

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VPLIVNI MARKETING NA TIKTOK-U: PRILOŽNOSTI IN IZZIVI
ZA BLAGOVNE ZNAMKE**

Ljubljana, julij 2025

VERONA BYTYQI

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Verona Bytyqi, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Vplivni marketing na TikTok-u: Priložnosti in izzivi za blagovne znamke, pripravljenega v sodelovanju z mentorico red. prof. dr. Majo Zalaznik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
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 Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 09.07.2025

Podpis študentke: Verona Bytyqi

POVZETEK

Vplivno trženje je postalo ena ključnih strategij sodobnega digitalnega oglaševanja, še posebej na platformi TikTok, kjer blagovne znamke sodelujejo z vplivneži za povečanje prepoznavnosti in doseganje mlajših generacij. TikTok omogoča hitro širjenje vsebin, pri čemer pomembno vlogo igrajo humor, iskrenost ter ustvarjanje občutka strahu pred zamujanjem. Vplivneži s svojo komunikacijo vplivajo na nakupne odločitve porabnikov ter gradijo lojalnost in zaupanje. Delo se osredotoča na analizo njihove vloge, učinkovitosti ter etičnih izzivov, ob tem pa predstavi tudi konkretne primere uspešnih kampanj in rezultate lastne ankete.

KLJUČNE BESEDE: vplivno trženje, TikTok, digitalno trženje, družbena omrežja, izzivi blagovnih znamk

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

Influencer marketing is now one of the most important parts of digital advertising, especially on TikTok, where brands work with influencers to increase visibility and reach younger generations. TikTok enables rapid content dissemination with humor and authenticity, and creating a sense of fear of missing out plays an important role. Influencers impact consumers' purchasing decisions through their communication, while also building loyalty and trust. This thesis is focused on analyzing their role, effectiveness, and ethical challenges, while also presenting concrete examples of successful campaigns and the results of an original survey.

KEY WORDS: influencer marketing, TikTok, digital marketing, social media, challenges for brands

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	OSNOVE VPLIVNEGA TRŽENJA	2
2.1	Vplivno trženje	2
2.2	TikTok kot platforma za trženje	2
2.3	Vloga vplivnih osebnosti na TikTok-u	3
2.3.1	Vplivneži	3
2.3.2	Vloga vplivnih osebnosti	4
2.4	Vpliv vplivnega trženja na nakupne odločitve	5
2.4.1	Nakupni proces	5
2.4.2	Vpliv vplivnega trženja	6
2.5	Vloga strahu pred zamujanjem pri nakupnem vedenju porabnikov	6
3	ANALIZA PRIMEROV IN IZZIVI.....	7
3.1	Uspešne kampanje na TikTok-u.....	7
3.1.1	Dunkin' Donuts in Charli D'Amelio	7
3.1.2	Rhode in Alexandra Saint Mleux	8
3.1.3	ASOS in dolgoročno sodelovanje z mikro vplivneži	8
3.1.4	CeraVe in Hiram Yarbro	9
3.2	Izzivi pri izvajanju vplivnega trženja	9
4	PREVERJANJE UGOTOVITEV V PRAKSI	11
4.1	Izvedba ankete.....	11
4.2	Analiza ankete	12
4.2.1	Interpretacija in prikaz rezultatov	12
4.2.2	Ključne ugotovitve	20
5	SKLEP.....	21
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	22
	LITERATURA IN VIRI	22
	PRILOGE.....	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Vprašanje 1	12
Slika 2: Vprašanje 2	13
Slika 3: Vprašanje 3	14
Slika 4: Vprašanje 4	14
Slika 5: Vprašanje 5	15
Slika 6: Vprašanje 6	16
Slika 7: Vprašanje 7	17
Slika 8: Vprašanje 8	17
Slika 9: Vprašanje 9	18
Slika 10: Vprašanje 10	19
Slika 11: Vprašanje 11	19
Slika 12: Vprašanje 12	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa.....	1
------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

FOMO – (angl. Fear Of Missing Out); Strah pred zamujanjem

ROI – (angl. Return On Investment); Donosnost naložbe

1 UVOD

Trženjske strategije se danes hitro prilagajajo razvoju novih tehnologij in digitalnih platform. Najbolj priljubljena platforma v zadnjih letih je TikTok, ki je postal globalni fenomen. Platformo uporabljajo tako posamezniki kot tudi blagovne znamke, saj ponuja izjemne možnosti za doseg širokega občinstva in vplivanja na porabniške odločitve (Freberg in drugi, 2011). Vplivni marketing oziroma vplivno trženje, je postala ključna strategija za blagovne znamke, saj temelji na sodelovanju med vplivneži in blagovnimi znamkami. Na ta način želijo prej omenjeni povečati svojo prepoznavnost in angažirati mlajšo generacijo uporabnikov (Hossain in drugi, 2025).

TikTok predstavlja eno najhitreje rastočih platform za vplivno trženje, kjer blagovne znamke sodelujejo z ustvarjalci vsebin za promocijo svojih izdelkov ali storitev. Njegov algoritem omogoča, da kakovostna vsebina doseže široko občinstvo ne glede na število sledilcev ustvarjalca, kar ustvarja edinstveno priložnost za viralnost in povečan doseg. Poleg tega pa visoka stopnja angažiranosti uporabnikov na tej platformi omogoča blagovnim znamkam vzpostavitev bolj osebnega stika s ciljnimi skupinami. Takšen pristop vplivnega trženja ponuja številne priložnosti za blagovne znamke, hkrati pa odpira vprašanja o izbiri ustvarjalcev, učinkovitosti kampanj in prilagoditvi vsebin specifičnim značilnostim platforme (Aspire, brez datuma).

Vplivno trženje na TikTok-u je izjemno aktualna tema, saj nenehno razvija, na drugi strani pa uporabniki postajajo bolj zahtevni in kritični. Zaključno delo se osredotoča na preučevanje, kako blagovne znamke s pomočjo vplivnežev dosegajo zastavljene trženjske cilje. Ta oblika trženja presega klasično trženje, saj se ukvarja tudi z vprašanji etike, avtentičnosti in zaupanja, ki so ključni dejavniki za uspeh družbenih omrežij.

Namen naloge je podrobneje raziskati priložnosti in izzive, ki jih predstavlja vplivno trženje na TikTok-u za blagovne znamke. Fokus je na tem, kako blagovne znamke razumejo priložnosti, ki jih ta trženjska strategija ponuja, ter na izzive, s katerimi se soočajo pri njenem izvajanju.

Cilj naloge je raziskati, kako vplivneži na TikTok-u vplivajo na nakupne odločitve uporabnikov in katere značilnosti opredeljujejo uspešnost kampanje. Poleg tega se naloga osredotoča na preučevanje strategij, ki blagovnim znamkam omogočajo prilagajanje hitro spreminjajočim se trendom na platformi, ter na razumevanje, kako lahko te strategije prispevajo k dolgoročni uspešnosti na družbenih medijih.

Metodologija zaključne naloge temelji na analizi sekundarnih virov, kot so strokovni članki, raziskave, poročila in študije primerov, povezanih z vplivnim trženjem na TikTok-u. Analizirala bom tudi primere uspešnih kampanj ter načine, kako blagovne znamke prilagajajo svoje strategije v hitro spreminjajočem se digitalnem okolju. Raziskovalni del

naloge zajema anketo kot primarni vir podatkov. Anketa temelji na povratnih informacijah s strani uporabnikov omrežja TikTok, osrednja nit raziskovanja pa je vpliv TikTok-a na njihove nakupne odločitve in zaznavanje blagovnih znamk.

2 OSNOVE VPLIVNEGA TRŽENJA

V nadaljevanju sledijo osnove vplivnega trženja. V tem poglavju si bomo podrobneje ogledali definicijo vplivnega trženja ter povezavo TikTok-a z le-tim.

2.1 Vplivno trženje

Vplivno trženje je danes ena izmed pogostih oblik oglaševanja, kjer blagovne znamke sodelujejo z vplivneži, ki kot posamezniki vplivajo na določeno ciljno skupino na družbenih omrežjih. Ena od glavnih prednosti takega pristopa je, da lahko komunikacija deluje bolj iskreno in osebno, saj vplivneži nastopajo kot nekakšen most med podjetjem in porabniki. S tem ustvarjajo vtis zanesljivosti, iskrenosti in osebnega priporočila, to pa pogosto deluje bolj prepričljivo kot klasično trženje.

Uspešnost vplivnega trženja ni odvisna le od prepoznavnosti vplivneža in kakovosti vsebine, ampak predvsem od družbene identitete in občutka pripadnosti, ki ga sledilci čutijo do skupnosti okoli vplivneža. Če se porabnik identificira s skupino, katere del je vplivnež, je bolj verjetno, da bo sledil njegovim priporočilom in se odločil za nakup.

K uspešnosti prispevata tudi vsebina, ki ustreza interesom občinstva, ter vplivneževa zaznana vloga mnenjskega voditelja, vendar v manjši meri. Posebej močan učinek ima pristop, pri katerem vplivneži svojo promocijsko vsebino predstavijo skozi osebno zgodbo, kar dodatno okrepi občutek povezanosti in lojalnosti pri uporabnikih. Vplivno trženje se torej ne osredotoča zgolj na doseg, temveč predvsem na kakovost odnosa med vplivneži in njegovimi sledilci. Prav ta odnos ima ključno vlogo pri oblikovanju porabnikovih zaznav, odločitev in nakupnega vedenja (Farivar in Wang, 2022).

2.2 TikTok kot platforma za trženje

TikTok je postala ena izmed najhitreje rastočih platform za deljenje kratkih videoposnetkov, ki uporabnikom omogoča izražanje kreativnosti ter povezovanje prek zabavnih in pogosto humornih vsebin. Aplikacija temelji na preprostosti uporabe, saj ponuja številna orodja za urejanje videoposnetkov, kar spodbuja sodelovanje in soustvarjanje med uporabniki. Posebnost TikTok-a je njegov algoritem, ki uporabnikom ponuja personalizirano vsebino glede na njihove preference, to pa povečuje angažiranost in možnost viralnosti posameznih objav.

Platforma je v času pandemije postala še pomembnejša kot kanal za druženje, izražanje in tudi promocijo. Zaradi omejenih fizičnih stikov je TikTok postal način za ohranjanje socialnih vezi in zabavo. Uporabniki na platformi ne delujejo le kot gledalci, temveč tudi kot ustvarjalci, kar pomeni, da vplivajo drug na drugega tudi pri oblikovanju mnenj in odločanju o nakupih.

Velja tudi za pomemben komunikacijski kanal s strani blagovnih znamk, saj omogoča ustvarjanje neposrednega stika s ciljno skupino, predvsem z mlajšimi uporabniki. Zaradi narave vsebin in njihove distribucije, platforma odpira številne možnosti za trženje, vendar hkrati zahteva premišljeno strategijo. Vsebina mora biti pristna in privlačna, saj uporabniki hitro zaznajo neiskrenost ali pretirano oglaševanje. Podjetja zato uporabljajo TikTok ne le za promocijo izdelkov, temveč tudi za krepitev odnosa z občinstvom ter za grajenje podobe blagovne znamke.

Kljub številnim prednostim se pojavljajo tudi izzivi, povezani z zasebnostjo, primernostjo vsebin in vplivom platforme na samopodobo. TikTok tako ni le prostor za zabavo, ampak tudi okolje, kjer se prepletajo družbeni vplivi, kreativnost, trženje in digitalna kultura (Gesmundo in drugi, 2022).

2.3 Vloga vplivnih osebnosti na TikTok-u

V tem poglavju si bomo ogledali, kdo so vplivneži in kakšno vlogo imajo v sodobnem digitalnem okolju. Prav tako, bomo spoznali, kako vplivneži s ustvarjanjem vsebin oblikujejo družbene trende in usmerjajo pozornost sledilcev k različnim temam.

2.3.1 Vplivneži

Vplivneži na družbenih omrežjih so posamezniki, ki s pomočjo digitalnih platform gradijo prepričanje in vpliv med svojo ciljno publiko. Njihova moč temelji na ustvarjanju avtentičnih, pogosto osebnih vsebin, s katerimi učinkovito nagovarjajo svoje sledilce in tako postanejo zanimivi partnerji za blagovne znamke. Blagovne znamke sodelujejo z vplivneži predvsem z namenom povečanja prepoznavnosti, krepitev zaupanja v izdelek ter spodbujanja nakupnega vedenja porabnikov.

Poznamo več kategorij vplivnežev glede na število sledilcev, pri čemer nano vplivneži (do deset tisoč sledilcev) pogosto ustvarjajo bolj osebni stik, medtem ko mega vplivneži (nad milijon sledilcev) dosegajo širše občinstvo. Vplivneži morajo obvladovati raznolike veščine, kot so kreativno ustvarjanje vsebin, obvladovanje platform, komuniciranje z občinstvom ter razumevanje osnov trženja.

Za blagovne znamke sodelovanje z njimi prinaša številne priložnosti: neposreden stik s ciljno skupino, povečano angažiranost in bolj pristno predstavitev izdelkov. Podjetja se

soočajo z vprašanji nadzora nad vsebino, skladnosti z vrednotami blagovne znamke, transparentnosti oglaševanja ter merjenja učinkov kampanj.

Vplivneži so postali pomemben del sodobnih trženjskih strategij, saj uspešno povezujejo blagovne znamke s skupnostmi porabnikov, še posebej na platformah, kot je TikTok, kjer prisotnost in angažiranost igrata ključno vlogo (Coursera Staff, 2024).

2.3.2 Vloga vplivnih osebnosti

Vplivne osebnosti imajo na platformi TikTok osrednjo vlogo pri ustvarjanju in širjenju vsebin, ki oblikujejo vedenje porabnikov in vplivajo na porabnikove odločitve. Gre za posameznike, ki s svojo avtentičnostjo, pristojnostjo in zmožnostjo pripovedovanja zgodb preko kratkih videoposnetkov dosegajo visoko angažiranosti sledilcev. V nasprotju s klasičnimi mediji, kjer prevladuje enosmerna komunikacija, TikTok omogoča neposredno interakcijo, kar vplivnežem omogoča oblikovanje bolj osebnega odnosa z občinstvom.

TikTok se razlikuje od drugih platform predvsem po svojem algoritmu, ki ne temelji izključno na številu sledilcev, temveč na interakciji, gledanosti in angažiranosti uporabnikov. Tako imajo lahko tudi vplivneži z manjšim številom sledilcev velik vpliv, če ustvarijo vsebino, ki sproži odzive skupnosti. To omogoča večjo dostopnost in učinkovitost trženjskih kampanj za različne blagovne znamke, saj se lahko osredotočajo na nišne skupnosti z visoko stopnjo pripadnosti.

TikTok vplivneži imajo pomembno vlogo pri povečanju verjetnosti nakupa uporabnikov, še posebej kadar vsebina deluje avtentično in vključuje osebni pristop. Ugotovitve raziskave temeljijo na teoriji družbenega vpliva, ki pojasnjuje, kako posamezniki sprejemajo stališča in vedenja znotraj družbenih skupin. V tem kontekstu imajo vplivneži funkcijo mnenjskih voditeljev, ki s svojo prepričljivostjo in relevantnostjo vplivajo na percepcijo izdelkov in storitev.

Poleg spodbujanja nakupnega vedenja vplivneži oblikujejo tudi kulturne trende, sodelujejo pri ustvarjanju viralnih izzivov in pripomorejo k gradnji blagovne identitete. Vsebine, ki jih ustvarjajo pogosto vključujejo elemente zabave, informiranja in pripovedovanja, kar omogoča mehko, a učinkovito vključevanje tržnih sporočil v vsakdanjo komunikacijo.

Njihova vloga pa ni omejena zgolj na promocijo izdelkov, ampak vključuje tudi gradnjo skupnosti, povezovanje z občinstvom in soupravljanje percepcije blagovne znamke. Zaradi svoje dvojne narave, kot uporabnik platforme in hkrati predstavniki blagovnih znamk, delujejo kot posredniki med podjetjem in končnim porabnikom.

Vplivneži so zaradi tega postali nepogrešljiv del sodobnih trženjskih strategij, saj omogočajo doseganje visoke stopnje angažiranosti, znižujejo stroške oglaševanja v primerjavi s tradicionalnimi mediji in omogočajo bolj ciljno usmerjeno komuniciranje s porabniki.

Njihova vloga se bo z nadaljnjim razvojem platforme in vedenja uporabnikov še okrepila (Hazari, 2023).

2.4 Vpliv vplivnega trženja na nakupne odločitve

V nadaljevanju si bomo ogledali, kako poteka nakupni proces in kateri dejavniki vplivajo na posameznikove odločitve pri nakupu. Spoznali bomo tudi, kako lahko vplivno trženje s pomočjo vplivnežev usmerja porabnike skozi posamezne faze nakupnega procesa.

2.4.1 Nakupni proces

Nakupni proces zajema zaporedje odločitev, skozi katere mora porabnik iti, preden se dokončno odloči za nakup. Dolžina in kompleksnost procesa sta odvisni od vrste izdelka; vsakdanji izdelki zahtevajo hitro odločitev, medtem ko bolj premišljeni nakupi, kot so avtomobili in nepremičnine, vključujejo več faz premisleka in vrednotenja.

Za uspešno trženje je pomembno razumeti, skozi koliko korakov gre potencialna stranka, saj s tem bolje načrtujemo digitalno kampanjo. Ključen dejavnik uspešnega nakupnega procesa je enostavnost, ki zajema enostavno ponudbo, naročilo, dostavo in plačilo, saj vse to zmanjšuje ovire in povečuje verjetnost nakupa.

Poleg same poti do nakupa je pomembno tudi pridobivanje kontaktov. S tem, ko kupcu v zameno za njegov elektronski naslov ponudimo dodatno vrednost (obrazce, popuste, brezplačne vsebine), lahko z njimi kasneje vzpostavimo odnos in vplivamo na nadaljnje odločitve.

Pri snovanju trženjskih aktivnosti je treba upoštevati tudi življenjsko vrednost kupca, torej koliko je vreden kupec skozi daljše časovno obdobje. Vlaganje v dolgoročni odnos in ponovne nakupe ima pogosto večjo vrednost kot enkratni impulziven nakup (Korošec, 2020).

Nakupni proces se lahko predstavi tudi z modelom AIDA, ki zajema štiri stopnje. Vsaka od teh stopenj ima svojo vlogo pri vplivanju na porabnika in mora biti podprta s premišljeno komunikacijo, jasno ponudbo in primerno spodbudo (Korošec, 2020):

1. Zavedanje (angl. Awareness) – kupec se zave obstoja izdelka ali znamke.
2. Zanimanje (angl. Interest) – razvije zanimanje za ponudbo.
3. Odločitev (angl. Desire) – izrazi željo ali potrebo po izdelku.
4. Akcija (angl. Action) – izvede konkretno dejanje, torej nakup.

2.4.2 Vpliv vplivnega trženja

Uporabniki platforme TikTok se pogosto znajdejo v neposrednem stiku z vsebinami, ki jih ustvarjajo vplivneži, ti pa s svojimi priporočili in prikazi izdelkov pomembno vplivajo na proces odločanja o nakupu. Raziskava, izvedena med 204 uporabniki TikTok-a, je pokazala, da ima vplivno trženje statistično značilen vpliv na nakupne odločitve. Vplivni posamezniki so uspešni predvsem zaradi svojih komunikacijskih veščin in sposobnosti, da informacije o izdelkih predstavljajo na preprost, razumljiv in čustveno privlačen način.

Poleg neposrednega vpliva na odločitev za nakup so raziskovalci ugotovili tudi posreden vpliv vplivnežev, ki se uresničuje prek večje prepoznavnosti blagovne znamke ter pozitivne zaznave cene izdelka. Omenjena dejavnika dodatno okrepi vpliv in povečata verjetnost, da bo porabnik sprejel nakupno odločitev. Skupni vpliv teh dejavnikov, kot so vplivno trženje, prepoznavnosti blagovne znamke in zaznava cene, razloži kar 70 % variabilnost v odločitvah za nakup, kar potrjuje pomembnost celostnega pristopa pri trženju na družbenih omrežjih. Takšni podatki poudarjajo, da vplivneži na TikTok-u niso več le ustvarjalci vsebin, ampak postajajo ključni posrednik med blagovno znamko in porabnikom (Dewi in Maradona, 2024).

2.5 Vloga strahu pred zamujanjem pri nakupnem vedenju porabnikov

V digitalni dobi, kjer družbena omrežja močno vplivajo na oblikovanje mnenj in vedenj, postaja strah pred zamujanjem (angl. Fear of Missing Out, v nadaljevanju FOMO) eden izmed ključnih psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na porabnike. Gre za občutek tesnobe ali nemira, ki nastane, kadar posameznik zaznava, da drugi uživajo v nečem, česar sam ne doživlja, kar pogosto sproži potrebo po takojšnji vključitvi, pridobitvi določenega izdelka ali izkušnje. V kontekstu vplivnega trženja in posebej na platformi TikTok se FOMO pogosto uporablja kot orodje za spodbujanje impulzivnega nakupnega vedenja.

TikTok je specifično okolje, kjer se vsebine širijo hitro in organsko, algoritmi pa uporabnikom prikazujejo personalizirane videoposnetke na podlagi njihovega vedenja. Vplivneži in blagovne znamke pogosto ustvarijo občutek ekskluzivnosti, časovne omejenosti ali viralnosti, kar pri uporabnikih sproži psihološki pritisk, da morajo izdelek preizkusiti ali ga kupiti, preden bo prepozno. Pojavi se miselnost, da »vsi drugi to že imajo«, kar povečuje strah pred izključenostjo iz trenda, to pa je značilna manifestacija FOMO učinka.

Ugotovitve kažejo, da FOMO pomembno vpliva na dve ključni komponenti porabnikovega vedenja: stanje popolne osredotočenosti in impulzivne nakupe. Uporabniki, ki ga občutijo, se hitreje in bolj intenzivno vključijo v vsebino, ki jo gledajo, kar vodi v občutek potopljenosti oziroma izgube občutka za čas, okolico in povečanje čustvene odzivnosti. Prav to stanje pa je pokazalo močno povezavo z impulzivnimi nakupi, saj se uporabniki v takšnih trenutkih manj racionalno odločajo.

Vplivne osebe na TikTok-u imajo pri tem ključno vlogo, saj znajo z avtentičnim prikazom izdelkov, uporabo popularnih zvočnih posnetkov, trendovskih ključnih oznak (angl. Hashtag) in pozivov k takojšnjemu dejanju (»Samo danes«, »Pohiti«, »Zadnji kosi«) učinkovito aktivirajo ta občutek. Poleg tega pogosto ustvarjajo vsebine v obliki izzivov ali priporočil, ki vključujejo elemente skupnosti, da bi dodatno krepili družbeni pritisk in občutek, da mora uporabnik sodelovati, če želi ostati v toku.

FOMO učinek ni le orodje, ki pospešuje prodajo, ampak tudi mehanizem, ki vpliva na nakupno odločanje na čustveni ravni. To pomeni, da uporabniki pogosto kupijo izdelek ne zato, ker ga dejansko potrebujejo, temveč zato, ker nočejo zamuditi izkušnje ali biti izključeni iz digitalne skupnosti. Takšno vedenje je še posebej izrazito med mlajšimi uporabniki, kot so pripadniki generacije Z, ki so bolj dovzetni za socialne primerjave in družbeni vpliv.

Ugotovimo lahko, da je ta učinek eden izmed ključnih psiholoških mehanizmov, ki oblikujejo nakupno vedenje uporabnikov TikTok-a. V povezavi z vplivnim trženjem ustvarja edinstveno okolje, kjer se čustva, družbeni vpliv in tehnologija prepletajo na način, ki močno spodbuja impulzivnost in nakupno dejanje (Doan in Lee, 2023).

3 ANALIZA PRIMEROV IN IZZIVI

3.1 Uspešne kampanje na TikTok-u

V tem poglavju si bomo ogledali konkretne kampanje na TikTok-u in uspeh, ki so ga dosegle. Predstavljeni so primeri, v katerih so kreativne vsebine in vplivno trženje prinesli merljive rezultate ter povečali prepoznavnost blagovne znamke.

3.1.1 Dunkin' Donuts in Charli D'Amelio

Dunkin' Donuts je priljubljena veriga, znana po kavi in krofih, ki ponujajo več kot 50 različnih vrst krofov ter razne tople napitke in zajtrke. Podjetje, ki stoji za blagovno znamko, ima že več kot 130 let izkušenj s franšizami, to pa prispeva k uspešnemu širjenju po svetu (Ask Wonder, 2020).

Podjetje je v letih 2020 in 2021 izvedelo izjemno uspešno kampanjo vplivnega trženja z eno najvidnejših TikTok vplivnic, Charli D'Amelio. Sodelovanje je temeljilo na njeni že obstoječi ljubezni do blagovne znamke, kar je kampanji dalo dodatno avtentičnost. V sklopu partnerstva so predstavili personalizirano pijačo »The Charli«, organizirali TikTok izziv ter izdali dodatne izdelke in vsebine.

Kampanja je dosegla izjemne rezultate: več sto tisoč prodanih pijač v prvih dneh, 57 % porast prenosov mobilne aplikacije ter do 45 % povečanje prodaje ledene kave. S tem je Dunkin'

učinkovito dosegel mlajšo ciljno publiko in okrepil svojo digitalno prisotnost. Primer jasno prikazuje, kako lahko premišljeno izbrani vplivnež ter večkanalni pristop prispeva k izjemnemu uspehu kampanje (Influence Hunte, 2022).

3.1.2 Rhode in Alexandra Saint Mleux

Rhode je linija za nego kože, ki se osredotoča na preproste, a učinkovite izdelke za vse tipe kože. Uporabljajo kakovostne sestavine, ki pomagajo krepiti kožno pregrado, hkrati pa ohranjajo vrednote, kot so iskrenost, transparentnost in dostopnost (Rhode, brez datuma).

V okviru lansiranja omejene kolekcije ovitkov za telefon je kozmetična znamka Rhode izvedla vplivno kampanjo v sodelovanju z vplivnico Alexandro Saint Mleux, znano po svojemu glamuroznemu in prefinjenem stilu. Njena estetska podoba se je popolnoma ujemala z luksuznim značajem blagovne znamke in ekskluzivno naravo izdelka.

V objavi, ki je dosegla izjemen odziv (preko 247.000 všečkov, 3.600 komentarjev in približno 9 milijonov dosega) je Alexandra predstavila ovitek, ki se barvno ujema z Rhode-ovim priljubljenimi »lip tinti«, s čimer so ustvarili smiselno povezavo med kategorijama mode in kozmetike.

Kampanja je dosegla 8,95 % stopnjo vključenosti ter 10 milijonov prikazov, kar jo uvršča med najbolj uspešne objave znamke v zadnjem obdobju. Ključ do uspeha je bila vizualna dovršenost, skladnost z identiteto znamke ter čustvena komponenta povezovanja izdelka z že uveljavljenim proizvodom. Časovno je bil izid kampanje usklajen z jesenskimi trendi, kar je dodatno povečalo njen učinek (Socialinsider, 2025).

3.1.3 ASOS in dolgoročno sodelovanje z mikro vplivneži

Blagovna znamka ASOS, ena vodilnih v spletni prodaji mode, je znana po svojem učinkovitem pristopu k vplivnemu trženju, še posebej skozi svoj stalni program sodelovanja z mikro vplivneži. Namesto, da bi se zanašali le na velike zvezde, sodelujejo s številnimi ustvarjalci, ki imajo manjšo, a močno povezano skupnost sledilcev.

Ta strategija blagovni znamki omogoča ustvarjanje iskrenih vsebin, ki so bolj relevantne in prilagojene posameznim nišnim skupnostim. S tem pristopom ASOS ohranja svojo identiteto vključevanja in izražanja individualnosti, obenem pa neprestano dosega nove ciljne skupine. Kampanje se odvijajo na TikTok-u, kjer ustvarjalci prikazujejo vsakodnevni slog oblačenja, nasvete in sodelujejo v modnih izzivih, s čimer gradijo dolgoročno zvestobo strank (Socialinsider, 2025).

3.1.4 CeraVe in Hiram Yarbro

Ameriška blagovna znamka CeraVe, znana po svojih cenovno dostopnih, dermatološko razvitih izdelkih za nego kože, je zrastle v eno najbolj viralnih imen na TikTok-u, predvsem zahvaljujoč vplivnežu Hiram Yarbru, strokovnjaku za nego kože, ki je postal izjemno priljubljen med generacijo Z.

Hiram, ki ima več kot 6,7 milijona sledilcev, je večkrat odkrito in brezplačno priporočal CeraVe v svojih videih. Njegova nepogrešljiva zvestoba do blagovne znamke je postala rdeča nit vsebin, ki so hitro osvojile občinstvo. Objave z oznako #cerave so na tej platformi presegle 825 milijonov ogledov, kar je več kot katerakoli konkurenčna znamka v istem segmentu.

V tem sodelovanju so poudarili svojo prednost: visoko kakovost po nizki ceni, kar je idealno za občinstvo, ki je cenovno občutljivo. Kampanja se je organsko vklopila v trende, ki so v obdobju enega leta skupaj ustvarili več kot 3 milijona dolarjev vrednosti medijske izpostavljenosti, kar je več kot dvakrat v primerjavi s prejšnjimi leti.

Hiram ni bil le promocijsko orodje, ampak verodostojen glas strokovnosti, kar je ključ do uspeha pri občinstvu, ki ceni transparentnost in izkušnje. S tem so pridobili zvesto in vključujočo skupnost, ki temelji na kredibilnosti, znanju in pristnosti (Tribe Dynamics, 2021).

3.2 Izzivi pri izvajanju vplivnega trženja

En izmed največjih izzivov vplivnega trženja ostaja merjenje resničnega učinka kampanj. Mnoga podjetja se pri oceni uspeha zanašajo zgolj na osnovne merilne podatke, kot so število všečkov ali komentarjev, kar pa ne zagotavlja vpogleda v dejanski vpliv na prodajo ali vedenje porabnikov. Za uspešno merjenje donosnosti naložbe (angl. Return on Investment – ROI) je ključno, da podjetja izberejo prave kazalnike uspešnosti glede na cilje kampanje. Za merjenje prepoznavnosti blagovne znamke se lahko uporabljajo prikazi in ogledi videoposnetkov in vključenosti. Za merjenje konverzij pa je priporočljivo vključiti sledljive povezave, kode za popust in sponzorirano vsebino, ki se kasneje uporabi v plačanih oglasih.

Zaradi večjega povpraševanja po vplivnežih so se njihovi honorarji občutno povečali, kar manjša podjetja pogosto postavi pred dilemo, saj ne vedo ali sodelovati z dragimi ustvarjalci ali poiščejo alternativne pristope. Ena od učinkovitih rešitev je uvedba darilnih kampanj, kjer podjetja brezplačno pošljejo izdelke mikro ali nano vplivnežem. Ti pogosto ustvarijo vsebino brez dodatnega plačila, kar zniža stroške in obenem omogoča bolj iskren odnos med vplivnežem in blagovno znamko (Aspire, 2025). Oblika kompenzacije vpliva na zaznavo njihove verodostojnosti. Uporabniki lahko vplivneže, ki za promocijo prejmejo denar, dojemajo kot manj iskrene, saj se takšno sodelovanje lahko zazna kot finančno motivirano.

Po drugi strani pa so nefinančne oblike nagrajevanja, kot so brezplačni izdelki ali popusti, pogosto interpretirane kot bolj avtentične in sprejemljive (Alcántara-Pilar in drugi, 2024).

Na TikTok-u je konkurenca izjemna, saj številne blagovne znamke tekmujejo za odzivnost iste ciljne skupine, kar zmanjšuje vidnost posameznih kampanj in otežuje diferenciacijo. Ena od rešitev je sodelovanje z netipičnimi vplivneži iz nepričakovanih niš, kot so umetniki, komiki ali ustvarjalci z manjšimi, a zelo angažiranimi skupnostmi. Tako lahko blagovne znamke ustvarijo svež pristop in sprožijo viralni učinek. Priporočljivo je, da približno 20 % proračuna za vplivneže podjetja namenijo eksperimentalnim sodelovanjem, s čimer povečajo možnost za izstopanje iz množice (Aspire, 2025).

Pritegniti pozornost občinstva v okolju, kjer uporabniki hitro preletijo vsebine, predstavlja enega ključnih izzivov sodobnega vplivnega trženja. Na platformah, kot je TikTok, ustvarjalci tekmujejo za nekaj sekund uporabnikove pozornosti, saj je začetna odzivnost ključna za večji doseg in možnost viralnosti. Kot poudarja članek Shopify (2025), algoritmi dajejo prednost videoposnetkom, ki že v prvih trenutkih vzbudijo zanimanje, kar pomeni, da morajo biti objave ne le vizualno privlačne, temveč tudi vsebinsko duhovite že na začetku. Kljub temu se viralnost pogosto zdi stvar naključja, to pa ustvarja dodatno negotovost za blagovne znamke. Nasičenost platform s podobnimi vsebinami pa pomeni, da morajo ustvarjalci neprestano iskati nove pristope. Tako se iskanje viralnosti ne kaže več kot zgolj cilj, temveč kot stalni pritisk in ustvarjalni izziv v okviru digitalnega trženja.

Dodajanje humorja v vsebine na TikTok-u se izkazuje kot ena izmed najbolj učinkovitih strategij za pritegovanje pozornosti in doseganje viralnosti. Raziskave kažejo, da humor spodbuja čustvene odzive, povečuje simpatijo do ustvarjalca ter krepi občutek povezanosti z občinstvom. Ustvarjanje pravega humorja predstavlja izziv, saj uporabniki TikTok-a hitro zaznajo neavtentičnost ali preveč »trženjski« humor (Barta in drugi, 2023).

V vplivnem trženju je meja med pravnimi in etičnimi standardi pogosto nejasna. Medtem ko predpisi določajo, kaj je dovoljeno, etika usmerja, kaj je prav in pošteno za družbo. To razlikovanje postaja vse pomembnejše, zlasti v kontekstu, kjer ustvarjalci vsebin močno vplivajo na svoje sledilce, kar poudarja potrebo po družbeni odgovornosti in etiki.

Etika v ustvarjanju vsebin pomeni izogibanje pastem, kot so plagiatorstvo, izkrivljanje dejstev, neprimerna uporaba podatkov ali pomanjkanje transparentnosti. Ustvarjalci imajo moralno odgovornost za natančno odgovorno vsebino, saj lahko neetične objave resno škodijo njihovem ugledu in ugledu blagovnih znamk. Zato je nujna transparentnost, kot je jasno razkrivanje sponzoriranih vsebin in spoštovanje občinstva.

Pri etičnem ustvarjanju je pomembno, da blagovne znamke in vplivneži upoštevajo poravnava vsebine z vrednotami blagovne znamke, spoštujejo avtorske pravice, razumejo njihovo ciljno občinstvo, spoštujejo raznolikost in vključevanja, pošteno označujejo sponzorirane vsebine in varujejo zasebnost ter pridobijo soglasja uporabnikov (Influencity, 2024).

Blagovne znamke se morajo zavedati etičnih vprašanj, ki je pretirana uporaba FOMO učinka. Ta lahko vodi do padca zaupanja porabnikov, občutek manipulacije in dolgoročne škode. Pristop k tej strategiji mora biti zelo premišljen, uravnotežen in usmerjen k ustvarjanju resnične vrednosti za porabnika, ne zgolj k izkoriščanju trenutnega impulza (Doan in Lee, 2023).

Transparentnost je ena od osrednjih etičnih skrbi v vplivnem trženju. Težave se izpostavljajo tako, da porabniki pogosto niso seznanjeni s tem, kdaj je objava sponzorirana. Čeprav naj bi bile komercialne vsebine jasno označene z oznakami, kot so »#ad« ali »#sposored«, številni vplivneži tega ne upoštevajo dosledno. Potrjeno je, da pomanjkanje razkritja zmanjšuje verodostojnost vsebine, vplivneža in blagovne znamke. Porabniki postanejo bolj skeptični do priporočil, kadar ni jasno razvidno, da gre za plačano partnerstvo. Nasprotno pa transparentnost povečuje zaupanje in spodbuja pozitivno zaznavo blagovne znamke. Številne platforme in vplivneži nimajo doslednih smernic glede razkritij, kar ustvarja zmedo med uporabniki in spodbuja etično oglaševanje. Razlikujejo se tudi regulativne zahteve po državah, kar še dodatno otežuje poenoteno prakso. Transparentnost je ključna praksa za zagotavljanje poštene komunikacije s porabniki (Sabrin in drugi, 2025).

4 PREVERJANJE UGOTOVITEV V PRAKSI

V nadaljevanju poglavja bom predstavila izvedbo ankete, s katero sem želela preveriti teoretične ugotovitve vplivnega trženja na TikTok-u tudi v praksi. Anketa je bila zasnovana z namenom boljšega razumevanja vedenja uporabnikov te platforme, njihovega odnosa do vplivnežev in vpliva, ki ga ima tovrstno trženje na njihove navade.

4.1 Izvedba ankete

Za boljše razumevanje vplivnega trženja na TikTok-u sem izvedla anketo med uporabniki te platforme. Anketa je bila pripravljena in izvedena preko orodja Google Forms, saj mi je omogočilo enostavno deljenje, hkrati pa olajšalo zbiranje podatkov za kasnejšo analizo.

V raziskavi je sodelovalo 50 udeležencev, med katerimi je bilo 84 % (42) žensk in 16 % (8) moških. Zbrala sem tudi podatke o starosti, pri čemer je največ udeležencev spadalo v starostno skupino 18 – 24 let (58 % oziroma 29 udeležencev), sledila je skupina 25 – 34 let (28 % oziroma 14 udeležencev), 10 % (5 udeležencev) jih je bilo mlajših od 17 let, udeležencev starejših od 45 let je bilo zelo malo (4 % oziroma 2 udeleženca).

Z anketo sem želela izvedeti, kako pogosto ljudje uporabljajo TikTok, ali sledijo vplivnežem ter kako močno vplivajo le-ti na njihove nakupne odločitve. Prav tako me je zanimalo, v kolikšni meri uporabniki zaupajo priporočilom vplivnežev, kako iskrene ocenjujejo njihove objave ter ali med uporabo platforme doživljajo občutek FOMO, ki pogosto spodbuja impulzivne nakupe. Poleg tega sem želela ugotoviti, kako uporabniki dojemajo etičnost

vplivnega trženja in, če so mnjenja, da TikTok vpliva na njihove nakupne navade bolj kot druge platforme.

Zbrane podatke bom v nadaljevanju predstavila s pomočjo grafov ter kratkih pojasnil. Na ta način bo mogoče jasno videti, kako uporabniki TikTok-a dojemajo vplivneže in kakšen vpliv imajo le-ti na njihovo vedenje pri nakupovanju ter zaznavanju blagovnih znamk.

4.2 Analiza ankete

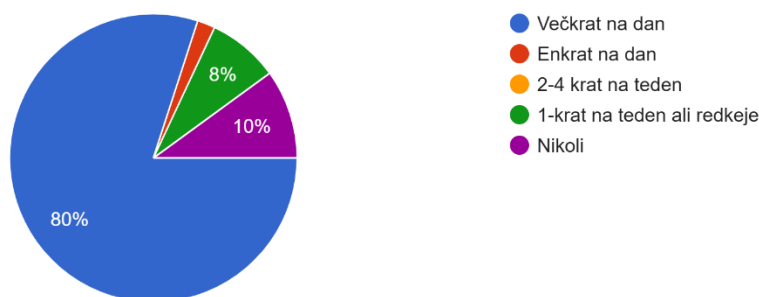
Za boljšo predstavo o rezultatih izvedene ankete sledi analiza zbranih podatkov, ki prikazuje navade in percepcijo uporabnikov TikTok-a glede vplivnežev in vplivnega trženja. Analiza bo omogočila vpogled v to, kako pogosto uporabniki spremljajo vplivneže in kakšno zaupanje imajo do njihovih priporočil.

4.2.1 Interpretacija in prikaz rezultatov

Vprašanje 1: Kako pogosto uporabljate TikTok?

Kot prikazuje spodnji slika 1, je 80 % oziroma 40 anketirancev odgovorilo, da platformo uporabljajo večkrat na dan, kar kaže na visoko prisotnost in aktivnost uporabnikov. 10 % oziroma 5 sodelujočih je označilo, da TikTok-a nikoli ne uporabljajo, medtem ko 8 % (4 udeležencev) platformo uporablja enkrat na teden ali redkeje, ter 2 % uporabnikov uporablja TikTok enkrat na dan. Nobeden ni izbral možnosti 2 – 4-krat na teden.

Slika 1: Vprašanje 1



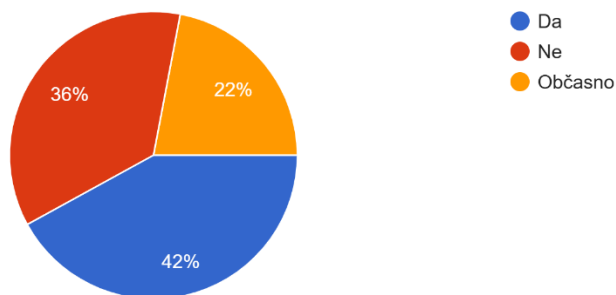
Vir: lastno delo.

Iz rezultatov je razvidno, da je TikTok pomemben del vsakodnevne rutine večine sodelujočih, kar potrjuje njegovo močno prisotnost med uporabniki. Iz vidika vplivnega trženja je to zelo pomembno, saj visoko številno uporabnikov pomeni več priložnosti, da uporabniki pridejo v stik z vplivneži in vsebinami, ki jih objavljajo. Prav tako prisotnost povečuje možnosti vpliva na njihovo nakupno vedenje in zaznavanje blagovnih znamk.

Vprašanje 2: Ali na TikTok-u sledite vplivnežem

Spodaj je prikazana slika 2, ki nam pove, da je 42 % oziroma 21 anketirancev odgovorilo pozitivno, to pa pomeni, da skoraj polovica uporabnikov aktivno sledi vplivnežem na tej platformi. 36 % oziroma 18 vprašanih vplivnežem ne sledi, ostalih 22 % (11 udeležencev) vplivneže spremlja občasno.

Slika 2: Vprašanje 2



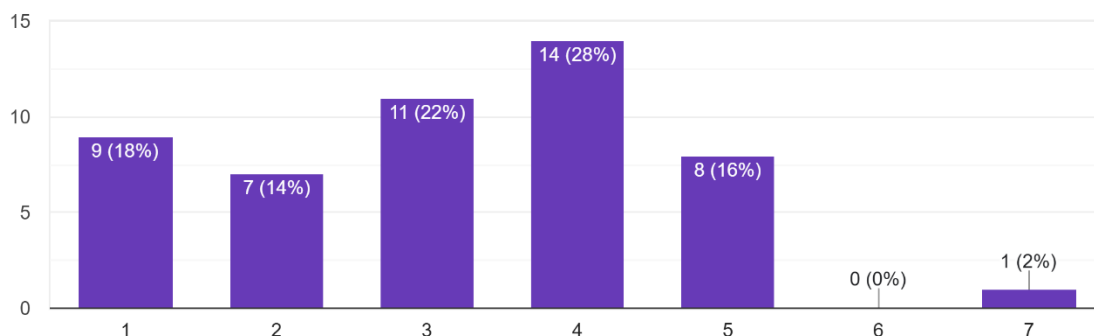
Vir: lastno delo.

Kot rezultati kažejo, je prisotnost vplivnežev na TikTok-u za velik delež uporabnikov pomemben del njihove uporabe platforme, saj jim redno ali občasno sledi več kot polovica sodelujočih. Z vidika trženja je to pomembno, saj imajo vplivneži tako možnost doseči široko občinstvo, ki je pripravljeno spremljati njihovo vsebino.

Vprašanje 3: Koliko zaupanja imate v priporočila vplivnežev na TikTok-u?

Kot prikazuje spodnja slika 3, so sodelujoči odgovoravjali na Likertovi lestvici od 1 (najmanj) do 7 (največ). Največ anketirancev je izbralo oceno 4, ki predstavlja 28 % (14 anketirancev) vseh odgovorov in na lestvici pomeni nevtrarno stališče oziroma »niti zaupam, niti ne zaupam«. Sledijo ocena 3 z 22 % (11 udeležencev), ocena 1 z 18 % (9 udeležencev), ocena 5 z 16 % (8 udeležencev) ter ocena 2 s 14 % (7 udeležencev). Zelo malo anketirancev je označilo najvišjo stopnjo zaupanja, saj je oceno 7 izbralo 2 % sodelujočih, medtem ko nihče ni izbral ocene 6.

Slika 3: Vprašanje 3



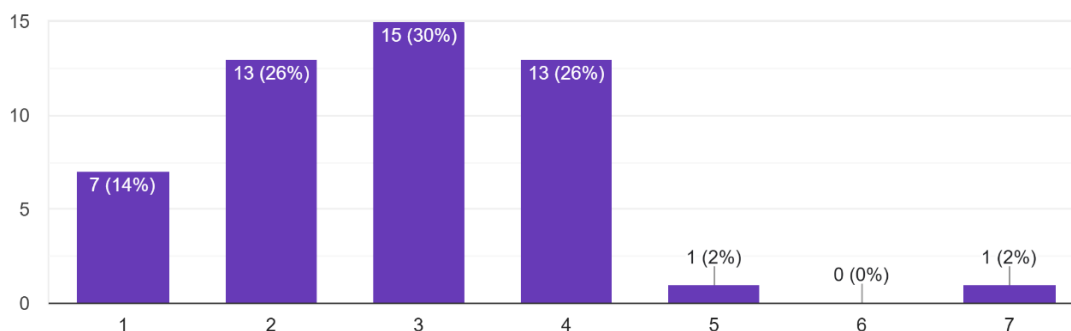
Vir: lastno delo.

Rezultati kažejo, da je zaupanje v priporočila vplivnežev na TikTok-u med uporabniki zadržano, saj se več odgovorov nahaja v srednjem delu lestvice, najvišje vrednosti pa so redke. Uporabniki vplivneže sicer spremljajo, vendar njihova priporočila ne dosegajo visoke ravni zaupanja, kar je pomembno pri oblikovanju pričakovanj glede vpliva takšnih priporočil na nakupne odločitve.

Vprašanje 4: V kolikšni meri menite, da so vplivneži iskreni v svojih objavah?

Spodaj nam slika 4 pove, da so anketiranci ponovno odgovarjali na lestvici od 1 (povsem neiskreni) do 7 (zelo iskreni). Največ sodelujočih je izbralo oceno 3, kar predstavlja 30 % (15 anketirancev) odgovorov, sledita ocena 2 in ocena 4, ki sta bili izbrani pri 26 % oziroma skupaj 26 anketirancev. Oceno 1 je izbralo 14 % (7 anketirancev), medtem ko so višje ocene iskrenosti redke, saj je oceno 5 in 7 izbralo le po 2 % sodelujočih, ocene 6 pa ni izbral nihče.

Slika 4: Vprašanje 4



Vir: lastno delo.

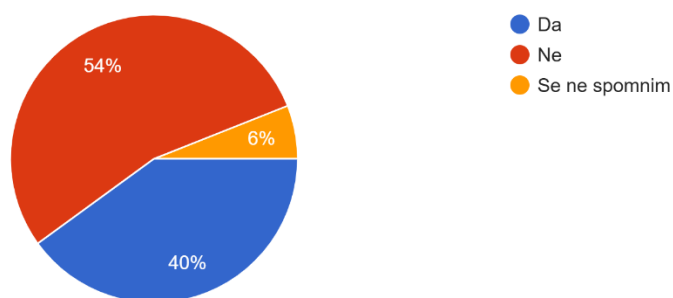
Če povzamemo rezultate, se kaže, da večina anketirancev vplivneže ne zaznava kot posebej iskrene, saj se odgovori večinoma zadržujejo pri nižjih vrednostnih na lestvici, medtem ko so višje ocene redke izjeme. To nakazuje, da so uporabniki do objav vplivnežev previdni in

jih pogosto dojemajo kot manj iskrene, kar je pomemben vidik pri razumevanju zaupanja v vplivneže in njihovega vpliva na porabnikove odločitve.

Vprašanje 5: Ali ste že kupili izdelek ali storitev, ki ste ga prvič videli pri vplivnežu na TikTok-u?

Rezultati, ki jih prikazuje spodnja slika 5, so pokazali, da je 40 % oziroma 20 anketirancev tak nakup že opravilo, medtem ko jih 54 % (27 anketirancev) tega še ni storilo. Le 6 % (3 osebe) se tega ni spomnilo oziroma niso bili prepričani.

Slika 5: Vprašanje 5



Vir: lastno delo.

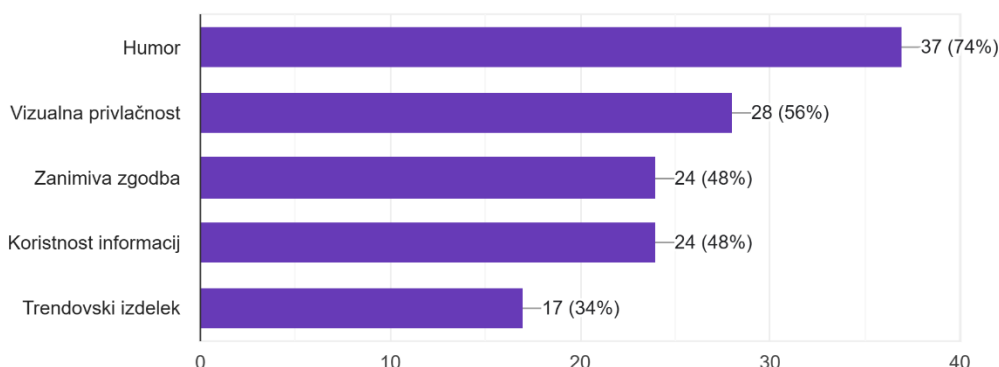
Ti podatki kažejo, da skoraj polovica uporabnikov TikTok-a vsaj enkrat opravi nakup na podlagi priporočila vplivneža, kar potrjuje, da imajo vplivneži na tej platformi opazen vpliv na nakupne navade odločitev sledilcev. Hkrati pa več kot polovica sodelujočih izdelkov ali storitev, predstavljenih pri vplivnežih, še ni kupila, kar nam lahko pove, da so uporabniki zadržani pri nakupih prek družbenih omrežij in selektivni pri izbiri izdelkov.

Vprašanje 6: Kaj vas najbolj pritegne k ogledu vsebin vplivnežev? (možnih je več odgovorov)

Rezultati v spodnji sliki 6 kažejo, da je najpogostejši razlog humor, saj ga je izbralo kar 74 % oziroma 37 sodelujočih. Tako lahko vidimo, da zabavne vsebine res pomembno prispevajo k zanimanju za vplivneže. Sledi vizualna privlačnost vsebin, ki jo je izbralo 56 % oziroma 28 anketirancev, kar prav tako kaže na močen vpliv vzbujanja odločitvi za ogled.

Zanimiva zgodba in koristnost informacij sta bili enako pomembni za 48 % oziroma 24 anketirancev (skupaj 48), ki nam pove, da uporabniki cenijo vsebine, ki so informativne ali pa ponujajo zgodbo, s katero se lahko povežejo. Najmanj vpliva na odločitev pa ima trendovski izdelek, ki je pritegnil 34 % oziroma 17 sodelujočih.

Slika 6: Vprašanje 6



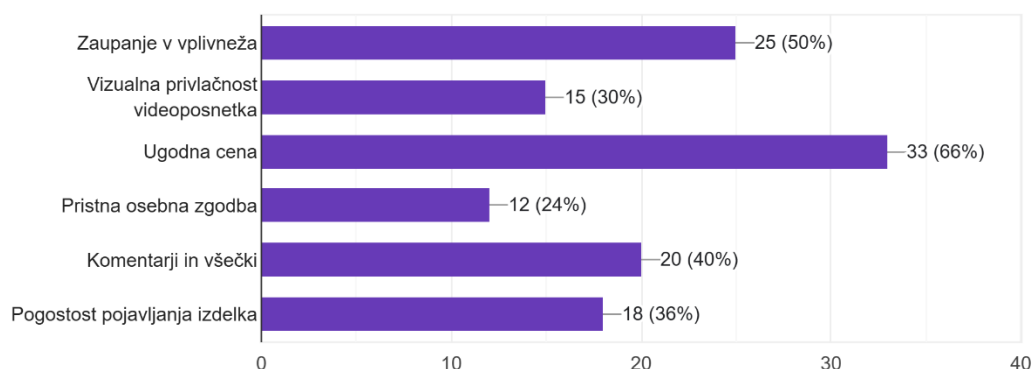
Vir: lastno delo.

Rezultati nakazujejo, da uporabniki TikTok-a vsebine najraje spremljajo zaradi zabave, vizualne privlačnosti ter zanimivih in uporabnih informacij, medtem ko izdelki sami po sebi niso glavni razlog za ogled. To je za vplivno trženje ključnega pomena, saj kaže, da morajo vplivneži pri oglaševanju izdelkov poskrbeti, da je njihova vsebina zabavna, vizualno privlačna in uporabna, saj lahko na tak način pritegnejo več sledilcev.

Vprašanje 7: Kaj vas najbolj prepriča pri nakupu izdelka, ki ga promovira vplivnež? (možnih je več odgovorov)

Slika 7 prikazuje, kako so anketiranci najpogosteje odgovarjali na vprašanje 7. Največ, 66 % oziroma 33 anketirancev, je za najpomembnejši dejavnik izbralo ugodno ceno, kar kaže, da je cena še vedno ključni dejavnik pri odločitvi za nakup, tudi kadar gre za izdelke, ki jih vplivneži oglašujejo. Sledi zaupanje v vplivneža, ki ga je kot pomemben dejavnik označilo 50 % oziroma 25 sodelujočih, kar potrjuje, da ima odnos med sledilcem in vplivnežem velik pomen pri sprejemanju nakupnih odločitev. Komentarji in všečki so prepričali 40 % oziroma 20 anketirancev, medtem ko pogostost pojavljanja izdelka vpliva na 36 % oziroma 18 sodelujočih. Vizualna privlačnost videoposnetka je pomembna za 30 % oziroma 15 anketirancev, najmanj pa šteje pristna osebna zgodba, ki jo je kot dejavnik označilo 24 % oziroma sodelujočih.

Slika 7: Vprašanje 7



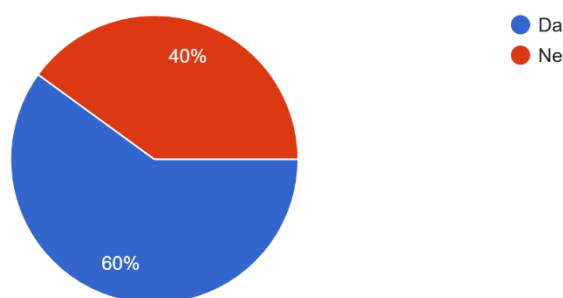
Vir: lastno delo.

Rezultati nakazujejo, da morajo vplivneži pri promociji izdelkov upoštevati predvsem ceno, ki jo sledilci ocenjujejo kot najpomembnejšo, hkrati pa ne smejo zanemariti vpliva zaupanja v vplivneže ter družbenega dokaza (všečki in komentarji), ki lahko pomembno prispevajo k odločitvi za nakup.

Vprašanje 8: Ste že kdaj občutili željo po nakupu, ker se vam je zdelo, da vsi okoli vas to že imajo? (Gre za občutek, imenovan strah pred zamujanjem; angl. FOMO – Fear of Missing out)

Kot prikazuje spodnja slika 8, je 60 % (30) sodelujočih označilo, da so ta strah pred zaostajanjem že doživeli, medtem ko ostalih 40 % (20) tega občutka še ni izkusilo.

Slika 8: Vprašanje 8



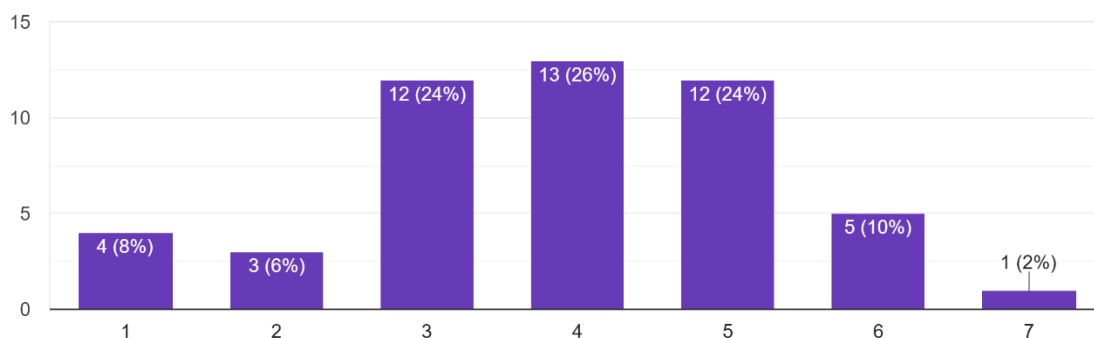
Vir: lastno delo.

Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da občutek strahu pred zamujanjem pogosto vpliva na uporabnike TikTok-a in lahko spodbuja nakupno vedenje. To je z vidika vplivnega trženja pomembno, saj lahko vplivneži s promocijo izdelkov, ki jih prikazujejo kot priljubljene ali celo »must have«, pri sledilcih vzbudijo občutek FOMO in jih tako prepričajo k nakupu.

Vprašanje 9: Kakšen vpliv imajo TikTok vplivneži na vašo zaznavo blagovne znamke?

Kot je prikazano na sliki 9, je največ sodelujočih (26 % oziroma 13 oseb) izbralo oceno 4, to nam kaže povprečen vpliv vplivnežev na zaznavo blagovnih znamk. Oceni 3 in 5 sta sledili z 24 % (12 oseb, skupaj 24), kar prav tako kaže na sredinsko zaznavo vpliva. Nekoliko manj, 10 % oziroma 5 oseb, je izbralo oceno 6, medtem ko je najvišjo oceno 7 izbralo le 2 % anketirancev. Najnižje ocene 1 in 2 sta izbrali 8 % (4) in 6 % (3) anketirancev.

Slika 9: Vprašanje 9



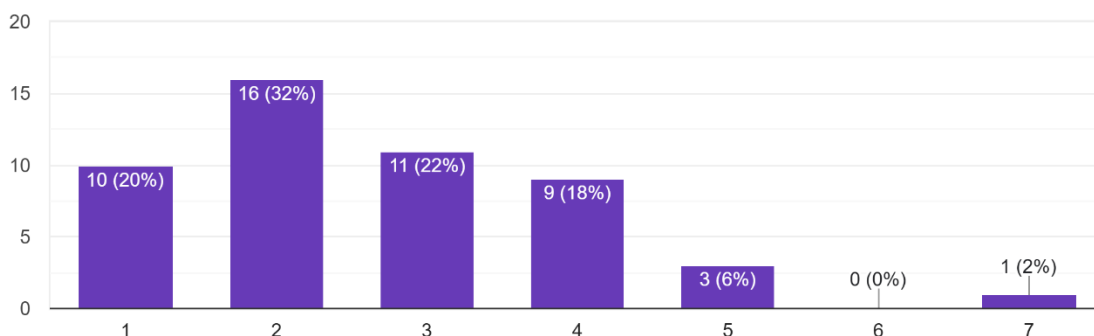
Vir: lastno delo.

Če povzamem, rezultati kažejo da večina uporabnikov zaznava vpliv vplivnežev na svojo percepcijo blagovnih znamk kot zmeren, brez izrazitega nagiba k zelo močnemu ali zelo šibkemu vplivu. To pomeni, da imajo vplivneži na TikTok-u vlogo pri oblikovanju stališč do blagovnih znamk, vendar ta vpliv ni pretiran, kar je pomembno za razumevanje njihove dejanske moči pri vplivnem trženju.

Vprašanje 10: V kolikšni meri zaupate priporočilom, če je jasno označeno, da gre za sponzorirano vsebino?

Na spodnji sliki 10 je razvidno, da je največ sodelujočih, 32 % (16 oseb), izbralo oceno 2, kar kaže na nizko raven zaupanja pri sponzoriranih objavah. Sledita oceni 3, 22% (11 oseb), in 1, 20 % (10 oseb), kar skupaj pomeni, da ima večina sodelujočih do tovrstnih priporočil precej zadržano zaupanje. Oceno 4 je izbralo 18% (9 oseb), medtem ko so višje ocene redke: oceno 5 je izbralo 6 % (3 osebe), oceno 7 pa le 2 % sodelujočih, pri čemer ocene 6 ni izbral nihče.

Slika 10: Vprašanje 10



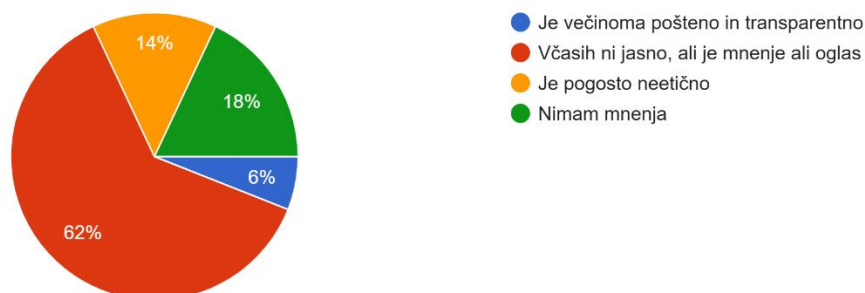
Vir: lastno delo.

Rezultati nakazujejo, da uporabniki TikTok-a sponzoriranim vsebinam in priporočilom, ki jih vplivneži objavijo v okviru plačanih sodelovanj, večinoma ne zaupajo ali jim zaupajo le v omejenem obsegu. Za vplivneže in blagovne znamke je to pomembno, saj pomeni, da je za doseganje učinka pri sledilcih ključnega pomena, kako avtentično in verodostojno je predstavljena tudi sponzorirana vsebina.

Vprašanje 11: Kaj menite o etičnosti vplivnega trženja na TikTok-u?

Iz spodaj prikazane slike 11 je mogoče razbrati, da je 62 % (31) sodelujočih menilo, da včasih ni jasno, ali gre za osebno mnenje ali oglas, kar pokaže zaznano pomanjkanje transparentnosti pri vplivnežih. 18% (9) sodelujočih je odgovorilo, da nimajo mnenja, medtem ko 14 % (7 oseb) meni, da je vplivno trženje pogosto neetično. Le 6 % (3) anketirancev meni, da je vplivno trženje večinoma pošteno in transparentno.

Slika 11: Vprašanje 11



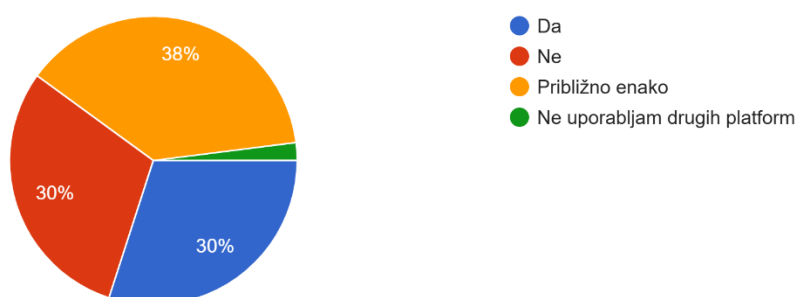
Vir: lastno delo.

Uporabniki TikTok-a pogosto zaznavajo mejo med pristojnostjo in oglaševanjem kot nejasno, kar lahko vpliva na njihovo zaupanje v vplivneže in blagovne znamke. Za oglaševalce in vplivneže je to pomembno opozorilo, saj poudarja pomen jasnega označevanja sponzoriranih vsebin in transparentne komunikacije s sledilci.

Vprašanje 12: Ali menite, da TikTok vpliva na vaše nakupne navade bolj kot druge platforme (Instagram, Youtube in podobno)?

Kot je razvidno iz slike 12, je 38 % (19 oseb) menilo, da TikTok vpliva na njihove nakupne navade približno enako kot druge platforme. Enaka deleža sodelujočih, po 30 % (15 oseb), menita, da TikTok vpliva na njihove nakupne bolj ali manj kot druge platforme. Zelo majhen delež, 2 %, sodelujočih je navedel, da drugih platform sploh ne uporablja.

Slika 12: Vprašanje 12



Vir: lastno delo.

Rezultati kažejo, da je vpliv TikTok-a na nakupne navade uporabnikov primerljiv z vplivom drugih platform, pri čemer pomemben delež uporabnikov kljub temu zaznava, da ima TikTok poseben vpliv na njihovo nakupno vedenje. To rahlo nakazuje, da ima ta platforma pomembno, a ne prevladujočo vlogo pri oblikovanju nakupnih odločitev uporabnikov.

4.2.2 Ključne ugotovitve

Anketa je pokazala, da večina uporabnikov TikTok-a vplivneže redno spremlja, vendar jim zmerno zaupa, še posebej ko gre za sponzorirano objavo. Najpomembnejši razlogi za ogled vsebin so zabava, vizualna privlačnost in uporabne informacije, ki jih lahko uporabijo v vsakdanjem življenju.

Pri nakupnih odločitvah so ključni dejavniki ugodna cena, zaupanje v vplivneža in družbeni dokaz, občutek FOMO pa pogosto spodbuja nakupe. TikTok ima pri tem primerljiv vpliv na nakupne odločitve kot druge platforme.

Uporabniki pogosto zaznavajo nejasno mejo med oglaševanjem in osebnim mnenjem vplivnežev, zato je pri objavljanju promocijskih vsebin ključna transparentnost. Vplivneži na TikTok-u imajo velik doseg in potencial, vendar morajo za dolgoročno zaupanje graditi iskren odnos ter jasno ločevati promocijo od osebnih priporočil. Prav to pa bo v prihodnje odločilno vplivalo na to, kako uspešno bodo blagovne znamke s pomočjo vplivnežev nagovarjale uporabnike in oblikovale njihove nakupne navade.

Uporabniki TikTok-a si poleg promocije izdelkov, želijo tudi vsebine, ki jih zabavajo in jim ponujajo koristne informacije. Vplivneži, ki upoštevajo interese in vrednote svojih sledilcev, kot so transparentnost, iskrenost in relevantnost, imajo več možnosti, da vzpostavijo občutek zaupanja in dolgoročne povezanosti.

Blagovnim znamkam to omogoča, da s pomočjo TikTok-a ne samo povečajo prepoznavnost svojih izdelkov, temveč tudi oblikujejo pozitivno percepcijo blagovne znamke in vplivajo na nakupne odločitve uporabnikov na način, ki temelji na zaupanju.

5 SKLEP

Raziskava vplivnega trženja na TikTok-u je pokazala, da je uspeh blagovnih znamk na tej platformi ni odvisen samo od števila ogledov ali sledilcev, ki jih imajo, ampak predvsem od vzpostavljenega odnosa z uporabniki. S svojo kreativnostjo in avtentičnostjo lahko vplivneži pomagajo blagovnim znamkam graditi zaupanje in občutek bližine, ki se kaže v nakupnih odločitvah sledilcev. Kljub temu pa rezultati izvedene ankete opozarjajo, da so uporabniki do sponzoriranih pogosto zadržani, zato je za uspešno vplivno trženje pomembno, da vsebine ostajajo iskrene in skladne z vrednotami blagovne znamke.

Iskrenost ni edini pomemben dejavnik, saj sta razumevanje občinstva in prilagajanje njegovim pričakovanjem ključnega pomena. To pomeni, da je potrebno ustvarjati vsebine, ki uporabnikom ne le pritegnejo pozornost, ampak jim tudi nekaj ponudijo in vključujejo v skupnost, ki jo blagovna znamka gradi. S tem se gradi dolgoročna povezanost, ki je prav tako ključnega pomena za uspeh v dinamičnem okolju.

TikTok kot platforma ponuja številne priložnosti za nagovarjanje mlajših generacij, hkrati pa tudi zahteva nenehno prilagajanje trendom in upoštevanje etičnih načel, kot sta transparentnost in spoštovanje zasebnosti uporabnikov. Pomembno je, da blagovne znamke razumejo, da uporabniki pričakujejo vsebine, ki niso zgolj oglaševanje, temveč jim ponujajo tudi zabavo, uporabne informacije in občutek pripadnosti skupnosti.

Ne moremo pa zanemariti dejstva, da se trendi na TikTok-u nenehno spreminjajo, kar zahteva stalno prilagajanje in inovativnost. Če se bodo blagovne znamke pravočasno odzvale in prepoznale nove priložnosti ter hkrati ohranjale pristnost in relevantnost vsebin, bodo lahko uspešno izkoristile potencial, ki ga vplivno trženje na tej platformi ponuja.

Ključno je tudi, da blagovne znamke redno spremljajo učinke svojih kampanj, ki jih izvedejo na TikTok-u. Pomembno je, da upoštevajo in spremljajo povratne informacije uporabnikov, saj jim to omogoča prilagajanje vsebin glede na njihove preference in doseganje boljših rezultatov. Sledenje analitiki, razumevanje interakcij in poslušanje skupnosti pripomorejo k izboljšanju učinkovitosti vplivnega trženja ter krepitvi odnosa s sledilci. Vse to dolgoročno prispeva k uspešnosti blagovne znamke na tej dinamični platformi.

Ugotovitve naloge potrjujejo, da lahko vplivno trženje na TikTok-u približa blagovne znamke uporabnikom in prispeva k večji prepoznavnosti, če je izvedeno premišljeno. V prihodnosti bodo uspešne tiste blagovne znamke, ki bodo znale združiti kreativnost, etičnost in razumevanje potreb uporabnikov, saj bodo tako lahko ustvarjale vsebine, ki ne bodo samo opažene, temveč bodo tudi pustile pozitiven vtis in dolgoročno gradile zaupanje pri svojem občinstvu.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z. in Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Business Research*, 161, 113855. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
2. Farivar, S. in Wang, F. (2022). The dark side of influencer marketing: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
3. Freberg, K., Graham, K. K., McGaughey, K. in Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
4. Hazari, S. (2023). TikTok and the shifting influencer marketing landscape: Understanding the key strategic implications. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
5. Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž* (2. dop. izd.). Rdeča oranža.

LITERATURA IN VIRI

1. Ask Wonder. (2020, 17. maj). *Dunkin Donuts Company Profile*. <https://start.askwonder.com/insights/full-company-profile-dunkin-donuts-fasplu20x>
2. Aspire. (2025). *Influencer marketing challenges and solutions* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. junija 2025 iz <https://www.aspire.io/blog/influencer-marketing-challenges-and-solutions>
3. Aspire. (Brez datuma). *TikTok influencer Marketing: What Is It and How Brands Can Get Started* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. januarja 2025 iz <https://www.aspire.io/blog/tiktok-influencer-marketing-what-is-it-and-how-brands-can-get-started>
4. Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. in Flavián, M. (2024). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
5. Coursera Staff. (2024, 11. december). *What is a social media influencer? And how to become one*. Coursera. <https://www.coursera.org/articles/social-media-influencer>

6. Dewi, N. A. N. L. in Maradona, A. F. (2024, 10. avgust). The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1090-1097. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2812>
7. Doan, T. N. Q. in Lee, H. T. (2023, 30. november). Relationships between FoMO, flow, and impulse purchase: Focusing on TikTok social-commerce platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
8. Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V. C., Castano, M. C. N. in Bandojo, A. J. P. (2022, 06. maj). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
9. Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S. in Akter, M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
10. Influence Hunter. (2022, 15. junij). *Charli D'Amelio and Dunkin Donuts: A TikTok influencer marketing case study*. *Influence Hunter*. <https://influencehunter.com/2022/06/15/charli-damelio-and-dunkin-donuts-a-tiktok-influencer-marketing-case-study/>
11. Influencity. (2024, 25. junij). *Social responsibility and ethics in influencer marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. junija 2025 iz <https://influencity.com/blog/en/social-responsibility-and-ethics-in-influencer-marketing>
12. Rhode. (brez datuma). *Our Story*. <https://www.rhodeskin.com/pages/about-us>
13. Sabrin, A., Alviansyah, A. in Anca, A. (2025, 26. januar). The ethics of influencer marketing: Transparency, trust, and consumer perceptions. *Quality: Access to Success*, 26(1), 166–171. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5112872>
14. Shopify. (2025, 23. februar). *How to go viral on TikTok: Understanding the algorithm for 2025* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. junija 2025 iz <https://www.shopify.com/blog/how-to-go-viral-on-tiktok?>
15. Socialinsider. (2025, 15. januar). *10 best influencer marketing campaigns that nailed it* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. junija 2025 iz <https://www.socialinsider.io/blog/influencer-marketing-campaigns/>
16. Tribe Dynamics. (2021, 30. junij). *How CeraVe won over Gen Z with influencer marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2025 iz <https://www.tribedynamics.com/blog/cerave-drugstore-skincare-gen-z-influencers>

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

Pozdravljeni,

sem Verona Bytyqi, študentka zaključnega letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru zaključne naloge izvajam raziskavo o vplivu platforme TikTok na vedenje uporabnikov.

Vabim vas k sodelovanju v anonimni anketi, s katero želim bolje razumeti, kakšno vlogo imajo vplivneži pri oblikovanju porabniških odločitev ter kateri dejavniki vplivajo na zaupanje v njihove vsebine.

Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo približno 2-4 minute. Vsi podatki bodo uporabljeni izključno za namene raziskave in bodo obravnavani anonimno ter zaupno.

Hvala za vaš čas in sodelovanje.

1. Kako pogosto uporabljate TikTok?

- ☐ Večkrat na dan
- ☐ Enkrat na dan
- ☐ 2-4 krat na teden
- ☐ 1-krat na dan
- ☐ Nikoli

2. Ali na TikTok-u sledite vplivnežem (influencerjem)?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Občasno

3. Koliko zaupanja imate v priporočila vplivnežev na TikTok-u? (1 – sploh ne zaupam, 7 – popolnoma zaupam)

1 2 3 4 5 6 7

4. V kolikšni meri menite, da so vplivneži iskreni v svojih objavah?? (1 – povsem neiskreni, 7 – zelo iskreni)

1 2 3 4 5 6 7

5. Ali ste že kupili izdelek ali storitev, ki ste ga prvič videli pri vplivnežu na TikTok-u?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Se ne spomnim

6. Kaj vas najbolj pritegne k ogledu vsebin vplivnežev? (možnih je več odgovorov)

- ☐ Humor
- ☐ Vizualna privlačnost
- ☐ Zanimiva zgodba
- ☐ Koristnost informacij
- ☐ Trendovski izdelek
- ☐ Drugo: _____

7. Kaj vas najbolje prepriča pri nakupu izdelka, ki ga promovira vplivnež? (možnih je več odgovorov)

- ☐ Zaupanje v vplivneža
- ☐ Vizualna privlačnost videoposnetka
- ☐ Ugodna cena
- ☐ Pristna osebna zgodba
- ☐ Komentarji in všečki
- ☐ Pogostost ponavljanja izdelka
- ☐ Drugo: _____

8. Ste že kdaj občutili željo po nakupu, ker se vam je zdelo, da vsi okoli vas to že imajo? (Gre za občutek, imenovan strah pred zamujanjem; angl. FOMO - fear of missing out)

- ☐ Da
- ☐ Ne

9. Kakšen vpliv imajo TikTok vplivneži na vašo zaznavo blagovne znamke? (1 – zelo negativno, 7 – zelo pozitivno)

1 2 3 4 5 6 7

10. V kolikšni meri zaupate priporočilom, če je jasno označeno, da gre za **sponzorirano** vsebino? (1 – sploh ne zaupam, 7 – popolnoma zaupam)

1 2 3 4 5 6 7

11. Kaj menite o etičnosti vplivnega trženja na TikTok-u?

- ☐ Je večinoma pošteno in transparentno
- ☐ Včasih ni jasno, ali je mnenje ali oglas
- ☐ Je pogosto neetično
- ☐ Nimam mnenja

12. Ali menite, da TikTok vpliva na vaše nakupne navade bolj kot druge platforme (Instagram, Youtube, ipd.)?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Približno enako
- ☐ Ne uporabljam drugih platform

13. Prosim, označite vaš spol.

- ☐ Ženski
- ☐ Moški

14. V katero starostno skupino spadate?

- ☐ Do 17 let
- ☐ 18-24 let
- ☐ 25-34 let
- ☐ 35-44 let
- ☐ 45 let ali več