UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV V SLOVENIJI

Ljubljana, maj 2020

ŽAN REBERNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Žan Rebernik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza vplivnostnega trženja turističnih ponudnikov v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr Ljubico Knežević Cvelbar

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

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

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

6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

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

V Ljubljani, dne 27.5.2020 Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD **1**

1 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH **3**

1.1 Splet 2.0 in razvoj družbenih omrežij **3**

1.2 Sodobna družbena omrežja **4**

1.3 Trženje na družbenih omrežjih in njegove značilnosti **5**

2 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH V TURIZMU **7**

2.1 Uporaba trženja na družbenih omrežjih v turizmu **8**

2.2 Trendi trženja na družbenih omrežjih v turizmu **11**

3 VPLIVNOSTNO TRŽENJE **13**

3.1 Kaj je vplivnostno trženje **14**

3.2 Kdo je vplivnež **15**

3.3 Oblike vplivnostnega trženja **17**

4 VPLIVNOSTNO TRŽENJE V TURIZMU **18**

4.1 Uporaba vplivnostnega trženja v turizmu **19**

4.2 Prednosti in slabosti vplivnostnega trženja v turizmu **21**

4.3 Dejavniki izbire primernega vplivneža za trženje turističnih proizvodov in storitev **22**

5 ANALIZA VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV V SLOVENIJI **23**

5.1 Namen in cilji raziskave **23**

5.2 Metodologija raziskave **24**

5.3 Opis vzorca **26**

5.4 Opredelitev raziskovalnih vprašanj **28**

5.5 Predstavitev rezultatov **28**

5.5.1 Uporaba vplivnostnega trženja kot tržnega orodja 28

5.5.2 Učinki vplivnostnega trženja za turistične ponudnike 31

5.5.3 Izbira in sodelovanje s spletnimi vplivneži 31

5.5.4 Učinkovitost in doseganje ciljev vplivnostnega trženja kot tržnega orodja 34

5.5.5 Vrednotenje raziskovalnih vprašanj in zaključnih ugotovitev 35

5.6 Diskusija **38**

5.7 Predlogi za nadaljnje raziskave 40
SKLEP 41
LITERATURA IN VIRI 44

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti uporabe trženja na družbenih omrežjih z vidika turistične destinacije in turističnih ponudnikov ter z vidika turista 9
Tabela 2: Seznam kategorij in kod 26
Tabela 3: Značilnosti vzorca, zajetega v raziskavi 27

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

IKT – informacijsko-komunikacijska tehnologija

STO – Slovenska turistična organizacija

M.I.C.E – (angl. Meetings, Incentives, Conferences and Events); srečanja, nagradna potovanja, konference in dogodki oziroma poslovni turizem

B2B – (angl. Business to business); poslovanje s podjetji

UVOD

Trženje spada med najpomembnejše funkcije v vsakem podjetju, saj je od tega, kako uspešno je trženje, odvisen tudi uspeh podjetja na trgu (Weis, 2008). Kotler je leta 1998 opredelil trženje kot družbeni in upravljalni proces, pri katerem posamezniki in organizacije z ustvarjanjem proizvodov in storitev ter z izmenjavo le-teh dobijo to, kar želijo oziroma potrebujejo. Zinkhan in Williams sta leta 2007 trženje opisala kot skupek nalog podjetja, ki zajemajo oblikovanje proizvoda, določanje cene proizvoda, določanje oblike tržnega komuniciranja in prodajne poti proizvoda z namenom, da končni proizvod podjetja obenem zadovolji potrebe podjetja ter potrošnika. Zinkhan in Williams sta se pri oblikovanju prejšnje definicije trženja že navezala na sodobnejšo obliko definiranja trženja. Definicija trženja 21. stoletja je torej veliko bolj kompleksna in temelji na zadovoljevanju potreb porabnikov ter ponudnikov proizvodov in storitev, pri čemer morajo ponudniki nuditi proizvode in storitve, ki bodo maksimirali zadovoljstvo sodobnega potrošnika, tako da ponudniki zasledujejo pristope ciljnega trženja ter izdelke in storitve ponudijo ciljnim potrošnikom z upoštevanjem elementov sodobnega trženjskega spleta, ki podjetju zagotavlja dolgoročno dobičkonosnost (Konečnik Ruzzier, 2011).

Tehnološki napredek in razvoj pustita svoj pečat v vsaki dejavnosti, prav tako tudi v trženju (Hastings & Domegan, 2017). Trženje kot dejavnost se uspešno prilagaja razvoju tehnologije, kar omogoča nastanek novih in inovativnih oblik trženja (Hastings & Domegan, 2017). Razvoj družbenih omrežij in napredek v informacijsko-komunikacijski tehnologiji (v nadaljevanju IKT) je tako vplival tudi na sam razvoj in oblike trženja (Varadarajan & Yandov, 2009).

Iz raziskave, ki je bila leta 2010 izvedena med prebivalci držav članic Evropske unije, je razvidno, da kar 90 % slovenskih mladostnikov, starih od 16 do 24 let, komunicira preko družbenih omrežij (Konečnik Ruzzier, 2011). Prav zaradi priljubljenosti družbenih omrežij so številna podjetja sledila temu trendu in tržne aktivnosti preusmerila na družbena omrežja, kar je vodilo do razvoja trženja na družbenih omrežjih (Miller in drugi, 2016). Vinerean (2017) definira trženje na družbenih omrežjih kot orodje, ki omogoča ustvarjanje povezav z blagovno znamko, usmerja potrošnika v procesu odločanja in preko interakcije spreminja potrošnika v pripadnika blagovni znamki.

O vplivnostnem trženju tako lahko govorimo kot v naslednjem koraku trženja na družbenih omrežjih, saj vplivnostno trženje povezuje moč spletne vsebine z močjo mreže sledilcev posameznika, blagovne znamke ali podjetja. Vplivnostno trženje temelji na teoriji vplivanja, ki pravi, da imajo nekateri posamezniki s svojimi dejanji in mišljenjem zmožnost učinkovitega vplivanja na množico drugih ljudi (Braatz, 2017). Sodobno vplivnostno trženje temelji na ideji, da podjetja brezplačno pošljejo vplivnežem svoje proizvode oziroma jim podarijo svoje storitve v upanju, da jih bodo ti preizkusili in

priporočili svojim sledilcem, lahko pa blagovne znamke in podjetja spletnemu vplivnežu tudi plačajo za promocijo proizvoda, storitve ali blagovne znamke (v tem primeru govorimo o plačanih objavah na družbenih omrežjih) (Braatz, 2017).

Med pozitivne elemente uporabe vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži lahko prištevamo doseganje večjega števila obiskovalcev na spletnih straneh ter družbenih omrežjih turističnih podjetij, povečanje zaupanja potrošnikov v blagovno znamko in povečanje potrošnje ter obiska, medtem ko je največja slabost vplivnostnega trženja prav gotovo dejstvo, kako oblikovati pristno vsebino, ki bo prepričala sledilce, ter merjenje učinkovitosti tržnih akcij vplivnostnega trženja (Rowett, 2017).

V magistrskem delu pred vami, se bom tako ukvarjal s preučevanjem vplivnostnega trženja v turizmu. Vplivnostno trženje v turizmu opredelimo kot plačano ali prostovoljno ustvarjanje in deljenje spletnih vsebin s tematiko, ki jo spletni vplivneži prenesejo na svoje sledilce preko fotografij, zapisov in video vsebin.

V prvem poglavju bom predstavil razvoj družbenih omrežij, sodobna družbena omrežja ter opisal trženje na družbenih omrežjih in njegove značilnosti. V drugem poglavju bom preučil uporabo trženja na družbenih omrežjih v turizmu ter trende, ki se pojavljajo ob uporabi trženja na družbenih omrežjih v turizmu. Tretje poglavje bo odgovorilo na vprašanja, kaj je vplivnostno trženje ter kakšne so značilnosti tega tržnega orodja, kdo je vplivnež ter kakšne oblike vplivnostnega trženja poznamo. V četrtem poglavju sledi opis uporabe vplivnostnega trženja v turizmu, prednosti in slabosti uporabe vplivnostnega trženja kot tržnega orodja v turizmu ter dejavnikov, ki vplivajo na izbiro ustreznega spletnega vplivneža za trženje turističnih proizvodov in storitev. Peto poglavje je namenjeno raziskovalnemu delu magistrske naloge. V empirični del bom oblikoval analizo stanja slovenskih turističnih ponudnikov turističnih proizvodov in storitev, ki so že ali pa še vedno uporabljajo vplivnostno trženje kot eno izmed oblik trženja svojih proizvodov in storitev ter pri svojih tržnih aktivnostih sodelujejo s spletnimi vplivneži. Zanimalo me bo, zakaj so se slovenski turistični ponudniki odločili za uporabo vplivnostnega trženja (trženjski trendi, politika trženja v podjetju, neučinkovitost tradicionalnih trženjskih metod, cenovna učinkovitost vplivnostnega trženja) ter kaj so želeli z vplivnostnim trženjem kot tržnim orodjem doseči (boljšo prepoznavnost podjetja, produkta ali storitve, doseganje novih/mlajših ciljnih kupcev, povečan obseg prodaje, povečan obisk profilov turističnih ponudnikov na družbenih omrežjih ter večje število klikov in všečkov).

Cravens in Piercy (2006) sta trženje označila kot živo stvar, ki se prilagaja situaciji v družbi in trendom na trgu, zato so se z razvojem tehnologije, družbenih omrežij in novih generacij potrošnikov oblikovale tudi nove oblike trženja. Moore, Yang in Kim (2018) med te nove in sodobne oblike trženja prištevajo tudi vplivnostno trženje in sodelovanje podjetji s spletnimi vplivneži. Magistrsko delo je napisano s ciljem analize vplivnostnega

trženja turističnih ponudnikov v Sloveniji in povezuje teoretične značilnosti samega vplivnostnega trženja kot tržnega orodja s končnimi ugotovitvami opravljene kvalitativne raziskave, ki temelji na delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujih s predstavniki slovenskih ponudnikov turističnih proizvodov in storitev.

1 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Trženje je proces, v katerem posamezniki ali skupina ljudi na trgu izmenjujejo proizvode, jim dodajajo dodano vrednost ter tako zadovoljujejo svoje potrebe (Armstrong, Adam & Kotler, 2014). Vaynerchuck (2013) navaja, da se trženje danes deli v tri kategorije, in sicer na klasično oziroma tradicionalno trženje, digitalno trženje in trženje na družbenih omrežjih. Med metode tradicionalnega trženja prištevamo trženje na televiziji, trženje po radiu in trženje preko tiskanih medijev, a klasične metode trženja danes izgubljajo svojo kredibilnost (Vaynerchuck, 2013). Trženje na družbenih omrežjih po drugi strani pridobiva veljavnost, saj ob uporabi sodobnih trženjskih veščin omogoča podjetjem učinkovitejšo povezavo in grajenje dolgotrajnega odnosa z obstoječimi in novimi kupci (Safka, 2010).

1.1 Splet 2.0 in razvoj družbenih omrežij

Razvoj IKT in vpletenost interneta na vsa področja človekovega delovanja sta skupaj z družbenimi, političnimi ter demografskimi spremembami pomembno vplivala na spremembo vedenja potrošnikov skozi čas (Constantinides, 2008). S tem se je uveljavil izraz »novi mediji«, ki zajema razvoj interneta, računalniških iger, DVD-ja, CD-ROMA ter interaktivnega okolja. Vsa ta nova orodja so spremenila način komuniciranja, delovne postopke in navade uporabnikov (Stojkovič, 2009).

Kotler (2004) je razvoj svetovnega spleta kot multimedijskega orodja pospremil z besedami, da ta služi kot vir informacij in obenem kot komunikacijska ter tržna pot. Prav z razvojem interneta so tržniki pridobili možnost za večjo interakcijo s kupci (Kotler, 2004). Razvoj spleta je pripeljal do razvoja novih medijev, ki jih poznamo pod imenom splet 2.0 in za katere je značilno, da njihovo vsebino oblikujejo uporabniki (Stojkovič, 2009).

Izraz splet 2.0 je prvič uporabila založniška hiša O'Reilly Media kot naslov skupka seminarjev na temo druge generacije spletnih storitev, ki svojim uporabnikom omogočajo sodelovanje pri kreiranju in deljenju spletnih vsebin ter informacij, zato je tudi prišlo do uveljavitve tega izraza v tržnih ter tehnoloških krogih (Suhadolc, Postružnik & Holtz, 2007). Weilova (2006) navaja, da so za splet 2.0 značilna nova medijska orodja, ki omogočajo kreiranje, deljenje ter iskanje informacij v realnem času. Splet 2.0 zajema spletna orodja nove generacije, katerih glavna značilnost je sodelovanje uporabnika in med katere prištevamo podkaste ter druge spletne skupnosti (Stojkovič, 2009). Med

glavne značilnosti spleta 2.0 spadata tudi odprtost svetovnega spleta in prilagodljivost spletnih platform in aplikacij za izražanje mnenj uporabnikov (Stojkovič, 2009).

Razvoj spleta 2.0 je vodil do razvoja družbenih omrežij, ki jih opredelimo kot medij, kjer uporabniki sami ustvarjajo vsebino ter jo delijo z drugimi uporabniki družbenega omrežja ter na tak način ustvarjajo dvostransko interakcijo pri iskanju spletnih vsebin, branju leteh ter izmenjavi mnenj in izkušenj (Suhadolc, Postružnik & Holtz, 2007).

Na priljubljenost družbenih omrežij je vplivalo dejstvo, da ljudje klasičnim množičnim medijem ne zaupajo več ter bolj verjamejo mnenjem drugih uporabnikov spleta, objavljenih na družbenih omrežjih (Bizjak, 2012). Razvoj spleta je omogočil ustvarjanje in deljenje vsebine, ki v dobi tradicionalnih masovnih medijev, kot so radio, televizija ter časopisi, ni bila mogoča (Bizjak, 2012). Tako je vsak posameznik dobil priložnost pridobivanja informacij, komuniciranja z drugimi ter ne nazadnje tudi ustvarjanja teh informacij, kar je vodilo do nastanka danes vsem poznanih družbenih omrežij, kot so YouTube, Facebook in MySpace (Stojkovič, 2009).

Micek in Micek (2006) navajata, da družbena omrežja temeljijo na razvoju družbene mreže, ki omogoča spletno povezovanje posameznikov v skupine ter kreiranje in prebiranje diskusij, forumov ter druge spletne avdio-video vsebine, objavljene s strani drugih članov spletne mreže. Prav zaradi te interaktivnosti in enostavnosti uporabe so družbena omrežja postala priljubljena tako med podjetji in blagovnimi znamkami kot med splošno javnostjo, saj vsem uporabnikom omogočajo oblikovanje in komuniciranje vsebin, povezovanje z drugimi uporabniki družbenega omrežja ter iskanje informacij.

1.2 Sodobna družbena omrežja

Safko (2010) označuje družbena omrežja za fenomen, saj so le ta prisotna in dostopna skoraj na vsakem našem koraku in jih obenem definira kot vse interakcije med ljudmi, ki z drugimi uporabniki svetovnega medmrežja delijo informacije, mnenja in druge avdio-video vsebine ter za to uporabljajo različne spletne aplikacije. Sodobna družbena omrežja temeljijo na spletu 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010) in uporabnikom omogočajo medsebojno deljenje ter oblikovanje informacij (Filo, Lock & Karg, 2015). Oblak Črnič (2008) je princip delovanja družbenih omrežij opisal kot preprost mehanizem, ki omogoča ohranjanje vezi z nam poznanimi osebami ter navezovanje stikov z novimi, še neznanimi stiki.

Eden izmed vidnejših rezultatov razvoja svetovnega spleta so med drugim tudi družbena omrežja, katerih uporaba je danes, predvsem med mlajšo generacijo, močno zasidrana v vsakdanjik (Isosuo, 2016). Safko (2010) pa ob tem dodaja, da je vse več aktivnosti vezanih na vsakodnevno delovanje posameznika in njegove komunikacije z drugimi prenaša na družbena omrežja. Vaynerchuck (2013) navaja dejstvo, da lahko blagovne znamke s pravilno uporabo družbenih omrežij potrošnikom povejo zgodbo znamke in

nanje naredijo vtis ter tako okrepijo tržno moč znamke. Družbena omrežja so namenjena dvostranskemu komuniciranju in ob pravilnem upravljanju družbenih omrežij se lahko podjetja in blagovne znamke približajo potrošnikom ter spoznajo njihove želje, preference in nakupne navade (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2016). Tako lahko trdimo, da so družbena omrežja s svojim razvojem omogočila razvoj novih komunikacijskih poti, ki jih izkoriščajo tako podjetja in blagovne znamke kot tudi posamezniki z osnovnim namenom povečanja svojih tržnih aktivnosti (Stojkovič, 2009).

Svetovni splet danes ponuja bogato izbiro družbenih omrežij, katerih priljubljenost pri uporabnikih je skozi leta rasla in upadala. Leta 2018 je bila med ameriškimi najstniki narejena raziskava, ki je pokazala, da so najbolj priljubljena družbena omrežja YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, Tumbler in Reddit (Anderson & Jiang, 2018). Podobno raziskavo so med ameriškimi najstniki opravili tudi med letoma 2014 in 2015 ter s primerjavo rezultatov obeh raziskav ugotovili, da je Facebook kot nekdaj najbolj priljubljeno družbeno omrežje padel iz prvega na sedanje tretje mesto po številu uporabnikov, spremenil pa se je tudi pogled najstnikov na vpliv družbenih omrežij v njihovem življenju (Anderson & Jiang, 2018). Agencija Valicon je leta 2016 objavila raziskavo najbolj priljubljenih družbenih omrežij med Slovenci v letu 2015 in rezultati te raziskave so pokazali, da je bilo najbolj priljubljeno in uporabljeno družbeno omrežje Facebook, sledi Twitter, Snapchat ter Instagram, opazen pa je bil tudi velik porast priljubljenosti YouTuba (Pavlič, 2019). Razvoj novih družbenih omrežij pa prinaša tudi zaton starih, in prav zato, morajo podjetja slediti trendom na področju družbenih omrežij in tem prilagoditi svoje tržne aktivnosti (Isosuo, 2016).

1.3 Trženje na družbenih omrežjih in njegove značilnosti

Številni avtorji so v svojih delih raziskovali in opisovali koncept trženja na družbenih omrežjih. Začetne definicije trženja na družbenih omrežjih so se osredotočale predvsem na dialog med podjetji in kupci, sodobnejše definicije pa obravnavajo trženje na družbenih omrežjih kot celoto ter upoštevajo tudi strateško raven trženja (Vinerean, 2017).

Yadav in Rahman (2017) sta definirala trženje na družbenih omrežjih kot proces, v katerem podjetja preko družbenih omrežij posredujejo sporočila s tržno vsebino do svojih končnih kupcev ter na tak način z njimi gradijo dolgotrajen poslovni odnos. Tuten in Solomon pa sta leta 2016 opisala trženje na družbenih omrežjih kot uporabo družbenih omrežij z namenom oblikovanja in komuniciranja tržnih vsebin, da bi ustvarili pripadnosti blagovni znamki ter dodano vrednost tako za podjetje kot za kupca.

Trženje na družbenih omrežjih daje potrošnikom možnost, da postanejo predstavniki blagovne znamke in s svojo izkušnjo vplivajo na mnenja in nakupne odločitve drugih (Vinerean, 2017). Številne študije so pokazale pozitivne učinke trženja na družbenih omrežjih, med katere prištevamo izboljšanje javne podobe podjetja oziroma blagovne

znamke, povečanje prodaje, zmanjšanje stroškov tradicionalnega trženja ter oblikovanja viralne tržne vsebine (Ashley & Tuten, 2015). Yadav in Rahman (2017) tako kot glavno strateško prednost trženja na družbenih omrežjih poudarjata prav možnost dvostranske komunikacije med kupcem in podjetjem oziroma blagovno znamko, ki posledično pripelje do povečanega zaupanja potrošnika v samo znamko in večjo prepoznavnost podjetja.

Trženje na družbenih omrežjih prinaša strateške priložnosti tako za podjetja oziroma blagovne znamke kot za potrošnike (Vinerean, 2017). Tako lahko potrošniki hitro in enostavno razvijejo interakcijo z blagovno znamko in izrazijo svoje mnenje oziroma zadovoljstvo s proizvodi ter storitvami (Albors, Ramos & Hervas 2008). Po drugi strani pa lahko podjetja in blagovne znamke izkoristijo trženje na družbenih omrežjih in na tak način komunicirajo s potrošniki, ciljno usmerjajo trženjske akcije, pridobijo mnenja strank in ocene, kako kupci dojemajo blagovno znamko ali podjetje, ter svoja družbena omrežja uporabijo za neposredno prodajo proizvodov (Vinerean, 2017). Alalwan, Rana, Dwivedi in Algharabat (2017) povezujejo trženje na družbenih omrežjih z oglaševanjem, saj v trženju na družbenih omrežjih zaznavajo potencial, ki preko spodbujanja poslovanja in trženjskih aktivnosti pripelje do ciljne segmentacije ter komunikacije s kupci, ki vodi do uspešnejšega poslovanja podjetja.

Kljub vsem prednostim, ki jih prinaša uporaba trženja na družbenih omrežjih, pa ta ni vedno najboljša oblika trženja za podjetje oziroma blagovno znamko (Vinerean, 2017). Andreasen (2002) navaja, da se je pred izbiro trženja na družbenih omrežjih kot tržnega orodja treba vprašati o njegovi učinkovitosti in primernosti, saj se vsak tržni segment kupcev drugače odzove na določeno obliko trženja.

Trženje na družbenih omrežjih prinaša strateške priložnosti tako za podjetja oziroma blagovne znamke kot za potrošnike (Vinerean, 2017). Tako lahko potrošniki hitro in enostavno razvijejo interakcijo z blagovno znamko in izrazijo svoje mnenje oziroma zadovoljstvo s proizvodi ter storitvami (Albors, Ramos & Hervas 2008). Po drugi strani pa lahko podjetja in blagovne znamke izkoristijo trženje na družbenih omrežjih in na tak način komunicirajo s potrošniki, ciljno usmerjajo trženjske akcije, pridobijo mnenja strank in ocene, kako kupci dojemajo blagovno znamko ali podjetje, ter svoja družbena omrežja uporabijo za neposredno prodajo proizvodov (Vinerean, 2017). Alalwan, Rana, Dwivedi in Algharabat (2017) povezujejo trženje na družbenih omrežjih z oglaševanjem, saj v trženju na družbenih omrežjih zaznavajo potencial, ki preko spodbujanja poslovanja in trženjskih aktivnosti pripelje do ciljne segmentacije ter komunikacije s kupci, ki vodi do uspešnejšega poslovanja podjetja.

Temelj trženja na družbenih omrežjih so prav družbena omrežja ter različne spletne platforme, kjer kupci izražajo mnenja o proizvodih, storitvah in blagovnih znamkah ter s tem vplivajo na mnenja in nakupne odločitve potencialnih kupcev, medtem ko podjetja in blagovne znamke spremljajo odzive strank na družbenih omrežjih ter na podlagi teh

oblikujejo trženjske aktivnosti, vezane na trženje na družbenih omrežjih (Vinerean, 2017). Kot navajajo Albors, Ramos in Hervas (2008) pa sama družbena omrežja v primerjavi s klasičnimi tržnimi orodji tržnikom omogočajo tudi večjo merljivost učinkovitosti in doseganja ciljev.

Številni avtorji so opisali trženje na družbenih omrežjih, vsem definicijam pa je skupno to, da trženje na družbenih omrežjih povezujejo z izražanjem mnenj o izdelku ter grajenjem dolgotrajnega odnosa med prodajalcem in kupcem, kar lahko laično poenostavimo, da trženje na družbenih omrežjih pripelje potrošnika, da na družbenih omrežjih s svojimi zapisi in objavami vpliva na potencialne potrošnike in na tak način ustvari elektronske govorice od ust do ust (angl. electronic word of mouth). Vinerean (2017) je objasnil, da se elektronska oblika govoric od ust do ust in trženje na družbenih omrežjih povezujeta, prav tako pa elektronska govorica od ust do ust doseže večje število potrošnikov in vpliva na njihove odločitve ter nakupne navade. Prav tako družbena omrežja in trženje na družbenih omrežjih vodijo k intenzivnejšemu in obsežnejšemu širjenju elektronskih govoric od ust do ust kot klasične oziroma tradicionalne oblike trženja (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017).

Coulter in Roggeveen (2012) sta pri trženju na družbenih omrežjih izpostavila koncept odnosa s strankami, saj številna svetovna podjetja uporabljajo družbena omrežja za upravljanje odnosov s strankami in izboljšanje uporabniške izkušnje kupcev. Podjetja v interaktivne tržne aktivnosti na družbenih omrežjih vključujejo svoje kupce, ki se tako pogosteje srečujejo z blagovnimi znamkami in proizvodi podjetij (Coulter & Roggeveen, 2012).

Družba se je skozi čas spreminjala. Vzporedno z razvojem družbe je potekal tudi razvoj IKT, ki je dosegel vrhunec z razvojem interneta. Prav internet in posledično tudi splet 2.0 sta omogočila razvoj družbenih omrežij, katerih glavna značilnost je, da so uporabniki tisti, ki kreirajo vsebino in jo komunicirajo z drugimi uporabniki svetovnega spleta. Razvoj sodobnih družbenih omrežij je omogočil oblikovanje nove oblike trženja, imenovane trženje na družbenih omrežjih, zato danes praktično vsa podjetja uporabljajo profile družbenih omrežij z namenom povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk, grajenje dolgotrajnih poslovnih odnosov z obstoječimi in novimi strankami ter komuniciranje tržnih aktivnosti.

2 TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH V TURIZMU

Turizem danes smatramo kot gospodarsko dejavnost (Loborec & Gajić, 2011), turistična podjetja pa vse bolj stremijo k tržni naravnanosti (Konečnik Ruzzier, 2010). Razlog za vse večjo tržno naravnanost turističnih podjetij tiči predvsem v naraščajočem številu turistov z omejeno stopnjo rasti, po drugi strani pa z naraščanjem števila turistov narašča tudi število ponudnikov turističnih proizvodov in storitev ter turističnih podjetij, zato je

konkurenca na svetovnem turističnem trgu tako med turističnimi destinacijami, ponudniki turističnih proizvodov in storitev ter tudi med turističnimi atrakcijam vse večja (Konečnik Ruzzier, 2010). Prav zaradi prej opisanih dejstev je treba trženje v turizmu razumeti kot strateško funkcijo in stremeti k tržni naravnanosti vseh deležnikov v turistični dejavnosti (Konečnik Ruzzier, 2010).

Gretzel in Yoo (2013) obravnavata trženje na družbenih omrežjih v turizmu kot interaktivno trženje s turistično vsebino, ki se od klasičnih oblik trženja razlikuje predvsem v večji osredotočenosti na odnose s kupci ter njihovi vlogi pri oblikovanju in distribuciji posrednih tržnih sporočil o sami turistični destinaciji oziroma turističnem proizvodu in storitvi. Tako so z razvojem svetovnega spleta tudi sami turisti dobili možnost, da preko družbenih omrežij in aplikacij sooblikujejo javno podobo turističnih destinacij ter turističnih ponudnikov (Gretzel & Yoo, 2013).

2.1 Uporaba trženja na družbenih omrežjih v turizmu

Številni avtorji so v svojih delih definirali družbena omrežja in trženje na družbenih omrežjih. Če poenostavimo definicije svetovno uveljavljenih avtorjev, lahko o družbenih omrežjih govorimo kot o spletnih aplikacijah, katerih glavni namen je ustvarjanje slikovnega gradiva, avdio-video vsebin in tekstovnih zapisov ter deljenje te vsebine z drugimi uporabniki spleta z namenom deljenja lastne izkušnje.

Po ugotovitvah Lichtenberga (2010) je uporaba spleta ter družbenih omrežij v turistični dejavnosti veliko večja kot v katerikoli drugi dejavnosti. Prav zato Riley (2005, v Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011) povezuje pojem splet 2.0 s turistično dejavnostjo in govori o pojmu potovanja 2.0.

Nemec Rudež in Zabukovec Baruca (2011) navajata, da med ključne naloge uporabe trženja na družbenih omrežjih v turizmu spadajo:

- razvijanje odnosov z javnostmi,
- povečanje prepoznavnosti in izpostavljenost turističnih destinacij ter turističnih proizvodov in storitev,
- privabljanje novih turistov in kupcev,
- podajanje informacij o turističnih proizvodih in storitvah ter turističnih destinacijah,
- vzpostavljanje trdnejših in poglobljenih komunikacijskih odnosov z obstoječimi in novimi turisti oziroma kupci,
- pridobivanje podatkov o potrošnikovih vedenjskih in nakupnih navadah ter analitičnih podatkov.

Sevin (2013) je opredelil trženja na družbenih omrežjih v turistični dejavnosti tako, da je profil turističnega ponudnika na družbenem omrežju komunikacijsko orodje turističnega podjetja, ki pomaga oblikovati in krepiti blagovno znamko podjetja, obenem pa je tudi

orodje za grajenje odnosov z obstoječimi in potencialnimi kupci, ki preko družbenih omrežij iščejo in pridobivajo informacije o turističnih proizvodih in storitvah.

Yan (2011) navaja, da je iznajdba družbenih omrežij omogočila večjo povezanost med ponudnikom in potrošnikom ter ne nazadnje tudi večjo pripadnost potrošnika blagovnim znamkam in podjetjem. Kljub vsemu pa tržniki turističnih destinacij ter proizvodov in storitev s svojimi dejanji ne morejo v celoti vplivati na to, kakšno vsebino so o destinaciji oziroma turističnem proizvodu ali storitvi objavili turisti na družbenih omrežjih, saj večina slikovnega materiala, tekstovne ter avdio-video vsebine, objavljene na družbenih omrežjih, temelji na osebnih izkušnjah in priporočilih turistov, ki s tem vplivajo na samo podobo turističnih ponudnikov v javnosti in na nakupne odločitve potencialnih turistov (Roškar, 2017).

Owen in Humphrey (2009) sta opredelila prednosti turističnega trženja na družbenih omrežjih, tako z vidika turistične destinacije in turističnih ponudnikov kot z vidika turista, kar je prikazano v tabeli 1. Povzamemo lahko, da so največje prednosti, tako za destinacijo in turistične ponudnike kot tudi za turiste, izpostavljena moč proste dostopnosti do informacij in do velikega števila uporabnikov svetovnega medmrežja, možnost dvosmerne komunikacije destinacija–turist ter brezplačna uporaba osnovnih funkcij družbenih omrežij, kar družbena omrežja dela dostopna širšemu krogu uporabnikov. Kot največje slabosti trženja destinacij ter turističnih proizvodov in storitev preko družbenih omrežij pa se omenja zloraba družbenih omrežij in kraja identitete (Owen & Humphrey, 2009).

Tabela 1: Prednosti in slabosti uporabe trženja na družbenih omrežjih z vidika turistične destinacije in turističnih ponudnikov ter z vidika turista

	Z vidika destinacije in turističnih ponudnikov	**Z vidika uporabnika**
Prednosti	Doseženo je večje število ljudi, s ciljnim usmerjenim oglaševanjem pa pritegnemo večjo pozornost izbrane ciljne publike.	Uporabnik na enem mestu zbira informacije o destinacijah in turističnih proizvodih, si ogleduje fotografije in prebira mnenja iz izkušnje drugih uporabnikov.
	Brezplačna uporaba družbenih omrežij omogoča dostopnost le-teh širši javnosti.	Brezplačna uporaba družbenih omrežij.

se nadaljuje

Tabela 1: Prednosti in slabosti uporabe trženja družbenih omrežij z vidika turistične destinacije in turističnih ponudnikov ter z vidika turistov (nad.)

	Z vidika destinacije in turističnih ponudnikov	**Z vidika uporabnika**
Prednosti	Omogočeno je dvosmerno komuniciranje destinacija oziroma turistični ponudnik–turist.	Hitra in brezplačna pomoč uporabnikom v realnem času.
	Možnost spremljanja statistike obiska in pridobivanje drugih koristnih informacij o potrošnikih za nadaljnje tržne aktivnosti.	Hiter, enostaven ter časovno učinkovit dostop do množice koristnih informacij.
	Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja.	Družbena omrežja uporabnikom omogočajo primerjavo uradnih informacij s profilov turističnih ponudnikov ter zapisi uporabnikov in njihovimi realnimi izkušnjami.
Slabosti	Možnost vpliva konkurence na naše aktivnosti in komuniciranje na družbenih omrežjih.	Pogoj družbenih omrežij, da se ob registraciji vnese osebne podatke uporabnika.
	Možnost zlorabe podatkov	Zbiranja zgodovine brskanja po internetu s strani ponudnika spletnega omrežja.
	Ustvarjanje negativne podobe o destinaciji ali turističnem ponudniku ob širjenju negativnih informacij in napačnem komuniciranju.	Zloraba javno objavljenih podatkov, objavljenih na družbenih omrežjih.
	Kraja identitete.	Kraja identitete.
	Problem zasebnosti.	Problem zasebnosti.

Vir: Owen & Humphrey (2009).

Neti (2011) omenja štiri pomembne elemente trženja na družbenih omrežjih, ki jih tržniki turističnih proizvodov, storitev ter destinacij ne smejo spregledati in med katere spadajo:

- Velikost družbenih omrežij

Oglaševanje na družbenih omrežjih lahko zaradi priljubljenosti le-teh pripelje do prepoznavnosti proizvoda ali storitve na globalni ravni. Turističnim ponudnikom in destinacijam omogočajo družbena omrežja zaradi svoje priljubljenosti doseganja večjega števila ciljne publike z razmeroma majhnimi vloženimi sredstvi, kljub temu pa je predhodno treba oblikovati dobro strategijo trženja na družbenih omrežjih, ki ponudnikom turističnih proizvodov in storitev omogoča doseganje maksimalnih učinkov tržnih aktivnosti.

- Preglednost informacij

Prav zaradi svoje velikosti in odprtosti do izmenjave informacij se družbena omrežja srečujejo s pojavom lažnih informacij. Turistične destinacije ter ponudniki turističnih proizvodov in storitev si ne smejo privoščiti komuniciranja lažnih informacij o proizvodih ali destinaciji, saj potrošniki zaznajo lažne informacije in se nanje primerno odzovejo.

- Povečanje obiska na spletnih straneh

Potrošniki danes rajši kot specifično spletno stran določene blagovne znamke ali podjetja obiščejo profil na družbenem omrežju, saj se jim zdi taka oblika iskanja informacij bolj enostavna in časovno učinkovita. Prav zato so tržniki z različnimi oblikami povezav začeli preko objav na družbenih omrežjih preusmerjati potrošnike na spletne strani ali spletne trgovine, kjer je potrošniku na voljo več informacij o samih proizvodih in storitvah.

- Oblikovanje podobe blagovne znamke na družbenem omrežju

Strokovnjaki se strinjajo, da pojav blagovne znamke na družbenem omrežju povečuje zanimanje novih potencialnih kupcev ter povečuje pripadnost in lojalnost obstoječih kupcev. Kljub temu pa se je potrebno zavedati dejstva, da je nastop blagovne znamke na družbenem omrežju uspešen le, če je ta strateško načrtovan in ustrezno nadzorovan.

2.2 Trendi trženja na družbenih omrežjih v turizmu

Turizem je gospodarska dejavnost, kjer je intenzivnost informacij izredno močnega pomena, zato je trženje na družbenih omrežjih obvezen element tržne kampanje vsakega ponudnika turističnih proizvodov ter storitev, ki stremi k izboljšanju same učinkovitosti poslovanja (Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000). Yan (2011) tako navaja, da prisotnost ponudnikov turističnih proizvodov in storitev na družbenih omrežjih ne predstavlja več konkurenčne prednosti, ampak je to dandanes že nujen element trženja. Na same trende

trženja na družbenih omrežjih pa vplivajo številni elementi, med katere Owen in Humphrey (2009) prištevata tudi demografske dejavnike.

Danes turisti pred obiskom destinacij oziroma pred nakupom turističnih proizvodov in storitev zberejo vse potrebne informacije na družbenih omrežjih in spletnih aplikacijah ter opravijo nakup vozovnic ter rezervacije hotelov preko medmrežja, kot primer lahko navedemo TripAdvisor, ki je kot spletna platforma javno dostopna preko spleta in svojim uporabnikom omogoča javno podajanje ocen in komentarjev obiskanih prenočitvenih kapacitet, turističnih atrakcij ter gostinskih obratov (Roškar, 2017).

Neti (2011) navaja, da so družbena omrežja dandanes odlično komunikacijsko in tržno orodje za turistične tržnike, kljub temu pa se pri trženju turističnih produktov nanje ne moremo popolnoma zanesti, zato je priporočljivo poleg trženja na družbenih omrežjih sočasno uporabiti tudi druga tržna orodja, saj le tako naše trženje najučinkoviteje doseže vse tržne segmente.

Bowen in Baloglu (2015) tako med najopaznejše trende trženja na družbenih omrežjih v turizmu prištevata naslednje elemente:

- generacija milenijcev s hitro spreminjajočimi se nakupnimi navadami,
- nadaljnji razvoj in uporaba mobilnih telefonov v procesu nakupa turističnih proizvodov in storitev,
- dinamično oblikovanje cen turističnih proizvodov in storitev glede na povpraševanje,
- finančni delež, namenjen trženju na družbenih omrežjih, je v večini turističnih podjetij večji kot delež, namenjen tradicionalnim oblikam trženja.

Vsebina, ki je na družbenih omrežjih komunicirana s strani drugih uporabnikov medmrežja, ima velik vpliv na nakupne navade in odločitve tako s strani potrošnika – turista kot s strani ponudnika turističnih proizvodov ter storitev (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). Turist že pred potovanjem na spletu zbira informacije o destinaciji, preko spletnih ali mobilnih aplikacije rezervira hotel, kupi letalsko vozovnico ter se na podlagi prebranih zapisov na družbenih omrežjih odloči, katero atrakcijo si je vredno ogledati, nato pa že med popotovanjem na svojih družbenih omrežjih s svojimi sledilci deli fotografije, avdio in video vsebine ter krajše zapise, medtem ko je vloga družbenih omrežij v fazi, ko se turist vrne iz potovanja, predvsem v tem, da ta deli zapise o doživetjih in tako kreira in komunicira spletno širjenje novic od ust do ust, saj je svoja mnenja, zadovoljstvo ali nezadovoljstvo javno delil z drugimi uporabniki medmrežja ter posledično pustil pečat pri njihovih nadaljnjih nakupnih odločitvah (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013).

Če imajo družbena omrežja pri potrošnikih – turistih predvsem vlogo orodja za pridobivanje informacij, na podlagi katerih se le ti odločajo o nadaljnjih turističnih nakupih, pa turistična podjetja družbena omrežja in trženje na družbenih omrežjih razumejo kot orodje za trženje in promocijo turističnega proizvoda ali storitve, kot

distribucijsko sredstvo, komunikacijsko orodje, ki jim omogoča stik s ciljno publiko, ter kot pripomoček, s katerim na enostaven način prejmejo podatke o tem, kaj si kupci mislijo o turističnih proizvodih in storitvah, kaj le ti iščejo in kdo pravzaprav je njihov kupec (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013).

Bowen in Baloglu (2015) poudarjata, da je razvoj družbenih omrežij močno vplival na samo trženje turističnih proizvodov ter storitev. Bizirgianni in Dionysopoulou (2013) sta kot enega največjih trendov trženja na družbenih omrežjih v turizmu poudarila dejstvo, da turistični ponudniki proizvodov in storitev na podlagi turistovih dosedanjih potovalnih izkušenj, predlogov za izboljšave ter mnenj, ki so jih delili na družbenih omrežjih, pridobijo informacije, ki jih uporabijo pri izboljšavi obstoječih ter kreiranju novih turističnih proizvodov.

Družbena omrežja so potrošnikom dala moč, da s svojimi objavami na družbenih omrežjih vplivajo na nakupne navade drugih potrošnikov in oblikujejo javno zunanjo podobo ponudnikov turističnih proizvodov in storitev, zato številni tržniki v turistični dejavnosti družbena omrežja imenujejo tudi elektronski glas moči (Zeng & Gerritsen, 2014). Treba pa je razumeti, da so se z razvojem svetovnega spleta, družbenih omrežij ter tehnologije spreminjale tudi generacije turistov, ki dandanes samo uporabo družbenih omrežij ter trženje na družbenih omrežjih razumejo in sprejemajo popolnoma drugače kot predhodne generacije potrošnikov turističnih proizvodov in storitev (Bowen & Baloglu, 2015).

3 VPLIVNOSTNO TRŽENJE

Vplivnostno trženje temelji na teoriji vplivanja, saj so tako v preteklosti kot tudi v sedanjosti med nami prisotni posamezniki, ki s svojimi idejami, mišljenjem in dejanji vplivajo na druge pripadnike družbe (Woods, 2016). Ehrlich (2013) opisuje spletnega vplivneža kot blogerja, vlogerja ali znano osebnost, ki ji na družbenih omrežjih, kot so Facebook, YouTube, Instagram, Twitter in Snapchat, sledi ogromno število sledilcev. Grag Manago (v Woods, 2016) poudarja, da spletni vplivneži predstavljajo pomembne igralce v tržnih strategijah podjetij, zato ne preseneča podatek, da je leta 2015 kar 61 % ameriških podjetij v svojih proračunih povečalo delež finančnih sredstev za trženje proizvodov, storitev ali blagovnih znamk preko spletnih vplivnežev. Poleg tega pa Friedkin in Johnsen (2011) dodajata, da se je z razvojem vplivnostnega trženja in spletnih vplivnežev razvila tudi teorija vplivnežev ter družbenih omrežij, ki temelji na oblikovanju samopodobe potrošnika glede na komunicirano vsebino vplivneža na družbenih omrežjih.

Številni avtorji so do sedaj že raziskovali sam koncept vplivnostnega trženja kot tržnega orodja 21. stoletja, ob tem pa je potrebno poudariti, da je vsak avtor opredelil vplivnostno trženje na svojstven način, kljub temu pa se vse definicije med seboj povezujejo in zajemajo enako bistvo. Strmčnik (2018) poudarja, da je vsem definicijam vplivnostnega

trženja ter spletnih vplivnežev skupno povezovanje predajanja prodajnega sporočila preko fotografij in besedil, objavljenih na družbenih omrežjih. V naslednjih podpoglavjih je tako predstavljeno, kaj vplivnostno trženje je, kakšne oblike vplivnostnega trženja poznamo in kdo pravzaprav je spletni vplivnež.

3.1 Kaj je vplivnostno trženje

Vplivnostno trženje opredelimo kot tržno strategijo, ki preko vplivnežev komunicira potrošnikom tržna sporočila podjetij in blagovnih znamk (Burke, 2017). Včasih so za vplivneže z velikim tržnim vplivom na potrošnike veljali novinarji, kritiki ter zvezdniki (Keller & Berry, 2003), dandanes pa so njihovo vlogo prevzeli spletni vplivneži (Strmčnik, 2018). Tudi Sammis, Lincoln in Pomponij (2015) govorijo o vplivnostnem trženju kot o umetnosti, ki temelji na ideji, da na svetovnem medmrežju znani posamezniki svojim sledilcem preko sponzoriranih vsebin podajajo tržna sporočila podjetij in blagovnih znamk. Med najbolj priljubljena področja, ki se jih lotevajo spletni vplivneži, pa po besedah Wnenta (2016) lahko prištevamo modo in lepoto, potovanja, zdrav način življenja in fitnes, podjetništvo ter računalniške igre.

Vplivnostno trženje in vplivneži so orodja, ki jih tržniki uporabljajo že od nekdaj, vendar pa je z novimi trendi trženja ter predvsem z razvojem medmrežja vplivnostno trženje dobilo novo preobleko (Keller & Berry, 2003). Včasih so znani filmski igralci, pevci ter uspešni športniki potrošnike nagovarjali v televizijskih oglasih ter preko velikih oglasnih panojev in tiskanih oglasov ter za to prejeli ustrezen denarni honorar, sponzorska sodelovanja ali pa finančna sredstva za lastne projekte (Keller & Berry, 2003). S prihodom interneta pa se je vplivnostno trženje preusmerilo na družbena omrežja, kar je omogočilo do tedaj še neznanim posameznikom, da so izkoristili moč ter dostopnost spleta, družbenih omrežij ter svoje mreže povezanih sledilcev in postali spletni vplivneži (Burke, 2017).

Woods (2016) navaja, da ima vplivnostno trženje v primerjavi s klasičnimi oblikami trženja kar enajstkrat večjo donosnost, ki se meri v povečanju prodaje, uspešnosti doseganja ciljnih kupcev ter interaktivnosti s samimi vsebinami. Prav tako pa je v svoji raziskavi Woods (2016) ugotovil, da se je kar 40 % vseh anketirancev za nakup nekega proizvoda ali storitve že odločilo na podlagi vsebine, ki jo je na svojem družbenem omrežju (Facebook, Instagram, Twitter ali YouTube) objavil eden izmed spletnih vplivnežev, ki mu sledijo. Ameriška agencija za vplivnostno trženje – Linqia je med sto sedemdesetimi ameriškimi podjetji opravila raziskavo, ki je pokazala, da so najpogostejši razlogi uporabe vplivnostnega trženja prav avtentičnost vsebine, ki jo prinašajo vplivneži, povečanje interakcije sledilcev s sponzorirano vsebino, povečanje prometa na spletnih straneh in družbenih omrežjih podjetja ali blagovne znamke, doseganje mlajših ciljnih kupcev, ki so bolj dovzetni za novejše oblike trženja ter pospeševanje prodaje proizvodov in storitev (Linqia, 2017).

Vplivnostno trženje kot tržno orodje tako tudi omogoča razvoj »spletnega komuniciranja od ust do ust«, ki spada med najučinkovitejše tehnike prodaje proizvodov ali storitev, prav tako pa se pri vplivnostnem trženju razvije tako imenovani »odnos fanovstva« med sledilci do spletnih vplivnežev, kar spletnim vplivnežem omogoča, da sledilci spregledajo prodajno noto komunicirane vsebine v njihovih objavah na družbenih omrežjih (Strmčnik, 2018). Na »spletno komuniciranje od ust do ust« kot na orodje vplivnostnega trženja imajo podjetja oziroma blagovne znamke zelo močan vpliv, saj le-ti izberejo spletnega vplivneža na podlagi ciljne publike, ki sledi vplivnežu in ki jo podjetje želi doseči, prav tako vsebino objave pogosto oblikuje podjetje samo, spletni vplivnež pa je tisti, ki pripravljeno vsebino objavi na družbenih omrežjih pod svojim imenom in jo komunicira sledilcem (Ewers, 2017).

Vplivnostno trženje je kot tržno orodje izrazito specifično ter pogosto sam potrošnik ne ločuje med sponzoriranimi in nesponzoriranimi objavami spletnih vplivnežev, saj je meja med tema dvema vrstama objav na družbenih omrežjih tanka in pogosto zabrisana (Abidin & Ots, 2015). Eržen (2017) je poudaril dejstvo, da morajo spletni vplivneži v tujini sponzorirane objave označevati z označbo podjetja ter pripisom, da gre za plačljivo tržno vsebino oziroma promocijo, saj v nasprotnem primeru govorimo o prikritem oglaševanju, ki spada v prepovedane oblike oglaševanja. V slovenskem prostoru trenutno še ne obstajajo pravila ali zakona, ki bi urejala pravni vidik vplivnostnega trženja, kljub temu pa se slovenski tržni strokovnjaki strinjajo, da bi morali spletni vplivneži pri svojem delovanju upoštevati oglaševalski kodeks (Bizjak Zabukovec, 2017). Poleg pravnega vidika, pa se pri vplivnostnem trženju vse pogosteje poudarja vprašanje etičnosti spletnih vplivnežev, saj so v javnost pricurljali primeri vplivnežev, ki so s svojimi objavami na družbenih omrežjih zaradi plačila hvalili in promovirali izdelek, v resnici pa z izdelkom niso bili zadovoljni ali ga sploh niso uporabili (Woods, 2016).

3.2 Kdo je vplivnež

V današnji družbi obstajajo posamezniki, ki imajo večji vpliv od ostale populacije, naj bo to zaradi vplivnejšega statusa v družbi, specifičnih znanj in veščin, ki jih premorejo, zaradi svoje osebnosti in karakteristik ali pa zaradi boljših komunikacijskih sposobnosti (Khamis, Ang & Welling, 2017). V preteklosti so za vplivneže veljali politiki, zdravniki, javni govorci in slavne osebnosti, ki so s svojim mišljenjem in dejanji vplivali na druge, z razvojem svetovnega medmrežja ter družbenih omrežij, pa so vplivneži postali običajni vsakodnevni uporabniki družbenih omrežij, ki so z deljenjem zapisov, slik ter avdio-video vsebin o svojem življenju ustvarili krog zvestih sledilcev (Abidin, 2015). Wnent (2016) spletne vplivneže imenuje kar mikro-zvezdniki.

Spletne vplivneže opredelimo tudi kot povezovalce, ki na družbenih omrežjih združujejo in povezujejo ogromno število svojih sledilcev, kot poznavalce področja, saj je dandanes večina spletnih vplivnežev usmerjena v eno področje (potovanja, avtomobilizem,

kozmetika ...) ter kot prodajalce, saj s svojo vsebino vplivajo na nakupne navade in odločitve svojih sledilcev (Ferberg, Graham, McGaughey & Ferberg, 2011).

Strmčnik (2018) navaja, da je glavna razlika med spletnimi vplivneži in drugimi uporabniki družbenih omrežij v tem, da spletni vplivneži s kreiranjem in komuniciranjem tržne vsebine, sponzorskimi objavami ter s sodelovanjem s podjetji ustvarjajo zaslužek, kljub temu pa prvotni namen spletnih vplivnežev ni bilo ustvarjanje zaslužka, ampak grajenje odnosa s svojimi sledilci. Harrington je v svojem delu leta 2016 zapisal, da sledilci vsebine, ki jo komunicirajo spletni vplivneži, ne dojemajo kot oblike oglaševanja, ampak kot priporočila oziroma nasvete.

Wnent (2016) tako glede na število sledilcev ter število kanalov na družbenih omrežjih spletne vplivneže deli na ultra-vplivneže z mednarodnim slovesom, hitro rastočim številom sledilcev in velikim številom poslovnih sodelovanj, makro-vplivneže, ki imajo glede na ultra-vplivneže manjšo prepoznavnost na svetovni ravni ter manj sledilcev ter ne nazadnje mikro-vplivneže, ki se specializirajo za določene teme oziroma so prepoznavni na manjšem geografskem območju.

Abidin in Thompson (2012) sta opredelila štiri načine komuniciranja spletnih vplivnežev s svojimi sledilci, med katere prištevata uporabo značilnih jezikovnih fraz in besednih zvez, prikaz skritih »zakulisnih« dogodkov iz njihovega življenja in vsakodnevnega življenja ter organizacijo srečanj s svojimi sledilci (angl. meet and greet), kjer sledilci v živo srečajo spletnega vplivneža, se z njim fotografirajo ter poklepetajo. Sledilci imajo tako občutek, da spletnega vplivneža poznajo na osebni ravni, ter mu tako lažje zaupajo in se z njim poistovetijo (Abidin & Thompson, 2012). Na priljubljenost spletnega vplivneža med sledilci ter med podjetji in blagovnimi znamkami vpliva več dejavnikov (Strmčnik, 2018). Brorsson in Plotnikova (2017) zatrjujeta, da na priljubljenost spletnega vplivneža vplivajo odprtost do deljenja osebnih informacij s svojimi sledilci ter osredotočenost na specifično področje in tematike, ki jih spletni vplivnež komunicira sledilcem, saj na tak način sledilci smatrajo spletnega vplivneža za poznavalca določenega področja ter mu tako bolj zaupajo.

Z naraščanjem priljubljenosti vplivnostnega trženja kot tržnega orodja pri podjetjih in blagovnih znamkah je naraščalo tudi število spletnih vplivnežev, zato ne preseneča dejstvo, da so se na trgu pojavile specializirane agencije, ki oglaševalskim agencijam ponujajo pomoč pri iskanju primernega vplivneža za posamezno promocijsko kampanjo (Woods, 2016). Tako kot na priljubljenost spletnih vplivnežev tudi na honorar le-teh vplivajo številni dejavniki (Linqui, 2017). Na višino izplačanega honorarja vplivnežu lahko vpliva število objav, ki jih le-ta objavi o podjetju oziroma blagovni znamki, število interakcij sledilcev s spletno objavo spletnega vplivneža, število klikov na objavo ter dejanska količina prodanega promoviranega proizvoda ali storitve (Linqui, 2017).

Z vsemi prej opisanimi značilnostmi in tehnikami je spletnim vplivnežem uspelo spremeniti vplivnostno trženje v očeh sledilcev iz komuniciranja tržnih vsebin in prodajo izdelkov v podajanje priporočil ter prijateljskih nasvetov (Kordiš, 2017). Prav zaradi tega dejstva je vplivnostno trženje postalo eno izmed najučinkovitejših tržnih orodij, saj ga potrošniki ne dojemajo kot poizkus podjetij in blagovnih znamk, da le-ti poskušajo preko spletnih vplivnežev vplivati na potrošnikove nakupne odločitve (Strmčnik, 2018).

3.3 Oblike vplivnostnega trženja

Kordiš (2017) navaja dve obliki vplivnostnega trženja, in sicer prisluženo in plačano vplivnostno trženje. O prisluženem vplivnostnem trženju govorimo, ko vplivnež v svoji objavi na družbenem omrežju omenja podjetje, blagovno znamko, proizvod ali storitev brez prejetega plačila s strani podjetja ali blagovne znamke, medtem ko o plačanem vplivnostnem trženju govorimo, ko spletni vplivnež za omembo podjetja, proizvoda, storitve ali blagovne znamke v svoji objavi na družabnem omrežju prejme plačilo podjetja ali blagovne znamke (Kordiš, 2017).

Prisluženo in plačljivo vplivnostno trženje se razlikujeta predvsem v namenu omembe v objavi na družbenem omrežju (Kordiš, 2017). Strmčnik (2018) se tako sprašuje, ali pod pojem prisluženo vplivnostno trženje štejemo le pozitivne omembe izdelkov, storitev, blagovnih znamk in podjetij v objavah, ali pa tudi omembe z negativno konotacijo. Še pomembnejše pa je vprašanje, ali morajo sledilci poznati povezavo med spletnim vplivnežem in prisluženim vplivnostnim trženjem, saj le-tega ne moremo obravnavati kot neposredno oglaševanje, temveč kot izražanje lastnega mnenja spletnih vplivnežev (Strmčnik, 2018).

Čeprav Kordiš govori o prisluženem in plačanem vplivnostnem trženju, pa Abidin in Ots (2015) navajata kar tri oblike vplivnostnega trženja, in sicer:

- Prislužene omembe

Prislužene omembe so neplačana oblika omemb proizvodov, storitev, podjetij ali blagovnih znamk v spletnih objavah vplivnežev, ki s svojimi sledilci delijo mnenje o proizvodih in storitvah podjetij ali blagovnih znamk, ne da bi za to prejeli plačilo oziroma promocijske proizvode. Za prislužene omembe se običajno odločajo spletni vplivneži, ki nimajo dovolj velikega števila sledilcev, da bi bili tržno zanimivi za podjetja.

- Omembe, nastale na podlagi blagovne menjave

Pod omembe, nastale na podlagi blagovne menjave, uvrščamo vsa sodelovanja med spletnimi vplivneži in blagovnimi znamkami, ki temeljijo na tem, da spletni vplivnež v zameno za omembo oziroma sponzorirano objavo prejme brezplačen proizvod, povabilo na zabave ali potovanja ter popuste.

- Plačane omembe

Plačane omembe temeljijo na tem, da podjetje oziroma blagovna znamka plača spletnemu vplivnežu za objavo s promocijsko oziroma tržno vsebino na družbenih omrežjih. Sponzorirana sodelovanja tako temeljijo na plačilu podjetja ali blagovne znamke, ki v zameno za sponzorirano objavo na družbenem omrežju spletnemu vplivnežu izplača honorar oziroma podari brezplačne proizvode ali druge bonitete (Strmčnik, 2018). Med oblike sponzoriranih sodelovanj tako Strmčnik (2018) prišteva številne oglaševalske formate, med katere spadajo:

- Spletni oglasi in advertoriali; beseda »advertal« združuje angleška izraza »advertising« in »editorial« in pomeni oglaševalsko-uredniško tržno vsebino, ki se po svojih oblikovnih in vsebinskih značilnostih ne razlikuje od ostalih objav na družbenem omrežju in jo laik težko prepozna kot orodje tržnega komuniciranja.
- Usmeritev promocije v del vsebine, med katero prištevamo avdio-video vsebino, fotografije ali tekstovne zapise, ki v nekem delu objave preide iz neplačano v plačano vsebino.
- Umeščanje izdelkov ali storitev v spletne objave z jasnim namenom promocije.
- Ustvarjanje vsebine z namenom promocije lastnega proizvoda ali storitve, ki temelji na omembi lastnega izdelka v delu objave.
- Sponzorstva in ambasadorstvo, nagradne igre ter prislužene omembe.

Tako kot ostala tržna orodja se je tudi vplivnostno trženje razvijalo in spreminjalo skozi čas (Krasniak, 2016). Carter (2016) navaja, da danes podjetja z vplivneži sodelujejo na različne načine, obenem pa je pomembno, da blagovne znamke ter podjetja pri tržnih aktivnostih, vezanih na vplivnostno trženje, stremijo k inovativnosti, saj le-ta vodi do maksimizacije končnih rezultatov in učinkov.

4 VPLIVNOSTNO TRŽENJE V TURIZMU

Vplivnostno trženje lahko opredelimo kot sodobno tržno orodje 21. stoletja, ki je s svojim razvojem danes najbolj prisotno predvsem pri trženju turističnih proizvodov in storitev ter modne in lepotne industrije (Wnent, 2016). Kljub temu pa vplivnostno trženje ni nova oblika trženja, saj je obstajala že v preteklosti, zato je glavna razlika med preteklim in sodobnim vplivnostnim trženjem ta, da so v preteklosti s podjetji in blagovnimi znamkami sodelovali predvsem zvezdniki, ki so oglasnim kampanjam v tradicionalnih medijih dajali kredibilnost, poleg tega pa so oglasne kampanje na tak način beležile večjo sinergijo med potrošniki, prodajnim proizvodom ter zvezdnikom, ki je sodeloval pri promociji, medtem ko sodobna oblika vplivnostnega trženja temelji na sodelovanju podjetij in blagovnih znamk s spletnimi vplivneži ter oglaševanjem proizvodov in storitev na družbenih omrežjih (Glover, 2009). Gloverjeva (2009) prav tako govori tudi o uspešnosti oglasnih kampanj, ki so jih beležile turistična podjetja in destinacije, ko so pri tržnem komuniciranju sodelovali spletni vplivneži ter klasični zvezdniki.

Vplivnostno trženje je danes najmočneje prisotno v lepotni industriji, kljub temu pa se pojavlja tudi v drugih dejavnostih (Hanifah, 2019). V nadaljevanju je tako predstavljeno vplivnostno trženje v turizmu in kakšne prednosti ter slabosti prinaša ta oblika trženja turističnim ponudnikom.

4.1 Uporaba vplivnostnega trženja v turizmu

Carter (2016) opisuje vplivnostno trženje kot naraščajočo dejavnost, ki preko spletnih vplivnežev in družbenih omrežij trži proizvode in storitve podjetij ter blagovnih znamk za doseganje čim večjega števila ciljnih kupcev. Krasniakova (2016) navaja, da je Instagram najbolj priljubljeno družbeno omrežje pri tržnikih za izvajanje kampanj, vezanih na vplivnostno trženje, na drugem mestu se pojavljata družbeni omrežji Facebook in Twitter, sledijo YouTube ter osebni blogi spletnih vplivnežev, kot najmanj priljubljeno družbeno omrežje pri tržnikih za izvajanje vplivnostnega trženja pa Krasniakova (2016) omenja Snapchat.

Vplivnostno trženje pa je vplivalo tudi na trženje turističnih proizvodov in storitev (Shugair & Cragg, 2017). Trženje v turizmu lahko enostavno opredelimo kot skupek družbene in managerske definicije trženja, pri čemer upoštevamo specifike, ki so značilne za turistično panogo (Konečnik Ruzzier, 2010). Vplivnostno trženje v turizmu temelji na prenašanju sporočila s turistično – potovalno vsebino od ust do ust (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Lin in Huang (2006) navajata, da je na razvoj vplivnostnega trženja v turistični panogi, vplival razvoj bloga, kot spletnega medija, saj je blog kmalu po ustanovitvi postal pomemben vir informacij za popotnike, za tržnike pa inovativno tržno orodje. Tržniki turističnih proizvodov in storitev so se pri vplivnostnem trženju tako prvotno osredotočili na turistične blogerje, danes pa je njihova pozornost usmerjena na spletne vplivneže z močno bazo sledilcev na družbenih omrežjih Instagram, Facebook ter YouTube (Gretzel, 2016).

Tržniki, ki se ukvarjajo s trženjem turističnih proizvodov in storitev, so zaznali potencial vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži, ki svojim sledilcem na družbenih omrežjih ponujajo vsebine s področja turizma, saj le-ti učinkovito razširijo sporočilo ter ga tudi ciljno usmerijo (Ge & Gretzel, 2018). Ob vsem tem, pa sta Ge in Gretzel (2018) dodala še, da se tržniki turističnih storitev in spletni vplivneži srečujejo z izzivom, kako sledilcem prikazati in ponuditi pristnost ter avtentičnost turističnega proizvoda ali storitve, ki je bila vplivnežem ponujena brezplačno oziroma je bila omemba le-tega plačana s strani turističnega podjetja ali destinacije.

Tržniki, ki se ukvarjajo s trženjem turističnih proizvodov in storitev so prav tako zaznali razliko pri različnih generacijah potrošnikov (Hanifah, 2019). Tako na primer generacija X pri nakupu turističnih proizvodov in storitev ter iskanju informacij zaupa predvsem potovalnim agencijam in organizatorjem potovanj, medtem ko pripadniki generacije Y

oziroma milenijci pridobivajo informacije o destinacijah, namestitvah ter turističnih atrakcijah na spletu ter na družbenih omrežjih, zato večina tržnikov turističnih proizvodov in storitev usmerja aktivnosti vplivnostnega trženja na generacijo milenijcev, saj le ti bolj zaupajo spletnim vplivnežem kot generacija X (Hanifah, 2019).

Po podatkih kar 82 % uporabnikov družbenih omrežij sledi vsaj enemu spletnemu vplivnežu, ki na svojem blogu ali profilih drugih družbenih omrežij komunicira vsebino, vezano na potovanja, turizem, dobro počutje in kulinariko, kot razlago pa avtorji raziskave navajajo dejstvo, da sledilci bolj zaupajo svojemu priljubljenemu vplivnežu kot pa drugim zapisom in objavam na svetovnem medmrežju (Influencity, S.L, 2018). Leung, Bai in Stahura (2015) navajajo, da je vizualna narava objav spletnih vplivnežev idealna za objavo vsebin, vezanih na turistične proizvode, storitve, doživetja ter destinacije, saj sledilci s pomočjo družbenih omrežij in spletnih vplivnežev iščejo turistične destinacije, namestitve ter doživetja.

Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je leta 2018 začela s kampanjo Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo, katere glavni namen je, da tako domači kot tuji obiskovalci na svojih družbenih omrežjih delijo fotografije ter video vsebine slovenskih krajev, turističnih znamenitosti in doživetij ter zraven pripišejo ključnik #ifeelsLOVEnia in tako postanejo spletni ambasadorji Slovenije (Kovač Konstantinovič, 2018). V Turizmu Ljubljana se zavedajo moči vplivnostnega trženja, zato v povprečju tedensko gostijo vsaj enega spletnega vplivneža, blogerja ali novinarja, ki mu nudijo pomoč pri sestavi in organizaciji študijske poti po slovenski prestolnici in okoliških krajih (Močnik, 2019). V Turističnem združenju Piran komentirajo sodelovanje z vplivneži kot investicijo, ki prinaša multiplikativne učinke, prav tako pa v združenju govorijo o trženju destinacij preko vplivnežev kot bolj kredibilnejši obliki trženja od klasičnih oglasov (Močnik, 2019).

Direktorica STO-ja, Maja Pak, je poudarila dejstvo, da se v krovni slovenski turistični organizaciji, zavedajo vse večjega pomena, ki ga ima samo vplivnostno trženje pri promociji turističnih destinacij ter ponudnikov turističnih proizvodov in storitev (Gole, 2020). Tako so se v STO-ju na podlagi vse večjega porasta turistov iz Združenih držav Amerike v Sloveniji odločili za sklenitev sodelovanja s slovenskim košarkarjem Lukom Dončićem ter njegovim košarkarskim klubom Dallas Mavericks, saj je Luka Dončić priljubljen tako med Slovenci kot tudi med Američani in ima na svoje sledilce močan vpliv (Gole, 2020). Luka Dončić je tako v sklopu prej omenjenega sodelovanja na svojih profilih družbenih omrežij delil promocijske objave o Sloveniji, uporabljal posebej za to kampanjo oblikovan ključnik, STO je podobo Luke Dončića uporabila na oglasih, povezanih s predstavljanjem Slovenije kot turistične destinacije, prav tako pa je bila Slovenija skupaj z Lukom Dončićem predstavljena v uradni publikaciji lige NBA, izdani ob tekmi vseh zvezd (angl. all-star) v Chicagu (Gole, 2020).

4.2 Prednosti in slabosti vplivnostnega trženja v turizmu

Uporaba vplivnostnega trženja v turizmu prinaša številne pozitivne, prav tako pa tudi številne negativne elemente (Terttunen, 2017). Med prednosti uporabe vplivnostnega trženja zagotovo prištevamo povečanje prepoznavnosti proizvoda, blagovne znamke ali podjetja, privabljanje novih ciljnih kupcev, povečanje prodaje proizvoda ali storitve ter promocija proizvoda oziroma storitve (Nanji, 2017). V eMarketer so leta 2015 zapisali tudi glavne slabosti uporabe vplivnostnega trženja kot tržnega orodja. Med glavne slabosti so tako uvrstili težave z iskanjem pravega spletnega vplivneža za sodelovanje v določeni kampanji ter težave z merjenjem učinkovitosti promocij in kampanj, vezanih na vplivnostno trženje.

Gretzel (v Sigala & Gretzel, 2018) razlaga, da je vplivnostno trženje v turizmu s svojim razvojem doživelo številne spremembe, saj danes govorimo o vplivnostnem trženju v turizmu in vplivnežih, ki ponujajo svojim sledilcem vsebino, vezano na potovanja, kulinariko ter turistične proizvode in storitve, kot o profesionalnih posrednikih turistične vsebine, ki z uporabo družbenih omrežij in sodobne tehnologije komunicirajo tržno vsebino turističnih ponudnikov in destinacij na svoje sledilce. Dandanes potrošniki tradicionalnim oglasom ne zaupajo več, zato turistična podjetja in organizacije pri trženju svojih proizvodov in storitev sodelujejo s spletnimi vplivneži, ki tržno vsebino komunicirajo na veliko bolj naraven in sledilcem nevsiljiv način (Influencity, S.L, 2018).

Če pogledamo z zornega kota turističnih ponudnikov, lahko med prednosti vplivnostnega trženja v turizmu gotovo prištevamo tudi vplivanje spletnih vplivnežev na turistovo odločitev o nakupu turističnega proizvoda ali storitve (Hanifah, 2019). Beham (2015) navaja, da imajo družbena omrežja ter spletni vplivneži, ki na svojih profilih objavljajo privlačne fotografije destinacij, zapise o doživetjih na posameznih destinacijah in zadovoljstvu z dotičnim turističnim proizvodom ali storitvijo, izrazito velik vpliv na potrošnika, ki je v procesu izbiranja destinacije za potovanje. To velja predvsem za generacijo Y (Beham, 2015).

S pojavom vplivnostnega trženja v turistični dejavnosti pa se je spremenil tudi model odločanja turistov o nakupu turističnega proizvoda ali storitve, saj večina turistov pred samim nakupom turističnega proizvoda in storitve obišče družbena omrežja in na njih preveri, kako so bili s proizvodom in storitvijo zadovoljni drugi uporabniki, prav tako preveri slike na družbenih omrežjih ter si o destinaciji oziroma turističnem proizvodu in storitvi prebere zapise na blogih (Magno & Cassia, 2018). Tudi v drugi fazi (ko so potrošniki že na destinaciji oziroma so že kupili turistični proizvod ali storitev) potrošniki z objavljanjem fotografij in zapisov o samem proizvodu, storitvi ali destinaciji na družbenih omrežjih oblikujejo svojo oceno, ki lahko vpliva na to, ali se bodo bodoči potrošniki odločili za nakup turističnega proizvoda ali ne (Deges, 2018).

4.3 Dejavniki izbire primernega vplivneža za trženje turističnih proizvodov in storitev

Z razvojem vplivnostnega trženja je naraslo tudi število spletnih vplivnežev, tako v turistični dejavnosti kot tudi v vseh drugih dejavnostih. Turistični tržniki po besedah Solisa in Breakenridga (2009) navajajo, da na izbiro spletnega vplivneža vplivajo predvsem število sledilcev, število in frekvenca objav na družbenih omrežjih ter prepoznavnost spletnega vplivneža, medtem ko Radey (2015) dodaja, da je poleg vseh prej naštetih elementov pri izbiri pomembna tudi relevantnost objav spletnega vplivneža in strast, ki jo le ta goji do določenega področja in tematike, o kateri ustvarja spletne vsebine (na primer potovanj, ličil in mode).

S spletnimi vplivneži, ki svojim sledilcem ponujajo vsebino s področja turizma, potovanj, kulinarike in dobrega počutja, sodelujejo tudi slovenske destinacije ter ponudniki turističnih proizvodov in storitev, saj se zavedajo, da imajo vplivneži v 21. stoletju izjemno tržno moč (Grbin, 2019). Z različnimi spletnimi vplivneži tako že sodelujejo hoteli: Kempinski Palace Portorož, hotel Cubo, hotel InterContinental Ljubljana in družba Sava Hotels&Resorts (Grbin, 2019). Vsi, prej našteti hoteli, pred sodelovanjem s spletnim vplivnežem dobro preučijo njegove družbene profile, kakšen spletni doseg ima na trgu, kakšno ciljno publiko privlači in s katerimi blagovnimi znamkami je že sodeloval – torej če se vsi našteti elementi skladajo s strategijo in smernicami hotelskih podjetji, ta sprejmejo sodelovanje z vplivnežem (Grbin, 2019).

Turistični ponudniki proizvodov in storitev morajo pred samim izborom ustreznega spletnega vplivneža za njihovo podjetje oziroma blagovno znamko pripraviti učinkovito tržno strategijo vplivnostnega trženja, ki naj temelji predvsem na tem, da si podjetje zastavi ustrezne cilje, ki jih želi doseči s sodelovanjem s spletnim vplivnežem, skupaj s spletnim vplivnežem nato oblikuje vsebino, ki jo bo le ta komuniciral na svoje sledilce po predhodno dogovorjeni in usklajeni časovnici, na točno določenem družbenem omrežju, ter nenazadnje merjenje učinkovitosti kampanje vplivnežev (Travel influencers: a new concept for the tourism sector, 2018).

Vplivnostno trženje se je razvilo na podlagi družbenih omrežij, svojo moč in veljavo pa je pridobilo zaradi zabrisane meje med plačanimi ter neplačanimi objavami in sporočili vplivnežev na družbenih omrežjih (Strmčnik, 2018). Z gotovostjo lahko trdimo, da vplivnostno trženje predstavlja sodobno tržno orodje 21. stoletja, tako v turizmu kot tudi v drugih dejavnostih (Brown & Fiorella, 2013). Kot poudarjata Magno in Cassia (2018), pa se je treba poleg vseh pozitivnih lastnosti vplivnostnega trženja in spletnih vplivnežev zavedati tudi slabosti oziroma pomanjkljivosti, ki jih prinaša taka oblika trženja. Prav zato je treba v turistični panogi aktivnosti, vezane na vplivnostno trženje in sodelovanje z vplivneži, strateško načrtovati in usmerjati (Magno & Cassia, 2018).

5 ANALIZA VPLIVNOSTNEGA TRŽENJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV V SLOVENIJI

Magistrsko delo temelji na raziskavi in preučevanju vplivnostnega trženja kot sodobnega tržnega orodja v turizmu. V prvem delu sem se osredotočil na teoretični pregled domače in svetovne strokovne literature o razvoju družbenih omrežij, trženju na družbenih omrežjih na splošno in v turizmu ter o uporabi vplivnostnega trženja, tako na splošno kot v turistični dejavnosti. Medtem ko je v teoretičnem delu predstavljen pogled avtorjev na vplivnostno trženje in na samo uporabo vplivnostnega trženja v turizmu, pa sem v drugem delu raziskoval, kako, zakaj in na kakšen način uporabljajo turistični ponudniki v Sloveniji vplivnostno trženje ter sodelovanje s spletnimi vplivneži.

Raziskovalni del temelji na analizi vplivnostnega trženja turističnih ponudnikov v Sloveniji. V empiričnem delu sem se tako osredotočil predvsem na analizo stanja slovenskih turističnih ponudnikov, ki so za potrebe trženja že sodelovali ali pa še vedno sodelujejo s spletnimi vplivneži ter v sklopu svojih tržnih aktivnosti uporabljajo vplivnostno trženje kot enega izmed tržnih orodij.

Kot osnovno vodilo na začetku raziskave sem si zadal vprašanji, zakaj se slovenski turistični ponudniki pravzaprav odločajo za uporabo vplivnostnega trženja in sodelovanje s spletnimi vplivneži ter ali se jim uporaba vplivnostnega trženja obrestuje. Ti osnovni vprašanji sem razširil v šest raziskovalnih vprašanj, ki so predstavljena v nadaljevanju. Rad pa bi poudaril, da se tako tako teoretični kot raziskovalni del magistrskega dela med seboj povezujeta in dopolnjujeta, kar omogoča širše razumevanje raziskovanega koncepta.

5.1 Namen in cilji raziskave

Glavni namen raziskave je analizirati pomen vplivnostnega trženja in uporabo le-tega v turistični panogi v Sloveniji. Z analizo želim ugotoviti, kakšne učinke prinaša sodelovanje s spletnimi vplivneži in vplivnostno trženje kot sodobno orodje trženja za slovenske ponudnike turističnih proizvodov in storitev, ki so že uporabili oziroma še vedno uporabljajo tak način trženja svojih produktov, proizvodov in storitev.

Cilji raziskave magistrskega dela z naslovom Analiza vplivnostnega trženja turističnih ponudnikov v Sloveniji so ugotoviti:

- ali se ponudniki turističnih proizvodov in storitev odločajo za uporabo vplivnostnega trženja ter sodelovanje z vplivneži;
- v kolikšni meri slovenski turistični ponudniki uporabljajo vplivnostno trženje in sodelovanje s spletnimi vplivneži;

- kakšni so razlogi, da so se slovenski turistični ponudniki odločili za sodelovanje z vplivneži in za uporabo vplivnostnega trženja;
- kakšni so učinki takšnega načina trženja za slovenske ponudnike turističnih proizvodov in storitev;
- kako gledajo ponudniki turističnih proizvodov in storitev na vplivnostno trženje ter na spletne vplivneže kot na tržno orodje 21. stoletja.

5.2 Metodologija raziskave

Za namen raziskovalnega dela so bili potrebni kvalitativni podatki, ki sem jih pridobil z izvedbo osmih delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev s predstavniki slovenskih turističnih ponudnikov. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005) opisujejo intervju kot obliko pogovora, ki ga izvedemo z določenim namenom pridobivanja informacij in podatkov. Glede na število intervjuvancev ločimo skupinski intervju (istočasno intervjuvamo več oseb hkrati) in individualni intervju (intervjuvamo samo eno osebo na enkrat) (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž, 2005), glede na same značilnosti izvedbe intervjuja pa se v strokovni literaturi pojavljajo naslednje oblike intervjujev (Patton, 2005):

- Strukturiran intervju

Strukturiran intervju temelji na predhodno pripravljenih vprašanjih, brez kakršnih koli prilagoditev vprašanj in zastavljanja podvprašanj. Pogosto se uporabljajo za preverjanje vnaprej postavljenih trditev, pri čemer se izpraševalec usmerja predvsem v preverjanje prej postavljenih hipotez oziroma trditev. Pri izvedbi strukturiranega intervjuja ima izpraševalec večji nadzor nad samo izvedbo intervjuja in časovnim trajanjem.

- Delno strukturiran intervju

Pri delno strukturiranem intervjuju si izpraševalec predhodno pripravi vprašanja, ki jih po potrebi dopolnjuje z dodatnimi vprašanji ter podvprašanji. Enakomernost odgovorov vseh intervjuvancev se pri delno strukturiranem intervjuju zagotovi z uporabo opomnika, ki služi kot orodje, s katerim izpraševalec zagotovi obdelavo vseh tem intervjuja. Pri izvedbi več delno strukturiranih intervjujev ni nujno, da so vprašanja vedno postavljena v enakem vrstnem redu, vedno pa je treba zastaviti vsa vprašanja.

- Nestrukturiran intervju

Nestrukturiran oziroma globinski intervju temelji na prostem pogovoru na določeno temo med izpraševalcem in intervjuvancem, saj si izpraševalec predhodno ne pripravi vprašanj. Nestrukturiran intervju je izmed vseh prej opisanih oblik intervjuja najdaljša oblika, saj izpraševalec prosto postavlja vprašanja o določeni temi, skladno s potekom intervjuja.

Ločimo tudi med standardiziranimi in nestandardiziranimi intervjuji (Biemer & Lyberg, 2003). Glavna razlika med njimi je v izvedbi samih intervjujev, saj se mora izpraševalec pri standardiziranem intervjuju točno držati predhodno postavljenih vprašanj ter navodil, saj se le tako lahko zagotovi enak pristop pri vseh intervjujih, medtem ko nestandardiziran intervju temelji na prostem pogovoru med izvajalcem intervjuja in intervjuvancem, obenem pa izpraševalcu omogoča postavljanje dodatnih vprašanj, s katerim le-ta lažje razume intervjuvanca (Biemer & Lyberg, 2003).

Za potrebe izvedbe empiričnega dela sem se odločil za izvedbo delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev. Enote so bile izbrane na podlagi namenskega vzorčenja, pri čemer sem izbral čim bolj različne enote, kar mi je omogočilo pregled nad problematiko celotne populacije (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Tovrstno metodo zbiranja podatkov sem uporabil, ker mi je dopuščala, da od intervjuvancev pridobim čim več ustreznih informacij, ki so mi koristile pri pripravi zaključkov in ugotovitev raziskave.

Obdelava podatkov, pridobljenih z delno strukturiranimi nestandardiziranimi intervjuji, se je pričela s transkripcijo intervjujev in urejanjem zapiskov, saj sem tako lažje ohranil avtentičnost samih pridobljenih podatkov. Nato sem vse podatke obdelal s kvalitativno vsebinsko analizo ter jih odprto kodiral. Kot svetujejo Vogrinc, Zuljan in Kožuh (2008), sem pri kodiranju sledil naslednjim korakom: urejanje gradiva (transkripcija), določitev enot (večkratno branje intervjujev, označevanje vsebinsko pomembnih odgovorov), odprto kodiranje, definiranje kategorij, odnosno kodiranje ter oblikovanje končne teoretične formulacije.

Kodiranje sem izvedel s pomočjo računalniškega programa ATLAS.ti. Po večkratnem branju intervjujev sem v programu označil dele besedila, ki so se mi zdeli pomembni za nadaljnjo raziskavo. Nato sem na podlagi predhodno zastavljenih raziskovalnih vprašanj in posameznih kod določil enote kodiranja. Kode sem povezal v nadredne kode ter jih nazadnje tudi obrazložil. Sam proces kodiranja in kategoriziranja mi je tako omogočil lažje razumevanje in interpretacijo vplivnostnega trženja kot preučevanega pojava. V tabeli 2 so predstavljene kode in kategorije kod, ki so me vodile do rezultatov kvalitativne analize in končnih ugotovitev o vplivnostnem trženju turističnih ponudnikov v Sloveniji.

Tabela 2: Seznam kategorij in kod

Raziskovalno vprašanje	Kategorija	Kode
RV 1 in RV 2	Uporaba vplivnostnega trženja kot tržnega orodja	Razumevanje pojmov vplivnostno trženje in spletni vplivnež Glavne funkcije vplivnostnega trženja Razlogi za uporabo vplivnostnega trženja
RV 3	Učinki vplivnostnega trženja za turistične ponudnike	Neposredni učinki Posredni učinki
RV 4	Izbira in sodelovanje s spletnimi vplivneži	Pravila pri izbiri spletnega vplivneža Sodelovanje s spletnimi vplivneži
RV 5 in RV 6	Učinkovitost in doseganje ciljev vplivnostnega trženja kot tržnega orodja	Zaznane prednosti in slabosti vplivnostnega trženja Merjenje učinkovitosti in ciljev vplivnostnega trženja

Vir: lastno delo.

Pri izvedbi delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev sem naletel na izziv, ki se je navezoval predvsem na privolitev predstavnikov slovenskih turističnih podjetij v izvedbo intervjuja, časovno uskladitev izvedbe intervjuja in neodzivnost nekaterih slovenskih ponudnikov turističnih proizvodov ter storitev. Medtem ko z deljenjem samih informacij, ki so se navezovale na zastavljena vprašanja, respondenti niso imeli težav.

5.3 Opis vzorca

Vogrinc, Zuljan in Kožuh (2008) govorijo o tem, da se v primerih kvalitativnih raziskav najpogosteje uporablja metoda, ki temelji na namenskih vzorcih. Raziskovalec pri tej obliki neverjetnostnega vzorčenja v proces kvalitativne raziskave namensko izbere določene vzorčne enote, za katere meni, da so najbolj reprezentativne in najbolj informirane o določeni temi (Vogrinc, Zuljan & Kožuh 2008). Birks in Malhotra (2006) poudarjata tudi, da je tak tip vzorčenja bolj subjektivno naravnan ter da je njegova vrednost nazadnje odvisna od raziskovalčeve presoje, kreativnosti, informiranosti in razumevanja raziskovane teme. Med prednosti takega načina vzorčenja prištevamo

predvsem stroškovno učinkovitost, hitrost ter ustreznost, kljub temu pa namensko vzorčenje ne omogoča neposrednega posploševanja podatkov na celotno populacijo, saj je v teh primerih populacijo težko definirati (Birks & Malhotra, 2006).

Zgoraj opisanega načina vzorčenja sem se poslužil tudi sam, saj sem v sklopu empiričnega dela opravil delno strukturirane nestandardizirane intervjuje z izbranimi predstavniki slovenskih turističnih podjetij, ki so za potrebe trženja že kdaj uporabljali ali pa še vedno uporabljajo vplivnostno trženje in sodelovanje s spletnimi vplivneži.

Za potrebe empiričnega dela tega magistrskega dela sem tako opravil osem delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev s turističnimi ponudniki v Sloveniji, ki delujejo na različnih področjih turizma in svojim gostom ponujajo različne turistične proizvode in storitve. Intervjuje sem opravil v obdobju med 24. 1. 2020 in 12. 2. 2020 s predstavniki slovenskih turističnih ponudnikov in storitev, ki v okviru svojih delovnih obveznosti in nalog v podjetjih skrbijo za trženje, promocijo, razvoj spletnih vsebin in tržne znamke.

Kot navajata Kordeš in Smrdu (2015), je z vidika etičnosti same raziskave intervjuvancem treba zagotoviti anonimnost. Prav zato sem sodelujoče v intervjuju poimenoval respondenti. Za lažje razlikovanje samih respondentov pa sem posameznemu respondentu dodal tudi črko (od A do H). V tabeli 3 so prikazani podatki o značilnosti vzorca, zajetega v raziskavi.

Tabela 3: Značilnosti vzorca, zajetega v raziskavi

Respondent	Področje delovanja	Položaj v podjetju	Datum intervjuja
Respondent A	Organizacija potovanj	Vodja blagovne znamke	24. 1. 2020
Respondent B	Hotelska dejavnost	Vodja odnosov z javnostmi	31. 1. 2020
Respondent C	Hotelska dejavnost	Vodja trženja	31. 1. 2020
Respondent D	Organizacija potovanj	Trženje in odnosi z javnostmi	3. 2. 2020
Respondent E	Hotelska dejavnost	Trženje in odnosi z javnostmi	6. 2. 2020
Respondent F	Lokalna turistična organizacija	Vodja zavoda	7. 2. 2020
Respondent G	Lokalna turistična organizacija	Trženje in odnosi z javnostmi	10. 2. 2020
Respondent H	Hotelska dejavnost	Vodja trženja	12. 2. 2020

Vir: lastno delo.

5.4 Opredelitev raziskovalnih vprašanj

Pri izdelavi magistrskega dela sem sledil naslednjim raziskovalnim vprašanjem:

RV 1: Ali se slovenski turistični ponudniki odločajo za uporabo vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži?
RV 2: Zakaj se slovenski ponudniki turističnih proizvodov in storitev odločajo za uporabo vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži ter kakšno funkcijo pripisujejo temu tržnemu orodju?
RV 3: Kakšni so učinki uporabe vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži za ponudnike turističnih proizvodov in storitev?
RV 4: Kakšne kriterije izbire vplivnežev in pravila vplivnostnega trženja uporabljajo slovenski turistični ponudniki?
RV 5: Kako slovenski ponudniki turističnih proizvodov in storitev merijo učinkovitost tržnih aktivnosti, vezanih na vplivnostno trženje, ter kakšne prednosti in slabosti tega tržnega orodja zaznavajo?
RV 6: Ali so slovenski turistični ponudniki dosegli cilje, ki so si jih zadali ob začetku uporabe vplivnostnega trženja, kot tržnega orodja v turizmu?

5.5 Predstavitev rezultatov

V naslednjem poglavju so na podlagi zastavljenih raziskovalnih vprašanj, pridobljenih informacij iz delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev ter ustvarjenih kod predstavljeni rezultati empiričnega dela.

5.5.1 Uporaba vplivnostnega trženja kot tržnega orodja

Prvo in drugo raziskovalno vprašanje se navezujeta na uporabo vplivnostnega trženja kot tržnega orodja za trženje turističnih proizvodov in storitev turističnih ponudnikov v Sloveniji. V sklopu teh dveh raziskovalnih vprašanj me je zanimalo, kako slovenski turistični ponudniki razumejo pojma vplivnostno trženje in spletni vplivnež, kakšne funkcije pripisujejo vplivnostnemu trženju kot tržnemu orodju 21. stoletja ter kateri so razlogi, da so začeli uporabljati vplivnostno trženje ter sodelovanje s spletnimi vplivneži.

Za učinkovito uporabo specifičnega tržnega orodja je treba razumeti, kaj posamezno tržno orodje je, kakšne so njegove značilnosti ter kako to vpliva na potrošnike. V strokovni literaturi so zapisane številne definicije, ki vplivnostno trženje opredeljujejo kot sodobno tržno orodje, spletne vplivneže pa kot tiste, ki preko deljenja zapisov ter slikovnega gradiva prenašajo prodajno sporočilo na potrošnika. Prav zato me je zanimalo, **kako slovenski turistični ponudniki razumejo pojma vplivnostno trženje in spletni vplivnež**.

Respondent C govori o vplivnostnem trženju in spletnih vplivnežih kot o *»celotnem konceptu trženja«*, medtem ko respondenta A in H govorita o sodobni obliki medija, ki preko družbenih omrežij na kreativen način ter s pomočjo spletnih vplivnežev posreduje sporočilo do kupcev, in prav zato respondent B samo vplivnostno trženje opredeljuje kot *»potencirano obliko klasičnega trženja«*.

Čeprav je večina respondentov povezala vplivnostno trženje s sodobno obliko trženja, ki izkorišča moč družbenih omrežij in vpliv spletnih vplivnežev, pa respondent G samo vplivnostno trženje označuje kot *»posel«*, k temu pa dodaja *»promocijo proizvodov in storitev prevzemajo normalni ljudje, s katerimi se občinstvo poveže. So ljudje, ki s svojimi spletnimi aktivnostmi in družbenimi kanali dosežejo širšo množico, vplivajo na njihova mnenja, potrebe, želje.«*

Kot se strinjajo respondenti B, C in G gre prvotno pri samem vplivnostnem trženju tudi za deljenje zgodb in pristnih doživetij preko zapisov in fotografij spletnih vplivnežev. *»Dejansko vplivnostnega trženja in spletnih vplivnežev danes ne moreš izključiti, ker je to nadgradnja trženje od ust do ust, samo v neki bolj potencirani obliki«* opisuje vplivnostno trženje ter spletne vplivneže respondent B, medtem pa respondent G dodaja *»ljudje so začeli iskati bolj pristne izkušnje, bolj verjamejo tovrstnim vplivnežem kot oglasom podjetij. Objave vplivnežev sicer niso več tako zelo pristne, saj so pogosto plačane in vnaprej dogovorjene. Še vseeno pa je njihova zgodba tako zelo personalizirana, da ji ljudje lažje zaupajo.«*

Litvin, Goldsmith in Pan (2008) navajajo, da je **glavna funkcija vplivnostnega trženja v turizmu** predvsem prenašanje prodajnega sporočila s ponudnika turističnih proizvodov in storitev na potrošnika preko družbenih omrežij in spletnih vplivnežev, ki oblikujejo elektronske oblike širjenja sporočil od ust do ust.

Respondenti se strinjajo, da imajo vplivnostno trženje in spletni vplivneži vsekakor funkcijo pri trženju turističnih proizvodov in storitev. Respondent E je ob tem dejal *»vplivnostno trženje vsekakor ima neko funkcijo, vendar odvisno za kaj in na katerem trgu.«*, medtem ko je respondent A funkcijo vplivnostnega trženja opredelil na sam turistični produkt *»jaz mislim, da vplivnostno trženje in tudi spletni vplivneži imajo funkcijo, je pa seveda vse spet odvisno od posameznega produkta«*.

Respondenta A in D sta tako poudarila, da vidita funkcijo vplivnostnega trženja predvsem v tem, da preko vplivnežev ter vplivnostnega trženja pridobijo in pritegnejo nove ciljne segmente kupcev, kot je dejal respondent D *»mi smo šli v zgodbo vplivnostnega trženja zato, da bi polovili tiste ljudi, ki jih drugače z drugimi tržnimi metodami ne moremo. Na nas pa je, da te ljudi potem obdržimo.«* Kot navaja respondent F, pa vidi glavno funkcijo vplivnostnega trženja predvsem v deljenju lastnih izkušenj s turističnimi proizvodi in storitvami preko družbenih omrežij in samih spletnih vplivnežev *»glavna funkcija*

vplivnostnega trženja je prav v tem, da se preko spletnih vplivnežev in njihovih objav na družbenih omrežjih pove sledilcem kaj o naših proizvodih, storitvah in sami destinaciji«.

Medtem ko so drugi respondenti opredelili glavno funkcijo vplivnostnega trženja predvsem v pridobivanju novih kupcev, pa je respondent C poudaril tudi funkcijo večje prepoznavnosti blagovne znamke *»tu gre za subtilen način promocije in večanje prepoznavnosti blagovne znamke preko družbenih omrežij in vplivnežev«*.

Vsi respondenti prepoznavajo pomen in vlogo vplivnostnega trženja kot tržnega orodja v turizmu. Tako je respondent H izpostavil »*dejstvo je, da je uporaba vplivnostnega trženja v turizmu danes za vse turistične deležnike nuja, saj se tudi starejše populacije vse bolj odzivajo na tržne kampanje, ki temeljijo na vplivnostnem trženju in sodelovanju s spletnimi vplivneži*.« Respondent B pa je navedel, da so **razlogi za uporabo vplivnostnega trženja kot tržnega orodja** večplastni *»to je večplastna odločitev, saj ti vplivnostno trženje pomaga na več nivojih krepitve tržne znamke. Je pa res, da je naša največja želja pridobiti čim več sledilcev na naših družbenih omrežjih in povečati prepoznavnost naše ponudbe.«*

Nanji (2017) kot razloge, zakaj se podjetja odločajo za vplivnostno trženje in sodelovanje s spletnimi vplivneži, navaja predvsem prepoznavnost blagovne znamke ter proizvodov in storitev, pridobivanje novih kupcev oziroma novih tržnih segmentov ter povečanje prodaje ter promocijo blagovnih znamk, proizvodov oziroma storitev. Tudi odgovori respondentov se močno povezujejo s prejšnjo trditvijo Nanjija, saj je na podlagi podanih odgovorov respondentov opazna razlika v razlogih za uporabo vplivnostnega trženja in sodelovanju s spletnimi vplivneži glede na turistična področja, v kateri intervjuvana podjetja delujejo.

Medtem ko respondent G kot razloge za uporabo vplivnostnega trženja navaja *»povečanje prepoznavnosti destinacije na tujih trgih, saj je promocija na tujih trgih zapletena, predvsem z vidika tržnih orodij in proračuna«*, pa je respondent C izpostavil *»razlog za to je na koncu vedno profit, smo se pa za vplivnostno trženje in vplivneže odločili tudi zaradi boljšega storytellinga in komunikacije z gosti ter tudi zaradi cenovne učinkovitosti«*, respondent E pa je dodal *»posredno si seveda želiš večje prodaje in večjega prihodka, ampak meni je zmeraj v prvem planu to, da dobimo foto in video material za našo nadaljnjo uporabo«*.

Organizatorji potovanj uporabljajo vplivnostno trženje zaradi povečanja prepoznavnosti, cenovne učinkovitosti ter pridobivanja novih kupcev, hotelska podjetja se odločajo za vplivnostno trženje ter sodelovanje s spletnimi vplivneži zaradi slikovnega materiala, video vsebin ter besedilnih zapisov, ki jih lahko uporabijo tudi v kasnejših tržnih aktivnostih, medtem ko lokalne turistične organizacije vidijo vplivnostno trženje kot idealno orodje za promocijo destinacije, lokalnih ponudnikov turističnih proizvodov in storitev. Vsi respondenti so izpostavili tudi dejstvo, da jim vplivnostno trženje, vplivneži

in družbena omrežja omogočajo tržne aktivnosti, ki se hitro prilagodijo na povpraševanje ter omogočajo dobro merjenje učinkov, hkrati pa po besedah respondenta F preko vplivnostnega trženja vzpostavljajo *»globlji kontakt in vezo s svojimi kupci v obliki pripovedovanja zgodb s tržno vsebino«*.

5.5.2 Učinki vplivnostnega trženja za turistične ponudnike

Tretje raziskovalno vprašanje se je navezovalo na učinke, ki jih je prinesla uporaba vplivnostnega trženja turističnim ponudnikom v Sloveniji. Respondenti so učinke vplivnostnega trženja in sodelovanja s spletnimi vplivneži razdelili na **neposredne ter posredne učinke**.

»Absolutno se pojavljajo učinki na poslovanje, seveda pa ne moremo govoriti, da bi bili ti učinki ključni, ampak še vseeno predstavljajo nek delež, ki se na koncu pozna pri poslovanju« poudarja respondent A. Z respondentom A se strinja tudi respondent C, ki dodaja *»tukaj lahko govorimo predvsem o povečanju rezervacij. Je pa dejstvo, da se lahko učinek vplivnežev in vplivnostnega trženja pozna šele čez nekaj časa«*, medtem pa respondent D doda, da so neposredni učinki vplivnostnega trženja *»dolgoročne narave«*.

Večina respondentov tako med neposredne učinke vplivnostnega trženja uvršča povečanje prihodka, povečanje števila rezervacij, večje povpraševanje po turističnih proizvodih in storitvah ter povečanje potrošnje obiskovalcev. Respondent G je izpostavil *»neposredni učinki so tudi finančni učinki, ki pa jih je v našem primeru zelo težko izmeriti«*.

»Mogoče bolj kot neposredni učinki so tu prisotni posredni učinki« pravi respondent H. Respondent G dodaja *»lahko rečem, da je učinek tudi večja prepoznavnost destinacije.«* Medtem ko respondent E govori o večjem številu posrednih učinkov vplivnostnega trženja kot neposrednih učinkov, pa respondent C dodaja *»vsekakor so posredni učinki močnejši kot neposredni učinki. Ampak se neposredni in posredni učinki med seboj zelo lepo povezujejo in vplivajo eden na drugega«*.

Respondent A je pojasnil *»pri nas smo se lotili vplivnostnega trženja prav zaradi teh posrednih učinkov, saj preko posrednih učinkov pridemo do neposrednih učinkov.«* Med posredne učinke respondent B prišteva tudi *»večanje prepoznavnosti, razvoj blagovne znamke in pridobivanje zaupanja kupcev«*.

5.5.3 Izbira in sodelovanje s spletnimi vplivneži

Vplivnostno trženje pa ne bi obstajalo brez spletnih vplivnežev. V sklopu četrtega raziskovalnega vprašanja sem raziskoval, kako ponudniki turističnih proizvodov in storitev v Sloveniji izberejo spletnega vplivneža, s katerim bodo sodelovali. Zanimalo me je, kakšnih pravil se držijo slovenski turistični ponudniki ob uporabi vplivnostnega trženja

ter sodelovanju s spletnimi vplivneži, kateri so tisti dejavniki, ki jih podjetja preverijo pred sodelovanjem s spletnim vplivnežem, ter ali je sodelovanje z vplivneži intervjuvanim podjetjem prineslo pričakovane rezultate.

Respondent G poudari, da je večina turističnih podjetji do sedaj že izoblikovala *»poslovna pravila vplivnostnega trženja in sodelovanja s spletnimi vplivneži.«* Kot je dejal respondent E, se je treba zavedati, da je vplivnostno trženje strateško tržno orodje, ki mora biti dobro načrtovano, vodeno in nadzirano, saj le na tak način lahko pripelje do maksimizacije rezultatov, pri tem pa je respondent B dodal *»mora pa biti vsa vsebina v skladu z našo celotno grafično podobo, zato tudi mi pomagamo spletnemu vplivnežu in bdimo nad njegovimi objavami v času njegovega obiska pri nas«*.

Respondent A je dejal *»vsaka kampanja je vnaprej določena in se določijo pravila, kako se komunicira ter kaj se lahko objavi oziroma kaj vse se mora obvezno objaviti«* ob tem pa dodal *»seveda se pred vsakim sodelovanjem preveri vplivneža, njegovo vsebino in s kom je sodeloval v preteklosti.«* Pri oblikovanju **pravil vplivnostnega trženja** in pri izbiri spletnih vplivnežev je pomembno vedeti, kdo so naši ciljni kupci ter po kakšnih produktih in storitvah povprašujejo. Prav zato respondent C izpostavlja *»pri nas se držimo pravila, da nam mora vplivnež ustrezati tako glede na svojo vsebino kot na svojo ciljno publiko, ki jo nagovarja tako v nekem geografskem kot tudi demografskem smislu«*.

Poleg prej omenjenih lastnosti je po besedah respondenta E pomembno tudi število sledilcev, ki jih ima spletni vplivnež, respondent H pa dodaja *»na začetku res nismo namenjali velike pozornosti vsemu temu, sedaj pa preverimo, da vplivnež nima kakšne čudne preteklosti, škandalov in da ne izpostavlja svoje politične usmerjenosti in drugih kočljivih tem v javnosti.«* Kot dodaja respondent F, *»ko izbiramo, s kom bomo sodelovali, vedno pogledamo število sledilcev, dosedanja sodelovanja in vse objave, ki jih je vplivnež ustvaril do sedaj, in na tak način dobimo vtis o samem spletnem vplivnežu in ali je sploh ustrezen za nas«*.

Vplivnostno trženje temelji na družbenih omrežjih, spletnih vplivnežih in sledilcih. Kot je bilo omenjeno, slovenski ponudniki turističnih proizvodov in storitev uporabljajo vplivnostno trženje ter sodelovanje **s spletnimi vplivneži**, prihaja pa do velikih razlik v številu teh sodelovanj in samem trajanju sodelovanj slovenskih turističnih ponudnikov s spletnimi vplivneži.

Respondent D je dejal *»večinoma je šlo za sodelovanje s spletnimi vplivneži za obdobje enega ali dveh tednov«*, medtem ko respondent A dodaja *»se je pa tudi že zgodilo, da smo z določenim vplivnežem sodelovali tudi celo leto v smislu kampanj, ki so se odvijale v različnih časovnih obdobjih leta (zimske počitnice, 1. maj, poletne počitnice, krompirjeve počitnice)«*. Respondent H utemeljuje dolžino sodelovanj s spletnimi vplivneži tudi z etičnostjo samih spletnih vplivnežev *»na začetku je šlo za dolgotrajna sodelovanja, ampak potem jaz vidim problem v tem, da ko se je to sodelovanje končalo, so šli vplivneži*

k naši konkurenci in tukaj je potem prišlo do ne tako uspešnega učinka.« Tudi respondenti E, F in G navajajo, da so do sedaj uporabljali zgolj kratkotrajna sodelovanja in o dalj časa trajajočih kampanjah s spletnimi vplivneži trenutno ne razmišljajo.

Po besedah respondenta G je vplivnostno trženje *»posel za nekatere posameznike«*, zato je treba izpostaviti tudi vprašanje o honorarjih oziroma plačilu spletnemu vplivnežu, saj po besedah respondenta F honorar spletnega vplivneža predstavlja »*večji del stroškov vplivnostnega trženja«*. Pri tem respondent A dodaja, da je plačilo odvisno od posameznega dogovora z vplivnežem, poleg tega pa je odvisno tudi od tega, kakšno storitev je ta pripravljen opraviti za podjetje. Respondent C izplačilo honorarja vplivnežem komentira z besedami *»z nekaterimi se dogovorimo za konzumacijo in potem gre tukaj predvsem za deljenje doživetij s svojimi sledilci, nekateri vplivneži pa za nas potem napišejo kakšen blog, pripravijo video ter široko zbirko fotografij in v tem primeru se odločimo tudi za honorar«*.

Respondenta D in E poudarita *»v večini takih primerov gre za kompenzacijo«*, tako lahko tudi na podlagi prejetih odgovorov drugih respondentov sklepam, da gre v večini primerov za kompenzacijo, torej spletni vplivneži v zameno za objavo slikovnega materiala in besedilnih zapisov na družbenih omrežjih prejmejo brezplačen turistični proizvod oziroma storitev.

Respondent H izpostavlja problem vse večjega števila spletnih vplivnežev *»danes je na trgu zelo veliko vplivnežev, velika večina od teh je samooklicanih, ki hočejo za par fotografij in objav naše storitve«*. Respondent B poudarja tudi dejstvo, da vse več spletnih vplivnežev samih kontaktira s turističnimi ponudniki s prošnjo po sodelovanju, s tem pojavom pa se srečujejo tudi drugi intervjuvani respondenti. Ob tem je respondent D izpostavil »*glede tega smo zelo striktni in se sploh ne odzovemo, ker ne želimo, da nas vplivneži sami poiščejo, ampak mi želimo njih poiskati«*. Respondent C je ob tem dejal *»kontaktira nas veliko spletnih vplivnežev, mi seveda vsako prošnjo pregledamo in nazaj sporočimo našo odločitev«*, medtem ko respondent B dodaja *»po navadi mi že vnaprej vemo s kom si na podlagi izkušenj, vsebine in samih produktov želimo sodelovati in zato smo mi tisti, ki stopimo v kontakt z vplivneži«*.

Respondent C govori o spletnih vplivnežih kot o *»glavnem orodju vplivnostnega trženja«*, pri tem pa respondent F dodaja, da je prav od samih vplivnežev ne nazadnje odvisna uspešnost tržnih aktivnosti, vezanih na vplivnostno trženje. *»Vplivnostno trženje je treba strateško načrtovati in delo z vplivneži zahteva veliko časa, da na koncu lahko beležimo rezultate«* trdi respondent G, ki je za konec dodal, da je vplivnostno trženje trenutno *»eno boljših promocijskih orodij v turizmu«*.

5.5.4 Učinkovitost in doseganje ciljev vplivnostnega trženja kot tržnega orodja

Peto in šesto raziskovalno vprašanje se vežeta na učinkovitost vplivnostnega trženja ter doseganje ciljev, ki so si jih turistični ponudniki v Sloveniji zadali ob uporabi vplivnostnega trženja in sodelovanju s spletnimi vplivneži. Tako so v nadaljevanju predstavljene prednosti in slabosti vplivnostnega trženja, ki so jih zaznali respondenti. Prav tako pa je predstavljena sama učinkovitost vplivnostnega trženja kot sodobnega tržnega orodja.

Vsako tržno orodje ima svoje **prednosti in slabosti**. Prav tako tudi vplivnostno trženje. Številni teoretiki v svojih delih med prednosti vplivnostnega trženja kot tržnega orodja in spletnih vplivnežev omenjajo predvsem cenovno učinkovitost, hitro širjenje prodajnega sporočila ter doseganje velikega števila potencialnih kupcev (Nanji, 2017). O slabostih vplivnostnega trženja pa se v strokovni literaturi ne pojavi veliko besed.

Kot eno izmed prednosti vplivnostnega trženja in sodelovanja s spletnimi vplivneži respondenta B in C navajata samo hitrost širjenja prodajnega sporočila *»zelo konkretna prednost je to, da se zgodba o izkušnji prenese na sledilce takoj«*, ob tem pa tudi dodajata, da se na tak način zelo hitro širi krog potrošnikov, ki spozna blagovno znamko. *»Preko vplivnežev in vplivnostnega trženja mi lahko tržimo veliko vsebine v smislu slik, promocijskih tekstov in videov, ki jih lahko potem tudi uporabljamo v prihodnje«* govori o prednostih vplivnostnega trženja respondent A. Po besedah respondenta D pa je prednost vplivnostnega trženja kot tržnega orodja *»predvsem to, da poloviš nove kupce, ki jih drugače ne moreš pridobiti«*. Vsi respondenti pa se strinjajo, da je vplivnostno trženje cenovno učinkovito tržno orodje, respondent C ob tem navaja tudi *»tej obliki trženja lahko pripišemo tudi visoko učinkovitost, kar je tudi zelo velika prednost«*.

Respondent D meni, da vplivnostno trženje in spletni vplivneži prinašajo več slabosti kot prednosti, ob tem pa dodaja *»slabost je predvsem vprašanje kredibilnosti, saj vplivneži en dan sodelujejo z enim turističnim ponudnikom, drug dan pa že z drugim in potem se pojavi zmeda pri sledilcih in vprašljiva kakovost vsebine, ki jo dobiš kot naročnik«*. Kot o problematiko vplivnostnega trženja respondent B poudari, da je končne učinke vplivnostnega trženja težko predhodno predvideti *»velik minus je to, da učinkov ne moreš predvideti vnaprej, saj se le-ti pogosto pokažejo na dolgi rok ali pa pridejo na plano kot neki posredni učinki.«* Respondent E pa meni, da je slabost vplivnostnega trženja v morebitnem negativnem vplivu spletnega vplivneža *»slabost za naš majhen slovenski trg je to, da če bi z nekom dolgoročno sodeloval in bi se potem izkazala kakšna negativna stvar o tem vplivnežu, to lahko potem negativno deluje na celotno podjetje«*.

Kot navaja respondent G, je slabost vplivnostnega trženja z vidika lokalne turistične organizacije *»težko izmerljivi končni učinki«*, saj v končni fazi težko izmerijo, koliko turistov je obiskalo destinacijo zgolj zaradi priporočil spletnega vplivneža. Vsi respondenti pa se strinjajo, da je glavna slabost vplivnostnega trženja predvsem veliko

število spletnih vplivnežev, ki se danes pojavljajo ter njihovo neučinkovito delo, pri tem pa respondenti D, E in H dodajajo, da je ena od slabosti tudi veliko časa, porabljenega za načrtovanje, izvedbo in nadzor kamanije vplivnostnega trženja.

Pomemben dejavnik pri odločitvi, ali bomo uporabili eno tržno orodje, je tudi njegova učinkovitost. Kot navaja respondent C, *»pristaši sodobnih tržnih orodij navajajo, da so ta boljša od klasičnega trženja prav za to, ker se da vse izmeriti«*.

Iz pridobljenih odgovorov respondentov je razbrati, da prav vsi intervjuvani turistični ponudniki merijo **učinkovitost tržnih aktivnosti, vezanih na vplivnostno trženje in spletne vplivneže**, pri tem pa uporabljajo različna orodja. Respondent B je povedal *»spremljamo rezultate, torej število klikov na objavo, ali je stranka preko objave obiskala spletno stran, koliko časa je bila potem na naši spletni strani in spremljamo tudi demografsko strukturo«*. Respondent C je obenem poudaril tudi težavnost merjenja učinkovitosti podajanja zgodb preko vplivnostnega trženja *»pri samem story tellingu in znamčenju je učinkovitost zelo težko izmeriti, je pa pri tem tako, da si vedno želiš biti prisoten nekje v glavah potrošnikov, in to dosežeš le na tak način, da potrošnikom konstantno komuniciraš doživetja in zgodbe«*.

Različna družbena omrežja omogočajo tudi različne možnosti za merjenje učinkovitosti, tako je respondent E dejal *»na Instagramu lahko merimo predvsem povečanje števila sledilcev in deljenih objav, na Facebooku pa število všečkov«*, ob tem pa respondent G dodaja *»kaj in kako merimo, je vse odvisno od kanalov in matrik, ki nam jih ponujajo posamezni kanali«*. Respondenti C, D in E navajajo kot zelo učinkovito orodje za merjenje učinkovitosti vplivnostnega trženja tudi program Google analitika.

Pri postavljanju ciljev uspešnosti in učinkovitosti vplivnostnega trženja kot tržnega orodja prihaja do razlik med lokalnimi turističnimi organizacijami in organizatorji potovanj ter hotelskimi podjetji. Kot navaja respondent G, *»za nas je končna ocena uspešnosti večje število prihodov in prenočitev v destinaciji«*, medtem ko respondent G dodaja *»v glavnem merimo, koliko ljudi je preko UTM povezav opravilo končen nakup oziroma rezervacijo«*. Vsi respondenti pa se strinjajo, da je treba za učinkovite tržne rezultate tržnih aktivnosti, vezanih na vplivnostno trženje in spletne vplivneže, strateško načrtovati, upravljati in kombinirati tudi z drugimi – bolj klasičnimi tržnimi orodji.

5.5.5 Vrednotenje raziskovalnih vprašanj in zaključnih ugotovitev

Na začetku raziskave sem si zastavil šest raziskovalnih vprašanj, ki so predstavljena v podpoglavju Raziskovalna vprašanja. V tem delu pa želim na podlagi rezultatov empiričnega dela strniti odgovore na raziskovalna vprašanja ter podati zaključne ugotovitve, vezane na analizo vplivnostnega trženja turističnih ponudnikov v Sloveniji.

Prvo raziskovalno vprašanje se navezuje na to, ali se slovenski turistični ponudniki proizvodov in storitev odločajo za uporabo vplivnostnega trženja ter sodelovanja s spletnimi vplivneži. Vsi respondenti prepoznavajo pomen in vlogo vplivnostnega trženja kot tržnega orodja v turizmu, prav tako pa vsi respondenti, s katerimi sem opravil delno strukturiran nestandardiziran intervju, v sklopu svojih tržnih aktivnosti uporabljajo vplivnostno trženje kot tržno orodje ter sodelujejo s spletnimi vplivneži. Obenem pa bi poudaril, da se večina intervjuvanih podjetij odloča le za par sodelovanj z vplivneži na leto, razlog za to pa tiči predvsem v tem, da podjetja ne morejo vnaprej predvideti končnih učinkov sodelovanja s spletnim vplivnežem, zato vsaka akcija vplivnostnega trženja temelji na premišljenih in strateško načrtovanih potezah. Respondenti so ob tem poudarili, da se je pri vplivnostnem trženju in sodelovanju s spletnimi vplivneži treba vprašati, kaj želimo komunicirati, komu želimo komunicirati ter zakaj želimo komunicirati določeno vsebino.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem sem želel pridobiti informacije o tem, zakaj turistični ponudniki v Sloveniji uporabljajo vplivnostno trženje in kakšno funkcijo pripisujejo temu sodobnemu tržnemu orodju. Kot pojasnjujejo respondenti, so glavni motivi za uporabo vplivnostnega trženja kot tržnega orodja in sodelovanja s spletnimi vplivneži pridobitev novih ciljnih segmentov in skupin, ki jih z drugimi oblikami trženja ne bi dosegli ter pridobitev tekstovnih zapisov, fotografij in avdio vsebin, ki jih lahko uporabljajo tudi za nadaljnje tržne aktivnosti. Vsi predstavniki intervjuvanih slovenskih turističnih podjetij so tudi poudarili, da jim vplivnostno trženje, vplivneži in družbena omrežja omogočajo tržne aktivnosti, ki se hitro prilagodijo na povpraševanje ter omogočajo dobro merjenje učinkov, hkrati pa preko vplivnostnega trženja vzpostavljajo globlji kontakt in zvezo s svojimi kupci v obliki pripovedovanja zgodb s tržno vsebino.

Tretje raziskovalno vprašanje se nanaša na učinke uporabe vplivnostnega trženja in sodelovanja s spletnimi vplivneži. Po besedah respondentov se učinki kažejo v posredni in neposredni obliki. Med posredne učinke respondenti prištevajo povečanje prepoznavnosti tako podjetja kot blagovne znamke, pridobivanje zaupanja potrošnikov ter grajenje zgodb o turističnem proizvodu ali storitvi, medtem ko so neposredni učinki vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži povečanje število rezervacij, povečanje povpraševanja po turističnih proizvodih in storitvah ter povečan prihodek podjetja. Ob tem so respondenti poudarili, da se posredni in neposredni učinki vplivnostnega trženja med seboj povezujejo, dopolnjujejo ter da so učinki tržnih akcij, vezanih na vplivnostno trženje in spletne vplivneže, vidni šele čez čas in ne v danem trenutku, kot pri nekaterih drugih tržnih orodjih.

V sklopu četrtega raziskovalnega vprašanja sem želel izvedeti, kateri so tisti dejavniki, ki jih slovenski turistični ponudniki upoštevajo pri izbiri spletnih vplivnežev s katerimi sodelujejo ter kakšnih pravil se držijo ob uporabi vplivnostnega trženja kot tržnega orodja. Vsa intervjuvana podjetja imajo oblikovana pravila glede vplivnostnega trženja, ki temeljijo predvsem na kriterijih izbora spletnih vplivnežev, komunicirani vsebini ter

pravilih sodelovanja. Respondenti so poudarili, da vsakodnevno s strani samih spletnih vplivnežev prejemajo prošnje za sodelovanje. Na podlagi podanih odgovorov respondentov je jasno, da pred pričetkom sodelovanja s spletnimi vplivneži, turistični ponudniki v Sloveniji preverijo število sledilcev, vsebino in tematiko, ki jo vplivnež komunicira preko družbenih omrežjih ter pretekla sodelovanja. Po besedah respondentov se je potrebno zavedati, da je vplivnostno trženje strateško tržno orodje, ki mora biti dobro načrtovano, vodeno in nadzirano, saj le na tak način lahko pripelje do maksimizacije rezultatov.

Tako kot pri drugih tržnih orodjih je tudi pri vplivnostnem trženju in sodelovanju s spletnimi vplivneži za ponudnike turističnih proizvodov in storitev pomembna učinkovitost. Tako so vsi respondenti na vprašanje, ali merijo učinkovitost vplivnostnega trženja in sodelovanja s spletnimi vplivneži, odgovorili pritrdilno. Vsem intervjuvanim podjetjem je skupno tudi to, da za pregled učinkovitosti pregledajo število všečkov na posamezni objavi vplivneža, število klikov na povezavo do spletne strani podjetja, izmeri se tudi čas, koliko časa je potrošnik prebil na njihovi spletni strani, katere vsebine so ga zanimale ter do katere faze nakupnega procesa je prišel. Vsi intervjuvani turistični ponudniki v Sloveniji za merjenje učinkovitosti in pridobivanje podatkov, potrebnih za nadaljnje tržne aktivnosti, zvesto uporabljajo tudi program Google analitika. Respondenti se strinjajo, da je treba meriti učinke in samo učinkovitost vplivnostnega trženja v daljšem obdobju.

Po besedah respondentov se je vplivnostno trženje v njihovih primerih izkazalo za učinkovito tržno orodje, s katerim so dosegli zastavljene cilje. Obenem pa so poudarili, da poleg sodobnih tržnih orodij zaradi različnih ciljnih struktur in segmentov še vedno uporabljajo tudi tradicionalne oblike trženja. Tako bodo intervjuvani slovenski turistični ponudniki tudi v prihodnje uporabljali vplivnostno trženje in sodelovanje s spletnimi vplivneži, vendar v nekem omejenem obsegu, prav tako pa bodo te tržno aktivnosti dobro strateško načrtovane, saj številni respondenti poudarjajo, da je bolj kot na število sodelovanj s spletnimi vplivneži treba gledati na kakovost teh sodelovanj.

Ob pregledu strokovne literature o vplivnostnem trženju in ugotovitvi ključnih izsledkov raziskave lahko povzamem, da magistrsko delo potrjuje že obstoječe teoretične teze o vplivnostnem trženju ter sodelovanju turističnih ponudnikov s spletnimi vplivneži. Rezultati empiričnega dela so pokazali, da se turistični ponudniki v Sloveniji odločajo za uporabo vplivnostnega trženja in sodelovanje z vplivneži, saj v tem vidijo sodobno tržno orodje, ki jih pripelje do novih kupcev, večje prepoznavnosti podjetja ter večjega števila rezervacij. Prav tako je raziskava pokazala, da se slovenski ponudniki turističnih proizvodov in storitev lotevajo vplivnostnega trženja s strateškim načrtom, kar jim omogoča maksimizacijo končnih učinkov vplivnostnega trženja.

Kot omenjeno, pa se strokovna literatura na temo vplivnostnega trženja ter praktične izkušnje turističnih ponudnikov v Sloveniji, vezane na vplivnostno trženje in sodelovanje

s spletnimi vplivneži, povezujejo in dopolnjujejo med seboj, tako lahko povzamem, da magistrsko delo prikazuje sliko, kako se z vplivnostnim trženjem kot sodobnim tržnim orodjem spoprijemajo ponudniki turističnih proizvodov in storitev v Sloveniji, ter kakšno vrednost in učinkovitost mu ob tem pripisujejo.

5.6 Diskusija

Kot je navedel Woods (2016), je vplivnostno trženje nova oblika tržnega orodja, ki preko družbenih omrežij in spletnih vplivnežev kupcem komunicira prodajno sporočilo. Številna tuja podjetja so prepoznala moč vplivnostnega trženja, ki ga ima ta na potrošnike, zato so temu trendu začela slediti tudi slovenska podjetja. V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, do katerih sem prišel na podlagi izvedbe delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev z osmimi turističnimi ponudniki v Sloveniji.

Razvoj tehnologije je privedel do sprememb v trženju, kar je vplivalo na razvoj sodobnih tržnih orodij za tehnologijo in družbena omrežja (Hastings & Domegan 2017). Trženje se je začelo usmerjati na družbena omrežja, kjer so podjetja prepoznala moč posameznikov z velikim vplivom na svoje sledilce (Miller in drugi, 2016). Trendu svetovnih podjetij so tako sledili tudi slovenski turistični ponudniki.

Slovenski ponudniki turističnih proizvodov in storitev za potrebe trženja tako uporabljajo družbena omrežja, na katerih imajo zaradi različnih produktov, ciljnih trgov in segmentov istočasno aktivnih več profilov, na katerih objavljajo vsebino v različnih jezikih. Turistični ponudniki v Sloveniji so v začetnih fazah z družbenimi omrežji opravljali pasivno, danes pa je njihova uporaba usmerjena v aktiven pristop in strateško načrtovanje tržnih aktivnosti.

Po besedah Vinereana (2017) je prav trženje na družbenih omrežjih ob pravilnem strateškem upravljanju najboljši način za komuniciranje s potrošnikom in ustvarjanje zaupanja v blagovno znamko. Zaradi različne strukture ciljnih kupcev, ki jih istočasno nagovarjajo slovenski turistični ponudniki, ti v sklopu tržnih aktivnosti uporabljajo kombinacijo tradicionalnih tržnih orodij (trženje preko televizijskih in radijskih oglasov, trženje v tiskanih medijih) ter sodobnih tržnih orodij (trženje na družbenih omrežjih ter vplivnostno trženje), saj je po besedah respondentov to najboljši način, da v tržne aktivnosti zavzamejo vse ključne ciljne skupine gostov.

Grbin (2019) govori o vplivnostnem trženju v turizmu kot o sodobnem tržnem orodju z ogromnim tržnim potencialom, spletnim vplivnežem pa pripisuje izredno tržno moč. Slovenski turistični ponudniki povezujejo pojma vplivnostno trženje in spletni vplivnež z novo obliko medija oziroma novim tržnim kanalom, preko katerega vstopajo v stik z obstoječimi in novimi kupci, gradijo svojo tržno znamko ter preko različnih aktivnosti, vezanih na objave v družbenih omrežjih, pospešujejo prodajo ter povečujejo prepoznavnost turističnih proizvodov, storitev in samih destinacij.

Po besedah respondentov pa se slovenski turistični ponudniki zavedajo pomena strateškega načrtovanja, upravljanja in nadzora tržnih aktivnosti, vezanih na vplivnostno trženje in spletne vplivneže. Xu in Pratt (2018) razlagata pomen strateškega načrtovanja vplivnostnega trženja z zagotavljanjem večje učinkovitosti le-tega ter s povečano stopnjo zaupanja kupcev v blagovno znamko podjetja. Na podlagi odgovorov respondentov lahko povzamem, da se je večina turističnih ponudnikov v Sloveniji s strateškim načrtovanjem aktivnostmi vplivnostnega trženja začela ukvarjati leta 2017, samo vplivnostno trženje pa se je v nenačrtovanih tržnih aktivnostih pojavljalo že od leta 2015.

Bolj kot na dalj časa trajajoče tržne kampanje se turistični ponudniki v Sloveniji raje odločajo za kratkoročna sodelovanja s spletnimi vplivneži, saj po besedah nekaterih respondentov tako zagotovijo večjo kredibilnost tržne kampanje s spletnimi vplivneži. Po besedah Wnenta (2016) se tudi spletni vplivneži med seboj razlikujejo in delijo na ultra-spletne vplivneže, makro-spletne vplivneže in mikro-spletne vplivneže. Zaradi vse večjega števila vplivnežev pa so podjetja izoblikovala pravila vplivnostnega trženja in sodelovanja s spletnimi vplivneži. Turistični ponudniki v Sloveniji se tako za sodelovanje z določenim vplivnežem odločijo na podlagi števila sledilcev, kakovosti vsebine, ki jo ta objavlja na svojih družbenih omrežjih, na podlagi podatkov, s katerimi podjetji je spletni vplivnež sodeloval v preteklosti ter na podlagi tega, katere ciljne trge in kupce želi pridobiti turistično podjetje s posamezno kampanjo.

Ponudniki turističnih proizvodov in storitev se zavedajo, da je treba aktivnosti vplivnostnega trženja strateško načrtovati ter da lahko napačno komunicirana vsebina spletnih vplivnežev na družbenih omrežjih pripelje do negativnih učinkov, ki se poznajo na sami prodaji in ugledu blagovne znamke. Zaradi same kakovosti fotografij, besedilnih sporočil ter video materialov, pa po besedah respondentov turistični ponudniki v Sloveniji v nekaterih primerih raje kot z vplivneži sodelujejo s specializiranimi fotografi in novinarji.

Vplivnostno trženje s svojim delovanjem prinaša tako neposredne kot tudi posredne učinke na samo poslovanje turističnih ponudnikov. Kot pa so poudarili respondenti, se posredni in neposredni učinki pogosto povezujejo in dopolnjujejo med seboj. Prav tako ima vplivnostno trženje kot tržno orodje in sodelovanje s spletnimi vplivneži prednosti in slabosti. Turistični ponudniki v Sloveniji navajajo naslednje prednosti in slabosti vplivnostnega trženja in sodelovanja s spletnimi vplivneži.

Prednosti:

- pridobivanje novih ciljnih kupcev, ki jih z uporabo drugih tržnih orodji ne bi dosegli;
- stroškovna učinkovitost vplivnostnega trženja – velik učinek za nizek vložek;
- vsebina, ki jo spletni vplivnež deli na družbenih omrežjih, v kratkem času doseže veliko število ljudi;

- z uporabo vplivnostnega trženja in sodelovanjem z vplivneži podjetja pridobijo slikovno gradivo, tekstovne zapise ter video material, ki ga lahko uporabijo za tržne namene tudi v prihodnjih tržnih aktivnostih.

Slabosti:

- učinki vplivnostnega trženja in sodelovanja s spletnimi vplivneži so posredni ter neposredni in so vidni šele čez čas;
- uspeh vplivnostnega trženja kot tržnega orodja je težko napovedati vnaprej;
- napačno komunicirana vsebina in napačen vplivnež lahko podjetju ter blagovni znamki naredita več škode kot koristi;
- zaradi razširjenosti vplivnostnega trženja se pri turističnih podjetjih pojavlja vprašanje kredibilnosti spletnih vplivnežev ter konflikt interesov (vplivneži lahko v kratkem času sodelujejo z več hotelskimi podjetji, destinacijskimi organizacijami ali organizatorji potovanj).

Naštete prednosti in slabosti, ki so jih zabeležili turistični ponudniki v Sloveniji iz same praktične uporabe vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži, se tesno povezujejo z naštetimi teoretičnimi prednostmi in slabosti tega tržnega orodja, ki jih je leta 2017 opredelil Nanji. Medtem pa Rowet (2017) med pozitivne elemente uporabe vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži prišteva tudi doseganje večjega števila obiskovalcev na spletnih straneh ter družbenih omrežjih turističnih podjetij, povečanje zaupanja potrošnikov v blagovno znamko in povečanje potrošnje ter obiska, medtem ko je največja slabost vplivnostnega trženja prav gotovo dejstvo, kako oblikovati pristno vsebino, ki bo prepričala sledilce in merjenje učinkovitosti tržnih akcij vplivnostnega trženja (Rowett, 2017).

Turistični ponudniki v Sloveniji so na splošno zadovoljni z rezultati, ki jim jih je prineslo vplivnostno trženje kot tržno orodje, zato se bodo take oblike trženja v nekem omejenem ter strateško načrtovanem obsegu uporabljali tudi v prihodnje. Po besedah respondentov jim tak način trženja omogoča tudi učinkovito merjenje učinkovitosti le-tega. Prav tako se ponudniki turističnih proizvodov in storitev zavedajo stalnega spreminjanja trendov na področju tržnih orodij in družbenih omrežij, zato stremijo k nadaljnjemu sledenju trendov na področju vplivnostnega trženja in spletnih vplivnežev ter ustreznega prilagajanja svojih tržnih aktivnosti.

5.7 Predlogi za nadaljnje raziskave

V magistrskem delu sem se osredotočil na analizo vplivnostnega trženja turističnih ponudnikov v Sloveniji. Po pregledu strokovne literature sem v sklopu empiričnega dela s pomočjo osmih delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev s turističnimi ponudniki v Sloveniji izvedel analizo. Ker pa je vsak zaključek obenem tudi nov začetek,

je na področju tematike, ki jo obravnava moje magistrsko delo, še dovolj prostora za nadaljnje raziskovanje.

Magistrsko delo dopušča nadaljnje raziskovanje obravnavane teme. Moji predlogi za nadaljnje raziskovanje temeljijo predvsem na tem, da bi bilo treba za natančnejše razumevanje tematike vplivnostnega trženja v turizmu opraviti tudi raziskavo, kjer bi bil raziskan koncept tega, kako se sami potrošniki odzovejo na vplivnostno trženje in spletne vplivneže kot obliko sodobnega tržnega orodja v turizmu ter kako na samo sodelovanje in aktivnosti vplivnostnega trženja turističnih ponudnikov v Sloveniji gledajo spletni vplivneži.

Pri pisanju magistrskega dela sem naletel tudi na težavo pomanjkanja ustrezne strokovne literature. Tuji in domači avtorji strokovne literature so se do sedaj veliko bolj ukvarjali s konceptom, kakšen vpliv imajo sami vplivneži na potrošnike ne pa tudi s tem, kakšen vpliv imajo vplivnostno trženje kot tržno orodje ter spletni vplivneži na samo poslovanje podjetij in blagovnih znamk.

Vsekakor pa se z razvojem novih družbenih omrežij in novimi generacijami potrošnikov spreminja tudi vplivnostno trženje. Zato bi bilo priporočljivo, kot vodilo za vse turistične ponudnike, raziskati tudi področje napovedovanja trenda vplivnostnega trženja pri bodočih generacijah potrošnikov, kajti kot so v intervjujih izpostavili respondenti, je zelo pomembno, da potrošnik pozna blagovno znamko turističnih podjetij in njihove proizvode ter storitve že od malih nog, saj le tako tudi v zrelejših letih zaupa istim turističnim ponudnikom proizvodov in storitev.

Kot omenjeno, je to magistrsko delo odprtega tipa, ki se bo ob ustvarjanju novih strokovnih vsebin v povezavi vplivnostnega trženja in turistične dejavnosti lahko dopolnjevalo in nadgrajevalo z novimi vidiki uporabe vplivnostnega trženja kot tržnega orodja turističnih ponudnikov.

SKLEP

V magistrskem delu sem raziskoval vplivnostno trženje kot obliko tržnega orodja in kako se le-ta aplicira v turistično dejavnost. V teoretičnem delu sem pregledal ustrezno strokovno literaturo ter povzel dela svetovnih in slovenskih strokovnjakov, ki se navezujejo na vplivnostno trženje, tako na splošno kot v turizmu. V empiričnem delu pa sem opravil analizo vplivnostnega trženja turističnih ponudnikov v Sloveniji. Analiza je bila izvedena na podlagi osmih delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev, ki sem jih opravil z deležniki slovenskega turističnega gospodarstva.

Z razvojem in dostopnostjo svetovnega spleta so se razvile tudi nove oblike trženja, ki današnjim uporabnikom družbenih omrežij omogočajo, da mediji postanejo prav vsi, ki na svojem profilu na enem izmed mnogih družbenih omrežij objavijo sliko, tekstovni

zapis ali avdio-video vsebino, ter tako, naj gre za plačano ali prostovoljno objavo, vplivajo na mnenje drugih sledilcev in uporabnikov spleta. Tako sta nastali tudi dve povsem novi obliki trženja, in sicer vplivnostno trženje in trženje na družbenih omrežjih. Ti novi obliki tržnih orodij se med seboj dobro dopolnjujeta ter povezujeta z razvojem in tehničnim nadgrajevanjem novih ter že obstoječih družbenih omrežij.

Na podlagi pregledane literature lahko opredelim vplivnostno trženje kot tržno orodje, ki ga podjetja uporabljajo, da preko spletnih vplivnežev pridobijo pozornost njihovih sledilcev. Torej za vplivnostno trženje potrebujemo spletne vplivneže, ki preko objavljanja vsebin in komuniciranja tržnih sporočil vplivajo na svoje sledilce. Prav tako kot v drugih dejavnostih, se tudi turistični ponudniki proizvodov in storitev, tako v Sloveniji kot tudi v tujini, odločajo za uporabo vplivnostnega trženja kot tržnega orodja ter za sodelovanje s spletnimi vplivneži.

Pomembno je poudariti, da turistična podjetja in organizacije vplivneže pri trženju turističnih proizvodov in storitev postavljajo pred velike izzive, saj je trženje turističnih proizvodov in storitev povezano s komuniciranjem zgodbe, občutkov ter pričakovanj. Prav vsak posameznik pa lahko enak turistični proizvod ali storitev podoživi na svoj način, in če se ta način ne sklada z njegovimi pričakovanji, ki jih je oblikoval na podlagi deljene vsebine vplivneža, to negativno vpliva na samega turističnega ponudnika, na njegovo dobro ime ter tudi na prodajo njegovih proizvodov in storitev. Prav zato je treba pri vplivnostnem trženju v turizmu ohraniti zdravo mero razumnosti in preko spletnega vplivneža ter njegovih vsebin na družbenih omrežjih predstaviti turistični proizvod ali storitev tako, da objave pritegnejo sledilce, vendar omogočajo, da sledilci sami razvijejo pričakovanja do proizvodov in storitev turističnih deležnikov.

Na podlagi teoretičnega dela je bil izveden raziskovalni del, v sklopu katerega so bili izvedeni delno strukturirani nestandardizirani intervjuji, ki sem jih uredil in analiziral na podlagi zvočnih zapisov intervjujev ter transkriptov. S pomočjo računalniškega programa Atlas.ti je bil izveden tudi postopek odprtega kodiranja. Vsem intervjuvancem pa sem zagotovil tudi anonimnost, zato so le-ti v magistrskem delu imenovani respondent A, B, C, D, E, F, G in H.

V sklopu empiričnem delu tega magistrskega dela pred vami sem si zastavil tudi raziskovalna vprašanja in v sklopu izvedbe raziskave iskal odgovore nanje. Na podlagi opravljenih delno strukturiranih nestandardiziranih intervjujev lahko trdim, da se slovenski turistični ponudniki odločajo za uporabo vplivnostnega trženja kot tržnega orodja in sodelovanja s spletnimi vplivneži, saj v tem sodobnem tržnem orodju vidijo možnost, da pridobijo nove tržne segmente, ki jih s tradicionalnimi oblikami trženja ne bi, ter povečajo prepoznavnost same blagovne znamke in podjetja. Po besedah intervjuvancev je vplivnostno trženje tudi zelo stroškovno učinkovito tržno orodje, ki z relativno majhnimi finančnimi vložki in ustreznim strateškim načrtovanjem privede do odličnih končnih rezultatov.

Kot so dejali sami respondenti, je učinek vplivnostnega trženja ter sodelovanja s spletnimi vplivneži viden šele čez čas, s kratkoročnega vidika pa se je vsem povečalo število sledilcev in všečkov na profilih podjetij oziroma blagovnih znamk, prav tako pa se je vsem povečal obisk na spletnih straneh.

Turistični ponudniki v Sloveniji se aktivno posvečajo uporabi vplivnostnega trženja in sodelovanju s spletnimi vplivneži šele zadnjih nekaj let, ko je to tržno orodje doživelo razcvet. Prav tako intervjuvanci stremijo k strateškemu načrtovanju tržnih kampanj v sklopu vplivnostnega trženja, kjer je slovenskim turističnim podjetjem pomembna predvsem kakovost napisanih besedil, fotografij ter video vsebin. Tako ponudniki turističnih proizvodov in storitev v Sloveniji izbirajo spletne vplivneže predvsem na podlagi števila sledilcev, na podlagi vsebine in kakovosti le-te, ki jo posamezni vplivnež deli s svojimi sledilci na družbenih omrežjih. Turistični ponudniki v Sloveniji preverijo tudi predhodna sodelovanja vplivneža, s katerim želijo sodelovati, prav tako pa je pomembno tudi dejstvo, da spletni vplivnež komunicira vsebino s pozitivno konotacijo ter ne komentira oziroma nastopa v situacijah, ki bi bile lahko sporne s kakršnega koli vidika.

Vsi respondenti so zatrdili, da je prednost sodobnih oblik trženja, kamor prištevamo tudi vplivnostno trženje, enostavna merljivost rezultatov oziroma učinkov. Sodobna družbena omrežja in Google analitika tržnikom omogočajo dostop do statističnih podatkov, ki so pomembni predvsem za načrtovanje nadaljnjih tržnih aktivnosti. Zadnje raziskovalno vprašanje se navezuje na zadovoljstvo slovenskih turističnih ponudnikov s spletnimi vplivneži ter vplivnostnim trženjem. Na podlagi pridobljenih odgovorov respondentov lahko povzamem, da so kljub številnim prednostim in slabostim intervjuvana podjetja zadovoljna z vplivnostnim trženjem kot tržnim orodjem, zato ga bodo v neki omejeni in strogo načrtovani obliki uporabljali tudi v prihodnje.

Na podlagi empiričnega dela in zastavljenih raziskovalnih vprašanj sem prišel do zaključkov, da se turistični ponudniki v Sloveniji odločajo za uporabo vplivnostnega trženja kot tržnega orodja in da za potrebe tržnih aktivnosti sodelujejo s spletnimi vplivneži, vendar so ta sodelovanja premišljena in strateško načrtovana, kar slovenskim ponudnikom turističnih proizvodov in storitev omogoča, da maksimizirajo pozitivne učinke, ki jih prinašajo vplivnostno trženje, spletni vplivneži ter sama družbena omrežja.

Ker so turistična podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, beležila pozitivne rezultate vplivnostnega trženja, bodo to tržno orodje uporabljali tudi v prihodnje, vendar v omejenem obsegu, saj so poleg vplivnostnega trženja slovenski turistični ponudniki že zaradi same strukture kupcev in ciljnih trgov primorani tržiti svoje proizvode in storitve tudi preko klasičnih tržnih orodij, zato lahko povzamem, da kljub novim oblikam spletnih tržnih orodij in novi generaciji kupcev sama tradicionalna tržna orodja ne bodo izumrla. Obenem pa so vsi respondenti poudarili, da so sodobna spletna tržna orodja veliko bolj priročna že zaradi lažje merljivosti rezultatov in končnih učinkov.

Vsi respondenti so tudi kot največje prednosti poudarili cenovno učinkovitost samega vplivnostnega trženja in velik doseg, ki si ga zagotovijo s sodelovanjem s spletnim vplivnežem. Kot slabosti pa so navedli, da ob napačni komunikaciji in prezentaciji prodajnega sporočila preko vsebin na družbenih omrežjih pride do negativnega učinka na prodajo in ugled blagovne znamke ter da so učinki vplivnostnega trženja in sodelovanja z vplivneži vidni šele čez določen čas, tako da takojšnjega učinka vplivnostnega trženja ni mogoče izmeriti.

Skozi zgodovino so se pojavljali in tudi posledično izginjali tudi različni tržni pristopi, ki so se jih posluževali in jih uporabljali tako turistični deležniki kot tudi podjetja v drugih dejavnostih. Z razvojem spleta se je trženje v večji meri preselilo iz klasičnih medijev na elektronske medije, vendar kot sem opisal v enem izmed prejšnjih odstavkov, je turizem dejavnost, ki zaradi različnih struktur kupcev ne sme zanemariti nobenega tržnega orodja. Preko trženja na družbenih omrežjih se je razvilo tudi vplivnostno trženje, ki skupaj s spletnimi vplivneži na potrošnike vplivajo preko različnih vsebin, deljenih na družbenih omrežjih.

Tako tržniki turističnih proizvodov ter storitev kot tudi vsi ostali pa se moramo zavedati dejstva, da vsak nov dan prinaša nove napredke v tehnologiji, kar vpliva na razvoj novih družbenih omrežij ter zaton do sedaj vodilnih družbenih omrežij. Tako sami vplivneži kot tudi ponudniki turističnih proizvodov in storitev se bodo morali spoprijeti z izzivi, ki jih bodo prinesli novi trendi na področju digitalne tehnologije in družbenih omrežij ter prilagoditi vplivnostno trženje kot tržno orodje tem spremembam in trendom, saj se bo lahko le tako ta oblika trženja obdržala na zemljevidu obilice tržnih orodij, ki so na voljo tržnikom ob trženju turističnih ter drugih proizvodov in storitev.

LITERATURA IN VIRI

1. Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada, 8,* 1-16.
2. Abidin, C. & Ots, M. (2015, August). The influencer's dilemma: the shaping of new brand professions between credibility and commerce. *AEJMC annual conference* (str. 1-12). San Francisco: AEJMC.
3. Abidin, C. & Thompson, E. C. (2012, november). Buymylife. com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum, 35*(6), 467-477.
4. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177-1190.
5. Albors, J., Ramos, J. C. & Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management, 28*(3), 194-202.

6. Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, *31*, 2018
7. Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, *21*(1), 3-13.
8. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. London: Pearson.
9. Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15-27.
10. Baruah, A. A. (2017). *Travel imagery in the age of instagram: an ethnography of travel influencers and the "online tourist gaze"* (doktorska disertacija). London: Univerza v Londonu.
11. Beham, A. (2015). *Role of Social Media in Generation Y travellers - travel desicion making process* (diplomsko delo). Dunaj: Univerza na Dunaju.
12. Biemer, P. P & Lyberg, L. E. (2003). *Introduction to survey quality* (Vol. 335). Hoboken: John Wiley & Sons.
13. Birks, D. F. & Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: an applied approach*. London: Pearson.
14. Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *73*, 652-660.
15. Bizjak, S. (2012). *Razvoj socialnih omrežij – prihodnost strateškega marketinga* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.
16. Bizjak Zabukovec, B. (2017, 7. november). Gea College Digital Marketing Institute. *#ad (Ne)transparentnost vplivnostnega marketinga*. Pridobljeno 25. novembra 2019 iz https://digitalni-marketing.gea-college.si/ad-netransparentnost-vplivnostnega-marketinga/
17. Bowen, J. & Baloglu, S. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *7*(3), 221-228.
18. Braatz, L. (2017). *#Influencer marketing on instagram: consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness* (magistrsko delo). Enschede: Univerza v Twentnu.
19. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Brorsson, A. & Plotnikova, V. (2017). Choosing the right social media influencer.: A quasi-experiment to explore the impact of influencers' different characteristics (magistrsko delo). Växjö: Linnaeus University.
21. Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indiana: Que Publishing.

22. Burke, K. E. (2017). *Social Butterflies-How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement* (doktorska disertacija). Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University.
23. Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, *2*(3), 1-12.
24. Constantinides, E. (2008). The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, *9*(5), 215-223.
25. Coulter, K. S. & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not" Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, *35*(9), 878-899.
26. Cravens, D. W. & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing* (Vol. 7). New York: McGraw-Hill.
27. Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
28. Ehrlich, S. (2013, 31. december). The Age of Influencers: How to Engage Influencers to Amplify Your PR Program. *Bulldog Reporter*. Pridobljeno 4. oktobra 2019 iz https://www.bulldogreporter.com/the-age-of-influencers-how-to-engage-influencers-to-amplify-your-pr/
29. eMarketer Inc. (2015, 9. julij). *Marketers Pair Up with Influencers and It Works*.. Pridobljeno 26. novembra 2019 iz https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709
30. Eržen, B. (2017, 28. september). Oglaševanje vplivnežev na Instagramu brez omejitev. *Zurnal24.si.* Pridobljeno 25. novembra 2019 iz https://www.zurnal24.si/slovenija/oglasevanje-vplivnezev-na-instagramu-brez-omejitev-296672
31. Ewers, N. L. (2017). *Sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses* (magistrsko delo). Enschede: Univerza v Twentnu.
32. Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, *18*(2), 166-181.
33. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92.
34. Friedkin, N. E. & Johnsen, E. C. (2011). *Social influence network theory: A sociological examination of small group dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
35. Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, *34*(15-16), 1272-1295.
36. Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *16*(1), 16-23.

37. Gole, N. (2020, 16. januar). Kako bo Luka Dončić promoviral slovenski turizem. *Delo.* Pridobljeno 14. marca 2020 iz https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/kako-bo-luka-doncic-promoviral-slovenski-turizem-269762.html
38. Grbin, B. (2019, 26. januar). Vplivneži so postali neformalni ambasadorji Ljubljane. *Siol.net.* Pridobljeno 7. oktobra 2019 iz https://siol.net/trendi/potovanja/vplivnezi-v-slovenskih-hotelih-kaj-ponudijo-in-kaj-dobijo-v-zameno-video-488329
39. Gretzel, U. (2016). The visual turn in social media marketing. *Tourismos, 12*(3), 1-18.
40. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. V M. Sigala & U. Gretzel (ur.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (str. 147-156). New Yokr: Routledge.
41. Gretzel, U., Yuan, Y. L. & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of travel Research, 39*(2), 146-156.
42. Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2013). Premises and promises of social media marketing in tourism. V *Routledge Handbook of Tourism Marketing* (str. 491-504). United States: Taylor and Francis.
43. Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation. *Tourism Proceeding*, 235-247.
44. Harrington, J. (2016, 5. september). New influencers: Changing the face of PR and marketing. *PR Week*. Pridobljeno 7. oktobra 2019 iz https://www.prweek.com/article/1406138/new-influencers-changing-face-pr-marketing
45. Hastings, G. & Domegan, C. (2017). Social marketing: Rebels with a cause. Abingdon: Routledge.
46. Influencity, S.L. (2018). *Travel influencer: a new concept fort the tourism sector* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. oktobra 2019 iz https://influencity.com/blog/en/travel-influencers-a-new-concept-for-the-tourism-sector-2/
47. Isosuo, H. (2016). *Social media influencer marketing*. (diplomsko delo). Jyväskylä: JAMK University of Applied Scienses.
48. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68.
49. 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*. New York: Simon &Schuster.
50. Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding,‘micro-celebrity’and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies, 8*(2), 191-208.
51. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
52. Konečnik Ruzzier, M., Kolar, T. & Korda, A. P. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
53. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

54. Kordiš, R. (2017, 2. junij). Vplivneži so magnet za potrošnike. *Delo.* Pridobljeno 25. novembra 2019 iz https://www.delo.si/nedelo/vplivnezi-so-magnet-za-potrosnike-1.html
55. Kotler, P. (1998). *Marketing management–trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
56. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
57. Kovač Konstantinovič, L. (2018, 17. september). Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo. *Si21.* Pridobljeno 16.novembra 2019 iz https://www.si21.com/Gospodarstvo/Dva_milijona_razlogov_zakaj_cutimo_Slovenijo/
58. Krasniak, M. (2016, 24. november). Social Influencer marketing on the Rise: New Research. *SocialMedia examiner.* Pridobljeno 26.novembra 2019 iz https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/
59. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, *30*(1-2), 3-22.
60. Leung, X. Y., Bai, B. & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *39*(2), 147-169.
61. Lichtenberg, R. (2010). 10 Ways Social Media Will Change in 2011. Pridobljeno 27. novembra 2019 iz https://www-files.jibc.ca/library/pdf/10%20ways%20social%20media%20will%20change%20in%202011.pdf
62. Lin, Y. S. & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, *59*(10-11), 1201-1205.
63. Linqia. (2017). *The state of influencer marketing 2018: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing.* San Francisco: Linqia. Pridobljeno 10. novembra 2019 iz https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf
64. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, *29*(3), 458-468.
65. Loborec, V. & Gajić, M. (2011). *Ekonomika turizma.* Ljubljana: Zavod IRC.
66. Magno, F. & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, *29*(2), 288-290.
67. Micek, J. P. & Micek, D. (2006). *Secrets of online persuasion: captivating the hearts, minds and pocketbooks of thousands using blogs, podcasts and other new media marketing tools*. New York: Morgan James Publishing.
68. Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media.* London: UCL press.

69. Močnik, B. (2019, 11. april). Opazna vloga vplivnežev z veliko sledilci. *Delo*. Pridobljeno 7. oktobra 2019 iz https://www.delo.si/novice/slovenija/opazna-vloga-vplivnezev-z-veliko-sledilci-170130.html
70. Moore, A., Yang, K. & Kim, H. M. (2018). Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. V *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings* (str. 126). Clevland: ITAA.
71. Nanji, A. (2017, 7. februar). The State of Influencer Marketing in 2017. *MarketingProfs*. Pridobljeno 26. novembra 2019 iz https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017?adref=nlt020717
72. Nemec Rudež, H. & Zabukovec Baruca, P. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
73. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business 1*(2), 1-15.
74. Oblak–Črnič, T. (2008). O začetkih interneta na Slovenskem. *Javnost-the public*, *15*(1), 151-171.
75. Owen, R. & Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, *2*, 54-62.
76. Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*. New Jersey: John Wiley & Sons.
77. Pavlič, K. (2019). *Ovrednotenje uporabe družbenih omrežij v slovenskih ministrstvih in vladi* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za upravo.
78. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, *27*(4), 281-298.
79. Radey, T. (2015). Influencer marketing: Why relevance is more important than vanity metrics. *Public Relations & Marketing*, *27*.
80. Roškar, E. (2017). *Vloga družbenih medijev pri trženju turističnih destinacij in načrtovanju potovanj* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
81. Rowett, P. (2017, 3. februar). *A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers*. [objava na blogu]. Pridobljeno 7. oktobra 2019 iz https://tourismeschool.com/blog/a-destination-marketers-guide-to-working-withdigital-influencers/
82. Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
83. Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
84. Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and development*, *6*(3), 227-239.

85. Shuqair, S. & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewrs perceptions towards travel destination. V *1st International Conference on Advanced Research (ICAR-2017)* (str. 1-12), Manama: ICAR.
86. Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: Ft Press.
87. Stojkovič, E. (2009). *Družbeno omrežje kot nova priložnost za trženjsko komuniciranje* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za Management.
88. Strmčnik, T. (2018). *Oblike oglaševanja najpopularnejših slovenskih spletnih vplivnežev v kontekstu zakonodajne regulacije vplivnostnega marketinga* (magistrsko delo). Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
89. Suhadolc, J., Postružnik, N. & Holtz, S. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.
90. Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice.* Helsinki: Haaga Helia University of Applied Sciences.
91. Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. London: Pearson
92. Varadarajan, R. & Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment: a retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing, 23*(1), 11-22.
93. Vaynerchuck, G. (2013). How to master the 4 big social-media platforms. *Inc. Magazine.* Pridobljeno 2. oktobra 2019 iz https://www.inc.com/magazine/201311/gary-vaynerchuk/how-to-master-the-four-major-social-media-platforms.html
94. Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing, 5*(1), 28-35.
95. Vogrinc, J., Zuljan, M. V. & Kožuh, B. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju.* Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
96. Weil, D. (2006). *The corporate blogging book: Absolutely everything you need to know to get it right.* New York: Portfolio
97. Weis, L. (2008). *Trženje in tržno komuniciranje*. Ljubljana: B2, d.o.o.
98. Wnent, S. (2016). *# ProductPlacement on Instagram-the sponsored and fabricated eWOM: comparing product placement on Instagram and banner advertisement of a weight loss product* (magistrsko delo). Enschede: Univerza v Twentnu.
99. Woods, S. (2016). *# Sponsored: The emergence of influencer marketing.* Knoxville: University of Tennessee.
100. Xu, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing, 35*(7), 958-972.
101. Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1294-1307.
102. Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of brand management, 18*(9), 688-696.

103. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, *10*, 27-36.
104. Zinkhan, G. M. & Williams, B. C. (2007). The new American Marketing Association definition of marketing: an alternative assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(2), 284-288.