev sodeluje z različnimi podjetji, kar vpliva na njihovo vsebino in verjetno bo v prihodnosti ostalo manjše število vplivnežev, ki bodo ostali pristni in zvesti sebi.

Ugotavljam, da so udeleženske fokusnih skupin kritične, radovedne in ozaveščene potrošnice. Cenijo iskrenost, znanje, transparentnost ter avtentičnost tako vplivnežev kot blagovnih znamk. V zadnjih letih se odločajo za nakup izdelkov za nego kože, ki so prisotni na spletu, so kvalitetni, naravni in cenovno dostopni. Ne nasedajo več obljubam manekenk in zvezdnic na televizijskih oglasih in reklamih plakatih, temveč se pred nakupom dodatno pozanimajo in pričakujejo, da bo izdelek, ki ga bodo kupile, izpolnil vse obljubljene učinke.

5.5 Razprava

Z rezultati analize fokusnih skupin bom v nadaljevanju odgovorila na v izhodišču zastavljena raziskovalna vprašanja:

- a. Kako se porabnice pred nakupom informirajo o kozmetičnih izdelkih?
- b. Kaj porabnice menijo o sodobnih vplivnežih?
- c. Kakšno je subjektivno zaznavanje porabnic trženja s pomočjo vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja?
- d. Kaj porabnice menijo o objavah lepotnih vplivnežev?
- e. Kakšna je vloga sodobnih vplivnežev pri odločanju porabnic kozmetičnih izdelkov?

Raziskovalno vprašanje 1: Kako se porabnice pred nakupom informirajo o kozmetičnih izdelkih?

V raziskavi sem ugotovila, da se udeleženke pred nakupom kozmetičnih izdelkov po informacije najprej obrnejo k prijateljicam. Z njimi se pogovorijo in upoštevajo njihova mnenja in priporočila. Omenile so, da obstaja večja verjetnost, da bodo kupile izdelek na podlagi priporočila prijateljic. Isto velja za kritike, bolj ko bo prijateljica nezadovoljna z izdelkom, manjša bo možnost za nakup. Da se udeleženke rade obrnejo po priporočila k prijateljicam ni presenetljivo, saj zadnje raziskave dokazujejo, da 83 % anketirancev zaupa priporočilom izdelkov s strani prijateljev in družine (Nielsen, 2015).

Kot sekundarni vir informaciji so omenile splet. Nekatere so povedale, da se podrobneje informirajo tako, da v Google brskalnik vpišejo želen izdelek in si na forumih, uradnih spletnih straneh izdelkov, spletnih trgovinah ali blogih preberejo mnenja drugih porabnikov. Nekatere so izpostavile, da se po podrobne informacije obrnejo k vplivnežem in preverijo, kaj ti priporočajo oz. menijo o izdelku. Oglejajo si video posnetke in ocene na YouTubeu, kjer vplivneži podrobno in jasno predstavijo učinke izdelka, sestavine, nanos in učinek po uporabi. Všeč jim je, kadar je vplivnež pristen, dodatno zaupanje vzbudi s kritiko nad izdelki, ki mu ne odgovarjajo. Te ugotovitve sovpadajo z ugotovitvami raziskave Vettesove (2019), ki je pokazala, da porabnice, preden kupijo lepotni izdelek, iščejo informacije prek vplivnežev. 67 % vprašanih tako pred nakupom kozmetičnega izdelka preveri, kako je vplivnež ocenil izdelek, 59 % vprašanih pa si ogleda ocene uporabnikov na spletu. Uporabnice tudi cenijo, kadar vplivnež negativno oceni izdelek, saj tako deluje bolj pristno in verodostojno (v Gerdeman, 2019).

The Ordinary velja za revolucionarno znamko za nego kože, ki je zelo popularna med milenijci. Ta znamka je postala priljubljena zaradi cene, sestavin in učinkov izdelkov ter načina komunikacije s kupci, saj se ne oglašuje preko tradicionalnih medijev (Wischhover, 2020). Svojo prepoznavnost je zgradil ob pomoči trženja od ust do ust, kjer so tako zadovoljni uporabniki kot vplivneži na spletu delili svoje izkušnje in nasvete za uporabo izdelkov (McKinnon, 2020). Udeleženke, ki uporabljajo The Ordinary kozmetiko, so pred nakupom naletele na nešteto vprašanj o uporabi in učinkih izdelkov. Takrat so se podale v raziskovanje in si ogledale veliko ocen in posnetkov vplivnežev. Po eni strani so prisluhnile ocenam vplivnežev, ki so strokovnjaki na tem področju (dermatologi, zdravniki, umetniki ličenja). Po drugi strani pa so prisluhnile tudi vplivnežem, ki niso profesionalci, v kolikor so se poglobili v raziskavo izdelka, ga testirali in uporabili, delili svojo izkušnjo in podali iskreno, jasno in dobro argumentirano oceno. Pomembno jim je bilo tudi, da je imel vplivnež, ki je podajal oceno, lepo kožo. S tem jim je vzbudil zaupanje in dal občutek, da skrbi za svojo kožo in je pravi naslov za dajanje nasvetov.

Udeleženke s problematično kožo so omenile, da se po nasvet obrnejo k strokovnjakom (dermatologu, kozmetičarki) ali v lekarni. Nekatere si želijo ogledati izdelek v živo, ga

povohati in preveriti teksutro, zato se pred nakupom pozanimajo v trgovini ter v kolikor je možnost, prosijo za tester, da še same doma preizkusijo izdelek.

Raziskovalno vprašanje 2.: Kaj porabnice menijo o sodobnih vplivnežih?

V raziskavi sem ugotovila, da udeleženke vplivneže najprej povežejo z oglasi in družbenim omrežjem Instagram. Obenem se zavedajo, da niso vsi vplivneži enaki, saj vsi ne promovirajo samo izdelkov, temveč so tudi ustvarjalci vsebin na družbenih omrežjih, so zanimivi in priljubljeni, imajo obsežno skupnost, s sledilci delijo svoje osebno življenje, znanje in nasvete.

Udeleženke vplivnežem sledijo zato, ker jim je všeč vsebina, ki jo objavljajo, ta mora biti povezana z njihovimi interesi, kot so recimo fitnes, šport, zdravo življenje, kulinarika, lepota, moda in otroci. Obenem morajo vplivneži posredovati vsebine, ki so zanimive in njim pisane na kožo. Dodatno vrednost predstavljajo tudi vplivneži, ki posredujejo znanje in poučne vsebine. V raziskavi je več udeleženk izpostavilo, da vplivnežem sledijo glede na obdobje v svojem življenju. Zavedajo se, da se z leti lastni interesi spreminjajo in zaradi tega na spletu spremljajo drugačne vsebine kot v preteklosti. To sta predvsem izpostavili udeleženki, ki sta bili v času raziskave noseči in zaradi nosečnosti sedaj spremljata drugačne vsebine. Nekatere udeleženke ostajajo zveste vplivnežem, ki jim sledijo že vrsto let, dojemajo jih kot prijatelje in so se nanje navezale. Rade jih spremljajo, upoštevajo njihova priporočila, hkrati pa jih tudi zanima, kaj se dogaja v njihovem osebnem življenju.

Poleg vsebin je udeleženkam pomembno, da so vplivneži iskreni, pristni, prijetni in izvirni. Pomembno jim je tudi, da so simpatični, transparentni, da imajo zanimivo osebnost ter da se sledilci lahko z njimi poistovetijo. Nekaterim je všeč, če so zabavni, drugim pa, če so preprosti, domači in da niso preveč vsiljivi. Poleg osebnosti in vsebin vplivnežev je udeleženkam pomemben tudi izgled fotografij, ki jih objavljajo na družbenih omrežjih in ali vplivneži sledijo aktualnim trendom urejanja in obdelovanja slik. Pozorne so tudi na njihov način izražanja, posredovanja informacij in govora.

Med razloge, zakaj bi prenehale slediti vplivnežem, so navedle objavljanje preveč sponzoriranih vsebin in oglasov. Zmoti jih, kadar vplivnež promovira preveč različne izdelke, ki se ne ujemajo z njegovo osebnostjo, identiteto in vsebino. Pri promociji izdelkov jih zmoti pomanjkanje pristnosti in kritike, saj dvomijo, da vplivneži res preizkusijo vse izdelke oz. da so vsi izdelki, ki so jih preizkusili, zares dobri. Naslednji razlog, ki so ga navedle, je objavljanje nezanimivih vsebin in pomanjkanje iskrenosti v objavah. Zmoti jih tudi pretirano objavljanje slik in storyjev na dnevni ravni, saj na družbenih omrežjih sploh ne zasledijo več objav prijateljev. Omenile so tudi, da so prenehale spremljati vplivneže, ki se niso razvijali naprej, njihova vsebina pa je ostala enaka in so postali nezanimivi.

Raziskovalno vprašanje 3.: Kakšno je subjektivno zaznavanje porabnic trženja s pomočjo vplivnežev v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja?

Na podlagi odgovorov udeleženk sem ugotovila, da te zmeraj manj spremljajo tradicionalne medije, kot so radio ali televizija. Zmeraj več časa preživijo na pametnih telefonih in tiste, ki vseeno spremljajo televizijo, oglasov sploh ne opazijo, ker uporabljajo funkcijo časovnega zamika. Ta premik potrjujejo tudi zadnje raziskave, ki kažejo, da gledalci, stari med 18 in 34 let, tedensko preživijo 13:52 ur pred televizijo in 32:50 ur uporabljajo aplikacije ali spremljajo splet prek pametnega telefona (Nielsen, 2020). Obenem 45 % slovenskih anketirancev uporablja časovni zamik med gledanjem televizije in 71 % jih med gledanjem istočasno uporablja splet (iPROM, 2016).

Udeleženke so izpostavile, da na televiziji ne opazijo več oglasov, ki bi prikazovali kozmetične izdelke, temveč da so se oglasi na televiziji prilagodili publiki, ki jo spremlja. Opazile so, da se na televiziji prikazujejo oglasi za živila ali izdelke, ki so bolj pisani na kožo starejši publiki. Na tej točki so se zavedale, da v primerjavi s starši, na oglase gledajo bolj kritično in ne zaupajo posredovanim oglaševalskim sporočilom. Opažajo tudi, da so lepotne znamke, ki jih zanimajo, bolj prisotne na družbenih omrežjih. Tega se zavedajo tudi blagovne znamke, kot so L'Oréal, MAC, Estée Lauder in mnoge druge, vedno bolj sodelujejo z vplivneži in so vedno bolj prisotne na spletu (CrowdMedia, brez datuma).

V raziskavi so si bile udeleženke enotne, da jih oglasi na televiziji ne prepričajo v nakup kozmetičnih izdelkov. Izpostavile so, da oglasi ne delujejo pristno, so vsiljivi, primanjkuje jim dodatne informacije o izdelku, namenjeni so širši javnosti, preveč so generični in učinki izdelkov niso dosegljivi v resničnem svetu. Poudarile so, da se na oglasih prikazujejo zvezdnice in manekenke, s katerimi se ne morejo poistovetiti. Te izdelke samo promovirajo, kar jih še bolj odvrača od nakupa in vzbuja nezaupanje.

Ob primerjavi tradicionalnih oblik trženja z objavami vplivnežev so bile udeleženke enotnega mnenja, da raje prisluhnejo vsebinam vplivnežev. Kot sem že omenila, udeleženke se pred nakupom kozmetičnih izdelkov podajo v raziskovanje in se po podrobnejše informacije obrnejo k vplivnežem. Všeč jim je vsebina njihovih objav, kjer pokažejo iskrene ocene in kritike izdelkov, prve vtise, nasvete za uporabo ter prej in potem učnike po uporabi izdelka. Televizijski oglasi se jim zdijo so prekratki, saj v le nekaj sekundah pokažejo embalažo in hitre učinke ob prvem nanosu izdelka. Te ugotovitve potrjujejo tudi raziskave, kjer se mlade uporabnice bolj poistovetijo z vplivneži na Instagramu, kot s slavnimi osebami in jih dojemajo kot bolj zanesljiv vir informacij (Djafarova & Rushworth, 2017).

Udeleženke so povedale, da obstaja večja verjetnost, da bodo kupile izdelek na podlagi priporočila vplivneža, ki mu zaupajo, kot pa na podlagi tradicionalnih oglasov. Ugotavljajo tudi, da se z njimi lahko lažje povežejo, poistovetijo in stopijo v stik. Schouten, Janssen & Verspaget (2019) so v svoji raziskavi prišli do podobnih ugotovitev, torej da se vprašani z

vplivneži bolj poistovetijo, povežejo in jim bolj zaupajo kot pa znanim osebnostim. Podprli so tudi, da bi vprašani raje kupili izdelek na podlagi priporočila vplivneža kot slavne osebe. Tudi raziskava Vettesove (2019), ki se je osredotočala na porabnice kozmetičnih izdelkov, je pokazala, da porabnice najmanj zaupajo oglasom blagovnih znamk in oglasom zvezdnikov ter na njihovo nakupno odločitev najbolj vplivajo ocene in mnenja vplivnežev (v Gerdeman, 2019).

V raziskavi sem prišla do ugotovitve, da so udeleženke pripadnice generacije milenijcev in jih lahko opredelim kot kritične in radovedne potrošnice. Od blagovnih znamk želijo iskrena, pristna, transparentna in avtentitčna sporočila. Vedno bolj se odločajo za nakup izdelkov za nego kože, ki nastopajo na spletu, so kvalitetni, naravni in cenovno dostopni. Ne nasedajo več obljubam zvezdnic in manekenk na televiziji, temveč se pred nakupom po dodatne informacije obrnejo k vplivnežem. Ob nakupu kozmetičnih izdelkov pričakujejo, da bodo izpolnili vse obljubljeni učinke. V nasprotnem primeru izdelka po vsej verjetnosti ne bodo priporočile naprej. Čeprav upoštevajo mnenja vplivnežev, se vedno bolj zavedajo, da bolj ko bodo ti postali popularni, bolj bodo sponzorirali in sodelovali z blagovnimi znamkami. Izrazile so skrb, da zna to vplivati na njihovo vsebino, posledično bo v prihodnje manj vplivnežev, ki bodo ostali pristni in zvesti samim sebi. Temu sledi pa tudi dvom v iskrenost njihovih objav.

Raziskovalno vprašanje 4.: Kaj porabnice menijo o objavah lepotnih vplivnežev?

Na podlagi raziskave sem ugotovila, da udeleženke spremljajo tako lepotne vplivneže kot tudi vplivneže, ki se ukvarjajo z drugimi vsebinami, kot je moda, vendar občasno delijo informacije o lepotnih izdelkih, ki so jim všeč. Ker jih že več časa spremljajo, zaupajo njihovim priporočilom. Kot sem že izpostavila, zaradi strokovnega znanja bolj zaupajo dermatologom, zdravnikom, make-up umetnicam, hkrati prisluhnejo informiranim vplivnežem, kot je recimo James Welsh, ki se poglobi v oceno, razišče izdelek in poda svoje iskreno mnenje. Udeleženke ob tem ostajajo pozorne, kdo ocenjuje izdelek, se pa tudi naknadno informirajo, na čem temelji njegovo znanje in s čim se profesionalno ukvarja. Obenem jih ne moti, če so njihove objave sponzorirane, v kolikor omenjajo izdelek, ki ga zares uporabljajo in priporočajo zaradi lastne pozitivne izkušnje.

Objava na Instagramu – udeleženke so ob ogledu objave Anje Kolenc izpostavile, da čeprav se je vplivnica lepo naličila, same tega videza ne bi poustvarile, ker je zanj porabila preveč ličil in se s tem videzom ne poistovetijo. Tovrstne objave bodo torej pozitivno sprejete s strani porabnic, ki se rade ličijo in uporabljajo veliko izdelkov. Te vsebine so koristne zato, ker so v opisu objave nanizani uporabljeni izdelki, ki jih lahko porabnice poiščejo in kupijo v trgovini. Uporabne so tudi s tega vidika, da porabnice vidijo izdelek in spoznajo blagovno znamko, ki je prej mogoče niso poznale.

Nagradna igra – ob ogledu nagradne igre Indire Ekić so bile udeleženke enotnega mnenja, da je objava delovala kot oglas, vplivnica ni delovala pristno in izdelek je preveč silil v ospredje.

Za sodelovanje v nagradni igri bi se odločile zaradi izdelka in ne priporočila vplivnice. Nekateri take objave motijo, saj delujejo vsiljivo in dosežajo ravno nasprotni učinek. Kodo popusta, ki se je nahajala v objavi, bi uporabile samo v primeru, če bi želele kupiti izdelek, ki ga že poznajo ali uporabljajo, in ne zaradi priporočila vplivneža. Izpostavile so tudi, da včasih po spletu iščejo kode popustov različnih vplivnežev, pri tem pa se ne ozirajo, kateri vplivnež ponuja kodo za izdelek. Raziskava Bloglovin' Consumer Survey (2016) kaže, da porabniki cenijo avtentičnost vplivnežev in niso naklonjeni objavam, ki delujejo preveč samopromocijsko. Porabnike ne motijo sponzorirane objave takrat, ko vplivneži sponzorirajo izdelek, ki so ga že v preteklosti (brezplačno) omenjali na svojih profilih. Vplivneži morajo ostati zvesti samim sebi, saj jih sledilci poznajo in prepoznajo vsebine, ki niso dosledne in se ne ujemajo z njihovo osebnostjo.

Objavljanje tovrstnih vsebin lahko pripelje tudi do tega, da porabniki prenehajo slediti vplivnežu. Zaradi takih objav pričnejo izgubljati zaupanje vanj, ker vsebine postajajo preveč promocijske in ker se oddaljuje od primarne vsebine, zaradi katere so ga pričeli spremljati.

Make-up vodič – ob ogledu vodiča Lane Špital so udeleženke menile, da je posnetek izobraževalen, uporaben, nevsiljiv in prijeten. Same bi ta make-up videz poizkusile poustvariti, vendar z izdelki, ki jih že imajo doma. Ponovno jim je bilo všeč, da je vplivnica nanizala seznam izdelkov, ki jih uporablja. Ugotavljam, da čeprav taka objava udeleženke ne bi spodbudila v sam nakup, bi pozitivno pripomogla k prepoznavnosti izdelkov in blagovne znamke. Nekateri udeleženke so omenile, da so se na podlagi podobnih vodičev, ki jih je objavljala Lana, naučile ličiti.

Ocena izdelkov – udeleženke so si ogledale dva različna posnetka, kjer vplivneža ocenjujeta izdelke. Posnetek Jamesa Welsha so pozitivno ocenile zaradi njegovega prijetnega tona glasu, izgleda kože in načina, kako ocenjuje, predstavi sestavo, pokaže uporabo in pokritizira izdelke. Posnetek Hyrama udeleženkam ni bil všeč, ker je bil njegov način komunikacije agresiven, način govora prehitel in se jim ni zdel simpatičen. Skleпам lahko, da je Hyramov način govora zmotil udeleženke zato, ker je vplivnež priljubljen predvsem med generacijo Z, veliko objavlja na TikToku in temu tudi prilagodi vsebino, udeleženke pa so pripadnice generaciji milenijcev. Z njim se niso mogle poistovetiti in celotna izkušnja je bila zanje stresna. Hassan, Teo, Ramaya in Al-Kumaim (2021), ki so preučevali, katere lastnosti lepotnih vplivnežev vzbuja zaupanje, so odkrili, da sledilci najbolj zaupajo vplivnežem, s katerimi se lahko poistovetijo, ki izkazujejo znanje, samozavest in imajo prijeten način govora. Skleпам lahko, da je James izkazoval vse naštetne karakteristike, medtem ko je Hyramov način komunikacije izzval negativen odziv in udeleženke se niso uspele poistovetiti z njim.

Čeprav si med raziskavo niso ogledale še več primerov, so udeleženke izpostavile, da si rade ogledajo tudi storyje na Instagramu. Všeč so jim prvi vtisi in resnični odzivi ob uporabi izdelkov. Večina udeleženk si tudi raje ogleda posnetke, kot pa prebere informacije na spletu.

To potrjujejo tudi raziskave, ki kažejo, da si porabniki raje ogledajo video (64 %) in slikovne (61 %), kot pa napisane vsebine (38 %) (Rakuten Marketing, 2019).

Raziskovalno vprašanje 5.: Kakšna je vloga sodobnih vplivnežev pri odločanju porabnic kozmetičnih izdelkov?

Iz pogovorov fokusnih skupin in odzivov na primere objav sem ugotovila, da je vloga vplivnežev pri odločanju porabnikov kozmetičnih izdelkov izjemnega pomena.

Ugotovitve bom prilagodila na Kotlerjev in Kellerjev (2016) model nakupnega procesa odločanja.

Prepoznavanje problema – porabniki ob objavah vplivnežev (slike, video posnetki na Instagramu, YouTubu, TikToku) opazijo izdelke in blagovne znamke, ki jih prej mogoče niso poznali. Take izdelke lahko opazijo na primer:

- v Instagram objavah, kjer vplivnež na sliki prikaže svoj make-up videz in v objavi podrobneje poda seznam uporabljenih izdelkov (primer objave Anje Kolenc),
- v Instagram objavah, kjer vplivnež podarja izdelek in spodbuja sledilce k sodelovanju v nagradni igri (primer objave Indire Ekić),
- v obliki vodiča, video posnetka, kjer vplivnež predstavi tehnike in izdelke, s katerimi je ustvaril make-up videz (primer objave Lane Špital),
- v ocenah na YouTubu, kjer vplivnež ocenjuje izdelke, ki jih uporablja in sam testira na lastni koži (primer video posnetka Jamesa Welsha),
- na storyih na Instagramu, kjer vplivnež ocenjuje in predstavi izdelke (primer Ane Debelc, ki so ga izpostavile udeleženke fokusne skupine).

To sovпада z ugotovitvami Bloglovin' Consumer Survey (2016), kjer so ugotovili, da se je 54 % ženskih porabnic odločilo za nakup izdelka na podlagi objave vplivneža na družbenem omrežju, 63 % vprašanih pa je objava vplivneža navdihnila k uporabi novega izdelka, ki ga prej niso poznale. Zanimive podatke je posredovala tudi raziskava podjetja Rakuten Marketing (2019), ki kaže, da je 41 % anketirancev prek vplivnežev na teden našlo vsaj eno novo blagovno znamko ali izdelek.

Iskanje informacij – porabniki se pred nakupom natančneje pozanimajo, podajo se v raziskovanje in na spletu iščejo podrobnejše informacije. Pri raziskovanju izdelkov, ki jih še niso uporabili, si ogledajo podrobne ocene, kjer vplivneži delijo svoje vtise, način uporabe, prej in potem učinke izdelkov in kritike. Preberejo si tudi bloge. Do podobnih ugotovitev je prišla Vettesovova (2019), ki je pokazala, da 67 % vprašanih pred nakupom kozmetičnega izdelka preverijo, kako je vplivnež ocenil izdelek (v Gerdeman, 2019).

Vrednotenje alternativ – v tej fazi si ogledajo več različnih ocen vplivnežev na YouTubeu in Instagram in preverijo, kaj menijo tako strokovnjaki (npr. zdravnica Ana Debevc, make-up umetnica Lana Špital ali Indira Ekić) kot ljubitelji kozmetičnih izdelkov (npr. James Welsh).

Nakupna odločitev – porabniki se nato na podlagi pridobljenih informacij odločijo za nakup, tako preko objav, ki vsebujejo neposredne povezave na spletno trgovino, kot v fizični trgovini. Spodbudijo jih tudi kode popustov, predvsem za izdelke, ki jih že poznajo in redno uporabljajo. Raziskave kažejo, da je 80 % anketirancev s klikom na objavo ali direktno povezavo, ki jo je objavil vplivnež, opravilo nakup (Rakuten Marketing, 2019). Tudi udeleženske rade nakupujejo prek spleta, tako v slovenskih kot tujih spletnih trgovinah. Zadnje raziskave kažejo, da v Sloveniji vedno več nakupujemo preko spleta, saj je v zadnjem letu 88 % starih med 25 in 34 let opravilo vsaj en nakup prek spleta (Statistični urad Republike Slovenije, 2020b). Obenem še vedno obiščejo fizične drogerije, kot so dm in Müller, ali pa kupijo kozmetične izdelke v lekarni.

Sudha in Sheena (2017), ki sta v svoji raziskavi preučevali, kako vplivneži vplivajo na nakupni proces porabnikov v modni industriji, sta prišli do podobnih zaključkov. Ugotovili sta, da v začetni fazi prepoznavanja problema porabniki zaznajo željo po izdelku, ki ga vplivnež objavi na družbenih omrežjih. Nato porabniki iščejo informacije o izdelkih prek raznoraznih blogov. Tudi pri vrednotenju alternativ se poslužujejo blogov, kjer spremljajo različne ocene, opise in vtise o izdelkih, ki jih delijo vplivneži. Na koncu se odločijo za nakup prek blogov, kjer vplivneži delijo popuste in direktne povezave do spletnih trgovin, ki ponujajo želen izdelek.

Podobne ugotovitve lahko povežemo tudi z AIDA modelom, ki je sestavljen iz faz zavedanja, zanimanja, želje in nakupa (Li & Yu, 2013). V fazi zavedanja so vplivneži, s pomočjo objav in slik, odlično orodje za posredovanje informacij o izdelkih svojim sledilcem. (Wiley, 2018). V fazi zanimanja, z objavljanim lastnih vsebin in informacij, sledilcem omogočajo lažjo primerjavo izdelkov (SocialBook, 2019). V zadnji fazi porabnike spodbudijo k nakupu tako, da jim ponudijo kodo s popustom, ali objavijo direktno povezavo do spletne trgovine (Wiley, 2018).

5.6 Priporočila za podjetja

Slovenskim kozmetičnim podjetjem bi priporočila sodelovanje z vplivneži. Ti jim lahko ustvarijo unikatne in pristne vsebine, nagovorijo obstoječe in potencialne kupce ter povečajo prepoznavnost blagovne znamke ali prodajo.

Podjetja naj skrbno preučijo svoje kupce, povprašajo naj se, kateri demografski skupini pripadajo, kakšne so njihove nakupne navade, ali kupujejo preko spleta, kakšne vsebine so jim všeč, ali spremljajo vplivneže ter ali so aktivni na Instagramu in ostalih družbenih omrežjih. Na podlagi teh vprašanj naj najdejo vplivneža, ki jim bo pisan na kožo, bo znal ustvariti pristno in zanimivo vsebino za namen kampanje.

V raziskavi sem ugotovila, da udeleženke vedno manj spremljajo tradicionalne medije. Podjetja naj zato izberejo splet kot kanal, preko katerega bodo posredovala oglaševana sporočila. Natančneje, udeleženke raziskave so pripadnice generacij milenijcev, vedno bolj so prisotne na družbenih omrežjih, rade uporabljajo pametne telefone, spremljajo vplivneže, rade nakupujejo preko spleta in tam tudi iščejo podrobnejše informacije o kozmetičnih izdelkih. So ozaveščene nakupovalke, televizijski oglasi jim ne posredujejo vseh potrebnih informacij o učinkih, uporabi in delovanju izdelkov. Tudi zvezdnicam in manekenkam, ki se prikazujejo na televizijskih oglasih, ne zaupajo – tovrstna sporočila jih prej odvrnejo od nakupa. Želijo si pristnih in zanimivih vsebin, poučnih video posnetkov, realnih slik in sporočil s strani nekoga, s katerim se lahko poistovetijo. Blagovne znamke naj se odločijo za sodelovanje z vplivneži, ki bodo tovrstne vsebine objavljali na družbenih omrežjih. Vplivneži so lahko tako strokovnjaki (zdravniki, dermatologi, umetniki ličenja), kot tudi kritični porabniki ali pa ljubitelji kozmetičnih izdelkov, ki delijo iskrene vtise in odzive na izdelke.

Podjetja naj se odločijo za sodelovanje z vplivneži, ki imajo prijeten ton glasu, zdravo in negovano kožo, so simpatični, samozavestni in s sledilci komunicirajo na sproščen način. Med posredovanjem sporočil naj izkazujejo znanje, lahko podajo tudi kritiko in s tem utrdijo svojo kredibilnost. Izogibajo naj se vplivnežem, ki promovirajo izdelke, ki niso v skladu z njihovo osebnostjo in vsebino na profilu. Izogibajo naj se tudi posameznikom, ki promovirajo več različnih kozmetičnih izdelkov naenkrat ter promovirajo izdelke, ki jih prej niso nikoli (brezplačno) omenjali ali preizkusili.

Vplivneži lahko pripomorejo k povečanju prepoznavnosti blagovne znamke in prodaje. V raziskavi sem ugotovila, da se porabnice odločajo za uporabo kod in sodelujejo v nagradnih igrah za kozmetične izdelke, ki jih že poznajo. Z zanimivimi Instagram objavami, poučnimi ocenami, prvimi vtisi in vodiči lahko vplivneži pripomorejo k povečanju prepoznavnosti blagovne znamke, vplivajo na bodoči nakup in uporabnicam olajšajo izbiro pri nakupu izdelkov v fizičnih prodajalnah. Ob pomoči tovrstnih objav lahko porabnice spoznajo tudi nove kozmetične izdelke, ki jih prej niso poznale.

5.7 Omejitve raziskave

Čeprav sem izvedla raziskavo na temo lepotnih vplivnežev, ki je zelo aktualna, ima ta tudi določene omejitve. Potekala je v krogu 19 deklet, razdeljenih v tri skupine, kjer so bile udeleženke stare od 24 do 34 in bile pripadnice generaciji milenijcev. Zanimivo bi bilo preučiti, kakšna so stališča porabnic kozmetičnih izdelkov drugih generacij, predvsem generacije Z in porabnic, starejših od 35 let. Zanimivo bi bilo preučiti tudi mlade moške uporabnike, kaj menijo o tej tematiki in kakšna so njihova stališča do objav lepotnih vplivnežev. V magistrski nalogi sem uporabila kvalitativno metodo, ki lahko predstavi izhodišča za nadaljnje raziskave na področju trženja s pomočjo vplivnežev, predvsem na področju lepotnih izdelkov. V prihodnosti bi lahko natančneje raziskali učinkovitost posameznih objav lepotnih vplivnežev in preučili, katere oblike objav prispevajo k najbolj učinkoviti trženjski kampanji. Omejitve predstavljajo

tudi primeri objav, ki sem jih pokazala udeleženkam. Obstaja možnost, da bi udeleženke ob ogledu drugačnih primerov izrazila drugačna mnenja in vtise.

SKLEP

V magistrski nalogi sem želela ugotoviti, kakšna je vloga vplivnežev pri odločanju porabnikov kozmetičnih izdelkov. Zanimalo me je, kaj porabniki menijo o sodobnih vplivnežih, kako se pred nakupom informirajo o kozmetičnih izdelkih, na kakšen način upoštevajo mnenje lepotnih vplivnežev, kaj menijo o njihovih objavah in kakšno je njihovo subjektivno zaznavanje tovrstne oblike trženja v primerjavi s tradicionalnimi oblikami.

S pomočjo raziskave sem ugotovila, da udeleženkam prijateljice predstavljajo primarni vir informacij pred nakupom kozmetičnih izdelkov. Nato se po dodatne informacije obrnejo na splet, na forumih, družbenih omrežjih, spletnih trgovinah si preberejo mnenja drugih uporabnikov. Ogledajo si tudi ocene vplivnežev in preverijo, kaj menijo o določenem izdelku.

Ugotovila sem, da udeleženke vplivneže najprej povezujejo z oglasi in Instagramom. Kljub temu se zavedajo, da se vplivneži razlikujejo med seboj, torej da vsi ne oglašujejo samo izdelkov, temveč da so ustvarjalci vsebin na družbenih omrežjih in imajo obsežno število sledilcev, s katerimi si delijo interese. Tistim, ki sledijo od začetka, dojemajo kot prijatelje, jim bolj zaupajo in upoštevajo njihove nasvete. Udeleženkam je zelo pomembno, da so vplivneži pristni in iskreni, da imajo zanimivo vsebino ter da se lahko poistovetijo z njimi. Zaradi pretiranega objavljanja vsebin, predvsem oglasov, jim bodo prenehale slediti. Zmoti jih tudi promocija izdelkov, ki se ne ujemajo z njihovo osebnostjo in vsebino, pogrešajo pa tudi kritiko.

V raziskavi sem prišla do ugotovitve, da so porabnice, ki so pripadnice generacije milenijcev, kritične in radovedne potrošnice. Z zvezdicami na televiziji se ne morejo poistovetiti, ne nasedajo več njihovim obljubam o nerealnih učinkih kozmetičnih izdelkov, temveč se pred nakupom po dodatne informacije obrnejo na splet, kjer si preberejo mnenja preostalih uporabnikov in vplivnežev. Slednji jim posredujejo podrobne in pristne informacije o izdelkih, načinu uporabe, sestavinah in učinkih. Rade spremljajo njihove vsebine, kot so vodiči za ličenje, ocene izdelkov ali prvi vtisi. V primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja, je njihova vsebina bolj pristna, prijetna, informativna in uporabna. Čeprav upoštevajo njihova mnenja, se zavedajo, da bodo zaradi priljubljenosti vse pogosteje sodelovali z blagovnimi znamkami. To bo vplivalo na njihovo vsebino in v prihodnje bo vedno manj vplivnežev, ki bodo ostali pristni in zvesti samim sebi. Posledično bodo porabnice pričele dvomiti v iskrenost njihovih objav. Zaradi tega jim bodo tudi prenehale slediti.

Glede na ugotovitve lahko povzamem, da so vplivneži odlično orodje za povečanje prodaje, prepoznavnost blagovne znamke in omogočajo neposredno komunikacijo med blagovno znamko z obstoječimi ali potencialnimi kupci. Porabniki se preko njihovih objav lahko spoznajo z novimi kozmetičnimi izdelki, na podlagi ocen pa lažje ovrednotijo izdelke. Ob

pomoči kode popustov ali direktne povezave do spletne trgovine sledilce spodbudijo k zaključku nakupa. Pomembno je, da vplivnež ostane zvest samemu sebi, ohranja integriteto in stik s svojo publiko, saj ta ga najbolje pozna in bo takoj prepoznala, kdaj promovira nekaj, v kar ne verjame oz. ne uporablja. Podjetja morajo natančno preučiti, s katerim vplivnežem bodo sodelovala v kampanji. Najprej morajo dobro preučiti svoje kupce in strategijo in temu primerno izbrati vplivneža.

Trendi kažejo, da se vedno več podjetij odloča za sodelovanje z vplivneži, saj se porabniki odklanjajo od tradicionalnih medijev, zmeraj bolj brskajo po spletu in vse več časa preživijo na mobilnih napravah. Pri tem morajo vzeti v poštev, da s časom, tako kot oglasi na televiziji, lahko objave vplivnežev postanejo manj verodostojne in pristne. Prihodnost vsekakor sloni na vplivnežih z manjšim številom sledilcev, s katerimi ohranjajo stik in jim posredujejo iskrene vsebine in nasvete.

LITERATURA IN VIRI

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
2. Aichner, T. & Jacob, F. H. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
3. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
4. Babić Rosario, A., Sotgiu, F., de Valck, K. & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
5. Berg, B.L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson Education, Inc.
6. Biron, B. (2019, 9. julij). Beauty has blown up to be a \$532 billion industry - and analysts say that these 4 trends will make it even bigger. *Business Insider*. Pridobljeno 26. aprila 2020 iz <https://www.businessinsider.com/beauty-multibillion-industry-trends-future-2019-7#4-sustainable-alternatives-4>
7. Bizjak Zabukovec, B. (2017, 7. november). *Kaj je vplivnostni marketing in kdo ter kako se ga gre pri nas?* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>
8. Blattberg, E. (2015, 24. april). *The demographics of YouTube, in 5 charts*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>
9. Bloglovin'. (2016). *The Global Power of Influencers. Bloglovin' Consumer Survey November 2016*.
10. CeraVe Skincare. [CeraVe]. (2020, 21. oktober). *If you suffer from eczema, you may also have very dry or itchy skin, so choosing products developed with these skin types in mind is essential*. [Facebook fotografija]. Pridobljeno 18. marca 2021 iz

- <https://www.facebook.com/CeraVe/photos/a.144048758950082/3531444330210491/?type=3&theater>
11. CeraVe Uk. (2021). *The CeraVe Story*. Pridobljeno 18. marca 2021 iz <https://www.cerave.co.uk/about-cerave/the-cerave-story>
 12. Charles, J. [@jamescharles]. (2018, 3. november). *UNLEASH YOUR INNER ARTIST feeling so overwhelmed & grateful for everyone's support on my collection reveal with @morphebrushes which launches November 13th 8AM PST and at all @ultabeauty locations on November 16th. check out the video on my channel for swatches & all details! ily*. [Instagram fotografija]. Pridobljeno 26. aprila 2020 iz <https://www.instagram.com/p/BpsinzmAqB-/>
 13. Charles, J. [@jamescharles]. (2020). *Objave* [YouTube kanal]. Pridobljeno 26. aprila 2020 iz <https://www.youtube.com/jamescharles>
 14. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
 15. Christensson, P. (2008, 14. januar). *Web 2.0 Definition*. Pridobljeno 22. marca 2020 iz <https://techterms.com/definition/web20>
 16. Coates, H. (2020, 29. oktober). How CeraVe Became The Budget Skincare Brand Beauty Editors Go Wild For. *Vogue*. Pridobljeno 18. marca 2021 iz <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/cerave-skincare>
 17. Cosmetify. (2021). *The Cosmetify Index*. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://www.cosmetify.com/the-cosmetify-index/>
 18. CrowdMedia. (brez datuma). *10 Of The Top Beauty Brands Using Influencer Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://crowdmedia.com/blog/top-ten-beauty-brands-using-influencers>
 19. Curtin, D. (2018). James Charles' Morphe palette sells out in less than 10 minutes after going on sale. *her.ie*. Pridobljeno 2. maja 2020 iz <https://www.her.ie/beauty/james-charles-morphe-palette-sells-less-10-minutes-going-sale-435917>
 20. Danziger, P. N. (2019, 1. september). 6 Trends Shaping The Future Of The \$532B Beauty Business. *Forbes*. Pridobljeno 5. junija 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/#2a65386e588d>
 21. DataReportal. (2021). *DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
 22. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 36(5), 798-828.
 23. Deciem The Abnormal Beauty Company. [deciem]. (2019, 30. julij). *(5/5) The Ordinary 100% Plant-Derived Squalane is a lightweight plant-derived solution to support healthy hydration. Squalane is non-comedogenic and is suitable for use on all skin types*. [Facebook fotografija]. Pridobljeno 28. marca 2021 iz

- <https://www.facebook.com/deciem/photos/a.286843978083265/1951739104927069/?type=3&theater>
24. Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
 25. Dolan, K. A., Peterson Withorn, C. & Wang, J. (2020). America's Richest Self-Made Women. *Forbes*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://www.forbes.com/profile/hudakattan/?list=self-made-women&sh=e125cc83cecc>
 26. Ehlers, K. (2017, 23. februar). 2017: The Year Of The Influencer. *Forbes*. Pridobljeno 8. januarja 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/2/#11d683a56a40>
 27. Ekić, I. [@indiraekic]. (2021a). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 28. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/indiraekic/>
 28. Ekić, I. [@indiraekic]. (2021b, 3. februar). *VALENTINOV GIVEAWAY Zaključeno!* [Instagram objava]. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://www.instagram.com/p/CK1Q3UYJlk1/>
 29. Filipovič, L. [@lepaafna]. *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://www.instagram.com/lepaafna/>
 30. Fishkin, R. (2013, 29. maj). *Goodbye SEOMoz. Hello Moz!* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. aprila 2020 iz <https://moz.com/blog/goodbye-seomoz-hello-moz>
 31. Gerdeman, D. (2019, 26. avgust). Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. *Harvard Business School*. Pridobljeno 9. maja 2020 iz <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing>
 32. Gibbs, A. (1997). Focus Groups. *Social Research Update*, 19(8), 1-8.
 33. Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing. Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. The McGraw-Hill Companies.
 34. Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramaya, T. & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3).
 35. Hawley, D. (2019, 8. avgust). *10 Powerhouse Influencer Marketing Niches* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. marca 2020 iz <https://www.viralnation.com/blog/10-powerhouse-influencer-marketing-niches/>
 36. Hawley, D. (2020, 1. januar). *Micro, Macro, Celebrity: Get To Know Your Influencer Tiers* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. marca 2020 iz <https://www.viralnation.com/blog/micro-macro-celebrity-get-to-know-your-influencer-tiers/>
 37. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

38. Hopper HQ. (2017, 10. November). *Instagram Rich List 2017 – The Platform's Highest-Earners Revealed!* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list-2017-platforms-highest-earners-revealed/>
39. Hou, K. (2019, 26. september). Michelle Phan Was YouTube's Biggest Beauty Star. Then She Vanished. *The Cut*. Pridobljeno 7. marca 2020 iz <https://www.thecut.com/2019/09/michelle-phan-youtube-beauty-star-on-why-she-left.html>
40. Huda Beauty. (2021). *ABOUT US*. Pridobljeno 17. Aprila 2021 iz https://hudabeauty.com/us/en_US/aboutus.html
41. Hiram. [@Hiram]. (2020, 29. februar). *The BEST Drugstore Facial Cleansers* [YouTube video]. Pridobljeno 5. Februarja 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=wTXmkn6B7dI>
42. Influencer Marketing Hub. (2020). *What Is an Influencer*. Pridobljeno 26. februarja 2020 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
43. Influencer Marketing Hub. (2021a). *Influencer Marketing Benchmark Report 2021*.
44. Influencer Marketing Hub. (2021b). *TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021)*. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
45. Instagram. (2020). *About us*. Pridobljeno 7. marca 2020 iz <https://about.instagram.com/about-us>
46. iPROM. (2016, 6. december). *iPROM in Valicon z novo raziskavo o medijski potrošnji: televizija aktivno spodbuja uporabo interneta*. Pridobljeno 20. februarja 2018 iz <https://iprom.si/iprom-in-valicon-z-novo-raziskavo-o-medijski-potrosnji-televizija-aktivno-spodbuja-uporabo-interneta/>.
47. iPROM. (2020a, 24. maj). *Raziskava iPROMa in Valicona: V Sloveniji tudi v letošnjem letu največ medijskih sredstev namenjenih prikaznemu oglaševanju*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicona-v-sloveniji-tudi-v-letosnjem-letu-najvec-medijskih-sredstev-namenjenih-prikaznemu-oglasovanju/>
48. iPROM. (2020b, 20. julij). *V Sloveniji 74 odstotkov vsega dostopa do digitalnih medijev prek mobilnih naprav*. Pridobljeno 11. marca 2021 iz <https://iprom.si/v-sloveniji-74-odstotkov-vsega-dostopa-do-digitalnih-medijev-prek-mobilnih-naprav/>
49. iPROM. (2020c, 7. oktober). *Raziskava iPROMa in Valicona: Nakupna pot v novi resničnosti spremenjena in močno odvisna od interneta*. Pridobljeno 11. marca 2021 iz <https://iprom.si/raziskava-iproma-in-valicona-nakupna-pot-v-novi-resnicnosti-spremenjena-in-mocno-odvisna-od-interneta/>
50. iPROM. (brez datuma). *Strokovni terminološki slovar*. Pridobljeno 28. marca 2021 iz <https://iprom.si/slovar/>
51. Jade, Z. (2020). *List Of Influencer Marketing Niches* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. marca 2020 iz <https://hireinfluence.com/blog/list-of-influencer-marketing-niches/>
52. J. Edwards III, J. (2021, 23. februar). Estee Lauder to Pay \$1 Billion for Most of Deciem Skin Care. *Bloomberg*. Pridobljeno 26. aprila 2021 iz

- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-23/estee-lauder-to-pay-1-billion-for-majority-of-deciem-skin-care>
53. Kaplan, M. A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
 54. Kattan, H. (2021). *HudaBeauty*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://www.instagram.com/hudabeauty/>
 55. Kavilanz, P. (2020, 18. julij). TikTok turned this skincare brand into a cult favorite. *CNN*. Pridobljeno 18. marca 2021 iz <https://edition.cnn.com/2020/07/18/business/cerave-loreal-tiktok/index.html>
 56. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
 57. Kolenc, A. [@anjakolenc]. (2020, 26. april). *Jz sm ready za poletje kind of look*. [Instagram objava]. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz https://www.instagram.com/p/B_c4MQnDoB0/
 58. Kolenc, A. [@anjakolenc]. (2021). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 28. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/anjakolenc/>
 59. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
 60. Lekarnar. (2021). *CeraVe*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://www.lekarnar.com/proizvajalci/cerave>
 61. Li, J. & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-Bank Campus-Marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 5, 47-51.
 62. Lin, Y. (2020, 31. marec). *10 INFLUENCER MARKETING STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics>
 63. Linqia. (2016). *The State of Influencer Marketing 2017. A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing*.
 64. Linqia. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020. Influencer Marketing Grows Up*.
 65. Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
 66. Loreal-finance.com. (2020). Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2020/>
 67. Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
 68. Mackey, A. (2005). *The Practice of Advertising* (5th ed.). Sydney: Elsevier Butterworth.
 69. Malnar, M. [@majamalnar]. (2021). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 8. marca 2021 iz <https://www.instagram.com/majamalnar/>
 70. Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(175), 137-160.
 71. MAXQDA. (2021). *Uradna spletna stran MAXQDA*. Pridobljeno 16. marca 2021 iz <https://www.maxqda.com/>

72. McKinnon, T. (2020, 9. december). *The Ordinary's Strategy for Success, 4 Reasons it Has Taken Off* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://www.indigo9digital.com/blog/theordinarygrowthstrategy>
73. Mediakix. (2015). *MOST POPULAR TYPES OF YOUTUBE MAKEUP VIDEOS* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. maja 2020 iz <https://mediakix.com/blog/youtube-makeup-videos-most-popular-types/>
74. Mediakix. (2019a). *The CMO's Guide to Influencer Marketing*.
75. Mediakix. (2019b). *A COMPREHENSIVE GUIDE TO BEAUTY INFLUENCER PROGRAMS* [objava na blogu]. Pridobljeno 2. maja 2020 iz <https://mediakix.com/blog/beauty-influencer-programs-types-examples-guide/>
76. Morphe. (2020). *MORPHE X JAMES CHARLES*. Pridobljeno 26. aprila 2020 iz <https://www.morphe.com/pages/james-charles>
77. Mozetič, S. [@SaraBeautyCorner]. (2021). *Objave* [YouTube kanal]. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://www.youtube.com/c/SaraBeautyCorner>
78. Muda, M., Musa, R. & Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42(12), 374-382.
79. Muda, M., Musa, R. & Putit, L. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged sword. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21-32.
80. NapoleonCat. (2020, februar). *Instagram users in United States of America February 2020*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-united_states_of_america/2020/02
81. Nielsen. (2015). *Global trust in advertising winning strategies for an evolving media landscape*.
82. Nielsen. (2020). *The Nielsen Total Audience Report August 2020*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/08/nielsen-total-audience-report-aug-2020.pdf>
83. PageFair. (2020). *Blockthrough/PageFair 2020 Adblock Report*.
84. Parker, C. Scott, S. & Geddes, A. (2019). *Snowball Sampling*. SAGE Research Methods Foundations.
85. Petrovič, S. (2021, 19. januar). *Kateri trendi bodo prevladovali v digitalnem oglaševanju v 2021?* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://iprom.si/blog/kateri-trendi-bodo-prevladovali-v-digitalnem-oglasovanju-v-2021/>
86. Pew Research Center. (2019, 10. april). *Facebook, YouTube continue to be the most widely used online platforms among U.S. adults*. Pridobljeno 15. marca 2020 iz https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/ft_19-04-10_socialmedia2019_facebookyoutube_2/
87. Phan. M. [@michellephan]. (2020, 23. januar). *After sex hair. Heh heh heh..* [Instagram fotografija]. Pridobljeno 7. junija 2020 iz <https://www.instagram.com/michellephan/>
88. Pixability. (2018). *The Digital Beauty Counter. How Beauty Marketers Can Connect With Consumers Through YouTube, Facebook, And Instagram Video*.

89. Puglise, N. (2016, 12. oktober). CoverGirl names makeup artist James Charles its first cover boy. *The Guardian*. Pridobljeno 26. aprila iz <https://www.theguardian.com/fashion/2016/oct/11/covergirl-james-charles-first-cover-boy-makeup-artist>
90. Rakuten Marketing. (2019). *2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers*.
91. Rudd, M. (2020, 20. februar). Teenager sparks sales of 100,000 serums after posting about their \$14 product that cleared her acne on TikTok. *Daily Mail*. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-8026573/Teenager-sparks-1-1MILLION-sales-Ordinary-skincare-posting-TikTok.html>
92. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
93. Schiffer, J. (2020, 19. oktober). Affordable beauty brands are finding fame on TikTok. What's next? *Vogue Business*. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://www.voguebusiness.com/beauty/affordable-beauty-brands-are-finding-fame-on-tiktok-whats-next>
94. Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1-25.
95. Schumacker, A. (2020, 19. november). Huda Beauty Ranks Higher Than Kylie Cosmetics as World's Most In-Demand Makeup Brand. *Vogue*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://en.vogue.me/beauty/huda-beauty-most-in-demand-cosmetics-brand/>
96. Senft, T.M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Media*. New York: Peter Lang Publishing.
97. Simpson, L. (2020, 17. junij). Who is cosmetics queen Huda Kattan? 5 things to know about the Huda Beauty founder, Instagram star – and friend of Kim Kardashian. *South China Morning Post*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3089340/who-cosmetics-queen-huda-kattan-5-things-know-about-huda>
98. Sitar Žumer, A. [@ajdasitar]. (2020). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 7. marca 2020 iz <https://www.instagram.com/ajdasitar/>
99. SocialBook. (2019, 25. april). *A Step-by-Step Beginner's Guide to Influencer Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. marca 2020 iz <https://socialbook.io/blog/a-beginners-guide-to-influencer-marketing/>
100. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*. Pearson Education Limited.
101. Statistični urad Republike Slovenije. (2020a, 8. oktober). *Razvitost digitalne družbe v Sloveniji v času pandemije*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9136>
102. Statistični urad Republike Slovenije. (2020b, 6. November). *Spletno nakupovanje še naprej narašča: v zadnjih 3 mesecih opravilo vsaj en spletni nakup 52 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9191>

103. Statista. (2019a). *Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2019, by age group*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>
104. Statista (2019b). *Leading goals of influencer marketing worldwide as of 1st quarter 2018*. Pridobljeno 25. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/666426/goals-influencer-marketing/>
105. Statista. (2020a). *Share of influencers posting sponsored content on Instagram 2019, by gender*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/>
106. Statista. (2020b). *Market share of leading cosmetics, fragrances and personal care products markets worldwide in 2018, based on revenue*. Pridobljeno 4. junija 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/717710/market-share-cosmetics-personal-care-products-markets/>
107. Statista. (2020c). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age group*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
108. Statista. (2020d). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
109. Statista. (2020e). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2020, by gender*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
110. Statista. (2020f). *Breakdown of the cosmetic market worldwide 2011-2019, by product category*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>
111. Statista. (2020g). *Beauty & Personal Care*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/outlook/70000000/100/beauty-personal-care/worldwide?currency=eur>
112. Statista. (2021a). *Distribution of TikTok users in the United States as of June 2020, by age group*. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
113. Statista. (2021b). *Monthly TikTok app user engagement in the United States from October 2019 to March 2020*. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1115136/tiktok-user-engagement-monthly-usa/#:~:text=From%20October%202019%20to%20March,on%20the%20social%20video%20platform.>
114. Strugatz, R. (2020, 8. september). The Content Creator Who Can Make or Break a Skin Care Brand. The Gen Z whisperer Hiram Yarbro is not like beauty influencers of the past. *The New York Times*. Pridobljeno 28. marca 2021 iz

- <https://www.nytimes.com/2020/09/08/style/Gen-Z-the-content-creator-who-can-make-or-break-your-skin-care-brand.html>
115. Sudha, M. & Sheena. K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.
 116. Syme, R. (2018, 29. januar). The Cult Skin-Care Brand Whose Secret Ingredient Is Being Dirt Cheap. *The New Yorker*. Pridobljeno 28. marca 2021 iz <https://www.newyorker.com/culture/on-and-off-the-avenue/the-ordinary-cult-skin-care-secret-ingredient-is-being-dirt-cheap>
 117. Špital, L. [@lana.spital]. (2020, 30. november). *Decemberski makeup tutorial* [Instagram objava]. Pridobljeno 3. februarja 2021 iz https://www.instagram.com/p/CIOQrd8F_iu/
 118. Špital, L. [@lana.spital]. (2021). *Objave* [Instagram profil]. Pridobljeno 28. marca 2021 iz https://www.instagram.com/lanaspital_makeup/
 119. The NPD Group. (2020, 3. februar). *U.S. Prestige Beauty Industry Generates \$18.8 Billion in Sales for 2019, Driven by Skincare, Reports The NPD Group*. Pridobljeno 5. junija 2020 iz <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/us-prestige-beauty-industry-generates-18-8-billion-in-sales-for-2019--driven-by-skincare-reports-the-npd-group/>
 120. The NPD Group & CivicScience. (2019). *The Changing Face of Makeup*. Pridobljeno 5. junija 2020 iz <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/infographics/2019/the-changing-face-of-makeup/>
 121. Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3. ed.). Los Angeles: SAGE Publishing.
 122. Vlamiš, K. (2021, 17. april). Makeup brand Morphe is parting ways with beauty YouTuber James Charles amid reports he sent sexual messages to minors. *INSIDER*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz <https://www.insider.com/morphe-parts-ways-with-james-charles-amid-sexual-misconduct-reports-2021-4>
 123. Yemu Li Chiang, J. (2018, 31. januar). *Influencer Marketing Latest Trends & Best Practices: 2018 Report* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. aprila 2021 iz <https://blog.musefind.com/influencer-marketing-latest-trends-best-practices-2018-report-a508540ad625>
 124. YouTube. (2020). *YouTube in numbers*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>
 125. Welsh, J. [@JamesWelsh]. (2019, 29. marec). *The Ordinary Skin Care Favourites - Salicylic Acid, Hyaluronic Acid, Retinol and More X James Welsh* [YouTube video]. Pridobljeno 5. januarja 2021 iz https://www.youtube.com/watch?v=PVrKpkXDS_4
 126. Welsh, J. [@JamesWelsh]. (2021). *Objave* [YouTube kanal]. Pridobljeno 28. marca 2021 iz <https://www.youtube.com/channel/UCPP291gN79qI1QZY1znOscg>
 127. White, K. [@kaelynwhitee]. (2020, 18. februar). *reposting my biggest vid on tik tok*. [TikTok objava]. Pridobljeno 24. marca 2021 iz https://www.tiktok.com/foryou?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6794912264060177669#/@kaelynwhitee/video/6794912264060177669

128. Wiley, D. (2018, 29. maj). More Than Awareness: Influencer Marketing's Role In The Sales Funnel. *Forbes*. Pridobljeno 3. junija 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/29/more-than-awareness-influencer-marketings-role-in-the-sales-funnel/#2dac47ad1ace>
129. Wischhover, C. (2017, 10. april). The Rebirth of YouTube Beauty Pioneer Michelle Phan. *Vox Media*. Pridobljeno 18. marca 2020 iz <https://www.racked.com/2017/4/10/15185246/michelle-phan-giving-up-youtube-em-cosmetics>
130. Wischhover, C. (2020, 18. marec). Deciem fueled the skin care boom. Then it almost went bust. The inside story of how the beauty company and its controversial founder changed an industry forever. *Vox*. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://www.vox.com/the-goods/2020/3/18/21165135/decim-the-ordinary-skincare-brandon-truaxe>
131. Wolcott, M. (2008, 1. maj). What is Web 2.0? *CBS NEWS*. Pridobljeno 22. aprila 2020 iz <https://www.cbsnews.com/news/what-is-web-20/>
132. Zak, S. & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 1-7.
133. Zhang, X. & Dong, D. (2008). Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

Uvod: Pozdravljene, naj se vam najprej zahvalim za sodelovanje v današnji fokusni skupini. Moje ime je Sara in sem študentka ekonomske fakultete v Ljubljani, mag. smer trženje. Danes sem vas povabila na naše druženje zato, da se pogovorimo na temo vloge vplivnic pri odločanju porabnikov kozmetičnih izdelkov.

Predej začnemo, vas bi najprej vprašala, ali se vse strinjate s snemanjem današnje fokusne skupine in analizo podatkov za namen mag. dela. Vaši osebni podatki (ime in priimek) bodo ob tem ostali anonimni. Skupina bo potekala eno uro in na vsako vprašanje vam ni potrebno odgovoriti. Tu ni napačnih odgovorov, prosila vas bi samo za sodelovanje, komentiranje, spontane odzive in iskrene odgovore.

Vprašanja za fokusno skupino:

1. Kje iščete informacije o kozmetičnih izdelkih (ličila, izdelki za obraz), preden jih kupite? [Ali povprašate prijateljico, mamo, pogledate ocene izdelka v spletni trgovini, si ogledate kakšen posnetek lepotnih vplivnežev?]
2. Kje iščete informacije o uporabi kozmetičnih izdelkov (ličil, izdelkov za obraz)?
3. Kaj vas prepriča v nakup kozmetičnih izdelkov, predvsem novih izdelkov, ki jih še niste uporabile?
4. Kje kupujete kozmetične izdelke?
5. Na kaj najprej pomislite, ko slišite besedo vplivnež? Kako bi opisali nekoga, ki je vplivnež, katere lastnosti bi mu dodelili? [Na tem mestu se osredotočamo na širši kontekst, torej na vse vplivneže.]
6. Če spremljate vplivneže, kaj vas je prepričalo v to, da jim sledite? Pogovor naj še vedno poteka v bolj širokem kontekstu. [Podvprašanja oz. usmeritve:
 - a) Natančneje, katere so tiste lastnosti, zaradi katerih jim sledite?
 - b) Zakaj bi prenehali slediti vplivnežu?
 - c) Na katerih področjih jih spremljate in zakaj?
 - d) Na katerih družbenih omrežjih jih spremljate?
 - e) Kaj menite o njihovih vsebinah? Kaj vam je všeč/ni všeč?]
7. Ali spremljate lepotne vplivneže? Lahko naštejete, katerim sledite?

8. Fokusni skupini prikažem nekaj objav vplivnežev, kjer jih na koncu vsake objave povprašam:

- a) ali poznate vplivneža na objavi, kaj menite o njem? Tudi če ga ne poznate, kakšen vtis vam je pustil?
- b) kaj menite o posnetku/objavi?
- c) kaj vam je všeč / ni všeč?
- d) k čemu vas bi spodbudila ta objava? [Mogoče nakupu izdelka oz. iskanje dodatnih informacij o prikazanem izdelku?]

Primeri objav vplivnežev:

- Primer 1. Anja Kolenc: https://www.instagram.com/p/B_c4MQnDoB0/
- Primer 2. Indira Ekić: <https://www.instagram.com/p/CK1Q3UYJlk1/>
- Primer 3. Lana Špital: <https://www.instagram.com/p/CHYMwCGJA7P/>
- Primer 4. James Welsh: https://www.youtube.com/watch?v=PVrKpkXDS_4&t=465s
Zaradi dolžine posnetka prikažem do 2.55min.
- Primer 5. Hiram: <https://www.youtube.com/watch?v=wTXmkn6B7dI>
Zaradi dolžine posnetka prikažem med 2:36 in 4:15min.

9. Mi lahko zaupate primer, če ste opravile nakup lepote izdelka ob ogledu podobnih vsebin? Kaj vas je prepričalo v nakup?

10. Zakaj vas tradicionalne oblike trženja (televizija, revije) bolj / manj prepričajo v nakup lepote izdelka, v primerjavi z vplivneži?

Priloga 2: Prepis pogovorov prve fokusne skupine

Datum izvedbe fokusne skupine: 8. 2. 2021 ob 17h.

Socialno demografski podatki udeleženk

OZNAKA UDELEŽENCA	STAROST (v letih)	IZOBRAZBA	DELOVNO MESTO
U1	29	Diplomantka medijskih študijev	Vodja administracije v manjšem podjetju
U2	27	Študentka magistrskega študija upravljanja organizacij, človeških virov in znanja	Svetovalka za kadre
U3	29	Diplomantka medijskih študijev	Zobozdravstvena asistentka
U4	26	Študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti - trženje	Skrbnica spletnih sodelovanj (trženje)
U5	26	Magistra tržnega komuniciranja	Samozaposlena, spletna urednica
U6	24	Inženir informatike	Internetna asistentka
U7	29	Magistra zdravstvene nege	Medicinska sestra pri anesteziji

Pozdravljene vse skupaj, najprej se vam zahvaljujem, da ste tako pozitivno odzvale na moje povabilo, da ste se odločile, da boste sodelovale v današnji fokusni skupini. Sem Sara, študentka na ekonomski fakulteti, smer trženje. Danes sem vas povabila na druženje, da se pogovorimo na temo vlog vplivnic pri odločanju porabnikov kozmetičnih izdelkov.

Preden uradno začnemo, vas bi vse najprej vprašala, če se strinjate s snemanjem današnje fokusne skupine in uporabo podatkov za namen mojega magistrskega dela. Torej vse kar boste izjavile oz. pridobljeni podatki bodo šli v namen magistrskega dela, vaši osebni podatki (ime in priimek) pa bodo ostali anonimni. Torej imam dovoljenje od vseh vas za snemanje?

Vse udeleženke: ja.

Moderator: Super, potem pa kar začnimo. Prvo vprašanje, kje iščete informacije o kozmetičnih izdelkih (sem spadajo ličila, izdelki za nego obraza, telesa, las) preden jih kupite? Torej koga povprašate, kaj naredite, preden kupite kozmetični izdelek?

Brez strahu, katera bo začela?

U1: Najprej prijateljice, potem pa splet.

Moderator: Še kakšen drug način, še koga drugega vprašate?

U2: Jaz tudi najprej povprašam kolegice, ki imajo malo več pojma o tem in se malo bolj spoznajo na to, potem pa še sama na spletu pogledam kake reviewje ali pa karkoli, tako da ja, na ta način.

Moderator: Mogoče preko kakšnega družinskega člana?

U3: Ne (smeh).

U4: Jaz sem to študirala, tako da načeloma že vem sama, tako da posebej ne sprašujem, če pa omeni kakšna prijateljica, da je nekaj zelo dobro ali pa sestra, ki tudi sama izdelek preizkusi in če ji ustreza, ga kupim tudi sama.

Moderator: Ok, super, če nadaljujemo z naslednjim vprašanjem, kje iščete informacije o sami uporabi in nanašanju izdelka in ličil?

U3: Ja Youtube.

Moderator: Si lahko malce bolj specifična?

U3: Dejansko greš in vpišeš recimo review tega izdelka. Drugače sem iskala tudi preko Googla, tudi bloge sem brala, pa sem bila pozorna, kdo piše. Če je bila dermatologija, sem zadevo vzela malce bolj za sveto.

Moderator: Še kakšen drug način, če lahko delite še kakšen konkreten primer?

U5: V reviji ali pa na spletni strani, če pride kakšen članek od revije. Potem tudi pogledam, kdo je oseba, ki je napisala članek, če se ukvarja s tem in kaj priporoča.

U1: Jaz ne spremljam tega, predvsem navodila za ličenje, zelo malo. Kar pa sem pogledala, sem si ogledala na spletu.

U6: Jaz si ogledam na uradnih spletnih straneh, kjer so navodila ter dodatne ocene. Ocene potem primerjam tudi na drugih spletnih trgovinah, kjer prodajajo ista ličila in tam, kjer najbolj pohvalijo, poizkusim zaupat.

U5: Jaz tudi.

U2: Jaz opazim tudi kakšno stvar na TikToku, kakšna navodila za uporabo ali pa kakšen review, kar pa ni obvezno vezano na nadaljnji nakup.

Moderator: Če nadaljujem temo o nakupu kozmetičnih izdelkov, kaj vas je prepričalo v nakup izdelka, ki ga ne poznate oz. vam je nepoznan? Kaj vas bi prepričalo v nakup takega izdelka?

U7: Jaz sem ponavadi nakupovalec, ki ne nakupuje izdelkov, ki jih ne potrebuje, tako da načeloma, če nekaj potrebujem, potem sem odprta tudi za nekaj, kar ne poznam. Prepriča me to, da če izdelek kdo pohvali, potem lahko razmišljam o nakupu. Z leti se nakupovalne navade spremenijo, se bolj vprašaš, če izdelek res potrebuješ.

Moderator: Si lahko malce bolj specifična, ko si omenila nekdo, kdo je v tem primeru ta nekdo?

U7: Ne vem, če ti kakšna prijateljica priporoča, v končni fazi tudi na spletu, saj danes ne potrebujemo iskati informacij, nam jih skoraj mečejo v glavo te informacije in vse izdelke, ki jih potrebujemo, čeprav jih ne. Vidiš na Facebooku, Instagramu in pričneš razmišljat o temu. Drugače pa čez pogovor, ko ti nekdo omeni.

U5: V nakup me je prepričalo, ker sem videlava povsod tole (pokaže valjček za masažo obraza). Ne poznam nobenega, ki bi uporabljal ta izdelek, vendar sem ga vseeno kupila, ker sem videla, da ga imajo vsi in me je zanimalo, če dejansko deluje. Kupila sem ga tudi zato, ker je bil znižan za 50 % in sem ocenila, da lahko tvegam za nekaj, kar še ne vem, če mi bo odgovarjalo.

Moderator: A so bile to objave vplivnežev ali prijateljic?

U5: Drži, bile so objave vplivnežev, vendar ne teh, ki se prvotno ukvarjajo z lepotnimi izdelki, sledim jim zaradi drugih vsebin. Zavedam pa se tudi, da so verjetno bile plačane, da oglašujejo ta izdelek, kar me iskreno ne moti, ker me je zanimalo, kako izdelek deluje.

Moderator: U4, tudi ti si želela nekaj omeniti?

U4: Tudi jaz sem kupila ta izdelek, ker je bil zelo znižan. Zgodilo se je na isti način, nisem poznala nikogar, ki bi uporabljal ta izdelek, vsi pa so ga objavljali. Drugače pa nikoli ne kupim nečesa, ki ga ne bi prej videla ali pa, da ga nihče ni uporabljal. Vsekakor potrebujem kakšno priporočilo ali pa review.

U1: Ponavadi, ko kupujem kozmetiko, prej preverim na spletu, kaj izdelek vsebuje. Prej pa moraš vsekakor slišati za izdelek, ponavadi prek vplivnic ali pa oglasov na spletnih omrežjih, potem pa ti temu naprej slediš. V bistvu se ti ustvari potreba, ki je prej nisi imel (smeh).

U3: Jaz imam probleme s kožo, perioralni dermatitis, ki se mi pojavi okrog ust. Za izdelke, ki jih ne poznam, se prej pozanimam v lekarni ali pri dermatologinji. Drugače sledim vplivnicam

oz. ženskam, ki jih spremljam že veliko časa in jim zaupam. Če one omenjajo nove izdelke, jim zaupam, drugače pa na nase ne nanašam nepozanih izdelkov.

U5: Jaz imam še en razlog, tudi če je lepa embalaža. Če je cute me prepriča, vendar ne zmeraj. Vsekakor gre za stvar, ki ni pomembna.

Moderator: Če nadaljujem, kje pa kupujete kozmetične izdelke?

U4: V drogerijah, dm in Müller.

U2: Müller in dm ter prek spleta.

U6: Spletna trgovina Beauty Bay.

U7: Preko spleta.

U5: Večinoma preko spletne trgovine Cult Beauty.

Moderator: U3, ti pa verjetno prek lekarne, to si že večkrat omenila?

U3: Ja, ampak tudi prek Cult Beauty sem že naročila, če pa pogledamo za nazaj, sem 10 let nazaj naročila tudi prek Ličila.si, pa izdelkov še zdaj nisem porabila (smeh).

U1: Jaz sem si dobila sedaj dve slovenski proizvajalki, ena dela mila iz gline in druga dela šampone, mila in deodorante. Izdelke kupujem pri manjših, lokalnih proizvajalcih.

Moderator: Kje si pa slišala za te proizvajalce?

U1: Preko spleta.

Moderator: Sedaj se selimo na temo vplivnežev. Na splošno me zanima, a sledite vplivnežem (ni potrebno, da so lepotni vplivneži) oz. na kaj pomislite, ko slišite besedo vplivnež? Kako bi opisali nekoga, ki je vplivnež?

U7: Da nam nekaj hoče prodat.

U1: Jaz se strinjam (smeh).

U7: Zadnje čase se mi zdi, da se je vse skupaj prelevilo v ponujanje ponavljajočih se izdelkov in blagovnih znamk.

U3: Mene vplivneži spominjajo na srednjo šolo, to so najbolj popularni sošolci, vsi si želijo biti njihovi prijatelji, ker imajo vse, samo ti nisi njihov prijatelj. Slediš jim, ker bi bil rad njihov prijatelj, vendar nisi. Oni imajo vse in kar oni rečejo, ti temu bolj verjameš oz. je bolj kul.

U5: Zame so to dve različni vrsti, torej ena so ti slovenski vplivneži, ki kot ste že same omenile, prodajajo vse povrsti in že od daleč vidiš, da sponzorirajo izdelek. Na drugi strani so tisti, ki jim sledim zato, ker so mi zanimivi, ker me zanima kaj delajo, kaj berejo, na splošno me zanima njihovo življenje in kaj priporočajo.

U4: Jaz se strinjam s tabo, torej da obstajata dve različni vrsti. Tistim, ki neprestano sponzorirajo izdelke, enostavno neham slediti. Vplivneži so postali zato, ker so si zgradili platformo zaradi lastne vsebine. Ko so blagovne znamke to opazile, so jim pričele pošiljati izdelke. Tistim, ki še vedno kujejo svoje vsebine in ostajajo zvesti samim sebi, še vedno zaupam, tudi če pokažejo kakšen izdelek, njihov smisel je še vedno ustvarjanje vsebin in ne prodaja. Na drugi strani imamo slovenske vplivneže, ki neprestano reklamirajo izdelke.

U5: Ljudje sedaj objavljajo z namenom, da postanejo vplivneži, ker se zavedajo, da bodo s tem dobili brezplačne izdelke in lahko tudi zaslužili. Vplivneži so v preteklosti objavljali vsebine na socialnih omrežjih zato, ker jih je to veselilo, ne pa zaradi zaslužka. Takrat se niti niso zavedali, da z objavami lahko zaslužijo. Ta razlika se sedaj precej pozna.

U2: Če odmislimo vplivneže, ki oglašujejo vse povprek, so to osebe, ki rade delajo neko stvar in jo na svoj način predstavljajo. Lahko govorimo o športu, zdravemu načinu življenja, receptih in zraven lahko vključijo izdelke, na katere tudi sami prisegajo.

U5: Zdi se mi, da če nekoga spremljaš dovolj, časa hitro opaziš, kdaj dejansko promovira izdelek, ki mu je všeč in ga uporablja, in kdaj samo promovira izdelek (recimo Snickers), ki ni nič povezan z njegovim delom in vsebino. Konsistenten mora biti z izbiro izdelkov, ti se morajo ujemati z njegovo osebnostjo, identiteto.

U6: Da s svojimi sledilci deli uporabne nasvete in informacije, da ne gre zgolj za neko konstantno porivanje reklam. Ni nujno, da ga dojemaš kot prijatelja, temveč kot nekoga, ki ti lahko ponudi koristen nasvet, se poistoveti s svojo skupnostjo in ti da občutek, da si del nje.

Moderator: Odgovorile ste že skozi vsa moja podvprašanja tega dela, zakaj pa bi sledile nekemu vplivnežu? Omenile ste že zato, ker vam ponujajo nasvete... Kaj je tisti razlog, zaradi katerega ste se mu odločile slediti?

U3: Sedaj je trg že prenasičen in sedaj mora imeti vplivnež neko dodano vrednost. Na eni točki vsi nekaj prodajajo, sedaj je to postala že služba in življenjski stil. Gledaš nekoga, ki ti je všeč njegov stil življenja in zraven uči jogo, kuha. Mora imeti dodano vrednost, ki presega mejo teh oglasov, da ga vseeno spremljaš. Se mi zdi, da tiste, ki smo jim začele slediti v

začetku, ko to še ni bilo v taki obliki, kot je sedaj, večino še spremljam, ostalim sem pa sledila v določenih fazah življenja in sem jih tudi odstranila. Tiste, ki si spremljal od začetka, jih tudi sedaj, ker so ti bili zanimivi zaradi določenega razloga.

U5: Zdi se mi, da si navezan na tiste, ki jih spremljaš že od začetka. Kenzo (Instagram profil @kenzas) spremljam že od začetka. Njen slog oblačenja mi ni všeč, vendar sem bolj zainteresirana za njeno življenje, ker je že drugič noseča.

Moderator: Torej imaš vpogled tudi v njeno osebno življenje?

U5: Odvisno tudi od tega, kaj se meni dogaja v življenju. Sedaj, ko živim v East Londonu, sledim fantu, ki vsak dan teče okoli in neprestano slika in objavlja lokacije iz East Londona in mi je trenutno zanimivo, ker tako najdem nove pekarnice. Najraje imam Xenijo (Instagram profil @xeniaadonts), ker je ista kot me, zdi se mi, kot da je naša prijateljica. Ima dober stil, po drugi strani objavlja tudi kaj bere in kje se dobro jé. Zaupam ji, ker vidim, da predlaga dobre stvari in zaupam njenim nasvetom.

U2: Menim, da mora biti avtentičen, saj to smo že govorile. Da deli koščke svojega življenja in v ospredje ne sili samo produktov in samo na ta način poskuša pridobiti pozornost.

U4: Če najdem kakšnega novega, spremljam vsak dan njegove objave, da vidim, če ima dobre vsebine in če so zanimive, mu pričnem slediti čez dva tedna. Če pa vidim, da je kar neki, mu pa ne sledim. Tistim, ki jim sledim že od začetka, še vedno spremljam, večina še vedno kaže svoje življenje, kar mi je zanimivo, tudi če marsikaj zraven prodajajo. Navezala sem se nanje.

U2: Jaz sem nekaterim nehala slediti, ker so postali preveč vsiljivi z oglasi.

U5: Jaz sem tudi nekaterim nehala slediti, vendar to so nekateri, ki niso delili osebnih stvari in se niti nisi mogel navezati na njih. Sedaj se niti ne spomnim več, kdo so.

U3: Pol se jih je očitno upokojilo (smeh). Te prve, ki sem jim sledila so bile bolj DIY, očitno je zmanjkalo idej, jih ne najdeš več in so postali nezanimivi. Hkrati pa imam tudi ene ljudi, ena je to že prej omenila, ki niso niti moj stil oblačenja, ne življenja, pa so zelo zanimivi in prijetni, pa jih rada poslušam. Ne vem, nekdo živi v Avstraliji, pa nima nobene skupne točke, pa mu vseeno slediš, ker je pristen.

U1: Opazila sem, da je zelo pomembno, če je nekdo zabaven. Spremljam jih za sprostitev. Tudi če prodaja recimo kozmetiko, je to dodana vrednost, da je zabaven, da me nasmeje, drugače mi postane samo še ena reklama. Mogoče je samo obdobje (smeh).

U5: Lockdown (smeh).

U7: Očitno se res spreminja glede na obdobje, prej me niso zanimale otroške zadeve, sedaj pa me. Enim sledim iz radovednosti ali pa sledim tistim, ki potujejo, ker sama trenutno ne morem zaradi nosečnosti. Oseba mi mora biti prijetna, ne sme mi iti na živce, čeprav ima dobre vsebine. To je pač odvisno od osebe, zanimanja in faze življenja. Za kratek čas ti bo mogoče kdo zanimiv, ker bo pokazal npr. svojo hišo, čez čas izbereš tiste, od katerih lahko nekaj pobereš.

U5: U4, če se spomniš, tisti, ki so bili prvi travel blogerji, npr. Jack Morris (Instagram profil @doyoutravel), so mi bili na začetku zanimivi, ker so bili prvi na tem področju, vendar se niso nikamor razvili. Če pogledaš njihove slike za nazaj, so iste, kot izpred 3 let nazaj, iste predloge in poze in nobene osebnosti ali pa njihovega razmišljanja, pogleda na življenje, samo iste travel slike in zaradi tega sem jim nehala slediti. Pomembno mi je torej, 1. da imajo neko osebnost in 2., da sledijo trendom fotografije (filtri), da tudi ti vidiš, da ne ostanejo na istem.

U4: Torej, da imajo neko osebnost in da ne iščejo samo vira zaslužka. Jack in Lauren Bullen (Instagram profil @gypsea_lust) sta sedaj zelo premožna, lani je imela Savdska Arabija promocijo in povabila vplivneže k sodelovanju. Jack se je odzval na povabilo, vendar prej se ni pozanimal o stanju in zlorabi žensk v tej državi, zato ga je veliko ljudi zasovražilo. Sploh se ni pozanimal kam gre, očitno mu je bilo samo pomembno, da dobi plačilo in je zato tudi pristal na sodelovanje. Ne samo on, na splošno, če bom videla, da je to tak človek, mu bom nehala slediti. Tudi meni je pomembno, da pokaže osebnost in da se razvija in ne ostaja na isti točki.

U5: Ko sem videla, da kam gre mi je bilo všeč, pomembno pa je tudi, da te ozaveš o nekih problemih, da si bolj up to date z vsem in ne ravno obratno.

Moderator: Temeljito smo šle skozi različne poglede in različne vplivneže. Torej iz lepote smo šle na splošno tematiko vplivnežev, sedaj pa se vračamo na lepoto. Za začetek, ali sledite lepotnim vplivnežem?

U1: Kaj to pomeni?

Moderator: Če sledite lepotnim vplivnežem, torej za lepotne izdelke. Torej če sledite kakšnemu, lahko tudi navedete.

U5: Jaz sledim beauty urednikom, vendar se sedaj ne morem spomniti točno imen. Prav lepotnim ne, bolj tistim, ki so neka mešanica.

U4: Samo lepotni ne, mogoče samo Indiro Ekić.

U2: Indiro gledam, ma ji ne sledim.

U5: Sledim eni, Anji Kolenc, ki se liči, ker je imela sodelovanje z nami (revija za modo). Nimam koristi od njenega ličenja, ker ni to moj stil, vendar mi je še vedno ok.

U2: Jaz sem Lani Špital, po mojem par let nazaj, sedaj ji ne sledim več. Sedaj samo pogledam kakšen njen story.

U4: Lepo Afno, čeprav ne vem, če še spada v to kategorijo.

Moderator: Sedaj ima svojo blagovno znamko, začela je kot lepotna vplivnica.

U5: Beauty editor od Elle UK.

U1: Jaz ne sledim nobeni.

U3: Jaz sledim Lisi Eldridge, njej sledim že mnogo let.

Moderator: Hm, ona pa ima na YouTubu tutoriale.

U3: Ona je prav umetnica ličenja, meni je všeč, ker je dejansko umetnica in ko sem videla, kako se loti profesionalnega ličenja, mi je bilo všeč kot laiku. Je pa res, da nimam vpogleda v njeno osebno življenje, dejansko samo to.

Moderator: Dejansko te zanimajo bolj informacije, ki jih posreduje, kot njeno osebno življenje?

U3: Ja, ona je ta nekdo, na katerega se obrnem, ko se za nekaj takega zanimam. Torej če bo ona omenila večkrat nek izdelek, ki ga ne poznam, ga bom prej kupila.

U6: Ne sledim nobenemu specifičnemu, mogoče na TikToku najdem tako vsebino, tudi zato, ker sama spremljam to vsebino. Mikayla se veliko liči, včasih ima kdaj tudi kakšne story time. Potem mogoče tista dvojčka, eden se ukvarja s kožo, drugi pa ličili. Všeč mi je, ker razlagata neke osnove nege kože in ličil, ki jih mi laiki nimamo in potrebujemo zgraditi neke temelje, na kateri lahko gradimo. Če že, spremljam zaradi nekega učenja, bolj kot zaradi konkretnih nasvetov.

U7: Ne vem, če sledim nekemu, ki bi bil prav specifično beauty.

Moderator: Sedaj si bomo ogledale nekaj konkretnih objav vplivnežev, nekatere se mi zdi, da jih poznate. Pa boste pokomentirale. A vidimo? Torej, če lahko kar v miru pogledate sliko, si ogledate komentar na to objavo, kaj menite o tej objavi (pokažem primer 1. – Anja Kolenc)?

U1: Lepo.

U4 in U2: Preveč ličil.

U5: Preveč vloženega truda.

U2: Jaz se tukaj ne morem poistovetiti, ker je preveč ličil. Ni šans, da bi si vzela toliko časa za ličenje, tudi sama si ga nikoli ne bom. Sama ne bi iskala, katere izdelke ona uporablja.

U5: Čeprav, meni je všeč, da je napisala, kaj je gor, zato da lahko, če hočeš in si greš dejansko kupiti. Ni mi všeč, kadar si želiš nekaj kupiti in nikjer ne napišejo, od kod je in ne najdeš niti pod komentarji oz. ne odgovorijo na komentar in potem ne veš.

Moderator: Tukaj je tudi skrita ena koda za popust.

U4: Ja, po mojem so to edini, s katerimi sodeluje, ki so ji dali kodo, ostali niso plačali.

U5: Jaz njej sledim, ker sva skupaj delali in takrat še ni bila znana (smeh). Dejansko je ta izgled cute, ponavadi pa uporablja preveč divje barve, jaz jih ne bi uporabila.

U1 in U3: Jaz je ne poznam.

U7: Ne vem, če je to poletje. Jaz se še za ven ne bi tako uredila, ko se je ona za nek summer look.

U1: Ne bi šla na 40 stopinj, bi se vse razstopilo (smeh).

U7: Drugače zelo lepo, sam ne vem...

U5: Neumestno, ona ima odličen engagement, ko smo z njo sodelovali (revija za modo), je imela 200 ljudi na Instagram liveu, ko je imela tutorial. Preostali livei so bili slabši. Punce na liveu so tudi zelo sodelovale.

Moderator: Malček sem raziskovala, ona je profesionalna makeup artist, liči znane, kot so Gaja Prestor, Senidah, mogoče od tu engagement?

U5: Ona tudi uči in ima tečaje.

Moderator: Če nadaljujemo z naslednjo, ki vam je poznana, Indira Ekić. Lahko si preberete komentar, komentirate sliko, vsebino, ki se prikazuje na objavi (pokažem primer 2. – Indira Ekić).

U4: Sledim ji in mi gre na živce. V tem primeru gre za nagradno igro, za kar so ji plačali, tega parfuma, ki ga sponzorira, ne bomo videle nikoli več. To mi gre pri njej najbolj na živce. Naredi točno toliko, za kolikor je plačana in to se vidi tudi na njenih objavah. Če pogledaš njen profil, je sedaj malce boljše, decembra je bila vsaka objava samo reklama, nobena druga normalna vsebina.

U5: Hodeča reklama, spremljam, vendar ji ne sledim, ker mi gre na živce.

U3: Jaz njo poznam, pa mi je ena tistih, ki mi je tako ne zanimiva, da ji ne sledim. Vem, da nekaj telovadi, njen fant je iz naših koncev, pa me niti to ne zanima.

U2: Recimo, če bi ona imela nagradno igro za neki izdelek, ki mi je všeč, bi vseeno sodelovala.

U4: Jaz sem ji prav tako začela slediti, ker je imela nagradno igro. Samo tudi ona ima ima velik engagement, Slovenke ji očitno zaupajo. Za enkrat ji gre zelo dobro.

U5: Jaz bi sodelovala, vendar bi potem prenehala slediti, če ne bi dobila parfuma (smeh).

Moderator: V opisu je tudi koda za popust.

U6: Mene osebno precej odbija, da je v ospredju slika parfuma. Da ni v ospredju Indira in izdelek nekje ob strani, vendar je dobesedno cela slika samo parfum. Preveč izgleda kot reklama, ne vem, če bi samo zaradi tega kliknila. V nagradni igri bi sodelovala, ker lahko dobim izdelek, ne pa zato, ker bi Indira sama priporočila izdelek.

U5: Nima veze, kdo to oglašuje, lahko bi bil katerikoli vplivnež. Če bi želele ta parfum, bi sodelovale.

U2: Že slika je res kot ena reklama, ne dobiš občutka neke pristnosti.

U6: Ne dobiš občutka, da je to res njen najljubši parfum.

U3: Oh, uporablja pa tudi tisti fen za lase (smeh).

U1: Ja, za tisti fen ti ponuja 5 % popust (smeh).

Moderator: Če prav razumem, bi torej sodelovale, ne glede na to, kdo bi jo objavil? Sodelovale bi zaradi parfuma oz. nagrade in ne zaradi Indire same?

Vse: Ja.

U1: Ja, mislim, da bi to vse naredile.

U2: Tudi, kar se tiče kode za popust, je tak ABOUT YOU koncept. Ni ravno vezano na lepoto, vendar pogledaš, kateri vplivnež ima kodo za popust in jo potem uporabiš.

U6: Točno tako, torej vzameš kodo, ne zato, ker je taka oseba in mu ti res privoščiš tiste 3 %, ki jih dobi od nakupa.

U5: Malo smo zašli, samo če že govorimo od ABOUT YOU haulov, večinoma si izberejo tako grde reči in tisto nima niti malo vpliva, na to kaj boš sam kupil.

Moderator: Nadaljujem z Lano Špital (pokažem primer 3. – Lana Špital).

U1: Joj, ta je pa meni tako antipatična. Je ne morem videti.

U5: Jaz sem njo spremljala v srednji šoli, ko sem se učila najbolj osnovne stvari. 3 koraki do cat eye looka.

U1: Verjamem, da je dobra, samo meni ni všeč. Čudno govori...

U5: A ni ona imela samo blog, samo slike, se ne spomnim.

U3: A ni ona za Ličila.si?

Moderator: Ona je začela z Ličila.si, kjer je med prvimi snemala tutoriale.

U2: Meni je sicer ta make-up, ki ga kaže, malček pretiran, bolj poznam njeno vsebino in ima bolj naravne zadeve, lahke trike, za ljudi, ki si za to vzamejo 10 min. Vidim, da so produkti, ki jih uporablja cenovno bolj dostopni, nisem potrošnik, ki bi za ličila precej zapravil. Njena vsebina mi je všeč, ker ima nasvete za obrazno jogo, mi je bolj avtentična in fajn.

U5: Je precej bolj reletable, tako kot si tudi sama rekla, ko rabiš nekaj na hitro neki izgled in ti pokaže in ne uporablja dosti sestavin. Več naredi z malo izdelki.

U6: Mogoče tudi to, da uporablja izdelke, ki so v Sloveniji dostopni. Namreč veliko izdelkov, ki jih uporabljajo mednarodni vplivneži, ni na razpolago v Sloveniji. Tukaj vse naštetu je kupljeno na Ličila.si, vendar je dostopno za slovensko občinstvo.

Moderator: Pokazala vam bom nekaj drugega, med zadnjimi primeri. Ne bomo si ogledale celotnega posnetka, kaj menite o naslednji objavi, kaj vam je bilo všeč/ni bilo všeč, lahko malce pokomentirate (pokažem primer 4. – James Welsh)?

U5: The Ordinary je the best. Pač ja, dobro je povedal, da v začetku ne veš oz. se moraš pozanimati, kako deluje. Se moraš poglobiti, vendar enkrat, ko ugotoviš, je zelo v redu in

poceni produkt. Meni so zadnje čase precej bolj zanimivi tisti, ki govorijo o negi kože, še posebej zaradi karantene. Imam obupno kožo in ne rabim toliko make-upa.

U4: Všeč mi je, da pohvali in pokritizira izdelke. Torej ne prikaže samo izdelkov, ki so njemu všeč.

U5: Se strinjam.

U1: Lahko bi bolj na kratko povedal.

Moderator: Posnetek je drugače dolg 10min...

U5: Meni je všeč, da je dolg posnetek, ker sem si pred nakupom The Ordinary ogledala dosti posnetkov, ker nisem vedela, kaj potrebujem. Všeč mi je, da v tem primeru pove na dolgo.

U3: Meni izgleda, da ima lepo kožo in bi mu zaupala (smeh). Ali ima tako dobro luč ali pa ima res lepo kožo. Tako da če mi nekdo take stvari govori, mi proda.

U2: Jaz bi prej preverila njegove vsebine. Jaz ga ne poznam, poznam The Ordinary, ker ste mi kolegice priporočile in mi povedale, kako naj uporabljam. Če predpostavljamo, kako da tega ne bi vedela, bi vsekakor pobrskala na YouTubeu, kdo so ti ljudje, ki izdelek promovirajo. A je to neki lepotni vplivnež.

Moderator: Ali pa strokovnjak, dermatolog...

U2: Ja, ja.

U5: Ali pa, da pogledaš več različnih posnetkov, različnih ljudi za isti izdelek.

U3: Ja jaz sledim Ani Debevec (Instagram profil @antiageanasan) in mi je izredno antipatična ženska, vendar ji sledim (smeh). Težko jo poslušam, ampak ji sledim (smeh). Skoraj vse storyje si ogledam, zdi se mi, da ve, kaj govori, dobro argumentira in znanstveno predstavi. Veliko govori o The Ordinary in potem grem pogledat nekoga neznanega, kot je ta naš primer, ki mi pove s svojimi besedami in ker ga lažje poslušam in mi izgleda bolj fajn, potem bom rekla ja. Kljub temu zaupam bolj njej, čeprav mi je antipatična (smeh).

U7: Čeprav se njej bolj zaupa, ker je zdravnica, ampak tudi oni dobijo odstotke od tega. Tako, da to ni to 100 % zaupljivo.

U1: Kako je ta Ana, kako?

U3: Ana Debevec, ma meni je antipatična ko govori, vendar si jo moram ogledat. Ne vem (smeh).

Moderator: Kje jo gledate, na Instagramu?

U7: Je zdravnica interne medicine.

U3: Ja.

U6: Jaz ga že nekaj časa spremljam, res, da ni dermatolog, vendar zelo dobro razloži neke sestavine, zelo je pomembno, da na enostaven način predstavi, kaj so te sestavine v produktih, nekako iščeš te sestavine tudi v ostalih produktih, da znaš tudi sam primerjati. Všeč mi je, ker dobro razloži sestavo.

Moderator: Super, sedaj si bomo pa ogledale zadnji posnetek. Žal si ne ne bomo ogledale celotnega posnetka (pokažem primer 5. – Hynam).

U7: Ta prvi mi je bil bolj simpatičen kot ta.

U1: Mhm.

U3: Me smo že prestare za tega.

Moderator: On je zelo močen na TikToku.

U2: Kako imajo vsi tako čisto kožo? Jaz bi tudi imela tako (smeh).

U5: To je luč, saj so pokazali, luč naravnost v obraz in izgleda, kot da imaš popolno kožo.

U2: Meni je bil zabaven, prejšnji je povedal več o sestavinah (cink), ta drugi je kar nanizal sestavine.

U6: Mogoče je njegova vsebina namenjena bolj sledilcem, ki ga poznajo in imajo že nekaj znanja, prvi nam je dal veliko informacij, tudi če mu ne sledimo.

U5: Se strinjam, ta njegov način se mi zdi bolj primeren za TikTok, vse bolj dinamično. Všeč mi je bilo, da ne prikriva, da dobi odstotke od nakupov. Ne razumem, kaj je z Neutrogeno, mu je veš ali ne? Imam mešane občutke, najprej kritizira, nato pa spodbuja k nakupu.

Moderator: Sedaj smo zaključile s primeri. Že med samimi primeri smo se že pogovarjale, vendar ponavljam vprašanje, ali bi opravile nakup ob objavi tovrstne objave?

Vse: Ja.

U5: Jaz bi že to gledala z namenom, ker nameravam opraviti nakup, ne bi gledala kar tako, za prosti čas. Bi prišla do teh vsebin, ker bi tudi to iskala.

Moderator: Si že skoraj prepričana v nakup in iščeš dodatne informacije?

U5: Ja ja, da se prepričaš, da je res to zate oz. ker se še nisi dokončno odločil.

U2: Ali pa da prideš do novih idej, to je ta druga stran, vidiš, da nekaj nekdo uporablja, vidiš pri drugih in potem začneš raziskovati naprej. To je tudi podlaga za nakup.

U5: Mhm, jaz ne spremljam YouTube in je to tisti zadnji izstop. Nekje že vidim neko stvar in potem na koncu grem na YouTube.

Moderator: Zadnje vprašanje današnjega druženja, če gledamo kontekst lepotnih izdelkov, zakaj vas tradicionalne oblike bolj ali manj prepričajo v nakup nekega izdelka? Vidite oglas na televiziji, ali vas bolj ali manj prepriča v nakup tega izdelka? Govorim v tem trenutku, ne v času našega otroštva.

U1: Mene manj, zdi se mi, da na televiziji sploh ni reklam za kozmetične izdelke. Prikazujejo se samo še reklame za živila, popuste za upokojujence, za odpravljanje bolečin v križu. Očitno so res namenjene samo še starejši populaciji, ker jo samo še starejši spremljajo.

U3: In ti očitno (smeh).

U1: Sem stara po duši.

U5: Za tiste lepotne izdelke, ki jih jaz nakupujem, ni reklam po televiziji. Me ne more prepričati.

U4: Pantene reklamo opazim zaradi Chiare Ferragni, drugače pa se tudi meni zdi, da ni več takih reklam. Mogoče, če prejmem kakšen prospekt in popust za izdelek, ki ga uporabljam, drugače pa ne, me reklame ne prepričajo v nakup.

U3: Televizija preveč prodaja samo na podlagi embalaže, vse, kar smo si danes ogledale in komentirale, smo zato, ker iščemo dodatne informacije, recimo o uporabi, kar na reklamah ni najbolje prikazano. Samo prodajajo platnico, nič drugega. Osebno me ne prepričajo.

U2: Veš, da ni avtentično, vidiš Pantene šampon, ki si ga zagotovo enkrat uporabila in nisi imela takih las, kot dekleta na televiziji, pri vplivnejših se mi še vedno zdi, da je vse skupaj bolj

pristno. Manekenke na televiziji si kremo z enim gibom nanesejo na obraz in koža je drugi dan sijoča in napeta, brez kakršnihkoli nepravilnosti.

U5: Kaj si pa mislite o prepovedi dajanja filtrov čez lepotne objave? Pomislila sem, da je to sporno. Govorimo o avtentičnosti, v resnici uporabijo filter in promovirajo puder, kremo.

U2: Če že snemajo mi je všeč, da prej omenijo, da ni filtra čez, čeprav lahko da ni res.

U6: Posnetki od blizu so zelo uporabni, vplivneži imajo poslanstvo, da pokažejo before/after učinek, na televiziji imajo 10 sekund časa, da pokažejo vse najboljše lastnosti produkta, ne da nam dajejo dodatne informacije, ki nas zanimajo, od cene naprej. Ni nujno, da na vseh tipih kože nekaj deluje.

U3: Všeč mi je, ko vplivnež prvič odpre izdelek, ga uporabi in ko vidiš tisti prvi vtis, ko so ljudje pred kamero in takoj povedo, kaj jim je všeč in kaj jim ni všeč. Recimo, da po 15 minutah povedo, da maskara ne zdrži, take stvari se mi zdijo bolj resnične. Na televizijskih reklamah so plačane manekenke, ki promovirajo Maybelline maskaro, same pa nosijo umetne trepalnice. Da gre za umetne trepalnice se je izkazalo takoj, ko so jih približali in s puščicami prikazovali njihovo podaljšanje.

U2: Ti first impression - neka maskara na TikToku, vsi so to kupili in so testirali in njihov prvi vtis po vnosu je navdušenje. Tak, pristen odziv.

Moderator: U7, imaš še ti kaj za pripomniti?

U7: Niti ne, televizija se je spremenila zaradi ciljne publike, tudi me gledamo z drugačnimi očmi in zanimajo nas drugi produkti, ki nam jih ne ponujajo. To so brandi, ki si še vedno zagotavljajo reklamo na televiziji, mogoče zaradi cene, nekateri so se osredotočili na mlajšo populacijo, preselili so se na Instagram in TikTok. Tudi tem ženskam ne verjamem, ker če bi mi prijateljica, za katero vem kakšno ima kožo, predlagala nekaj, kar je dobro za njeno kožo bi prej razmislila, kot nekdo, ki ga ne poznam in ne vem, kakšno kožo ima. Verjetno na njej deluje, delam krivico. Če bi mi ti predlagala, ker vem približno kakšno kožo imaš, bi bolj zaupala, kot nekomu drugemu.

U1: Meni se je sedaj ena ideja utrnila. Se spomnite naših staršev, kako so v 90-ih kupovali izdelke preko TopShopa? Kako smo sedaj bolj previdni. Kako so včasih prodajali izdelke in kako jih sedaj? Bolj smo ozaveščene, bolj poznamo te trike oglaševanja. Mislim, da smo šli naprej.

U5: Če pogledamo nekatere slovenske vplivneže, uporabljajo podobne taktike.

U1: Res, vendar imaš izbiro, da ga ne spremljaš.

Moderator: Na televiziji si konstantno bombardiran s takimi vsebinami.

U5 in U1: Mhm.

Moderator: Razumem kaj hočeš povedati, v tistih par sekundah so se zgodili čudežni rezultati...

U1: Spomnite se na tisto uro, s ptiči. Teta je imela ribo, ki se je oglašala (smeh).

U3: Se spomnite Oriflame, so prodajali ličila.

U1: Kaj pa Avone, to je še zmeraj aktualno?

U7: To je še zmeraj aktualno, pa tisti dragi sesalci, ko te pokličejo, pa pridejo k tebi na dom. Pa ti sesalci stanejo 3-4 tisoč evrov.

U1: Ja, to je še zmeraj, 1 % ljudi še vedno pali na to.

U7: Ja, ki to kupi. To je še vedno fascinantno.

Moderator: Oriflame je bil katalog...

U7: Še vedno si lahko podrgnil in povohal.

U1: Katalog s testerji.

U3: Oriflame so prodajale punce, pustimo piramidni sistem ob strani, punce iz okolice.

U7: Pa odstotek so dobile.

U3: Ja, pa so te na isti način prepričale, da one to uporabljajo, v bistvu je isto, kot na YouTubu. Če so te prepričale, so te zato, ker so rekle, da »jaz to uporabljam, jaz to mam, zaupam tej znamki«. Seveda si jim bolj zaupal, ker je šlo za punce iz tvojega okolja. So pa bile plačane za to in smo spet na YouTubu, TikTok.

Moderator: Hvala, da ste si vzele čas, predvsem na trenutno situacijo in poseben način druženja, vaši odgovori mi bodo prišli prav pri raziskovalnem delu. Še enkrat hvala, upam, da boste lepo preživele preostali del tega prazničnega dneva.

Priloga 3: Prepis pogovorov druge fokusne skupine

Datum izvedbe fokusne skupine: 14. 2. 2021 ob 18h.

Socialno demografski podatki udeleženk

OZNAKA UDELEŽENCA	STAROST (v letih)	IZOBRAZBA	DELOVNO MESTO
U8	30	Magistrica molekulske in funkcionalne biologije	Računovodja v zasebnem podjetju
U9	24	Študentka univerzitetnega študija konzerviranja in restavriranja likovnih del	
U10	27	Študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti - management	Asistent v reviziji
U11	29	Diplomantka grafičnih in interaktivnih komunikacij	Vodja marketinga
U12	25	Diplomirana sociologinja - kadrovski management	Asistent v kadrovski službi
U13	26	Magistrica profesorica violončela	Učiteljica violončela

Pozdravljene vse skupaj, najprej se vam zahvaljujem za sodelovanje v današnji fokusni skupini. Moje ime je Sara in sem študentka ekonomske fakultete v Ljubljani, magistrska smer trženje. Danes sem vas povabila na naše druženje zato, da se pogovorimo na temo vlog vplivnic pri odločanju porabnikov kozmetičnih izdelkov.

Preden začnemo, vas bi vse najprej vprašala, ali se vse strinjate s snemanjem današnje fokusne skupine in analizo podatkov za namen mojega magistrskega dela. Vaši osebni podatki (ime in priimek) bodo pri tem ostali anonimni.

Vse udeleženke: ja.

Moderator: Super, potem pa kar začnimo. Jaz vam bom zastavila nekaj vprašanj in ve boste prosto odgovarjale. Če začnemo s prvim vprašanjem, kje iščete informacije o kozmetičnih izdelkih (sem spadajo izdelki za nego obraza, ličila in podobno) preden jih kupite?

U8: Ja jaz dosti pri svoji kozmetičarki v salonu, k njej hodim 15 let. Ona je po mojem mnenju prvi vir informacij, preden se odločim za kakšen nov nakup. Sicer sem zvesta istim izdelkom,

če pa hočem kaj zamenjati, če slišim kakšen predlog od kolegice, potem še pri njej preverim. Ona je prvi vir, potem pa še kaj drugega.

Moderator: Kaj pa je v tem primeru »kaj drugega«?

U8: To je pa v tem primeru Instagram, nisem zvesta sledilka, sem bolj stalkerka, ne sledim, vendar pogleda te punce, ki so bolj znane. Mogoče Indiro Ekić, samo ne za pogoste nakupe, vendar pa kdaj pogledam.

U9: Jaz pa preverim in se pogovarjam s kolegicami, če katera pohvali kakšno senčilo, ali pa če sestra priporoči puder. Ne vem, poznam kakšne blogerke, pogledam kakšen YouTube video in si ogledam, kaj predlagajo.

U10: Tudi jaz na podoben način, kar nekaj časa uporabljam isto kremo za obraz in bb kremo, ki so mi prijateljice predlagale. In sestra in prijateljice uporabljamo isto kremo. Drugače občasno zaznam kakšno punco na YouTubu, na podoben način, kot je že kolegica omenila. Na splošno se informiram tudi v trgovini, pogledam kaj je novega, kaj mi je zanimivo in se odločim za nakup novega izdelka kar v trgovini.

U11: Jaz pa moram izdelek najprej videti in ga prijet v roke. Ne maram naročil prek spleta, ker moram izdelek najprej povohati. Če mi zadeva ne diši lepo, me ne tako zanima. V trgovini vprašam, pa se odločim na podlagi texture, prosim tudi za tester. Ravno tako preizkusim, če mi kakšna prijateljica priporoča. Prosim jo za vzorec, da sama preizkusim in če mi bo izdelek ustrezal, ga bom kupila. Doma imam 15 različnih krem in če preveč nakupujem, jim poteče rok trajanja. S šamponi je isto, sedaj imam 3 in jih malce menjam, če mi bodo ustrezali, jih bom še naprej kupovala, drugače pa bom poiskala kaj novega. V trgovini preberem tudi sestavine.

U12: Tudi jaz se bom navezala na prijateljske nasvete. V bistvu sem bila precej slabo izobražena v tej smeri, še vedno si pa rada zvečer očistim kožo. Vse kreme, ki sem si kupila, smo mi jih predstavile prijateljice v trgovini, na koncu sem pristala v Müllerju in preizkusila nekaj novega. Veliko stvari sem dobila kot darilo in sem sama preizkusila. Pri izbiri pudrov se odločam za svetlejše odtenke, ker sem ob napačni izbiri postala oranžna (smeh). Sem tudi na tem področju malce potestirala in dobila varianto, ki mi najbolj ustreza.

U13: Jaz isto, upoštevam mnenja kolegic in že 5 let uporabljam isto kremo. Drugače, če me kaj zanima, si ogledam Indiro Ekić na Instagramu in Lano Špital, ki je celo izobražena o tej temi.

Moderator: Če nadaljujem z naslednjim vprašanjem, sedaj smo se pogovarjale o temi, kje iščete informacije o nakupu, sedaj pa me zanima, kje iščete informacije o sami uporabi izdelka, recimo nanos ličil?

U10: Jaz ne pretiravam v temu, sem bolj pristaš bb kreme, maskare, občasno kakšen eyeliner. Jaz si ogledam posnetek punc na YouTube, imensko ne poznam, pogledam dva ali tri podobne in sama preizkusim na podoben način.

Moderator: Pogledaš tutorial?

U10: Ja, tako!

U11: Zdi se mi, da se ti oglasi tako pogosto pojavijo na družbenih omrežjih, da sama sploh ne vem več, kje sem se vse to naučila (smeh). Verjetno sem tako pogosto opazila te postopke, da sem se podzavestno naučila.

U9: Jaz si ravno tako pogledam na YouTube, še posebej kakšne bolj posebne izglede, če hočem nekaj eksperimentirati.

U8: Jaz sem se naučila od mame, ličim se dnevno, vendar ne eksperimentiram, dejansko se vedno ličim na isti način. Za kaj več preverim na Instagramu, bolj naključno, torej ne pogledam namensko določene punce temveč pogledam, kaj mi predlaga na feedu.

U13: Spremljam nekaj ljudi na YouTube in preizkusim, kaj oni naredijo.

Moderator: Tudi ti spremljaš tutoriale na YouTube?

U13: Ja, tako je.

U12: Držim se pravila, da več je manj, se pa za kakšen koncert prepustim bolj izkušenim kolegom. Imam občutek, da YouTube sliši, da se pritožujem nad lastnim neznanjem, pa mi zato predlaga tutoriale in včasih pogledam (smeh).

Moderator: Kaj vas prepriča v nakup kozmetičnih izdelkov, ki jih še niste še uporabile. Že prej ste že omenile nekaj odgovorov.

U8: Kot sem že prej omenila, zelo poslušam mnenje kozmetičare. Drugače tudi za mene drži, da imajo kolegice močan vpliv. Ena mi je na primer omenila, da je nezadovoljna s kremo, zato jo tudi sama ne nameravam kupiti.

U10: Pri meni je pomembna znamka, torej če sem zadovoljna z znamko, bom potem kupila še kak drug izdelek te znamke. Na primer lak od Deborah mi je bil všeč, zato bom preizkusila še puder, maskaro. Imela sem obdobje in sem kupila vse bio, vendar sem bila zelo nezadovoljna, vse je šlo v smeti (smeh).

Moderator: Misliš na blagovno znamko od dm?

U10: Točno tisto! Ali si jo tudi ti preizkusila?

Moderator: Ne, vendar sem že slišala mnenja nezadovoljnih uporabnic.

U10: No, od maskare, do pudra, vse je šlo v smeti. Kot sem že prej rekla, sem našla bb kremo in sem res zadovoljna z njo in jo uporabljam že dosti časa. Večinoma mi pri izbiri novega izdelka res prevlada blagovna znamka.

U11: Včasih preberem kakšen forum, preberem mnenja in pretehtam. Če grem v trgovino in pogledam sestavine in se odločim za nakup na podlagi vonja ali pa teksture. Enkrat se je zgodilo, tako kot ste tudi same omenile, da mi je prijateljica priporočila izdelek, vendar je njeni koži odgovarjal, moji pa ne. Potem sem pa pa spet izdelek vrgla stran ali pa podarila naprej.

U9: Ja, tudi jaz upoštevam priporočila kolegic, ali pa pogledam kakšen review na YouTubu, ali pa kakšen komentar, recimo za odtenek in obstojnost kakšne šminke. Ali pa da si kakšno znamko podrobneje ogledam, da preverim, če je res kvalitetna.

U12: Vprašanje je bilo, kaj nas spodbudi k nakupu? Jaz bi rekla zadovoljstvo prejšnjega izdelka (smeh).

U11: Zakaj se dogodi, da prejšnjega še ne porabiš in kupiš novega? Včasih je dobro, da imaš 3 različne izdelke in jih menjaš, ker se koža se navadi in ne učinkuje tako, kot bi prvotno morala. Vsak dan dan porabim nekaj drugega in se trudim, da jih enakomerno uporabim.

Moderator: Kje pa kupujete kozmetične izdelke? Omenile ste že omenile Müller, še kje drugje?

U11: V lekarni, pa Sophia.si.

U12: V lekarni in v spletni trgovini, Notino.si na Ličila.si.

U8: Jaz sem v preteklosti na Notino.si, drugače pa v dm drogerijah in Müllerju.

U11: Tam so kupončki (smeh).

U8: Pa predvsem pri kozmetičarki.

U9: Jaz ravno tako v Müllerju, občasno v dm drogeriji, pa kakšen Ličila.si pa Notino.si.

Moderator: Sedaj smo zaključile sklop o kozmetiki in bomo nadaljevale na temo o vplivnežih. Na kaj najprej pomislite, ko slišite besedo vplivnež?

U11: Nekdo, ki služi denar z reklamami. Ne vsi, vendar nekateri promovirajo stvari, ki jih ne poznajo oz. preverijo. Tudi sama sem par izdelkov prejela, recimo kremo, ki so poslali uporabnicam, ki imajo več sledilcev na Instagramu. Spremljali so uspeh posamezne kode, torej ali si bil učinkovit s promocijo ali ne. Dobila sem vzorce, nekateri izdelki so delovali, nekateri pač ne. Sedaj, ko vidim vplivnice, se mi zdi očitno, da samo reklamirajo izdelek. Ne rečem za vse, za nekatere pa.

Moderator: Še kakšno drugo mnenje, ko slišite besedo vplivnež?

U10: Instagram.

U8 in U9: Ja.

Moderator: Katere so tiste lastnosti, zaradi katerih jim sledite?

U12: Skupen interes, skupna točka. Všeč so ti teme, o katerih govori, njegov life style, neka stvar, ki te pritegne. Vem, da jih ljudje tudi spremljajo zato, da se zgražajo nad njimi (smeh). Bajе najdeš tudi take, jaz ne spadam med njimi (smeh).

U8: Jaz se kar strinjam s tabo, tisti, ki me zanima, ko rabim ideje za modo, stylinge, hrano, ideje za kuhanje.

U9: Vsekakor skupen interes, da so fotografije na Instagramu estetske.

U8: Da je oseba simpatična, ker če bi bila antipatična, zagotovo ne bi spremljala tistih receptov.

U13: Ja, jaz sledim nekomu, ki razlaga stvari, ki me zanimajo, recimo fitnes, hrana, stylingi. Torej skupni interesi so razlog, da nekomu sledim.

U10: Dejansko nobenemu ne sledim, jih poznam in se mi zato pojavijo v predlogih. Občasno jih pogledam, občasno pogledam novosti, zelo me zanima kuhanje, vendar si samo ogledam, ne bom pa nekomu prav sledila.

U13: Jaz ne sledim skoraj nobenemu, ker objavljajo preveč storyjev.

U10: Jaz enako, v preteklosti sem jih spremljala, vendar so objavljali preveč slik in storyjev.

U8: Na koncu sploh nisi več videl objav svojih prijateljev.

U10: Pogledam na vsake toliko časa, ko me nekaj res zanima.

Moderator: Sedaj ste lepo odprle naslednje vprašanje, kaj bi bil torej razlog, da ga prenehate spremljati? Omenile ste nasičen feed...

U13: Da pretiravajo z vsebinami, torej objavijo več sto storyjev na dan, to mi res dvigne živec (smeh). Ali pa recimo promovirajo izdelke, za katere veš, da niso ok, ali pa da promovirajo preveč različnih izdelkov. Cool Mamacita je ena izmed teh, ki promovirajo otroške izdelke, modo, kreme za obraz in lase. To mi ni všeč, zdi se mi, da je vsaka njena objava namenjena promociji.

U11: Ko sem sama promovirala določeno blagovno znamko, sem opazila, da sem po eni objavi začela izgubljati sledilce. Na tem mestu moraš biti inovativen in se potruditi s sliko. Če nisi v tem 100 %, je bolje, da se s tem ne ukvarjaš. Poznam kolegico, ki živi od tega in daje objave na Instagram in zasluži za eno plačo. Mesečno prejme veliko izdelkov in ne verjamem, da vse uporablja.

Moderator: Če povzamem, vas moti nasičen feed, da promovirajo izdelke, ki jih sami ne uporabljajo in da niso konsistentni z vsebinami. Kaj pa na splošno menite o njihovih vsebinah? Omenile ste, da vam je pomemben izgled fotografij, mogoče še kaj drugega?

U11: Da je pristno.

U12: Točno tako.

U13: To, da imajo lepe slike, meni je pomembno, kako razlagajo in govorijo. Določenim se hitro vidi na obrazu in glasu, da niso pristne, kar me zelo moti. Taki puncici ne bom sledila.

U11: Mene moti, ko punce promovirajo ličila ali pa izdelke za nego obraza, pa uporabljajo filtre z metuljčki.

Moderator: Govori se, da se bo sedaj uveljavila prepoved uporabe filtrov.

U12: Slučajno sem opazila polemiko, ena punca je uporabila kremo oz. se naličila in objavila vsebino s filtrom. Nato se je našla slika resničnega prikaza, kako izdelek izgleda v živo.

Moderator: Same ste omenile, da sledite vplivnežem, sedaj pa me zanima, ali sledite lepotnim vplivnežem? Omenile ste Indiro Ekić in Lano Špital, še koga drugega mogoče?

U9: Jaz stalkam Julie Sariñana.

U11: Jaz sledim vsemu kar mi je všeč in ne gledam imen (smeh).

Moderator: Sedaj bomo pogledale nekaj konkretnih primerov. Če si pogledate prvo objavo (pokažem primer 1. – Anja Kolenc), bi vas prosila, da pokomentirate, če poznate tega vplivneža, kaj vam je všeč na tej objavi, kakšen vtis vam je pustil?

U9 in U8: Jaz je ne poznam.

U11: Jaz Anjo osebno poznam, je zelo fajn punca, v živo je ista kot na slikah. Ličenje jo zelo veseli in z uporabniki vedno deli informacije, kateri izdelek uporablja, kako ga uporablja in kje ga je kupila. Redno tudi odgovarja na komentarje in vprašanja.

Moderator: Za tiste, ki je ne poznate, je profesionalna umetnica ličenja, liči pa tudi znane osebnosti, kot sta Senidah in Gaja Prestor. Če pogledate samo objavo, kaj vam je tukaj všeč?

U11: Všeč mi je to, da je omenila vse izdelke, ki jih uporablja.

Moderator: Naslednja je Indira, kaj menite o tej objavi (pokažem primer 2. – Indira Ekić)? Gre za giveaway.

U11: Jaz se jih izogibam, ker nikoli nič ne zadanem (smeh).

Moderator: Kaj pa še ostale menite, kaj vam je všeč, ni všeč?

U13: Meni so giveawayi vplivnic všeč, ker dobijo veliko brezplačnih izdelkov in se mi zdi fajn, da kaj podarijo sledilcem.

U8: S samim giveaway me ne bi dobila, meni osebno je ta parfum všeč in bi s tem namenom sodelovala v nagradni igri. Všeč so mi bolj kode za popust.

U9: Jaz bi tudi uporabila kodo za popust.

U10: Meni je recimo znana, vendar ji ne sledim. Sama sem celo to objavo opazila, očitno je kakšna prijateljica delila. Meni ni všeč kako je naličena in kako se drži na sliki.

U12: Se strinjam s tabo.

U8: Tukaj je res čudno naličena, ker drugače se sama zna lepše namazat.

U11: Važno, da je dala senčilo v barvi parfuma (smeh).

U12: To bi še jaz znala (smeh).

Moderator: Sedaj si pa bomo ogledale posnetek ene vplivnice, ki ste jo že prej omenile (pokažem primer 3. – Lana Špital). Kako se vam je zdel tale posnetek oz. objava?

U9: Nje ne poznam, vendar mi je všeč, da je hiter tutorial. Všeč mi je, kako nanaša barve, na kakšen način si nanaša izdelek in senči barve. Zaradi tega še ne bi kupila produkta, bi pa poizkusila poustvariti izgled s to tehniko z izdelki, ki jih imam doma.

U11: Jaz ga bi na hitro pogledala, vendar se ne znam tako ličiti.

U13: Meni je video všeč, mogoče ti služi bolj za inspiracijo, kako se naličiti, mi pa ni nič posebnega.

Moderator: Tudi tukaj imate na desni strani napisane izdelke.

U11: Dvomim, da bi šla po tem seznamu in to kupila. Mogoče bi kupila podoben odtenek ali pa uporabila nekaj, kar imam doma.

U13: Mislim, da se s tem ona vnaprej pripravi, da ji ni potrebno odgovarjati na vsak komentar posebej, kateri izdelek uporablja.

U11: Ja, to pa res.

U10: Verjetno bi bila podzavestno bolj pozorna na to maskaro, ki jo prikazuje na posnetku. V prihodnosti bi morda vplivalo na nakup, ker sem maskaro že večkrat zasledila, ne bi pa zaradi te objave šla kupit izdelka v trgovino.

U8: Strinjam se z vsemi. Video me ne bi pritegnil k nakupu, punce ne poznam, verjetno pa bi te tehnike poizkusila poustvariti z izdelki, ki jih imam doma.

Moderator: Sedaj si bomo pogledale posnetke na YouTubu, pokazala bom sam par minut, ker sta posnetka dolga 10 min (pokažem primer 4. – James Welsh). Kaj menite o taki vsebini?

U12: To pa je predolgo, jaz bi verjetno kar preskakovala posnetek.

U10: Ne vem, če bi ravno moškemu prisluhnila. Ga ne poznam, vidim pa, da ima v ozadju dosti produktov. Verjetno se s tem tudi profesionalno ukvarja.

U9: Ni mi všeč način, kako predstavi informacije in kako govori, vse skupaj je predolgo. Sama bi raje šla take zadeve prebrat, mogoče sestavine ali pa kakšen review. Ni mi zanimivo, kako razlaga. Lažje mi je, da si zadeve preberem v miru.

U8: Ja, vse skupaj je predolgo, 10 min.

U10: Verjetno moraš ga od prej poznat, da lahko ceniš njegovo mnenje.

Moderator: Ali poznate izdelke The Ordinary?

U8: Moja sestrična uporablja in mi je priporočala, ker imam težave s kožo. Vseeno bolj verjamem kozmetičarki, čeprav je sestrična zelo zadovoljna.

U13: Jaz imam par njihovih izdelkov.

Moderator: Kje si pa zasledila ta izdelek, preko prijateljic?

U13: Jaz sem preko Lane Špital, ker je tudi ona promovirala njihove izdelke.

Moderator: Sedaj si bomo pogledale še en posnetek na temo kože (pokažem primer 5. - Hynam), tale je malce krajši. Kaj menite o taki objavi?

U11: Vse je na 2x hitrosti.

U9: Prehitro govori in je antipatičen.

U8: Zelo je antipatičen in govori, kot da vse ve.

U11: Včasih še raje gledam tiste ta čudne (smeh).

U10: Ta ima več kot 4 milijone naročnikov. Od kje?

Moderator: On je zelo popularen na TikToku, na področju nege kože.

U10: Jaz nisem še tam (smeh).

U8: TikTok še ni za nas (smeh).

U11: Vidi se, da mora veliko povedati v kratkem času, predstavlja namreč veliko različnih izdelkov. Drugače bi govoril 20 min.

U13: Jaz njega ne spremljam, vendar poznam podobne in ponavadi so ti posnetki še daljši, med 20 in 30 min. Meni se ta dolžina ne zdi nič čudna, v bistvu se mi zdi posnetek še kratek.

U8: Bolj je problem način.

U9: Verjamem, da so nekateri daljši, vendar pomemben je način, kako predstaviš. Če ti je všeč, boš gledal, če ti ni, pa ne boš.

U12: Tega bi raje poslušala kot prejšnjega, ker je malo bolj odštekan in naredi šov.

U8: Ja, se strinjam.

U13: Ne vem, če ima filter gor, samo izgleda, kot da ima zelo lepo kožo (smeh).

U11: Tudi tisti prejšnji je imel gladko kožo.

Moderator: Sedaj smo zaključile s primeri, na tem mestu me zanima, ali ste opravile kakšen nakup izdelkov na podlagi podobnih vsebin (koda popustov, giveaway).

U13: The Ordinary in CeraVe so produkti, ki jih Lana Špital promovira in vse sem kupila nekaj let nazaj in jih še vedno uporabljam. Zdi se mi, da je ona edina, ki ima podlago in znanje, v ostale podvomim, pred naročilom vprašam še prijateljice.

U9: En puder sem si kupila na podlagi enega tutoriala.

U10 in U12: Ne.

U8: Jaz ne, kode popustov ponavadi uporabljam, bolj za oblačila.

U10: Podobne izdelke, ki sem jih videla na tutorialu, sem poiskala v trgovini. Kupila sem podobne, vendar ne identične izdelke.

Moderator: Prišle smo do zadnjega vprašanja. Kateri oglasi vas bolj ali manj prepričajo v nakup izdelka, če primerjamo oglase na televiziji, radiu z vsebinami, ki smo jih sedaj pogledale?

U9: Sedaj več časa preživimo na telefonu, televizije sploh ne spremljam.

U8: Ta način življenja je to prinesel.

U11: Telefon je sedaj nadomestil revije.

U9: Ne, se ne strinjam, da bi telefon nadomestil revije.

U13: Ko vplivneže že več časa spremljaš, se mi zdi, da jih dojemaš za svoje prijatelje. Potem jim bolj zaupaš, kot nekom recimo na radiu, ki ga sploh ne vidiš.

U8: Se strinjam, vsekakor dobiš več informacij kot na televiziji, vse skupaj je bolj poglobljeno.

U10: Vplivneži so naše starosti, ista generacija, enake so preference, mu prej prisluhneš. Na reklami se pojavlja ista 50 letnica in se ne moreš poistovetiti z njo.

U12: Dejansko so dostopni, kateremukoli vplivnežu lahko pišeš na Instagram in ta ti lahko tudi odgovori in stopi v stik s tabo. Za razliko od reklam na televiziji, v tem primeru je to nemogoče.

U8: Ja, imaš nek feedback.

Moderator: Kaj pa sam izgled reklam? Pomislite na reklame za lepotne izdelke na televiziji, kakšne se vam zdijo?

U8: Bolj so nadležne.

U11: Ponujajo izdelke, ki ne gredo v prodajo.

U10: Ponavadi se tam pojavljajo zvezdnice.

U11: Kaj menite od izdelkov, ki ste jih enkrat kliknile in so se ti začeli povsod pojavljati in ste jih zaradi tega podzavestno kupile?

U10: Mene je to odvrnilo, na Notino.si sem nekaj naročila in potem nisem imela več miru.

U11: To je ta namen, da se ti zasidra v podzavest. Slišala sem, da nam mogoče tudi prisluškujejo in predlagajo reklame za tiste izdelke, o katerih se naglas pogovarjamo.

U8: Zdi se mi, da vsi dobivamo ta občutek, da nam prisluškujejo (smeh).

U12: BigBrother vas gleda.

U10: Sedaj nam bo telefon predlagal vse izdelke, o katerih smo se danes pogovarjale (smeh).

Moderator: Zaključile smo z vsemi vprašanji. Naj se vam zahvali, da ste si vzele čas na valentinovo nedeljo in sodelovale pri današnji fokusni skupini. Vaši odgovori mi bodo prišli v pomoč pri magistrski nalogi.

Priloga 4: Prepis pogovorov tretje fokusne skupine

Datum izvedbe fokusne skupine: 16. 2. 2021 ob 18h.

Socialno demografski podatki udeleženk

OZNAKA UDELEŽENCA	STAROST (v letih)	IZOBRAZBA	DELOVNO MESTO
U14	32	Diplomirana ekonomistka	Vodja projektov
U15	29	Diplomirana medicinska sestra	Diplomirana medicinska sestra v bolnišnici
U16	30	Magistra sociologije	Strokovna sodelavka za marketing
U17	34	Diplomirana medicinska sestra	Oddelčna diplomirana medicinska sestra v bolnišnici
U18	26	Magistra prava	Pravnica
U19	28	Magistra inženirka živilstva	Vodja razvojnih projektov

Pozdravljene, zahvaljujem se vam za sodelovanje v današnji fokusni skupini. Moje ime je Sara in sem študentka ekonomske fakultete v Ljubljani, magistrska smer trženje. Danes sem vas povabila na druženje zato, da se pogovorimo na temo vplivnic pri odločanju porabnikov kozmetičnih izdelkov.

Preden uradno začnemo, vas bi vse najprej vprašala, ali se strinjate s snemanjem današnje fokusne skupine in analizo podatkov za namen mojega magistrskega dela. Torej vse kar boste izjavile oz. pridobljeni podatki bodo šli v namen magistrskega dela, vaši osebni podatki (ime in priimek) pa bodo ostali anonimni. Torej imam dovoljenje od vseh vas za snemanje?

Vse: ja, se strinjam.

Skupina bo potekala eno uro, ni vam potrebno odgovoriti na vsako vprašanje, tu ni napačnih odgovorov, prosila vas bi samo za sodelovanje, komentiranje, spontane odzive in iskrene odgovore.

Moderator: Če začnemo s prvim vprašanjem, kje iščete informacije o kozmetičnih izdelkih (sem spadajo ličila, izdelki za nego obraza), preden jih kupite? Torej koga povprašate, kaj naredite, preden kupite kozmetičen izdelek?

U14: Najprej preverimo pri kolegicah. Najboljše so informacije iz prve roke, torej če imaš možnost, vprašaj kolegico, znanko, sodelavko. Se mi zdi, da je najboljše priporočilo iz prve roke.

U15: Tudi jaz se strinjam.

U16: Jaz povprašam kolegico, ki se direktno ukvarja s tem. Dela v podjetju, kjer se ukvarjajo z vrhunsko kozmetiko, se spozna na to in če imam taka vprašanja, kar njo vprašam. Drugače povprašam še eno drugo kolegico, ki je precej navdušena nad liči, nego obraza in lepotnimi izdelki. Drugače spadam v tisto skupino deklet, ki uporablja maskaro in Nivea kremo (smeh).

U14: Tudi jaz (smeh).

U15: Če lahko dodam, jaz preverim tudi na internetu, preverim različna mnenja, ne samo kolegic ampak tudi uporabnic. Poizkusim najti osebo, ki ima iste potrebe po izdelku kot jaz, tako da se znam odločit tudi na podlagi teh informacij oz. komentarjih drugih uporabnic.

Moderator: Če si lahko bolj specifična, kje pa pobrskaš te informacije?

U15: Pri kozmetiki so mi pomembne sestavine, v Google iskalnik vpišem recimo izdelek in si preberem izkušnje uporabnic tega izdelka. Ni pa nujno, da poznam uporabnike tega izdelka.

U17: Jaz se tudi pozanimam na spletu, ker se zgodi, da iščem informacije o izdelku, ki ga ne uporablja nobeden, ki bi ga jaz poznala. Preberem si tudi reviewje.

U18: Jaz se tudi strinjam, večinoma po spletu, čisto preprosto, torej ali Googlam, ali si ogledam kakšen review.

U19: Tudi jaz se strinjam, torej občasno preverim pri kolegicah in sodelovkah. Nato pa še malce raziskujem, kaj preberem na spletu, kot so že punce omenile. Rada stestiram, saj imamo individualne potrebe. Kar je sodelavki odgovarjalo ni nujno, da bo tudi meni. In obratno.

Moderator: Sedaj smo se pogovarjale o informacijah o kozmetičnih izdelkih, sedaj pa me zanima, kje iščete informacije o sami uporabi, nanosu kozmetičnih izdelkov (ličil, izdelkov za nego obraza)?

U17: Jaz to pogledam na YouTubu, kakšne blogerke, ki nanašajo kakšne lažje make-upe. Za nego pa isto preko spleta pobrskam, kako in zakaj se kaj uporablja.

U15: Včasih sem preprosto šla v trgovino in kupila. Zadnje obdobje spremljam na Instagramu vplivnicam, ki se dejansko ukvarjajo s kozmetiko, preučevanjem nege kože, tudi one znajo

priporočiti kakšen izdelek. Zraven tudi koga dodatno pogooglam, povprašam še koga poznanega.

U14: Tudi jaz pogledam na spletu ali YouTubu, drugače tudi pogledam na embalažo.

U16: Jaz tudi pogledam na YouTube in Instagram, drugače v dm drogeriji vzamem njihovo revijo in prelistam.

Moderator: Omenile ste YouTube, ali ste mislile na reviewje in tutoriale?

U17, U15, U16: Ja!

Moderator: Te teme smo se že dodatknile v prejšnjem vprašanju, kaj vas je prepričalo v nakup izdelkov, ki jih še niste uporabile?

U15: Zadnje čase sem opazila, da me prepriča tudi embalaža. Pustimo stat izdelke, ki jih redno uporabljam, v kopalnici sem opazila, da se tam znajde tudi nekaj, zaradi lepega videza (smeh).

U17: Zadnje čase pristajam na naravno kozmetiko.

U14: Tudi jaz.

U18: Pri meni gre za kombinacijo med ceno, kar izdelek ponuja in če so dobre ocene izdelka.

U16: Jaz se strinjam, da me marsikdaj nekaj pritegne zaradi embalaže. Tudi jaz pa prisegam na naravno kozmetiko. Večja verjetnost, da bom izdelek kupila, je tudi zaradi priporočil kolegic in dobrih review.

U14: Torej, mene vse od naštetega prepriča (smeh). In embalaža, naravno, cena in reviewji, nekako kombinacija vsega. Pri impulzivnih nakupih, recimo, da je neka maskara v akciji za 5 EUR, me prepriča akcijska cena.

U16: Mene premami maskara, ki ti jo ponudijo na blagajni, ker to je nekaj, kar uporabljam in če mi ščetka odgovarja, jo bom verjetno kupila.

Moderator: Kje pa kupujete kozmetične izdelke?

U17: Na spletu, Ličila.si, Notino.si, dm spletna trgovina.

U15: Jaz kupujem dosti v Müllerju, sploh izdelke, ki kupujem že dlje časa, kaj novega pa naročim preko spleta, tudi iz tujine, nazadnje pa Notino.si.

U16: Jaz skoraj izključno v dm drogeriji, torej fizični trgovini, tu pa tam v Müllerju, če sem v bližini BTC-ja.

U14: Jaz pa za fizične trgovine izberem dm drogerijo, Müller in Tuš drogerijo, po spletu pa Dragocena.si, Notino.si, Eterika.si prodaja naravne izdelke.

U18: Jaz skoraj vse kupujem v Müllerju in dm drogeriji, odvisno kje sem.

U19: Zadnje čase kupujem prek spleta na Notino.si, obrnem pa se tudi direkt na spletno stran proizvajalca, prej sem pa v Müllerju. Že pred karanteno sem kupovala prek spleta.

Moderator: Sedaj se bomo pogovarjale na temo vplivnežev. Na kaj najprej pomislite, ko slišite besedo vplivnež, kaj je vaša prva asociacija?

U17: Na Instagram.

U14: Torej neka oseba, ki se izpostavlja na Instagramu.

U15: Na nek način oseba, ki lahko vpliva na naše odločitve.

U18: Nekdo, ki ima veliko sledilcev in veliko skupnost.

Moderator: Kakšne lastnosti bi mu dodelili?

U17: Dobra komunikacija.

U19: Odprtost.

U16: Ekstrovertirana oseba, ki se rada izpostavlja, ki je v centru pozornosti, svetuje oz. deli svoje mnenje drugim. Deli svoj življenjski stil in svoje interese, mnenja.

Moderator: Če pomislite na vplivneže, ki jim sledite, zakaj jim pravzaprav sledite?

U17: Simpatičnost, da je oseba zabavna, da ne pretirava z vsebinami, da je zanimiva.

U15: Iskrenost in vse kar je U17 omenila.

U18: Pri meni je predvsem pomembna vsebina, torej da objavlja nekaj, kar je povezano z mojimi interesi.

U16: Pri meni je zelo pomembna avtentičnost, da se vidi, da je oseba pristna, iskrena, da si deliva interese in imava skupne poglede na stvari. Kar se tiče vsebine, da ima neko dodatno vrednost, torej da se lahko nekaj novega naučim, da je zabavna.

U15: Mene tudi zanimajo te poučne vsebine, da delam na svojem znanju.

U14: Meni je pomembno, da ima zanimivo vsebino, ki mi je pisana na kožo, da ni preveč vsiljiva, torej da nima preveč storyjev, da ni preveč fancy, torej, da je domača, preprosta.

U19: Tudi meni je pomembna vsebina in ne sama prodaja, dobro je, da izhaja iz svojih izkušenj, da za komentarji stoji tudi neko znanje.

Moderator: Nekaj odgovorov ste že nanizale, kaj bi bil pa razlog, da mu prenehate slediti?

U15: Vsiljivost.

U18: Preveč sponzoriranih vsebin, če vidiš, da je vsaka slika paid sponsorship, me to zelo odvrne.

U15: In ideja, da je vse, ki sponzorirajo v redu, torej da so vsi izdelki, ki jih sponzorirajo dobri.

U16: Meni tudi, da se neka vsebina konstantno ponavlja, torej da vse sponzorira, da ni neke rdeče niti.

U15: Da ni pristnosti v osebi, da začutiš, da je vse umetno, da je vse narejeno za sledilce.

U17: Vsiljivost in zaigranost. Če mi nekdo postane dolgočasen, je to to (smeh).

U16: Tudi to popolno življenje, da predstavijo, da je vse super in krasno, po določenem času mi postane dolgočasno.

Moderator: Katerim lepotnim vplivnicam sledite?

U17: Jaz pomoje samo Indiri Ekić, to pa zato, ker je simpatična in polna energije.

U15: Ukvarjam se s športom, zato spremljam veliko puncic iz tujine na tem področju, sedaj bom postala mamica in sem začela tudi temu slediti. Kombinacija je logično pogojena na trenutno obdobje.

U16: Jaz trenutno spremljam Chiaro Ferragni, tudi kakšno iz tujine, vendar pozabim ime.

U15: Jaz tudi.

U18: Konkretno se ne spomnim, od slovenskih ne spremljam nobene, nekaj časa nazaj sem sledila eni iz tujine, Danielle Mansutti, ki je bila v začetku zelo pristna, vendar je začela spreminjati svojo vsebino in me je minilo. Ne sledim prav lepotnim, bolj recimo modnim, kot je Chiara Ferragni ali pa Leoni Hanne, te pa niso fokusirane na lepoto.

U14: Jaz sledim vplivnežem z mešano vsebino.

Moderator: Sedaj vam pokazala nekaj primerov lepotnih vplivnežev, ki jih boste pokomentirale. Posamezen primer si boste ogledale in pokomentirale, kaj vam je všeč, ni všeč. Če pogledamo prvi primer, ogledajte si sliko, opis (pokažem primer 1. – Anja Kolenc). Še najprej, ali vplivnico poznate?

Vse: Ne.

U14: Lušna, vendar je ne poznam (smeh).

U17: Ima lep make-up, vendar je ne poznam.

U15: Ponavadi, ko vidim toliko tagov pod sliko... tega niti ne preberem. To me prej odvrne, kot da zanima.

U17: Preden prebereš do konca, že pozabiš, kaj si sploh prebral (smeh).

U16: Meni je lušna punca, ima lep make-up, vendar to je tudi meni preveč. To se ne sklada z mojo osebnostjo, preveč je make-upa.

U19: Tudi meni je vsega preveč, preveč je popolno in narejeno.

U15: Se strinjam.

Moderator: Drugače se pod tagi nahaja tudi koda za popuste, kaj menite?

U17: Je nisem niti opazila (smeh).

U14: Ja, je sploh nismo našle.

U15: Dejansko je sploh nisem opazila.

U14: Kje pa sploh je?

U15: Aha, tam med tagi.

Moderator: Ogledate si bomo drug primer, z Indiro, ki ste jo že omenjale (pokažem primer 2. – Indira Ekić). Kaj mislite o tej objavi, ali vas bi v kaj spodbudila?

U17: Točno to vsebino sem videla in sem šla hitro naprej, ker me ne zanima. Preberem torej to, kar me zanima. Da sem recimo v fazi nakupa novih čopičev, bi vsebino prebrala. Ker pa nisem v fazi nakupa parfuma, ne bom niti prebrala, kaj piše na objavi.

U14: Zmoti me predvsem to, kako je namazana (smeh).

U15: Ti giveaway, jaz ne verjamem v te stvari in me to ne zanima. To bi spregledala, tudi če bi kupovala parfüm.

U18: Zelo je očitno, da gre za sponzorirano objavo. Izdelek je v ospredju, ona pa v ozadju. Celotna objava me odvrne.

Moderator: Kaj menite na to, da se v opisu objave nahaja koda popustov?

U17: Če se prijaviš na newsletter, dobiš ravno tako kodo. V tem primeru, me to ne bi spodbudilo.

U16: Jaz še nisem uporabila kode za popuste, od vplivnic.

U14: Koda se nahaja preveč odspodaj, tega noben ne najde.

U16: Mene kolegice tagajo pod take objave.

U19: Nikoli se še nisem odločila za sodelovanje v takih zadevah, pri meni to deluje kot čisto nasprotni učinek. Pri izdelkih za nego kože, parfumih imam svoj izbor.

U15: Tukaj je treba upoštevati še poštnino in samo kodo, v tem primeru se mi ne da izračunavati vseh teh informacij in raje stopim v trgovino.

U17: Kar je še najbolj pomembno, bi povohala parfüm.

Moderator: Sedaj bi bomo ogledate video. Kaj menite o tej objavi (pokažem primer 3. – Lana Špital)?

U14: Mene ti posnetki za ličenje pomirjajo, si jih rada ogledam.

U17: Jaz tej puncici sledim. Ona dela enostavne make-upe, tako sem se tudi naučila ličiti. Šla sem tudi na YouTube. To te mogoče spravi do tega, da si ogledaš njen kanal.

U15: Ali pa kupiš paletko, ki jo omenja.

U17: Recimo (smeh).

U16: Raje si ogledam video vsebine na Instagramu, mogoče bi pobrskala njen kanal.

U15: Če pomislim, me take vsebine niso spodbudile v nakup. Dejanjsko dosti bolj me zanimajo neke druge informacije, čeprav mi vplivnice dajo pobudo, da kupim nek izdelek. Vendar na drugačen način.

U14: Všeč mi je, da je videoposnetek ter da je kratek. Menim, da je objava naravnana bolj izobraževalno, torej kot nasvet, kako se namazati in ne, da kupiš izdelek.

U18: Meni se zdi objava kar uporabna, v smislu, da dobiš inspiracijo za ličenje. Ne vem, če pa bi šla to isto paletko kupit, verjetno bi poustvarila izgled z izdelki, ki jih že imam doma.

U17: Všeč mi je tudi, da gre za nevsiljivo objavo.

U19: Meni so takšni videji brezvezni (smeh) in jih ne gledam. Če rabim kakšen nasvet glede ličenja, si ga raje sama poiščem. Če bi videla tako objavo na Instagramu, bi šla naprej.

U17: To je zato, ker veš, kaj hočeš gledat, jaz pa ne vem (smeh).

U19: Glej, ne vem (smeh).

Moderator: Pokazala vam bom nekaj minut posnetka. Kaj menite o taki objavi (pokažem primer 4. – James Welsh)?

U14: O moškem, ki govori o kozmetičnih izdelkih? Ne vem, v bistvu, če bi ga tako našla na YouTubeu, si ga ne bi ogledala. Tak je moj prvi vtis.

U18: Meni se zdi ok, ker ve, kaj govori, pozna sestavine, kakšen je učinek izdelka. Naredil je nek research, ki ga meni ni treba, lahko samo poslušam.

U15: Točno tako, določeno obdobje sem kupovala The Ordinary kozmetiko in vse poti vodijo do njega. Predstavi delovanje izdelkov v par minutah, da tisto nekaj več, vzame si čas, da stestira izdelke in jih potem oceni. Res testira izdelke za dlje časa in zna tudi podati kritiko, če mu izdelek ne bo odgovarjal.

U17: Ko sem prvič slišala za to kozmetiko, sem šla na tak način raziskovat. Pot me ni peljala do njega, ampak ja, pri The Ordinary ne veš točno, kaj rabiš, moraš si prebrati in raziskati posamezne produkte. On na tem posnetku lepo predstavi. Da je moški, to me ne moti, govori o cinku, vendar ga očitno ne uporablja, ker nima mozoljev (smeh). Super informacije, res, da najdeš vse te informacije na njihovi strani, vendar mi je lažje, če si jih ogledam.

U19: Tudi jaz sem slišala za to kozmetiko, nisem se odločila za nakup, ker nisem nobenega poznala, da bi uporabljal te izdelke in nisem slišala tiste prave izkušnje. Zato sem želela U15 vprašat, kakšne so njene izkušnje (smeh).

U15: Tiste izdelke, ki sem jih kupila, sem jih do nosečnosti tudi dejansko uporabljala. So kisline in moram priznati, da sem zelo zadovoljna. Gre za nizkocenovne izdelke, ob ogledu takih vsebin sem se odločila tudi za nakup.

Moderator: Ogledale si bomo zadnji primer, ki ravno tako govori na temo kože (pokažem primer 5. – Hyram). Kaj menite o tej objavi?

U17: Joj, res sem težko sem poslušala do konca.

U19: Katastrofa.

U14: Ja.

U15: Meni on ne bi prodal.

U19: Tipični prodajalec.

U15: Tako, ja.

Moderator: On je trenutno najbolj močen na TikToku, na področju nege kože.

U19: Katastrofa.

U15: Meni je bila že ta minutka mučna, kaj šele, da bi mu sledila vsakodnevno. Tak način mi ni všeč. Lahko da podaja svoje lastno mnenje za nizkocenovne izdelke, vendar ne na tak način

U16: Mogoče, bi si ga ogledala za res kratek čas. Po nekem času, bi pa bilo dovolj.

U14: Ja, malo je naporen. Že po glasu.

U16: Za kakšno sekundo za bit še zabaven, vendar nato postane naporen in te utruji.

U14: V bistvu je narejeno zabaven.

U18: Ima zelo agresiven pristop, kot tisti prodajalci s TopShopa.

U16: Mogoče je tam iskal inspiracijo in je tega preveč pogledal.

Moderator: Ali bi oz. ali ste že napravile opravile nakup na podlagi podobnih vsebin?

U17: Iskala sem puder, ker v Müllerju doživim šok, zaradi preveč izbire. Prej bi se rada informirala, na YouTubu sem našla eno mamico, vplivnico s Hrvaške, ki je testirala veliko pudrov. Pogledala sem, kaj bi meni ustrezalo in nato sem šla v Müller in potestirala izdelke, ki jih je vplivnica priporočila. Na podlagi tega sem se odločila za nakup. Ne vem, če je pa prodajala izdelek.

U15: Prodajala ti je svojo izkušnjo.

Moderator: Ali ste uporabile kakšno kodo za popust?

U14: Nепrestano (smeh). Pobrskam po Instagramu, kdo ponuja kodo za popust.

U15: Mogoče za izdelke, ki jih redno nakupujem, ker se mi izplača. Vendar, da bi me ta koda prepričala v nakup enega izdelka, ki ga ne poznam in da bi ga poizkusila na novo, pa ne. Mogoče res za izdelke, ki jih poznam in je koda za 25 % popust, drugače me kode ne prepričajo v nakup nepoznanega izdelka.

U14: Mogoče je ta koda res nek zadnji push, da narediš nakup.

U15: Ja, tako.

U16: Jaz na podlagi takih vsebin in kod popustov še nisem kupila izdelkov.

U14: Mene še bolj prepričajo storyji.

U17: Sedaj sem se spomnila, da je na Malinca.si bilo 40 % popust, ker uporabljam olje in kremo.

U16: To se mi zdi, da smo vsi videli.

U19: Kode ravno ne, drugače na TikToku spremljam enega moškega, ki predstavlja in ocenjuje parfume. Na tak način dobiš idejo, usmeritev in izbor, ko greš v Müller, da se lažje odločiš za nakup. Kodo bi uporabila za recimo kremo, ki jo poznam, ker sama redno kupujem iste izdelke. Sama koda me ne bi prepričala v nakup nekega neznanega izdelka.

Moderator: Zadnje vprašanje, zakaj vas tradicionalne oblike (na televiziji, radiju, v revijah) bolj ali manj prepričajo v nakup nekega izdelka?

U15: Reklame me zelo redko prepričajo, mogoče če bi videla kaj novega, bi se dodatno pozanimala, kot sem že omenila, na spletu, preko uporabnic na Instagramu. Reklame me preprosto ne prepričajo več.

U14: Tudi mene ne prepričajo.

Moderator: Kaj nasplošno menite o reklamah na televiziji za lepotne izdelke (šampone, ličila, kreme za obraz)?

U14: Dejstvo je, da ne gledamo več reklam (smeh).

U17: Reklam ne dobivam po pošti, televizije ne gledam, razen risank, torej edina reklama, ki jo lahko vidim, je Instagram (smeh).

U15: Jaz isto.

U19: Jaz isto.

U15: Zdaj, ko pomislim na reklame med filmom, se sploh ne spomnim, da bi katera bila za kozmetični izdelek.

U17: Jaz si film ogledam tako, da si ga zavrtim za nazaj in prevrtim reklame.

U15: Ja, ja, jaz isto.

U16: Še vedno spremljam televizijo, reklame pa izkoristim za skok pod tuš, wc ali hrano. Meni so lepotne reklame vse enake, manjka mi kreative, domišljije in nečesa, kar bi pritegnilo mojo pozornost. Zame to ostaja vir, preko katerega vidim, da neka blagovna znamka obstaja. Mogoče bom še prej opazila odzunaj, na kakšnih plakatih. Vsekakor pa me take reklame ne bodo prepričale v nakup. Mogoče bi mi vzbudilo neko zanimanje, kar bi ponovno pripravljalo v neko raziskovanje po YouTubu in spletu.

Moderator: Kaj pa menite, ko opazite kakšno zvezdnico ali pa manekenko na reklami?

U17: Da je lepa.

U14: Da je plačana, za to reklamo.

U15: Da je to njeno delo. Mene te stvari prej odvrtaajo kot pritegnejo.

Moderator: Če primerjamo te tradicionalne oblike oglasov z vsebinami vplivnežev, katere so vam bolj všeč?

U15: Bolj so mi všeč vplivneži, več dela vložijo v prodajo izdelka, več informacij dobim o samem izdelku na tak način, kot pa na televiziji ali na plakatu.

U17: Na Instagramu slediš stvarim, ki te zanimajo in se ti pojavljajo reklame za stvari, ki tebe zanimajo. Ko sem bila mlada, sem kupovala Cosmopolitan, vendar tudi takrat, si nisem vsega prebrala. Isto je sedaj na Instagramu, kar me ne zanima, preprosto preskočim.

U19: Reklame na televiziji so čisto nerealne, nikoli ne bom imela takih trepalnic ali pa las, kot jih prikazujejo manekenke na televiziji.

U16: Mogoče televizija služi bolj prepoznavnosti blagovne znamke, torej da vem, da neka znamka obstaja. Zaradi vplivnežev, predvsem tistih, ki jim sledim, so mi všeč, jim zaupam in so avtentični, obstaja večja verjetnost, da me bodo navdihnili oz. vzbudili zanimanje za določen izdelek. Nič še nisem kupila na tak način, vendar obstaja možnost, da bi prej kupila nekaj na podlagi priporočila vplivneža, ki mu zaupam.

U18: Z večino se kaj strinjam, slediš vplivnežem, ki so ti zanimivi in tudi če kaj reklamirajo, reklamirajo svoji publiki, medtem ko so klasične reklame že preveč očitne in generalne.

U15: Če lahko delim z vami moj primer, o vplivnici na Instagramu, Ani Debevc (Instagram profil @antiageanasan), je internistka zdravnica, ki se ukvarja tudi s kozmetiko. Sledim ji že nekaj časa, v začetku je svetovala produkte iz samih raziskav, sedaj pa ima vedno več produktov in promocijskih kod. Očitno so se podjetja odločila za sodelovanje z njo, ker ima tudi vedno več sledilcev. To me moti in podvomila sem v znanje in informacije, ki sem jih od nje pridobila. Vse je postalo preveč sponzorirano.

U16: O njej sem slišala od kolegic.

U15: No saj, vse do neke mere.

U16: Meni se to zdi zelo problematično, v začetku imajo pristno vsebino, ki pritegne, potem pa postane precej očiten ta preskok, ko začnejo sodelovati s podjetji. Verjetno je malo izjem, ki postavijo meje in ostanejo zvesti samim sebi.

U15: Res je. Ker jaz sem ravno pri njej sem mislila, da bo obdržala to avtentičnost, ampak nisem več sigurna, če lahko ostanejo tako pristni.

Moderator: Super zaključek! Zahvaljujem se vam za vaš čas, da ste se lahko udeležile današnjemu druženju in za vaše odgovore, ki mi bodo prišli prav pri raziskovalnem delu. Za konec vas bi prosila, da mi na mail posredujete podatke, kot je starost, delovno mesto in izobrazbo. Zraven lahko še pripišete naslov, da vam bom lahko poslala manjšo malenkost, v zahvalo za današnje srečanje.