

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA UČINKOV VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA NA PRIMERU  
LEPOTNE SKUPNOSTI NA YOUTUBE-U**

Ljubljana, julij 2018

BARBARA MIRT

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Barbara Mirt, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza učinkov vplivnostnega trženja na primeru lepote skupnosti na YouTube-u, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem

### IZJAVLJAM

da sem predloženo delo pripravila samostojno;

da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

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;

da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

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;

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;

da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 11. 7. 2018

Podpis študentke:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 VPLIVNOSTNO TRŽENJE .....</b>	<b>2</b>
1.1 Elektronsko sporočanje od ust do ust .....	2
1.2 Vplivnostno trženje.....	5
1.3 Vplivnež na družbenih omrežjih.....	10
<b>2 YOUTUBE KOT TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI KANAL .....</b>	<b>15</b>
2.1 YouTube kot spletna skupnost.....	17
2.2 YouTube kot lepotna skupnost .....	18
2.3 Uporabniško ustvarjena vsebina .....	19
2.4 Vrste lepotnih vsebin na YouTube .....	20
2.4.1 Vlog .....	21
2.4.2 Vodnik (ang. tutorial) .....	22
2.4.3 Ocena (ang. review).....	22
<b>3 MODELI IN DEJAVNIKI KREDIBILNOSTI VIRA .....</b>	<b>22</b>
3.1 Tridimenzionalni model kredibilnosti vira .....	23
3.2 Parasocialna interakcija .....	25
3.3 Razlike pri promoviranju izdelka s pomočjo tradicionalno in netradicionalno slavne osebnosti.....	25
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UČINKIH VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA.....</b>	<b>27</b>
4.1 Namen in cilji raziskave .....	27
4.2 Raziskovalne hipoteze .....	28
4.3 Metodologija.....	30
4.3.1 Intervju.....	30
4.3.2 Spletna anketa.....	31
4.4 Predstavitev vzorca.....	33
4.5 Rezultati raziskave.....	34
4.5.1 Značilnosti vzorca.....	34
4.5.2 Analiza anketnega vprašalnika .....	36
4.5.3 Preverjanje hipotez .....	43
4.5.4 Analiza intervjuja .....	50
4.5.5 Omejitve raziskave .....	52
4.6 Povzetek ugotovitev.....	52
4.7 Priporočila.....	54
<b>SKLEP .....</b>	<b>55</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>56</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>69</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Tipologija kanalov elektronskega sporočanja OUDU .....	4
Slika 2: Vplivnostni model ribiča (ang. Fisherman's Influence Model).....	8
Slika 3: Vplivnostni model postavljanja kupca v središče (ang. Customer-Centric Influence Marketing Model) .....	9
Slika 4: Starostna struktura anketirancev (v %) .....	34
Slika 5: Izobrazbena struktura anketirancev (v %) .....	35
Slika 6: Trenutni status anketirancev (v %) .....	35
Slika 7: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije zaupanje.....	36
Slika 8: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije strokovnost .....	37
Slika 9: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije privlačnost .....	37
Slika 10: Ocenjevanje predstavitve izdelka (v %) .....	38
Slika 11: Verjetnost nakupa izdelka (v %).....	38
Slika 12: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije zaupanje.....	39
Slika 13: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije strokovnost .....	40
Slika 14: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije privlačnost .....	40
Slika 15: Ocenjevanje predstavitve izdelka (v %) .....	41
Slika 16: Verjetnost nakupa izdelka (v %).....	41
Slika 17: Povezanost porabnikov z vplivneži (v %) .....	42
Slika 18: Povezanost porabnikov s tradicionalno slavniimi osebnostmi (v %) .....	43
Slika 19: Primerjava dveh aritmetičnih sredin pri ocenjevanju predstavitve lepotnega izdelka .....	44
Slika 20: Primerjava dveh aritmetičnih sredin pri verjetnosti nakupa lepotnega izdelka ...	45
Slika 21: Primerjava dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije zaupanje ....	46
Slika 22: Primerjava dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije strokovnost	47
Slika 23: Primerjava dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije privlačnost.	48
Slika 24: Primerjava dveh aritmetičnih sredin povezanosti porabnika s slavno osebnostjo in vplivnežem .....	49

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju s Katjo Španja, dne 31.5.2017 .....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	7
Priloga 3: Analiza hipotez v SPSS .....	13

## UVOD

Podjetja so imela več kot 50 let izrazito prednost pred potrošniki z vidika vplivanja na njihovo obnašanje. V preteklosti so tržniki imeli dostop do podrobnih raziskav o potrošnikovih navadah, vrednotah in interesih, ki so jim pomagali pri vplivanju na njihovo nakupno obnašanje. Tržniki so imeli v primerjavi s potrošniki tudi veliko več znanja o trženjsko komunikacijskih poteh, kot so TV, revije, direktna pošta in radio. Toda s pojavom družbenih omrežij se je to popolnoma spremenilo. Prvič v zgodovini vedo potrošniki več o družbenih omrežij kot tržnem kanalu kot pa podjetja (Hamann, 2013).

Razvoj družbenih omrežij je uporabnikom dal izredno močno platformo za ustvarjanje in deljenje vsebin (npr. slik, videov itd.), informacij in mnenj. Dandanes najmočnejša sporočila blagovnih znamk ne prihajajo neposredno od blagovnih znamk ampak od posameznikov (Simply Measured Inc., 2014). Blagovne znamke so ugotovile, da klasično oglaševanje s pomočjo svetovno slavne osebnosti ni več tako zelo učinkovito, kakor je včasih bilo. Posledično so rešitev našle v povezovanju s posamezniki, ki v javnosti uživajo posebno spoštovanje in zaupanje. Imenujemo jih vplivneži na družbenih omrežij, tovrstno obliko trženja pa vplivnostno trženje.

Po pregledu zaključnih del sem ugotovila, da področje vplivnostnega trženja še ni bilo obravnavano. Prav tako sem bila presenečena nad dejstvom, da je na eni strani možno najti ogromno spletnih strani in člankov, ki govorijo o vplivnostnem trženju in vplivnežih na družbenih omrežij. Na drugi strani pa je področje vplivnežev, še posebej o vplivu lepotnih vlogerjev na nakupno odločanje z vidika strokovnih in znanstvenih člankov še precej omejeno. Zanj sem se odločila, ker je ena od najbolj aktualnih tematik v globalnem trženjskem okolju in tudi, ker mi je zanimivo.

**Namen** magistrskega dela je s pomočjo obstoječe literature predstaviti vplivnostno trženje, opredeliti vplivneže na družbenih omrežij in predstaviti njihov vpliv na nakupno odločanje v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebnostmi. Magistrsko delo temelji na primeru lepotne skupnosti YouTube, ki velja za eno najbolj konkurenčnih področij na obravnavanem družbenem omrežju.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov: iz teoretičnega in empiričnega dela. Pri pisanju teoretičnega dela sem uporabila deskriptivno metodo, s katero sem predstavila obravnavano področje. V empiričnem delu sem uporabila kombinacijo dveh metod, in sicer sem uporabila kvalitativno metodo – intervju s slovensko lepotno vlogerko in pa kvantitativno metodo – spletno anketo.

Teoretični del magistrskega dela obsega tri poglavja. V prvem poglavju je predstavljeno elektronsko sporočanje od ust do ust, vplivnostno trženje in vplivnež na družbenih omrežjih. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi družbenega omrežja YouTube in njegovega pomena za trženje, spletni in lepotni skupnosti na YouTube-u, uporabniško ustvarjeni vsebini in predstavitvi treh najpopularnejših lepotnih vsebin na obravnavanem

družbenem omrežju. Zadnje teoretično poglavje je namenjeno predstavitvi modelov in dejavnikov kredibilnosti vira s poudarkom na tridimenzionalnem modelu kredibilnosti vira, predstavitvi parasocialne interakcije in opredelitvi razlik pri predstavljanju oziroma promoviranju izdelkov s pomočjo tradicionalno in netradicionalno slavne osebnosti. V četrtem poglavju so predstavljeni rezultati empirične raziskave o kredibilnosti lepotnega vlogerja v primerjavi s tradicionalno slavno osebnostjo in njenem vplivu na nakupno odločanje.

## **1 VPLIVNOSTNO TRŽENJE**

Vpliv igra zelo pomembno vlogo pri poslovanju. Na podjetnike imajo pogosto vpliv mentorji, od katerih so se učili. Na zaposlene vpliva kultura podjetja, v katerem so zaposleni. Na kupce vplivajo tisti, ki jim najbolj zaupajo, ko gre za sprejemanje nakupnih odločitev. Za gradnjo takšnega zaupanja je potreben čas. Na srečo obstajajo skupine posameznikov, ki so si med potencialnimi kupci pridobili spoštovanje in zaupanje. Ne glede na to, ali so govorci, pisatelji, podjetniki ali osebe, ki v prostem času pišejo blog, ima njihova beseda posebno težo v javnosti. Na tej točki pride v igro vplivnostno trženje (OpenView Labs, 2011, str. 3).

Vplivnostno trženje se v osnovi izvaja preko elektronskega sporočanja od ust do ust (ang. electronic word-of-mouth, v nadaljevanju elektronsko sporočanje OUDU). Tudi skoraj vse aktivnosti, povezane z obravnavanim trženjem, vključujejo sporočanje od ust do ust (ang. word-of-mouth, v nadaljevanju sporočanje OUDU) (Woods, 2016, str. 6). A razlikovati je potrebno med omenjenima pojmomoma. Vplivnostno trženje je definirano kot proces ciljanja ključnih vplivnežev, ki imajo učinek vplivanja na ciljne kupce, medtem ko je sporočanje OUDU medij oziroma način širjenja sporočila (MarketHub, 2016).

### **1.1 Elektronsko sporočanje od ust do ust**

Sporočanje OUDU, ki je že več desetletij predmet mnogih raziskav (Arndt, 1967; Brown & Reingen, 1987; Cheung & Thadani, 2012; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Herr, Kardes & Kim, 1991; Knoll & Proksch, 2017), je opredeljeno kot ustna oblika medosebne nekomercialne komunikacije o blagovni znamki, izdelku ali storitvi (Arndt, 1967, str. 295). Velja za enega najpreprostejših in hkrati najbolj pomembnih virov informacij, ki vplivajo na odločitve potrošnikov (Chu & Sung, 2015, str. 251). Predhodne raziskave so ugotovile, da potrošniki dojemajo sporočanje OUDU kot bolj zaupanja vreden in prepričljiv vir v primerjavi s tradicionalnimi mediji, kot so npr. tiskani oglasi, osebna prodaja, radio in televizijsko oglaševanje (Cheung & Thadani, 2012, str. 462).

Sporočanje OUDU velja za ključni člen virusnega trženja, ki je zaznamoval zadnje desetletje (Knehtl, Ograjenšek & Pfajfar, 2011, str. 62). Virusno trženje je po besedah Krishnamurthy (v De Bruyn & Lilien, 2008, str. 151) opredeljeno kot način uporabe komunikacije med potrošniki namesto med podjetjem s potrošniki za širjenje informacij o izdelku ali storitvi s ciljem hitrejšega in stroškovno učinkovitejšega uvajanja na trg. Prav

tako omogoča lažje in učinkovitejše doseganje ciljnih uporabnikov, saj potrošniki posredujejo sporočilo samo tistim, za katere menijo, da imajo podobne interese (Dobele, Toleman & Beverland, 2005, str. 144). Virusno trženje je vplivno orodje tako za podjetja kot tudi za prejemnike sporočila, vendar pa je njegov uspeh odvisen od prepoznavnosti vplivneža, ki mora biti v javnosti viden kot razgledan »pomočnik« javnosti in ne kot zastopnik podjetja (Subramani & Rajagopalan, 2003, str. 306). Keller in Berry (2003, str. 279-280) pravita, da se podjetja, ki želijo doseči uspešne poslovne rezultate, morajo začeti povezovati z ljudmi, ki so v središču pogovora in imajo velik vpliv na sprejemanje odločitev drugih.

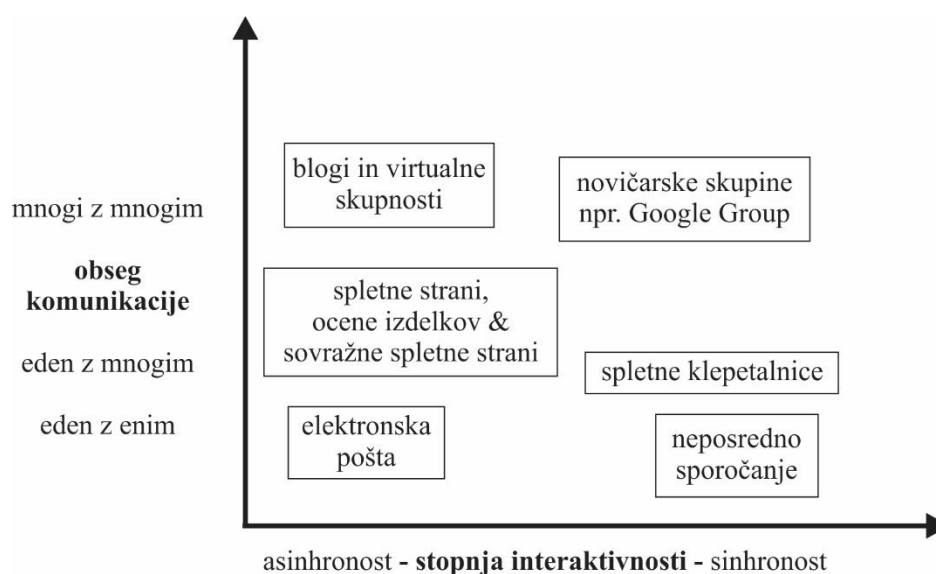
S pojavom interneta se je spremenil način iskanja informacij, medsebojnega komuniciranja in, še pomembneje, način nakupovanja (King, Racherla & Bush, 2014, str. 167). Razvoj informacijske tehnologije in družbenih omrežij je v zadnjih letih ustvaril veliko dragocenih priložnosti za razvoj elektronskega sporočanja OUDU (Erkan & Evans, 2016, str. 47). Opredeljeno je kot »vsaka pozitivna ali negativna izjava potencialnih, dejanskih ali nekdanjih potrošnikov o izdelku ali podjetju, ki je na voljo množici ljudi in institucijam preko interneta (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, str. 39).« V preteklosti so se potrošniki, ko so potrebovali informacije, obrnili na prodajalca, prijatelje in/ali pogovore na javnih mestih (npr. park, telovadnica itd.). Danes se elektronsko sporočanje OUDU uporablja kot vir informacij. Ko potrošniki vse več časa preživijo na družbenih omrežjih, se pomembnost elektronskega sporočanja OUDU samo še povečuje. Elektronsko sporočanje OUDU je zaznano kot zanesljivejše in pomembnejše za potrošnike v nasprotju z drugimi metodami komuniciranja (Alhidari, Paswan & Iyer, 2015, str. 111). Zaradi nizkih stroškov dostopa in dvosmerne izmenjave informacij lahko elektronsko sporočanje OUDU nastopa v tako zelo velikem obsegu (Dellarocas, 2003, str. 1410). Posamezniki imajo možnost razpravljanja o izdelkih in storitvah blagovnih znamk s svojimi prijatelji in znanci (Erkan & Evans, 2016, str. 47). Dellarocas (2006, str. 1579) pravi, da je internet vsem posameznikom po svetu omogočil, da so njihove osebne izkušnje, misli in mnenja lažje dostopni globalni skupnosti.

Elektronsko sporočanje OUDU je lahko tržno ali uporabniško ustvarjena vsebina. Medtem, ko je na internetu mogoče najti veliko informacij, ustvarjenih s strani podjetij, spletne skupnosti na drugi strani omogočajo posameznikom, da delijo svoje mnenja z drugimi tako, da ustvarjajo medijske vsebine, kot so npr. slike, videoposnetki ali besedila. Uporabniki družbenih omrežij ustvarjajo lastne vsebine, povezane z njihovim mnenjem, ki so lahko objavljene, komentirane ali všečkane. Poleg tega lahko uporabniki ustvarijo celo svoje skupnosti, ki jih sestavljajo posamezniki s podobnimi mislimi o izdelkih ali storitvah (Evans & Erkan, 2014, str. 5-6).

Spodnja slika (slika 1) prikazuje razvrstitev kanalov elektronskega sporočanja OUDU glede na stopnjo interaktivnosti in obseg komunikacije (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, str. 462). Stopnja interaktivnosti je razporejena na lestvici od asinhronosti do sinhronosti. Asinhrona komunikacija se izvaja neodvisno od časa, sinhrona pa se izvaja v realnem času

(Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier, 2014, str. 126). Glede na stopnjo interaktivnosti se blogi in virtualne skupnosti, spletne strani, ocene izdelkov in sovrážne strani ter elektronska pošta uvrščajo med asinhrono kanale, novičarske skupine, spletne klepetalnice, neposredno sporočanje pa med sinhrono kanale. Obseg komunikacije se nanaša na to, ali kanal vključuje komunikacijo eden z enim, eden z mnogimi ali mnogi z mnogimi. Komunikacija eden z enim je značilna predvsem za elektronsko pošto in neposredna sporočila. S pojavom interneta se je spremenila komunikacija eden z enim v eden z mnogimi oziroma mnogi z mnogimi (Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier, 2014, str. 126). Komunikacija eden z mnogimi je značilna za spletne strani, ocene izdelkov in sovrážne strani ter spletne klepetalnice, komunikacija mnogi z mnogimi pa za bloge in virtualne skupnosti ter novičarske skupine.

*Slika 1: Tipologija kanalov elektronskega sporočanja OUDU*



*Vir: Litvin, Goldsmith & Pan (2008, str. 462).*

Ker elektronsko sporočanje OUDU izvira iz tradicionalnega sporočanja OUDU, raziskovalci trdijo, da imata nekatere skupne značilnosti. Zaradi konceptualne bližine tradicionalnega in elektronskega sporočanja OUDU je smiselno domnevati, da so motivi potrošnika, ki so v literaturi opredeljeni kot pomembni za tradicionalno sporočanje OUDU, pomembni tudi za elektronsko sporočanje OUDU (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, str. 40; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006, str. 450). Na drugi strani pa mnoge obstoječe raziskave kažejo, da se elektronsko sporočanje OUDU razlikuje od tradicionalnega sporočanja OUDU v več značilnostih (Baek, Oh, Yang & Ahn, 2017, str. 14), ki prispevajo k edinstvenosti elektronske komunikacije (Cheung & Thadani, 2012, str. 462). Prvič, elektronsko sporočanje OUDU ni časovno in prostorno omejeno (Lee, 2009, str. 576). Vsakdo, ki ima dostop do interneta, lahko uporablja in ustvarja elektronsko sporočanje ne glede na čas in lokacijo (Baek, Oh, Yang & Ahn, 2017, str. 14). Drugič, večina informacij elektronskega sporočanja je od anonimnežev, ki jih prejemniki informacij niso še nikoli srečali (Lee, 2009, str. 576). Zaradi anonimnosti sporočevalca



lahko prihaja do težav, kot je npr. namerno zavajajoča in zunajkontekstualna sporočila, ki prejemniku sicer olajšajo interpretacijo sporočila (Dellarocas, 2003, str. 1410). Prejemnik sporočila zaradi narave elektronskega sporočanja nima možnosti oceniti oziroma presoditi o kredibilnosti sporočila in kredibilnosti sporočevalca. Prav tako je lahko motiv elektronskega sporočanja dobičkonosne narave, kar še dodatno oteži presojo o kredibilnosti sporočila oziroma sporočevalca (Steffes & Burgee, 2009, str. 43). Tretjič, elektronska sporočila obstajajo na internetu dalj časa in ne izginejo tako zelo hitro kakor ustno posredovana sporočila (Lee, 2009, str. 576). Četrto, sodobna informacijska tehnologija omogoča natančen nadzor nad delovanjem elektronskega sporočanja OUDU (Dellarocas, 2003, str. 1410), ki je v primerjavi s tradicionalnim sporočanjem OUDU veliko bolj merljiv in lažje spremljan (Cheung & Lee, 2012, str. 219).

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in Gremler (2004, str. 49) v svoji raziskavi trdijo, da obstajajo različne osebnosti potrošnikov v elektronskem sporočanju OUDU. Potrošnike so glede na njihovo motivacijo do elektronskega sporočanja razdelili na štiri segmente:

1. Segment samo-pomagači (ang. self-interested helpers), ki velja za največji segment od vseh štirih segmentov, je močno motiviran zaradi ekonomskih spodbud, ki veljajo za drugi najmočnejši motiv takoj za skrbjo za druge potrošnike.
2. Segment potrošnikov z več motivi (ang. multiple-motive consumers) v primerjavi z ostalimi segmenti motivirajo vsi raziskovani motivi, izjemoma ekonomske spodbude.
3. Segment zagovorniki potrošnikov (ang. consumer advocates) velja za najmanj številčen, a najbolj izobražen segment, ki ga motivira samo en motiv: skrb za druge potrošnike.
4. Segment pravi altruisti (ang. true altruists) motivirata dva motiva: skrb za druge potrošnike in želja pomagati podjetjem.

Elektronska sporočila se lahko širijo preko blogov, družbenih omrežij (npr. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter itd.) in elektronske pošte. Potrošniki imajo danes na voljo več orodij kot kdajkoli prej, ki jim omogočajo, da pred nakupom izdelka ali storitve opravijo lastne spletne raziskave (Skrovan, 2017). Z namenom zmanjšanja nakupnih tveganj se tako vse bolj se zanašajo na informacije drugih potrošnikov, ki so na voljo na internetu (Dellarocas, 2006, str. 1578; Hu, Bose, Gao & Liu, 2011, str. 627). Več kot 65 % anketiranih potrošnikov opravi spletne raziskave o izdelkih, preden vstopijo v trgovino. Od tega je segment starosti od 24 do 34 let tisti segment, ki najverjetneje raziskuje o izdelku na spletu, preden se odloči za nakup (Skrovan, 2017).

## **1.2 Vplivnostno trženje**

Tradicionalno, ko ljudje pomislijo na vplivnostno trženje, razmišljajo o pojavu slavnih osebnotih v televizijskih oglasih ali na poziranje slavne osebnosti na panoju ob avtocesti. Zaradi napredka v medijih in tehnologiji lahko podjetja danes izbirajo med različnimi možnostmi za trženje svojih izdelkov. Vzpon družbenih omrežij je za blagovne znamke odprl nov kanal povezovanja s kupci na bolj neposreden in naraven način. Danes podjetja lahko uporabljajo posameznike, ki predstavljajo podjetja in promovirajo njihove izdelke na

svojih osebnih družbenih omrežij, kot so Instagram, Snapchat, Twitter in YouTube (Glucksman, 2017, str. 77).

Vplivnostno trženje (ang. influencer marketing) je relativno nov pojem in trenutno ena izmed najbolj aktualnih tematik v globalnem trženjskem okolju. Pomeni pa, da se izdelki in storitve promovirajo s pomočjo vplivnežev na družbenih omrežij (ang. social media influencer). Wong (2014) ga je opredelil kot obliko trženja, ki vključuje aktivnosti, katerih cilj je, prepoznati, vzpostaviti in zgraditi odnos s posamezniki, ki imajo sposobnost vplivanja na potencialne kupce. Sheth in Sisodia (2012, str. 143) sta ga definirala kot identificiranje ključnih skupnosti in mnenjskih voditeljev, ki bodo verjetno govorili o izdelkih in imajo možnost vplivanja na mnenje drugih.

Podjetja se pri ustvarjanju vsebin vse pogosteje opirajo na vplivneže kot podaljške komunikacije blagovne znamke (Rejc, 2017). Vplivneži sodelujejo s podjetjem tako, da ustvarijo objave o izdelku ali storitvi blagovne znamke, ki jih delijo na svojih družbenih omrežjih, za objavo so lahko tudi plačani. Po besedah Mihe Rejca, vodje oddelka za upravljanje družbenih medijev pri medijski agenciji iPROM, je za povečanje učinkov in prepričljivo ter učinkovito komunikacijo ključna vključitev vplivnežev v komunikacijo blagovne znamke (Rejc, 2017).

Brown in Hayes (2008, str. 105-113) predpostavljata tri različne načine izvajanja vplivnostnega trženja:

1. **Trženje vplivnežem** (ang. marketing to influencers) pomeni povečanje ozaveščenosti in znanja o podjetju znotraj skupnosti vplivnežev. Značilno je, da se podjetje na proaktiven način približuje vplivnežem in poskuša ustvariti ter zgraditi odnos z njimi.
2. **Trženje z vplivneži** (ang. marketing with influencers) pomeni, da se vplivneži preoblikujejo v zagovornike blagovne znamke, ki skozi različne spletne platforme promovirajo njihove izdelke.
3. **Trženje skozi vplivneže** (ang. marketing through influencers) pomeni, da podjetje ustvari sporočila, ki jih vplivneži posredujejo svoji skupnosti. Z drugimi besedami to pomeni, da so vplivneži posredovalci sporočila javnosti, ki jih posluša in jim hkrati zaupa.

Četudi vplivnostno trženje še nima močne akademske osnove, je možno na spletu najti veliko tržnih raziskav, ki govorijo v prid vplivnostnemu trženju. Globalna raziskava podjetja Nielsen (2015, str. 4) je pokazala, da najbolj kredibilno oglaševanje prihaja neposredno od ljudi, ki jih poznamo in jim zaupamo. 83 % anketirancev je povedalo, da najbolj zaupajo priporočilom prijateljev in družine glede nakupne odločitve. Vendar zaupanje ni omejeno le na osebe iz notranjega kroga posameznika, ker po raziskavi sodeč 66 % anketirancev zaupa v mnenja potrošnikov, ki jih objavijo na spletu. Nielsen Catalina Solutions in TapInfluence (2016, str. 19) sta v skupni raziskavi ugotovila, da je skupina kupcev, ki je bila izpostavljena vplivnostnemu trženju, pri vsakem nakupu kupila znatno več izdelkov kakor skupina kupcev, ki je bila izpostavljena tradicionalnemu trženju.

Berger in Keller Fay Group (2016, str. 2) sta ugotovila tudi to, da imajo vplivneži tedensko do 22,2-krat več »nakupnih pogovorov«, ki vsebujejo priporočila za izdelke v primerjavi s splošnim prebivalstvom. Pri priporočilih veljajo za veliko bolj neposredne v primerjavi s splošnim prebivalstvom. 74 % vplivnežev spodbuja svoje sledilce k nakupu ali preizkusu določenega izdelka ali storitve v primerjavi s 66 % splošnega prebivalstva. Še več, 82 % kupcev bi upoštevalo mnenje vplivnežev, saj jih imajo za bolj kredibilne, prepričljive in strokovno podkovane.

Vplivnostno trženje je trenutno ključna strategija blagovnih znamk za krepitev kredibilnosti in povečevanja prodaje (Simply Measured Inc., 2015, str. 1). Podjetjem odpira veliko novih priložnosti v smislu povezovanja z vse bolj izmikajočim in zahtevnim občinstvom na bolj naravnejši in povezan način. V primeru dobrega izvajanja programov vplivnostnega trženja gre za eno izmed najbolj stroškovno učinkovitih in vplivnih tržnih orodij (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016, str. 9). Po podatkih raziskave, opravljene med strokovnjaki za trženje, podjetje za vsak vloženi oziroma porabljeni dolar za vplivnostno trženje ustvari kar 6,5 dolarja prihodka (Foster, brez datuma). Nielsen Catalina Solutions je skupaj s TapInfluence (2016, str. 36) ugotovil tudi to, da se je donosnost naložbe (ang. return on investments) v vplivnostno trženje v enem letu povišala za kar 11-krat v primerjavi z drugimi oblikami tradicionalnega trženja.

Poleg zgoraj navedenih prednosti se z vplivnostnim trženjem poveča tudi vrednost in prepoznavnost blagovne znamke (Launchmetrics, 2015, str. 5). Korist ustvarjanja odnosa z vplivneži pride sčasoma v obliki »omembe« blagovne znamke na njihovih družbenih omrežjih. Vplivneži lahko omenijo/ocenijo izdelek ali storitev ali pa podajo mnenje o podjetju. Tako se potencialni kupci bolje seznanijo z blagovno znamko. Tovrstna oblika omembe deluje kot brezplačno oglaševanje podjetja (OpenView Labs, 2011, str. 5). Poleg prepoznavnosti, se poveča tudi promet na spletni strani podjetja. Ko vplivnež na svojih družbenih omrežjih objavi vsebino o izdelku ali storitvi, ki jih ponuja podjetje, običajno objavi tudi povezavo do spletne strani podjetja (Michaels, 2017). V letu 2016 je že 86 % podjetij uporabilo programe vplivnostnega trženja, ki so se izkazali kot najbolj učinkoviti. Od omenjenih podjetij jih je 89 % uporabilo obravnavano trženje za ustvarjanje pristne vsebine za blagovno znamko, 77 % za višjo vpletenost (ang. engagement) kupcev na družbenih omrežjih blagovne znamke, 56 % pa za povečanje prometa na spletnih straneh podjetja (Linqia, 2017, str. 2).

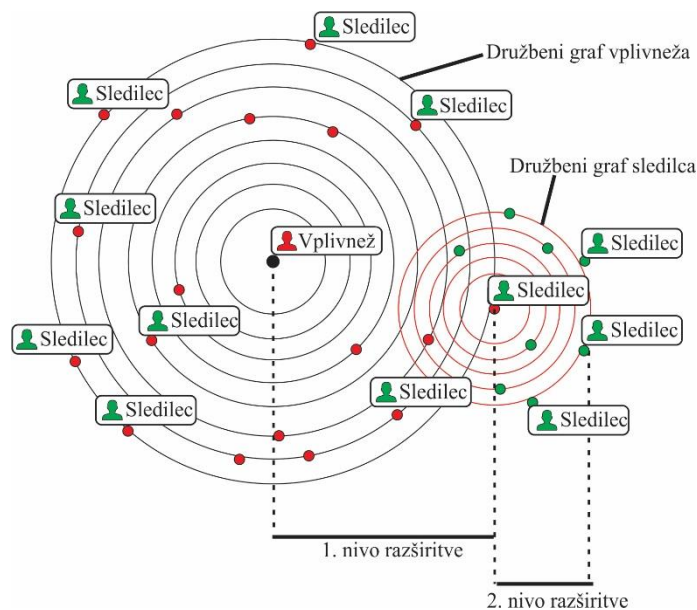
Na drugi strani se podjetja pri vzpostavljanju programa vplivnostnega trženja srečujejo s številnimi izzivi. 78 % podjetij je v raziskavi izjavilo, da jim merjenje donosnosti naložbe v vplivnostno trženje predstavlja največji izziv. Največ podjetij (81 %) meri uspešnost programa preko vpletenosti potrošnikov, 62 % pa skozi analizo števila obiskov na spletno stran podjetja. 45 % podjetij ima težave pri prepoznavanju najprimernejših vplivnežev (Linqia, 2017, str. 4). Napaka večine podjetij poleg osredotočanja na nepravne vplivneže je tudi ta, da se osredotočajo na preveč vplivnežev. Ta oblika trženja ima lahko velik učinek

le v primeru ciljanja na prave vplivneže, ob pravem času in s pravim sporočilom (OpenView Labs, 2011, str. 11).

Trenutna paradigma vplivnostnega trženja po besedah Brown-a in Fiorella-e (2013, str. 77) postavlja vplivneža v središče trženjskega sveta. Drugi model, ki ga avtorja imenujeta »znanstvena resnica«, pa postavlja potrošnika v središče trženjskega sveta. Po mnenju avtorjev je potrošnik namreč tisti, ki sprejme nakupno odločitev in ne vplivnež. Vplivneži in blagovne znamke s svojimi trženjskimi sporočili po besedah avtorjev krožijo kot planeti okoli potrošnikov in tekmujejo za njihovo pozornost.

Prvi model, ki ga prikazuje spodnja slika (slika 2), postavlja vplivneža v središče strategije vplivnostnega trženja. Gre za t. i. vplivnostni model ribiča, ki se nanaša na uvajanje koncepta »metanje široke mreže s ciljem ulova čim večje količine rib« strategijam vplivnostnega trženja. Imenovani koncept se zavzema za vplivanje na osebe z največjim sledilstvom in dosegom do večjih družbenih skupnosti, kar se bo izražalo v večjem zavedanju o blagovni znamki in sčasoma v večjem nakupu. V prvem koraku morajo tržniki prepoznati posameznike s širokim dosegom znotraj skupnosti, ki se osredotočajo na specifična interesna področja. Zavaljo učinkovitosti morajo nato poskusiti razumeti naravo vsake skupnosti in vloge, ki jo ima vsak vplivnež znotraj skupnosti. Sporočila blagovne znamke in taktike kampanje v naslednjem koraku oblikujejo na način, ki se lahko opira na ta odnos. Vplivneži nato širijo sporočila ali pa dajejo priporočila širši skupnosti v upanju, da bodo nekateri sledilci prejeli sporočilo in ga delili naprej s svojo publiko (Brown & Fiorella, 2013, str. 77-78).

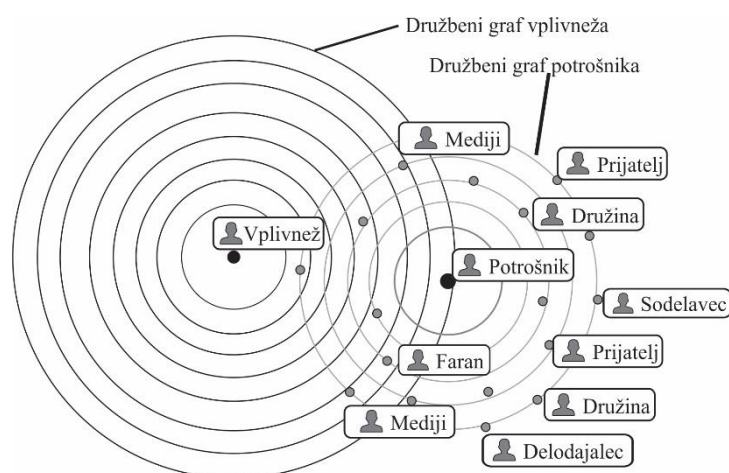
Slika 2: Vplivnostni model ribiča (ang. Fisherman's Influence Model)



Vir: Brown & Fiorella, (2013, str. 77).

V primeru drugega modela (slika 3) se potrošnik premakne v središče trženjskega sveta. V primerjavi s prvim modelom, ne gre za neposredno obratno situacijo. Ko so v središču modela vplivneži, okoli njega krožijo planeti imenovani sledilci. V tem primeru pa okoli potrošnika krožijo planeti (posamezniki, institucije, tehnologije in skupnosti), ki vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Podjetje mora v tem primeru stalno spremljati njegove odločitve in ugotoviti, kaj je vplivalo na sprejetje takšnih odločitev (Brown & Fiorella, 2013, str. 78).

*Slika 3: Vplivnostni model postavljanja kupca v središče (ang. Customer-Centric Influence Marketing Model)*



*Vir: Brown & Fiorella, (2013, str. 78).*

Ne glede na to, ali podjetje izbere prvi ali drugi model, je prvi korak pri obeh modelih enak: demografska prepoznavna ciljnega občinstva in prepoznavna skupnosti, ki delujejo na spletu in zunaj spleta. Na tej točki se podobnosti med modeloma zaključijo. Izkušeni tržniki se bodo posvetili analiziranju vsebine in tona pogovorov, ki se dogajajo znotraj skupnosti z namenom prepoznavanja priložnosti in izzivov pri trženju novih izdelkov. Posameznike z največjim dosegom in zaznano avtoriteto se prepozna v upanju, da bi jih spreobrnilo v ambasadorje blagovne znamke ali pa v zagovornike, če so v tem trenutku kupci. Ko so skupnosti in njihovi vplivneži prepoznani, trženjska ekipa poskuša izobraziti, motivirati in spodbuditi izbrane vplivneže za širjenje sporočil blagovne znamke skozi njihove medijske kanale (radio oddaje, kolumne v revijah itd.) in družbena omrežja (blogi, Twitter, Facebook itd.) (Brown & Fiorella, 2013, str. 79).

Mnogo let so bile blagovnim znamkam glavna marketinška izbira pri promociji produktov in storitev slavne osebnosti s področja umetnosti, mode, športa in filmske dejavnosti (Kavčič, 2008 str. 62). Slavne osebnosti imajo edinstven položaj v oglaševanju predvsem zaradi stalne medijske pozornosti in spoštovane kariere (McCormick, 2016, str. 39). V zadnjem desetletju pa je vzpon družbenih omrežij močno vplival na sedanje trženjsko komuniciranje. Družbena omrežja in video platforme so postali med uporabniki izjemno priljubljeni. Ker uporaba le-teh narašča, so se odprle povsem nove priložnosti za trženje. Nekateri profili in kanali posameznikov na družbenih omrežij imajo več sledilcev kakor

večina poznanih blagovnih znamk (Duwaik, 2017). Posledično se vse več znamk obrača k netradicionalno slavnim osebnostim, kot so npr. blogerji, vlogerji na Youtube in instagramerji na Instagramu, ki so svojo slavo zgradili na družbenih omrežjih. Imenujemo jih vplivneži na družbenih omrežjih.

### **1.3 Vplivnež na družbenih omrežjih**

Vplivneži predstavljajo nov tip neodvisne, tretje osebe, ki skozi bloganje, tvitanje in uporabo drugih družbenih omrežij oblikujejo odnos s svojimi gledalci (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011, str. 90). Gre za povsem vsakdanje kupce, ki o izdelkih in storitvah, za katere čutijo posebno strast, zelo radi povedo svoje mnenje in delijo izkušnje ter znanje z drugimi ljudmi (Keller, Fay & Berry, 2007, str. 2). Zavoľjo digitalizacije lahko na hiter in enostaven naćin posredujejo sporoćila in tako vplivajo na skupnost (Uzunoglu & Kip, 2014, str. 592). Z deljenjem svojih osebnih življenj na družbenih omrežjih in preko interakcije s svojo skupnostjo na spletu so zgradili velike baze sledilcev (Abidin, 2015).

S svojimi sledilci komunicirajo na svojstven in pristen naćin, ki mu sledilci zaupajo. Postalí so pomemben »glas« za določeno ciljno skupino predvsem zaradi svojega ugleda, prepoznavnosti, strokovnosti, pristnega naćina komuniciranja in ustvarjene vsebine (Horvat, 2017). Prav tako veljajo za veliko bolj vplivne v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebami, saj so bolj kredibilni in posamezniki se lažje poistovetijo z njimi (Djafarova & Rushworth, 2017, str. 1). Posledično je za blagovne znamke ključnega pomena sodelovanje z blogerji in z drugimi spletnimi vplivneži, da bi dosegle verodostojno in zaupanja vredno prisotnost med spletnimi skupnostmi (Uzunoglu & Kip, 2014, str. 592). Modne in kozmetične znamke so tiste blagovne znamke, ki med vsemi panogami najveć sodelujejo z vplivneži. 57 % omenjenih znamk je sodelovalo z njimi v letu 2017, 21 % znamk pa namerava v naslednjem letu vpeljati strategijo vplivnostnega trženja (Duwaik, 2017).

Vplivneži so besedah Jana Macarola in Filipa Kržišnika (Marko, 2017), ustanoviteljema prve slovenske agencije za vplivnostni marketing Reformabit, posamezniki, ki jim je zaradi skupka različnih dejavnikov in predvsem talenta uspelo ustvariti uspešne digitalne kanale. Macarol in Križnik pravita, da so vplivneži tisti, ki znajo na primeren in nevsiljiv naćin ustvariti zanimive in kreativne vsebine za svoje občinstvo (Marko, 2017). Po besedah Karmen Čelam in Aleksandre Papež (2017, str. 73) je Slovenija glede vplivnostnega trženja še vedno v razvojnih fazah. V zadnjih letih pa je možno zaznati precejšño rast vplivnežev, ki postopoma gradijo svojo prepoznavnost in ugled v javnosti. Agencija Reformabit je identificirala 120 slovenskih vplivnežev, ki s svojo kreativnostjo in drugaćnostjo navdušujejo na različnih družbenih omrežjih. Gre za vplivneže z več kot 10.000 sledilci na družbenih omrežjih, med katerimi je veliko tradicionalno slavnih osebnosti, okoli polovica pa tistih, ki jim je samim uspelo ustvariti pomemben vpliv v javnosti (Marko, 2017).

Biti v koraku z inovacijami in naprednimi tehnologijami ni samo osebna značilnost ampak nujnost blogerja oziroma vplivneža iz dveh razlogov. Prvič, pomembno je sodelovanje z zunanjim okoljem (npr. Flickr, YouTube, LinkedIn itd.) za zagotavljanje integracije bloga z navedenimi platformami. Drugič, odprtost blogerjev oziroma vplivnežev do deljenja informacij o najnovejših inovacijah je bistvenega pomena za ohranjanje sledilcev (Uzunoğlu & Kip, 2014, str. 593).

V splošnem poznamo tri kategorije vplivnežev (Word of Mouth Marketing Association, 2017, str. 12):

1. **Generalist** je vplivnež, ki ustvarja ali deli vsebine brez posebnega fokusa. Pogosto se ga imenuje tudi kot vplivnež življenjskega sloga. Na njegovem blogu lahko zasledimo objave o življenjskih izkušnjah, na Instagramu slike iz njegovega vsakdanjega življenja (npr. hišne ljubljence, hrano, otroke, naravo itd.), na YouTube-u pa videoposnetke s potovanj, nakupov itd.
2. **Poznavalec določenega področja**, je vplivnež, katerega vsebine se vrtijo okoli določenega področja. Za njih velja to, da ni nujno, da so strokovnjaki na tem področju. Veliko vplivnežev se na primer osredotoča na hrano, šport, kozmetiko, fotografijo itd., vendar ni nujno, da so usposobljeni strokovnjaki (npr. kuharji, vizažisti, glasbeniki, zdravniki itd.) na tem področju.
3. **Organizacijski vplivnež** je oseba, ki ima vpliv zaradi svoje (ne/plačane) vloge predstavnika v podjetju. Ti posamezniki so vplivni, ker imajo o podjetju informacije, ki jih delijo z vplivneži. Plačani delavci v podjetju Zappos na primer predstavljajo podjetje na družbenih omrežjih, odgovarjajo na potrošnikova vprašanja in delijo novice in druge informacije o podjetju. Neplačani organizacijski vplivneži so lahko politični prostovoljci, ki skušajo podpreti podporo kandidata ali stranke preko ne/spletnih načinov.

Izraz vplivnež je trenutno široko uporabljen. Zaslediti je mogoče različne opredelitve. Katz in Lazarsfeld (1955, str. 31-32) sta v začetku 50. let razvila model dvostopenjske komunikacije, kjer so posamezni ljudje imenovani kot **mnenjski voditelji** (ang. opinion leaders), ki na posreden način posredujejo informacije od množičnih medijev k širši javnosti. Informacija po navedenem modelu potuje od množičnih medijev do širše javnosti v dveh korakih. V prvem koraku potuje od medijev do mnenjskih voditeljev, ki v drugem koraku posredujejo informacijo javnosti. Izvedene so bile številne študije za prepoznavanje potencialnih mnenjskih voditeljev, spoznavanje značilnosti, ki jih ločujejo od njihovih sledilcev in razumevanje njihovega vpliva na spreminjanje mnenj in navad množice ljudi. Mnogo študij je potrdilo, da mnenjski voditelji dejansko obstajajo in vplivajo na druge na različnih področjih: od mode do politike. Takšni voditelji so imenovani vplivneži, za katere velja, da imajo strokovno znanje o določeni temi. Informacije in nasvete pogosto posredujejo sledilcem preko sporočanja od ust do ust (Weimann, Tustin, Van Vuuren & Joubert, 2007, str. 174-175).

Glavne značilnosti mnenjskih voditeljev so (Weimann, Tustin, Van Vuuren & Joubert, 2007, str. 176):

1. Mnenjske voditelje je mogoče najti na vseh družbenih ravneh in na večini področij vplivajo na proces sprejemanja odločitev ljudi iz iste družbene ravni.
2. So obeh spolov. Najdemo jih v vseh poklicih, družbenih razredih in starostnih skupinah.
3. Običajno so vključeni v različne družbene aktivnosti in družbene organizacije.
4. Na svojem področju štejejo za strokovnjake, vendar gre za neformalno priznanje od svojih prijateljev, sorodnikov, sodelavcev in znancev.
5. Množičnim medijem so bolj izpostavljeni kot ne-voditelji.
6. Na področju, na katerem imajo vpliv, veljajo za bolj zainteresirane in dobro obveščene.
7. Običajno so strokovnjaki na enem področju in redko na različnih.
8. Razpoznani so po posebnem komunikacijskem vedenju. Veljajo za bolj vključene v formalno in neformalno osebno komunikacijo kot ne-voditelji.
9. Zelo dobro se zavedajo, da so vir informacij in da imajo moč vplivati na druge.

Mnenjski voditelji veljajo za zgodnje kupce (ang. early adopters), ki z navdušenjem sprejemajo inovativno tehnologijo in veljajo za vplivne pri širjenju pozitivnih ali negativnih mnenj o izdelkih ali storitvah z drugimi kupci (Uzunoğlu & Kip, 2014, str. 593). V primerjavi z inovatorji so zgodnji kupci bolj lokalni in manj svetovljanski. Zgodnji kupci so veliko bolj integrirani v družbo kakor inovatorji. Potencialni kupci pogosto poiščejo informacije in nasvete o inovacijah pri zgodnjih kupcih (Rogers, 2002, str. 991).

Gladwell (2000, str. 14) je predstavil tri vrste ljudi, ki igrajo ključno vlogo pri doseganju uspeha kakršne koli družbene epidemije. Gre za osebe s posebnimi sposobnostmi, ki imajo sposobnost vplivati in narekovati modne in druge trende. Te tri osebe je opredelil kot povezovalc (ang. connector), **strokovnjak** (ang. maven) in prodajalec (ang. salesman). V magistrskem delu nameravam predstaviti strokovnjake kot eno od možnih opredelitev vplivnežev.

Feick in Price (1987, str. 85) sta opredelila strokovnjake kot posameznike, ki imajo veliko različnih informacij o izdelkih, trgovinah in trgu. Radi sprožijo razprave s kupci in z veseljem odgovarjajo na vprašanja kupcev o tržnih informacijah. Še posebej zanimivi so za tržnike zaradi svojega vpliva na potrošnike skozi obnašanje in medosebno komunikacijo o temah, povezanih z izdelki in trgov. S tega vidika, so podobni inovatorjem in mnenjskim voditeljem, vendar je njihov vpliv bolj splošen (Williams & Slama, 1995, str. 5). Vpliv strokovnjaka temelji na splošnem znanju in izkušnjah o izdelkih in trgu, vpliv mnenjskega voditelja pa na bolj specifičnem znanju in izkušnjah o izdelku (Feick & Price, 1987, str. 85).

Gladwell (2000, str. 60-69) navaja tri značilnosti strokovnjakov:

1. Strokovnjaki so v nenehnem iskanju novega znanja.



2. Strokovnjaki zelo radi pomagajo drugim tako, da z njimi delijo svoje znanje in informacije.
3. Posameznik, ki sliši informacije od strokovnjaka, bo zelo verjetno verjel v korektnost informacije.

V literaturi je možno zaslediti tudi izraz **mikro zvezdnik/ca** (ang. microcelebrity). Senft (2008, str. 25) je koncept mikro zvezdnik/ca opredelila kot osebo, ki si povečuje svojo popularnost s pisanjem blogov, snemanjem videov itd. Marwick in Boyd (2011, str. 121) pravita, da se mikro zvezdnštvo nanaša na vse posameznike s svojim občinstvom, katerega lahko posameznik doseže s kontinuirano komunikacijo in interakcijo. Clarewells (2014) je opredelil mikro zvezdnike v primerjavi s tradicionalnimi zvezdniki kot samo-ustvarjalce s pomočjo družbenih omrežij. Mikro zvezdniki so postali slavni na neobičajen način, vendar njihov uspeh ne bi bil tolikšen brez obstoja družbenih omrežij.

Kot je že omenjeno, ima 45 % podjetij težave pri izbiri pravega vplivneža (Linqia, 2017, str. 4). Vplivnež mora sovpadati z identiteto blagovne znamke, imeti morata podobne vrednote, način komuniciranja in vsebino, ki jo ustvarja. Podjetje mora predhodno natančno preučiti ustvarjene vsebine vplivneža, preden se dogovori za sodelovanje z njim (Bizjak Zabukovec, 2017).

Eden najpomembnejših kriterijev pri izbiri vplivneža je področje njegovega delovanja, saj večina njegovih sledilcev predstavlja ciljno skupino podjetja. Če se podjetje ukvarja s ponudbo športne opreme, bi bili najprimernejši vplivneži, ki so navdušeni nad fitnessom oziroma aktivnim načinom življenja. V primeru kozmetične blagovne znamke bi bili najbolj primerni vplivneži, ki so navdušeni nad kozmetiko (Bizjak Zabukovec, 2017). Podjetja se ne smejo odločati za vplivneža zgolj na podatku o številu sledilcev, ker je veliko kampanj doseglo uspešne rezultate s sodelovanjem z vplivneži z manj sledilci (Domes & Nina, 2017).

Pomemben kriterij pri izbiri vplivneža je njegova avtentičnost in ekskluzivnost (Bizjak Zabukovec, 2017). Za blagovno znamko in tudi vplivneža je pomembno, da ne sodeluje s preveč blagovnimi znamkami. Pri presoji sodelovanja z določeno blagovno znamko so vplivneži na prvo mesto dali avtentičnost, na drugo pa denarno plačilo (Domes & Nina, 2017). Avtentičen vplivnež ne sodeluje z vsako znamko, ki mu ponuja denarno nagrado za promoviranje izdelka ali storitve, v katerega ne verjame oziroma ne sovpada s področjem njegovega delovanja. Tak vplivnež bo pazljivo izbiral med znamkami, s katerimi bo v prihodnosti sodeloval, in katere izdelke ali storitve bo predstavil svojim sledilcem. Kredibilnost vplivneža bo pri sledilcih višja, če bo avtentičen in manj prodajen (Bizjak Zabukovec, 2017).

Naslednji pomemben kriterij pri izbiri vplivneža je vpletenost sledilcev na družbenem kanalu vplivneža. Po besedah Branke Bizjak Zabukovec (2017), strokovnjakinje za digitalni marketing, je pomembnejši podatek o tem, kdo so sledilci na kanalu in kako intenzivno se vpletajo v komunikacijo, kot pa število sledilcev na kanalu vplivneža. V

primeru Instagrama, je boljše 3000 aktivnih sledilcev, ki vsečkajo in komentirajo objavo, kot pa 10.000 neaktivnih sledilcev. Po statističnih podatkih imajo vplivneži z več kot 10 milijonov sledilci 1,6-odstotno stopnjo vpletenosti, vplivneži s 1000 sledilci pa kar 8-odstotno stopnjo vpletenosti sledilcev na svojem družbenem omrežju (Žvikart, 2018). Na drugi strani pa je pomembna tudi aktivnost samega vplivneža. Vplivnež naj bi se odzival na komentarje, odgovarjal na podana vprašanja in s sledilci tkal čim tesnejše vezi (Bizjak Zabukovec, 2017).

Obstajajo različni načini sodelovanja blagovne znamke z vplivneži (Bizjak Zabukovec, 2017):

1. Blagovne znamke lahko večjemu številu vplivnežev pošljejo svoje izdelke, ki jih želijo promovirati. Pri tem lahko upajo, da bodo vplivneži izdelke predstavili svojim sledilcem in podali pozitivno mnenje, čeprav obstaja tveganje za negativen komentar. V takem primeru v ozadju ni še nobenega pogodbenega sodelovanja. Primer takšnega sodelovanja je, ko je leta 2016 Volkswagen predstavil svoj novi avto Tiguan. Volkswagen je takrat povabil številne vplivneže in slavne osebnosti na večdnevno testno vožnjo, ki so to izkušnjo delili s svojimi sledilci na družbenih omrežjih.
2. Blagovne znamke izbranim in relevantnim vplivnežem redno oziroma občasno pošiljajo izdelke. Tovrstno sodelovanje prakticirajo trgovska podjetja Hofer, Lidl in drugi. Primer takšnega sodelovanja je sodelovanje med Hoferjem in vlogerko o zdravem načinu življenja Anjo Susič oziroma javnosti znano kot Anja Suska, ki ji Hofer redno pošilja pakete z zdravimi izdelki.
3. Blagovna znamka lahko s skrbno izbranim/i vplivnežem/i, ki kar najbolje sovпада/jo z identiteto znamke, vrednotami, načinom komuniciranja in seveda ciljnim občinstvom sklene dolgoročno sodelovanje. Vplivneži delujejo kot ambasadorji blagovne znamke, za kar so tudi primerno plačani (Pathak, 2017). Primer tovrstnega sodelovanja je sodelovanje med blogerko Ajdo Sitar in blagovno znamko NuMe, ki ji s svojimi izdelki pomaga vzdrževati zdrav življenjski slog.
4. Vse pogosteje prihaja do skupnega ustvarjanja vsebin med vplivnežem in blagovno znamko. Vplivnež in blagovna znamka lahko sodelujeta že v pripravi komunikacijske strategije. Prav tako je sodelovanje in ustvarjanje vsebin strateško in dolgoročno načrtovano. Primer takšnega sodelovanja je sodelovanje med Mercatorjem in Alenko Košir, s katero skupaj pripravljata komunikacijsko strategijo za njihovo linijo izdelkov Bio Zone.

Vplivneži so plačani na različne načine (Pathak, 2017):

1. Vplivneži dobijo plačilo za vsakič, ko umestijo v svoje objave na družbenih omrežjih, kodo s popustom. Blagovna znamka ur Daniel Wellington je ena prvih znamk, ki je razumela potencial vplivnostnega trženja kot eno od oblik trženja, ki se je pojavila z razvojem družbenih omrežij. Hitro je opazila potencial »instagramerjev« in jim poslala model svojih ur (Mottola, 2016). Edina zahteva je bila, da na Instagramu objavijo sliko z uro in napisom, ki vključuje kodo s 15 % popustom na nakup ure (Barker, 2016).

Uporaba vplivnežev je še vedno ena od ključnih strategij blagovne znamke (Mottola, 2016).

2. Vplivneži, še posebej tisti z manjšim številom sledilcev, dobijo za svoje storitve darilni bon blagovne znamke.
3. Na YouTube-u so vplivneži plačani od klika na povezavo do spletne strani blagovne znamke ali izdelka oziroma storitve.
4. Vplivneži so plačani od stopnje vpletenosti sledilcev na njihovih družbenih omrežjih (komentarji in všečki), ki jo blagovne znamke merijo s posebnimi metrikami. Težava, ki se v zadnjem času pojavlja, je ta, da s tem, ko je vse več samopoklicanih vplivnežev, narašča število tudi takih vplivnežev, ki kupujejo oziroma na umeten način pridobivajo sledilce. Vplivneži lahko ne glede na to, na katerem družbenem omrežju delujejo, kupijo sledilce. Podjetja, ki pri načrtovanju sodelovanja z vplivnežem gledajo samo podatek o številu sledilcev, se lahko zaradi tega zelo uštejejo. Eden od dobrih pokazateljev o resničnosti profila na družbenem omrežju je stopnja vpletenosti v obliki všečkov in komentarjev s strani sledilcev pod objavami vplivnežev (Langus, 2017).

Družbena omrežja so postala dobičkonosno multimedijsko orodje za učinkovito trženje izdelkov, saj predstavljajo kvaliteten in ažuren vir informacij. Zaradi velikega vpliva na mnenja potrošnikov in njihove nakupne odločitve, bi se podjetja morala vse bolj osredotočati na vplivne potrošnike oziroma vplivneže (Kiss & Bichler, 2008, str. 234 ). Vplivneži delijo svoje vsebine na različna družbena omrežja. Eno najbolj priljubljenih je YouTube.

## **2 YOUTUBE KOT TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI KANAL**

YouTube je vsebinska skupnost (Smith, Fischer & Yongjian, 2012, str. 102), ustanovljena z namenom uporabniškega objavljanja, ogleda, komentiranja in deljenja povezav do videov (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016, str. 165). Pred obstojem YouTube-a je bilo deljenje videov s prijatelji in družinski člani zelo oteženo (Lastufka & Dean, 2008, str. 1), zato so Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim leta 2005 ustanovili YouTube, ki je bilo naslednje leto po ustanovitvi prevzeto s strani podjetja Google (Entis, 2016). Burgees in Green (2009, str. 3) pravita, da je platforma v svojem bistvu ustvarjena predvsem za amaterske ustvarjalce, ki imajo željo po osebнем izražanju. Njihova izvirna vsebina izraža bodisi njihovo vsakdanje življenje bodisi njihovega hišnega ljubljence, bodisi visoko produkcijsko raven ustvarjalnosti videa.

YouTube velja za vodilno spletno stran za ogled videov (Khan, 2017, str. 236) in je poleg Google-a in Facebook-a tretja najbolj obiskovana spletna stran na svetu (Gray, 2017). Dnevno si več kot 30 milijonov obiskovalcev ogleda približno pet milijard videov in vsako minuto se na kanal naloži okoli 300 ur videov (Donchev, 2018). Videi so lahko ustvarjeni s strani amaterjev ali pa profesionalcev. Zaradi raznovrstnosti in globalnosti so primerni za širok krog občinstva (Khan, 2017, str. 236). Ena izmed velikih prednosti YouTube-a je, da je postopek nalaganja in deljenja videa z drugimi zelo enostaven tudi za ne-tehnični tip

uporabnika. Za samo gledanje videov se uporabniku ni potrebno registrirati, če pa želijo na platformo naložiti video in ga deliti z drugimi, je registracija obvezna. Registrirani uporabniki lahko videe tudi ne/všečkajo, komentirajo in sodelujejo v pogovorih znotraj skupnosti. Uporabniki imajo možnost izbirati med objavljanjem videa javno ali zasebno v smislu, da si ga lahko ogledajo vsi ali pa samo povabljeni gledalci (Rotman & Preece, 2010, str. 320-321).

Z vzponom YouTube-a je sočasno povezan tudi vzpon youtuberjev oziroma vlogerjev (v nadaljevanju vlogerji), ki so si ustvarili kariero z deljenjem vsebin na svoj YouTube kanal (Parker, 2015). Veliko vlogerjev je začelo ustvarjati videe iz same zabave. To delo so na začetku obravnavali kot hobi. Danes pa jim ta hobi lahko predstavlja pravo zaposlitev in dober vir zaslužka denarja. S sledilci na kanalu delijo svoje izkušnje, probleme in mnenja o različnih temah: od ocene izdelka ali storitve do nasvetov pri ličenju, fitnesu, zdravem načinu prehranjevanja, težavah s fanti ali dekleti, boleznih itd. (Elaxander, 2015). V letih ustvarjanje videov so zgradili velike skupnosti s tisoče in tisoče sledilci, ki jih je iz dneva v dan več.

YouTube je zaradi možnosti ustvarjanja videov in deljenja le-teh z milijoni ljudi po celem svetu postal nedvomno zanimiv tudi za podjetja kot tržno-komunikacijski kanal. Še posebej v obdobju informacijske preobremenjenosti je pomen učinkovite komunikacije podjetja s potrošniki še toliko večji (Klepek, 2007, str. 79). Po besedah Safko in Brake (2009, str. 251) je video skoraj vedno najboljši medij za komuniciranje s potrošniki, saj se v primeru izražanja skozi telesno govorico zgradi večje zaupanje z gledalci oziroma potrošniki. Prav tako je video vsaj za 30 % večkrat deljena vsebina v primerjavi z drugimi oblikami vsebin na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter in Google+ (OnlineVideo.net, brez datuma).

YouTube pomeni revolucijo v načinu oglaševanja blagovnih znamk v številnih panogah. Nekatere blagovne znamke so z namenom partnerstva z vlogerji opustile večino tradicionalnega oglaševanja. Vlogerji ponujajo oglaševalcem zagotovljeno občinstvo, ki bi ga sami težje dosegli. Največje lepotne blagovne znamke imajo na YouTube-u skupno 511 milijonov ogledov, kar predstavlja le del od skoraj 15 milijard ogledov videov, ustvarjenih s strani lepotnih vlogerjev (Diu & Ritchie, 2015). Globalno poznana modna znamka TopShop je v letu 2014 sklenila partnerstvo z zelo znano vlogerko Zoello. V videu je predlagala, da naj kliknejo na oglas TopShop prikazan v videu in se tako potegujejo za nagradni bon v vrednosti 500 funtov. Na oglas je kliknilo kar 40 % gledalcev v primerjavi s tradicionalnim oglasom, kjer ta % znaša približno 0,1 (Diu & Ritchie, 2015). Očitno je, da je vpliv vlogerjev na njihove sledilce zelo velik, saj vse več potrošnikov kupuje in se odloča na podlagi njihovih priporočil namesto tradicionalnih oglasov, izdelanih s strani blagovne znamke (Chow, 2012, str. 54).

## 2.1 YouTube kot spletna skupnost

Natančna opredelitev pojma virtualna ali spletna skupnost ne obstaja. Različne opredelitve se nanašajo na različne populacije takih skupnosti, različne namene in strukture skupnosti, kot tudi glede na to, kakšen pomen imajo te skupnosti za različne interesne skupine (Preece, 2000, str. 8-9). Rotman in Preece (2010, str. 320) predlagata definicijo spletne skupnosti kot skupine posameznikov, ki jih povezujejo skupni interes, uporaba spletne platforme za interakcijo in ustvarjanje uporabniško ustvarjene vsebine. Slednja je dostopna vsem članom skupnosti, ki hkrati skupaj razvijajo svojo kulturo in se držijo določenih pravil.

Zaradi različnih ciljev in potreb spletnih skupnosti se skupnosti med seboj razlikujejo v več značilnostih. Rotman in Preece (2010, str. 320) navajata nekaj osnovnih značilnosti vsake oblike spletne skupnosti:

- skupni namen ali skupni interesi;
- interakcija udeležencev;
- uporabniško ustvarjena vsebina;
- obstoj jasno določenih meja, ki opredeljujejo namen in dejavnost skupnosti;
- edinstvena skupna kultura.

Kot že zgoraj omenjeno, je YouTube vsebinska skupnost, ustanovljena predvsem za uporabniško ustvarjanje videov (Dehghani in drugi, 2016, str. 165). V letu 2016 je YouTube predstavil novo funkcijo za mreženje, imenovano skupnost, ki vlogerjem omogoča še večje vključevanje in povezovanje s svojimi sledilci. Vlogerji lahko s sledilci delijo objave besedila, slike, animirane slike (ang. GIF) in druge vsebine, ki jih sledilci lahko komentirajo in ne/všečkajo. Omenjene objave so na njihovi naročniški strani, kjer se sledilci lahko tudi naročijo na prejemanje obvestil s strani svojih najljubših vlogerjev (Perez, 2016).

V podjetju se zavedajo, da imajo prav komentarji ključno vlogo pri ohranjanju in poglobljanju odnosov med vlogerji in sledilci, zato si še toliko bolj prizadevajo, da bi bila komunikacija med njimi preprostejša in bolj osebna. S ciljem ustvarjanja varne in pozitivne platforme za vse uporabnike je YouTube v letu 2016 predstavil nova orodja za lažje bojevanje vlogerjev proti sovražnemu govoru in zlorabam ter ustvarjanja bolj povezane skupnosti. Podobno kakor na Twitter-ju in Facebook-u imajo vlogerji možnost poudarjanja pozitivnih, zabavnih ali pomembnih komentarjev in jih lahko pripnejo na vrh seznama komentarjev. Prav tako imajo možnost označbe komentarja s srčki (kot na Twitter-ju in Instagram-u) ter poudarjanja svojih komentarjev, saj bodo njihova imena zapisana z drugačno barvo (Honzak, 2016).

Vsi uporabniki YouTube-a imajo tudi možnost označevanja video vsebine, za katero menijo, da je neprimerna (YouTube, 2018a). YouTube stalno in natančno pregleduje označene vsebine, pri čemer upošteva dve smernici: prvič, vsebino, ki je v nasprotju s

smernicami za skupnost (golota ali spolna vsebina, sovražna vsebina, škodljiva ali nevarna vsebina, nasilna ali nazorna vsebina, nadlegovanje in spletno ustrahovanje, neželena vsebina, zavajajoči metapodatki in prevare, grožnje, ogrožanje otrok, lažno predstavljanje, kršenje zasebnosti), odstrani iz platforme. Drugič, vsebino starostno omejijo, če je morda neprimerna za mlajšo publiko (YouTube, 2018b).

## **2.2 YouTube kot lepotna skupnost**

YouTube je ena od najbolj priljubljenih spletnih platform, ki jih uporablja digitalna skupnost ljubiteljev ličenja (Riboni, 2017, str. 189). Količina lepotnih videov se konstantno povečuje. Do junija 2016 je bilo na YouTube-u okoli 5,3 milijonov lepotnih videov s 125 milijard ogledov. Še več: od aprila 2015 do januarja 2016 je bila rast v številu ogledov 65-odstotna in ni nobenih znakov, da bi se upočasnila (Pixability, 2016, str. 3). Lepotna vsebina je raznolika, tako da pokriva vse potrebe vsakega posameznika. Obsega pet glavnih kategorij (Pixability, 2015, str. 10): ličenje (51 % videov), lasje (28 % videov), nohti (10 % videov), nega kože (6 % videov) in parfumi (5 % videov).

YouTube je na eni strani spremenil način, kako potrošniki odkrijejo, uporabljajo in kupujejo kozmetične izdelke, in na drugi strani tudi, kako kozmetične blagovne znamke tržijo svoje izdelke na spletu (Pixability, 2014, str. 12). Včasih so dekleta spraševale svoje mame, sestre ali prijateljice za nasvet pri ličenju. Danes pa se po nasvet obrnejo na osebe, ki na YouTube-u ustvarjajo lepotne videe. Za njih obstaja več poimenovanj: od lepotnih youtuberjev do lepotnih vlogerjev, lepotnih gurujev ali lepotnih vplivnežev. V magistrskem delu bom uporabila izraz lepotni vloger. Lepotni vlogerji so posamezniki, ki na YouTube-u ustvarjajo vsebino o ličenju, laseh, negi kože in nohtih (Pixability, 2014, str. 12). Večinoma gre za amaterje, ki so zaradi ljubezni do ličenja, oblikovanja las, nohtov itd. začeli deliti vsebine na YouTube. Sledilci jih obravnavajo kot povsem običajna dekleta ali fante, ki se od njih razlikujejo samo v tem, da svoje znanje in izkušnje o kozmetiki delijo s sledilci preko ustvarjanja videov. Ravno ta običajnost jih dela avtentične, kredibilne, zaupanja vredne osebe in posledično tudi zelo vplivnostne.

Področje lepote je eno najbolj konkurenčnih področij na YouTube-u predvsem zaradi naraščajočega števila lepotnih vlogerjev in blagovnih znamk, ki objavljajo videe na platformo (Pixability, 2015, str. 12). Marca 2015 je bilo 215.000 lepotnih kanalov, junija 2016 pa že 525.000, kar pomeni, da je bila rast 144-odstotna (Pixability, 2016, str. 6). Čeprav so blagovne znamke spoznale oglaševalski potencial lepotnih videov in jih začele tudi same ustvarjati ter deliti na svoj YouTube kanal, večina uporabnikov YouTube-a prezre njihove kanale in videe, saj dojemajo lepotne vlogerje kot bolj privlačen in zanesljiv vir (Riboni, 2017, str. 190). Raziskava iz leta 2015 je pokazala, da je 95,4 % lepotnih videov izdelanih s strani vlogerjev in samo 4,6 % vsebine s strani blagovnih znamk. Slednja raziskava je pokazala tudi to, da ima 25 največjih lepotnih vlogerjev 115-krat več naročnikov na njihove kanale kot pa je naročnin na kanale kozmetičnih blagovnih znamk (Pixability, 2015, str. 3-12).

Ker so lepotni vlogerji zaznani kot »navidezni prijatelji«, ki jim občinstvo v primerjavi z blagovnimi znamkami najbolj zaupa, so se začele blagovne znamke povezovati z njimi za promocijo svojih izdelkov. Od januarja 2014 do aprila 2015 se je omemba v lepotnih blagovnih znamk povečala na 53 % (Pixability, 2015, str. 7). NYX in Becca sta tisti kozmetični podjetji, ki sta z uporabo vplivnostnega trženja zrasle v več milijonov vredne blagovne znamke. NYX je organsko zrasel s pomočjo neplačane oblike vplivnostnega trženja. NYX vsak mesec pošilja nove izdelke vplivnežem, ki jih lahko poskusijo. Vplivneži nato na svojih družbenih omrežjih objavijo vsebine o poslanih izdelkih, kjer podrobno opišejo, kaj jim je/ni všeč, kako uporabljajo te izdelke in če so vredni nakupa. Z avtentično in naravno ustvarjeno vsebino NYX gradi svoje občinstvo v daljšem časovnem obdobju. Na drugi strani je Becca svoj preboj med najbolj uspešne kozmetične blagovne znamke doživela z vsebinami, ki jih je ustvarjala lepotna vlogerka Jaclyn Hill. Jaclyn je vlogerka, ki je kot velika ljubiteljica njihovih izdelkov, o njih zelo pogosto govorila in jih uporabljala v videih. Leta 2015 sta skupaj v omejeni izdaji oblikovali izdelek Champagne Pop za osvetljevanje obraza (ang. highlighter), ki je eni izmed najbolj znanih trgovin s kozmetiko Sephora pomagal doseči enodnevni prodajni rekord. V prvih dvajsetih minutah je bilo 25.000 osvetljevalcev prodanih v spletni trgovini Sephora. Zaradi izjemnega uspeha izdelka sta nato oblikovali celotno linijo izdelkov (Weinswig, 2017).

Iz zgoraj navedenih dejstev lahko razberemo, kako velik vpliv imajo današnji lepotni vlogerji na potrošnike. Lepotni vlogerji so spremenili način odkrivanja, kupovanja in oglaševanja lepotnih izdelkov (Julius, 2016). Zaradi svoje avtentičnosti so postali izjemno priljubljen in zaupanja vreden vir med potrošniki. Imenujemo jih lahko kot netradicionalno slavne osebnosti, saj so postali slavni s snemanjem sebe v svoji sobi in govorjenjem o ličilih.

### **2.3 Uporabniško ustvarjena vsebina**

Od konca 20. stoletja je splet 2.0. omogočil uporabnikom, da prispevajo k medijski vsebini in komunicirajo z drugimi uporabniki preko spleta (Naab & Sehl, 2017, str. 1257). Tako imajo danes vsi uporabniki spleta 2.0. možnost ustvarjanja zanimivih, kreativnih vsebin, ki jih lahko delijo z ostalimi uporabniki spleta. Gre za t. i. uporabniško ustvarjeno vsebino (ang. user-generated content, v nadaljevanju UUV), ki je opredeljena kot način, preko katerega se potrošniki lahko izrazijo in komunicirajo z drugimi preko spleta (Boyd & Ellison, 2007, str. 211). Bahtar in Muda (2016, str. 341) pravita, da je UUV dejavnost spletnih uporabnikov, ki se izražajo z deljenjem svojim pogledov, mnenj in povratnih informacij o tem, kaj so porabili ali uporabili. Vsebinsko običajno delijo na družbenih omrežjih, ker menijo, da bodo deljene informacije pomagale drugim pri nakupnem odločanju. UUV opisuje vse vrste vsebin, kot so videi, blogi, objave na forumih, slike in druge oblike vsebin, ustvarjene s strani potrošnikov ali končnih uporabnikov spletnih sistemov ali storitev (iPROM, brez datuma).

Po navedbah Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj mora UUV izpolnjevati tri osnovne zahteve (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007, str. 4):

1. Vsebina mora biti objavljena na javno dostopni spletni strani ali na spletnem družbenem omrežju, ki je na voljo izbrani skupini ljudi.
2. Vsebina mora pokazati določeno kreativnost.
3. Vsebina mora biti ustvarjena zunaj profesionalne rutine in prakse.

Termina UUV in elektronsko sporočanje OUDU sta po besedah Cheong in Morrison (2008, str. 3) tesno povezana, vendar se med seboj razlikujeta glede na to, ali vsebino ustvarjajo ali delijo uporabniki. Videi na YouTube-u, ki so jih ustvarili in objavili uporabniki, so primer UUV. Če pa je uporabnik interneta svojim prijateljem poslal povezavo do spletnega mesta na YouTube, gre za primer elektronskega sporočanja OUDU. Če je bila poslana vsebina ustvarjena s strani uporabnika, gre za primer UUV in tudi elektronskega sporočanja OUDU.

Danes je mogoče najti vedno večje število uporabniško ustvarjenih informacij na skoraj vsako temo, ki uporabnika zanima (Dhar & Chang, 2009, str. 300). 80 % celotne vsebine na spletu je ustvarjene s strani uporabnikov (Crowdtap, 2015, str. 5). Potrošnikovo zaupanje v UUV je višje kakor v profesionalno ustvarjeno vsebino (ang. product generated content, v nadaljevanju PUV), saj potrošniki zaupajo v uporabnike, da delijo tako pozitivno kot negativno izkušnjo z izdelkom ali storitvijo. Zaradi nekomercialnih interesov jih potrošniki dojemajo kot nepristranske sodnike o izdelku ali storitvi. Na drugi strani blagovne znamke običajno komunicirajo samo pozitivne lastnosti svojih proizvodov z namenom varovanja svojih lastnih interesov (Cheong & Morrison, 2008, str. 18-20). Zaradi nepristranskosti uporabnikov je UUV v primerjavi s PUV nedvomno bolj kredibilna in uporabna (Mir & Rehman, 2013, str. 639).

## **2.4 Vrste lepotnih vsebin na YouTube**

Kot sem že omenila, velja YouTube za eno najbolj priljubljenih spletnih platform. Dnevno ga obiše več kot 30 milijonov uporabnikov, ki si ogleda več kot pet milijard videov (Donchev, 2018). Vprašanje ki se poraja, je, katere vrste vsebin najraje gledajo uporabniki? Uporabniki gledajo zelo različne vrste vsebin, kar verjetno odseva dejstvo, da so uporabniki vseh starosti in tipov (Influencer Marketing Hub, brez datuma). Glede na to, da v magistrskem delu obravnavam lepotno področje na YouTube-u, se bom na tej točki osredotočila na najbolj popularne vrste lepotnih vsebin na obravnavanem kanalu. Lepotne vsebine sem razvrstila glede na njihovo popularnost na YouTube-u: vlog, vodnik (ang. tutorial) in oceno (ang. review), katere bom v nadaljevanju podrobneje predstavila (Pixability, 2014, str. 2).



### 2.4.1 Vlog

Video blogging ali vlogging je prevladujoča oblika UUV in je osnova za občutek skupnosti na YouTube-u (Burgess & Green, 2009, str. 51-53). Vlog je zvrst računalniško posredovane komunikacije (Frobenius, 2014, str. 59), kjer posamezniki snemajo svoja mnenja in občutke na video in to vsebino delijo z občinstvom (Teijeiro-Mosquera, Biel, Alba-Castro & Gatica-Perez, 2015, str. 193) na eni izmed spletnih platform.

Običajno je vlog primarno strukturiran okoli monologa, dostavljenega neposredno kameri (Burgess & Green, 2009, str. 54). V vlogu se pojavlja en govorec, ki govori v kamero in uporablja elemente, ki so redni del verbalne interakcije, kot so npr. premiki pogleda, položaja, kazanje, spremembe v mimiki obraza in višini glasu (Frobenius, 2014, str. 59). Za obdelavo videa se ne zahteva posebnega tehničnega znanja (Burgess & Green, 2009, str. 54). Potrebni so zgolj sredstvo za snemanje (pametni mobilni telefon, fotoaparat ali spletna kamera) in računalnik za urejanje ter prenos videa na YouTube. Ko je video prenesen na YouTube, si ga lahko ogleda širša javnost, ki ga lahko komentira, všečka in deli s prijatelji (Frobenius, 2014, str. 59).

Vloganje je postal izredno priljubljen način za posameznike, da izrazijo sebe in svoje interese širši skupnosti sledilcev na YouTube-u. Čeprav ni posebnega recepta za uspeh na YouTube-u, imajo številni uspešni vlogerji nekatere skupne značilnosti. Prva značilnost je ta, da dosledno izdelujejo kakovostne vloge. Uspešni vlogerji imajo točno določen razpored objavljanja videov, tako da naročniki vedo, kdaj lahko pričakujejo naslednji vlog. Drugič, uspešni vlogerji ponujajo zanimive vsebine za svoje gledalce. Njihovi vlogi niso povsem običajni, ampak zaradi svoje unikatnosti izstopajo iz množice ostalih, podobnih vlogov. Tretjič, imeti smisel za humor je ena od pomembnih lastnosti uspešnega vlogerja. Vlogi, ki so posneti na humorističen način, so veliko bolj prijetni za gledanje, saj se gledalci ob gledanju ne dolgočasijo. Četrto, uspešni vlogerji poskušajo ohraniti pozitiven odnos na svojem kanalu. Večina gledalcev si želi gledati vlogerja, ki je v vlogu dobre volje in navdušen nad snemanjem vloga za svoje občinstvo. Petič, uspešni vlogerji so družbeno aktivni s svojim občinstvom. Za uspeh vlogerja je povezovanje s svojim občinstvom v smislu branja komentarjev in odgovarjanja na zastavljena vprašanja odličen način za izboljšanje uspeha na YouTube-u (Vlog Nation, brez datuma).

Ena od najbolj popularnih lepotnih vsebin v obliki vloga je »pripravi se z mano« (ang. get ready with me). Gre za najbolj gledane, komentirane in všečkane videe na YouTube (Rees, 2015). Trenutno je naloženih že več kot 48 milijonov vsebin (YouTube, 2018c). Videi so običajno kratki, tako da gledalcu ne vzamejo preveč časa. Prav tako nudijo takojšnje zadovoljstvo za gledalce, saj ponujajo hitre rešitve za določene težave. Zelo so primerni za promocijo izdelkov in za zagotavljanje kakovostne vsebine (Rees, 2015). Zelo iskani in gledani so tudi videi o vlogerjevi kozmetični kolekciji (ang. my makeup collection), kjer vloger gledalca popelje skozi celotno kolekcijo kozmetike in pri tem tudi obrazloži, kako jo ima organizirano in kje je kupil pohoštvo.

## **2.4.2 Vodnik (ang. tutorial)**

Vodniki so eni izmed najbolj popularnih lepotnih vsebin na YouTube-u. V letu 2015 je bil delež vodnikov med vsemi ostalimi lepotnimi vsebinami na YouTube-u kar 45-odstotni (Pixability, 2015, str. 32). Skrivnost priljubljenosti lepotnih vodnikov je v njihovi koristnosti oziroma uporabnosti (Pixability, 2014, str. 12). Vodniki so strukturirani tako, da lepote vlogerke po korakih demonstrirajo, kako ustvariti določen videz make up-a, nohtov, pričesk itd. (Pixability, 2014, str. 2). Gre za zelo uporabno vsebino, saj se gledalec lahko nauči veliko novih tehnik ličenja obraza, ustvarjanja pričesk, nege kože itd.

Po opravljeni raziskavi s strani Pixability (2015) gledalci iščejo lepote vodnike največkrat v času, ko se odpravljajo v službo ali pa zvečer ven. Med najbolj priljubljenimi lepotnimi vodniki na YouTube-u so videi o ličenju celotnega obraza (ang. full-face makeup) in videi o oblikovanju pričesk. Video vodniki o ličenju celotnega obraza privabijo 45 % vseh ogledov lepotnih vodnikov, oblikovanje pričesk 24 % ogledov, ličenje oči 15 %, poslikava telesa 7 %, ličenje ustnic 5 %, nege kože 2 % in oblikovanje nohtov 2 % (Pixability, 2015, str. 33).

## **2.4.3 Ocena (ang. review)**

Danes je YouTube prvo spletno mesto, kjer ljudje iščejo informacije o izdelkih, preden se odločijo za nakup. Ocene so visoko zanesljive. Poleg tega so izredno informativni tudi komentarji pod videi (Laika Network, 2017). Glede na anketo o potrošnikih s strani Google-a, si 64 % potrošnikov predhodno ogleda video o oceni izdelka, ki ga nameravajo kupiti (Jarboe, 2015). Video ocena je običajno sestavljena iz predstavitve izdelka, faze testiranja in povzemanja končnih ugotovitev vlogerja o izdelku. Vlogerji običajno testirajo izdelek določen čas, da si izoblikujejo mnenje, ali je izdelek vreden nakupa. Najti je mogoče tudi množico videov o prvem vtisu izdelka (ang. first impression), v katerem vlogerji prvič preizkusijo izdelek pred kamero. Videi o najnovejših pridobitvah (ang. haul video) so zelo uspešni in tesno povezani z oceno izdelkov. Vlogerji v videu predstavijo svoje najnovejše nakupe, najpogosteje s področja kozmetike, oblačil, obutve in dekorativnih izdelkov za dom. Takšni videi so odlični tudi za promocijo trgovine in s tem povezano večjo prodajo izdelkov, ki jih vloger predstavlja (Laika Network, 2017).

## **3 MODELI IN DEJAVNIKI KREDIBILNOSTI VIRA**

Pridobiti pozornost posameznika je ena stvar, zadržati to pozornost toliko časa, kolikor govorec želi, pa je povsem druga stvar. Voditelji in govorniki, ki jim je uspelo doseči to, so morali imeti nekaj, česar drugi niso imeli. Skrivnost je v kredibilnosti vira, ki izhaja iz tega, kako javnost vidi govornika (Umeogu, 2012, str. 112).

Že od časa Aristotela naprej so se politiki in retoriki ukvarjali s preučevanjem kredibilnosti (Giffin, 1967, str. 106). Aristotel je verjel, da lahko edino kredibilen vir sporočanja prepriča ljudstvo, zato si je prizadeval ugotoviti ključne osebnostne lastnosti (lat. *ethos*)

uspešnih, kredibilnih govorcev (Kadič, 2012). Aristotel po besedah Singh in Banerjee (2018, str. 495) opredeljuje kredibilnost kot skupek lastnosti oziroma kvalitet sporočevalca, ki povzročijo to, da ljudstvo verjame v njegove besede ne glede na kakršne koli dokaze.

Mnogi znanstveniki so v zadnjih nekaj desetletjih preučevali kredibilnost vira, da bi razumeli njegov vpliv na prepričljivost sporočila (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978; Pornpitakpan, 2004). Kelman in Hovland (1953, v Li & Zhan, 2011, str. 240) sta kredibilnost vira opredelila kot »zaznano sposobnost in motivacijo vira sporočila za pripravo točnih in resničnih informacij.« Resničnost sporočila je tako odvisna od kredibilnosti vira v očeh prejemnika sporočila (Umeogu, 2012, str. 112).

Tseng in Fogg (1999, str. 41-43) sta identificirala štiri tipe kredibilnosti vira:

- Domnevna kredibilnost (ang. presumed credibility) izhaja iz predpostavke prejemnika. Avtorja sta podala primer stereotipa o prodajalcih avtomobilov, ki na splošno veljajo za nepoštene in neiskrene, kar lahko privede do presoje o kredibilnosti – ne verjamem besedam prodajalcu.
- Kredibilnost ugleda (ang. reputed credibility) temelji na označevanju. Kot primer navajata vire, ki imajo naziv doktor ali profesor in so posledično spoznani kot kredibilen vir sporočanja.
- Površinska kredibilnost (ang. surface credibility) temelji na uporabnikovem enostavnem opazovanju površinskih značilnosti. Kot primer navajata presojanje knjige na podlagi platnic.
- Izkustvena kredibilnost (ang. experienced credibility) temelji na dolgoletni osebni izkušnji uporabnika z virom. Gre za najbolj zapleten in hkrati najbolj zanesljiv način ocenjevanja kredibilnosti.

### **3.1 Tridimenzionalni model kredibilnosti vira**

Strokovnjaki za trženje in oglaševanje si delijo prepričanje, da imajo značilnosti sporočevalca pomemben vpliv na prepričljivost sporočila (Ohanian, 1990, str. 39). Oglaševanje je vse od začetka 30. let prejšnjega stoletja povezano z uporabo slavnih osebnosti z namenom promoviranja in pospeševanja prodaje izdelkov in storitev (Kavčič, 2008, str. 62). Ohanian (1990) je opazila trend uporabe igralcev/igralk, športnikov/športnic in drugih slavnih osebnosti kot predstavnikov pri promoviranju izdelkov, ki so tesno povezani z izdelkom in ciljnim občinstvom (Miller, 1989, str. 8).

Kot že zgoraj omenjeno, je več raziskovalcev preučevalo področje kredibilnosti vira. Njihovi poskusi so povzročili razvoj številnih lestvic, od katerih je vsaka vključevala drugačne pare dimenzij za merjenje kredibilnosti vira. Ohanian je pri tem opazila nekonsistentnost glede števila in vrst dimenzij pri merjenju kredibilnosti vira. Posledično je razvila tridimenzionalni model kredibilnosti vira, s katerim je poskusila pojasniti merila pri izbiri vira sporočevalca (Ohanian, 1990, str. 39-41).

Kredibilnost vira je po mnenju Ohanian (1990, str. 39) izraz, ki se pogosto uporablja za označevanje pozitivnih lastnosti sporočevalca, ki vplivajo na sprejemanje sporočila s strani prejemnika. Ohanianin (1990, str. 39) model kredibilnosti vira temelji na dveh modelih, in sicer na modelu kredibilnosti (Hovland, Janis & Kelley, 1953) in modelu privlačnosti (McGuire, 1985).

Hovland, Janis in Kelley (1953, v Ohanian, 1990, str. 41) so analizirali dejavnike, ki vodijo do zaznavanja kredibilnosti sporočevalca in ugotovili, da sta dejavnika strokovnost (ang. expertness) in zaupanje (ang. trustworthiness) glavni dimenziji kredibilnosti vira. Model privlačnosti izhaja iz socialno psiholoških raziskav in pravi, da so seznanjenost, všečnost in podobnost tisti dejavniki, zaradi katerih je sporočilo učinkovito pri prejemnikih. Uporabo modela privlačnosti je Ohanianova utemeljila s tem, da postaja privlačnost vse pomembnejši dejavnik zaradi vedno večje uporabe slavnih osebnosti pri predstavljanju izdelkov ali storitev. Ohanianin model kredibilnosti vira tako sestavljajo tri dimenzije: zaupanje, strokovnost in privlačnost vira (Ohanian, 1990, str. 41).

**Zaupanje**, kot prva dimenzija modela, je po Hovland, Janis in Kelley (1953, v Ohanian, 1990, str. 41) opredeljeno kot stopnja zaupanja v sporočevalčev namen sporočanja trditve, za katere meni, da so najbolj veljavne. Zaupanje se po besedah Shimp in Andrews (2013, str. 292) nanaša na zaznano poštenost, integriteto in resničnost vira informacij. Miller in Baseheart (1969, str. 7) sta preučevala vpliv zaupljivosti vira na prepričljivost sporočila. Rezultati raziskave so pokazali, da je posredovano sporočevalčevo sporočilo prepričljivejše in učinkovitejše, kadar je sporočevalec zaznan kot zaupanja vreden vir.

Druga dimenzija modela **strokovnost** se nanaša na sporočevalčevo znanje, izkušnje ali veščine, ki se nanašajo na temo komunikacije (Shimp & Andrews, 2013, str. 292). Opredeljena je kot obseg, znotraj katerega se razume, da sporočevalec podaja iskrene informacije (Hovland, Janis & Kelley, 1953, v Ohanian, 1990, str. 41). McGinnies in Ward (1980, v Ohanian, 1990, str. 41) sta v raziskavi ugotovila, da je sporočevalec, ki je bil zaznan kot zaupanja vreden in strokoven, povzročil največ sprememb v mnenju posameznika. Pravzaprav je zaupanja vreden posameznik prepričljiv, četudi nima strokovnega znanja (Ohanian, 1990, str. 41). Čeprav se dimenziji zaupanje in strokovnost medsebojno ne izključujeta, je sporočevalec lahko pogosto zaznan kot zaupanja vreden, čeprav mogoče ni strokovnjak s področja teme komunikacije. Stopnja zaupljivosti sporočevalca je odvisna od zaznave občinstva glede njegove namere (Shimp & Andrews, 2013, str. 292).

Tretja oziroma zadnja dimenzija modela kredibilnosti vira je **privlačnost**. Joseph (1982, str. 15) je ugotovil, da so privlačni viri (v nasprotju z neprivlačnimi) veliko bolj priljubljeni in imajo pozitiven vpliv na izdelke, s katerimi so povezani. McCroskey in McCain (1974, str. 266) sta opredelila tri vrste medosebne privlačnosti. Delovna privlačnost se nanaša na željo posameznika delati z določeno osebo. Fizična privlačnost se pojavi, ko posameznika privlači zunanji videz druge osebe. Družbena privlačnost pa odraža željo posameznika po razvoju prijateljstva z določeno osebo. Privlačnost, ki po besedah Shimp in Andrews

(2013, str. 293) presega fizično privlačnost, vključuje tudi intelektualne veščine, osebnostne lastnosti, značilnosti načina življenja, športne sposobnosti itd. Ko prejemniki sporočila zaznajo sporočevalca kot privlačen vir, bodo zelo verjetno sprejeli oziroma ponotranjili njegova prepričanja, stališča, vedenja, interese ali preference.

### **3.2 Parasocialna interakcija**

Vsi ljudje na svetu se v življenju identificirajo z različnimi entitetami in tako značilnosti iz njih prenesejo nase in oblikujejo svojo identiteto. Identificirajo se z osebami, ki so jim blizu, s skupinami, ki jim pripadajo oziroma bi jim želeli pripadati, z različnimi vlogami, ki jih opravljajo oziroma bi jih želeli opravljati (npr. starši, študent, športnik, glasbenik, igravec itd.). Identificirajo se lahko tudi z resničnimi ali izmišljenimi medijskimi osebnostmi ali liki. Čeprav jih osebno ne poznajo, se z njimi identificirajo na ravni navideznega oziroma parasocialnega odnosa (Tuškej Lovšin, 2017). Posamezniki zvesto spremljajo njihova življenja, strinjajo se z njihovi mnenji in prepričanja, čutijo njihovo veselje in žalost. Čeprav se te osebnosti ne zavedajo njihovega obstoja, se med njimi voljno oblikujejo intimne vezi in posamezniki jih obravnavajo kot del njihovega socialnega kroga (Shariffadeen & Manaf, 2017, str. 641).

Horton in Wahl (1956, v Shariffadeen & Manaf, 2017, str. 641) sta bila prva, ki sta opazila pojav občutka bližine članov občinstva do svojih najljubših televizijskih likov in ga poimenovala parasocialna interakcija (ang. para-social interaction). Parasocialna interakcija pojasnjuje oziroma konceptualizira odnos med slavno osebnostjo (v našem primeru vplivnež) in njenim občinstvom. Čeprav temelji na posredni interakciji in ne dejanski, gledalci čutijo, da poznajo in razumejo osebo na isti intimen način, kakor poznajo in razumejo svoje prijatelje (Perse & Rubin, 1989, str. 60).

S pojavom družbenih omrežij so se možnosti za interakcijo med slavnimi in njihovimi sledilci še dodatno povečale. Interakcija je postala bolj intimna, odprta, vzajemna in pogosta. Slavne osebnosti preko omrežij delijo osebne informacije s svojimi sledilci, ki niso več samo njeni oboževalci, ampak so si pridobili vlogo »prijatelja«. Preko družbenih omrežij jih spremljajo 24/7, njihove objave komentirajo in delijo svoje misli z njimi. Tako lahko sledilci bližje in bolj osebno spoznajo njihovo zasebno življenje (Chung & Cho, 2017, str. 482).

### **3.3 Razlike pri promoviranju izdelka s pomočjo tradicionalno in netradicionalno slavne osebnosti**

V poglavju o vplivnostnem trženju sem že omenila, da so bile slavne osebnosti s področja filma, mode, športa in drugih področij vrsto let prva trženjska izbira za promoviranje izdelkov ali storitev (Kavčič, 2008, str. 62). Omenjena trženjska strategija je bila popolnoma smiselna, saj so slavne osebnosti v javnosti zelo dobro znane in hkrati privlačne (Bianchi, 2017). Imenujemo jih lahko tudi kot tradicionalno slavne osebnosti, saj

so svojo slavo zgradili na tradicionalnih kanalih, kot so televizija, radio, revije itd. (Barker, 2018). V zadnjih letih pa je na področju trženja, oglaševanja in medijev prišlo do velikih sprememb kot posledica povpraševanja potrošnikov po večji verodostojnosti blagovnih znamk (Stancliffe, 2017). Blagovne znamke so pri promoviranju novih izdelkov ali storitev začele uporabljati vplivneže, ki jih lahko imenujemo tudi netradicionalno slavne osebnosti, saj so svojo slavo zgradili sami na netradicionalen način na družbenih omrežjih.

Čeprav je uporaba vplivnežev v marketinških kampanjah za promoviranje novih izdelkov trenutno ena prvih izbir, veliko blagovnih znamk uporablja kombinacijo vplivnežev in tradicionalno slavni osebnosti (Barker, 2018). Poleg tega bo odločitev, ali naj blagovna znamka vlaga v oglaševanje s tradicionalno slavni osebnostmi ali z vplivneži v veliki meri odvisna od proračuna in ciljev blagovne znamke (Mediakix, 2017). V nadaljevanju bom predstavila glavne razlike pri promoviranju izdelkov s pomočjo tradicionalno in netradicionalno slavne osebnosti.

Ena glavnih razlik je v tem, da tradicionalno slavne osebnosti običajno nimajo strokovnega znanja o izdelku, ki ga promovirajo. Justin Bieber je bil obraz linije spodnjega perila pri Calvin Klein, Kendall Jenner je obraz vrhunske kozmetične hiše Estee Lauder itd. Navedene osebe nimajo strokovnega znanja s teh področij, niso modni ali kozmetični strokovnjaki in prav tako niso prisotni pri razvoju produkta. A ker veljajo za vzor milijonom ljudem, so tako zelo uspešni pri promoviranju produktov. Na drugi strani pa vplivnostno trženje deluje le v primeru, če je vplivnež strokovnjak določenega področja. Uspešna lepotna vlogerka Lisa Eldridge v svojih videih pogosto promovira nove lepotne izdelke, v katere iskreno verjame. Prav tako modna blogerka Aimee Song, ki v svojih blog objavah predstavlja modne trende za naslednjo sezono, kako nositi določen kos oblačila itd. Promoviranje izdelkov s strani vplivnežev je zaznano kot bolj zaupljivo in relevantno, ker veljajo za strokovnjake na svojem nišnem področju. Zelo pogosto lepotni vlogerji v videih nazorno pokažejo, kako uporabljajo določen izdelek, kar se pri promoviranju izdelka s strani slavni osebnosti zelo malokrat zgodi (Stancliffe, 2017).

Naslednja pomembna razlika je v stopnji vpletenosti s svojimi sledilci. Stopnja vpletenosti pri vplivnežih je v primerjavi s slavno osebnostjo veliko višja. Ko vplivneži promovirajo izdelek, zelo pogosto vključijo svoje sledilce v komunikacijo o izdelku tako, da odgovarjajo na njihova vprašanja. Na drugi strani se slavne osebnosti zelo redko vpletajo v pogovor s sledilci (Stancliffe, 2017). Njihove promocije naj bi bile vidne, slišane, ampak ne interaktivne. Komunikacija poteka enosmerno na način, da eno samo sporočilo doseže čim več ljudi (Geppert, brez datuma). V splošnem so promocije izdelkov s strani slavni osebnosti veliko bolj nepozabne, saj se večina ljudi spominja, katere slavne osebnosti so bile obraz blagovne znamke (npr. Beyonce za Pepsi, Jennifer Aniston za L'Oréal Paris itd.) (Stancliffe, 2017).

Razlika je tudi v tem, da ima blagovna znamka manj vpliva in nadzora pri oblikovanju izrečene vsebine s strani vplivneža. Vplivnežu lahko dajo manjšo usmeritev, vendar bo verodostojen vplivnež v video ali blog objavi izrazil svoje mnenje. Vplivneži tudi sami

oblikujejo, kako bodo določeno stvar s promovirali in predstavili javnosti. Na drugi strani dobijo slavne osebnosti jasno določena navodila, kako določen izdelek ali storitev predstaviti javnosti. V tem primeru bo večinoma marketinška agencija poskrbela za inovativen način promoviranja izdelka (Stancliffe, 2017).

Blagovne znamke običajno plačajo tradicionalno slavnim osebnostim enormne zneske denarja za promoviranje izdelka ali storitve, ki lahko presežejo letni proračun za trženje blagovne znamke. Poleg cene za slavno osebnost je pogosto potrebno upoštevati še dodatne stroške za odvetnike, zastopnike, managerje, osebe za odnose z javnostmi in druge člane ekipe slavne osebnosti (Mediakix, 2017). Na drugi strani so lahko cene vplivnežev tudi visoke še posebej, če gre za nekoga z zelo visokim številom sledilcev, vendar vseeno niso tako visoke kakor za tradicionalno slavno osebnost.

Nobenega dvoma ni, da so vplivneži sodobna oblika slavnih osebnosti. Vplivneži so zaznani kot verodostojni, zaupanja vredni in sledilci se z njimi lažje poistovetijo. Posledično tržniki uporabljajo vplivneže za promoviranje svojih izdelkov, ki s svojimi objavami lahko zaslužijo velike vsote denarja (Talavera, 2016).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UČINKIH VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA**

Na podlagi teoretičnega dela je v poglavju 4 predstavljena empirična raziskava o učinkih vplivnostnega trženja na primeru lepotne skupnosti YouTube. Empirična raziskava je rezultat lastne raziskave, ki je bila izvedena na podlagi intervjuja in anketnega vprašalnika. Intervju je bil opravljen s slovensko lepotno vlogerko Katjo Španja. Tako sem pridobila informacije o njenem pogledu na imenovanje kot vplivnež. Anketni vprašalnik je bil objavljen izključno v Facebook skupini Ljubim kozmetiko, v katero so včlanjeni vsi ljubitelji kozmetike. Rezultate anketnega vprašalnika sem analizirala s pomočjo statističnega programa za obdelavo podatkov SPSS.

### **4.1 Namen in cilji raziskave**

Empiričnih dokazov o vplivu vlogerjev na nakupno odločanje primanjkuje, čeprav so lepotni vlogerji zaznani kot bolj zaupanja vreden in strokoven vir v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebnostmi (Djafarova & Rushworth, 2017, str. 1). Namen empirične raziskave je ugotoviti, kakšen vpliv imajo vplivneži na nakupno odločanje v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebnostmi. Raziskava bo temeljila na primeru lepotne skupnosti YouTube.

Temeljni cilji empirične raziskave so:

- ugotoviti, kakšen vpliv imajo lepotni vlogerji na nakupno odločanje v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebnostmi;

- ugotoviti, ali so lepotni vlogerji zaznani kot bolj zaupanja vreden vir v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebnostmi;
- ugotoviti, ali so lepotni vlogerji zaznani kot strokovnejši v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebnostmi;
- ugotoviti, ali so lepotni vlogerji zaznani kot privlačnejši v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebnostmi;
- ugotoviti, ali se porabniki počutijo bolj povezane z vplivneži ali s tradicionalno slavnimi osebnostmi.

## 4.2 Raziskovalne hipoteze

Za doseganje namena in ciljev raziskave bom na podlagi analize rezultatov spletnega vprašalnika potrdila oziroma zavrnila raziskovalne hipoteze, ki so predstavljene v nadaljevanju:

**H1: Lepotni vloger ima večji vpliv na nakupno odločanje kot tradicionalno slavna osebnost.**

Proces nakupnega odločanja je postal čedalje kompleksnejši, saj se potrošniki pred nakupom ne zadovoljijo samo z informacijami, ki jim jih ponujajo blagovne znamke, ampak se dodatno pozanimajo pri znancih (družinski člani in prijatelji) in ne/znancih na spletu. Tradicionalno slavne osebnosti imajo v javnosti precej večji doseg in prepoznavnost kakor vplivneži, ne pa nujno vpliva na nakupno odločanje, saj potrošniki še vedno vidijo njihovo povezovanje z blagovnimi znamkami kot tradicionalno oglaševanje (Bizjak Zabukovec, 2017). Sporočila, ki so posredovana s strani lepotnih vlogerjev, nimajo komercialnega elementa, povezanega z izdelkov ali storitvijo (Sekarasih, Rahmi & Sjabadhyni, 2017, str. 15). To pomeni, da bodo imela sporočila lepotnih vlogerjev večji vpliv na nakupno odločanje kot sporočila blagovnih znamk, ki jih posredujejo s pomočjo slavnih osebnosti. S hipotezo **H1** bom poskušala dokazati, da imajo lepotni vlogerji večji vpliv na nakupno odločanje kakor tradicionalno slavna osebnost.

**H2: Lepotni vloger je bolj zaupanja vreden vir kot tradicionalno slavna osebnost.**

Paradigma zaupanja v sporočilo je prejemnikova stopnja zaupanja v sporočilo in stopnja sprejemanja sporočila in sporočevalca (Ohanian, 1990, str. 41). Kadar je sporočevalec zaznan kot strokovno podkovan in zaupanja vreden vir, bo njegovo sporočilo učinkovitejše pri spreminjanju stališč prejemnika sporočila (McGinnies & Ward, 1980, v Ohanian, 1990, str. 41). Javnost zaznava vplivneže kot bolj kredibilne v primerjavi s tradicionalno slavnimi osebnostmi (Djafarova & Rushworth, 2017, str. 5), ker se jim zdijo bolj pošteni in transparentni pri posredovanju sporočil (Wiley, 2014).

Danes je veliko lepotnih vlogerk plačanih s strani blagovnih znamk, da govorijo o njihovih izdelkih. Ker je plačana vsebina jasno označena (oznaka #ad) in ker večina lepotnih vlogerk govori le o tistih izdelkih, v katere resnično verjame, sledilci zaupajo njihovim



priporočilom (Bianchi, 2017). Nasprotno so tradicionalno slavne osebnosti, še posebej tiste, ki promovirajo določen izdelek, pogosto zaznane kot zaupanja manj vreden vir, ker potrošniki domnevajo, da s tem pridobijo samo koristi v denarni obliki in večji prepoznavnosti (Bianchi, 2016). S hipotezo **H2** bom poskušala dokazati, da so lepotni vlogerji bolj zaupanja vreden vir kot tradicionalno slavne osebnosti.

### **H3: Lepotni vloger je bolj strokoven kot tradicionalno slavna osebnost.**

Strokovnost se nanaša na znanje, izkušnje ali veščine sporočevalca (Shimp & Andrews, 2013, str. 292). Crano (1970, v Ohanian, 1990, str. 42) je v svoji raziskavi ugotovil, da so posamezniki, ki so bili izpostavljeni strokovnemu viru, pokazali večje strinjanje z njegovim mnenjem kot posamezniki, izpostavljeni nestrokovnemu viru. Tradicionalno slavne osebnosti veljajo za nestrokoven vir informacij, saj običajno nimajo znanja o izdelku ali storitvi, ki ga promovirajo. Na drugi strani veljajo lepotni vlogerji za strokovnjake na svojem nišnem področju. Običajno preživijo zelo veliko časa na internetu, kjer iščejo informacije o določenih izdelkih (Bianchi, 2017). Prav tako izvajajo različne preizkuse, če izdelek ali storitev deluje. Tako si širijo svoje znanje, ki ga z veseljem delijo s svojimi sledilci. V videih zelo pogosto pokažejo tudi način uporabe določenega izdelka, kar tradicionalne slavne osebnosti zelo redko uporabljajo pri promoviranju (Stancliffe, 2017). S hipotezo **H3** bom poskušala potrditi trditev, da so lepotni vlogerji strokovnejši od tradicionalno slavnih osebnosti.

### **H4: Lepotni vloger je bolj privlačen kot tradicionalno slavna osebnost.**

Na področju lepotne industrije sta lepota in privlačnost predstavnikov blagovne znamke vsekakor zelo pomembna dejavnika. V mnogih dosedanjih raziskavah sta bili privlačnost in oglaševanje s tradicionalno slavno osebnostjo predmet raziskovanja. Raziskave so pokazale, da je fizična privlačnost pomemben dejavnik pri prvem vtisu in presoji druge osebe (Baker & Churchill Jr, 1977, str. 538). Prav tako so privlačni viri v primerjavi z nepriljubljenejši in imajo pozitiven učinek na izdelek, s katerim so povezani. Posledično so blagovne znamke za promoviranje novih izdelkov začele uporabljati privlačne manekenke ali igralke (Joseph, 1982, str. 15).

Privlačnost vira je sestavljena iz treh dejavnikov: podobnosti, seznanjenosti in všečnosti. To pomeni, da je posamezniku privlačen tisti vir, s katerim ima občutek podobnosti ali seznanjenosti. Lahko pa je mu določen vir všečen, ne glede na to, ali sta si podobna v vseh pogledih. Privlačnosti vira pa ni vezana le na fizično privlačnost, ampak se nanaša tudi na osebnostne lastnosti posameznika, njegov način življenja, intelektualnost, športne sposobnosti itd. (Shimp & Andrews, 2013, str. 293). Iz tega sledi, da so posameznikom lepotni vlogerji privlačnejši od tradicionalno slavnih osebnosti, saj imajo občutek, da so si podobni in se z njimi lažje poistovetijo. S hipotezo **H4** bom tako poskušala dokazati, da so lepotni vlogerji privlačnejši od tradicionalno slavnih osebnosti.

## **H5: Porabniki se počutijo bolj povezane z vplivneži kot s tradicionalno slavnimi osebnostmi.**

Perse in Rubin (1989, str. 60) pravita, da parasocialna interakcija pojasnjuje odnos med vplivneži in njihovimi sledilci. Med vplivneži in sledilci se je v času zgradil poseben, prijateljski odnos. Čeprav parasocialna interakcija ne temelji na neposredni interakciji, sledilci čutijo, da poznajo in razumejo vplivneža na isti način, kakor poznajo in razumejo svoje prijatelje (Perse & Rubin, 1989, str. 60). Vplivneži preko družbenih omrežij delijo s svojimi sledilci tudi svoje zasebno življenje in tako se sledilci počutijo še bolj povezane z njimi. Sledilci jih na družbenih omrežjih redno spremljajo, komentirajo njihove objave in delijo z njimi svoje mnenje (Chung & Cho, 2017, str. 482). Na drugi strani se tudi sami vplivneži redno vključujejo v komunikacijo z njimi, tako da jih vprašajo za mnenje in nasvet ter odgovarjajo na njihove komentarje. Z zadnjo zastavljeno hipotezo **H5** bom poskušala dokazati, da se sledilci oziroma porabniki počutijo bolj povezane z vplivneži kot s tradicionalno slavnimi osebnostmi.

### **4.3 Metodologija**

Metodi empirične raziskave magistrskega dela sta bili intervju in anketni vprašalnik, ki bosta podrobneje predstavljeni v nadaljevanju. Na podlagi informacij, pridobljenih z intervjujem, je bila opravljena kvalitativna analiza, medtem ko je bila kvantitativna analiza opravljena na podlagi informacij, ki so izhajale iz rezultatov anketnega vprašalnika.

#### **4.3.1 Intervju**

Intervju je eden od načinov zbiranja primarnih podatkov. Opredeljen je kot pogovor z določenim namenom, s pomočjo katerega se pridobivajo kvalitativni podatki. Glede na strukturiranost ločimo tri oblike intervjujev: o nestrukturiranem ali globinskem intervjuju govorimo takrat, kadar je določena samo glavna tema pogovora. Izpraševanec se prosto izraža. Kadar je intervju izveden na osnovi vnaprej pripravljenih vprašanj in predvidenega postopka, govorimo o standardiziranem intervjuju. Tretja oblika je delno strukturiran intervju, kadar imamo vnaprej pripravljen spisek tem in vprašanj, izvedba pa je prilagojena v času pogovora (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82-83).

Prednost intervjuja je v tem, da lahko na sproščen način pridobimo informacije od izpraševanca tudi o bolj občutljivih temah. Spraševalec ima prav tako možnost sprotnega prilagajanja vprašanj, odvisno od odgovorov izpraševanca, ki določijo smer nadaljnega pogovora (Malhotra, 2012, str. 161-162). Med slabosti te metode spadajo velika poraba spraševalčevega časa, ki je potrebna za pripravo in tudi za samo izvedbo intervjuja. Spraševalec mora razmisliti o temi, ki bi jo želel raziskovati, in si vnaprej pripraviti seznam vprašanj ali vsaj iztočnic. Priporočljivo je tudi to, da se izpraševancu vnaprej posreduje seznam tem, o katerih bi želeli z njim govoriti. Tako se lahko izpraševanec vnaprej pripravi, kar se bo pozitivno odražalo v poglobljeni obravnavi tem (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 84). Kadar je spraševalec neizkušen so posledično

pridobljene informacije neustrezne za nadaljnjo analizo in interpretacijo (Malhotra, 2012, str. 161-162).

V magistrskem delu sem uporabila metodo delno strukturiranega intervjuja. Intervju je bil izpeljan na osnovi vnaprej pripravljenih vprašanj, o katerih sem se pogovarjala z izpraševanko Katjo Španja. Katja Španja, ki jo javnost pozna pod imenom Beauty by KatjaSpanka, je ena izmed uspešnejših slovenskih lepotnih vlogerk. Svoj prvi video je na YouTube naložila leta 2017, danes pa njenemu kanalu sledi že več kot 5.000 sledilcev (Španja, brez datuma). Z namenom čim boljše vnaprejšnje priprave na intervju sem Katji vnaprej posredovala seznam tem, o katerih bi se želela z njo pogovoriti. Glede na to, da je ena od bolj prepoznavnih in uspešnejših lepotnih vlogerk v Sloveniji, ki številnim odraščajočim dekletom predstavlja vzor, je bil osnovni namen intervjuja spoznati, kakšen je njen pogled na imenovanje vplivneža.

Intervju je bil sestavljen iz trinajstih vprašanj s podvprašanji. Z uvodnimi vprašanji sem želela izvedeti razloge za snemanje lepotnih videov in kasneje tudi druge vrste videov ter na kakšen način se povezuje s svojimi sledilci. Namen osrednjih vprašanj je bil izvedeti, na podlagi česa se odloči kupiti lepotni izdelek in na podlagi česa se odloči za sodelovanje z blagovno znamko. Zadnji sklop vprašanj se je nanašal na njen pogled na imenovanje vplivneža in njen pogled na vse popularnejši poklic vlogerja oziroma vplivneža med mladimi na splošno. V prilogi 1 so predstavljena vprašanja z zapisanim intervjujem. Intervju je trajal petintrideset minut v lokalu Kapo dol v Ljubljani.

#### **4.3.2 Spletna anketa**

Anketiranje je opredeljeno kot način zbiranja podatkov, pri katerem anketirancu postavljamo vnaprej pripravljena vprašanja in si hkrati zapisujemo njegove odgovore. Podatke v anketi zbiramo s pomočjo anketnega vprašalnika. Cilj anketiranja je zbiranje kvantitativnih podatkov, ki jih kasneje uporabimo za analizo pri posameznih raziskavah. Anketa se lahko izvede na dva načina: s pomočjo anketarja ali pa tako, da anketiranec sam izpolnjuje vprašalnik (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82-86).

Ločimo štiri vrste anket: anketa v obliki osebnega intervjuja, telefonska anketa, anketa po pošti in spletna anketa. V zadnjem času pridobivajo na pomenu predvsem spletne ankete, ki se uvrščajo med računalniško podprto samoizpolnjevanje. Osnovni predpogoj spletnega anketiranja je, da ima anketiranec dostop do interneta. Anketirance lahko zaprosimo za izpolnjevanje spletne ankete na različne načine: z elektronsko pošto, preko spletnih strani ali drugih spletnih medijev. Vsi odgovori anketirancev se avtomatsko evidentirajo na strežnik pripravljavca ankete (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90-117). Prednosti spletnega anketiranja so v razpoložljivosti vzorca, stroškovni in časovni učinkovitosti zbiranja podatkov in v hitrejši obdelavi in urejanju pridobljenih podatkov (Malhotra, 2012, str. 195-196).

Anketni vprašalnik je bil oblikovan s pomočjo brezplačne odprtokodne aplikacije 1KA. Spletna storitev omogoča oblikovanje anketnega vprašalnika, izvedbo ankete in urejanje ter analiziranje pridobljenih podatkov (1KA, brez datuma). Anketni vprašalnik, ki je bil sestavljen iz šestnajstih vprašanj, je bil objavljen v Facebook skupini Ljubim kozmetiko, v katero so včlanjeni vsi ljubitelji kozmetike. Pripravljen je bil na podlagi vnaprej sestavljenih vprašanj in posredovan preko spletne strani brez neposrednega stika z anketiranci.

Anketni vprašalnik temelji na Ohanianinem modelu kredibilnosti vira in parasocialni interakciji. Ohanian je za merjenje zaznane strokovnosti, zaupljivosti in privlačnosti vira razvila 15-stopenjsko semantično lestvico. Semantični diferencial je ocenjevalna lestvica, na kateri sta dva nasprotujoča si pridevnika oziroma odgovora vsak na svoji strani (1KA, brez datuma). Za vsako izmed treh dimenzij (zaupanje, strokovnost in privlačnost) je predstavila pet spremenljivk, ki merijo koncept kredibilnosti vira (Ohanian, 1990, str. 39). Za merjenje dimenzije zaupanje je uporabila naslednje pare spremenljivk: zanesljiv-nezanesljiv, pošten-nepošten, prepričljiv-neprepričljiv, iskren-neiskren in zaupanja vreden-zaupanja nevreden. Za merjenje dimenzije strokovnost je uporabila pare spremenljivk: strokoven-nestrokoven, izkušen-neizkušen, razgledan-nerazgledan, usposobljen-neusposobljen in spreten-nespreten. Za merjenje zadnje dimenzije privlačnost je uporabila naslednje pare spremenljivk: privlačen-nepričlačen, uglajen-neuglajen, lep-grd, eleganten-neeleganten in zapeljiv-nezapeljiv (Ohanian, 1990, str. 50).

Anketiranci so si pred izpolnjevanjem ankete ogledali dva YouTube videa o L'Oréal Lash Paradise maskari. Prvi video je izdelan s strani L'Oréal Paris in v njem nastopa svetovno znana igralka Elle Fanning. Video, ki je bil objavljen na lepotnem kanalu L'Oréal Paris Canada z 9600 naročniki, ima okoli 700 ogledov in traja 15 sekund (L'Oréal Paris Canada, 2017). Drugi video pa je izdelan s strani zelo uspešne lepotne vlogerke Tati Westbrook (lepotni kanal Tati), ki v videu podrobno predstavi in oceni izdelek. Tati je leta 2010 ustvarila lepotni kanal na YouTube-u, ki ima danes že skoraj 4 milijone sledilcev. Na svojem kanalu objavlja objektivne ocene izdelkov, vodnike o uporabi izdelkov, zadnje nakupe itd. (Komar, 2018). Uporabljen video je dolg 7,18 minut in ima 70.000 všečkov, skoraj 5.000 komentarjev ter več kot 1,8 milijona ogledov (Westbrook, 2017).

Anketiranci so si v prvem delu anketnega vprašalnika ogledali video, izdelan s strani L'Oréal Paris. Na podlagi videa so pri vprašanjih od ena do tri ocenjevali, kako močno pripisujejo navedeno lastnost osebi (Elle Fanning) v video oglasu. Prvo vprašanje je s pomočjo petih parov spremenljivk (zanesljiv-nezanesljiv, pošten-nepošten, prepričljiv-neprepričljiv, iskren-neiskren, zaupanja vreden-zaupanja nevreden) merilo dimenzijo zaupanje. Drugo vprašanje je s pomočjo petih parov spremenljivk (strokoven-nestrokoven, izkušen-neizkušen, razgledan-nerazgledan, usposobljen-neusposobljen, spreten-nespreten) merilo dimenzijo strokovnost. Tretje vprašanje se je navezovalo na merjenje dimenzije privlačnosti vira s pomočjo petih parov spremenljivk (privlačen-nepričlačen, uglajen-neuglajen, lep-grd, eleganten-neeleganten, zapeljiv-nezapeljiv).

Vprašanja štiri, pet, devet in deset so se navezovala na vpliv slavne igralko Elle Fanning oziroma lepotne vlogerke Tati na nakupno odločanje porabnikov. Pri četrtem in devetem vprašanju so se anketiranci na podlagi petstopenjske lestvice v razponu od 1 (popolnoma se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (se niti ne strinjam, niti strinjam), 4 (strinjam se) do 5 (popolnoma se strinjam) opredelili do navedenih trditev: oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek, iz videa sem izvedel/a veliko koristnih informacij in zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu. Četrto vprašanje se je navezovalo na igralko Elle Fanning, deveto na lepotno vlogerko Tati. Pri petem in desetem vprašanju me je zanimalo, kolikšna je verjetnost, da bi anketiranci kupili izdelek na podlagi videa. Peto vprašanje se je navezovalo na video oglas, izdelan s strani L'Oréal Paris, deseto vprašanje na video lepotne vlogerke Tati. Za preverjanje verjetnosti je bila uporabljena petstopenjska lestvica, in sicer 1 (zelo malo verjetno), 2 (malo verjetno), 3 (niti verjetno, niti malo verjetno), 4 (verjetno) in 5 (zelo verjetno). V nadaljevanju ankete so si anketiranci ogledali drugi video, izdelan s strani lepotne vlogerke Tati. Pri vprašanjih od šest do osem so anketiranci po istem principu, kakor pri vprašanjih od ena do tri ocenjevali, kako močno pripisujejo navedeno lastnost lepotni vlogerki Tati.

Vprašnji enajst in dvanajst se navezujeta na povezanost porabnika z vplivneži oziroma s tradicionalno slavnimi osebnostmi. Pri enajstem vprašanju, kjer me je zanimala povezanost porabnika z vplivneži, so se anketiranci na podlagi petstopenjske lestvice v razponu od 1 (popolnoma se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (se niti ne strinjam, niti strinjam), 4 (strinjam se) do 5 (popolnoma se strinjam) opredelili do navedenih trditev: na družbenih omrežjih redno spremljam objave najljubših vplivnežev, objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam, objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto komentiram, občutek imam, da dobro poznam najljubše vplivneže, občutek imam, da smo navidezni prijatelji in zelo rad/a bi spoznala svojega najljubšega vplivneža. Dvanajsto vprašanje je bilo strukturirano na isti način kakor enajsto vprašanje z razliko, da me je v tem primeru zanimala povezanost porabnika s tradicionalno slavnimi osebnostmi.

Zadnji del anketnega vprašalnika, od trinajstega do šestnajstega vprašanja se je nanašal na socio-demografske podatke. Trinajsto vprašanje (spol) je bilo merjeno s pomočjo enostavne merske lestvice; preostala socio-demografska vprašanja so bila izbirne narave. Vprašanja od štirinajst do šestnajst so obsegala podatke v zvezi s starostjo anketiranca, njegovo doseženo izobrazbo in trenutnim statusom. Anketni vprašalnik je v prilogi 2.

#### **4.4 Predstavitev vzorca**

Ciljno populacijo so predstavljale vse članice zaprte Facebook skupine Ljubim kozmetiko, v katero je včlanjenih več kot 18.000 ljubiteljev kozmetike. Skupina je izredno dejavna; ima dve skrbnici in osem moderatorok, ki skrbno nadzirajo objavljeno vsebino v skupini (Ljubim Kozmetiko, brez datuma). Za postopek vzorčenja je bila izbrana metoda neverjetnostnega vzorčenja, saj enote, katere so bile izbrane v vzorec, niso bile vnaprej znane. Znotraj neverjetnostnega vzorčenja je bila izbrana oblika vzorčenje z omejitvami

oziroma natančneje namerno vzorčenje. Namerni vzorec je bil izbran z namenom, ker so v skupino včlanjeni vsi tisti, ki z navdušenjem spremljajo vse novosti oziroma dogajanja na obravnavanem področju.

## 4.5 Rezultati raziskave

Anketni vprašalnik je bil na spletni strani 1KA aktiven 18 dni, in sicer od 21. 4. 2018 do 8. 5. 2018. Analiza anketnega vprašalnika je bila izvedena s pomočjo statistične programske opreme IBM SPSS Statistics 22. 0.0., s katero sem preverila postavljene hipoteze. Rezultate anketnega vprašalnika, katere sem pripravila v obliki grafov, izdelanih s programskim orodjem Microsoft Excel, so predstavljeni v nadaljevanju magistrskega dela.

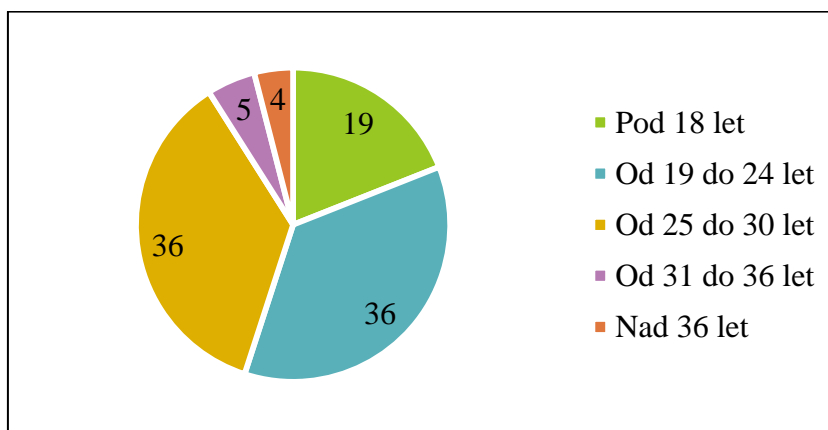
### 4.5.1 Značilnosti vzorca

Anketni vprašalnik je beležil 301 klikov, od katerih je bilo 165 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. V končni analizi je bilo upoštevanih vseh 165 anketnih vprašalnikov.

**Spol anketirancev (vprašanje 13).** Na vprašanje o spolu anketirancev je odgovorilo 165 anketirancev, od katerih je bilo 160 oseb ženskega spola oziroma 97 % vseh anketiranih. Predstavnikov moškega spola je bilo 5, kar predstavlja 3 % vseh anketiranih.

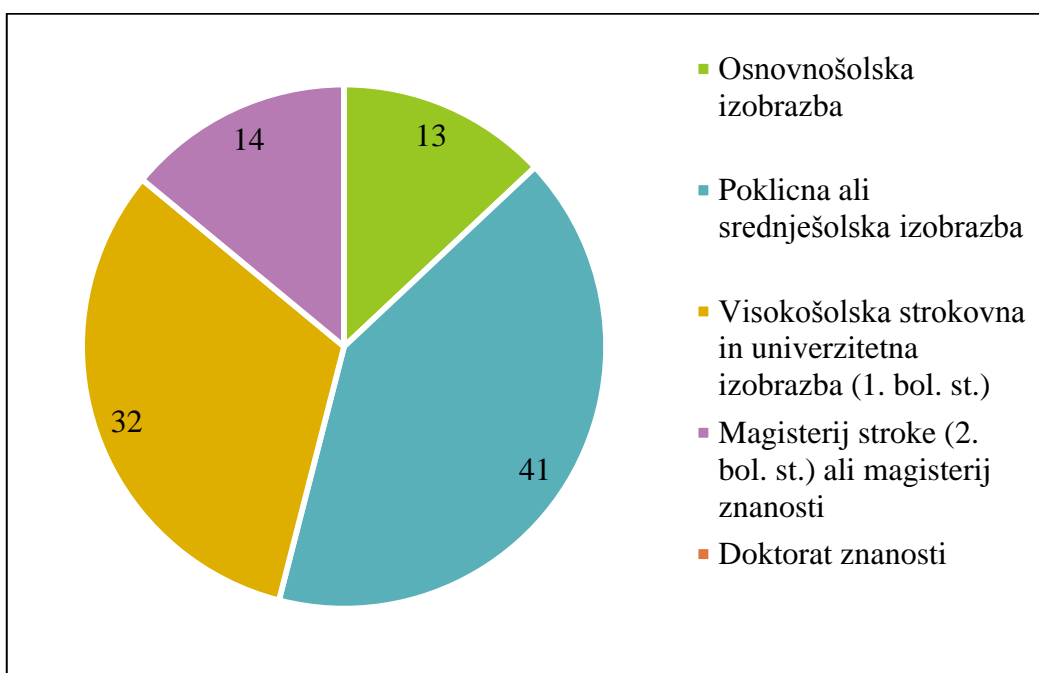
**Starostna struktura (vprašanje 14).** 165 anketirancev je odgovorilo na vprašanje o njihovi starosti. Pri tem vprašanju so bili podani starostni razredi, kjer so anketiranci označili, v kateri starostni razred spadajo. Največ anketirancev je anketni vprašalnik rešilo iz dveh starostnih razredov, in sicer 36 % anketirancev starostnega razreda od 19 do 24 let in 36 % anketirancev starostnega razreda od 25 do 30 let. 19 % anketirancev je umeščenih v starostni razred pod 18 let, sledi starostna skupina od 31 do 36 let s 5 %, medtem ko v starostni razred nad 36 let spada 4 % anketirancev. Starostna struktura anketirancev je grafično predstavljena na sliki 4.

Slika 4: Starostna struktura anketirancev (v %)



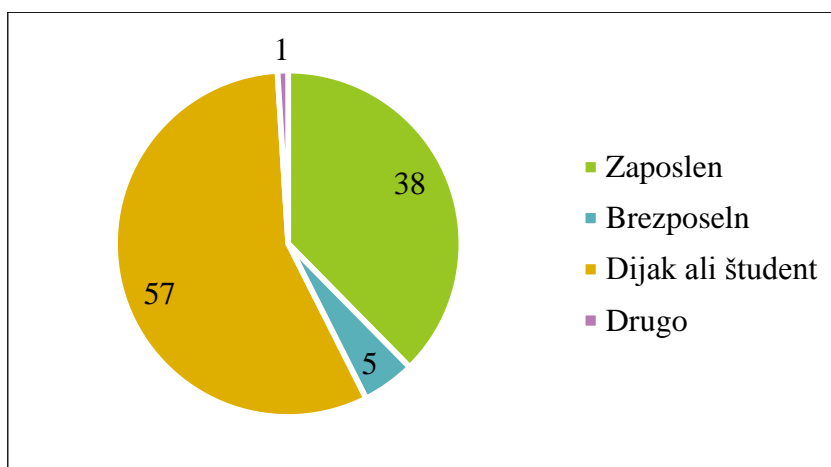
**Dosežena izobrazba anketirancev (vprašanje 15).** Na vprašanje o najvišji doseženi izobrazbi je odgovorili 165 anketirancev. 41 % anketirancev ima dokončano poklicno ali srednješolsko izobrazbo, z 32 % sledi visokošolska strokovna in univerzitetna izobrazba oziroma 1. bolonjska stopnja. Magistrski program ima dokončanih 14 % anketirancev, 13 % anketirancev ima dokončano osnovno šolo, nihče od anketirancev pa nima naziva doktor znanosti. Slika 5 grafično prikazuje izobrazbeno strukturo anketirancev.

*Slika 5: Izobrazbena struktura anketirancev (v %)*



**Status anketirancev (vprašanje 16).** Na zadnje demografsko vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev. Največ anketirancev (57 %) ima status dijaka ali študenta, z 38 % sledi status zaposlen, nato s 5 % status brezposeln in z 1 % status drugo. Slika 6 grafično prikazuje trenutni status anketirancev.

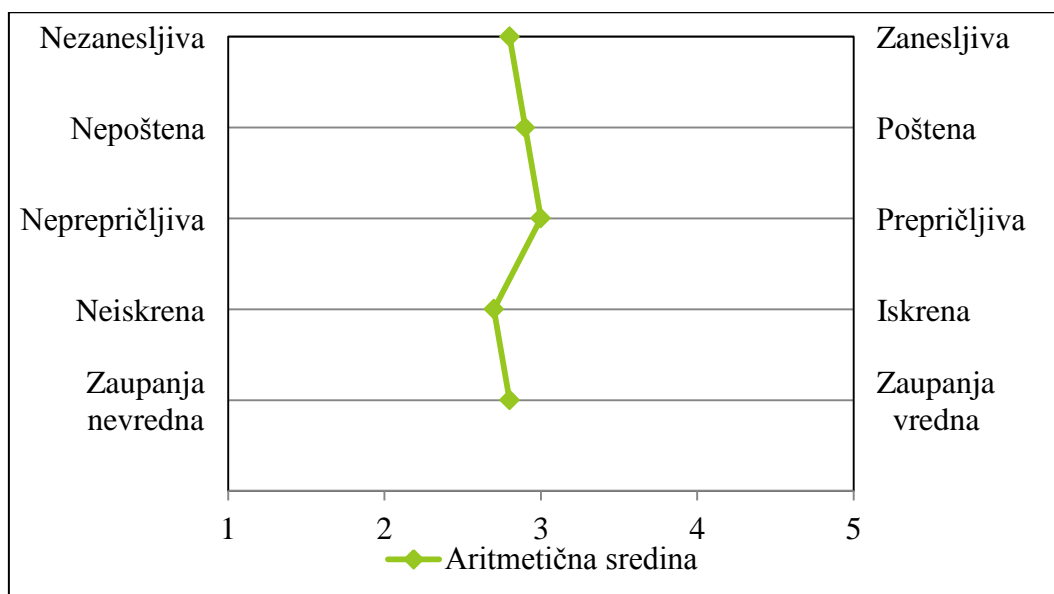
*Slika 6: Trenutni status anketirancev (v %)*



#### 4.5.2 Analiza anketnega vprašalnika

**Aritmetična sredina parov spremenljivk dimenzije zaupanje (vprašanje 1).** Na vprašanje, pri katerem sem anketirance prosila, da ocenijo, kako močno pripisujejo navedeno lastnost osebi v videu (Elle Fanning), je odgovorilo 165 anketirancev. Slika 7 prikazuje grafični prikaz aritmetičnih sredin parov spremenljivk za dimenzijo zaupanje. Višja, kot je vrednost aritmetične sredine (povprečje), tem bolj močno anketiranci pripisujejo navedeno lastnost osebi v videu in obratno. Iz slike je razvidno, da nobena vrednost parov spremenljivk v povprečju ne presega vrednosti 3. Najvišja aritmetična sredina para spremenljivk je bila pri paru prepričljiva-neprepričljiva (AS = 3,0; SO = 1,2), sledi par poštena-nepoštena (AS = 3,0; SO = 0,9), nato dva para spremenljivk z enakima aritmetičnima sredinama in sicer, par zanesljiva-nezanesljiva (AS = 2,8; SO = 0,9) in par zaupanja vredna-zaupanja nevredna (AS = 2,8; SO = 1,0). Par spremenljivk z najnižjo aritmetično sredino je par iskrena-neiskrena (AS = 2,7; SO = 1,0).

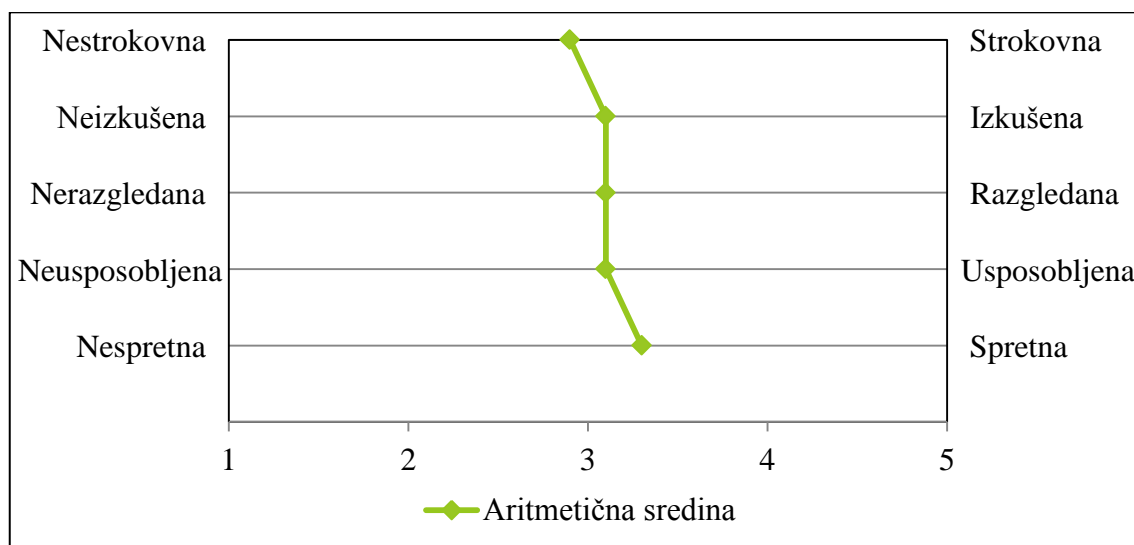
*Slika 7: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije zaupanje*



**Aritmetična sredina parov spremenljivk dimenzije strokovnost (vprašanje 2).** Na vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev. Podobno kakor pri prvem vprašanju so morali anketiranci oceniti, kako močno pripisujejo navedeno lastnost osebi v videu. Iz slike 8, ki prikazuje grafični prikaz aritmetičnih sredin parov spremenljivk za dimenzijo strokovnost je razvidno, da se vse aritmetične sredine parov spremenljivk nahajajo okoli vrednosti 3. Najvišjo aritmetično sredino ima par spremenljivk spretna-nespretna (AS = 3,3; SO = 1,1), sledita dva para spremenljivk z enakimi aritmetičnimi sredinama, in sicer par izkušena-neizkušena (AS = 3,1; SO = 1,2) in par razgledana-nerazgledana (AS = 3,1; SO = 1,0) ter nato par usposobljena-neusposobljena (AS = 3,1; SO = 1,2). Par spremenljivk z najnižjo aritmetično sredino je par strokovna-nestrokovna (AS = 2,9; SO = 1,2).

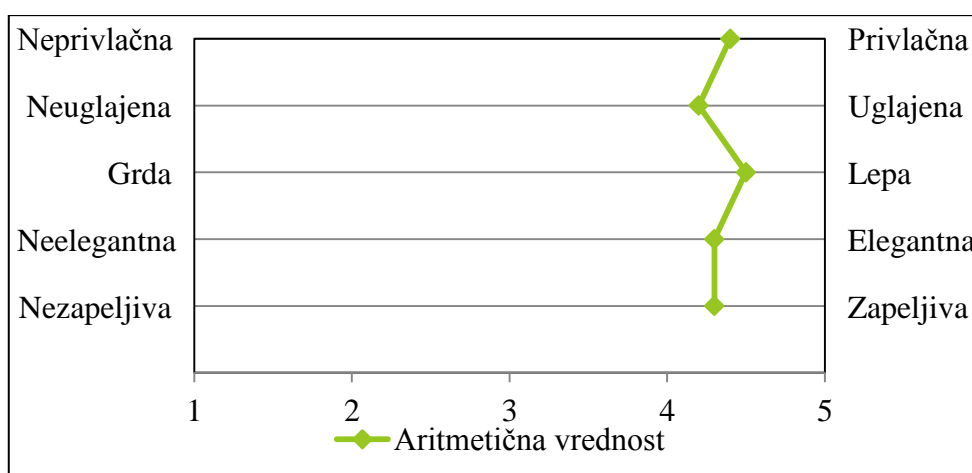


Slika 8: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije strokovnost



**Aritmetična sredina parov spremenljivk dimenzije privlačnost (vprašanje 3).** Na vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev. Na podoben način kakor pri prvem in drugem vprašanju so anketiranci ocenili, kako močno pripisujejo navedeno lastnost osebi v videu. Iz slike 9, ki prikazuje grafični prikaz Aritmetičnih sredin parov spremenljivk za dimenzijo privlačnost je razvidno, da so vse aritmetične sredine parov spremenljivk visoko nad povprečjem. Najvišjo aritmetično sredino ima par spremenljivk lepa-grda (AS = 4,5; SO = 0,8), sledi par privlačna-neprivlačna (AS = 4,4; SO = 0,9). Enako aritmetično sredino imata para spremenljivk elegantna-neelegantna (AS = 4,3; SO = 0,7) in zapeljiva-nezapeljiva (AS = 4,3; SO = 0,8). Najnižjo aritmetično sredino ima par uglajena-neuglajena (AS = 4,2; SO = 0,8).

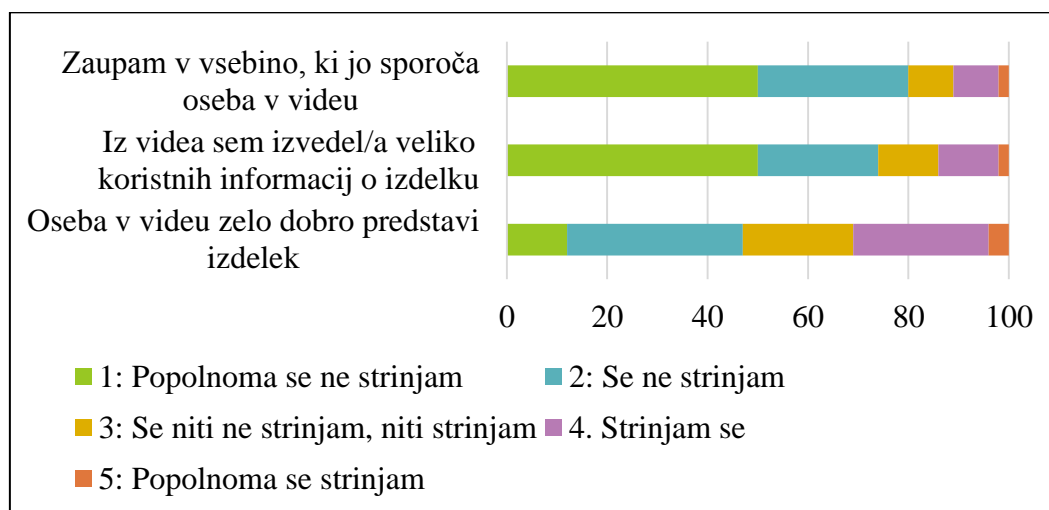
Slika 9: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije privlačnost



**Ocenjevanje predstavitve izdelka (vprašanje 4).** Pri tem vprašanju so bile navedene tri trditve in anketiranci so morali označiti njihovo strinjanje s trditvami od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Na vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev.

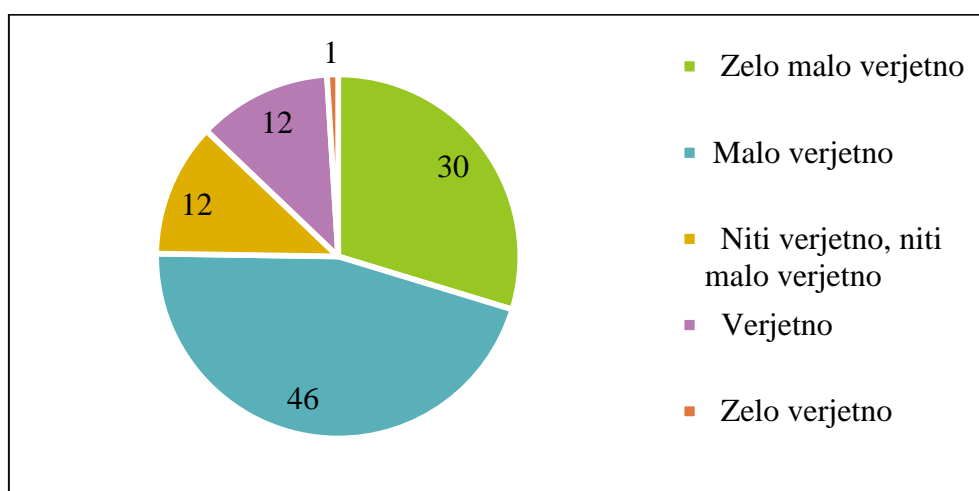
35 % anketirancev se ne strinja s tem, da oseba (Elle Fanning) v videu zelo dobro predstavi izdelek. Prav tako se 43 % anketirancev popolnoma ne strinja s trditvijo, da so iz videa izvedeli veliko koristnih informacij. 44 % anketirancev popolnoma ne zaupa v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu. Grafični prikaz je predstavljen na sliki 10.

Slika 10: Ocenjevanje predstavitve izdelka (v %)



**Verjetnost nakupa izdelka (vprašanje 5).** Na vprašanje, pri katerem me je zanimala verjetnost nakupa izdelka po ogledu videa, je odgovorilo 165 anketirancev. S pomočjo petstopenjske lestvice so anketiranci ocenili verjetnost nakupa od 1 (zelo malo verjetno) do 5 (zelo verjetno). Skoraj polovica anketirancev (46 %) bi malo verjetno kupila oglaševani izdelek, 30 % anketirancev pa zelo malo verjetno. 12 % anketiranih bi kupilo izdelek; enak odstotek anketirancev (12 %) je ostal neopredeljen. Samo 1 % anketirancev bi zelo verjetno kupil izdelek. Slika 11 prikazuje grafični prikaz.

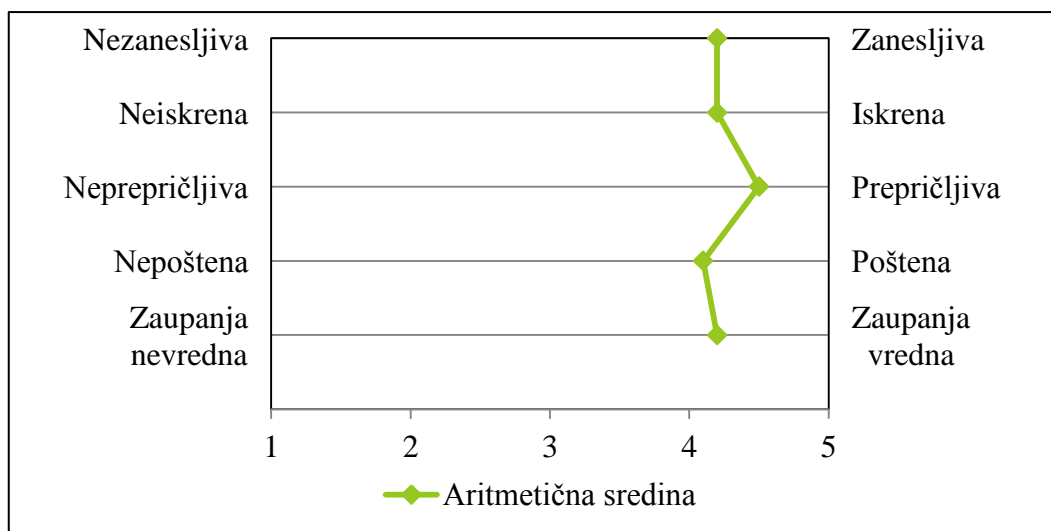
Slika 11: Verjetnost nakupa izdelka (v %)



**Aritmetična sredina parov spremenljivk dimenzije zaupanje (vprašanje 6).** Na vprašanje, pri katerem sem anketirance prosila, naj ocenijo, kako močno pripisujejo

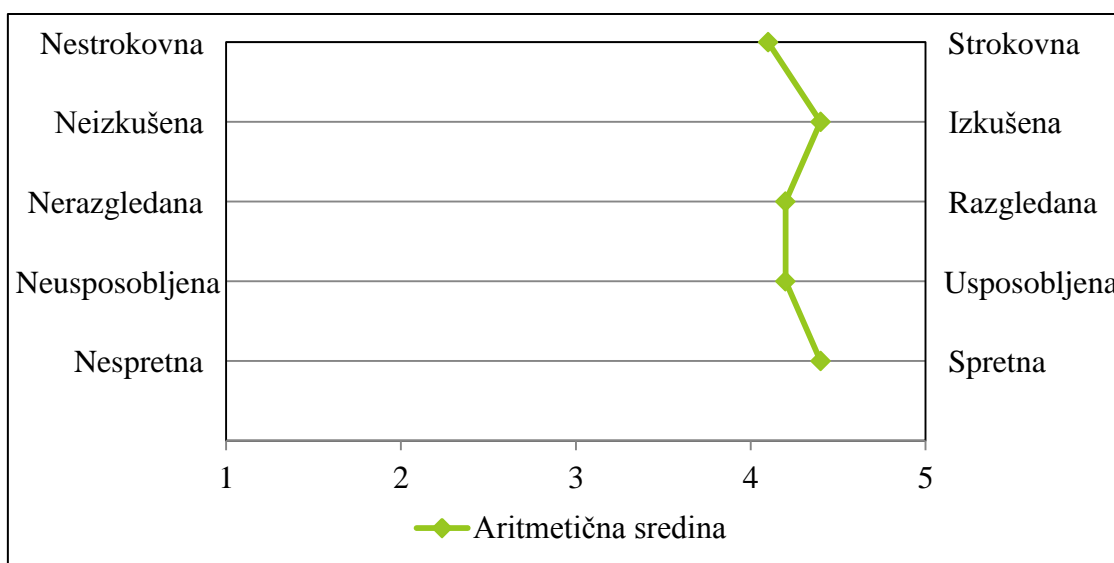
navedeno lastnost osebi v videu (Tati), je odgovorilo 165 anketirancev. Na sliki 12, kjer so grafično prikazane aritmetične sredine parov spremenljivk za dimenzijo zaupanje, je razvidno, da so vse aritmetične sredine parov spremenljivk visoko nad povprečjem. Najvišjo aritmetično sredino ima par spremenljivk prepričljiva-neprepričljiva (AS = 4,5; SO = 0,7), sledita para z enakima aritmetičnima sredinama, par zanesljiva-nezanesljiva (AS = 4,2; SO = 0,8) in par iskrena-neiskrena (AS = 4,2; SO = 0,8). Z najnižjima in hkrati enakima aritmetičnima sredinama sta para spremenljivk poštena-nepoštena (AS = 4,1; SO = 0,9) in zaupanja vredna-zaupanja nevredna (AS = 4,1; SO = 0,9).

Slika 12: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije zaupanje



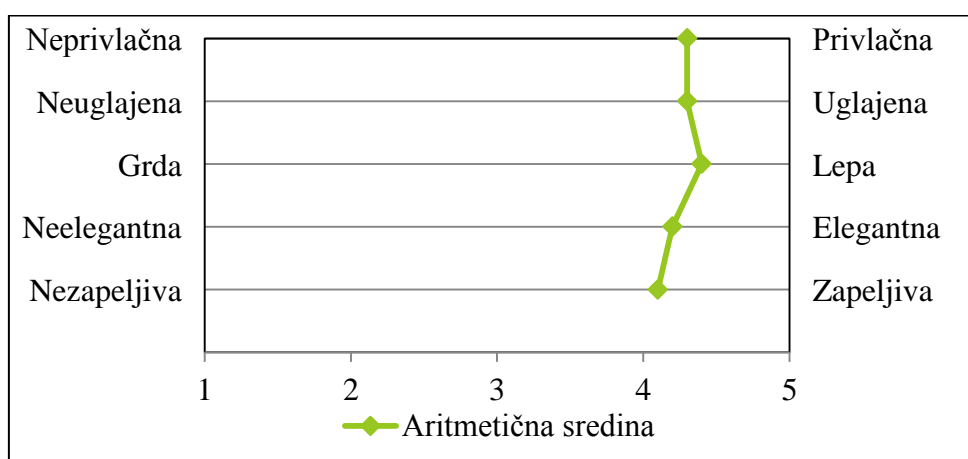
**Aritmetična sredina parov spremenljivk dimenzije strokovnost (vprašanje 7).** Na vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev. Na enak način kakor pri šestem vprašanju so anketiranci morali oceniti, kako močno pripisujejo navedeno lastnost osebi (Tati) v videu. Iz slike 13, ki prikazuje grafični prikaz aritmetičnih sredin parov spremenljivk za dimenzijo strokovnost je razvidno, da so tudi v tem primeru vse aritmetične sredine parov spremenljivk visoko nad povprečjem. Najvišji aritmetični sredini imata dva para spremenljivk, in sicer par izkušena-neizkušena (AS = 4,4; SO = 0,8) in par spretna-nespretna (AS = 4,4; SO = 0,7). Temu sledita para spremenljivk z enakima aritmetičnima sredinama, par razgledana-nerazgledana (AS= 4,2; SO = 0,8) in par usposobljena-neusposobljena (AS = 4,2; SO = 0,9). Najnižjo aritmetično sredino ima par spremenljivk strokovna-nestrokovna (AS = 4,1; SO = 0,9).

Slika 13: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije strokovnost



**Aritmetična sredina parov spremenljivk dimenzije privlačnost (vprašanje 8).** Na vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev. Na podoben način kakor pri šestem in sedmem vprašanju so anketiranci ocenili, kako močno pripisujejo navedeno lastnost osebi (Tati) v videu. Iz slike 14, ki prikazuje grafični prikaz aritmetičnih sredin parov spremenljivk za dimenzijo privlačnost je razvidno, da so vse aritmetične sredine parov spremenljivk visoko nad povprečjem. Par spremenljivk z najvišjo aritmetično sredino je par lepa-grda (AS = 4,4; SO = 0,8), temu sledita para z enakima aritmetičnima sredinama, in sicer par privlačna-neprivlačna (AS = 4,3; SO = 0,7) in par uglajena-neuglajena (AS = 4,3; SO = 0,7). Temu sledi par spremenljivk elegantna-neelegantna (AS = 4,2; SO = 0,8) in par zapeljiva-nezapeljiva (AS = 4,1; SO = 0,8).

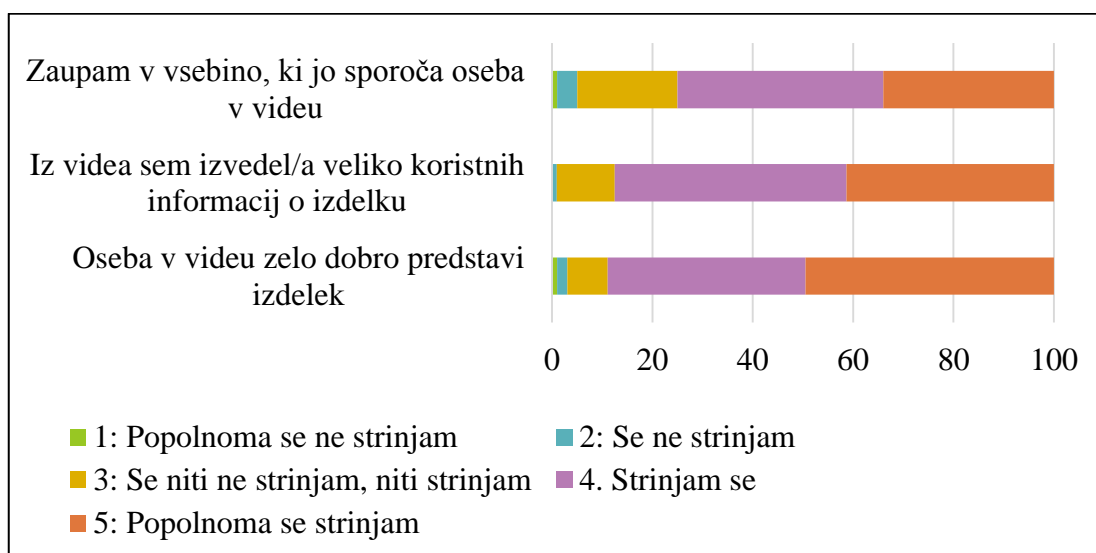
Slika 14: Aritmetične sredine parov spremenljivk dimenzije privlačnost



**Ocenjevanje predstavitve izdelka (vprašanje 9).** Na vprašanje, pri katerem so bile podane tri trditve, je odgovorilo 165 anketirancev. Označiti so morali njihovo strinjanje s trditvami od 1 (popolnoma se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Skoraj polovica anketirancev (49 %) se popolnoma strinja s trditvijo, da oseba (Tati) v videu zelo dobro

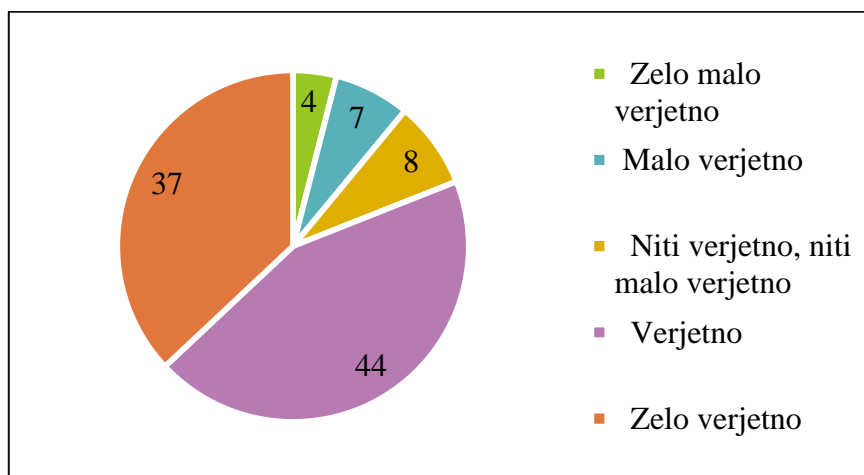
predstavi izdelek, 39 % se strinja in samo 2 % anketirancev se ne strinja s trditvijo. Pri trditvi »iz videa sem izvedel/a veliko koristnih informacij o izdelku« se 43 % anketirancev popolnoma strinja s trditvijo, 48 % se s trditvijo strinja in samo 1 % se s trditvijo ne strinja. Pri zadnji trditvi »zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu«, se 34 % anketirancev popolnoma strinja z navedeno trditvijo, 41 % pa strinja. Grafični prikaz je predstavljen na sliki 15.

Slika 15: Ocenjevanje predstavitve izdelka (v %)



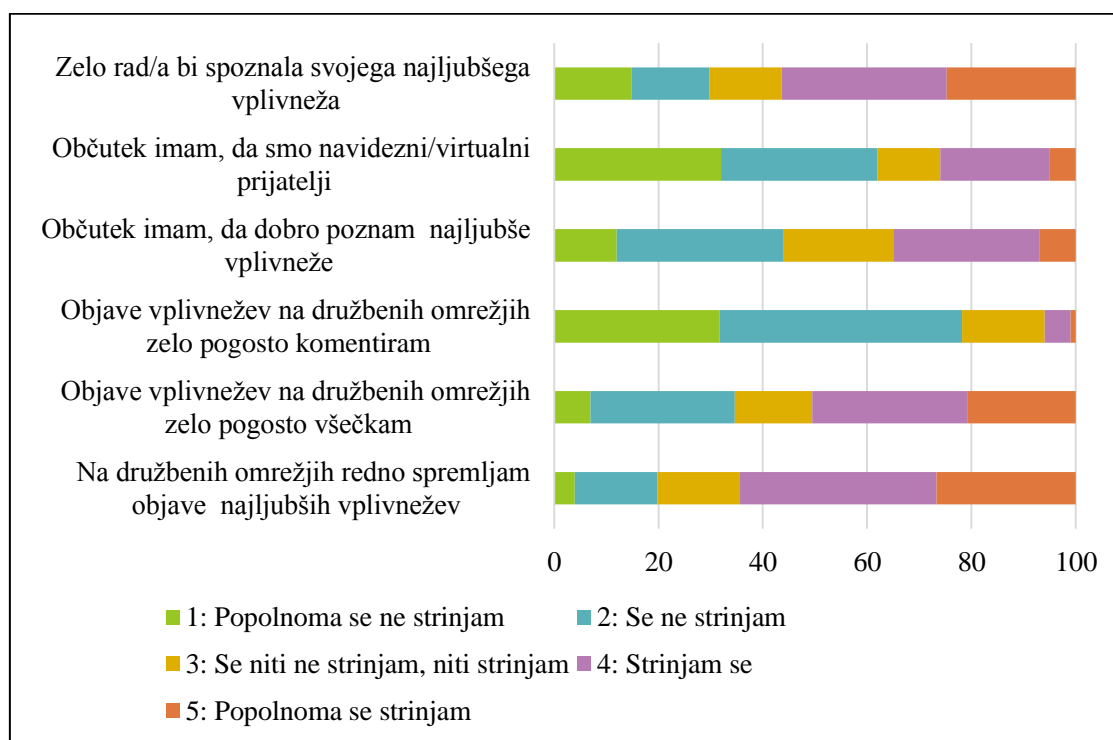
**Verjetnost nakupa izdelka (vprašanje 10).** Na vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev. Anketiranci so morali označiti, kolikšna je verjetnost nakupa izdelka na podlagi ogleda videa narejenega s strani Tati. S pomočjo petstopenjske lestvice so anketiranci ocenili verjetnost nakupa od 1 (zelo malo verjetno) do 5 (zelo verjetno). Izdelek, predstavljen v videu, bi 44 % anketirancev verjetno kupili, medtem ko bi ga 37 % anketirancev kupilo zelo verjetno. 7 % anketirancev bi malo verjetno kupilo izdelek, 4 % zelo malo verjetno, 8 % pa je ostalo neopredeljenih. Slika 16 prikazuje grafični prikaz.

Slika 16: Verjetnost nakupa izdelka (v %)



**Povezanost porabnikov z vplivneži (vprašanje 11).** Na zastavljeno vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev; njihovi odgovori so grafično prikazani na sliki 17. Pri tem vprašanju sem želela preveriti trditve, ki se nanašajo na odnos in povezanost porabnikov z vplivneži, pri čemer je 1 pomenilo najnižjo stopnjo strinjanja (popolnoma se ne strinjam), 5 pa najvišjo stopnjo strinjanja (popolnoma se strinjam). 38 % anketirancev redno spremlja objave najljubših vplivnežev na družbenih omrežjih. 30 % anketirancev se je strinjalo s trditvijo, da objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkajo, vendar pa se 47 % anketirancev izogiba komentiranju objav vplivnežev na družbenih omrežjih. 32 % anketirancev nima občutka, da dobro poznajo svoje najljubše vplivneže, medtem ko 28 % anketirancev tak občutek ima. Prav tako 32 % anketirancev nima popolnoma nobenega občutka, da bi med njimi bilo navidezno prijateljstvo. Vseeno pa bi si 32 % anketirancev želelo spoznati svojega najljubšega vplivneža.

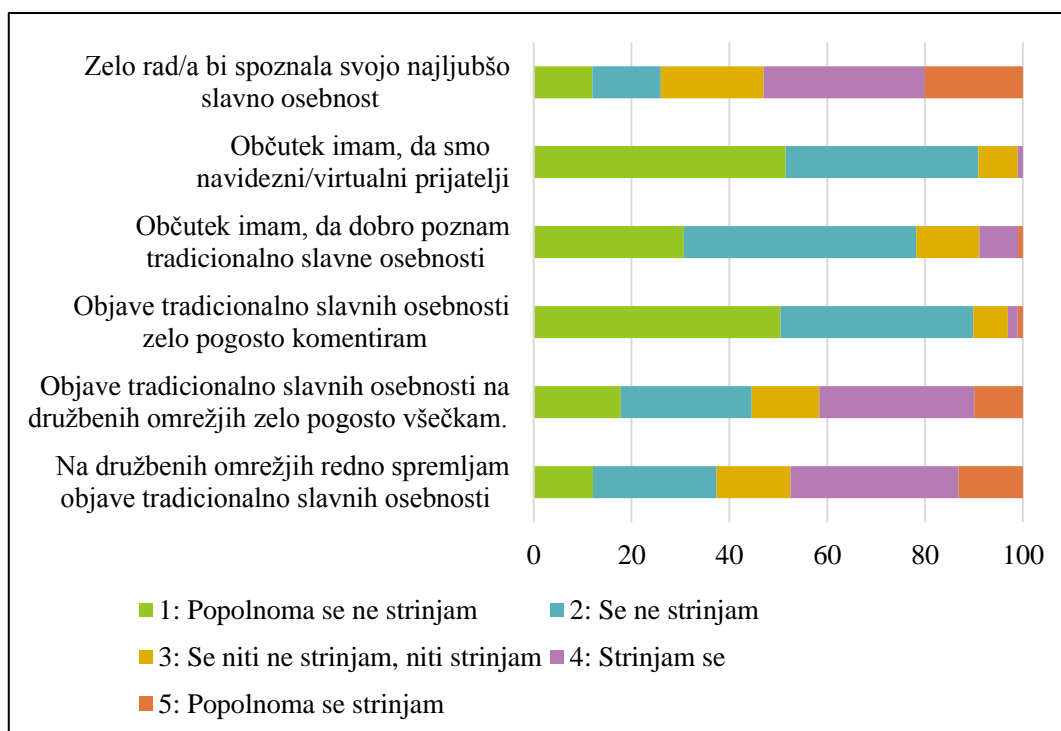
*Slika 17: Povezanost porabnikov z vplivneži (v %)*



**Povezanost porabnikov s tradicionalno slavnimi osebnostmi (vprašanje 12).** Vprašanje, na katerega je odgovorilo 165 anketirancev, je zastavljeno na isti način kakor vprašanje 11, le da me je v tem primeru zanimal odnos in povezanost porabnikov s tradicionalno slavnimi osebnostmi. 34 % anketirancev redno spremlja objave tradicionalno slavnih osebnosti na družbenih omrežjih. Medtem ko se je 32 % anketirancev strinjalo s tem, da objave tradicionalno slavnih osebnosti zelo pogosto všečkajo, se polovica anketirancev (50 %) popolnoma izogiba komentiranju njihovih objav. 48 % anketirancev nima občutka, da dobro poznajo tradicionalno slavne osebnosti. Prav tako 51 % anketirancev nima popolnoma nobenega občutka, da bi med njimi bilo navidezno prijateljstvo. Kljub temu se je 33 % anketirancev strinjalo s tem, da bi zelo radi spoznali

svojo najljubšo slavno osebnost. Odgovori anketirancev so grafično predstavljeni na sliki 18.

Slika 18: Povezanost porabnikov s tradicionalno slavnimi osebnostmi (v %)



#### 4.5.3 Preverjanje hipotez

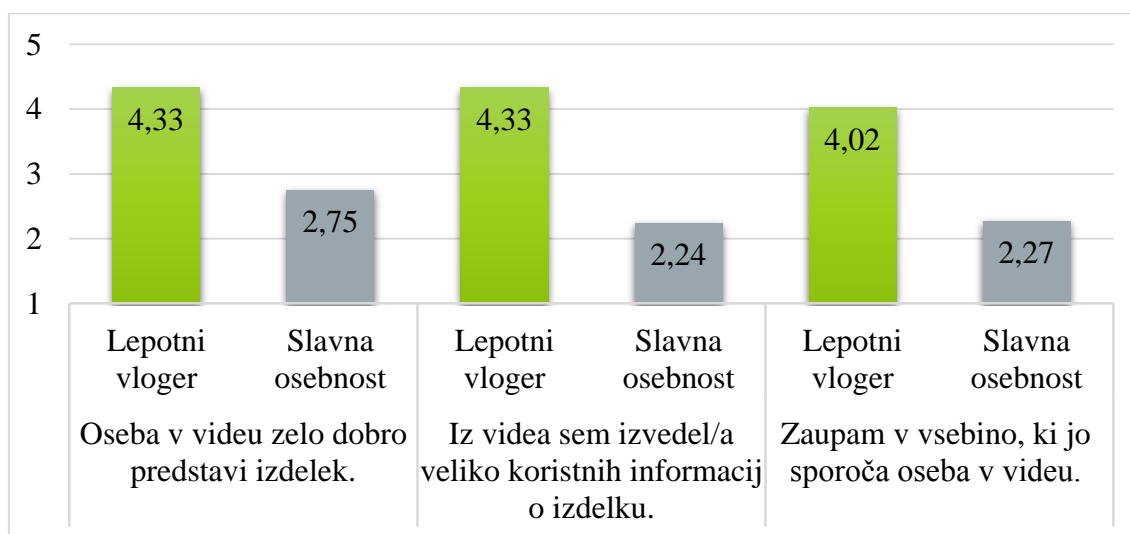
Pare dimenzij zaupanje, strokovnost in privlačnost je sestavljalo 15 parov spremenljivk, ki skupaj tvorijo koncept kredibilnosti. Na podlagi ogleda dveh videov sem zbrala podatke za vseh 15 parov spremenljivk. Podatke iz obeh videov sem rekodirala v dve kategoriji. Prva kategorija so bili vsi zbrani podatki iz prvega videa (L'Oréal Paris), druga kategorija pa vsi zbrani podatki iz drugega videa (Tati). Skupni imenovalc obeh kategorij so bile vse spremenljivke, ki sem jih merila.

#### H1: Lepotni vloger ima večji vpliv na nakupno odločanje kot tradicionalno slavna osebnost.

Hipotezo ena sem preverila na podlagi vprašanj štiri, pet, devet in deset. Pri vprašanjih štiri in devet so anketiranci ocenjevali predstavitev lepotnega izdelka s strani tradicionalno slavne osebnosti oziroma lepotnega vlogerja. Z vprašanjsima pet in deset sem preverjala verjetnost nakupa lepotnega izdelka s strani anketiranca na podlagi ogleda obeh videov, enega izdelanega s strani blagovne znamke L'Oréal Paris in drugega s strani lepote vlogerke Tati. Želela sem ugotoviti, ali ima lepotni vloger večji vpliv na nakupno odločanje kot tradicionalno slavna osebnost. Hipotezo sem preverila s pomočjo domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (priloga 3). Pri vprašanjih štiri in devet znaša stopnja značilnosti  $P=0,000$ . To pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike ( $P = 0,000 < \alpha = 0,01$ ) v mnenju anketirancev, kdo iz videoposnetka boljše predstavi izdelek.

Anketiranci se statistično značilno bolj strinjajo, da lepotni vloger boljše predstavi izdelek, poda več koristnih informacij ter sporoča bolj zaupanja vredno vsebino v primerjavi s tradicionalno slavno osebnostjo. Slika 19 prikazuje primerjavo dveh aritmetičnih sredin pri ocenjevanju predstavitve lepotnega izdelka s strani lepotnega vlogerja in slavne osebnosti. Razvidno je, da so vse aritmetične sredine pri lepotnem vlogerju visoko nad povprečjem, pri slavni osebnosti pa se gibljejo okoli povprečja. To pomeni, da anketiranci ocenjujejo, da lepotni vloger boljše predstavi izdelek v videu, da so iz videa lepotnega vlogerja izvedeli več koristnih informacij o izdelku in da bolj zaupajo v vsebino, sporočeno s strani lepotnega vlogerja kot pa tradicionalno slavne osebnosti.

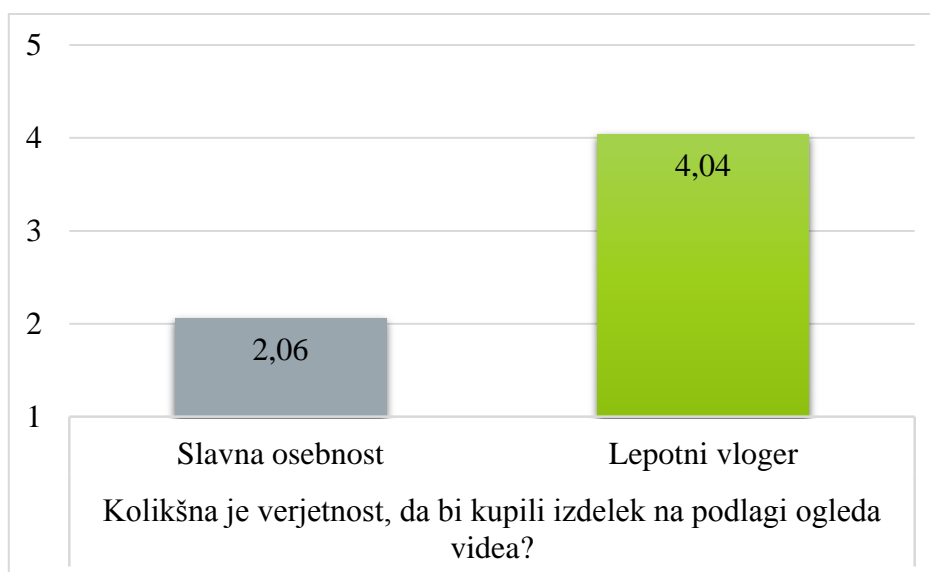
Slika 19: Primerjava dveh aritmetičnih sredin pri ocenjevanju predstavitve lepotnega izdelka



Pri vprašanjih pet in deset znaša točna stopnja značilnosti  $P=0,000$ , kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike ( $P = 0,000 < \alpha = 0,01$ ) v mnenju anketirancev, kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi ogleda videa. Anketiranci bi se statistično značilno raje odločili za nakup izdelka po ogledu videa, izdelanega s strani lepotnega vlogerja, kot pa s strani lepote blagovne znamke, v katerem nastopa tradicionalno slavna osebnost. Slika 20 prikazuje primerjavo dveh aritmetičnih sredin pri verjetnosti nakupa lepotnega izdelka. Vrednost aritmetične sredine verjetnosti nakupa izdelka je pri lepotnem vlogerju 4,04 pri slavni osebnosti pa 2,06. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno hipotezo in sprejmemo hipotezo ena pri zanemarljivi stopnji tveganja ( $\alpha = 0,01$ ). Ugotavljamo, da ima lepotni vloger večji vpliv na nakupno odločanje kot pa tradicionalno slavna osebnost.



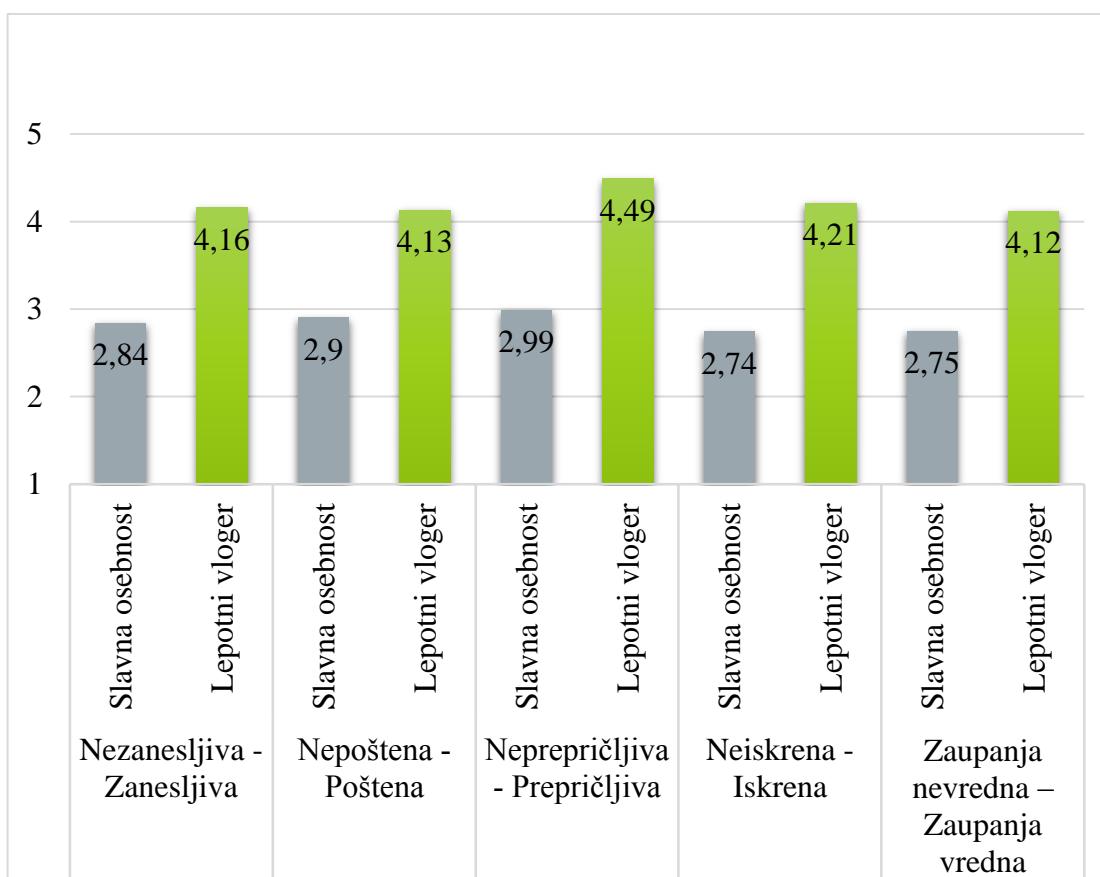
Slika 20: Primerjava dveh aritmetičnih sredin pri verjetnosti nakupa lepotnega izdelka



**H2: Lepotni vloger je bolj zaupanja vreden vir kot tradicionalno slavna osebnost.**

Hipotezo dva sem preverila na podlagi vprašanj ena in šest. Pri obeh vprašanjih so anketiranci ocenjevali, kako močno pripisujejo navedene lastnosti, ki se navezujejo na dimenzijo zaupanje, tradicionalno slavni osebnosti oziroma lepotnemu vlogerju. Želela sem ugotoviti, ali je lepotni vloger bolj zaupanja vreden vir kot tradicionalno slavna osebnost. Hipotezo sem preverila s pomočjo domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (priloga 3). S pomočjo t-testa za odvisne vzorce sem ugotavljala aritmetične razlike med lepotnim vlogerjem in tradicionalno slavno osebnostjo v zanesljivosti, poštenosti, prepričljivosti, iskrenosti in v zaupanja vredni osebi. Pri dvostranskem testu znaša stopnja značilnosti  $P=0,000$ , kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike ( $P = 0,000 < \alpha = 0,01$ ) v mnenju anketirancev, katera oseba (tradicionalno slavna osebnost ali lepotni vloger) v videu je bolj zanesljiva, poštena, prepričljiva, iskrena in zaupanja vredna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno hipotezo in sprejmemo hipotezo ena pri zanemarljivi stopnji tveganja ( $\alpha = 0,01$ ). Ugotavljamo, da je lepotni vloger bolj zaupanja vreden vir kot tradicionalno slavna osebnost. Iz slike 21, ki prikazuje grafični prikaz primerjave dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije zaupanje, je prav tako razvidno, da je lepotni vloger po mnenju anketirancev bolj zaupanja vreden vir kot tradicionalno slavna osebnost.

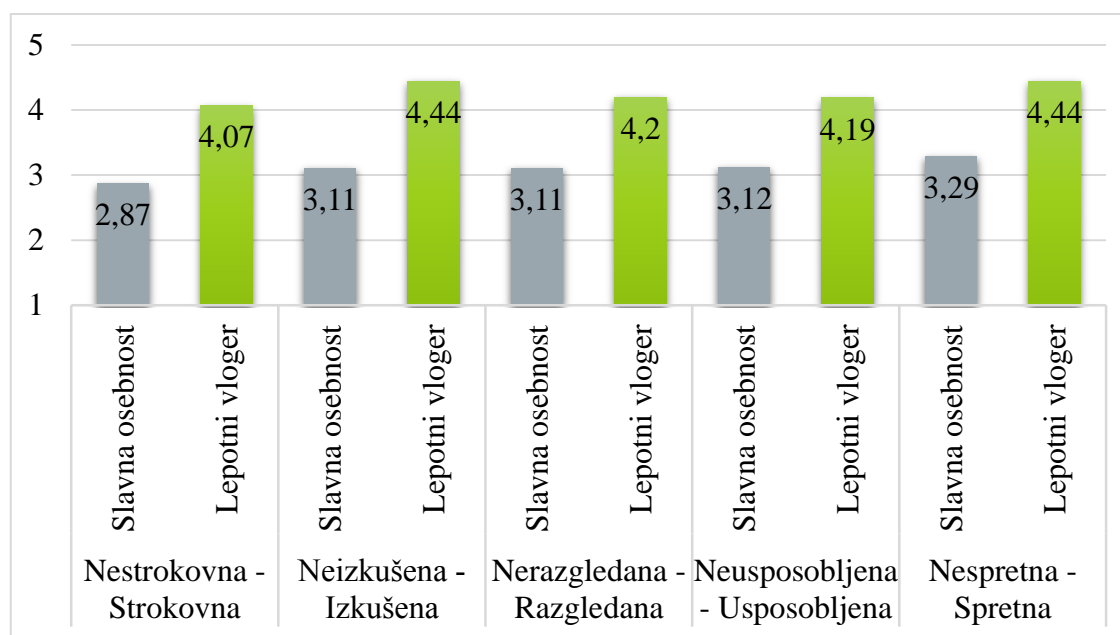
Slika 21: Primerjava dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije zaupanje



### H3: Lepotni vloger je bolj strokoven kot tradicionalno slavna osebnost.

Hipotezo sem preverila na podlagi vprašanj dva in sedem. Pri obeh vprašanjih so anketiranci ocenjevali, kako močno pripisujejo navedene lastnosti, ki se navezujejo na dimenzijo strokovnost, tradicionalno slavni osebnosti oziroma lepotnemu vlogerju. Želela sem ugotoviti, ali je lepotni vloger bolj strokoven kot tradicionalno slavna osebnost. Hipotezo sem preverila s pomočjo domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (priloga 3). S pomočjo t-testa za odvisne vzorce sem ugotavljala aritmetične razlike med lepotnim vlogerjem in tradicionalno slavno osebnostjo v strokovnosti, izkušeni razgledanosti, usposobljenosti in spretnosti. Stopnja značilnosti pri dvostranskem testu znaša  $P=0,000$ , kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike ( $P = 0,000 < \alpha = 0,01$ ) v mnenju anketirancev, katera oseba (tradicionalno slavna osebnost ali lepotni vloger) v videu je bolj strokovna, izkušena, razgledana, usposobljena in spretna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavračamo ničelno hipotezo in sprejmemo hipotezo ena pri zanemarljivi stopnji tveganja ( $\alpha = 0,01$ ). Sprejmemo sklep, da je lepotni vloger bolj strokoven kot tradicionalno slavna osebnost. Iz slike 22, ki prikazuje grafični prikaz primerjave dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije strokovnost, je prav tako razvidno, da je lepotni vloger po mnenju anketirancev bolj strokoven kot tradicionalno slavna osebnost.

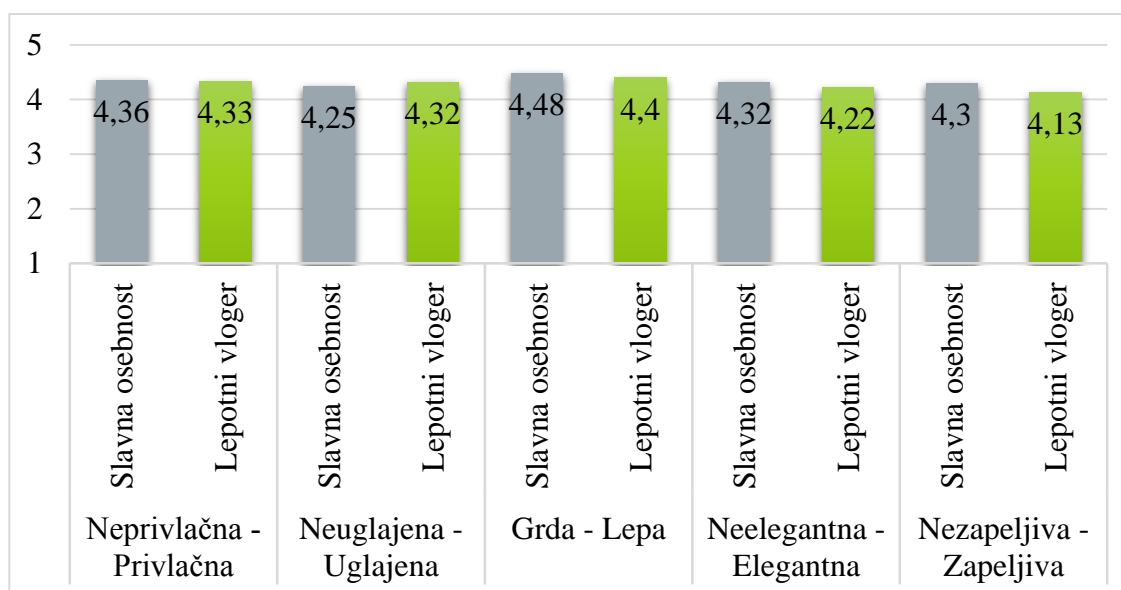
Slika 22: Primerjava dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije strokovnost



#### H4: Lepotni vloger je bolj privlačen kot tradicionalno slavna osebnost.

Hipotezo sem preverila na podlagi vprašanj tri in osem. Pri obeh vprašanjih so anketiranci ocenjevali, kako močno pripisujejo navedene lastnosti, ki se navezujejo na dimenzijo privlačnost, tradicionalno slavni osebnosti oziroma lepotnemu vlogerju. Želela sem ugotoviti, ali je lepotni vloger bolj privlačen kot tradicionalno slavna osebnost. Hipotezo sem ponovno preverila s pomočjo domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (priloga 3). S pomočjo t-testa za odvisne vzorce sem ugotavljala aritmetične razlike med lepotnim vlogerjem in tradicionalno slavno osebnostjo v privlačnosti, uglajenosti, lepoti, elegantnosti in zapeljivosti. Pri paru spremenljivk zapeljiva-nezapeljiva obstajajo statistično značilne razlike ( $p < 0,05$ ) med mnenjem anketirancev o zapeljivosti lepotnega vlogerja oziroma tradicionalno slavne osebnosti. Lepotni vloger je po mnenju anketirancev statistično značilno ( $p = 0,25 < 0,05$ ) bolj zapeljiv kot tradicionalno slavna osebnost. Pri vseh ostalih parih spremenljivk (privlačna-neprivlačna, uglajena-neuglajena, lepa-grda in elegantna-neelegantna) je stopnja značilnosti pri dvostranskem t-testu višja od  $\alpha = 0,05$ , kar pomeni, da med anketiranci ne obstajajo statistično značilne razlike med tem, katera oseba (tradicionalno slavna osebnost ali lepotni vloger) v videu je bolj privlačna, uglajena, lepa in elegantna. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze. Ne moremo trditi, da je lepotni vloger privlačnejši od tradicionalno slavne osebnosti. Iz slike 23, ki prikazuje grafični prikaz primerjave dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije privlačnost, je razvidno, da anketiranci na eni strani ocenjujejo, da je tradicionalno slavna osebnost bolj privlačna, lepa, elegantna in zapeljiva kakor lepotni vloger. Na drugi strani pa ocenjujejo, da je lepotni vloger bolj uglajen kot tradicionalno slavna osebnost.

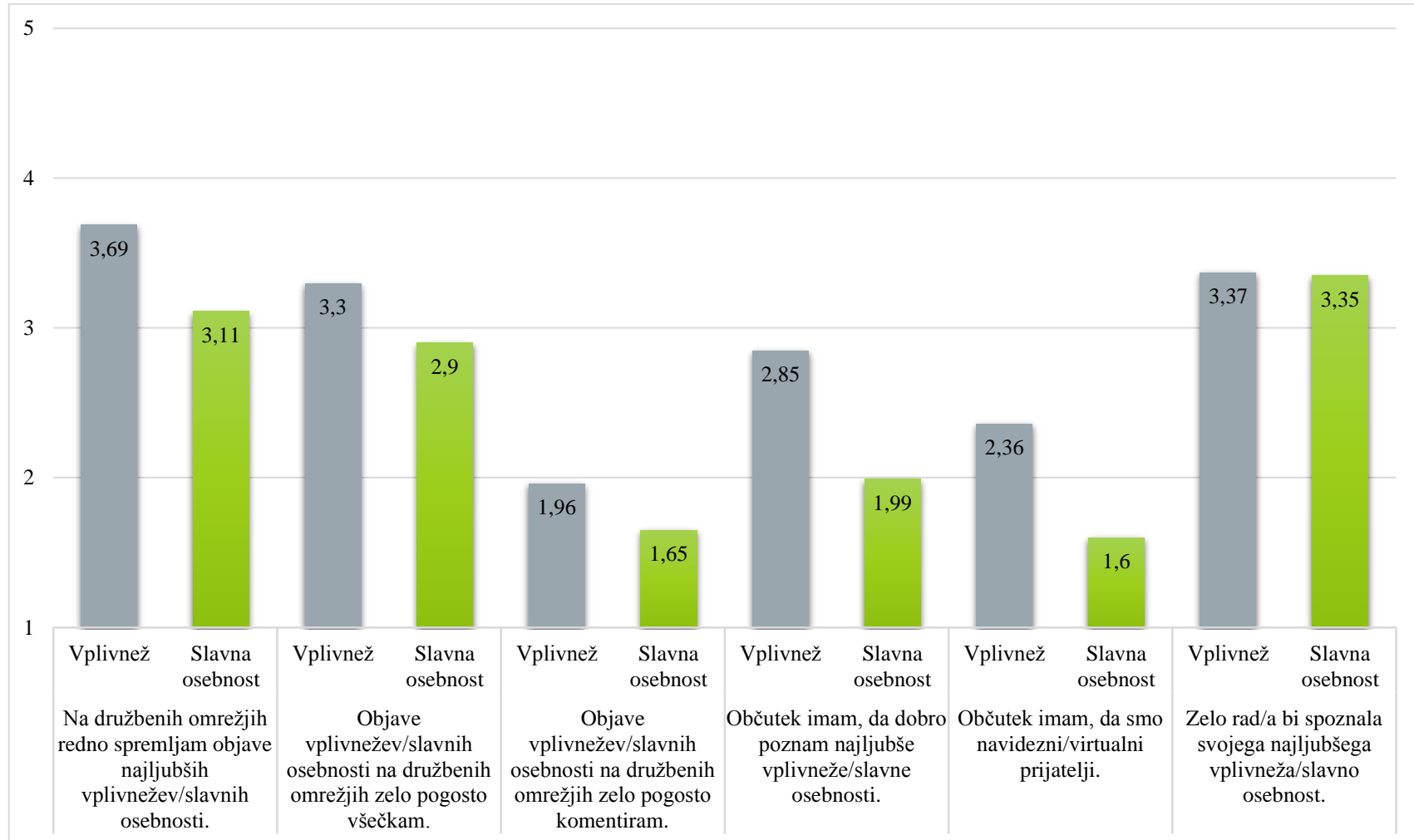
Slika 23: Primerjava dveh aritmetičnih sredin parov spremenljivk dimenzije privlačnost



**H5: Porabniki se počutijo bolj povezane z vplivneži kot s tradicionalno slavnimi osebnostmi.**

Hipotezo sem preverila na podlagi vprašanj enajst in dvanajst. Pri obeh vprašanjih so se anketiranci opredelili do trditve, ki se navezujejo na njihovo povezanost s tradicionalno slavnimi osebnostmi oziroma vplivneži. Z zadnjo postavljeno hipotezo sem želela ugotoviti, ali se anketiranci počutijo bolj povezane z vplivneži kot s tradicionalno slavnimi osebnostmi. Hipotezo sem preverila s pomočjo domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (priloga 3). Stopnja značilnosti je pri vseh trditvah razen pri trditvi (zelo rad/a bi spoznal/a svojega najljubšega vplivneža/tradicionalno slavno osebnost) nižja od  $\alpha = 0,01$ . To pomeni, da anketiranci statistično značilno bolj redno spremljajo objave vplivnežev na družbenih omrežjih kot tradicionalno slavne osebnosti. Prav tako anketiranci statistično značilno bolj redno všečkajo in komentirajo objave vplivnežev na družbenih omrežjih kot tradicionalno slavne osebnosti. Anketiranci imajo statistično značilno večji občutek, da bolje poznajo svoje najljubše vplivneže kot tradicionalno slavne osebnosti. Anketiranci imajo statistično značilno večji občutek, da so z vplivneži navidezni prijatelji kot s tradicionalno slavno osebnostjo. Med željo po spoznavanju svojega najljubšega vplivneža ali tradicionalno slavne osebnosti ni statistično značilnih razlik, saj je stopnja značilnosti višja od  $\alpha = 0,05$ . Na podlagi vzorčnih podatkov sprejmemo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da se porabniki počutijo bolj povezane z vplivneži kot s tradicionalno slavnimi osebnostmi. Iz slike 24, ki prikazuje primerjavo dveh aritmetičnih sredin povezanosti porabnika s slavno osebnostjo in vplivneži, je prav tako razvidno, da se porabniki počutijo bolj povezane z vplivneži kot tradicionalno slavnimi osebnostmi.

Slika 24: Primerjava dveh aritmetičnih sredin povezanosti porabnika s slavno osebnostjo in vplivnežem



#### 4.5.4 Analiza intervjuja

Na podlagi opravljenega intervjuja s Katjo Španja (priloga 1) sem želela ugotoviti, zakaj se je odločila za snemanje lepotnih videov in kasneje tudi drugih tipov videov, na kakšen način se povezuje s svojimi sledilci, na podlagi česa se odloči za nakup lepotnega izdelka, na podlagi česa se odloči za sodelovanje z blagovno znamko in koliko kreativne svobode ima pri predstavljanju izdelka, kakšen je njen pogled na imenovanje kot vplivnež in ali čuti zaradi tega imenovanja kakršen koli pritisk, kaj bi svetovala vsem najstnikom, ki si želijo kariero ustvariti na družbenih omrežjih, ali ima občutek, da dobro pozna svoje najljubše lepotne vlogerje in kje misli, da tiči skrivnost za njen uspeh na družbenih omrežjih.

Katja Španja, po izobrazbi diplomirana ekonomistka, je ena od bolj prepoznavnih lepotnih vlogerk v Sloveniji. Ličenje je bila njena strast že od gimnazijskih let naprej, ko je skozi ličenje svojih prijateljic in dajanje lepotnih nasvetov ugotovila, da ima talent za to. Iz tega se je porodila ideja o snemanju lepotnih videov, v katerih bo na enem mestu združila vse svoje znanje in izkušnje. Na začetku je snemala samo lepotne videe, v zadnjem času pa je začela snemati tudi druge vrste videov, na primer tedenske vloge, vloge iz potovanj, dogodkov, različne izzive itd. Rekla je, da je bil primarni cilj snemanja in drugih vrst videov ta, da jo sledilci bolje spoznajo. Želi si, da bi jo sledilci videli kot svojo internetno prijateljico, ki jih bo skozi videe vedno spravila v dobro voljo in jim dala veliko lepotnih nasvetov, da se bodo v svoji koži počutili najboljše. S sledilci se poskuša povezati na čim bolj oseben način. Čeprav ima tri družbena omrežja (YouTube, Instagram in Facebook), na katerih dnevno prejme veliko sporočil in komentarjev, jih vedno vse prebere in odgovori v čim krajšem možnem času. Tako sledilci vidijo, da si vzame čas za branje komentarjev in da jih jemlje resno. Tudi sama velikokrat komentira objave svojih najljubših lepotnih vlogerk (Daisy Perkins in Katy Degroot) in ji zelo veliko pomeni to, da ji vlogerka odgovori. Skozi branje komentarjev tudi prejme veliko koristnih informacij v smislu idej za snemanje videov, ali jim je bila objava všeč in kaj naj izboljša. Negativne komentarje vedno zbríše, na njih ne odgovarja in se poskuša z njimi čim manj obremenjevati. Zaveda se, da ima vsak posameznik na internetu svobodo govora in da ne more biti vsem všeč.

Lepotne izdelke v večini primerov kupi na podlagi ocen in priporočil lepotnih vlogerk. Daisy Perkins in Katy Degroot sta lepotni vlogerki, ki jima najbolj zaupa, saj verjame v njihovo kredibilnost. Če priporočata določen lepotni izdelek, običajno še sama izvede dodatne raziskave tako, da prebere objave o izdelku na forumih ali pa pogleda še kakšen video na YouTube-u od drugih lepotnih vlogerk. Nikoli ne kupuje lepotnih izdelkov na podlagi oglasov na TV, v revijah ali na internetu, saj jim ne zaupa in meni, da gre za popolno zavajanje potrošnikov.

Trenutno se s samo vloganjem v Sloveniji ne bi mogla preživljati, se pa stanje izboljšuje. Meni, da bo to zelo težko, dokler bo vloger snemal videe samo v slovenščini in ne v angleščini, saj je Slovenija premajhen trg. Ker večina vplivnežev deluje na več družbenih omrežjih pravi, da je njihov mesečni prihodek sestavljen iz različnih virov prihodka. Od

YouTube-a Katja prejme denar od števila ogledov videov, a ker so ti zneski zelo majhni, je nemogoče, da bi od tega živela. Večina denarja na njen račun priteka od sponzoriranih objav s strani podjetij. Katja ne bi nikoli oglaševala izdelkov, ki jih sama v zasebnem življenju ne bi uporabljala. V primeru, da bi ji podjetje točno povedalo, kaj more v objavi povedati, bi tako sodelovanje zavrnila. »Če bi take ponudbe sprejela, bi se izgubila vsa moja kredibilnost in hkrati zaupanje vame s strani sledilcev.« Do sedaj ima same pozitivne izkušnje s sodelovanjem s podjetji. Pravi, da običajno podjetja navežejo stik preko elektronske pošte, da bi radi sodelovali z njo in če bi bila pripravljena pripraviti objavo o izdelku. Če se ji zdi izdelek primeren za oglaševanje, jim postavi pogoje v smislu cene za objavo in potrebnega časa za pripravo objave. Do sedaj so ji vsa podjetja prepustila popolno kreativno svobodo pri predstavitvi izdelka in izbiri družbenega omrežja za objavo o izdelku. Nekatera podjetja samo zahtevajo, da je izdelek v objavi dovolj dobro izpostavljen, druga podjetja pa zahtevajo samo omembo. Po besedah Katje je cena objave tem višja, tem bolj je izdelek v objavi izpostavljen. Pri sodelovanju s slovenskimi podjetji ji nikoli ni bilo potrebno poslati objave v predogled; to je morala storiti samo v primeru sodelovanja z mednarodnim podjetjem. Cene sponzoriranih objav se med vsemi vplivneži razlikujejo glede na njihovo kredibilnost in prepoznavnost.

Biti vloger oziroma vplivnež na splošno ni enostavna služba, kakor nekateri mislijo. V ozadju je ogromno dela, ki ga sledilci ne vidijo. To je služba, ki od tebe zahteva veliko predanosti, odrekanih, potrpežljivosti, konsistentnosti objav in rednega pojavljanja na vseh družbenih omrežjih. Preden je začela snemati videe, se je odločila, da bo ne glede na količino obveznosti vsak teden objavila nov video. Sedaj objavlja po dva videa na teden: v sredo in nedeljo ob 20.00 uri zvečer. Tako vsi njeni sledilci točno vedo, kdaj pričakovati naslednji video. Proces od postavljanja scene za video do snemanja in na koncu montiranja je dolgotrajen. Začetni stroški za snemanje so precej visoki, saj je potrebno imeti dober fotoaparatus za snemanje, luči za osvetljavo in program za urejanje videov, če želiš bolj profesionalne videe. Poleg snemanja videov dnevno prejme veliko elektronske pošte, na katero odgovarja, četudi je vikend ali ura pozno zvečer. Pripraviti je potrebno tudi objave, (sponzorirane ali nesponzorirane) za vsa ostala družbena omrežja. Kljub količini dela Katja to dela opravlja z največjim veseljem in ga dojema kot hobi.

Katja se noče opredeljevati kot vplivnež, saj nima občutka, da bi imela velik vpliv na ljudi. Zaveda pa se, da določen vpliv je. Pravi, da se mogoče ne zaveda svojega vpliva, saj ne more razumeti, da bi se nekdo po njej zgledoval in upošteval njene nasvete. A ker je lani začela snemati videe in biti bolj dejavna na ostalih družbenih omrežjih, je njen vpliv manjši. Ko te spremlja vse več ljudi, se avtomatsko poveča tudi vpliv vplivneža.

Katja pravi, da čuti pritisk v tem smislu, da skozi svoje objave in videe pokaže realno sliko tega poklica, ne pa samo lepšo, ki jo kažejo drugi vplivneži. Ko snema vloge, želi, da sledilci vidijo tudi »neglamurozno« stran tega poklica, ko je cel dan doma v pižami in montira video. Večina vplivnežev snemajo samo tisti dan, ko gredo na dogodek, potovanje ali zabavo, na Instagram pa objavljajo slike, ki jih predhodno uredijo v Photoshop-u.

Veliko najstnikov, ki redno spremljajo vse svoje najljubše vlogerje, dobi napačno predstavo o tem delu. Podatek, da si 75 % otrok želi postati vloger, pravi, je zastrašujoč. Večina teh otrok se ne zaveda količine dela in posledic lastnih objav na internet, ki se nikoli več ne zbrišejo. Komentarji pod objavami so lahko pozitivni ali negativni in utegnejo osebo, ki ni dovolj zrela, samozavestna ali s slabo samopodobo, streti. Zato meni, da bi osebe morale biti stare nad 18 let, ko bi smele objaviti video na YouTube.

Katja ima občutek, da zelo dobro pozna svoje najljubše lepotne vlogerke, še posebej Daisy Perkins in Katy Degroot, ki sta ji najljubši in ju spremlja že več let. Pravi, da se z gledalci splete posebna vez, kadar začne vloger v vlogih govoriti o bolj osebnih stvareh. »Ko govorim v kamero, se poskušam postaviti v situacijo kot, da se pogovarjam s prijateljico.« Tako se splete bolj intimna vez med vlogerjem in gledalcem. Kadarkoli ima slab dan, bo vedno šla gledati videe od Daisy in Katy, saj jo bosta spravili v dobro voljo. Občutek ima, da je z njima skozi vsa ta leta spremljanja spletla navidezno prijateljstvo.

Po njenem mnenju tiči skrivnost uspeha v njeni odprtosti, pristnosti in konsistentnosti objav na vseh družbenih omrežjih. Nesmiselno se ji zdi, da bi si želel postati vplivnež samo zaradi brezplačnih izdelkov, večje prepoznavnosti ali povabil na številne dogodke. Svoje delo opravlja z velikim veseljem in ga ne dojema kot službo ampak kot hobi.

#### **4.5.5 Omejitve raziskave**

Opravljen raziskava v magistrskem delu vsebuje tudi nekaj omejitev. Čeprav je bilo v vzorcu zajetih 165 enot, lahko glede na velikost vzorca trdimo, da gre za reprezentativen vzorec, ki še vedno ni dovolj velik, da bi lahko rezultate raziskave posplošili na celotno populacijo. Anketni vprašalnik je bil objavljen v Facebook skupini Ljubim kozmetiko. V skupini obstajajo natančna pravila objavljanja, ki se jih je potrebno držati. Za objavo anketnega vprašalnika sem potrebovala dovoljenje administratorke, ki mi ga je dovolila objaviti in ga nato še enkrat deliti skupini. Vzorec anketiranih bi bil lahko višji, če bi imela dovoljenje jo večkrat objaviti.

#### **4.6 Povzetek ugotovitev**

Na podlagi empirične raziskave so v poglavju predstavljene ključne ugotovitve. Na anketni vprašalnik je kliknila 301 oseba, od katerih jih je 165 ustrezno izpolnilo anketni vprašalnik. V končni analizi so bili upoštevani vsi ustrezno izpolnjeni anketni vprašalniki. V vzorec je bilo zajetih 97 % ženskega spola in 3 % moškega spola. Največ anketirancev spada v dva starostna razreda, in sicer jih 36 % spada v starostni razred od 19 do 24 let in prav tako jih 36 % spada v starostni razred od 25 do 30 let. Največ anketirancev, 41 %, ima dokončano poklicno ali srednješolsko izobrazbo; 57 % jih ima status dijaka ali študenta.

Proces nakupnega odločanja je postal zelo kompleksen. Potrošniki se ne zadovoljijo več s samo informacijami, ponujenimi s strani blagovnih znamk, ampak čedalje več časa namenijo iskanju dodatnih informacij o izdelku ali storitvi pri znancih (prijatelji in



družinski člani) in ne/znancih na spletu. Rezultati raziskave kažejo, da imajo lepotni vlogerji večji vpliv na nakupno odločanje kakor tradicionalno slavna osebnost. Res je, da imajo tradicionalno slavne osebnosti v javnosti precej večji doseg in širšo prepoznavnost kakor lepotni vlogerji oziroma vplivneži, vendar pa je njihov vpliv na nakupno odločanje precej manjši od lepotnih vlogerjev. Lepotna vlogerka Katja je v intervjuju rekla, da kupuje lepotne izdelke v večini primerov na podlagi ocen in priporočil svojih najljubših lepotnih vlogerk, saj jima popolnoma zaupa in verjame v njihovo kredibilnost. Nikoli pa ne kupuje lepotni izdelkov na podlagi oglasov blagovnih znamk na TV, v revijah ali na internetu, saj ne zaupa v njihovo vsebino in meni, da gre za popolno zavajanje potrošnikov.

Tradicionalno slavna osebnost je na podlagi raziskave ocenjena kot zaupanja manj vreden vir kot pa lepotni vloger. Anketiranci bolj zaupajo v sporočeno vsebino v videu s strani lepotnega vlogerja kakor tradicionalno slavne osebnosti. Povezovanje tradicionalno slavne osebnosti z blagovno znamko anketiranci dojemajo kot tradicionalno oglaševanje. Na drugi strani je danes že veliko lepotnih vlogerjev plačanih, da govorijo o izdelkih na svojih družbenih omrežjih. Ampak, ker je taka vsebina jasno označena (oznaka #ad) in ker večina lepotnih vlogerjev sodeluje samo s tistimi blagovnimi znamkami, v katere izdelke popolnoma verjame in zaupa, sledilci zaupajo njihovim mnenjem in priporočilom. Katja skrbno izbira, s katero blagovno znamko bo sodelovala. Nikoli se ne bi odločila za promoviranje izdelka, ki ga sama ne bi uporabljala v zasebnem življenju. Prav tako bi zavrnila sodelovanje s podjetjem, če bi to določilo, kaj mora v objavi napisati. Mnenja je, da bi na tak način izgubila vso svojo kredibilnost in zaupanje s strani sledilcev.

Anketiranci ocenjujejo, da lepotni vloger bolje predstavi izdelek v videu kakor tradicionalno slavna osebnost. Iz videa lepotnega vlogerja so anketiranci izvedeli tudi veliko več koristnih informacij o izdelku, ki jim bodo pomagale pri nakupnem odločanju, kakor iz videa blagovne znamke, v katerem nastopa tradicionalno slavna osebnost. Prav tako anketiranci ocenjujejo, da je lepotni vloger bolj strokoven od tradicionalno slavne osebnosti. Tradicionalno slavne osebnosti običajno nimajo strokovnega znanja o izdelku ali storitvi, ki ju promovirajo. Na drugi strani pa veljajo lepotni vlogerji za strokovnjake na svojem nišnem področju. Zelo veliko časa namenijo iskanju informacij o izdelkih, izvajanju različnih preizkusov o delovanju izdelka in na splošno širjenju znanja. Sodeč po raziskavo pa anketiranci ocenjujejo, da je tradicionalno slavna osebnost privlačnejša od lepotnega vlogerja.

Anketiranci se po raziskavi sodeč počutijo bolj povezane z vplivneži kot s tradicionalno slavnimi osebnostmi. Njihova stopnja vpletenosti v obliki všečkanja in komentiranja objav vplivnežev je višja kakor pri tradicionalno slavnih osebnostih. Občutek poznavanja vplivnežev je pri anketirancih veliko višji kakor pri tradicionalno slavnih osebnostih. Podobnega mnenja je tudi Katja, ki ima občutek, da zelo dobro pozna svoje najljubše lepotne vlogerje. Po besedah Katje se med vlogerjem in gledalci spletne posebna vez, ko začne vloger govoriti o bolj osebnih zadevah v vlogih. Ko govori o svojih odraščanju, težavah, razmišljanju itd., se lahko veliko gledalcev z njim poistoveti. Anketiranci imajo

večji občutek, da so z vplivneži navidezni prijatelji kot pa s tradicionalno slavnimi osebnostmi. Kadarkoli ima Katja slab dan, si vedno ogleda videe svojih najljubših lepotnih vlogerk Daisy in Katy, saj jo bosta vedno razvedrili.

V magistrskem delu sem preverila pet hipotez. S hipotezo ena sem želela ugotoviti, ali imajo lepotni vlogerji večji vpliv na nakupno odločanje kot tradicionalno slavna osebnost. Na podlagi dobljenih rezultatov sem potrdila hipotezo o večjem vplivu na nakupno odločanje s strani lepotnega vlogerja kot pa tradicionalno slavne osebnosti. S hipotezo dva sem želela ugotoviti, ali je lepotni vloger zaznan kot bolj zaupanja vreden vir kot tradicionalna slavna osebnost. Rezultati analize so pokazali, da je lepotni vloger zaznan kot bolj zaupanja vreden vir kot tradicionalna slavna osebnost. Na podlagi analize sem potrdila tudi hipotezo tri o večji strokovnosti lepotnega vlogerja kot pa tradicionalno slavne osebnosti. Četrto hipotezo sem zavrnila, saj so rezultati analize pokazali, da je tradicionalna slavna osebnost privlačnejša od lepotnega vlogerja. Hipoteza pet je potrdila domnevo, da se porabniki počutijo bolj povezane z vplivneži kot pa s tradicionalno slavnimi osebnostmi.

#### **4.7 Priporočila**

Na podlagi teorije, analize anketnega vprašalnika in analize opravljenega intervjuja bom izpostavila glavna priporočila za podjetja, ki jih je priporočljivo poznati in jim slediti, če želi, da podjetje uspešno implementira in izvaja program vplivnostnega trženja.

Trenutno je ključna strategija blagovnih znamk za povečanje kredibilnosti in prodaje vplivnostno trženje (Simply Measured Inc., 2015, str. 1) oziroma uporaba vplivnežev, ki ustvarjajo objave o izdelkih ali storitvah blagovne znamke in jih delijo na svojih družbenih omrežjih. Pri vzpostavljanju programa vplivnostnega trženja se podjetja srečujejo s številnimi izzivi. Podjetjem bi priporočala, da si morajo jasno zastaviti cilje, ki jih želijo doseči s sodelovanjem z vplivneži, preden začnejo s programom vplivnostnega trženja. Pri izbiri promoviranja izdelka z vplivnežem ali s tradicionalno slavno osebnostjo se naj podjetje raje odloči za vplivneža, saj je po raziskavi sodeč njegov vpliv na nakupno odločanje večji kot s tradicionalno slavno osebnostjo. Poleg tega je cena vplivneža za promoviranje izdelka v primerjavi s tradicionalno slavno osebnostjo veliko nižja. V naslednjem koraku morajo izbrati najprimernejše/ga vplivneža/e, ki s svojim področjem delovanja, do sedaj ustvarjenimi vsebinami, vrednotami in načinom komuniciranja kar najbolje sovпада/jo z identiteto blagovne znamke. Veliko podjetij stori napako s tem, da se poleg osredotočanja na neprave vplivneže osredotoča na preveč vplivnežev. Obravnavana oblika trženja ima velik učinek le v primeru, če bo podjetje ciljalo na prave vplivneže, ob pravem času s pravim sporočilom (OpenView Labs, 2011, str. 11). Pomemben kriterij je tudi vpletenost sledilcev na družbenem kanalu vplivneža. Bolj kot število sledilcev je pomembno to, kako aktivni so sledilci v smislu všečkanja in komentiranja objav (Bizjak Zabukovec, 2017). Po statističnih podatkih je stopnja vpletenosti sledilcev na družbenem kanalu vplivneža s tisoč sledilci 8-odstotna, na kanalu vplivneža z več milijoni sledilci pa

samo 1,6 -odstotna (Žvikart, 2018). Posledično se naj podjetje odloči za sodelovanje z vplivnežem, ki ima manj sledilcev in s tem višjo stopnjo vpletenosti sledilcev. Podjetje naj izbranemu vplivnežu jasno pove, kaj se od njega pričakuje, vendar pa naj mu pri ustvarjanju objave o izdelku prepusti popolno kreativno svobodo. 78 % podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, je izjavilo, da jim merjenje donosnosti naložbe v vplivnostno trženje predstavlja največji izziv. Od sodelujočih podjetij jih 81 % meri donosnost preko vpletenosti potrošnikov, 62 % pa skozi število obiskov na spletno stran podjetja (Linqia, 2017, str. 4). V primeru dobro zastavljenega programa za vplivnostno trženje z jasno zastavljenimi cilji gre za eno od stroškovno najbolj učinkovitih in vplivnih tržnih orodij (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016, str. 9).

## **SKLEP**

Kot potrošniki se strinjamo, da se danes ne povezujemo z logotipi blagovnih znamk ampak z ljudmi. Blagovna znamka pred prodajanjem izdelka, prodaja svoje zaupanje. Vsebina, ki jo sporoča vplivnež, je pristna in omogoča to, da se potrošnik lažje poveže z blagovno znamko (Ehlers, 2017). Tako je postala uporaba vplivnežev z namenom boljšega povezovanja blagovne znamke s ciljnim občinstvom izjemno priljubljena trženjsko-komunikacijska strategija številnih blagovnih znamk iz različnih panog.

Modne in predvsem kozmetične blagovne znamke so tiste znamke, ki med vsemi panogami največ sodelujejo z vplivneži. Temeljni razlog, zakaj ima kozmetična panoga med vsemi drugimi panogami največjo rast v uporabi vplivnostnega trženja je, da je ta panoga zelo izkustvena. Potrošnike ne zanima samo poskušanje in kupovanje novih lepotnih izdelkov. Želijo se predvsem naučiti, kako jih učinkovito uporabljati (Gulberti, 2017). Trženjske strategije kozmetičnih blagovnih znamk so v preteklosti temeljile na sodelovanju s slavnimi osebnostmi, danes pa vse več temeljijo na uporabi vplivnežev, ki so svojo kariero zgradili sami na družbenih omrežjih, kot so recimo Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat (Agrawal, 2016) in YouTube, ki ga obravnavam v magistrskem delu.

YouTube je popolnoma spremenil način odkrivanja, uporabljanja in kupovanja lepotnih izdelkov. Potrošniki si ne želijo videti več agresivnih in vsiljivih oglasov, temveč si želijo videti, kako izdelek deluje na običajnih ljudeh in kakšne rezultate lahko pričakujejo z uporabo izdelka. Potrošniki se po lepotne nasvete danes obrnejo na lepotne vlogerje, ki so zaradi strasti do kozmetike in ličil začeli snemati videe in jih deliti na YouTube. Potrošniki jim zaradi svoje pristnosti, domačnosti in kredibilnosti popolnoma zaupajo. Posledično so tudi kozmetične blagovne znamke prepoznale pomen in vpliv lepotnih vlogerjev ter se začele z njimi povezovati.

Prihodnost vplivnostnega trženja, ki zaznamuje današnji trženjski svet, je po besedah domačih in tujih strokovnjakov svetla. Donosnost naložbe v vplivnostno trženje je veliko višja od tradicionalnih oblik trženja. Z izbiro primerne vplivneža je doseg cilje skupine zagotovljen. Prav tako je stopnja zaupanja v besede vplivnežev veliko višja od stopnje zaupanja v besede blagovne znamke (Boldin, 2018). Možnosti za ustvarjanje novih in

kreativnih vsebin ter novih načinov deljenja informacij se bodo z nenehnim razvojem družbenih omrežij samo še povečale. Na blagovnih znamkah kot samih pa je, da bodo sledile svetovnim trendom in se znale hitro prilagoditi.

## LITERATURA IN VIRI

1. 1KA. (brez datuma). *Semantični diferencial*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.1ka.si/d/sl/pomoc/prirocniki/semanticni-diferencial>
2. Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
3. Agrawal, A. (2016, 27. december). Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. *Forbes*. Pridobljeno 22. januarja 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#4fd2df3520a9>
4. Alhidari, A., Paswan, A. K. & Iyer, P. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
5. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
6. Baek, H., Oh, S., Yang, H. D. & Ahn, J. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13-23.
7. Bahtar, A. Z. & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337 – 342.
8. Baker, M. J. & Churchill Jr, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
9. Barker, S. (2016, 25. julij). 4 Successful Influencer Campaigns You Can Model. *Social Media Examiner*. Najdeno 13. decembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.socialmediaexaminer.com/4-successful-influencer-campaigns-you-can-model/>
10. Barker, S. (2018, 8. februar). What's the Difference Between Celebrities and Influencers – and Which Does Your Brand Need?. *Small Business Trends*. Pridobljeno 23. marca 2018 iz <https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html>
11. Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J. & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism Information Technology* (2. izd.). Oxfordshire: CABI.
12. Berger, J. & Keller Fay Group. (2016). Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers. *Experticity*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz [http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary\\_.pdf](http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf)

13. Bianchi, S. (2016, 9. februar). Why Bloggers are More Influential Than Celebrities in the Beauty Industry. *BuzzStream*. Pridobljeno 1. aprila 2018 iz <http://www.buzzstream.com/blog/why-bloggers-are-more-influential-than-celebrities-in-the-beauty-industry.html>
14. Bianchi, S. (2017, 18. avgust). Why Beauty Bloggers Are More Powerful Than Celebrities. *HuffPost*. Pridobljeno 23. marca 2018 iz [https://www.huffingtonpost.co.uk/sophie-bianchi/beauty-bloggers-zoella\\_b\\_11566248.html](https://www.huffingtonpost.co.uk/sophie-bianchi/beauty-bloggers-zoella_b_11566248.html)
15. Bizjak Zabukovec, B. (2017, 7. november). Vplivnostni marketing. *Gea College*. Pridobljeno 13. decembra 2017 iz <http://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>
16. Boldin, D. (2018, 10. maj). Novodobni »No man's land«: vplivnež ali medij?. *Marketing magazin*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz [http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/15360/novodobni-no-mans-land-vplivnez-ali-medij?fb\\_locale=it\\_IT](http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/15360/novodobni-no-mans-land-vplivnez-ali-medij?fb_locale=it_IT)
17. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
18. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (1 izd.). Indianapolis: Que Publishing.
20. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (1 izd.). Oxford: Butterworth Heinemann.
21. Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
22. Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture* (1 izd.). Cambridge: Polity Press.
23. Cheong, H. J. & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-29.
24. Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
25. Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
26. Chow, A. (2012). *Social Media 247: Everything you need to know to leverage social media for business success* (1 izd.). Singapore: Candid Creation Publishing.
27. Chu, S. C. & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260.

28. Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
29. Clarewells. (2014, 14. april). *Micro-celebrities and Social Media* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. decembra 2017 iz <https://clarewells.wordpress.com/2014/04/14/micro-celebrities-and-social-media/>
30. Crowdtap. (2015). *The Marketer's Guide to User-Generated Content*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap\\_TheMarketersGuidetoUGC.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf)
31. Čelam, K. & Papež, A. (2017, maj). Prihodnost je na strani odnosov z javnostmi. *Marketing magazin*, 431, str. 73.
32. De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
33. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
34. Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
35. Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
36. Dhar, V. & Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
37. Diu, N. L. & Ritchie, M. (2015, 9. februar). How YouTube changed the world. *Telegraph*. Pridobljeno 8. marca 2018 iz <http://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/youtube/>
38. 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.
39. Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
40. Domes, S. & Nina. (2017, 16. januar). The Importance of Authenticity in Influencer Marketing. *Medium*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <https://medium.com/@themusefind/how-to-make-audience-trusts-your-influencer-marketing-15251d4e460b>
41. Donchev, D. (2018, 26. april). 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018. *MerchDope*. Pridobljeno 25. aprila 2018 iz <https://merchdope.com/youtube-statistics/>
42. Duwaik, N. (2017, 13. september). The Rise of Digital Celebrities. *O'Dwyer's Public Relations News*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.odwyerpr.com/story/public/9386/2017-09-13/rise-digital-celebrities.html>

43. Ehlers, K. (2017, 23. februar). 2017: The Year Of The Influencer. *Forbes*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/#ea5f2382d19e>
44. Elaxander, E. (2015, 4. februar). The rise of the vloggers: the meaning of vlogging explained. *Glamour Magazine*. Pridobljeno 8. marca 2018 iz <http://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/vlogging-youtube-stars-guide-uk-vloggers-ones-to-watch>
45. Entis, L. (2016, 17. marec). YouTube's Co-Founder Just Made a \$1.65 Billion Case for the Early Pivot. *Entrepreneur*. Pridobljeno 1. marca 2018 iz <https://www.entrepreneur.com/article/272631>
46. Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
47. Evan. (2016, 6. februar). The 13 Most Popular Types Of YouTube Videos. *Mediakix*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.gph8w4E>
48. Evans, C. & Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*, 1-11.
49. Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
50. Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
51. Foster, J. (brez datuma). Why Influencer Marketing is Creating Huge Returns for Businesses. *Convince & Convert*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influencer-marketing-for-businesses/>
52. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
53. Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.
54. Geppert, G. (brez datuma). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. *Convince & Convert*. Pridobljeno 23. marca 2018 iz [http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/#post\\_comments](http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/#post_comments)
55. Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
56. Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference* (1 izd.). Boston: Little, Brown and Company.

57. Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
58. Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
59. Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
60. Gray, A. (2017, 10. april). These are the world's most popular websites. *World Economic Forum*. Pridobljeno 16. decembra 2017 iz <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu/>
61. Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
62. Gulberti, G. (2017, 14. junij). Content and creativity within the beauty sector: 3 keys to successfully working with Influencers. *Launchmetrics*. Pridobljeno 5. junija 2018 iz <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/3-keys-to-work-with-beauty-influencers>
63. Hamann, H. (2013, 25. april). The Rise of the Social Influencer. *TapInfluence*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz <https://www.tapinfluence.com/the-rise-of-the-social-influencer/>
64. 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.
65. Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
66. Honzak, U. (2016, 23. november). YouTube predstavlja nova orodja za urejanje komentarjev. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/youtube-predstavlja-nova-orodja-za-urejanje-komentarjev>
67. Horvat, N. (2017, 26. oktober). Pet ključnih dejstev o marketingu z vplivneži. *AV studio*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://www.av-studio.si/sl/pet-kljucnih-dejstevo-marketingu-z-vplivnezi/>
68. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
69. Hu, N., Bose, I., Gao, Y. & Liu, L. (2011). Manipulation in digital word-of-mouth: A reality check for book reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 627-635.
70. Influencer Marketing Hub. (brez datuma). *12 Best Types of YouTube Content To Succeed at Growing a YouTube Channel*. Pridobljeno 15. marca 2018 iz <https://influencermarketinghub.com/12-best-types-of-youtube-content/>



71. iPROM. (brez datuma). *UUV; Uporabniško ustvarjena vsebina*. Pridobljeno 13. marca 2018 iz <https://iprom.si/slovar/uuv-uporabnisko-ustvarjena-vsebina/>
72. Jarboe, G. (2015, 20. oktober). 64 Percent of Consumers Use YouTube to Review Electronics Before Purchase. *Tubular Insights*. Pridobljeno 18. marca 2018 iz <http://tubularinsights.com/64-percent-consumers-youtube-to-review-electronics-purchase/>
73. Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
74. Julius. (2016, 28. oktober). Collaborating and Creating: Beauty Influencers' Impact on Beauty Brands. *Julius*. Pridobljeno 11. marca 2018 iz <https://www.juliusworks.com/blog/collaborating-and-creating-beauty-influencers-impact-on-beauty-brands>
75. Kadič, E. (2012, 30. junij). *Karizma=Etos+Patos+Logos+....* Pridobljeno 19. marca 2018 iz <http://www.edvardkadic.com/zapiski/karizmaetospatoslogos>
76. Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Illinois: The Free Press.
77. Kavčič, A. (2008). Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju. *Akademija MM*, 8(12), 61-75.
78. Keller, E. & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy* (1 izd.). New York: The Free Press.
79. Keller, E., Fay, B. & Berry, J. (2007). Leading the Conversation: Influencers' Impact on Word of Mouth and the Brand Conversation. *The Keller Fay Group, Word of Mouth Marketing Research Symposium*, 1-14.
80. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
81. King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
82. Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of influencers - Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
83. Klepek, M. (2007). Guerrilla marketing concept and further research possibilities. *Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karvina*, 79-87.
84. Knehtl, M., Ograjenšek, I. & Pfajfar, G. (2011). O netnografskem raziskovanju vpliva sporočanja od ust do ust v družbenih medijih. *Akademija MM*, 10(17), 57-66.
85. Knoll, J. & Proksch, R. (2017). Why we watch others' responses to online advertising—investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 400-412.
86. Komar, M. (2018, 1. marec). Who Is Tati Westbrook? Meet The YouTube Vlogger Who Just Launched Halo Beauty. *Bustle*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.bustle.com/p/who-is-tati-westbrook-meet-the-youtube-vlogger-who-just-launched-halo-beauty-8366914>

87. Laika Network. (2017, 20. april). *The 6 Most Popular Types of YouTube Videos*. Pridobljeno 17. marca 2017 iz <http://www.laikanetwork.com/blog/the-6-most-popular-types-of-youtube-videos>
88. Langus, T. (2017, 26. julij). Kdo je vplivnež (influencer) na Instagramu? Kako ga preverimo?. *Tamara Langus*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz <https://www.tamaralangus.com/kdo-je-vplivnez-influencer-na-instagramu-kako-ga-preverimo/>
89. Lastufka, A. & Dean, M. W. (2008). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts* (1 izd.). Sebastopol: O'Reilly Media.
90. Launchmetrics. (2015). *State of Influencer Engagement 2015*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015>
91. Lee, S. H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
92. Li, J. & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
93. Linqia. (2017). *The State of Influencer Marketing 2017. A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz [http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017\\_Final-Report.pdf](http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf)
94. Litvin, S. W. Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
95. Ljubim Kozmetiko. (brez datuma). *O tej skupini* [Facebook skupina]. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.facebook.com/groups/ljubimkozmetiko/about/>
96. L'Oréal Paris Canada. (2017, 5. oktober). *Voluminous Lash Paradise Mascara English TVC | L'Oréal Paris* [video]. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.youtube.com/watch?v=H8iWHkrnsro&index=2&list=LLZsFso4xEsV4KZZZdut-ESA&t=0s>
97. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4 izd.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
98. MarketHub. (2016, 10. maj). Influencer Marketing vs Word-of-Mouth Marketing. *MarketHub*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/>
99. Marko, L. (2017, 18. maj). Intervju: kaj je vplivnostni marketing?. *City Magazine*. Pridobljeno 18. decembra 2017 iz <http://citymagazine.si/clanek/intervju-kaj-je-vplivnostni-marketing/>
100. Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114-133.

101. McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
102. McCroskey, J. & McCain, T. (1974). The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
103. Mediakix. (2017, 6. december). Influencer Marketing vs. Celebrity Endorsements: Which is Better?. *Mediakix*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz <http://mediakix.com/2017/12/influencer-marketing-vs-celebrity-endorsements-pros-cons/#gs.WAh5j1Q>
104. Michaels, V. (2017, 18. oktober). The 5 Most Important Benefits Of Influencer Marketing. *Social Media Explorer*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <http://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/5-most-important-benefits-influencer-marketing/>
105. Miller, C. (1989). Celebs' sweet smell of success generates dollars and scents. *Marketing News*, 23(20), 8-10.
106. Miller, G. R. & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36(1), 1-7.
107. Mir, I. A. & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4), 637-654.
108. Mottola, I. (2016, 19. oktober). Daniel Wellington perfect Instagram marketing strategy. *Medium*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz <https://medium.com/@ignaziomottola/daniel-wellington-perfect-instagram-marketing-strategy-ce637c19c68c>
109. Naab, T. K. & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273.
110. Nielsen Catalina Solutions & TapInfluence. (2016, 18. maj). Sales Effect Study: Influencer Marketing. *SlideShare*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://www.slideshare.net/paraff/sales-effect-study-influencer-marketing-nielsen-catalina-solutions-ncs>
111. Nielsen. (2015, 11. november). Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. *SlideShare*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://www.slideshare.net/VictorKongCisneros/global-trust-in-advertising-report-by-nielsen>
112. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
113. OnlineVideo.net. (brez datuma). *The Ultimate Guide to YouTube Video Marketing*. Pridobljeno 10. marca 2018 iz <http://videoture.net/marketing/The-Ultimate-Guide-to-YouTube-Video-Marketing.pdf>
114. OpenView Labs. (2011). *The Value of Influence. The Ultimate Guide to Influence Marketing*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz

- <http://labs.openviewpartners.com/files/2011/11/Influence-Marketing-eBook-FINAL1.pdf>
- 115.Parker, S. (2015, 15. maj). YouTube turns 10: ten ways YouTube changed the world. *Campaign*. Pridobljeno 8. marca 2018 iz <https://www.campaignlive.co.uk/article/youtube-turns-10-ten-ways-youtube-changed-world/1347307>
- 116.Pathak, S. (2017, 22. junij). Cheatsheet: How brands can work with influencers. *Digiday*. Najdeno 13. decembra 2017 na spletnem naslovu <https://digiday.com/marketing/cheatsheet-brands-can-work-influencers/>
- 117.Perez, S. (2016, 13. september). YouTube gets its own social network with the launch of YouTube Community. *TechCrunch*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <https://techcrunch.com/2016/09/13/youtube-gets-its-own-social-network-with-the-launch-of-youtube-community/>
- 118.Perse, E. M. & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationship. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- 119.Pixability. (2014). *Beauty on YouTube: How YouTube is Radically Transforming the Beauty Industry and What That Means for Brands*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <https://www.pixability.com/industry-studies/beauty-youtube-2014/>
- 120.Pixability. (2015). *Beauty on YouTube*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <https://www.pixability.com/industry-studies/beauty-youtube-2015/>
- 121.Pixability. (2016). *Digital Makeover: The Social Video Beauty Ecosystem*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <http://offers.pixability.com/digital-makeover-social-video-beauty-ecosystem>
- 122.Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
- 123.Preece, J. (2000). *Online communities: designing usability, supporting sociability*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- 124.Rees, A. (2015, 13. avgust). Why »get ready with me« videos are an easy win for beauty vloggers. *ipsy Open Studios*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <http://ipsyos.com/why-get-ready-with-me-videos-are-an-easy-win-for-beauty-vloggers/>
- 125.Rejc, M. (2017, 4. julij). Miha Rejc na MModernem seminarju - Vplivnež (sam.): prava začimba za vaš marketing. *iPROM*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://iprom.si/blog/miha-rejc-na-mmodernem-seminarju-vplivnez-sam-prava-zacimba-za-vas-marketing/>
- 126.Riboni, G. (2017). The YouTube makeup tutorial Video. A preliminary linguistic analysis of the language of "makeup gurus". *Lingue e Linguaggi*, 21, 189-205.
- 127.Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), 989-993.

128. Rotman, D. & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
129. Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
130. Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
131. Sekarasih, L., Rahmi, Y. & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hubs-Asia*, 21(1), 13-23.
132. Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
133. Shariffadeen, T. S. A. T. M. A. & Manaf, A. M. A. (2017). Following Islamic Reality Show Personalities on Twitter: A Uses and Gratification Approach to Understanding Parasocial Interaction and Social Media Use. *Intellectual Discourse*, 25, 637-659.
134. Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (2012). *The 4A's of Marketing. Creating Value for Customers, Companies and Society*. New York: Routledge.
135. Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9 izd.). USA: Cengage Learning.
136. Simply Measured Inc.. (2014). *The Impact of Identifying and Measuring Influencers in Marketing*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz [http://anristudio.com/wp-content/uploads/2017/05/Identifying\\_and\\_Measuring\\_the\\_Impact\\_of\\_Influencers\\_in\\_Marketing.pdf](http://anristudio.com/wp-content/uploads/2017/05/Identifying_and_Measuring_the_Impact_of_Influencers_in_Marketing.pdf)
137. Simply Measured Inc.. (2015). *The 2015 Influencer Marketing Guide*. Pridobljeno 17. decembra 2017 iz <http://static1.squarespace.com/static/51b949f4e4b0c43b09f8b97f/t/570300edb6aa607cbb9a4c14/1459814641215/201505InfluencerGuide.pdf>
138. Singh, R. P. & Banerjee, N. (2018). A Study on Exploring the Factors Influencing Celebrity Endorsement Credibility. *Global Business Review*, 19(2), 494-509.
139. Skrovan, S. (2017, 17. maj). Why researching online, shopping offline is the new norm. *Retail Dive*. Pridobljeno 26. januarja 2018 iz <https://www.retaildive.com/news/why-researching-online-shopping-offline-is-the-new-norm/442754/>
140. Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
141. Stancliffe, E. (2017, 8. november). Celebrity Endorsement Vs Digital Influencers, Which Is More Effective?. *The Handbook*. Pridobljeno 23. marca 2018 iz <https://www.thehandbook.com/london-guidebook/the-secrets-behind-brand-endorsements/>
142. Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.

143. Sternthal, B., Dholakia, R. & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
144. Subramani, M. R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
145. Španja, K. [Katja Španka]. (brez datuma). *Katja Španka*. Pridobljeno 17. maja 2018 iz <https://www.youtube.com/channel/UCmNZcfaPhY5d7eQ2mkwvaig/videos>
146. Talavera, M. (2016, 11. maj). 5 Reasons Why Influencers Replaced Traditional Celebrities. *NeoReach*. Pridobljeno 23. marca 2018 iz <https://neoreach.com/influencers-replacing-traditional-celebrities/>
147. Teijeiro-Mosquera, L., Biel, J. I., Alba-Castro, J. L. & Gatica-Perez, D. (2015). What Your Face Vlogs About: Expressions of Emotion and Big-Five Traits Impressions in YouTube. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 6(2), 193-205.
148. Tseng, S. & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
149. Tuškej Lovšin, U. (2017, 31. julij). O identifikaciji, potrošnikih in njihovih znamkah. *Marketing magazin*, 433-434, str. 78.
150. Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112-115.
151. Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
152. Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007, 12. april). Participative Web: User-Created Content. *Organisation for Economic Cooperation and Development*. Pridobljeno 13. marca 2018 iz <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
153. Vlog Nation. (brez datuma). *5 Traits of Successful YouTube Vloggers*. Pridobljeno 15. marca 2018 iz <https://www.vlognation.com/successful-vlogging-tips/>
154. Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D. & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.
155. Weinswig, D. (2017, 15. maj). How Social Media Influencers Helped Turn NYX And Becca Into Multimillion-Dollar Cosmetics Brands. *Forbes*. Pridobljeno 11. marca 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2017/05/15/how-social-media-influencers-helped-turn-nyx-and-becca-into-multimillion-dollar-cosmetics-brands/#62df941b7a44>
156. Westbrook, T. [Tati]. (2017, 23. maj). *World's best new mascara ... omg ???* [video]. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz [https://www.youtube.com/watch?v=jB0eI-81\\_e4&t=245s](https://www.youtube.com/watch?v=jB0eI-81_e4&t=245s)
157. Wiley, D. (2014, 7. marec). Why Brands Should Turn To Bloggers Instead Of Celebrity Spokespeople. *Marketing Land*. Pridobljeno 1. aprila 2018 iz <https://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>

158. Williams, T. G. & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.
159. Wong, K. (2014, 10. september). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. *Forbes*. Pridobljeno 26. januarja 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#1fc4361452ac>
160. Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* (thesis). Tennessee: School of Advertising & Public Relations.
161. Word of Mouth Marketing Association. (2017). *The WOMMA guide to influencer marketing*. Pridobljeno 28. januarja 2018 iz <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
162. YouTube. (2018a). *Pravilniki in varnost*. Pridobljeno 8. marca 2018 iz <https://www.youtube.com/intl/sl/yt/about/policies/#community-guidelines>
163. YouTube. (2018b). *Označevanje neprimerne vsebine*. Pridobljeno 8. marca 2018 iz <https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=sl>
164. YouTube. (2018c). *Get ready with me*. Pridobljeno 17. marca 2018 iz [https://www.youtube.com/results?search\\_query=get+ready+with+me](https://www.youtube.com/results?search_query=get+ready+with+me)
165. Žvikart, B. (2018, 22. januar). 4 napake, do katerih prihaja pri vplivnostnem marketingu. *Mediatoolkit*. Pridobljeno 5. marca 2018 iz <https://www.mediatoolkit.com/blog/sl/tudi-vi-delate-te-4-napake-pri-vplivnostnem-marketingu>





## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Intervju s Katjo Španja, dne 31.5.2017**

### **1. Svoj 1. video si na YouTube naložila leta 2017. Zakaj si se odločila ustvariti YouTube kanal?**

YouTube je bil že več čas moj nadomestek televizije. Nekateri gledajo televizijo ob prostem času, sama pa gledam videe na YouTube. Pritegnilo me je predvsem to, to, kako so bile punce na YouTube-u sproščene, kako so delile nasvete o ličenju, življenju itd.. Preden sem začela objavljati videe na YouTube me je ogromno punc spraševalo za nasvete pri ličenju in najlažje je bilo, da posnamem video in ga naložim na YouTube. Imela sem v mislih tudi organizacijo tečajev, vendar s tem ne bi zajela tako široke populacije.

### **2. Od kod motivacija za snemanje lepotnih videov?**

Strast do ličenja sega v čas gimnazije. Z ličenjem sem se ljubiteljsko začela ukvarjat v času gimnazije, ko smo začele s prijateljicami več ven hodit na razne zabave in se je bilo potrebno urediti. Takrat sem ugotovila, da imam talent za ličenje. To so opazile tudi moje prijateljice in znanke, ki so me nato prosile naj še njih namažem za zabave in nato tudi za poroke. Ta strast do ličenja je botrovala k temu, da sem začela snemati lepotne videe.

### **3. Po pregledu tvojih videov sem videla, da si v zadnjem času začela poleg lepotnih videov objavljati tudi vloge iz potovanj, dogodkov, videe z raznimi izzivi itd.. Kako to, da si začela snemati tudi druge vrste vsebine videov?**

Zdi se mi, da me na tak način sledilci bolje spoznajo. Tako ne vidijo samo Katje, ki pokaže, kako nanesti puder na obraz, ampak vidijo Katjo, ki je nenamazana, oblečena v trenirko ali pižamo in v domačem okolju. Ideje za snemanje videov običajno dobim od drugih vlogerjev, predvsem za snemanje izzivov, ki so v tistem trenutku popularni, izvedljivi in meni zanimivi. Poskušam se navaditi snemanja vlogov tudi v javnosti, čeprav je kar težko, saj te vsi čudno gledajo. Običajno snemam tedenske vloge, kjer vsak dan posnamem del dneva, včasih več, včasih manj. V vloge zelo rada vključim tudi svoje prijatelje, družinske člane, če le privolijo. Svoje sledilce želim čim bolj vključiti v svoje zasebno življenje.

### **4. Na kakšen način se povezuješ s svojimi sledilci? Ali bereš in odgovarjaš na komentarje pod videi? Kako se soočaš z negativnimi komentarji?**

Ne glede na to, na katerem družbenem omrežju (Instagram, Facebook, YouTube) objavim določeno vsebino, vedno preberem vse komentarje in poskušam vsem sledilec v čim krajšem času odgovoriti na njihove komentarje. Tudi sama, ko komentiram razne objave drugih lepotnih vlogerk imam rada, da mi odgovorijo na komentar, želim njihov »feedback«. Svoje sledilce dojemam kot svoje prijatelje in se želim z njimi spustiti na osebno, prijateljsko

raven. Res pa je, da odgovarjanje na vprašanje vzame precej časa, saj običajno nimaš samo enega družbenega omrežja ampak jih imaš več, na primer sama imam YouTube, Instagram in Facebook. Vseeno se mi zdi to odličen način povezovanja z njimi, ker tako vidim, ali jim je bila moja objava všeč in kaj si želijo videti v prihodnjih objavah. Na tak način tudi sama bolje spoznam svoje sledilce, četudi je to samo preko komentarjev. Kar se tiče negativnih komentarjev, poskušam jih čim bolj z ignorirati. Običajno jih zbrišem in jih ne komentiram, saj je škoda moje energije. V zadnjih dveh letih, ko sem bolj dejavna na družbenih omrežjih sem se naučila, da ne moreš biti vsem všeč in najbolj važno mi je to, da s ponosom stojim za vsemi objavami.

**5. Glede na to da deluješ v kozmetični panogi me zanima, na podlagi česa se ti odločiš za nakup lepotnega izdelka? Ali te v to prepričajo oglasi na TV, v revijah, panojih, itd., kjer nastopajo slavne osebnosti, ali lepotni vlogerji, ki v svojih videh uporabljajo te izdelke?**

V večini primerov se najbolj zanašam na ocene lepotnih vlogerjev. Imam peščico izbranih lepotnih vlogerk, ki jim najbolj zaupam, to so na primer Daisy Perkins in Katy Degroot iz lepotnega kanala Lustrelux. Spremljam ju že vrsto let in jima popolnoma zaupam, saj bosta povedali točno to kar mislita, ne bosta se pretvarjali, ne bosta lagali, da je izdelek dober, čeprav ni. Ko hočem kupiti določen izdelek, najprej pogledam, če je njima bil všeč, če ga priporočata, nato pa naredim še dodatne raziskave v smislu, da preberem razne objave na forumih ali pa dodatno pogledam še kakšen video od drugih lepotnih vlogerk. Oglasom na TV, v revijah ali na internetu ne zaupam in jih ne gledam, saj so povsem nerealni in gre za popolno zavajanje nas potrošnikov.

**6. Dolgo časa je vloganje predstavljalo zgolj hobi za posameznike. Danes pa mnogim ta hobi predstavlja odlično službo in uspešno kariero. Predvsem v tujini je ogromno vlogerjev, ki so pustili svojo vsakdanjo službo in denar služijo od snemanja videov, sponzoriranih objav itd.. Kako pa je s tem v Sloveniji? Bi se lahko preživljala samo s tem?**

Trenutno se v Sloveniji s samo vloganjem ne bi mogla preživljati, čeprav moram priznati, da se stanje izboljšuje. Upoštevati je potrebno kombinacijo vsem družbenih omrežij, od Facebook-a, Instagram-a, do YouTube-a, saj vsi vplivneži običajno delujejo na številnih družbenih omrežjih in je njihov mesečni prihodek sestavljen iz več različnih virov prihodka. Na primer na YouTube-u dobim denar od števila ogledov vidov, vendar so ti zneski zelo majhni tako, ni možno, da bi se lahko samo s tem preživljala. Večina denarja, ki ga mi youtuberji oziroma vplivneži na splošno dobimo je od sponzoriranih objav s strani podjetij. Cena objave se med vplivneži zelo razlikuje, odvisno od prepoznavnosti in kredibilnosti vplivneža. Mogoče se bo stanje v Sloveniji čez par let spremenilo in se bo dalo živeti samo od vloganja. Vendar mislim, da dokler vloger dela videe samo v slovenščini bo to zelo težko, saj je Slovenija premajhen trg. Če delaš videe v angleščini se ti avtomatsko odpre celoten svet, na

eni strani te lahko spremljajo osebe iz celega sveta, na drugi strani pa te lahko kontaktirajo vsa tuja podjetja za potencialno sodelovanje.

**7. Vse več podjetij se odloča za sodelovanje z vplivneži družbenih omrežij pri oglaševanju izdelkov. Nekateri vplivneži skrbno izbirajo med blagovnimi znamkami, s katerimi bodo sodelovali in oglaševali njihove izdelke. Na drugi strani pa obstajajo tudi vplivneži, ki bodo oglaševali vse izdelke, ki jim jih pošljejo blagovne znamke. Zanima me, na podlagi česa se ti odločiš, s katero blagovno znamko boš sodelovala in katere izdelke boš oglaševala na družbenih omrežjih? Koliko kreativne svobode imaš pri predstavljanju izdelka?**

Moram priznati, da do sedaj sem imela samo pozitivne izkušnje s sodelovanjem z podjetji. V Sloveniji imaš podjetja, ki me kontaktirajo, da bi radi sodelovali z mano. Običajno mi pošljejo izdelek na dom in želijo, da pripravim objavo o tem izdelku. V primeru, da gre za lepote izdelke ali pa izdelke, ki jih lahko vključim v svoj način življenja jim postavim svoje pogoje, v smislu cene in potrebnega časa za pripravo objave. Nikoli nisem in tudi ne bom oglaševala izdelkov, ki jih sama v realnem življenju dejansko ne uporabljam tudi, če o tem ne govorim na svojih družbenih omrežjih. Zdi se mi popolnoma ne smiselno, da bi govorila o izdelku, da je zelo dober, če ga sploh ne uporabljam v zasebnem življenju. Takšne ponudbe enostavno zavrnem in jim odgovorim, da najlepša hvala za ponudbo, vendar nisem prava oseba za to, obrnite se na koga drugega, ki bi bil za to bolj primeren. Potem imaš podjetja, ki si želijo samo kompenzacije, se pravi pošljejo ti izdelek, nočejo ti pa plačati za objavo. V tem primeru je popolnoma odvisno za kakšen izdelek gre. V primeru, če gre za avto, bi mogoče še sprejela ponudbo glede na to, da ga zelo veliko uporabljam. Če bi bil ta izdelek na primer šminka, bi pa to zavrnila, saj jih imam na eni strani že sedaj dovolj, na drugi pa imam dovolj denarja, da si jo sama kupim. Tukaj se vidi, kakšen odnos imajo podjetja do tebe in koliko cenijo tvoj trud, čas in delo. Potem pa seveda imaš tudi podjetja, ki te vprašajo, če si pripravljen za sodelovanje. Pri tem ti točno povedo kaj želijo od tebe. Sama potem povem svoje pogoje, takšna je cena, v tolikem času lahko to pripravim in toliko lahko naredim za to ceno. Karikiram, za 300 eurov en video na YouTube in ena Instagram objava. Vendar to je samo primer, ker cene variirajo od posameznika do posameznika. Nekatera podjetja lahko zahtevajo, da se izdelek v objavi zelo dobro vidi, nekateri želijo samo omembo izdelka, ponovno je to odvisno od vsakega podjetja. Res pa je, da višja kot je cena za objavo, bolj more biti izdelek izpostavljen v objavi. Glede kreativne svobode so pa izkušnje same pozitivne. Do sedaj so mi še vedno puščali popolno svobodo, kako naj predstavim izdelek in na katerem omrežju naj objavim objavo o izdelku. V večini primerov mi podjetju ni potrebno vnaprej poslati objave, samo eno podjetje, ki je bilo mednarodno, je želelo predogled objave. Če bi mi podjetje točno povedalo kaj moram v objavi povedati, bi jih zavrnila. To zgleda kot, da sem model, ki je plačan za to, kaj more povedati. Če bi take ponudbe sprejela, bi se izgubila vsa moja kredibilnost in hkrati zaupanje vame s strani sledilcev.

**8. Na videz zgleda delo vplivneža kot sanjska služba. Nimate nekega ustaljenega urnika, blagovne znamke vam v preizkušnjo pošiljajo izdelke, vabijo vas na številne dogodke, itd.. Vendar, po mojem mnenju je v ozadju ogromno dela, ki ga mi sledilci ne vidimo. Kako bi to komentirala?**

Ja to popolnoma drži. To je služba 24/7. Trenutno še ni bilo dneva, ko ne bi pregledala elektronske pošte in odgovarjala na njo, četudi je to vikend ali ura pozno zvečer. Sama vedno poudarjam, da dokler to počnem z veseljem, ne jemljem tega kot delo ampak kot svoj hobi. Že takoj na začetku, preden sem začela snemati videe, sem se odločila, da vsak teden objavim nov video. Nima veze ali sem imela cel teden čas ali pa popolnoma zaseden urnik. Konsistenca je nujna, če želiš, da YouTube postane bolj resen. Sedaj objavljam po dva videa na teden, v sredo in nedeljo ob 20 uri zvečer, tako vsi sledilci vedo, kdaj pričakovati naslednji video. Za snemanje videa porabim dve do tri ure, nato pa še ene 5 ur za urejanje videa. To je spet odvisno od količine posnetega materiala in za kakšno zvrst videa gre, ali gre za vlog, lepotni video ali za kakšen izziv. Za postavitev scene in luči lahko porabim tudi po eno uro. Zavedati se je potrebno tudi tega, da preden sploh začneš snemati videe potrebuješ dober fotoapararat, luči, program za urejanje videa običajno imajo vsi računalniki že naloženega, vendar če hočeš bolj profesionalne oziroma dodelane videe, si moreš tak program kupiti. Lani, ko sem kupila nov in predvsem zmogljivejši računalnik sem se odločila, da ne bom več uporabljala programa iMovie, ki je že naložen na Apple-ove računalnike, ampak sem investirala v nakup programa Final Cut Pro. Cena programa je bila precej visoka, okoli 300 evrov, vendar sem mnenja, da je ta denar bil investicija v bolj kakovostne videe. Ko je video posnet in zmontiran je nato potrebno še pripraviti objave za video za vsa ostala omrežja, se pravi za Facebook in Instagram. Moja primarna služba je še vedno ličenje oseb in podaljševanje trepalnic. Če bi mi YouTube postal resnejša služba, bi mogla to službo opustiti, saj kot sem že rekla je za tem ogromno dela. Podjetja me velikokrat povabijo na razne dogodke, premiere, katerih se zelo rada udeležim, vendar je ponovno potrebna dobra organizacija časa tisti dan. Delo vlogerja oziroma vplivneža, če pogledam bolj na splošno je neprestano, je služba 24/7, ki zahteva določeno predanost, veliko odrekanja, v tem poklicu ni dopusta, saj vedno moraš ustvarjati nove in zanimive vsebine.

**9. Spomnim se, da smo v osnovni šoli morali pred tablo predstaviti svojo najljubšo slavno osebnost (pevca/ko, igralca/ko, glasbeno skupino, športnika/co itd). Predstavila sem glasbeno skupino Bepop, ker je bila v tistem času zelo popularna. Danes pa šolarji namesto tradicionalno slavnih osebosti predstavljajo svoje najljubše vplivneže družbenih omrežij (od blogerjev, instagramerjev, vlogerjev itd.). Kako ti, kot ena izmed predstavnic vplivnežev, gledaš na to?**

Vsak od vplivnežev, če ga boš vprašal, če se ima za slavno osebnost, bo rekel da ne. V to delo se nisem spustila zato, da bi postala slavna, to je samo del oziroma posledica tega dela. To je moj hobi, katerega upravljam z največjim veseljem. Vedno znova me pozitivno presenetijo dekleta, ki me prepoznajo na ulici, stopijo do mene in pravijo, da me spremljajo na YouTube-

u, Instagramu. Tega sem vedno zelo vesela in to je samo potrdilo za vložen trud in čas v videe. Tudi sama bi zelo rada spoznala svoje najljubše lepotne vlogerke, verjetno bi bila vsa vznemirjena in popolnoma navdušena. Nočem se poimenovati kot vplivnež, saj nimam občutka, da imam velik vpliv na ljudi, vseeno pa se zavedam, da določen vpliv je. Mogoče se tudi sama svojega vpliva popolnoma ne zavedam, saj ne morem dojeti, da bi se nekdo po meni zgledoval in upošteval moje nasvete. Vem, da s tem, ko te spremlja vse več ljudi, se poveča tudi tvoj vpliv. Ker sem komaj lani začela snemati videe in postala bolj dejavna na ostalih družbenih omrežjih, je zaradi tega moj vpliv tudi manjši.

**10. Glede na to, da si ena prepoznavnejših in uspešnih lepotnih vlogerk v Sloveniji, številnim odraščajočim dekletom predstavljaš vzor, ali čutiš zaradi tega kakšen dodaten pritisk?**

Najstnice ogromno časa preživijo na družbenih omrežjih in sledijo vsem vplivnežem in slavnim osebam. Toda te osebe v svojih objavah, naj si bodo to slike ali videi, objavljajo samo svoje najbolj srečne trenutke, na slikah so vsi videti popolno naličeni ali oblečeni. To je velikokrat zavajajoče. Večina vplivnežev uporablja Photoshop za urejanje oziroma izboljšanje slik, ki so potem videti popolno. Vlogerji snemajo vlog samo tisti dan, ko gredo ali na potovanje, zanimiv dogodek ali zabavo. Razumem, da je taka vsebina bolj zanimiva za gledanje, samo nekateri sledilci pa mislijo, da s tem, ko si vloger, je vsak dan zabava. Pa ni. Vse to vodi do dajanja napačnega vtisa o tem poklicu in najbolj na udaru so predvsem najstniki, ki gledajo na ta poklic skozi svoje naivne oči. Sama, kljub temu, da sem lepotna vlogerka, sem večino časa nenaličena, tudi na ulici, sem že srečala veliko sledilcev, ko sem bila nenaličena in oblečena v ponošeno trenirko. Ko snemam vloge želim, da sledilci vidijo tudi »neglamurozno« stran tega poklica, ko sem na primer cel dan doma v pižami in montiram video. Osebno čutim pritisk v smislu, da jim pokažem realno sliko tega poklica, ne pa samo lepšo, ki jo drugi kažejo.

**11. Na internetu sem zasledila podatek, da si kar 75 % otrok želi postati Youtuber oziroma vloger. Kaj bi jim svetovala?**

Ta podatek je direktno zastrašujoč, saj se ne zavedajo koliko je tudi dela v ozadju, da ne moreš postati kar čez noč Zoella ali Tanya Burr. Smešno mi je, da so se predvsem osnovnošolci dejansko zaljubili v ta poklic. Namesto, da bi svoje otroštvo preživeli na ulici s prijatelji, spremljajo vlogerje cele dneve. Kot sem že rekla ima večina njih napačno predstavo o tem poklicu, saj se ne zavedajo, da zna biti ta svet tudi krut. Ko se enkrat sebe daš internet, si na udaru pred kritikami. Vsak posameznik ima svoje mnenje, ko objaviš video ali sliko prejmeš ogromno komentarjev, tako pozitivnih kot tudi negativnih. Če nisi dovolj zrel, samozavesten ali da imaš slabo samopodobo zna biti precej težko. Vsem otrokom bi svetovala predvsem to, da se najprej osredotočijo na šolo in pridobijo ustrezno stopnjo izobrazbe. Potem pa bodo v življenju že prišli do točke, ko se bodo morali odločiti, kako nadaljevati svojo poklicno pot, ali se bodo odločili postati vloger ali pa bodo izbrali drugo pot. Mnenja sem

tudi, da bi morala biti starostna omejitev, recimo 18 let. Ko si polnoleten, si bolj odrasel, zavedaš se posledic objavljanja vsebin na internet, tudi lastna samopodoba je boljša, ki je izredno pomembna v tem poklicu.

**12. Glede na to, da si lepotna vlogerka, predvidevam, da redno spremljaš svoje najljubše lepotne vlogerje. Ali imaš občutek, da jih dobro poznaš?**

Zanimivo vprašanje. Kot sem že rekla sta moji najljubši lepotni vlogerki Daisy Perkins in Katy Degroot in zdi se mi, da ju zelo dobro poznam. Takrat, ko se vloger spusti na osebno nivo in govori v kamero o osebnih stvareh, zglada kot, da govori svojemu najboljšemu prijatelju. Če bi srečala Daisy, ona meni ne bi bila Angelina Jolie, ki jo v javnosti takoj prepoznaš, o njej pa ne veš nič osebnega. Za Daisy točno vem, kaj najraje je, pije, kako je ime njenim družinskim članom, kako se je spoznala z možem, kje sta se poročila in tako naprej. Skozi leta in leta spremljanja njenega YouTube kanala lahko rečem, da jo dobro poznam in gre za nekakšno navidezno prijateljstvo. Kadarkoli imam slab dan, bom šla vedno gledati njune videe, saj sta zame kraljici YouTube-a, ki me bosta vedno spravili v dobro voljo. Imam prijateljico, ki je šla na študijsko izmenjavo v tujino. Ko sva se srečali mi je rekla, da ve vse, kaj se mi je zgodilo v zadnjih pol leta, ko je bila na izmenjavi.

**13. Na YouTube-u imaš preko 5000 sledilcev, na Instagram-u skoraj 7000, na Facebook-u tudi preko 4000 sledilcev. Kje misliš, da tiči skrivnost tvojega uspeha?**

Težko vprašanje. Nočem izpasti naduto, vendar veliko ljudi mi je reklo, da imam posebno energijo, ki gledalca pritegne k gledanju mojih videov. Mislim, da sem pristna oseba, saj nikoli ne bom svojim sledilcem priporočala izdelek, za katerega vem, da ni dober. V videih sem zelo odprta oseba tako, da mi ni problem govoriti o nobeni temi, prav tako delim veliko tudi zasebnega življenja. Ko govorim v kamero, se poskušam postaviti v situacijo kot, da se pogovarjam s prijateljico. Želim si, da bi me sledilci dojemal kot svojo prijateljico, ki so jo spoznali na internetu. Sigurno je veliko botrovalo mojemu uspehu konsistentnost, da redno objavljam videe na YouTube, oziroma, da se redno pojavljam na vseh družbenih omrežjih. Zaradi vse večjega števila vplivnežev, morajo biti vse vsebine toliko bolj kvalitetne in predvsem unikatne. Zdi se mi, da ni pametno se podati v ta svet samo zaradi brezplačnih izdelkov, večje prepoznavnosti ali povabil na številne dogodke. To delo moraš imeti res rad, ker ti potem tudi ni težko delati pozno v noč ali pa za vikende.

Najlepša hvala za pogovor.



## Priloga 2: Anketni vprašalnik

Moje ime je Barbara Mirt in sem študentka magistrskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti Ljubljana. Pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Analiza učinkov vplivnostnega trženja na primeru lepotne skupnosti YouTube. V ta namen sem pripravila spletni vprašalnik, za katerega vas prosim, da ga izpolnite. Anketa traja dobrih 10 minut, odgovori so popolnoma anonimni in bodo uporabljeni zgolj v namen raziskave pri magistrski nalogi. Že v naprej se vam zahvaljujem za sodelovanje v anketi. Po izpolnitvi ankete prosim, da z klikom na ikono KONEC zaključite anketo!

Prosim vas, da si ogledate video:

<https://www.youtube.com/watch?v=H8iWHkrnsro&list=LLZsFso4xEsV4KZZZdut-ESA&t=0s&index=9>

1. Na podlagi ogleda videa vas prosim, da po lastnem mnenju ocenite spodaj podane trditve. Vprašanja se nanašajo na zaznane lastnosti slavne filmske igralka Elle Fanning, ki nastopa v oglasu za L'Oréal Paris. V vsaki vrstici označite, kako močno pripisujete navedeno lastnost osebi v oglasu. V primeru, da se bolj strinjate z navedeno lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani in obratno. V primeru neopredeljenosti, označite odgovor na sredini.

	1	2	3	4	5	
Nezanesljiva						Zanesljiva
Nepoštena						Poštena
Neprepričljiva						Prepričljiva
Neiskrena						Iskrena
Zaupanja ne vredna						Zaupanja vredna

2. Prosim, da na podlagi ogleda video oglasa za L'Oréal Paris, v vsaki vrstici označite, kako močno pripisujete navedeno lastnost osebi v oglasu. V primeru, da se bolj strinjate z navedeno lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani in obratno. V primeru neopredeljenosti, označite odgovor na sredini.

	1	2	3	4	5	
Nestrokovna						Strokovna
Neizkušena						Izkušena
Nerazgledana						Razgledana
Neusposobljena						Usposobljena
Nespretna						Spretna

3. Prosim, da na podlagi ogleda video oglasa za L'Oréal Paris, v vsaki vrstici označite, kako močno pripisujete navedeno lastnost osebi v oglasu. V primeru, da se bolj strinjate z navedeno lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani in obratno. V primeru neopredeljenosti, označite odgovor na sredini.

	1	2	3	4	5	
Neprivlačna						Privlačna
Neuglajena						Uglajena
Grda						Lepa
Neelegantna						Elegantna
Nezapeljiva						Zapeljiva

4. Označite, kako se strinjate z navedenimi trditvami od 1 do 5. 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjam, 5 pa, da se popolnoma strinjam.

	1: Popolnoma se ne strinjam	2: Se ne strinjam	3: Se niti ne strinjam, niti strinjam	4. Strinjam se	5: Popolnoma se strinjam
Oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek.					
Iz videa sem izvedel/a veliko koristnih informacij o izdelku.					
Zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu.					

5. Kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi ogleda videa?

- a) Zelo malo verjetno
- b) Malo verjetno
- c) Niti verjetno, niti malo verjetno
- d) Verjetno
- e) Zelo verjetno

Prosim, če si ogledate video: [https://www.youtube.com/watch?v=jB0eI-81\\_e4&t=245s](https://www.youtube.com/watch?v=jB0eI-81_e4&t=245s)

6. Na podlagi ogleda videa vas prosim, da po lastnem mnenju ocenite spodaj podane trditve. Vprašanja se nanašajo na zoznane lastnosti lepote vlogerke Tati. V vsaki vrstici označite,

kako močno pripisujete navedeno lastnost osebi v videu. V primeru, da se bolj strinjate z navedeno lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani in obratno. V primeru neopredeljenosti, označite odgovor na sredini.

	1	2	3	4	5	
Nezanesljiva						Zanesljiva
Nepoštena						Poštena
Neprepričljiva						Prepričljiva
Neiskrena						Iskrena
Zaupanja ne vredna						Zaupanja vredna

7. Prosim, da na podlagi ogleda videa lepotne vlogerke Tati, v vsaki vrstici označite, kako močno pripisujete navedeno lastnost osebi v videu. V primeru, da se bolj strinjate z navedeno lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani in obratno. V primeru neopredeljenosti, označite odgovor na sredini.

	1	2	3	4	5	
Nestrokovna						Strokovna
Neizkušena						Izkušena
Nerazgledana						Razgledana
Neusposobljena						Usposobljena
Nespretna						Spretna

8. Prosim, da na podlagi ogleda videa lepotne vlogerke Tati, v vsaki vrstici označite, kako močno pripisujete navedeno lastnost osebi v videu. V primeru, da se bolj strinjate z navedeno lastnostjo na levi strani, označite odgovor na levi strani in obratno. V primeru neopredeljenosti, označite odgovor na sredini.

	1	2	3	4	5	
Neprilačna						Privlačna
Neuglajena						Uglajena
Grda						Lepa
Neelegantna						Elegantna
Nezapeljiva						Zapeljiva

9. Označite, kako se strinjate z navedenimi trditvami od 1 do 5. 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjam, 5 pa, da se popolnoma strinjam.

	1: Popolnoma se ne strinjam	2: Se ne strinjam	3: Se niti ne strinjam, niti strinjam	4. Strinjam se	5: Popolnoma se strinjam
Oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek.					
Iz videa sem izvedel/a veliko koristnih informacij o izdelku.					
Zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu.					

10. Kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi ogleda videa?

- a) Zelo malo verjetno
- b) Malo verjetno
- c) Niti verjetno, niti malo verjetno
- d) Verjetno
- e) Zelo verjetno

11. Spodaj podane trditve se navezujejo na vaše najljubše vplivneže, ki jih spremljate na družbenih omrežjih. Označite kako se strinjate z navedenimi trditvami od 1 do 5. 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjam, 5 pa, da se popolnoma strinjam.

	1: Popolnoma se ne strinjam	2: Se ne strinjam	3: Se niti ne strinjam, niti strinjam	4: Strinjam se	5: Popolnoma se strinjam
Na družbenih omrežjih redno spremljam objave najljubših					

vplivnežev.					
Objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam.					
Objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto komentiram.					
Občutek imam, da dobro poznam najljubše vplivneže.					
Občutek imam, da smo navidezni prijatelji.					
Zelo rad/a bi spoznala svojega najljubšega vplivneža.					

12. Spodaj podane trditve se navezujejo na tradicionalno slavne osebnosti, ki jih spremljate na družbenih omrežjih. Označite kako se strinjate z navedenimi trditvami od 1 do 5. 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjam, 5 pa, da se popolnoma strinjam.

	1: Popolnoma se ne strinjam	2: Se ne strinjam	3: Se niti ne strinjam, niti strinjam	4: Strinjam se	5: Popolnoma se strinjam
Na družbenih omrežjih redno spremljam objave tradicionalno slavnih osebnosti.					
Objave tradicionalno slavnih osebnosti na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam.					
Objave tradicionalno slavnih osebnosti zelo pogosto komentiram.					
Občutek imam, da dobro poznam tradicionalno					

slavne osebnosti.					
Občutek imam, da smo navidezni prijatelji.					
Zelo rad/a bi spoznala svojo najljubšo slavno osebnost.					

13. Označite spol:

- a) Ženski
- b) Moški

14. Označite v katero starostno skupino spadate:

- a) Pod 18 let
- b) Od 19 do 24 let
- c) Od 25 do 30 let
- d) od 31 do 36 let
- e) Nad 36 let

15. Označite vašo najvišjo doseženo izobrazbo:

- a) Osnovnošolska izobrazba
- b) Poklicna ali srednješolska izobrazba
- c) Visokošolska strokovna in univerzitetna izobrazba (1. bol. st.)
- d) Magisterij stroke (2. bol. st.) ali magisterij znanosti
- e) Doktorat znanosti (3. bol. st.)

16. Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Zaposlen
- b) Brezposeln
- c) Dijak ali študent
- d) Drugo

### Priloga 3: Analiza hipotez v SPSS

#### Hipoteza 1

Tabela 1: Opisna statistika (hipoteza 1)

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Par 1	Slavna osebnost: Oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek.	2,76	165	1,105	,086
	Lepotni vloger: Oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek.	4,33	165	,820	,064
Par 2	Slavna osebnost: Iz videa sem izvedel/a veliko koristnih informacij o izdelku.	2,24	165	,987	,077
	Lepotni vloger: Iz videa sem izvedela veliko koristnih informacij o izdelku.	4,33	165	,666	,052
Par 3	Slavna osebnost: Zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu.	2,27	165	,938	,073
	Lepotni vloger: Zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu.	4,02	165	,907	,071

Tabela 2: Statistika s korelacijskimi koeficienti (hipoteza 1)

		N	Korelacijski koeficient	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Par 1	Oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek. & Oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek.	165	-,194	,012
Par 2	Iz videa sem izvedel/a veliko koristnih informacij o izdelku. & Iz videa sem izvedela veliko koristnih informacij o izdelku.	165	-,009	,906
Par 3	Zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu. & Zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu.	165	-,099	,206

Tabela 3: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (hipoteza 1)

		Parne razlike (t-test za odvisne vzorce)					t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1	Oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek. – Oseba v videu zelo dobro predstavi izdelek.	-1,570	1,499	,117	-1,800	-1,339	-13,452	164	,000
Par 2	Iz videa sem izvedel/a veliko koristnih informacij o izdelku. – Iz videa sem izvedela veliko koristnih informacij o izdelku.	-2,097	1,196	,093	-2,281	-1,913	-22,529	164	,000
Par 3	Zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu. - Zaupam v vsebino, ki jo sporoča oseba v videu.	-1,752	1,368	,106	-1,962	-1,541	-16,449	164	,000



*Tabela 4: Opisna statistika (hipoteza 1)*

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Par 1	Kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi ogleda videa, narejenega s strani blagovne znamke L'Oréal Paris?	2,06	165	,967	,075
	Kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi ogleda videa, narejenega s strani lepotne vlogerke Tati?	4,04	165	1,026	,080

*Tabela 5: Statistika s korelacijskimi koeficienti (hipoteza 1)*

		N	Korelacijski koeficient	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Par 1	Kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi ogleda videa, narejenega s strani blagovne znamke L'Oréal Paris & Kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi ogleda videa, narejenega s strani lepotne vlogerke Tati?	165	,022	,779

Tabela 6: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (hipoteza 1)

		Parne razlike (t-test za odvisne vzorce)				t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja				Zgornja meja
Par 1	Kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi oglada videa, narejenega s strani blagovne znamke L'Oréal Paris? - Kolikšna je verjetnost, da bi kupili izdelek na podlagi oglada videa, narejenega s strani lepote vlogerke Tati?	-1,982	1,395	,109	-2,196	-1,767	18,254	164	,000

## Hipoteza 2

Tabela 7: Opisna statistika (hipoteza 2)

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Par 1	Slavna osebnost: Zanesljiva/Nezanesljiva	2,84	165	,937	,073
	Lepotni vloger: Zanesljiva/Nezanesljiva	4,16	165	,841	,065
Par 2	Slavna osebnost: Poštena/Nepoštena	2,90	165	,892	,069
	Lepotni vloger: Poštena/Nepoštena	4,13	165	,859	,067

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Par 3	Slavna osebnost: Prepričljiva/Neprepričljiva	2,99	165	1,225	,095
	Lepotni vloger: Prepričljiva/Neprepričljiva	4,49	165	,686	,053
Par 4	Slavna osebnost: Iskrena/Neiskrena	2,74	165	1,023	,080
	Lepotni vloger: Iskrena/Neiskrena	4,21	165	,847	,066
Par 5	Slavna osebnost: Zaupanja vredna/Zaupanja nevredna	2,75	165	1,032	,080
	Lepotni vloger: Zaupanja vredna/Zaupanja nevredna	4,12	165	,916	,071

Tabela 8: Statistika s korelacijskimi koeficienti (hipoteza 2)

		N	Korelacijski koeficient	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Par 1	Zanesljiva & Nezanesljiva	165	-,115	,140
Par 2	Poštena & Nepoštena	165	,073	,354
Par 3	Prepričljiva & Neprepričljiva	165	-,087	,265
Par 4	Iskrena & Neiskrena	165	-,168	,031
Par 5	Zaupanja vredna & Zaupanja nevredna	165	-,116	,137

Tabela 9: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (hipoteza 2)

		Parne razlike (t-test za odvisne vzorce)					t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1	Zanesljiva - Nezanesljiva	-1,315	1,329	,103	-1,519	-1,111	-12,713	164	,000
Par 2	Poštena - Nepoštena	-1,230	1,193	,093	-1,414	-1,047	-13,252	164	,000
Par 3	Prepričljiva - Neprepričljiva	-1,503	1,455	,113	-1,727	-1,279	-13,268	164	,000

		Parne razlike (t-test za odvisne vzorce)					t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 4	Iskrena - Neiskrena	-1,473	1,434	,112	-1,693	-1,252	-13,194	164	,000
Par 5	Zaupanja vredna - Zaupanja nevredna	-1,370	1,458	,113	-1,594	-1,146	-12,070	164	,000

### Hipoteza 3

Tabela 10: Opisna statistika (hipoteza 3)

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Par 1	Slavna osebnost: Strokovna / Nestrokovna	2,87	165	1,207	,094
	Lepotni vloger: Strokovna / Nestrokovna	4,07	165	,880	,069
Par 2	Slavna osebnost: Izkušena/Neizkušena	3,11	165	1,230	,096
	Lepotni vloger: Izkušena/Neizkušena	4,44	165	,767	,060
Par 3	Slavna osebnost: Razgledana/Nerazgledana	3,11	165	,956	,074
	Lepotni vloger: Razgledana/Nerazgledana	4,20	165	,775	,060
Par 4	Slavna osebnost: Usposobljena/Neusposobljena	3,12	165	1,176	,092
	Lepotni vloger: Usposobljena/Neusposobljena	4,19	165	,833	,065
Par 5	Slavna osebnost: Spretna/Nespretna	3,29	165	1,142	,089
	Lepotni vloger: Spretna/Nespretna	4,44	165	,735	,057

Tabela 11: Statistika s korelacijskimi koeficienti (hipoteza 3)

		N	Korelacijski koeficient	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Par 1	Strokovna & Nestrokovna	165	-,151	,052
Par 2	Izkušena & Neizkušena	165	-,206	,008
Par 3	Razgledana & Nerazgledana	165	-,071	,366
Par 4	Usposobljena & Neusposobljena	165	-,266	,001
Par 5	Spretna & Nespretna	165	-,079	,310

Tabela 12: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (hipoteza 3)

		Parne razlike (t-test za odvisne vzorce)					t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Pa r 1	Strokovna - Nestrokovna	-1,206	1,598	,124	-1,452	-,960	-9,692	164	,000
Pa r 2	Izkušena - Neizkušena	-1,327	1,578	,123	-1,570	-1,085	-10,805	164	,000
Pa r 3	Razgledana - Nerazgledana	-1,091	1,273	,099	-1,287	-,895	-11,011	164	,000
Pa r 4	Usposobljena - Neusposobljena	-1,079	1,612	,125	-1,327	-,831	-8,598	164	,000
Pa r 5	Spretna - Nespretna	-1,145	1,407	,110	-1,362	-,929	-10,460	164	,000

## Hipoteza 4

Tabela 13: Opisna statistika (hipoteza 4)

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Par 1	Slavna osebnost: Privlačna/Neprivlačna	4,36	165	,876	,068
	Lepotni vloger: Privlačna/Neprivlačna	4,33	165	,710	,055
Par 2	Slavna osebnost: Uglajena/Neuglajena	4,25	165	,752	,059
	Lepotni vloger: Uglajena/Neuglajena	4,32	165	,723	,056
Par 3	Slavna osebnost: Lepa/Grda	4,48	165	,770	,060
	Lepotni vloger: Lepa/Grda	4,40	165	,763	,059
Par 4	Slavna osebnost: Elegantna/Neelegantna	4,32	165	,724	,056
	Lepotni vloger: Elegantna/Neelegantna	4,22	165	,784	,061
Par 5	Slavna osebnost: Zapeljiva/Nezapeljiva	4,30	165	,798	,062
	Lepotni vloger: Zapeljiva/Nezapeljiva	4,13	165	,766	,060

Tabela 14: Statistika s korelacijskimi koeficienti (hipoteza 4)

		N	Korelacijski koeficient	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Par 1	Privlačna & Neprivlačna	165	,229	,003
Par 2	Uglajena & Neuglajena	165	,180	,020
Par 3	Lepa & Grda	165	,301	,000
Par 4	Elegantna & Neelegantna	165	,302	,000
Par 5	Zapeljiva & Nezapeljiva	165	,247	,001

Tabela 15: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (hipoteza 4)

		Parne razlike (t-test za odvisne vzorce)					t	Stopin je prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1	Privlačna - Neprivlačna	,024	,994	,077	-,128	,177	,313	164	,754
Par 2	Uglajena - Neuglajena	-,067	,944	,074	-,212	,079	-,907	164	,366
Par 3	Lepa - Grda	,085	,907	,071	-,055	,224	1,202	164	,231
Par 4	Elegantna - Neelegantna	,097	,892	,069	-,040	,234	1,397	164	,164
Par 5	Zapeljiva - Nezapeljiva	,170	,960	,075	,022	,317	2,270	164	,025

### Hipoteza 5

Tabela 16: Opisna statistika (hipoteza 5)

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
Par 1	Na družbenih omrežjih redno spremljam objave najljubših vplivnežev.	3,69	165	1,140	,089
	Na družbenih omrežjih redno spremljam objave tradicionalno slavni osebniosti.	3,11	165	1,269	,099
Par 2	Objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam.	3,30	165	1,260	,098
	Objave tradicionalno slavni osebniosti na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam.	2,90	165	1,296	,101
Par 3	Objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto komentiram.	1,96	165	,855	,067

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka
	Objave tradicionalno slavnih osebnosti zelo pogosto komentiram.	1,65	165	,816	,064
Par 4	Občutek imam, da dobro poznam najljubše vplivneže.	2,85	165	1,160	,090
	Občutek imam, da dobro poznam tradicionalno slavne osebnosti.	1,99	165	,901	,070
Par 5	Občutek imam, da smo navidezni prijatelji.	2,36	165	1,259	,098
	Občutek imam, da smo navidezni prijatelji.	1,60	165	,697	,054
Par 6	Zelo rad/a bi spoznala svojega najljubšega vplivneža.	3,37	165	1,385	,108
	Zelo rad/a bi spoznala svojo najljubšo slavno osebnost.	3,35	165	1,282	,100

*Tabela 17: Statistika s korelacijskimi koeficienti (hipoteza 5)*

		N	Korelacijski koeficient	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Par 1	Na družbenih omrežjih redno spremljam objave najljubših vplivnežev. & Na družbenih omrežjih redno spremljam objave tradicionalno slavnih osebnosti.	165	,521	,000
Par 2	Objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam. & Objave tradicionalno slavnih osebnosti na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam.	165	,732	,000
Par 3	Objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto komentiram. & Objave tradicionalno slavnih osebnosti zelo pogosto komentiram.	165	,375	,000
Par 4	Občutek imam, da dobro poznam najljubše vplivneže. & Občutek imam, da dobro poznam tradicionalno slavne osebnosti.	165	,309	,000
Par 5	Občutek imam, da smo navidezni prijatelji. & Občutek imam, da smo navidezni/virtualni prijatelji.	165	,373	,000
Par 6	Zelo rad/a bi spoznala svojega najljubšega vplivneža. & Zelo rad/a bi spoznala svojo najljubšo slavno osebnost.	165	,569	,000



Tabela 18: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za odvisne vzorce (hipoteza 5)

		Parne razlike (t-test za odvisne vzorce)					t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1	Na družbenih omrežjih redno spremljam objave najljubših vplivnežev. - Na družbenih omrežjih redno spremljam objave tradicionalno slavnih osebnosti.	,582	1,185	,092	,400	,764	6,309	164	,000
Par 2	Objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam. – Objave tradicionalno slavnih osebnosti na družbenih omrežjih zelo pogosto všečkam.	,400	,936	,073	,256	,544	5,491	164	,000
Par 3	Objave vplivnežev na družbenih omrežjih zelo pogosto komentiram. - Objave tradicionalno slavnih osebnosti zelo pogosto komentiram.	,309	,935	,073	,165	,453	4,248	164	,000
Par 4	Občutek imam, da dobro poznam najljubše vplivneže. - Občutek imam, da dobro poznam tradicionalno slavne osebnosti.	,861	1,229	,096	,672	1,050	8,993	164	,000
Par 5	Občutek imam, da smo navidezni/virtualni prijatelji. - Občutek imam, da smo navidezni/virtualni prijatelji.	,758	1,190	,093	,575	,941	8,176	164	,000
Par 6	Zelo rad/a bi spoznala svojega najljubšega vplivneža. - Zelo rad/a bi spoznala svojo najljubšo slavno osebnost.	,018	1,242	,097	-,173	,209	,188	164	,851