

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VPLIV VPLIVNIŠKEGA TRŽENJA NA NAKUPNE NAVADE
SLEDILCEV**

Ljubljana, 10. september 2020

KAJA POTOKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kaja Potokar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv vplivniškega trženja na nakupne navade sledilcev, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Patricio Kotnik

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DIGITALNO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev digitalnega trženja.....	2
1.2 Tradicionalno in digitalno trženje.....	3
1.3 Prednosti in slabosti digitalnega trženja	5
1.4 Digitalno trženje in milenijci	6
2 TRŽENJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ	7
2.1 Definicija in pomen trženja preko družbenih omrežij	7
2.2 Vplivniško trženje.....	9
2.3 Kategorije vplivnežev	10
2.3.1 Slavne osebnosti	10
2.3.2 Vodilni strokovnjaki v industriji	12
2.3.3 Blogerji/vlogerji in ustvarjalci spletnih vsebin	13
2.3.4 Mikro vplivneži	13
2.4 Vloga oglaševalskih agencij	15
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA	15
3.1 Predstavitev metodologije in podatkov	15
3.2 Rezultati.....	17
3.3 Diskusija in priporočila	28
SKLEP	29
LITERATURA IN VIRI	30
PRILOGA	35

KAZALO TABEL

Tabela 1: 10 najpomembnejših razlik med tradicionalnim in digitalnim trženjem.....	4
Tabela 1: 10 najpomembnejših razlik med tradicionalnim in digitalnim trženjem (nad.)	5
Tabela 2: Prednosti in slabosti vplivniškega trženja	10
Tabela 3: Aktivnost na socialnih omrežjih glede na starostno skupino	18
Tabela 4: Poznavanje pomena besede vplivnež glede na starostne skupine	20
Tabela 5: Nakupna odločitve o izdelku glede na spol in starost	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura anketirancev glede na starostno skupino.....	16
Slika 2: Družbeni status anketirancev	17
Slika 3: Delež anketirancev, ki so aktivni na socialnih omrežjih.....	18
Slika 4: Primeri profilov na socialnih omrežjih in delež anketirancev, ki sledi posameznemu tipu profila	19
Slika 5: Delež anketirancev, ki na družbenih omrežjih sledijo vsaj enem vplivnežu	20
Slika 6: Prikaz deleža anketirancev, ki spremljajo vplivneže glede na slovenske in tuje.....	21
Slika 7: Prikaz področij, ki jih z vsebinami pokrivajo vplivneži in jih anketiranci spremljajo	22
Slika 8: Anketiranci, ki sledijo vplivnežem iz določenih vsebinskih področij, glede na spol.	22
Slika 9: Zaupanje anketirancev v učinkovitost in kvaliteto produktov/storitev, ki jih oglašujejo vplivneži	23
Slika 10: Odločitev anketirancev za nakup izdelka/storitve oglaševane iz strani vplivneža ...	24
Slika 11: Pogostost odločitve za nakup izdelka / storitve oglaševanega s strani vplivneža.....	25
Slika 12: Prikaz odločitve o nakupi glede na statusno skupino	26
Slika 13: Zadovoljstvo o nakupu, ki so ga anketiranci opravili zaradi oglaševanja vplivneža	27
Slika 14: Zadovoljstvo o nakupu glede na število odločitev o nakup	27

UVOD

Trženje je opredeljeno kot proces komunikacije med podjetjem in stranko z namenom obveščanja stranke o različnih izdelkih ali storitvah in vključuje uporabo širokega nabora strategij za ozaveščanje kupcev o le-teh (Patil, Patil & Bankar, 2015). V 21. stoletju so zaradi pojava digitalne dobe številna podjetja za doseg svojih strank začela uporabljati tehnike in orodja t.i. digitalnega trženja (Smith, 2011). Digitalno trženje je zaradi hitre rasti informacijske tehnologije v kratkem času postalo izjemno pomembno trženjsko orodje. Tradicionalno trženje je osredotočeno predvsem na enosmerno komunikacijo s kupci, kot so: plakati, tiskani letaki, časopisni oglasi, televizijski in radijski oglasi. Digitalno trženje za komunikacijo uporablja digitalne pripomočke. Trgovci zato menijo, da bodo tradicionalne tehnike trženja kmalu izginile (Hamiya, 2017). Kot kupci smo tako s strani prodajalcev targetirani na vsakem koraku, vendar se v fazi nakupa še vedno nagibamo k zaupanju mnenja drugih. Pogosto zaupamo izkušnjam, ki jih imajo pretekli kupci izdelka ali uporabniki storitve, še posebej, če so to naši bližnji, prijatelji ali znanci. Večina uporabnikov se pred samim nakupom, o izdelku ali storitvi pozanima na internetu ali socialnih omrežjih (Alaimo, 2018).

Socialna omrežja so postala pomemben del našega življenja, saj dandanes praktično živimo na internetu. Vedno več časa porabimo na platformah, ki nam primarno služijo kot sredstvo za komuniciranje. Socialna omrežja, kot so Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, pa so postala veliko več kot samo orodje za komunikacijo s prijatelji ali sorodniki. Raziskava v letu 2012 je pokazala, da kupci porabimo od 3,5 do 6 ur na dan na različnih družbenih omrežjih, kot so Google, YouTube ali Facebook (Pat & Adams, 2013). Prodajalci in oglaševalci so zato hitro ugotovili, da so socialna omrežja najboljši način za doseg potencialnih kupcev. Mnogi prodajalci in proizvajalci imajo sedaj že narejene svoje strani na različnih platformah in kanalih, da lahko obveščajo kupce o novih izdelkih, posebnih ponudbah, popustih ali o organiziranih dogodkih posebno za njih (Pat & Adams, 2013).

Da bi podjetje kupcem približalo izbrane produkte in storitve, se je pojavilo oglaševanje preko vplivnežev. Vplivnež je oseba, ki ima na socialnih omrežjih, kot so Instagram, Facebook in YouTube, vzpostavljene kanale, preko katerih komunicira s krogom svojih sledilcev, bralcev in oboževalcev (Kordiš, 2016). Običajno so te osebe osredotočene predvsem na določene teme, ki jih zanimajo, ali pa je to njihov poklic (npr. šport, kulinarika, moda in lepota, potovanja). Pomembno je, da so pri svojem delu pristni, saj jim ljudje tako zaupajo in se z njimi poistovetijo. Zaradi njihovega velikega kroga sledilcev so podjetja izkoristila priložnost za promocijo, da preko njih nagovarjajo svojo ciljno publiko (David, 2019).

Namen zaključne naloge je pomagati slovenskim podjetjem, da bi razumeli, kako trženje preko vplivnežev na socialnih omrežjih vpliva na sledilce in njihovo nakupno odločitev.

Cilji naloge so sledeči:

- Na osnovi pregleda znanstvene in strokovne literature predstaviti koncept digitalnega trženja in ga primerjati s tradicionalnim.
- Opisati prednosti in slabosti obeh načinov trženja.
- Opisati družbena omrežja, njihov vpliv na kupce in novo vrsto trženja (vplivniški marketing).
- Skozi analizo ankete in na podlagi pregleda znanstvene in strokovne literature ugotoviti vpliv vplivniškega trženja na uporabnike družbenih omrežij.

Zaključna naloga je sestavljena iz treh vsebinskih delov. V prvem delu je opredeljen koncept digitalnega marketinga v primerjavi s tradicionalnim, njegove prednosti in slabosti in uporabljene tehnike ter orodja. Drugi del je osredotočen na družbena omrežja, njihov vpliv, kako in za kaj jih uporabljajo v podjetjih in različne akterje, ki sodelujejo v procesu vplivniškega marketinga. Pozneje je pojasnjena vloga oglaševalskih agencij. V tretjem delu sledi podrobna analiza izvedene ankete, pridobljeni podatki so pretvorjeni v grafe in tabele.

1 DIGITALNO TRŽENJE

1.1 Opredelitev digitalnega trženja

Digitalno trženje ali e-trženje je orodje 21. stoletja in vključuje digitalno ali spletno oglaševanje, ki kupcem zagotavlja trženjska sporočila (Smith, 2011). Pojem digitalno trženje se uporablja kot krovni izraz za ciljano, merljivo in interaktivno promocijo produktov ali storitev s pomočjo digitalnih tehnologij z namenom najti in pretvoriti zainteresirane ljudi v končne uporabnike (Strmšek, 2015). Promocija izdelkov, storitev ali blagovnih znamk poteka preko enega ali več oblik medijev spletnega oziroma digitalnega sveta. Dandanes večino ljudi išče informacije o produktih na internetu, zato digitalno trženje ne pomaga samo podjetjem, da tržijo svoje izdelke temveč tudi uporabniku, ki lahko poseže po izdelkih, storitvah ali informacijah kar preko svojih mobilnih naprav. Tako ima kupec lahko dostop do želenih informacij kadar koli in kjer koli želi (Patil, Patil & Bankar, 2015).

Svet je prešel v zelo digitalno dobo in številna vsakodnevna opravila izvajamo na spletu (Lamprey, brez datuma). Digitalni mediji so postali vedno večji vir zabave, novic, nakupov in socialne interakcije. Kupci sedaj niso izpostavljeni le tistemu, kar podjetje meni o svoji blagovni znamki, temveč tudi, kaj o tem pravijo mediji, uporabniki, prijatelji itd. (Patil, Patil & Bankar, 2015).

Komunikacija med podjetjem in kupci poteka predvsem pisno preko slik, video posnetkov ali zvočnih posnetkov. Digitalno trženje omogoča doseči široko publiko z zelo malo denarja ali skoraj zastoj. Cilji digitalnega trženja je pridobiti kontakte, navezovanje stikov s potencialnimi

kupci, pridobivanje povpraševanj, preverjanje zanimivosti produkta pri bodočih kupcih, grajenje blagovne znamke in prepoznavnosti in povečanje končne prodaje (Strmšek, 2015). Čeprav se tradicionalno trženje še vedno uporablja, počasi upada. Zaradi porasta uporabe digitalne tehnologije se zdi podjetju naložba v digitalno kampanjo povsem naravna. Mnogi menijo, da je v večini primerov digitalno trženje prevzelo vlogo tradicionalnega trženja. Skozi zadnjih nekaj let je uporaba tradicionalnega trženja po svetu padla za skoraj 160 % v primerjavi z digitalnim trženjem, ki je v istem času zrasel za več kot 14 % (Lampthey, brez datuma).

Velike multinacionalne korporacije, kot so Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay in Uber, ki jih pred 20 leti nismo poznali, so postali ključni akterji sodobnega gospodarstva. Leta 2015 je spletna prodaja predstavljala 7,4 % celotne maloprodajne potrošnje v ZDA, kar je najvišji odstotek, od kar so začeli beležiti v letu 1999. Prodaja prek mobilnih naprav se je hitro povečala od približno 22 % do 27 % vse spletne prodaje (Kannan & Li, 2017). V Sloveniji je v prvem četrtletju leta 2019 internet uporabljalo 84 % oseb, starih med 16 in 74 let, 70 % le-teh je prek spleta iskalo informacije o blagu in storitvah, 18 % pa je prek interneta prodajalo izdelke ali storitve. Od aprila 2018 do marca 2019 je 56 % oseb, starih med 16 in 74 let, opravilo vsaj en spletni nakup v primerjavi z letom 2018, ko jih je tak nakup opravilo 51 %. Takšnih je bilo v letu 2019 56 % moških in 55 % žensk. Delež anketirancev, ki so svoj nakup opravili prek interneta, se je tako iz leta 2018 v letu 2019 povečal v vseh starostnih skupinah (med od 25 do 34-letniki na 78 %, med 16 do 24-letniki na 77 %, med 35 do 44-letniki na 71 %, med 45 do 54-letniki na 56 %, med 55 do 64-letniki na 35 % in med 65 do 74-letniki na 18 %) (Zupan, 2019).

1.2 Tradicionalno in digitalno trženje

Tradicionalno trženje uporablja za doseg kupcev številne strategije. Med njih uvrščamo: neposredno prodajo, televizijske oglase, oglase na radiju, tiskane oglase v časopisih ali revijah in druge tiskane materiale, kot so panoji, plakati, katalogi in brošure. Preko tradicionalnega trženja podjetje sámo targetira željene kupce. Ta način trženja doseže in je dostopen za večino ljudi (Patil, Patil & Bankar, 2015).

Tradicionalne metode so lahko edini način za doseg ciljnega občinstva, kot je na primer starejša generacija. Ena izmed tradicionalnih strategij je trženje »od ust do ust«, ki je še vedno v določenih primerih lahko najbolj učinkovita. Pomanjkljivosti tradicionalnega trženja se kažejo predvsem v cenovni razliki. Nakup oglasa preko televizije, radia ali tiskanega oglasnega materiala je lahko zelo drago in zato nedostopno za večino malih podjetij. Izdelava in tisk brošur, vizitk, ustvarjanje in snemanje oglasov na radiju ali reklama na televizij zahteva znanje in izkušnje, zato običajno le-te pripravlja zunanji izvajalec, to pa povečuje stroške oglaševanja (Patil, Patil & Bankar, 2015). Tradicionalno trženje večinoma dosega le lokalno občinstvo. Ena od glavnih pomanjkljivosti tradicionalnega trženja je njegova statičnost, kar pomeni, da nima možnosti za interakcijo z občinstvom. Rezultatov pri doseg kupcev in njihovih povratnih informacij tako ni enostavno ali je v mnogih primerih celo nemogoče izmeriti (Lampthey, brez

datuma). Izjema je trženje na dogodkih, ki dovoljuje podjetjem interakcijo s kupci in s tem pridobi povratne informacije v realnem času, ki se lahko izkažejo za zelo dragocene pri testiranju in uvajanju novih produktov na trg (Patil, Patil & Bankar, 2015).

Pomembne razlike med digitalnim in tradicionalnim trženjem so predstavljene v spodnji tabeli 1, kjer lahko vidimo, da se trženja med seboj razlikujeta na več področjih. Najbolj očitna razlika je medij, preko katerega dosejata ciljno publiko, in sicer digitalno trženje uporablja internet, mobilne aplikacije, družbena omrežja, tradicionalno trženje pa uporablja radio, televizijo, časopis, revije, letake. Velika razlika se kaže tudi v smeri komuniciranja, kajti digitalno trženje uporablja večsmerno aktivno komunikacijo s svojo ciljno publiko, v primerjavi s tradicionalnim trženjem, pri katerem je komunikacije enosmerna.

Tabela 1: 10 najpomembnejših razlik med tradicionalnim in digitalnim trženjem

	Digitalno trženje	Tradicionalno trženje
Medij	Splet, aplikacije, mobilne naprave, družbena omrežja.	Radio, televizija, letaki, časopis, revije.
Oblika trženja	Razčlenjeno, razpršeno, prikrito (komentarji, oglaševalske kampanje, spletni dnevniki).	Enotno, strukturirano vodene oglaševalske kampanje.
Smer komuniciranja	Večsmerna aktivna komunikacija med podjetjem in uporabnikom.	Enosmerna pasivna komunikacije.
Načrtovanje	Spontano; kampanje niso področno načrtovane, ampak odzivi na zahteve in komentarje.	Oglaševalske kampanje so vnaprej načrtovane za daljši čas.
Dostopnost	Informacije so na voljo 24 ur na dan, odzivnost na uporabnikov problem je najpozneje v 24 urah.	V okviru delovnega časa, brez neposredne podpore zunaj delovnega časa.
Doseg	Večji doseg, stranke iščejo informacije pretežno po spletu, mobilnih napravah ...	Manjši doseg, saj vedno manj ljudi bere revije, časopise ...

Se nadaljuje

Tabela 2: 10 najpomembnejših razlik med tradicionalnim in digitalnim trženjem (nad.)

	Digitalno trženje	Tradicionalno trženje
Zaupanje	Povečano, stranke bolj zaupajo mnenjem in ocenam ostalih strank.	Zmanjšano, saj samo 14 % strank verjame klasičnim oglasom, 86 % pa jih med TV oglasi preklopi kanal.
Cena	Racionalna investicija (izpostavljenost oglasa tistim strankam, ki iščejo informacije).	Predstavlja večji strošek glede na doseg strank, ki ga doseže.
Zaposleni	Novi oddelki za specifično trženje, na primer preko družbenih omrežij.	Oddelek za marketing, prodajo, odnose z javnostmi.
Jezik	Neposreden, pristen, slengovski.	Pravno dopusten, formalen, vsebuje marketinške izraze.

Prirejeno po Weller (2012); Pirs (brez datuma).

Strokovnjaki na področju trženja so mnenja, da nekatera podjetja, predvsem bolj tradicionalna, menijo, da pojem digitalno trženje pomeni preprosto imeti spletno stran ali Facebook profil (Chaffey, 2020). Takšno razmišljanje omeji obseg in možnosti izkoriščenja potenciala. V praksi digitalno trženje vključuje upravljanje različnih oblik prisotnosti na internetu, kot so: spletna stran podjetja, mobilna aplikacija, profil na socialnih omrežjih. Veliko podjetij se osredotoča predvsem na promocijo samega produkta preko digitalnega trženja, namesto da bi si s tem pomagala opredeliti celoten življenjski cikel stranke (izkušnje strank, razvijanje zaupanja vrednega odnosa in poudarek na večkanalni integraciji) (Chaffey, 2020).

1.3 Prednosti in slabosti digitalnega trženja

Digitalno trženje predstavlja promocijo izdelkov prek ene ali več oblik elektronskih medijev in kanalov, kot so oglaševanje preko interneta (e-mail marketing, blogi, spletne strani, socialna omrežja), pametnih telefonov in tablic. Digitalno trženje je interaktivno sredstvo za doseganje tako lokalnega, kot tudi globalnega občinstva. Podatki so na voljo takoj, rezultate pa je veliko lažje zbrati in izmeriti (Patil, Patil & Bankar, 2015). Cilj digitalnega trženja je predvsem, da posameznik najde podjetje. Torej večkrat, ko uporabnik zasledi vsebino podjetja na omrežjih, bolj bo seznanjen z blagovno znamko in bo s časoma razvil zaupanja vreden odnos (Lamprey, brez datuma). Zaradi tega je takšna oblika trženja cenovno ugodnejša in bolj učinkovita kot tradicionalno trženje. Podjetje poveča število pridobljenih e-naslovov, ki jih stranke posredujejo podjetju, da jih le-ta preko kanalov lahko redno seznanja in izobražuje o novostih, pošilja novice o izdelkih, ponudbe in popuste. S tem podjetje kupcu bolj približa storitev ali produkte in gradi zvestobo strank ter pomaga pri vzpostavljanju sodelovanja (Hrovat Jeromel, 2015). Za današnja podjetja je nujno, da imajo spletno mesto in uporabljajo socialna omrežja

kot sredstvo za interakcijo s svojo bazo potrošnikov (Lamprey, brez datuma). Uspeh digitalnega trženja je v veliki meri odvisen tudi od kupčevega dostopa do interneta in seznanjenostjo s kanali, preko katerih podjetje komunicira (socialna omrežja, spletne strani itd.) (Patil, Patil & Bankar, 2015).

Ne glede na velikost, lahko podjetje ustvarja odlične vsebine na socialnih omrežjih. Dobra vsebina zajema tedenske blog objave, v katerih so zbrane pomembne novice in informacije o panogi, v kateri podjetje posluje, objavljanje zanimivih povezav, objavljanje videoposnetkov ali fotografij, ki jih podjetje ustvari sam, ali jih zanj ustvari nekdo drug. Podjetje se zanaša in vzpostavlja komunikacijo predvsem s tistimi strankami, ki so zelo aktivne na internetu (objavljeno vsebino podjetja všečkajo, delijo med prijatelje, si izmenjujejo mnenja in ocene ...). Vsebino za omrežja mora podjetje nenehno prilagajati in urejati. Na komentarje ali sporočila uporabnikov mora redno odgovarjati, prav tako mora podjetje spletna mesta ter spletne strani redno vzdrževati in obnavljati, saj tako gradijo neposredne odnose s svojimi strankami (Patil, Patil & Bankar, 2015).

Kljub vsem prednostim pa digitalno trženje prinaša tudi določene slabosti, kot so na primer: neenotne meritve pri rezultatih, kjer lahko pride do razhajanj, kar posledično onemogoča kvalitetno primerjanje podatkov, premajhen pregled in zasičenost informacij, saj lahko na spletu najdemo enormno količino informacij, ki so lahko tudi napačne in neaktualne. Podjetja morajo tako poskrbeti, da so njihova sporočila vedno zanimiva in posodobljena, sicer lahko izgubijo stranke. Slabost lahko predstavljajo tudi stroški in hitrost nalaganja oglasa. Za preproste spletne strani in komunikacijske kanale so stroški sorazmerno nizki, kompleksnejše rešitve, ki zahtevajo tudi zahtevnejše vzdrževanje, pa lahko stroške močno povečajo. Prav tako je s hitrostjo nalaganja oglasa, zapletena grafika in aplikacije, ki obremenijo uporabnikov računalnik lahko povzročijo počasen dotok informacij in posledično odvrnejo uporabnika od ogleda strani ali oglasa (Degriz, 2011).

1.4 Digitalno trženje in milenijci

Med milenijce uvrščamo ljudi, ki so se rodili med 1981 in 1994. Z naraščajočo uporabo digitalnih medijev s strani potrošnikov, uporablja vse več podjetij digitalno trženje za doseg ciljnega trga. Ciljni trg za ta podjetja so večinoma milenijci (Smith, 2011). S strani prodajalcev so bili prepoznani kot gonilna sila spletnega nakupovanja, saj so računalniki in mobilni telefoni njihovo vsakdanje orodje za dostopanje do informacij, komunikacije in nakupa. Pretekle raziskave so pokazale, da so nekatere oblike spletnega oglaševanja učinkovite pri vplivanju na vedenje milenijskih potrošnikov. V ZDA je približno 50 milijonov milenijcev. Njihova številčnost in kupna moč pa sta privlačna tarča za številne ponudnike v industriji (Smith, 2011).

V študiji na eni od ameriških univerz na jugozahodu je spomladi leta 2009 sodelovalo 571 milenijcev. Želeli so ugotoviti, katere strategije digitalnega trženja so najbolj učinkovite za to generacijo. Anketiranci so bili študentje, stari med 18 in 23 let. Rezultati te študije kažejo, da so milenijci bolj dovzetni za nekatere oblike digitalnega oglaševanja, pri čemer se radi izogibajo

drugim. Rezultati kažejo tudi, da obstajajo strategije digitalnega trženja, ki so bistveno učinkovitejše od drugih pri držanju pozornosti milenijcev in posledično zagotovijo več obiskov spletnega mesta. Če želijo tržniki pridobiti pozornost milenijcev, je zaželeno, da oblikujejo digitalni oglas in pridobijo pozornost milenijcev s ponujanjem ugodnosti, popustov, promocijskih kod. Milenijce privlači spletno mesto s svetlo obarvano grafiko. Spletne ocene in mnenja imajo lahko velik vpliv na ostale uporabnike, zato podjetja spodbujajo milenijce, da na spletna mesta ali socialna omrežja napišejo ocene in mnenja o podjetju, izdelku ali storitvi v zameno za popuste ali kupone kot spodbudo (Smith, 2011).

2 TRŽENJE PREKO DRUŽBENIH OMREŽIJ

2.1 Definicija in pomen trženja preko družbenih omrežij

Velik del digitalnega trženja predstavlja trženje preko socialnih omrežij. Socialni mediji so bistveno spremenili način komuniciranja, sodelovanja in potrošnje, kot tudi odnosov med zaposlenimi, kupci in podjetji. Prestavljajo eno izmed najbolj vplivnih tehnologij na podjetja (Aral, Dellarocas & Godes, 2013).

Trženje preko socialnih medijev je interdisciplinaren in medfunkcionalen koncept, ki pogosto uporablja socialne medije v kombinaciji z drugimi komunikacijskimi kanali za doseganje organizacijskih ciljev in ustvarjanja vrednosti za deležnike (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2016). Trženje preko družbenih omrežij (angl. Social Media Marketing) se je v zadnjih letih najbolj razvilo in postalo priljubljeno med podjetij (Patil, Patil & Bankar, 2015). Trženje preko družbenih omrežij spada med internetno trženje, ki uporablja prednosti spletnih mest in družbenih omrežij, kot orodja za promocijo, povečanje prometa in za neposredno reakcijo uporabnikov (PopArt Studio, brez datuma.). Kupci dandanes pričakujejo, da bodo na družbenih omrežjih našli določene blagovne znamke, zato je pomembno za podjetje, da ima dobro izdelano strategijo socialnih medijev. Profili podjetij na socialnih omrežjih zagotavljajo učinkovito obliko komunikacije s strankami, s čimer gradijo odnose in hitreje rešujejo potencialne težave (Patil, Patil & Bankar, 2015). Glavni cilj je vzpostaviti vez in izboljšati komunikacijo s kupci in hkrati povečati vidnost blagovne znamke ter doseči več potencialnih kupcev (Bhattacharya, 2020). Trženje preko družbenih omrežij deluje tako, da podjetje na družbenih omrežjih ustvari kvalitetno vsebino, ki jo bodo uporabniki deli s svojimi prijatelji na socialnih omrežjih. Zelo podobno je eni od tradicionalni tehniki trženja od »ust do ust«, vendar v tem primeru informacija »od ust do ust« potuje preko interneta elektronsko ustno izročilo (angl. Electronic Word of Mouth eWoM) (PopArt Studio, brez datuma).

Socialna omrežja, še posebej Facebook, ki je v zadnjih letih postal največja platforma tudi za številna podjetja, izkoriščajo moč virtualnega trženja in elektronskega ustnega izročila. Uporabniki s podobnimi interesi se med sabo povezujejo in s tem pripomorejo k povečanju

zanesljivost prenesenih informacij med prijatelji. Potreba po elektronskem ustnem izročilu v današnjem svetu narašča predvsem zaradi višjega povpraševanje po informacijah (zaradi vse bolj zapletenih ponujenih izdelkov in storitev) in večje ponudbe informacij, do katerih lahko kupec dostopa z različnimi razpoložljivimi oblikami komunikacije (Gil-Or, 2010). Dandanes kupci kot glavni vir interakcije z blagovno znamko izberejo socialna omrežja. Raziskave pravijo da 42 % potrošnikov pričakuje odziv podjetja na družbenih omrežjih v 60 minutah (Bhattacharya, 2020).

Funkcija socialnih omrežij je predvsem informiranje strank o izdelku ali storitvi. Na socialnih omrežjih lahko to počnejo podjetja sama, ali pa v njihovem imenu to počnejo ambasadorji izdelkov, storitev, oziroma blagovne znamke. Trenutno najbolj popularno socialno omrežje Facebook omogoča, da si uporabnik oblikuje lasten profil, objavo slik in videov. Omogoča tudi komentiranje, všečkanje in deljenje objav (Spletna strategija, 2016). Število uporabnikov na Facebooku dnevno raste. V Sloveniji je registriranih preko 970.000 uporabnikov Facebooka, ki predstavljajo potencialne kupce za podjetja, ki tam oglašujejo (Knehtl, 2018). Glavna prednost oglaševanja preko Facebooka je njegova merljivost. Z namestitvijo kode Facebook Pixel omogoča oblikovanje baze uporabnikov na spletni strani. Koda zbira podatke o uporabnikih, ki so preko platforme Facebook dostopali na spletno stran, si ogledali produkt in ga dali v košarico, vendar svojega nakupa niso zaključili. Ta informacija je lahko ključna za nadaljnje marketinške poteze (Knehtl, 2018).

LinkedIn, ki je namenjen predvsem poslovnemu občinstvu in omogoča, da uporabnik vzpostavi stik z drugimi poslovneži in podjetji ter tako širi svojo kariero. Profili so zasnovani tako, da prikazujejo življenjepis, področje dela, izobrazbo, izkušnje, certifikate itd. Uporabnik lahko na platformi objavlja tudi poslovne članke (Spletna strategija, 2016).

YouTube je družbeno omrežje za deljenje video vsebin, ki jih uporabniki lahko gledajo, nalagajo, delijo, komentirajo in všečkajo (Spletna strategija, 2016).

Instagram pa je aplikacija za mobilne telefon, ki omogoča uporabnikom preprost način zajemanja fotografij in videov, ki jih lahko objavijo in delijo s sledilci na platformi (Spletna strategija, 2016). Uporaba Instagrama in objavljanje Instagram »zgodb« se je z leti drastično povečalo. Po nedavnem poročilu Googla 59,6 % generacije Z (osebe, rojene med 1995 in 2010) aktivno uporablja Instagram, v nasprotju s Facebookom (52,8 %) in Twitterjem (le 35,4 %). Kljub temu, da je Snapchat druga najbolj priljubljena platforma te generacije (56,4 %), je v prvem četrtletju leta 2019, v primerjavi s prvim četrtletjem leta 2018, pritegnila le 191 milijonov aktivnih uporabnikov (Hiller, 2019). Po teh kanalih lahko potrošniki močno vplivajo na prodajo in pozicioniranje izdelkov. Potrošniki navadno bolj zaupajo mnenjem in ocenam drugih potrošnikov, kot informacijam, ki jih na platformah ustvari podjetje samo (Smith, 2011).

Ne glede na to, katero družbeno omrežje si podjetje izbere za svojo oglaševalsko platformo, mora biti pozorno na naslednje korake (Knehtl, 2018):

- V prvem koraku si mora podjetje jasno definirati, kdo so njihovi potencialni oziroma že redni kupci. Pridobiti morajo podatke o njihovem spolu, starostni skupini, prisotnosti in

obnašanju na internetu, njihovih interesih, kaj delajo v prostem času in katere informacije iščejo na spletu. Na podlagi tega lahko podjetje definira svojo ciljno skupino, ki ji bo prikazovalo oglase. Definiranih je lahko več ciljnih skupin, vendar jim bo podjetje v tem primeru prikazovalo različne oglase.

- V drugem koraku je smiselno, da podjetje preveri, kaj počne njihova konkurenca, kako komunicira z uporabniki in kako predstavlja produkte. Podjetje naj si ogleda tudi njihovo spletno stran in izpostavljene pospeševalce prodaje. Pomembno je, da je podjetje pozorno na njihovo ponovno trženje (remarketing, oglaševanje in prikaz oglasom kupcem, ki so obiskali njihovo spletno stran, to bo kampanji dodalo 5 do 7-krat cenejše konverzije v obliki nakupa).
- Tretji korak pa je namenjen testiranju oglasov, merjenju rezultatov in grajenju baze podatkov. Oglasi naj bi bili sestavljeni iz različnih slik ter besedil, da lahko kasneje podjetje lažje primerja rezultate dosega različnega oglasa glede na različno ciljno skupino. Prav tako mora biti dizajn oglas prilagojen napravi (mobilni telefon, računalnik, tablica ...).

2.2 Vplivniško trženje

Zaradi velike rasti in popularnosti socialnih omrežij, in z njimi povezanega trženja, se je v tem času že pojavil poklic, ki ga pred 20 leti ali celo manj ni predvidel nihče – vplivništvo. Vplivnež je oseba, ki v imenu podjetja na različnih platformah vpliva na nakupno odločitev potrošnikov. To dosega s pomočjo svoje avtoritete, znanja in aktivnim odnosom s sledilci v določeni niši. Pomembno je, da se podjetje zaveda, da te individualne osebe niso samo marketinško orodje. Vplivneži so socialno omrežna sredstva, s katerimi lahko blagovne znamke dobro sodelujejo za dosego marketinškega cilja. Vplivneži so aktivni na različnih socialnih medijih in redno ustvarjajo objave, vezane na določeno temo. S tem ustvarjajo trende in spodbujajo svoje sledilce za nakup izdelka, ki ga promovirajo (Khatri, 2006).

Največje prednosti takšnega trženja je, da pomaga doseči točno določeno zainteresirano ciljno publiko za podjetje, vzpostavi zaupanje in kredibilnosti podjetja pri kupcih in doseže veliko več ljudi. Med slabosti pa lahko štejemo, da sodelovanje z neustreznimi vplivneži lahko škoduje slovesu in kredibilnosti podjetja in je zaradi tega lahko bolj tvegano (Barker, 2020). Ostale prednosti in slabosti pa so predstavljene v tabeli 2.

Tabela 3: Prednosti in slabosti vplivniškega trženja

Prednosti	Slabosti
Pomaga doseči zainteresirano publiko, če podjetje izbere vplivneža, ki je relevanten v izbrani niši.	Sodelovanje z neustreznim vplivnežem lahko škoduje slovesu podjetja (61 % podjetij težko identificira pravega vplivneža za kompanijo).
Vzpostavi zaupanje in kredibilnost pri kupcih (gradnja zaupanja med podjetjem in kupci lahko traja dlje časa). Vplivneži imajo že narejen krog sledilcev, ki jim sledijo na socialnih omrežjih in jim zaupajo.	Napaka pri gradnji vplivniškega trženja lahko podjetje stane kredibilnosti znamke (neobjava o sponzoriranosti ali objavljane vsebine, ki ni primerna za ciljno publiko).
Vplivneži lahko dosežejo tisoče ljudi (v raziskavi, zbrani leta 2016, v kateri je sodelovalo 22.000 žensk, jih je 45 % odgovorilo, da kupijo izdelek, priporočen s strani vplivneža).	Težje se izmerijo rezultati (veliko truda gre v iskanje pravega vplivneža, vendar če podjetje zbranih podatkov o odzivu kupcev ne spremlja, je lahko ves trud zaman).
Proces nakupa se skrajša (sledilci opravijo nakup veliko hitreje kot kupec, ki za izdelek izve z drugih kanalov).	Tvegano (vplivnež ne zmore ustvariti zanimivih vsebin za sledilce, izgublja pozornost in sledilce).
Tržniki privarčujejo čas, saj se ne ukvarjajo z ustvarjanjem vsebine, prav tako pa podjetje izgleda bolj zaupanja vredno.	

Prirjeno po Barker (2020).

Vplivneže lahko razvrstimo v štiri kategorije. Slavne osebnosti, vodilni strokovnjaki v industriji, blogerji/vlogerji in ustvarjalci vsebin in mikro influencerji (ta kategorija drastično narašča in postaja ena bolj pomembnih) (Influencer Marketinghub, 2019). Ti so predstavljeni v nadaljevanju.

2.3 Kategorije vplivnežev

2.3.1 Slavne osebnosti

Vplivniško trženje se je razvilo prav iz slavnih oseb. Njihov vpliv sega že tisočletja v zgodovino. Znanе osebnosti so ljudje, ki uživajo v javni prepoznavnosti. Razlikujejo se predvsem po področjih, na katerih delujejo. To so običajno igralci, modeli, športni atleti, zabavljachi, poslovneži in politik. Zvezdnike običajno uvrščamo v višji družbeni sloj, njihove oboževalce pa običajno zasledimo v srednjem in nižjem sloju. Zaradi tega je bila vedno prisotna želja, da se zgledujemo po njih, kar je lahko dobro ali slabo (Khatri, 2006). Obsežna prepoznavnost in že obstoječe občinstvo botruje temu, da vplivniški marketing preko

zvezdnikov v preteklih letih ustvarja pozitivne rezultate pri različnih podjetjih in njihovih blagovnih znamkah (Mediakix team, 2017).

Njihov prepoznavni obraz, ime ali všečnost dajejo zvezdnikom moč zajeti njihovo občinstvo in s tem tudi potencialni trg. Nekatere znane osebnosti zmorejo pritegniti tudi mednarodno pozornost, kar jim omogoča, da potujejo kot ambasadorji za izbrane blagovne znamke. Z uspehom in rastjo vplivniškega trženja skozi leta znane osebnosti niso več omejene na tradicionalne oblike oglaševanja, kot so radio, televizija in oglasi v revijah. Sedaj so vidne v vseh digitalnih prostorih, kar pomeni, da se pojavljajo v potrošnikovem zasebnem spletnem življenju, kjer promovirajo različne izdelke in storitve (Mediakix team, 2017).

Podjetja so skozi leta ugotovila, da njihova prodaja običajno naraste, ko neka znana oseba promovira, uporablja ali odobri njihov izdelek ali storitev. Dandanes obstaja kar nekaj podjetij (večinoma vrhunskih), ki za svoj marketing še vedno uporabljajo znane osebnosti (npr. Michael Jordan, Nike) (Influencer Marketinghub, 2019).

Podjetje, ki se odloči, da najamejo slavno osebo za promocijo svojih izdelkov ali storitve, lahko to stori na več načinov. Slavni pogosto posojajo svoja imena oglasom za izdelke ali storitve, za katere so lahko, ni pa nujno, strokovnjaki na tem področju. Prav tako znane osebnosti, predvsem igralci, pogosto nastopajo v televizijskih in spletnih oglasih za izdelek ali storitve. Slavna oseba, ki sodeluje in predstavlja znamko ali podjetje v daljšem časovnem obdobju, pa se običajno imenuje predstavnik podjetja/ambasador (Khatri, 2006).

Prisotnost slavnih oseb v oglaševalskih kampanjah je lahko razlog, da si ljudje želijo nositi določene obleke, piti pijačo in uporabljati posebne dišave, saj z uporabo le-teh postavljajo trende. Spletna raziskava je pokazala, da si več kot 80 % ljudi v oglasih zapomni le zvezdnika in ne blagovne znamke, ki jo predstavlja. Slavne osebe s svojo prisotnostjo v oglasu pogosto zasenčijo blagovno znamko. Različne »zvezde«, različno vplivajo na ljudi iz različnih geografskih in kulturnih skupin. Novi, še nepoznani blagovni znamki na trgu, lahko podpora znane osebe zelo koristi. S tem pritegne veliko več pozornost in radovednosti s strani kupcev. Raziskave so pokazale, da imajo potrošniki višjo raven zaznavanja sporočil in izdelkov, ki jih podpirajo znane osebnosti. Nekatere slavne osebe se čustveno povežejo s kupci, kar jim daje občutek dostopnosti blagovne znamke in hitro posredovanje sporočil ciljni publikli. Zaradi všečnosti kupec kasneje lažje priključuje jasno povezavo med izdelkom in slavno osebo (Khatri, 2006).

Za mnoge manjše blagovne znamke je lahko cena oglaševanja preko slavnih previsoka in si tovrstnega oglaševanja ne morejo privoščiti (Mediakix team, 2017). Poleg izjemno visoke cene in stroškov, ki se navezujejo samo na plačilo znanim osebnostim, se pogosto pojavljajo tudi dodatni stroški za odvetnike, agente, menedžerje, osebje za odnose z javnostmi in drugim člani zvezdnikove ekipe. Promocija preko znane osebnosti predstavlja večje tveganje tudi za samo podjetje. Hitro lahko pride do neskladnosti med blagovno znamko in zvezdnikom, ali pa zastavljene kampanje izpadejo kot preobsežne ali nepoštene. Velik vpliv na uspešnost takega oglaševanja imajo tudi zvezdniški škandali ali neprimerno vedenje zvezdnikov, ki lahko resno

škoduje blagovni znamki, čeprav podjetje ni neposredno vpleteno (Khatri, 2006). Slabost je lahko tudi pomankanje kredibilnosti določenih znanih osebnosti. Justin Bieber bi lahko imel velik vpliv, če bi promoviral določeno kremo za akne, ki ustreza njegovi koži. Obenem pa bi imel le malo vpliva na potrošnike, če bi promoviral ortopedске čevlje za starejše ljudi. Slavna oseba je plačana za prodajo in posredovanje dobrih informacij o znamki. Tudi zato se poraja vprašanje o kredibilnosti njihovih izjav (Influencer Marketinghub, 2019).

Trenutno najmlajša milijarderka in vplivnica med slavnimi osebami na področju lepote na svetu je Kylie Jenner. Julija 2019 je tudi uradno postal najmlajša oseba na Forbesovem seznamu najbogatejših ameriških samozaposlenih žensk z ocenjeno neto vrednostjo 900 milijonov dolarjev (Mejia, 2018). Hopper HQ ocenjuje, da naj bi za vsako sponzorirano objavo na njenem Instagram profilu zaslužila 1 mio dolarjev (Hooper HQ, 2018). S tem je najvišje plačana oseba na platformi. Jennerjevi sledi pevka Selena Gomez, ki prejme 800.000 dolarjev za sponzorirano objavo in zvezdniški nogometaš Cristiano Ronaldo, ki zasluži 750.000 dolarjev. Na četrtem mestu pa je sestra Kylie Jenner Kim Kardashian z 720.000 dolarjev prihodka na objavo (Hooper HQ, 2018).

2.3.2 Vodilni strokovnjaki v industriji

Vodilni strokovnjaki v industriji si pridobivajo spoštovanje in zaupanje sledilcev predvsem zaradi njihovih kompetenc in znanja o strokovnih temah. Spoštovanje je pridobljeno zaradi ugleda njihovega dela.

Takšni strokovnjaki so:

- akademiki,
- strokovnjaki v industriji,
- strokovni svetovalci,
- novinarji.

Če je podjetje sposobno pridobiti pozornost neodvisnega novinarja javne televizije, radia ali spletnega portala, ki v prispevku govori pozitivno o podjetju, potem lahko njegov prispevek uporabijo kot orodje, ki deluje na enak način kot vplivneži na družbenih medijih. V tej situaciji je dodaten bonus to, da je novinar brezplačno podal svoj pogled in tako poskrbel za brezplačno promocijo izdelka ali storitve. Bloggerji in ustvarjalci vsebin pogosto sodelujejo z vodilnimi strokovnjaki v industriji, zato ni nič nenavadnega, da jih bloggerji navajajo v objavah ali celo uporabljajo v svojih socialno-medijskih kampanjah (Influencer Marketinghub, 2019).

2.3.3 Blogerji/vlogerji in ustvarjalci spletnih vsebin

Blogerji so že dolgo povezani z vplivniškim trženjem. Mnogi blogerji so si na določenih platformah ustvarili profile z velikim krogom sledilcev. Ko znani bloger v svoji objavi pozitivno omeni produkt podjetja, to lahko sproži reakcijo, da si želijo tega izdelka tudi njegovi sledilci. Do danes se je nabor tem za ustvarjaje blog vsebin zelo razvil. Obstajajo močno brani blogi o osebnem razvoju, financah, zdravju, vzgoji otrok, glasbi, modi in lepoti, športu, avtomobilizmu, izobraževanju, kulinariki, potovanju, politiki, fotografiji in drugih področjih. Ključni stvari, ki sta skupni vsem uspešnim blogom sta spoštovanje in odkritost do njihovih bralcev (Influencer Marketinghub, 2019).

Podjetje najame blogerja, da napiše objavo o njihovem produktu, kar je potrebno na določenih blogih plačati. To se imenuje sponzorirana objava. Obstaja možnost, da ne bo označena kot taka, kar privede do prikritega oglaševanja (Influencer Marketinghub, 2019). V Sloveniji se trenutno veliko vplivnežev spopada s to tematiko, saj želijo svoje sledilce ozavestiti in biti z njimi odkriti. Zdi se, da je zlasti generacija Z že imuna na oznako sponzorirane objave in dokler je izdelek v skladu s temo bloga in ciljnim občinstvom bloga (spletnega dnevnika). Na internetu ne najdemo samo blogov, temveč tudi vse bolj popularne vloge (video spletni dnevnik). Večino teh objavljenih na platformi YouTube in IG TV, Facebook, kjer osebe preko videov delijo njihovo dnevno dogajanje.

Med najbolj brani slovenskimi blogi, ki se ukvarja z različnimi tematikami je trenutno tudi blog Oopsi. Ustvarjalca Urška in Janez sta na njem napisala članek, v katerem sta odgovorila na nekaj najbolj zanimivih vprašanj o poslovni plati bloganja (Sotošek, 2019). V članku sta zapisala, da se v Sloveniji lahko preživljata z ustvarjanjem bloga. Njun skupen prihodek je sestavljen iz prihodkov, ki nastanejo iz prodaje oglasnega prostora (pasice, vsebinski oglasi/recenzije), prihodkov iz prodaje njunih izdelkov (knjiga, majice, predavanja ...) ter iz sodelovanja s podjetji in znamkami, ki so posledica prepoznavnosti bloga (predvsem upravljanje socialnih omrežjih). Iz odkritosti do svojih bralcev vse vsebine, ki nastajajo v sodelovanju z naročniki, vedno primerno označita, da gre za promovirano objavo. Za promocijo le-tega se odločita na podlagi občutka in iskrice, ki ga dobita ob prvem stiku s podjetjem. Trenutno je blog izjemno uspešen in obsežen. To jima daje možnost, da lahko zavrneta kar 95 % vseh povpraševanj podjetij po njuni promociji (Sotošek, 2019).

2.3.4 Mikro vplivneži

Mikro vplivneži so običajno vsakdanji ljudje, ki postanejo znani zaradi svojega znanja ali zanimanja o specialni niši. Običajno imajo na družbenih omrežjih manj kot 100.000 sledilcev, oziroma privržencev te zaokrožene skupine. Seveda ni pomembno samo število oboževalcev, ki kažejo na raven vpliva, temveč tudi odnos in interakcija, ki jo ima mikro vplivnež s svojimi sledilci (Bernazzani, 2019).

Pogosto se mikro vplivnež ne zaveda obstoja podjetja, preden ga ta poskuša doseči. Če je tako, bo podjetje moralo o kvaliteti in učinkovitosti produkta ali storitve najprej prepričati vplivneža in ustvariti zaupljivo okolje in hkrati ugotoviti, ali so njegovi sledilci prava ciljna publika za njihov izdelek/storitev. Nekateri bodo z veseljem brezplačno promovirali blagovno znamko, ker so z njenimi izdelki in storitvami zadovoljni. Drugi pa bodo za svoje delo vedno pričakovali neko obliko plačila. Ne glede na ceno je malo verjetno, da bi hoteli sodelovati z blagovno znamko, ki ni primerna za njihovo ciljno publiko, ali predvsem za njihov ugled. Mikro vplivne osebe si gradijo specifične skupine sledilcev in ne bodo želele izrabiti odnosa z njim. Za promoviranje se ne bodo odločili, če bodo precenili, da jim bo to škodovalo, ali jih naredilo nekredibilne. S takšnimi dejanji bi namreč izgubili težko pridobljene sledilce (Influencer Marketinghub, 2019).

Želja, da se mora vsak odnos med mikro vplivneži in blagovnimi znamkami popolnoma uskladiti z identiteto vplivneža in njegovo ciljno publiko ni nujno obvezna za pozitiven rezultat na prodajo produkta. Zmerna neusklajenost promoviranega izdelka lahko potrošnike vodi k večji radovednosti in posledično k pozitivnejši oceni blagovne znamke. Še vedno pa je pomembno, da izdelek ni popolnoma neusklajen. V raziskavah je razvidno, da so mikro vplivneži prepoznavani kot zaupanja vredni in imajo tesnejšo povezavo s potrošniki kot makro vplivniki. To lahko v določenih primerih privede do pozitivnejših ocen. Ne glede na produkt, ki ga predstavljajo, so včasih varnejša izbira za tržnike in podjetja, s katerimi sodelujejo, saj so manj tvegana naložba. Pomembno je, da se podjetja osredotočajo tudi na mikro in ne samo na makro vplivneže (Bijen, 2016).

Velika podjetja običajno za svojo promocijo pogosto uporabljajo znane slavne osebe. Podjetje Adidas pa je videlo moč in priložnost tudi v mikro vplivnežih, ko so v letu 2016 promovirali novo linijo nogometnih čevljev s pomočjo aplikacije Glitch. Glitch aplikacija je bila takrat edini spletni kanal, kjer so lahko nogometni navdušenci testirali in kupili nogometne čevlje le tako, da so bili povabljeni v aplikacijo s strani že obstoječega uporabnika (angl. invite only strategija). Zahvaljujoč tej aplikaciji je podjetje s pomočjo mikro vplivnežev doseglo enako stopnjo zanimanja in odziva, kot če bi lansiranje linije podprli z veliko medijsko kampanjo (Seb, 2017).

Ena od številnih slovenskih mikro vplivnic Ajda Sitar na svojem blogu in Instagram profilu piše predvsem o modi in lepoti, potovanjih in življenjskemu slogu. Je diplomirana pravnica, ki je pred sedmimi leti svoj hobi spremenila v poklic (Sitar, 2019). Ker takrat v Sloveniji vplivništvo še ni bilo tako razvito kot v tujini, je o plačilu za svoje delo lahko le sanjala. Sama pravi, da takšna služba še zdaleč ni lahka, saj se trg neprestano spreminja, zaslužek pa je neprevedljiv. Večina mladih meni, da je vplivništvo samo zabava, vendar za objavo fotografije porabi ogromno časa in truda. Od načrtovanja fotografije, do izbire lokacije, ličenja in urejanja pričeske do izbire primernih oblačil. Pozneje pa sledi še izbiranje najboljše fotografije, urejanje, pisanje objave, izbira primerne časa za objavo ... Drži se načela, da s svojimi sledilci deli le tisto, v kar resnično verjame ter pod objavo vedno zapiše, če gre za sponzorirano objavo ali reklamo (Melanšek, 2019).

Veliko mikro vplivnežev si prizadeva in piše tudi o bolj tabu temah in s tem želi ozaveščati predvsem mlade. Prizadevajo si za čisto okolje in podpirajo čistilne akcije, ozaveščajo o različnih prostovoljnih cepljenjih (npr. proti klopnemu meningo enciefalitisu), sodelujejo na dobrodelnih ali zbiralnih akcijah za družine in otroke itd. Na ta način širijo pozitivno energijo in spodbujajo svoje sledilce za takšna dejanja.

2.4 Vloga oglaševalskih agencij

Vplivniško trženje še zdaleč ni tako preprosto orodje, kot se zdi na prvi pogled. Agencije in podjetja se zavedajo, da je to najmočnejše orožje za povečevanje prodaje, širjenje na nove trge, pridobivanje kontaktov in grajenje blagovne znamke (IMA, 2019). Zato se veliko podjetij odloči za sodelovanje z oglaševalskimi agencijami, ki ponujajo različen izbor storitev (AdStar, 2019):

- Prepoznavanje, kateri vplivnež je najbolj primeren za oglaševanje določene blagovne znamke.
- Pogajanja z vplivneži o ceni storitve v imenu blagovne znamke.
- Ponuja vodenje celostne strategije za kampanjo blagovne znamke.
- Izdelave spletnih strani in optimizacije le-teh.
- Pomoč pri grafičnem oblikovanju spletnih strani (primer Slovenska agencija Adstar).

Agencija na začetku sodelovanja s podjetjem ali posameznikom najprej naredi testno akcijo, v kateri ugotovijo ciljni trg in prodajno moč izdelka, storitve ali ideje. Pripravijo več vrst oglasov, ki jih preizkusijo na segmentiranih ciljnih skupinah, da izkoristijo celoten potencial oglasne akcije. Preko vplivnežev predstavijo izdelek digitalnemu svetu in skrbijo za celotno kampanjo (AdStar, 2019). Pri iskanju pravega vplivneža za promocijo produkta se zavedajo, da mikro še ne pomeni malo, zato dajejo priložnost tudi mikro vplivnežem, da s svojim talentom in s strastjo ustvarijo vsebine. Spremljajo vse stroške in v imenu podjetja nadzirajo tudi stroške privabitve novega obiskovalca in strošek celotnega procesa do nakupa. S tem podjetje preda celotno marketinško kampanjo strokovnjakom ter si tako prihrani čas (Dogtiev, 2019).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

3.1 Predstavitev metodologije in podatkov

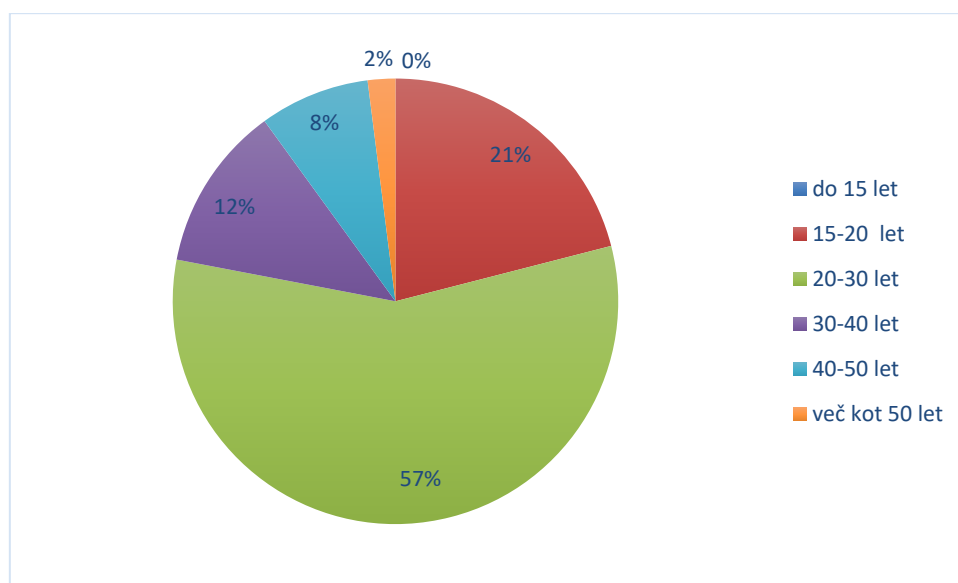
Namen raziskave je bilo ugotoviti, kakšen vpliv (in če sploh) ima vplivniško trženje na nakupno odločitev potrošnikov. Poleg tega me je zanimalo, koliko odstotkov anketirancev sledi vplivnežem, iz katerega razloga ter za kaj uporabljajo svoja družabna omrežja. Raziskovalni del zaključne naloge temelji na analizi izvedene ankete, ki mi je pomagala pri zbiranju kvalitativnih podatkov. Anketa (priloga 1) je bila narejena na spletni aplikaciji 1KA, sestavljena

je iz vprašanj zaprtega tipa. Anketa je bila aktivna od 7. 5. 2019 do 7. 8. 2019. Objavljena je bila na socialnem omrežju Facebook v več zaprtih skupin z različnimi uporabniki. Ravno iz omrežja Facebook je bilo na anketo največ klikov (uporabnik je odprl anketo, ni pa nujno, da jo je začel reševati) 354 in 59 neposrednih klikov direktno na internetno strani 1KA. Od vseh skupnih jih je nato anketo pravilno dokončalo le 240 oseb. Od teh jih je 217 anketirancev rešilo anketo na mobilnem telefonu in le 23 na računalniku. Anketa se začne s preprostimi demografskimi vprašanji. Od prvega do tretjega vprašanja me je zanimalo: anketirancev spol, starostna skupina in status. Naslednja vprašanja (od četrtega do šestega) so povezana z uporabo socialnih omrežij. Spraševala sem se, ali so anketiranci aktivni na socialnih omrežjih, zakaj so si ustvarili profile in katerim vrstam profilom sledijo. Vprašanja, ki so sledila (od sedmega do enajstega) so spraševala po pomenu besede vplivnež in če katerim vplivnežem sledijo na družabnih omrežjih. Med dvanajstim in petnajstim vprašanjem sem želela izvedeti ali anketiranci verjamejo v kvaliteto produktov, ki jih izpostavljajo vplivneži in kolikrat so se odločili za nakup izdelka, ki so ga videli pri le-tem in če so bili z rezultatom izdelka oziroma produkta zadovoljni.

Na anonimni anketni vprašalnik je odgovorilo 240 oseb. Od tega je bilo 83 % anketiranih oseb pripadnic ženskega spola, 17 % pa moškega.

Podatki o strukturi anketirancev glede na starost so prikazani v sliki 1, iz katere je razvidno, da se je 137 anketirancev (kar predstavlja 57 %) uvrstilo v starostno skupino 20-30 let, 50 anketirancev je bilo starih med 15 in 20 let, 28 se jih je uvrstilo v skupino od 30-40 let, 20 anketirancev v 40-50 let, 4 osebe so bile stare več kot 50 let in ena manj kot 15 let. S pridobljenimi rezultati (visok delež mladih) pridemo do zaključka, da je slednje najverjetneje posledica objave ankete na internetu in družbenih omrežjih. Do ankete je zato lažje dostopala mlajša populacija ljudi, ki so aktivni na internetu in družbenih omrežjih.

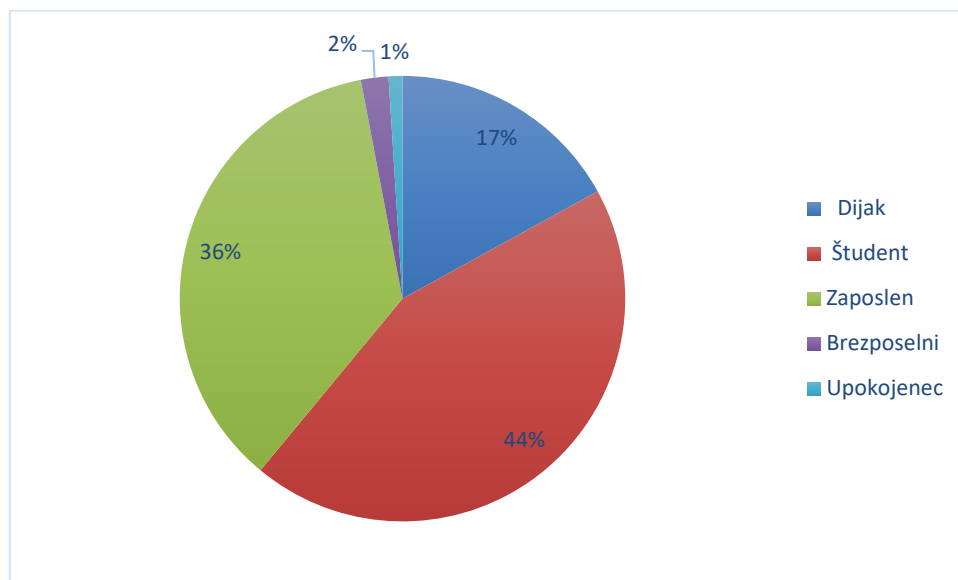
Slika 1: Struktura anketirancev glede na starostno skupino



Vir: lastno delo.

Družbeni status anketiranih oseb je prikazan v sliki 2. V anketi je sodelovalo 17 % dijakov, 44 % študentov, 36 % anketirancev je bilo zaposlenih, 2 % brezposelnih in 1 % upokojenih. Glede na to, da je bila anketa objavljena na družbenih omrežjih in spletu in je do nje dostopala mlajša generacija je pričakovano, da se največ anketirancev nahaja med študenti in zaposlenimi.

Slika 2: Družbeni status anketirancev

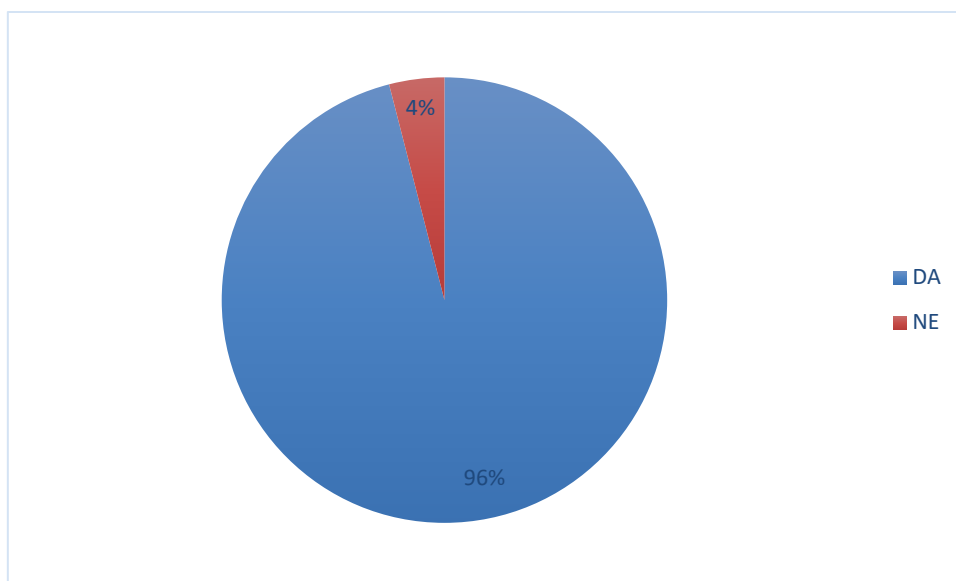


Vir: lastno delo.

3.2 Rezultati

V spodnji sliki 3 so predstavljeni podatki o aktivnosti anketirancev na socialnih omrežjih. Na vprašanje, ali so anketiranci aktivni na socialnih omrežjih, se jih je je 96 % opredelilo z odgovorom da, 4 % oseb je izbralo odgovor, da niso aktivni na socialnih omrežjih. Na podlagi tega vprašanja je bilo 9 oseb, ki niso aktivni na socialnih omrežjih izločenih iz nadaljnega reševanja ankete. Le-te niso predstavljale ciljne publike pri sestavljanju analize ankete in njihovi odgovori ne bi bili relevantni za poznejša vprašanja. Z reševanjem je nadaljevalo 231 oseb.

Slika 3: Delež anketirancev, ki so aktivni na socialnih omrežjih



Vir: lastni delo.

V tabeli 3 je prikazana aktivnost na družbenih omrežjih vseh anketirancev glede na starost. V tabeli je razvidno, da večina aktivnih na socialnih omrežjih spada v starostne skupine od 15-20 let, 20-30 let in 30-40 let. Pri analizi tabele pridemo do zaključka, da je rezultat tega ponovno povezan z dostopnostjo ankete (na internetu in socialnih omrežjih), do katerih težje dostopajo generacije ljudi, starejših od 50 let.

Tabela 4: Aktivnost na socialnih omrežjih glede na starostno skupino

		STAROSTNA SKUPINA					
		do 15 let	15-20 let	20-30 let	30-40 let	40-50 let	več kot 50 let
AKTIVNOST NA SOCIALNIH OMREŽJIH	DA	0	47	137	28	15	4
	NE	1	3	0	0	5	0

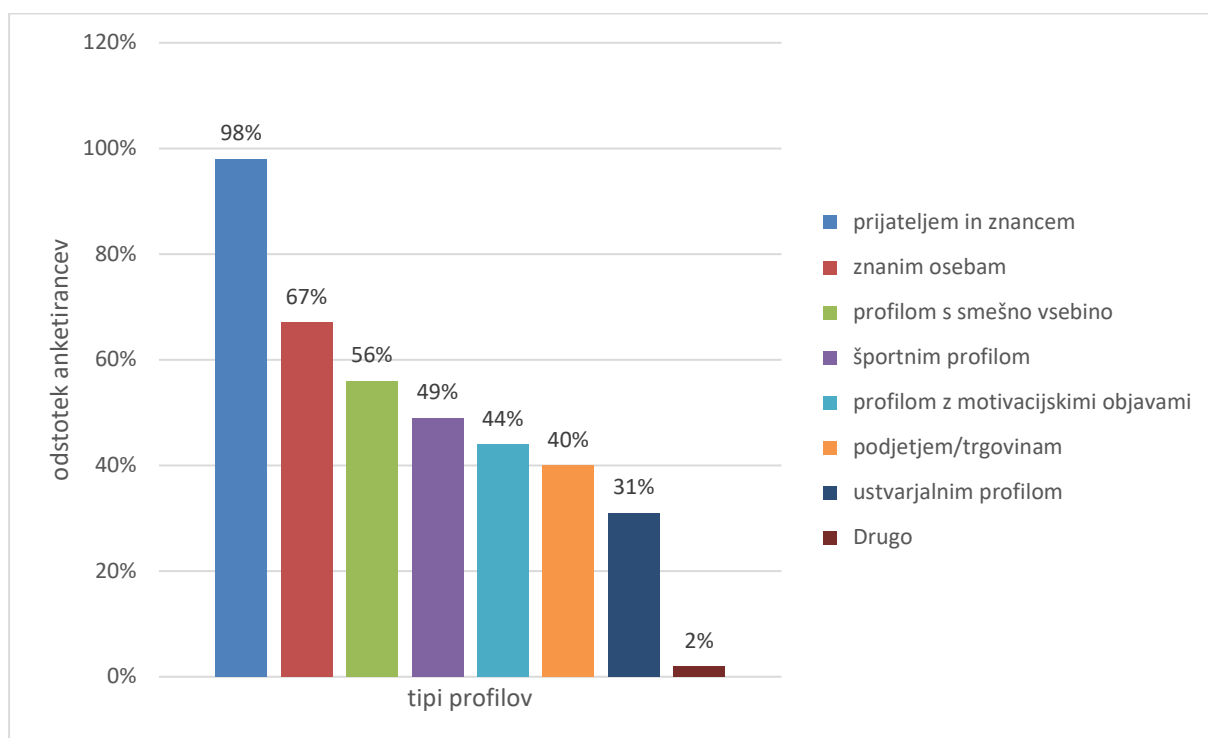
Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, s kakšnim namenom so si anketiranci odprli profile ali račune na družbenih omrežjih, je bilo več možnih odgovorov. Profile na družbenih omrežjih si je 96 % anketirancev odprlo za zabavo, 6 % za lastno promocijo in 6 % pa poslovno. Iz tega lahko sklepamo, da ima 6 % anketirancev svoje podjetje ali hobi, ki ga želijo predstaviti širši publiki ali ostalim

uporabnikom in se z njim predstavljati na družbenih omrežjih. 7 % ljudi je navedlo še razloge, kot so: ohranjanje stikov z prijatelji iz tujine, boljša ozaveščenost za namene študija in študijskih obveznosti (deljenje informacij, literature, komunikacije s sošolci ...).

Slika 4 predstavlja različne vrste profilov, ki jim anketiranci sledijo na svojih družbenih omrežjih. Pri odgovarjanju na to vprašanje je bilo možnih več odgovorov. Največ ljudi (98 %) na socialnih omrežjih sledi svojim prijateljem in znancem. Iz tega lahko sklepamo, da imajo anketiranci potrebo po komunikaciji, vzpostavljanju in ohranjanju odnosov med le-temi. Družabna omrežja za to primarno uporabljajo za komunikacijo s prijatelji in znanci. 67 % jih sledi tudi znanim osebam, manj pa jih sledi profilom s smešno vsebino, športnim profilom, podjetjem ali trgovinam, motivacijskim profilom in ustvarjalnim profilom. Manj pogosti odgovori pa so bili, da sledijo profilom z osebno rastjo in zdravo prehrano, fizioterapevtom in psihiatrom, znanstvenim in medicinskim profilom.

Slika 4: Primeri profilov na socialnih omrežjih in delež anketirancev, ki sledi posameznemu tipu profila



Vir: lastno delo.

V tabeli 4 lahko vidimo prikaz starostnih skupin glede na to, ali so seznanjeni s pomenom besede vplivnež (angl. Influencer).

Tabela 5: Poznavanje pomena besede vplivnež glede na starostne skupine

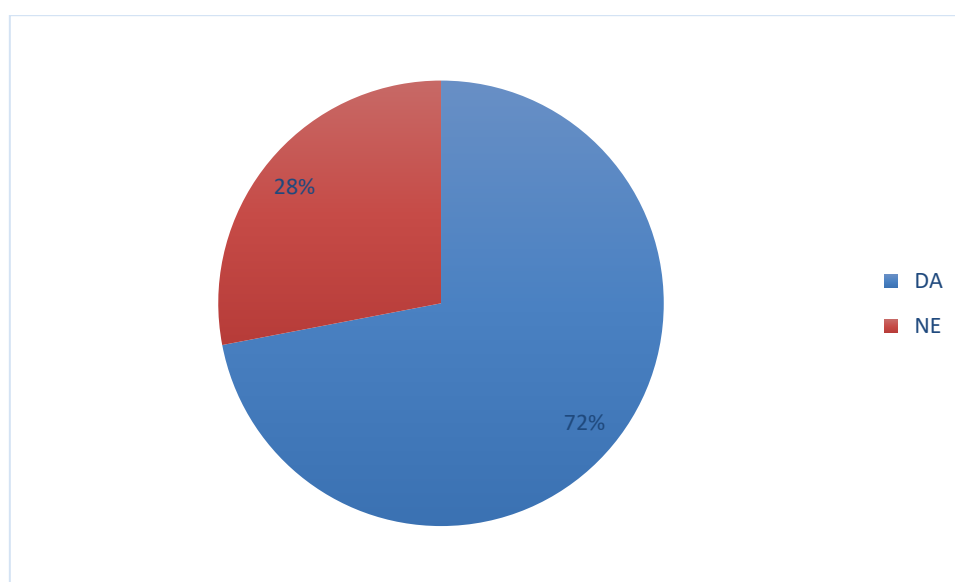
		STAROSTNA SKUPINA					
		do 15 let	15-20 let	20-30 let	30-40 let	40-50 let	več kot 50 let
POZNAVANJE POMENA BESEDE VPLIVNEŽ	DA	0	42	133	26	13	4
	NE	0	5	4	2	2	0

Vir: lastno delo.

218 anketirancev (kar predstavlja 91 %) je že slišalo besedo vplivnež, od le-teh je bila večina iz starostne skupine 20-30 let, saj le-ti predstavljajo največji del vzorca. Delež anketirancev v starostni skupini 20-30 let, ki so že slišali za besedo vplivnež, pa predstavlja 97 %. Slednje je dokaz o aktivnem poznavanju in sledenju novih trendov v marketingu in družbenih omrežjih, modernih delovnih mestih, aktivnostjo na spletu in sledenju tem osebam na družbenih omrežjih. Skupno 13 anketirancev (16 %) ni nikoli slišalo za besedo vplivnež.

Pri vprašanju, ali anketiranci sledijo kateremu od vplivnežev, jih je 72 % izbralo odgovor da in 28 % odgovor ne, kar prikazuje slika 5. Ta podatek lahko ponovno pripišemo velikosti mlajše populacije pri reševanju ankete. Ker za nadaljevanje analize niso bili ključni anketiranci, ki ne sledijo nobenemu vplivnežu, se je za njih anketa pri tem vprašanju zaključila. Tako je z reševanjem ankete nadaljevalo 166 oseb.

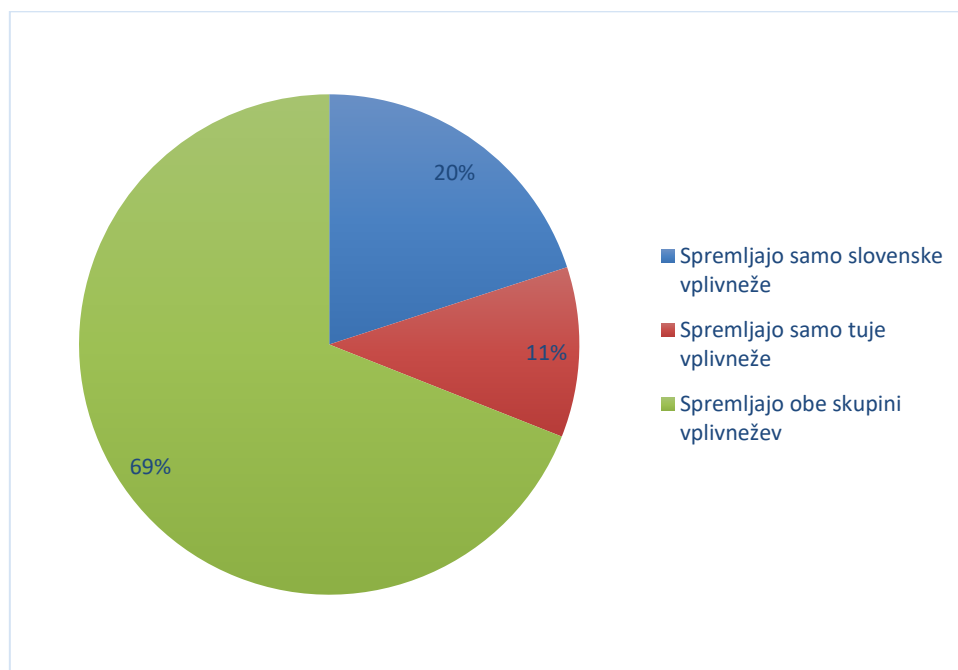
Slika 5: Delež anketirancev, ki na družbenih omrežjih sledijo vsaj enem vplivnežu



Vir: lastno delo.

Slika 6 prikazuje, katerim vplivnežem sledijo anketiranci. V 69 % anketiranci sledijo tako tujim kot tudi slovenskim vplivnežem. Izključno samo tujim vplivnežem sledi 11 % vseh anketirancev, 20 % pa samo slovenskim. Predvidevamo, da je razlog za procent anketirancev, ki sledijo izključno samo slovenskim vplivnežem tako visok, ker ne glede na majhnost slovenskega trga, premoremo veliko vplivnežev, ki ustvarjajo kvalitetne vsebine na družbenih omrežjih. Več kot polovica anketirancev z veseljem pogleda in sledi vsebinam in profilom, pripravljenim izpod rok tujih in domačih vplivnežev ter tako podpira vse ustvarjalce.

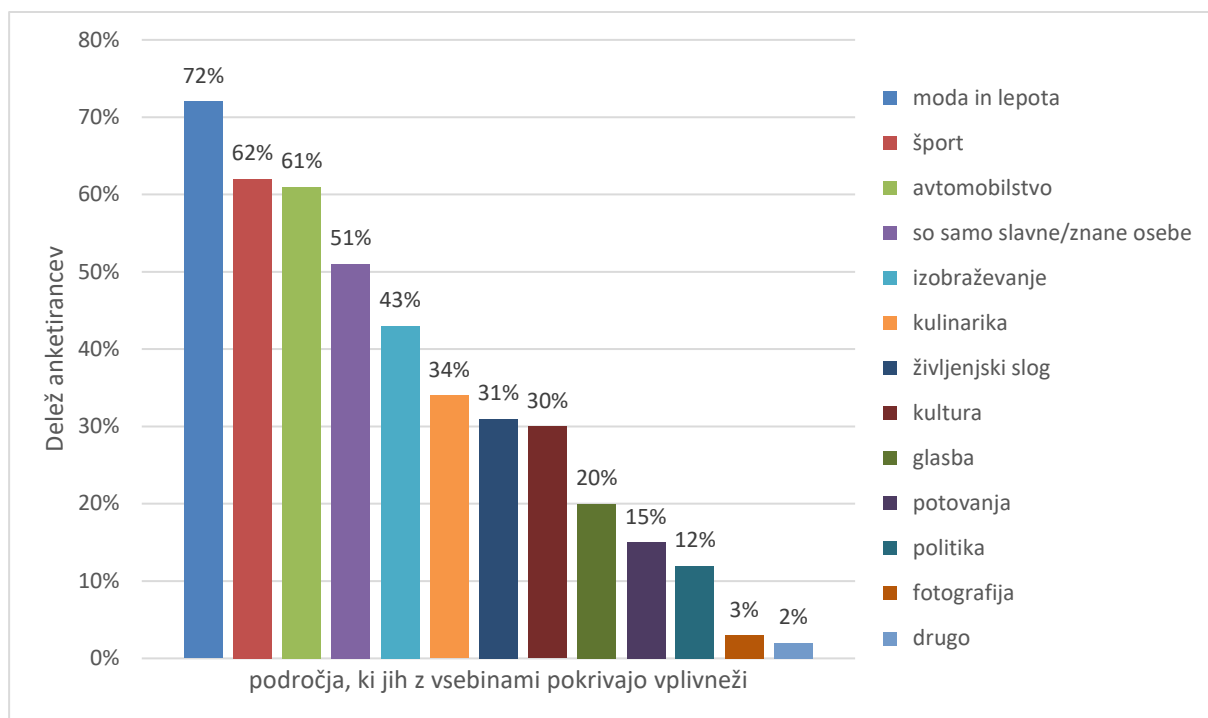
Slika 6: Prikaz deleža anketirancev, ki spremljajo vplivneže glede na slovenske in tuje



Vir: lastno delo.

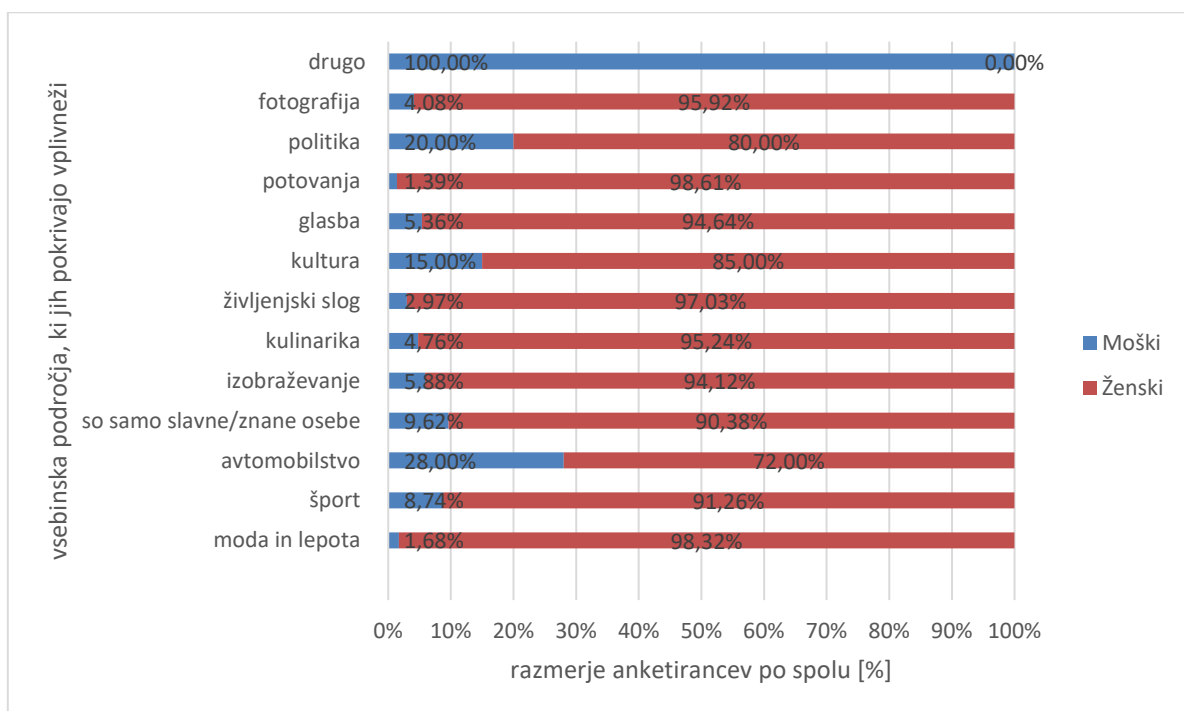
Na vprašanje, katera področja pokrivajo vplivneži, ki jim sledijo anketiranci, iz katerega sta bila izpeljana grafa iz slike 7 in 8, je bilo pri navajanju odgovora možno navesti več odgovorov. Tako je iz slike 7 in slike 8 je razvidno, da kar 72 % anketirancev spremlja vplivneže, ki ustvarjajo vsebine, povezane z modo in lepoto. Ta podatek ni presenetljiv, še posebej glede na to, da je velika večina anketirancev ženskega spola. Pri njih so priljubljene tudi teme, povezane s potovanji, življenjskim slogom, fotografijo, kulturo in glasbo. Osebe moškega spola največ spremljajo vplivneže, ki se ukvarjajo s temami, ki so povezane z avtomobilizmom, športom, kulturo in politiko. Nekaj anketirancev (vsi moškega spola) pa je dodalo, da spremljajo tudi vplivneže, ki ustvarjajo vsebine na teme v povezavi z zdravo prehrano, osebno rastjo, fizioterapijo, psihologijo, zdravjem in medicino.

Slika 7: Prikaz področij, ki jih z vsebinami pokrivajo vplivneži in jih anketiranci spremljajo



Vir: lastno delo.

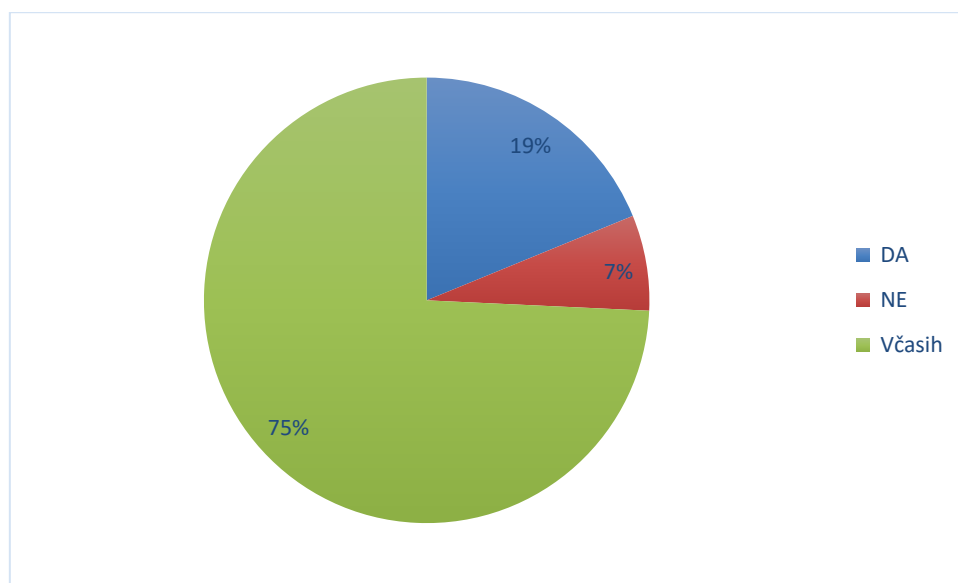
Slika 8: Anketiranci, ki sledijo vplivnežem iz določenih vsebinskih področij, glede na spol



Vir: lastno delo.

Iz slike 9 lahko vidimo, ali anketiranci zaupajo v kvaliteto izdelkov in storitev, ki jih oglašujejo vplivneži. Le-ta prikazuje, da 75 % anketirancev le včasih verjame v kvaliteto in učinkovitost produktov, ki jih oglašujejo vplivneži. Medtem ko 19 % anketirancev vedno verjame. Le-ti so verjetno že kdaj opravili priporočen nakup, bili z njim zadovoljni, jih zaupajo in verjamejo. 7 % anketirancev v kvaliteto produktov ne verjame. Možen razlog, da 7 % anketirancev ne verjame v obljubljeni učinkovitost in kvaliteto produktov, in kar 75 % le včasih, je lahko to, da jih vplivneži ne prepričajo dovolj in se jim ne zdijo verodostojni. Verjetno jim dajejo občutek, da oglašujejo produkt samo zaradi plačila in ne izražajo svojega mnenja. Lahko, da so anketiranci že uporabljali določen izdelek, ki ga je vplivnež oglaševal in z njim niso bili zadovoljni. Zato mu že na začetku ne zaupajo. Mogoče imajo slabe izkušnje z vplivnežem ali podjetjem, s katerim le-ta sodeluje in so na podlagi tega bolj pazljivi pri prejemanju informacij.

Slika 9: Zaupanje anketirancev v učinkovitost in kvaliteto produktov/storitev, ki jih oglašujejo vplivneži

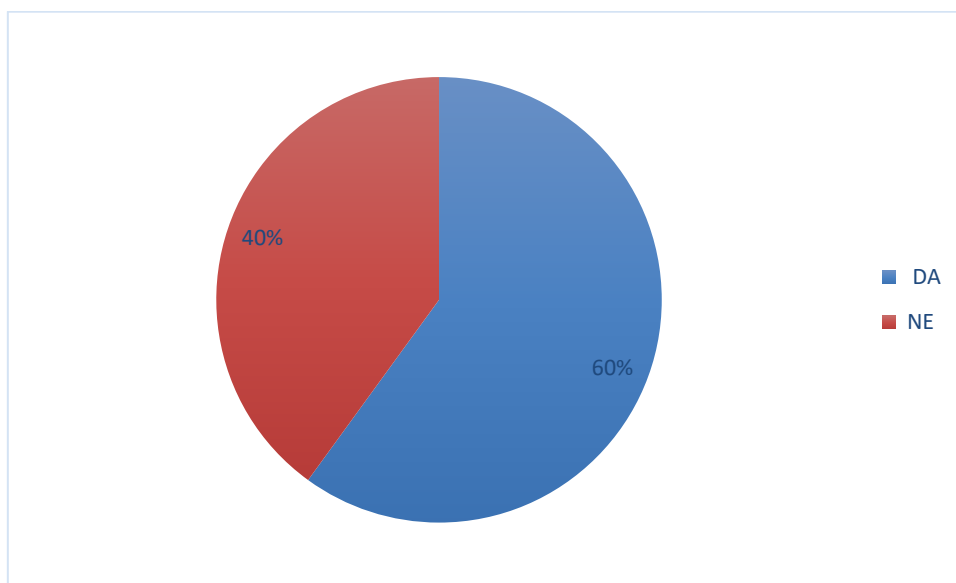


Vir: lastno delo.

Slika 10 prikazuje delež anketirancev, ki se je že kdaj odločil za nakup izdelka, ki ga je oglaševal vplivnež. Tabela 5 pa prikazuje dejanske številke anketirancev glede na spol in starostno skupino, ki so že kdaj opravili tak nakup. Pri sliki 10 in 5. tabeli vidimo, da se jih je za nakup izdelka oziroma storitve, ki jo je oglaševal vplivnež, odločilo 60 % anketirancev. 95 oseb je bilo ženskega spola in le 4 moškega. V primerjavi, da se za nakup odloči 95 žensk od 151 (62 %), v primerjavi z moškimi, ki se glede na podatke iz ankete odločijo le v 4 od 15 primerov (27 %). S tem si lahko razlagamo, da so ženske bolj nagnjene k zaupanju vplivnežem in podatkom, ki jih pridobijo na družbenih omrežjih, saj se jih v primerjavi z moškimi veliko raje odločijo za takšen nakup. Vendar glede na podatke anketirancev o spolu in glede na to, katere teme največ spremlja določen spol, je alternativna razlaga teh podatkov, da moški

spremljajo takšna področja, kjer je manj priložnosti za nakup (kultura, politika). Od vseh anketirancev, ki so se že kdaj odločili za nakup, jih je v starostno skupino 20-30 let 56,9 %, 30-40 let 83,3 % in enako v starostni skupini 40-50 let 83,3 %. Ankete niso nadaljevali tisti, ki se še nikoli niso odločili za nakup izdelka oziroma storitve, ki jo je oglaševal vplivnež. Le-teh jih je bilo 40 %, zato je z reševanjem ankete nadaljevalo 99 ljudi.

Slika 10: Odločitev anketirancev za nakup izdelka/storitve oglaševane iz strani vplivneža



Vir: lastno delo.

Tabela 6: Nakupna odločitev o izdelku glede na spol in starost

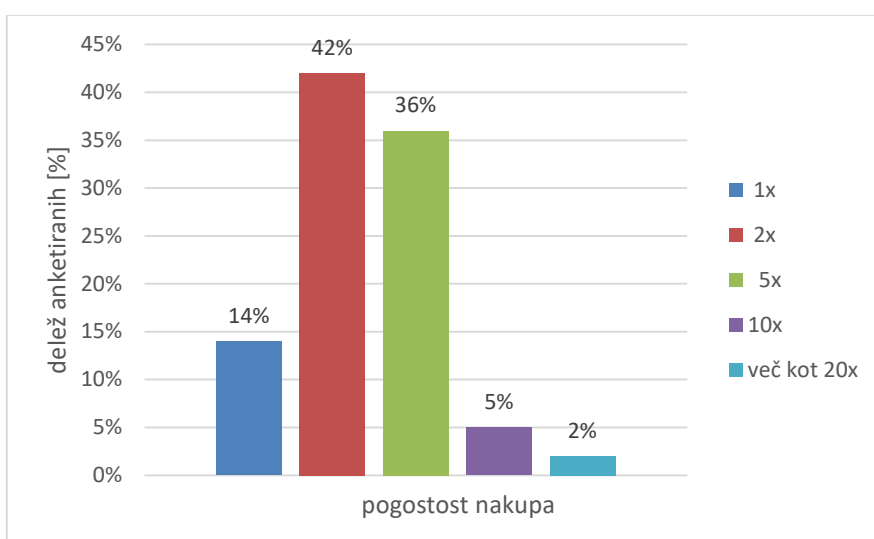
ODLOČITEV ZA NAKUP IZDELKA ALI STORITVE OGLAŠEVANE IZ STRANI VPLIVNEŽA	STAROSTNA SKUPINA							SKUPAJ
	od 15 let	15-20 let	20-30 let	30-40 let	40-50 let	več kot 50 let		
DA	0	16	62	15	5	1	99	
NE	0	16	47	3	1	0	67	

Vir: lastno delo.

Slika 11 prikazuje procentualno, koliko tistih, ki se je že kdaj odločilo za nakup produkta, oglaševanega s strani vplivneža, so nakup ponovili (ne nujno pri istem vplivnežu). Iz grafa 11 pa je razvidna nakupna odločitev glede na anketirancev status. Večinoma (78 %) so se anketiranci odločil, da nakup izvedejo na osnovi zaupanja vplivnežu 2 do 5-krat. Te podatke lahko interpretiramo kot zadovoljstvo s prejšnjimi nakupi in so ponovili nakup drugega

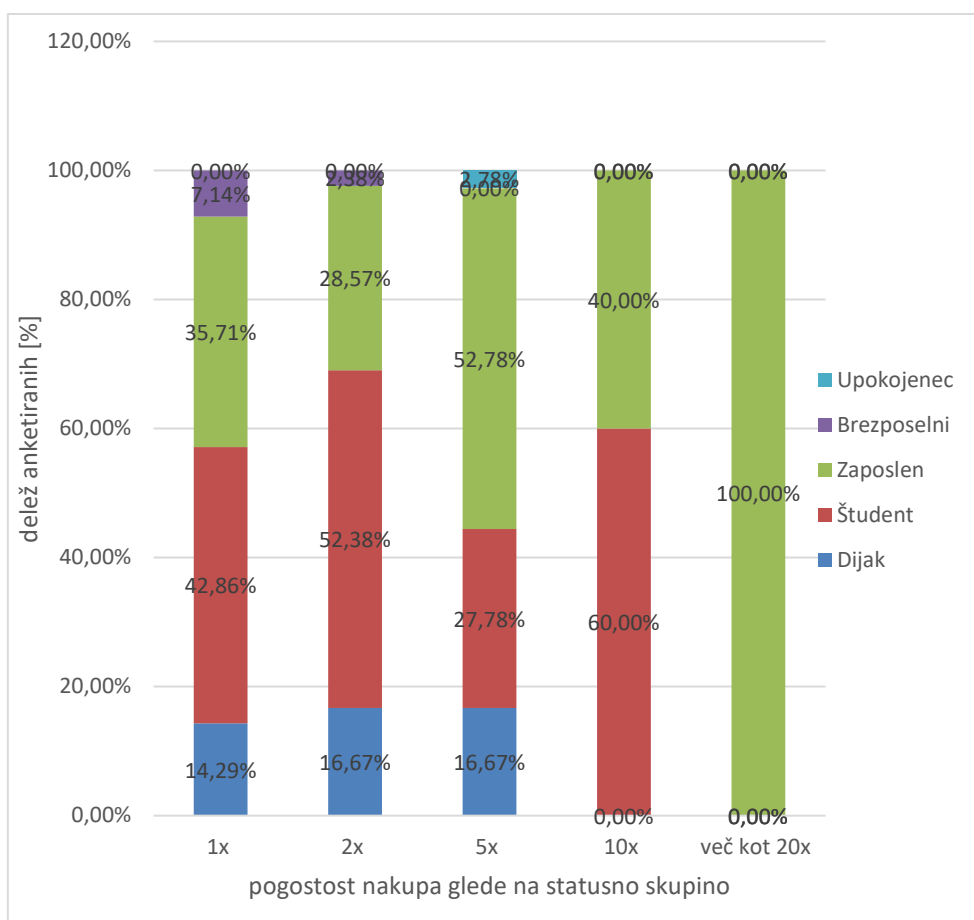
produkta na enak način. Ker je 14 % anketirancev izjavilo, da so tak nakup opravili le enkrat, si lahko razlagamo, da verjetno niso bili zadovoljni s kupljenim produktom in si ne želijo več zaupati mnenju vplivneža. Iz slike 12 je razvidno, da so se brezposelni za tak nakup v večini odločili le enkrat, saj je njihova kupna moč zaradi statusnih pogojev zmanjšana in je bil tak rezultat pričakovan. Študentje so se večinoma odločili opraviti nakup iz zaupanja vplivnežu dvakrat, ravno tako dijaki. Obe statusni skupini imata možnost dodatnega zaslužka poleg izobraževanja, kar jima povečuje kupno moč in možnost nakupa. Prav tako spadata pod starostno skupino, ki je po podatkih analize najbolj aktivno vključena v uporabo družbenih omrežjih in sledenju vplivnežev ter so tako bolj dovzetni za vpliv in sprejemanje informacij od le-teh.

Slika 11: Pogostost odločitve za nakup izdelka / storitve oglaševanega s strani vplivneža



Vir: lastno delo.

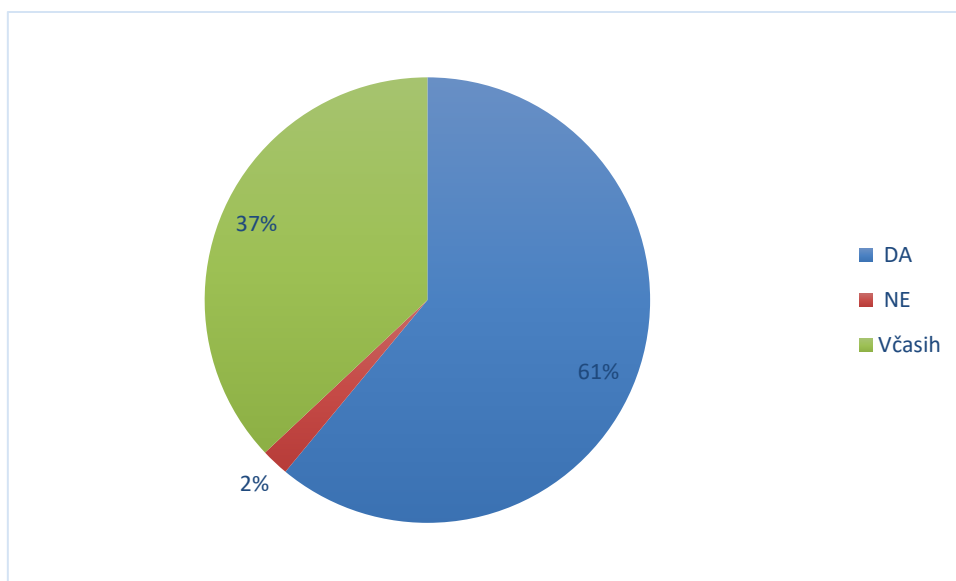
Slika 12: Prikaz odločitve o nakupi glede na statusno skupino



Vir: lastno delo.

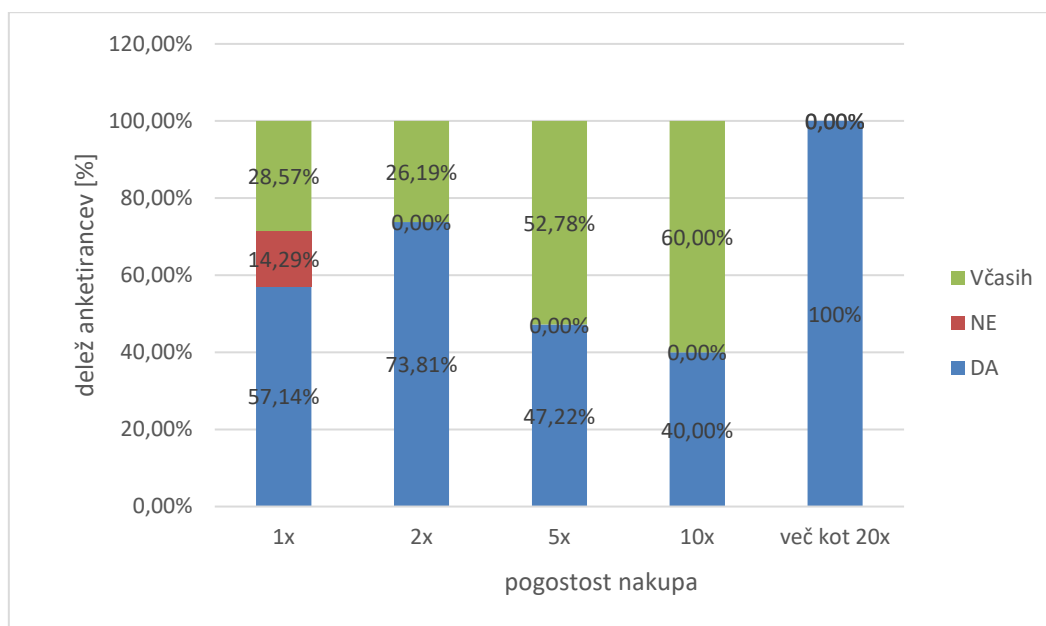
Slika 13 prikazuje zadovoljstvo anketirancev o nakupu, opravljenem zaradi oglaševanja vplivneža. Iz slike 14 pa lahko razberemo zadovoljstvo o nakupu glede na število nakupnih odločitev. Zadovoljnih kupcev o izdelku ali storitvi je 61 %, včasih zadovoljnih je bilo 37 % in nezadovoljnih kupcev 2 %. Kupci, katerih nakup je temeljil na zaupanju vplivnežem, so v primeru, da so takšen nakup opravili le enkrat, bili zadovoljni v 57,14 %, nezadovoljnih kupcev, ki so takšen nakup opravili le enkrat, pa je bilo 14 %. Med tistimi kupci, ki so nakup izdelka ali storitve oglaševanje s strani vplivneža na družbenih omrežjih opravili večkrat, je večji delež tistih, ki so bili zadovoljni včasih, kot tistih, ki so bili zadovoljni z vsakokratnim nakupom (z izjemo anketirancev, ki so nakup opravili več kot 20-krat).

Slika 13: Zadovoljstvo o nakupu, ki so ga anketiranci opravili zaradi oglaševanja vplivneža



Vir: lastno delo.

Slika 14: Zadovoljstvo o nakupu glede na število odločitev o nakup

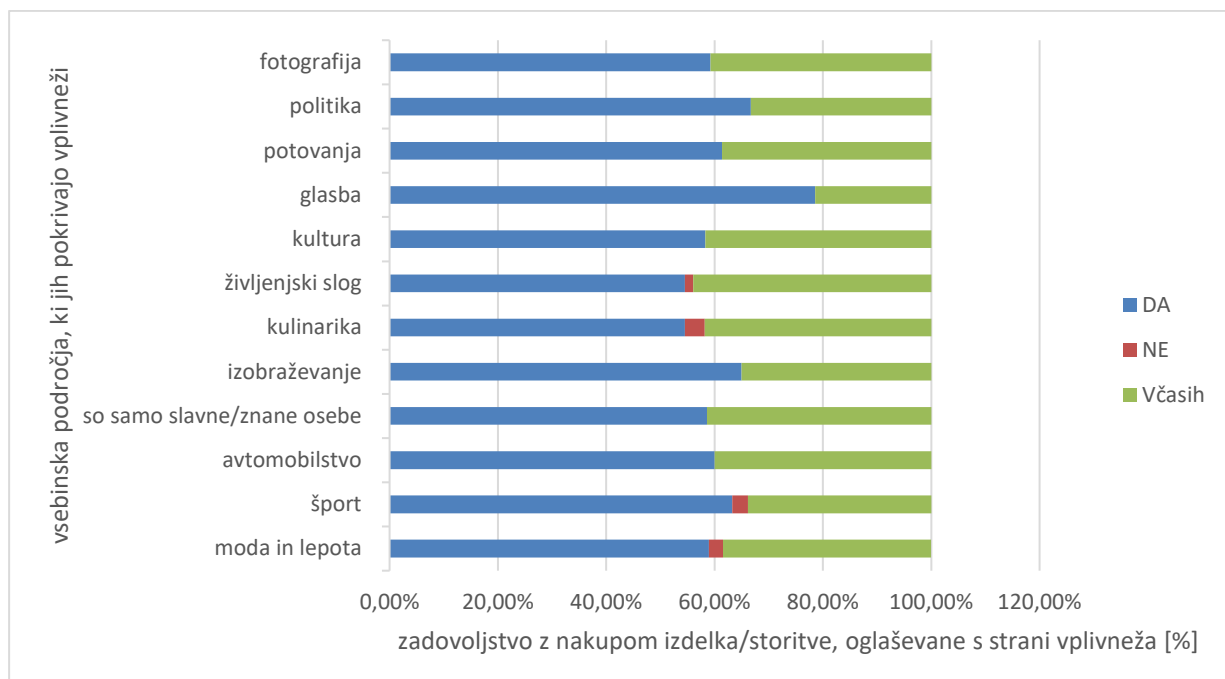


Vir: lastno delo.

Graf 11 predstavlja področja, ki jih pokrivajo vplivneži, ki jim sledijo anketiranci glede na zadovoljstvo o nakupu. Sklepamo lahko, da anketiranci največkrat opravijo nakup izdelka ali storitve na podlagi informacij, ki jih pridobijo od vplivnežev, ki jim sledijo, le-ti pa pokrivajo določene teme. Nezačuden je dejstvo, da so bili predvsem v kulinarčni niši, modi in lepoti, športu in življenjskemu slogu. Te podatke si lahko

interpretiramo na način, da te niše sestojijo ravno iz osebnih preferenc. Primer: vplivnež na svojih družbenih omrežjih zelo pohvali gostinsko ponudbo priznane restavracije, sledilec se odloči poskusiti enak meni, vendar je na koncu zelo nezadovoljen z okusom hrane. Vplivnež je lahko govoril resnico in mu je bila hrana zelo okusna, vendar osebne preference in okus ne glede na vplivneževo mnenje niso prepričale sledilca.

Graf 1: Področja, ki jih pokrivajo vplivneži, ki jim sledijo anketiranci glede na zadovoljstvo o nakupu



Vir: lastno delo.

3.3 Diskusija in priporočila

V raziskavi, izvedeni junija 2017 z naslovom »The influence of influencers«, v kateri so preučevali vpliv vplivnežev in video vsebin na vedenje 1000 ameriških kupcev, so prišli do podobnih rezultatov (Thorpe, 2017). Prišli so do zaključkov, da 90 % uporabnikov socialnih omrežij opravi nakup izdelka ali storitve po tem, ko vidijo vsebino, objavljeno na socialnih omrežjih. Najbolj učinkovito vplivna na potrošnikovo odločitev za nakup tistih, ki se zanimajo za elektroniko, modo, hrano in pijačo, zdravje in lepoto ter potovanja. S tem se je drastično spremenil vir, ki mu kupci najbolj zaupajo pri odločitvah za nakupih, saj so vplivneži postali najbolj učinkoviti in zaupanja vreden vir pri prodaji. Za tretjino anketirancev je vpliv vplivnežev na socialnih omrežjih njihov najbolj zaupanja vreden vir za nakupovanje, v primerjavi z zaupanjem družini in prijateljem, na katere se obrne le 17 %. Kupci se za iskanje informacij zanašajo na socialne medije in vplivneže, saj se 84 % vprašanih strinja in pravi, da je za njihovo nakupno odločitev pomembno slišati izkušnje drugih, preden kupijo izdelek. 77 %

pa jih je odgovorilo, da so socialna omrežja glavni vir za informacije o izdelkih, ki jih kupujejo in zaupajo informacijam, ki jih drugi potrošniki zagotavljajo na družbenih medijih (Thorpe, 2017). V primerjavi s pridobljenimi podatki iz ankete je delež slovenskih uporabnikov socialnih omrežjih, ki opravijo nakup izdelka ali storitve po tem, ko jo vidijo oglaševano na socialnih omrežjih sicer manjši in je 60 %, vendar glede na velikost vzorca ne zaostaja bistveno za podano raziskavo, kjer so ugotovili, da je le-ta delež 90 %.

Glede na vse pridobljene podatke izvedenih raziskav bi svetovala podjetju, ki želi razširiti prepoznavnost blagovne znamke, povečati prodajo ter želi doseči ciljno publiko predvsem v starostnem razponu od 15 let do 35 let, da začne uporabljat oglaševanje preko družbenih omrežjih. Če le-tega že uporablja in ni vidnih velikih rezultatov, bi za začetek predlagala, da v svoje oglaševanje vključi mikro vplivneža. V imenu podjetja bo ustvarjal vsebine in podajal (po mnenju anketirancev) kredibilne informacije. S tem bo imelo podjetje večje možnosti prepričati sledilce za nakup in posledično povečanje prodaje.

SKLEP

V svoji zaključni nalogi sem raziskala vpliv, ki ga ima digitalno (vplivniško) trženje na nakupno odločitev uporabnikov družbenih omrežij. Preučila sem teorijo o tradicionalnem in digitalnem marketingu, pregledala prednosti in slabosti obeh načinov trženja. Podrobneje sem opisala družbena omrežja, njihov vpliv na kupce in novo vrsto trženja (vplivniško trženje).

Z vse hitrejšo rastjo tehnologije svet prehaja v novo dobo digitalizacije, ki nas spremlja na vsakem koraku. Skoraj si ne predstavljamo opravljati vsakodnevnih opravil brez pomoči interneta in digitalnih naprav. Kot potrošniki imamo tako dostop do informacij in prodajalcev na doseg roke takrat, ko jih potrebujemo. Prodajalcem ta način iskanja informacij in nakupa predstavlja predvsem znižanje stroškov oglaševanja in je tako cenovno ugodnejši in učinkovitejši od tradicionalnih metod trženja. Podjetje s kupci ohranja večsmerna aktivno komunikacijo, ki doprinese k vzpostavitvi zaupanja vrednega odnosa in kredibilnosti. Prednost digitalnega marketinga pa je tudi v tem, da aktivnosti in informacije ostanejo kupcem trajno vidne in lahko do njih dostopajo 24 ur na dan.

Na podlagi pregledane literature in analize izvedene ankete sem prišla do zaključka, da ima digitalno trženje (podrobneje vplivniško trženje) pomemben vpliv na nakupno odločitev anketirancev, ki so aktivni na socialnih omrežjih in sledijo vsaj enem vplivnežu, saj se je od le-teh anketirancev 60 % odločilo za vsaj en nakup, v primerjavi s celotnim začetnim vzorcem anketirancev, je ta delež 41 %. Iz raziskave je razvidno, da je bila struktura vzorca anketirancev večina starih med 15-30 let, od le-teh jih je 79 % aktivnih na socialnih omrežjih, primarno pa socialna omrežja uporabljajo za komunikacijo in ohranjanje stikov s prijatelji in znanci. V povprečju so ženske uporabnice bolj nagnjene k zaupanju vplivnežem in podatkom, ki jih pridobijo na družbenih omrežjih, saj se jih v primerjavi z moškimi veliko raje odločijo za takšen nakup.

LITERATURA IN VIRI

1. AdStar. (brez datuma). *AdStar Agency*. Pridobljeno 15. maja 2019 iz <https://adstar-agency.com/>
2. Alaimo, D. (2018, 15. avgust). *87% of shoppers now begin product searches online*. Pridobljeno 10. avgusta 2020 iz <https://www.retaildive.com/news/87-of-shoppers-now-begin-product-searches-online/530139/>
3. Aral, S., Dellarocas, C. & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13.
4. Barker, S. (2020, 9. april). *The Pros and Cons of Using Influencer Marketing for Your Brand* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. maja 2020 iz <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>
5. Bernazzani, S. (2019, 15. Julij). *Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide*. [Objava na blogu]. Pridobljeno 16. maja 2020 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
6. Bhattacharya, S. (2020, 1. april). *Top 9 Ways How Social Media Impacts Your Businesses*. [Objava na blogu]. Pridobljeno 6. maja 2020 iz https://www.revechat.com/blog/top-9-ways-social-media-impacts-businesses/#disqus_thread
7. Bijen, Y. (2016). *The effects of an influencer, comment and product combination on brand image*. *University of Twente*. Pridobljeno 4. maja 2019 iz https://essay.utwente.nl/72265/1/Bijen_MA_BMS1.pdf
8. Chaffey, D. (2020, 20 april.) *What is Digital Marketing?* Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>
9. David, R. (2019, 18. marec). *How influencers have transformed modern marketing* [objava na youtube]. Pridobljeno 17. maja 2019 iz <https://www.youtube.com/watch?v=gbbEXnRG9d8>
10. Degriz (2011, 8. Junij). *Prednosti in slabosti trženjskega komuniciranja po spletu*. [Objava na blogu]. Pridobljeno 11. avgusta 2020 iz <https://www.degriz.net/blog/prednosti-in-slabosti-trzenjskega-komuniciranja-po-spletu/>
11. Dogtiev, A. (2019, 12. Februar). *Top Influencer Marketing Agencies (2018)*. Pridobljeno 17. maja 2019 iz <http://www.businessofapps.com/guide/influencer-marketing-agencies/>

12. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, 70, 1–9.
13. Gil-Or, O. (2010). Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics with an Online Social Network. *Advances In Management*. 3(7), 7–14.
14. Hamiya, A. L. (2017, 26. junij). *Essential Digital Marketing Techniques for Entrepreneurs*. Pridobljeno 14. maja 2020 iz <https://curatti.com/marketing-techniques/>
15. Hiller, L. (2019, 11. marec) *Behind Kylie Jenner's success in a saturated cosmetics industry*. Pridobljeno 9. maja 2019 iz <https://econsultancy.com/behind-kylie-jenner-s-success-in-a-saturated-cosmetics-industry/>
16. Hooper HQ. (2018). *Instagram Rich List 2018*. [Objava na blogu]. Pridobljeno 18. maja 2019 iz <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>
17. Hrovat, J. A. (2015, 26. januar). *Digitalni marketing in povečanje prodaje*. Pridobljeno 5. maja 2020 iz <http://www.fenomena.si/digitalni-marketing-povecanje-prodaje/>
18. IMA. (brez datuma). *The Leading Agency for Digital Influencer Marketing*. Pridobljeno 15. maja 2019 iz <https://imagency.com/>
19. Influencer Marketinghub. (2019). *What is an Influencer?* Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
20. Kannan, P. K. & Li, a. (2017). Digital marketing: A framework, review and resarch agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 1–5.
21. Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 26–37. Pridobljeno 3. maja 2019 iz <http://www.satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>
22. Knehtl, J. (2018, 8. maj). *Oglaševanje na Facebooku*. Pridobljeno 6. maja 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/marketing/oglasevanje-na-facebooku>
23. Kordiš, R. (2016, 4. december). *Kaj je influencer marketing?* [Objava na blogu]. Pridobljeno 1. maja 2019 iz <https://www.had.si/blog/2016/12/04/kaj-je-influencer-marketing/>
24. Lamptey, G. (2017, 8. november). *Digital Marketing versus Traditional Marketing*. Pridobljeno 4. maja 2020 iz <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-versus-traditional-marketing-professionals-limited>
25. Mediakix Team (brez datuma). *Influencer marketing vs. Celebrity endorsements: which is better?* Pridobljeno 13. maja 2019 iz <http://mediakix.com/2017/12/influencer-marketing-vs-celebrity-endorsements-pros-cons/#gs.8xnn0z>

26. Mejia, Z. (2018, 1. avgust). *Kylie Jenner reportedly makes \$1 million per paid Instagram post—here's how much other top influencers get. Make.it.* Pridobljeno 16. maja 2019 iz https://www.cnn.com/2018/07/31/kylie-jenner-makes-1-million-per-paid-instagram-post-hopper-hq-says.html?fbclid=IwAR09vpQkPtb91AENO7a3D3Rp2gP79sID0-sR7DEHdqL0j0thEEEnn_jyA09c
27. Melanšek, Z. (2019, 19. januar). *Družbeno omrežje kot poklicna priložnost.* Dnevnik. Pridobljeno 15. maj 2019 iz <https://www.dnevnik.si/1042858332>
28. Pat, S., S. & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-109. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7/>
29. Patil, R., Patil, S. & Bankar, V. (2015). Digital Marketing: The 21st Century Marketing tool. *International Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 1–9.
30. PIRS (brez datuma). *Ali sploh potrebujemo digitalni marketing?* Pridobljeno 15. maja 2020 iz <https://www.razsirjen-vpis.si/digitalni-marketing.html>
31. PopArt Studio. (brez datuma). *What is Social Media Marketing.* Pridobljeno 5. maja 2020 iz <https://www.popwebdesign.net/what-is-smm.html>
32. Seb, J. (2017, 7. julij). *How Adidas is using micro-influencers.* Pridobljeno 2. maja 2019 iz <https://digiday.com/marketing/adidas-using-micro-influencers/>
33. Sitar, A. (2019). *AJDASblog.* [Objava na blogu]. Pridobljeno 30. aprila 2019 iz <https://www.ajdas.com/sl/>
34. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategy that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-498.
35. Sotošek, J. (2019, 5. maj). *Bloganje je lahko tudi posel.* [Objava na blogu]. Pridobljeno 6. maja 2019 iz <https://oopsi.si/bloganje-je-lahko-tudi-posel/>
36. Spletna strategija. (2016, 19. avgust). *Spletna družbena omrežja kot del digitalne marketinške strategije.* Pridobljeno 6. maja 2020 iz <http://www.spletna-strategija.com/spletna-dru%C5%BEbena-omre%C5%BEja-del-digitalne-marketin%C5%A1ke-strategije>
37. Strmšek, R. (2015, 28. december). *Kaj mi predstavlja digitalni marketing in kako pomaga pridobiti novo občinstvo?* Pridobljeno 4. maja 2020 iz <http://prvinaspletu.si/digitalni-marketing-in-brezplacna-promocija/>
38. Strmšek, R. (2016, 7. januar). *Digitalni in tradicionalni marketing. Primerjava prednosti in slabosti.* Pridobljeno 5. maja 2020 iz <http://prvinaspletu.si/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/>

39. Thorpe, J. (2017, junij). *The influence of influencers: new research unveiled*. [Objava na blogu]. Pridobljeno 6. julija 2020 iz <https://www.gen.video/blog/the-influence-of-influencers-new-research-unveiled>
40. Weller, R. (2012, 23. maj). *Die 10 wichtigsten Unterschiede zwischen klassischem Marketing und Social Media*. Pridobljeno 9. maja 2020 iz <https://www.toushenne.de/newsreader/classic-vs-social-media-marketing.html>
41. Zupan, G. (2019, 7. november). *Prek spleta nakupovalo 56 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 10. avgustna iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8485>

PRILOGA

Priloga 1: Anketi vprašalnik

SPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

STAROST - V katero starostno skupino spadate?

- do 15 let
- 15-20 let
- 20-30 let
- 30-40 let
- 40-50 let
- več kot 50 let

STATUS - Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposelni
- Upokojenec

Q1 - Ste aktivni na socialnih omrežjih (npr. Instagram, Facebook, twitter...)

- DA
- NE

Q2 - S kakšnim namenom ste si odprli račune na socialnih omrežjih in zakaj jih uporabljate?

Možnih je več odgovorov

- za zabavo
- za lastno promocijo
- poslovno
- Drugo:

Q3 - Katerim vrstam profilov sledite?

Možnih je več odgovorov

- prijateljem in znancem
- znanim osebam
- profilom s smešno vsebino
- športnim profilom
- profilom z motivacijskimi objavami
- podjetjem/trgovinam
- ustvarjalnim profilom
- Drugo:

Q4 - Ste že slišali za besedo influencer (slo. vplivnež)

- DA
- NE

Q5 - Sledite kakšnemu vplivnežu?

- DA
- NE

Q6 - Spremljate večinoma Slovenske ali predvsem tuje vplivneže?

- Samo Slovenske
- Samo tuje
- Oboje

Q7 - Katera področja pokrivajo vplivneži katerim sledite?

Možnih je več odgovorov

- moda in lepota
- šport
- avtomobilstvo
- so samo slavne/znane osebe
- izobraževanje
- kulinarika
- življenjski slog
- kultura
- glasba
- potovanja
- politika
- fotografija
- Drugo:

Q8 - Ali verjamete v učinkovitost in kvaliteto produktov/storitev, ki jih oglašujejo?

- DA
- NE
- Včasih

Q9 - Ste se že kdaj odločili za nakup izdelkov/storitev, ki jo je oglaševal ali uporabljal vplivnež?

DA

NE

Q10 - Kolikokrat ste se odločili za tak nakup (cca.) ?

1x

2x

5x

10x

več kot 20x

Q11 - Ste bili z rezultatom o izdelku/storitvi, ki jih je obljubljal vplivnež zadovoljni?

DA

NE

Včasih