

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VKLJUČEVANJE ZNANIH OSEBNOSTI V OGLAŠEVANJE NA
DRUŽBENIH OMREŽJIH**

Ljubljana, 15. november 2018

EVA RAVBAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Ravbar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vključevanje znanih osebnosti v oglaševanje na družbenih omrežjih, pripravljena v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

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 POMEN ZVEZDNIŠKEGA OGLAŠEVANJA ZA PODJETJE	2
1.1 Zvezdniško oglaševanje2
1.2 Zgodovina zavezniškega oglaševanja4
1.3 Izbira prave osebe za predstavljanje izdelka5
1.3.1 Značilnosti izdelka	5
1.3.2 Lastnosti osebe	6
1.4 Porabnikov vidik zvezdniškega oglaševanja8
1.5 Vidik podjetja in zakonodaja.....	..9
1.6 Nove oblike oglaševanja	10
2 NOVE GENERACIJE ZVEZDNIKOV	11
2.1 Zvezdniki resničnostnih šovov	11
2.2 YouTube zvezdniki	12
2.3 Vplivneži na spletu	12
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA POMENA ZVEZDNIŠKEGA OGLEŠAVANJA MED SLOVENSKIMI PORABNIKI	12
3.1 Namen in cilji raziskave	12
3.2 Metodologija	13
3.3 Analiza rezultatov	15
3.3.1 Opis vzorca	15
3.3.2 Opisna statistika po vprašanjih	16
3.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez	18
3.4 Interpretacija ugotovitev	19
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povzetek preverjanja hipotez	19
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slika 1	1
Priloga 2: Slika 2	2
Priloga 3: Slika 3	3
Priloga 4: Slika 4	4

Priloga 5: Slika 5	5
Priloga 6: Primer 1	6
Priloga 7: Anketni vprašalnik.....	7
Priloga 8: Rezultati anketnega vprašalnika po vprašanjih.....	11
Priloga 9: Prikaz na katera vprašanja se navezujejo hipoteze v anketnem vprašalniku.....	28
Priloga 10: Izračuni rezultatov anketnega vprašalnika za preverjanje hipotez.....	29

SEZNAM KRATIC

ZDA – Združene države Amerike

AS – aritmetična sredina

UVOD

Uporaba znanih oseb kot dela trženjsko komunikacijske strategije je pogosta praksa velikih podjetij pri vzpostavljanju in ohranjanju blagovne znamke ter ugleda podjetja. Podjetja vlagajo znatne vsote denarnih sredstev v znane osebe, ki naj bi predstavljale lastnosti, kot so všečnost, zaupanje in privlačnost. Verjamejo, da bodo te lastnosti podjetju prinesle pozitivne učinke, ki se bodo posledično implicirali na ime podjetja in finančne rezultate (Erdogan, 1999). Včasih pa so lahko lastnosti slavnih oseb neprimerne, nezaželene in nepomembne, zato ostaja glavno vprašanje podjetij, kako izbrati pravo in najbolj učinkovito osebo med vsemi drugimi alternativami ter se hkrati izogniti nepredvidljivim pastem (Erdogan, 1999). Praviloma znana oseba oglašuje tisto kategorijo izdelkov ali storitev, ki je na nekakšen način z njo povezana. Tako lahko porabnik smiselno poveže izdelek z osebo, ki ga oglašuje. To naj bi privedlo do spodbuditve zanimanja in posledično do nakupa, kar je tudi cilj podjetja (Till & Busler, 2000).

V zadnjih letih so se pojavile tri nove kategorije prepoznavnih osebnosti. To so zvezde resničnostnih šovov, avtorji YouTube posnetkov ter tako imenovani vplivneži. S porastom teh se je začela pojavljati tudi nova oblika zvezdniškega oglaševanja – oglaševanje s pomočjo vplivnežev (angl. influencer marketing). To zajema plačane objave s sponzorskimi vsebinami na profilih zvezdnikov ali vplivnežev. Njihov namen je pri porabniku ustvariti mnenje, da ta izdelek uporablja tudi zvezdnik. Sodelovanje med osebo, ki oglašuje, in podjetjem lahko zajema več oblik. Najpogostejše so eksplicitno oglaševanje skrito oglaševanje, partnersko trženje in povabilo na dogodek, ki jih bom v nadaljevanju podrobneje opisala. Tradicionalna televizija in radio obstajata, predvsem televizija je in bo ostala precej močan medij, vendar jo podjetja še vedno večinoma uporabljajo za osebe, ki so poznane širokemu spektru ljudi, predvsem pa jo spremlja vedno manj mladih (Onmicom Media Group, 2017). Ciljni porabnik je pri novi generaciji zvezdnikov nekoliko mlajši. V primerjavi s športniki, igralci in pevci so resničnostne zvezde na nekoliko slabšem glasu med starejšimi. Te kategorije zvezdnikov so tudi bolj nepredvidljive in posledično lahko omadežujejo podobo podjetja.

V zaključni nalogi se osredotočim na kategorijo zvezdnikov resničnostnih šovov, YouTube ustvarjalcev in vplivnežev ter na oglaševanje na novejših platformah, kot so YouTube, Instagram in Twitter. To temo sem izbrala z namenom, da bolj raziščem to področje, saj me zanima in je povezano tudi z mojo službo. V vsakem primeru je dobro raziskati trenutne in prihodnje trende, da se jim znamo prilagajati. Svoje ugotovitve sem pridobila s pomočjo vprašalnika.

Namen zaključne naloge je s pomočjo anketnega vprašalnika proučiti, kako uporabniki družbenih omrežjih dojemajo plačane objave zvezdnikov in vplivnežev ter katere stvari jih pritegnejo in katere odbijajo. Posledično skušam ugotoviti, v kakšnih primerih se

tovrstno oglaševanje najbolj spleča za oglaševalca kot tudi za zvezdnika ali vplivneža. Glede na to, da je v zadnjem času velik porast novih internetnih vplivnežev in YouTube ustvarjalcev, se mi zdi zelo uporabna tema, poleg tega pa me zelo zanima. Cilj zaključne naloge je proučiti, ali je za podjetje oglaševanje s pomočjo zvezdnikov in vplivnežev učinkovito ter kakšne so razlike med njima, saj zvezdnike in vplivneže porabniki drugače dojemajo. Skušala sem ugotoviti še, v koliko primerih se porabniki zavedajo, da gre plačano objavo, ter ali se možnost za nakup oglaševanega izdelka, ko gre za priljubljenega zvezdnika, poveča.

V prvem delu zaključne naloge predstavim zgodovino in pomen zvezdniškega oglaševanja. Opišem, na kaj mora podjetje paziti pri izbiri osebe, s katero bo oglaševalo, ter kakšne so priložnosti in pasti. Sledi predstavitev nove generacije zvezdnikov ter oblike in kanali, preko katerih oglašujejo. V zadnjem delu predstavim hipoteze in jih obdelam s pomočjo rezultatov vprašalnika. Na koncu sledita predstavitev rezultatov in sklep.

1 POMEN ZVEZDNIŠKEGA OGLAŠEVANJA ZA PODJETJE

1.1 Zvezdniško oglaševanje

Zvezdniško oglaševanje je oblika oglasa ali kampanje, ki vsebuje osebo, znano širši javnosti, s pomočjo katere želi podjetje oglaševati svoje izdelke ali storitve (Bennett, Coleman & Co. Ltd, brez datuma). Komunikacijska pot je proces prenašanja sporočil med pošiljateljem in prejemnikom. V trženju se večina sporočil danes prenaša prek spleta. Porabniki se pomikajo od tradicionalnih medijev k spletu in družbenim omrežjem in s tem sami določajo, kaj in kdaj bodo videli. Porabniki so vedno bolj informirani in komunikativni (Petkovšek, 2011). Imajo kratek razpon pozornosti, zato mora podjetje ustvariti zanimivo vsebino, ki jih bo med množico ostalih pritegnila (Rantanen, 2017). Ločimo naslednje oblike zvezdniškega oglaševanja: plačana objava, promocijsko prikazovanje, partnersko trženje, brezplačni izdelki, povabilo na dogodek in ambasadorstvo.

Plačana objava (angl. paid endorsement). V tej kategoriji oglaševanja podjetje sodeluje z zvezdnikom ali vplivnežem z namenom neposrednega oglaševanja izdelka ali storitve, pri tem pa oseba, ki oglašuje, da jasno vedeti, da je objava plačana. Podjetje lahko vnaprej plača določen znesek, odstotek od prodaje ali pa plača po obsegu dosega vsebine. Ta metoda je priporočljiva, če hočemo, da je izdelek predstavljen globinsko. V tem primeru je najprimernejše sodelovanje z YouTube ustvarjalci. Celoten videoposnetek lahko posvetijo dotičnemu izdelku in ga opišejo, pohvalijo. Pri tej metodi je zelo razvidno, da je objava plačana, vendar se v veliko primerih to izplača, saj osebi, ki oglašuje, gledalci zaupajo. Predstavljeni so tudi lastnosti in uporaba izdelka, kar publiko pouči in ji približa izdelek (Wu, 2016). Podjetje lahko z zvezdniki ali

vplivneži sodeluje intenzivno ali ekskluzivno. Intenzivno pomeni, da podjetje izbere večje število oseb, ki bodo izdelek ali storitev predstavile. Pri ekskluzivnem sodelovanju pa podjetje sodeluje samo z enim izbranim sporočevalcem, za katerega sta sodelovanje in objava posebej kreirana (Bizjak Zabukovec, 2017).

Promocijsko prikazovanje (angl. product placement). Tukaj gre za postavitev izdelka v neko naravno okolje. Oglaševalec želi doseči občutek, da oglaševalec izdelka ne oglašuje, temveč poudari njegove pozitivne lastnosti in ga uporablja. Pri uporabi te tehnike moramo biti zelo pazljivi in domiselni, saj je tega vedno več. Pojavi se lahko praktično na vseh družbenih platformah, najbolj učinkovito pa je na YouTubu in Snapchatu. Video na Snapchatu da občutek spontanosti in iskrenosti. Pri posnetkih na YouTubu pa YouTube ustvarjalec velja kot odprt, zaupanja vreden, nekdo, ki ga radi gledamo in daje dobre nasvete. Izdelek je na primer smiselno vključiti v posnetke, kjer YouTube ustvarjalec predstavlja svoje najljubše izdelke, pa naj bo to kozmetika, najljubši izdelki prejšnjega meseca ali preprosto ogled doma. To so priljubljene vrste posnetkov, ki jih vsi delajo po istem kopitu. Za vključitev izdelka se ponavadi dobi plačilo oziroma oseba lahko obdrži izdelek. Od uvedbe FTC-jevih (angl. Federal Trade Commission) smernic glede označevanja plačanih objav je ta metoda sporna in je bo vedno manj, še posebno med velikimi podjetji in osebami z velikim številom sledilcev (Federal Trade Commission, 2017).

Partnersko trženje (angl. affiliate marketing, affiliate links). To je dogovor med podjetjem (običajno spletno trgovino) in osebo, ko drugi trži izdelke prvega, ta pa mu v zameno ponudi določeno provizijo za vsak prodan izdelek. To doseže z unikatno internetno povezavo, preko katere podjetje s pomočjo piškotkov in naslova URL beleži obiskovalce spletne strani – od kod so prišli in ali so opravili nakup. Ponavadi se generira tudi posebna koda za popust (z imenom tistega, ki oglašuje – zvezdnika), ki jo lahko porabniki uporabijo za nakup na oglaševani spletni strani. Prednost tehnike je, da je zelo merljiva in oseba, ki oglašuje, da občutek, da dela nekaj dobrega, s tem, ko gledalcem nudi popust (Štrbac, 2013).

Brezplačni izdelki (angl. free products). Predvsem manjša podjetja lahko svoj izdelek pošljejo zvezdniku ali vplivnežu z namenom, da bi ga vključil v svojo vsebino. Ta metoda je učinkovita samo pri manj poznanih osebnostih in začetnikih, ki se zadovoljijo že s tem, da obdržijo izdelek in ne pričakujejo plačila. Slabost tehnike pa je, da je doseg gledalcev manjši.

Povabilo na dogodek (angl. event invite). Podjetja že dolgo sodelujejo z zvezdniki, z namenom predstavitve in pozicioniranja novih izdelkov. Na dogodku jih praviloma nagradijo z darilno vrečko, pogostitvijo in zabavo. Podjetje od njih pričakuje, da bodo dogodek dokumentirali in objavili na družbenih omrežjih. Glede na to, da imajo znane osebe veliko bazo sledilcev z zelo različnimi interesi, je pogosto bolj učinkovito, da na

dogodek povabijo več vplivnežev s spleta. Ti so pogosto dojeti kot bolj kredibilni in s svojo ustvarjalnostjo objavi dodajo posebno noto (Barker, 2018).

Ambasador (angl. ambassador). Ambasador je oseba, ki predstavlja blagovno znamko ali podjetje v dobri luči. Predvsem pri predstavnikih kot so znane osebe, je namen podjetja pridobiti pozornost porabnikov. Podjetja po navadi izbirajo osebe, s katerimi si delijo podobna prepričanja. Med glavne aktivnosti ambasadorja spada udeleževanje dogodkov, kjer je podjetje ki ga predstavlja sponzor, novinarskih konferenc in delitev slik ali objav na družbenih omrežjih, v katerih je vidna prisotnost blagovne znamke. Porabniki tako začnejo povezovati znano osebo s podjetjem in obratno (Sweeney, 2002).

1.2 Zgodovina zavezniškega oglaševanja

Začetki zvezdniskega oglaševanja segajo v leto 1760, ko so ga člani kraljeve družine uporabili v namene promocije izdelkov. Obrtnik porcelana Josiah Wedgwood je na ta način poskušal pridobiti kredibilnost svojega podjetja. V obdobju 1875–1900 so uvedli papirnate kartice s slikami znanih oseb, ki so jih dali porabniku zraven kupljenega izdelka ali pa so jih nalepili na embalažo izdelka. Najpogosteje so uporabljali filmske zvezde ali športnike. Velik preskok se je zgodil, ko se je vključila tobačna industrija. Ena prvih strategij je bila, da je podjetje Kodas, kot obliko programa zvestobe kupcev, v škatlice cigaret dal zbirateljske kartice z igralci bejzbola. To je ustvarilo povpraševanje pri porabnikih, da so kupili več škatlic cigaret in zbrali vse kartice znanih igralcev bejzbola. V zgodnjih tridesetih letih prejšnjega stoletja so bile najbolj priljubljene znane osebe športniki. Okrog leta 1945 se je trend spremenil in največjo slavo so dosegali filmski igralci (Ketcham, 2001). Slika 1 prikazuje ameriške igralce okrog leta 1945, ki oglašujejo cigarete znamke Chesterfield. Nahaja se v Prilogi 1.

Leta 1965 so predstavili prvo barvno televizijo, kar je sprožilo hitro naraščajoče povpraševanje po njej. S tem pojavom so se začeli uveljavljati televizijski zabavljaci in voditelji. V osemdesetih letih so podjetja začela izdelovati izdelke s podobami znanih oseb. Na primer Nike je leta 1984 opazil nadarjenega mladega košarkarja Michela Jordana. Povabili so ga k sodelovanju in postal je njihov ambasador, ki je še danes zelo prepoznaven z linijo športnih oblačil in obutve Air Jordan. Nike se je skliceval na Jordanov družbeni status in mednarodno prepoznavnost, ki sta zagotovo pripomogla k razvijanju blagovne znamke. Z vedno večjo priljubljenostjo uporabe zvezdnikov v oglaševalske namene so se ti za svojo pojavnost začeli pogajati o izplačilih, ki so bila vedno višja, tudi zaradi ponudb konkurenčnih podjetij. Konec osemdesetih let prejšnjega stoletja so podjetja namesto slikovnega prikaza oglaševanja začela organizirati tiskovne konference s slavnimi osebami, na katerih so napovedala ekskluzivna sodelovanja. S tem so znane osebnosti na nekakšen način postale predstavniki podjetja. Vedno več podjetij se je odločilo za ta korak in najelo svoje

ambasadorje. To je pomenilo vedno večjo prepoznavnost blagovnih znamk in s tem tudi povečan obseg prodaje. Zvezdniki so začeli oglaševati praktično vsa področja, od avtomobilov, video igrice, potovanje do izdelkov za vsakdanjo rabo (IBS Case Development Centre, 2004).

Študije iz leta 2000 so pokazale, da se podjetju z znanim ambasadorjem bliskovito izboljša prodaja. Lep primer tega je spet podjetje Nike, ki je leta 1996 podpisalo pogodbo z golfistom Tigrom Woodsom. Do leta 2002 so zabeležili za 50 milijonov dolarjev višjo prodajo žogic za golf (Chung, Derdenger & Srinivasan, 2013).

Na sliki 2, ki se nahaja v Prilogi 2, je izsek oglasa za Pepsi, ki se je predvajal leta 2004 na 38. Super Bowlu. To je finale lige ameriškega nogometa NFL, ki ga vsako leto gleda na televiziji več kot 110 milijonov Američanov (Sports media watch, brez datuma).

Z razcvetom družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram, YouTube, Twitter in Snapchat, so se pojavile osebe, ki prej niso bile znane, ampak so zaslovele s pomočjo teh omrežij. Imajo veliko število sledilcev in so zanimive. Vedno več podjetij se odloča za sodelovanje z njimi, saj imajo veliko prednosti pred tradicionalnimi zvezdniki. Podjetja v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) so v letu 2015 za oglaševanje s pomočjo vplivnežev namenila 500 milijonov dolarjev, ta trend pa se bo do leta 2020 povečal na 5 do 10 milijard, ocenjuje ameriška oglaševalska agencija Mediamix (The Wharton School, 2017).

1.3 Izbira prave osebe za predstavljanje izdelka

Prvi korak, ko se podjetje odloči za oglaševanje s pomočjo zvezdnika, je, da izbere ustrezno osebo, s katero bo doseglo zastavljene cilje. V zgodovini podjetja niso posvečala veliko pozornosti povezavi med oglaševanim izdelkom in osebo, ki ga je oglaševala, a so kmalu ugotovila, da morajo opraviti podrobne raziskave o ustreznosti oglaševalca. Porabniki ga morajo znati hitro povezati z oglaševanim izdelkom oziroma podjetjem. Znana oseba mora torej imeti attribute, ki so skladni s tistim, kar oglašuje. V nadaljevanju bom opisala, na katera področja morajo biti pozorna podjetja. Nekatera priporočila veljajo za vse zvezdnike, nekatera pa so specifična za vplivneže na spletu in zvezdnike resničnostnih šovov.

1.3.1 Značilnosti izdelka

Ko podjetja upoštevajo izdelek, ki ga namerava oglaševati znana oseba, morajo vedeti, kakšno je **ciljno občinstvo**. Znana oseba se mora namreč znati povezati s ciljnim občinstvom. Če ima znana oseba privrženca, ki niso ciljni porabniki oglaševanega izdelka, je malo verjetno, da bo oglas učinkovit.

Zelo pomembna je tudi **uporaba** izdelka. Porabnik mora verjeti, da bi znana oseba ta izdelek res kupila in ga prostovoljno uporabljala. Na primer igralka, ki je tudi mamica dveh otrok, bo promovirala lepotne izdelke ali nekaj v povezavi z otroki, ne bo pa promovirala alkoholne pijače. Torej ni vsak izdelek primeren za vsakega.

Karakteristike in skladnost. Ključni element, da porabnik smiselno poveže zvezdnika in oglaševani izdelek ali blagovno znamko, je združljivost. Deliti si morata iste ali podobne lastnosti, ki jih porabnik zazna. Zvezdnikove karakteristike morajo biti dolgoročno stabilne ter se ne smejo preveč spreminjati (Abdussalam, 2014). Na primer nogometaš Zlatan Ibrahimović je oglaševal vitaminsko vodo Vitamin Well. Opravljena raziskava kaže, da so kupci Zlatana in blagovno znamko Vitamin Well opisali s podobnimi besedami. Če to podjetju uspe, ima oglaševalska kampanja veliko boljše rezultate (Johansson & Bozan, 2017). Slika 3 v Prilogi 3 prikazuje besede, s katerimi so anketirani kupci opisali Zlatana Ibrahimovića in vodo Vitamin Well.

1.3.2 Lastnosti osebe

Kredibilnost. Kredibilnost znane osebe se bo prenesla na blagovno znamko, zato moramo zagotoviti, da ima oseba verodostojen ugled. Če je slavna oseba v preteklosti že podprla veliko drugih blagovnih znamk, to lahko negativno vpliva na podobo blagovne znamke, saj porabniki to lahko razumejo, kot da to počne samo za denar, s čimer njena verodostojnost postane vprašljiva. Izsledki raziskav so pokazali, da obstaja veliko večja verjetnost, da bo porabnik kupil izdelek, če slavna oseba velja za bolj verodostojno. Pogosto osebe ženskega spola dojemamo kot bolj kredibilne od moških. Na kredibilnost pa moramo misliti tudi v zvezi z odnosom do pogodbe in obveznosti (Ahmed, Farooq & Iqbal, 2014).

Privlačnost. Na splošno velja, da je pozitiven odnos do nakupa povezan s privlačnimi osebami. Raziskave kažejo, da bolj kot je privlačna oseba, bolj je oglaševalska kampanja uspešna. Na splošno se privlačnost v tem kontekstu deli na všečnost in poistovetenje. Da je oseba všečna, jo mora porabnik zaznati kot fizično privlačno in odprto. Pri porabniku moramo vzbuditi željo biti podoben zvezdniku. To lahko dosežemo, če si porabnik in zvezdnik delita skupne potrebe, življenjski stil in prepričanja. Eden glavnih ciljev je, da se občinstvo poistoveti z oglaševalcem.

Podjetje mora izbrati osebo, ki je močno medijsko prisotna in je na neki način tudi ekstravagantna, vendar mora pri tem paziti, da ne zasenči izdelka ali blagovne znamke, ki ju promovira (Cooper, 1984).

Znanje. Da porabnik verjame oglasu, mora verjeti, da oseba, ki oglašuje, pozna področje. Oglaševalec mora podajati resnične trditve. Raziskave kažejo, da več informacij kot porabnik zazna kot legitimne, bolj sprejema oglas in se tako lažje spomni na izdelek in tudi blagovno znamko (Crano, 1970). To lahko dosežemo tako, da

znana oseba, ki oglašuje, predhodno opravi intervju, v katerem govori o oglaševani tematiki in porabniku da občutek, da ve veliko o izbranem področju (Palmieri, 2013).

Cena. Že pri načrtovanju trženjske kampanje mora podjetje določiti zmožnosti pri izbiri ambasadorja oziroma znane osebe, ki jo bo vključilo v kampanjo. Z obsegom finančnih sredstev, ki jih lahko nameni plačilu znane osebe, dobi občutek, koga lahko najame. Trg je konkurenčen, z veliko podjetij, ki najemajo slavne osebe, zato se zneski iz leta v leto povečujejo. To je še posebej vidno v ZDA, kjer zneski za eno kampanjo segajo do več deset milijonov evrov, pogodbe z ambasadorji pa se merijo v stotinah milijonov dolarjev. V Sloveniji se povprečni zneski gibljejo od nekaj deset do nekaj tisoč evrov. Na to pomembno vplivajo medijska prepoznavnost osebe ter njene zahteve, še vedno pa je prostor za pogajanja in dolgoročno sodelovanje (Abdussalam, 2014).

Nasičenost. Dandanes ni nenavadno, če ima znana oseba za sabo že več različnih zastopstev različnih podjetij. Lahko je tudi hkrati ambasador več blagovnih znamk. Podjetje mora proučiti, ali je smiselno najeti tako osebo, saj lahko hitro privede do nasičenja in zasenčitve enega izdelka ali blagovne znamke pred drugo. Porabnik, ki ve, da ima ena znana oseba že več različnih kampanj, se lahko vpraša, ali to oseba dela samo za denar, kar lahko privede do odpora in odklonilnega vedenja, po katerem ne sledi nakup, prav nakup pa je glavni cilj podjetja (Cooper, 1984).

Velikost občinstva in doseg na družbenih omrežjih. Danes se vse vrti okoli družbenih omrežij. Z gotovostjo lahko trdimo, da ima vsaka znana oseba svoj račun na družbenih omrežjih. Preko njih komunicira, oglašuje. Družbena omrežja so neposredni kanal med njo in občinstvom. Danes so najbolj priljubljena družbena omrežja Instagram, Facebook, Twitter in Snapchat. Na njih že vrsto let oglašujejo znane osebe, saj je objava takoj izpostavljena vsem ljudem, ki jim sledijo – to so večinoma njihovi oboževalci. To zagotovo pripomore k učinkovitosti kampanje, saj podjetje oglašuje neposredno ciljni skupini. Tudi če je izdelek izven formalne ciljne skupine, obstaja velika verjetnost, da bo njihov navdušenec stvar kupil, saj se hoče poistovetiti z njimi.

Zadnje čase pa je vedno več oglaševanja tako imenovanih vplivnežev na YouTubu. Tam oseba svojim sledilcem navidezno skozi svoje oči predstavi izdelek in svoje iskreno mnenje. Vplivneži lahko promoviran izdelek predstavijo tudi na svojem blogu, če je to ena od njihovih dejavnosti.

Pri plačilu znani osebi za uporabo v oglaševalski kampanji veliko vlogo igrata število sledilcev in doseg. Osebe z več milijoni sledilcev dosegajo bistveno višje zneske kot lokalne znane osebe. Vendar pa ni vse v številkah, bolj pomembna je organska interakcija (Markerly Inc., brez datuma).

Interakcija z občinstvom. Po raziskavah sodeč, večjo vlogo kot velikost občinstva in doseg igra interakcija osebe, ki oglašuje, z občinstvom. Bolj kot je oseba vključena v dvostransko komunikacijo z gledalci, večja je verjetnost, da bo prišlo do nakupa (Knoll

& Matthes, 2017). To še posebej velja za znane osebe, saj si vsak želi biti kot oni. Večkrat na Twitterju zasledim zvezdnike, ki svojo relevantnost želijo ohraniti s komunikacijo z oboževalci. Kdaj jim česa niti ti treba oglaševati, saj z naključno (ali ne) uporabo določenih izdelkov že sami po sebi določene oboževalce prepričajo v nakup (Krielaart, 2016).

Kot primer lahko navedem zvezdo resničnostnih šovov Brandi Glanville, ki je zaslovela s sodelovanjem v oddaji *Real Housewives of Beverly Hills*. Pred kratkim je sodelovala v *Big Brotherju* slavni v ZDA. Med bivanjem v hiši je nosila kozmetični izdelek, ki so ga opazile njene zveste oboževalke (slika 4 v Prilogi 4). Kot je prikazano na sliki 5 (v Prilogi 5), je to gledalko že prepričalo v nakup. Mogoče pa je samo upala, da jo bo zvezdnica opazila in retvitala objavo.

1.4 Porabnikov vidik zvezdniškega oglaševanja

Zvezdniško oglaševanje se je začelo z glavno namero pritegniti pozornost z znanimi obrazi. Čeprav znanih oseb osebno ne poznamo, na nas vplivajo podobno kot osebe, ki jih poznamo v resničnem življenju, in imamo občutek, da so zaupanja vredne. Naši možgani se namreč pozitivno odzivajo na poznane ljudi (Fraser & Dutta, 2008). Podobno se tudi prikažejo in prenesejo lastnosti oglaševanega izdelka. Ko poznana oseba promovira izdelek, dobimo občutek, da tudi izdelek poznamo, kar hitreje privede do nakupa. Če je oglas prepričljiv in kakovostno narejen, to povežemo z dobro kakovostjo oglaševanega izdelka. Če lepa znana oseba oglašuje kozmetične izdelke in ličila, porabnik sklepa, da ta oseba ve več kot porabnik sam. Podobno je pri športnikih, ki porabniku dajejo občutek, da veliko vedo na primer o športni pijači, ki jo oglašujejo (Stibel, 2017). Tako so v večini primerov glavni povod za nakup čustva. Podjetje mora tudi paziti, da v ospredje ne postavi samo zvezdnika, saj ta lahko zasenči izdelek. Ker pa je trg vedno bolj nasičen z zvezdniškim oglaševanjem, vedno več porabnikov postaja skeptičnih in se na oglas ne odzove tako, kot podjetje želi (Jatto, 2014).

Če za primer vzamemo vplivneže na področju lepotnih izdelkov na YouTubeu: Znano je, da jim podjetja v preizkus pošiljajo kozmetiko in ličila, v zameno pa pričakujejo pozitivno recenzijo izdelka. Lahko jim podjetje ponudi plačilo, v večini primerov pa jim samo pošlje izdelke, da jih obdržijo. Temu sledijo praviloma pozitivna mnenja, spodbujanje sledilcev k nakupu, pogosto pa dobijo tudi posebno kodo (podjetje jo generira posebej zanje, ponavadi z njihovim imenom), s katero lahko gledalci koristijo popust. Več oseb kupi predstavljen izdelek, večjo ugodnost ima vplivnež. Gledalci lahko dobijo občutek, da oseba to počne samo za denar.

Kot primer lahko navedem slovensko podjetje *Moja Čokolada*, ki je velikemu številu slovenskih vplivnežev na YouTubeu ponudilo sodelovanje. Podjetje se ukvarja s prodajo personalizirane čokolade. Slovenija je majhno tržišče in očitno je, da vsi promovirajo

isti izdelek. Na dan iskanja sem pod zadetki iskanja na YouTubu za geslo »moja čokolada« naštel najmanj 18 primerov.

Podobna situacija se je zgodila v ZDA. Najbolj razvidna je na platformi Instagram. Največ objav lahko zasledimo za izdelke podjetij Fit Tea in Flat Tummy Tea, ki prodajata diuretične čaje za zmanjšanje obsega pasu. Opazimo lahko, da z izjemo nekaj igralk izdelek večinoma promovirajo zvezde resničnostnih šovov. Porabniku zelo hitro postane jasno, da zvezdnice izdelka verjetno ne uporabljajo, saj so si vse fotografije z oglaševanim izdelkom zelo podobne in imajo skoraj identični zapis. Nekatere zvezdnice se za sliko potrudijo bolj kot druge. Primer 1 je prikazan v Prilogi 6.

V obeh primerih sta podjetji dosegli izjemen doseg uporabnikov, glede na trg, na katerega sta ciljali. Porabniki družbenih omrežij, ki so videli objave, imajo večjo možnost priklica izdelka ter so seznanjeni z njegovim imenom in videzom.

1.5 Vidik podjetja in zakonodaja

Podjetja se za oglaševanje s pomočjo zvezdnikov odločajo iz dveh glavnih razlogov. To sta povečan obseg prodaje in boljša prepoznavnost podjetja (Elberse & Verleun, 2012). Finančni vidik se lahko občuti že takrat, ko slavna oseba podpiše pogodbo s podjetjem oziroma začne oglaševati. Pri večjih podjetjih, ki kotirajo na borzi, se to lahko občuti z dvigom cene delnice (Molchanov, Ding & Stork, 2010).

Preden podjetje doseže omenjene uspehe, mora tej vrsti oglaševanja nameniti del sredstev, ki so odvisna od velikosti in trajanja kampanje, poznanosti znane osebe, oglaševalskih kanalov in dodatkov v pogodbi. Ena najpomembnejših sestavin pogodbe je, da se zvezdnik v javnosti ne sme pojavljati s konkurenčnimi izdelki. Švicarski izdelovalec ur Raymond Weil, ki je imel sklenjeno pogodbo z igralko Charlize Theron, je leta 2006 zvezdnico tožil za 12 milijonov funtov, saj je na filmskem festivalu nosila uro konkurenčnega proizvajalca Christiana Diorja (Haymarket Media Group Ltd., 2008). V pogodbi so pogosto prisotne tudi klavzule, ki določajo dodaten honorar zvezdnika, če prejme nagrado ali kakšen dosežek, če je njegova kampanja izredno uspešna in podobno. Podjetja se lahko tudi zavarujejo, in sicer tako, da zvezdnikom zmanjšajo plačilo, če se zapletejo v kakšen škandal. Naloga podjetja je, da vsakega zvezdnika obravnava individualno in prouči, kje so njegove priložnosti in kje pasti (Frankel, 2013).

Zakonodaje, ki bi se nanašala na sponzorirane objave na družbenih omrežjih, do pred kratkim sploh ni bilo. To je za podjetja pomenilo svobodo, saj so lahko brez posebnih omejitev sodelovala z zvezdniki in vplivneži pri ustvarjanju vsebin. Podjetja jih v veliki meri uporabljajo ravno zato, da bi porabniki s težavo ločili, ali gre za plačano ali pristno objavo. Torej je lahko objava brez konkretne označbe o plačani objavi zavajajoča, kar pa predstavlja težavo, saj so v večini primerov ciljna skupina mladi porabniki, ki še ne

znajo dobro presoditi in niso tako pozorni na to. Ameriška zvezna komisija za trgovino je tako postavila smernice, s katerimi želi vzpostaviti red. Tako mora biti na vidnem mestu označeno, da je objava pripravljena v sodelovanju s podjetjem. To se lahko označi tudi s ključnikom oziroma tako imenovanim hashtagom #ad (Federal Trade Commission, 2017). Komisija ima težko nalogo, saj je takih objav zelo veliko. Aktivno objav sicer ne pregledujejo, če dobijo prijavo, pa objavo pregledajo in ustrezno sankcionirajo. Pod drobnogledom so predvsem velika podjetja, ki morajo biti pri označevanju objav zelo pozorna. V postopku je že bilo podjetje Adidas, prav tako zvezdnica Jennifer Lopez, ki je na Instagramu objavila fotografijo sebe z vodko Beluga v ozadju (Barber, 2017).

V Sloveniji nobena zakonodaja ne ureja točno tega področja, tako kot v ZDA, kjer so sprejeli ukrepe za konkretno tematiko oglaševanja. V Sloveniji smernice oglaševanja ureja Slovenski oglaševalski kodeks Slovenske oglaševalske zbornice (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009). Pod 6. členom, ki določa prepoznanje, je pet točk. Najpomembnejša, ki se jo morajo držati tudi slovenski zvezdniki in vplivneži, je »Oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje. Biti mora jasno in prepoznavno ločeno od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne sme sklicevati, ne glede na medij, v katerem je objavljeno.« (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 12). Torej mora biti na vidnem mestu označeno, da gre za plačano objavo oziroma sodelovanje s podjetjem.

1.6 Nove oblike oglaševanja

Z vedno več oblikami zvezdniškega oglaševanja se razlike med njimi manjšajo, saj je vedno več trženja s pomočjo vplivnežev (Mediakix, 2017). Zvezdniško oglaševanje je prisotno že vrsto let, nagovarja celotno publiko, temelji na znani osebi, ki že ima bazo publike, oseba je všečna in idealizirana ter prepoznavna v več državah ali na več kontinentih. Tako lahko podjetje krepí poznavanje blagovne znamke na več trgih. Slabost pri zvezdniškem oglaševanju je zagotovo cena. Bolj znana je osebnost, več finančnih sredstev mora podjetje vložiti v kampanjo, saj so tukaj še odvetniki, predstavniki za stike z javnostmi, managerji, agenti, video produkcija in ostala ekipa. Zvezdniško oglaševanje spremlja tudi veliko tveganje, da kampanja ne bo uspešna, na kar lahko vpliva vrsta dejavnikov, kot so neustrezna vsebina in morebitni škandali osebe, ki je vpletena v oglaševalsko kampanjo (Geppert, brez datuma).

Oglaševanje s pomočjo vplivnežev je v veliki meri prisotno samo na družbenih omrežjih in lahko cilja samo na specifično publiko. Vplivneži se ponavadi ukvarjajo z določeno tematiko in so zelo specifični na svojem področju ustvarjanja. So zelo ustvarjalni. Če podjetje sodeluje z njimi, imajo proste roke in lahko sami oblikujejo, kaj in kako bodo povedali. Imajo zvesto bazo publike in z njo redno komunicirajo, posledično pa se gledalci/bralci čutijo bolj povezane z njimi. V svoje plačane objave

vključijo svojo zgodbo in izkušnjo, kar porabniku še bolj približa izdelek ali storitev. Velika prednost tega načina trženja je še, da podjetje lahko z relativno majhnimi vložki bolj natančno cilja porabnike na osnovi njihovih interesov, lokacije in demografije. Podjetje mora biti pri izbiri vplivneža, s katerim bo sodelovalo, zelo selektivno. Res je, da za ceno ene kampanje z zvezdnikom lahko pokrije več deset ali celo sto vplivnežev, vendar to še ne zagotavlja uspeha. Vplivnežu mora pustiti proste roke, da vsebino prilagodi svojemu stilu, saj v nasprotnem primeru lahko odbije publiko. Ker je ta kategorija še precej nova, obstaja veliko stvari, ki jih je mogoče izboljšati, vendar pa je zagotovo, da bo v prihodnosti tega vedno več (Geppert, brez datuma).

Obe metodi oglaševanja temeljita na pop kulturi in osebnostih. Medtem ko se zvezdniško oglaševanje s svojim širokim dosegom uporablja za prenos sporočila med čim več ljudi, ne glede na specifična merila, lahko oglaševanje s pomočjo vplivnežev bolj smiselno uporabimo za ciljano oglaševanje (Geppert, brez datuma).

Kot vidimo, ima vsaka oblika oglaševanja s pomočjo zvezdnikov prednosti in slabosti. Glede na vrsto dejavnosti, potrebe, cilje in svoje zmožnosti mora podjetje samo oceniti, na kakšen način in s kom bo oglaševalo (Geppert, brez datuma).

2 NOVE GENERACIJE ZVEZDNIKOV

Da nekdo postane slaven, danes ne potrebuje bogastva ali povezav z industrijo. Za dosego velike množice ljudi, ki uporablja družbena omrežja, so potrebni samo področje, o katerem posameznik objavlja vsebino, pametni telefon in račun na eni izmed spletnih platform. Če je nekdo zanimiv, se bodo publika in sledilci kmalu začeli nabirati.

2.1 Zvezdniki resničnostnih šovov

Že ob koncu 90. let 20. stoletja so se na televiziji začeli pojavljati resničnostni šovi, ki so postajali vedno bolj priljubljeni. Eden prvih je bil MTV-jev Real World, kjer so navadne ljudi, ki se med seboj niso poznali, nastanili v posebni hiši. Gledalci so lahko spremljali njihovo življenje v hiši, ki je bilo polno konfliktov, ljubezenskih romanc in zabav z alkoholom. Serija se še danes vrti na televiziji. Največji uspeh je prav zagotovo doživela družina Kardashian, ki je svojo oddajo dobila na programu E! Entertainment. Družina, še posebej pa sestre Kardashian, velja za eno največjih zaslužkaric v kategoriji zvezdniškega oglaševanja. Kim Kardashian za plačano objavo na Instagramu dobi tudi do 500 tisoč dolarjev (Kamali, 2017). Vendar pa niso vsi zvezdniki resničnostnih šovov primerni za tovrstno oglaševanje. Kot primer lahko vzamem zvezdnike MTV serije Jersey Shore, ki temelji na pijančevanju (Sweney, 2011). Člani serije so imeli veliko uspešnih oglaševalskih kampanj in objav (večinoma za alkoholne pijače, samoporjavitvene izdelke in izdelke za nutricionistko), a so jim zaradi njihovega slabega slovesa nekatera podjetja celo ponudila plačilo, da bi se držali čim dlje od

njihove znamke. Prodajalec oblačil Abercrombie & Fitch je članom serije ponudil plačilo, da ne bi nosili njihovih oblačil. Ocenili so namreč, da bi to škodovalo ugledu znamke. Zvezdniki resničnostnih šovov veljajo za najbolj nepredvidljive.

2.2 YouTube zvezdniki

Raziskava, izvedena leta 2015, je pokazala, da so med osebami, ki najbolj vplivajo na najstnike, stare med 13 in 18 let, tako imenovani YouTuberji ali zvezdniki z YouTube. Na to vpliva več razlogov. YouTuberji so v primerjavi s tradicionalnimi zvezdniki uspešnejši pri vzpostavitvi odnosa z gledalcem. Tradicionalni zvezdniki se ponavadi namreč ravna po vnaprej določenih PR strategijah. Od podjetja dobijo navodila ali smernice, kdaj in kako objaviti objavo. Načeloma se jim ni treba vključevati v proces sestave oglasnega sporočila, njihova naloga je, da objavo objavijo. Še posebej mladi sledilci ta način oglaševanja, zapakiran v kalup, hitro prepoznajo. Medtem YouTuberji delujejo iskreno, dostopno, se ne bojijo biti drugačni, so samosvoji in nimajo zadržkov govoriti o osebnih in občutljivih temah, kar mladi cenijo (Influencer Marketing: What is Influencer Marketing?, 2012). V raziskavi so tudi ugotovili, da 40 % anketirancev meni, da jih njihovi najljubši YouTuberji bolje razumejo kot njihovi prijatelji. YouTube ustvarjalci tudi veliko sodelujejo s svojo publiko. Redno komentirajo, odgovarjajo na vprašanja in upoštevajo njihove predloge. YouTuberji s svojo osebnostjo ne nazadnje močno vplivajo na trende in s svojimi nasveti in stališči zaznamujejo gledalce. Z vsemi temi lastnostmi so YouTube ustvarjalci odlična nova generacija za oglaševanje (Arnold, 2017).

2.3 Vplivneži na spletu

Vplivneži so ljudje z velikim številom sledilcev, ki upravljajo svoj blog ali račun na Instagramu, Twitterju ali Facebooku. Med vplivneže se štejejo tudi YouTube ustvarjalci. Osredotočijo se na eno področje, o katerem ustvarjajo in na katerega se spoznajo. Od tradicionalnih zvezdnikov se razlikujejo predvsem v tem, da »so se ustvarili sami« in uporabljajo družbena omrežja, medtem ko so zvezdnike ustvarili mediji (York, brez datuma).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA POMENA ZVEZDNIŠKEGA OGLAŠEVANJA MED SLOVENSKIMI PORABNIKI

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je ugotoviti vpliv in pomen oglaševanja s pomočjo zvezdnikov in vplivnežev na družbenih omrežjih med slovenskimi porabniki. Raziskati želim, kako slovenski uporabniki družbenih omrežij dojemajo tovrstno oglaševanje.

Glavni cilji empirične raziskave so:

- proučiti, ali je za podjetje oglaševanje s pomočjo slavnih oseb učinkovito;
- ugotoviti, katera družbena omrežja uporabljajo porabniki;
- ugotoviti, katere področja vsebin vplivnežev porabniki radi spremljajo;
- ugotoviti, ali se porabniki zavedajo, kdaj gre za plačano objavo;
- ugotoviti, kakšno mnenje imajo uporabniki družbenih omrežij o oglaševanju s pomočjo zvezdnikov ali vplivnežev;
- ugotoviti, ali so porabniki že kdaj kupili izdelek, ki ga zvezdniki ali vplivneži oglašujejo na družbenih omrežjih.

3.2 Metodologija

Zbiranja podatkov sem se lotila s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Spletno anketiranje je vrsta anketiranja, s katero lahko relativno hitro pridemo do rezultatov. V primerjavi z ostalimi oblikami zbiranja podatkov, je cenovno ugodnejše, saj večina spletnih ponudnikov anket je brezplačna. Tukaj je še časovna in geografska fleksibilnost, saj anketiranci lahko do ankete dostopajo praktično vsak trenutek, kadar je anketa aktivna, ter iz vseh koncev sveta. Vprašanja in možnosti odgovorov lahko oblikujemo na več načinov, glede na primernost vprašanja. Če želimo zajeti samo določen vzorec ljudi z dotičnimi karakteristikami, lahko nastavimo omejitve. Večina spletnih ponudnikov anket nam ponuja tudi orodja za obdelavo podatkov (Krajnc, 2015). Kot prednost bi lahko še izpostavila udobnost pri reševanju anket, preprost način opominjanja in lažji dostop do velikih vzorcev. Slabost omenjenega zbiranja podatkov je nerazumevanje vprašanj, pri čemer nas anketiranec ne more direktno vprašati za razlago. Slabost je tudi možnost neustreznosti vzorca, ne osebnost ter nizka stopnja sodelovanja, saj veliko število ljudi ni pripravljeno odgovarjati na vprašanja (Evans & Mathur, 2005).

V empiričnem delu sem s pomočjo spletnega vprašalnika, ki ga ponuja ponudnik 1ka, prišla do odgovorov na vprašanja. Spletno orodje ponuja tudi temeljito analizo odgovorov, zato se mi je to zdelo najboljša izbira. Vprašalnik sem uporabila v Sloveniji, saj sem želela pridobiti vpogled v mnenja slovenskih uporabnikov družbenih omrežij. Da bi bil vzorec dovolj reprezentativen, sem si zadala, da bom zbrala vsaj 100 pravilno rešenih anket. Na koncu sem jih zbrala ravno 100. Vprašalnik je bil anonimen, vendar so se anketiranci kategorizirali s spolom in starostjo. Omejitev glede starosti nisem postavljala, saj me zanimajo vse starostne skupine. Kljub temu pa sem poskušala zbrati čim večje število tako ženskih kot tudi moških anketirancev. Prvi dve vprašanji anketnega vprašalnika sta demografskega značaja, saj sem anketirance povprašala po spolu in starosti. V naslednjem sklopu sem spraševala po uporabi družbenih omrežij in področjih, ki jih radi spremljajo. V zadnjem sklopu pa me je zanimalo, kakšno mnenje in

izkušnje imajo o oglaševanju na družbenih omrežjih. Celoten vprašalnik se nahaja v Prilogi 7.

Zbiranje odgovorov s pomočjo vprašalnika je bilo v mojem primeru najboljša rešitev, saj sem lahko na preprost in hiter način prišla do izčrpnih odgovorov, s tem pa sem imela na razpolago demografsko široko izbiro anketirancev. Vprašalnik sem objavila na Facebookovi strani ter še v nekaterih Facebookovih skupinah. Objavila sem ga tudi na Twitterju in poslala znancem in sodelavcem. Največ anketirancev je do ankete dostopalo iz Facebooka, kar mislim, da je ustrezno, saj je velika možnost, da je oseba, ki uporablja Facebook, aktivna tudi na drugih spletnih platformah in pozna številne zvezdnike in vplivneže.

Namen oglasa ali plačane objave je, da pritegne pozornost porabnika in ga prepriča, da proces zaključi z nakupom. Ostaja pa odprto vprašanje, katere so tiste lastnosti, ki pri porabniku še bolj vzbudijo pozornost. Chan, Ng in Luk (2013) so v svoji raziskavi ugotovili, da oglaševanje s pomočjo zvezdnikov poveča namero nakupa in preizkusa nove blagovne znamke, če jo oglašuje oseba, katere oboževalci porabniki so. Velika je možnost, da bodo porabniki priporočili oglaševan izdelek ali blagovno znamko tudi prijateljem in postali njeni zagovorniki.

Hipoteza 1: Porabniki bolj verjetno kupijo izdelek, če ga oglašuje oseba, katere oboževalci so.

Najbolj uspešno oglaševanje zvezdnikov je tisto, ki porabnika prepriča, da zvezdnik oglaševani izdelek/storitev uporablja in da objava ni plačana. To ne velja za tradicionalno zvezdniško oglaševanje, saj je tam razvidno, da gre za oglas. Tako imenovano skrito oglaševanje pride v poštev pri plačanih objavah na družabnih omrežjih ali promocijskih prikazovanjih izdelkov. Čeprav mora biti označeno, da gre za plačano objavo, ni nujno, da porabnik to zlahka opazi (Rankin, 2016). Zato postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Manj kot polovica porabnikov na družbenih omrežjih vedno loči plačane od neplačanih objav.

Največja razlika med tradicionalnim oglaševanjem in oglaševanjem s pomočjo vplivnežev ali zvezdnikov na družabnih omrežjih je interakcija, ki je pri slednjih bistveno večja. Podjetja vedno več poudarka dajejo temu, da so porabniki vključeni v interakcijo na družbenih omrežjih, saj se s tem poveča pripadnost blagovni znamki ali osebi, ki to oglašuje (Knoll & Matthes, 2017). To želim tudi dokazati.

Hipoteza 3: Če znana oseba ali vplivnež odgovori na porabnikov komentar pod objavo, se porabnik počuti bolj povezanega z njo.

Oglaševanje je lahko učinkovito le v primeru, če cilja prave osebe. Oseba, ki oglašuje, mora imeti v očeh porabnika znanje o izdelku in se v javnosti pojavljati v zvezi z relevantno kategorijo. Za primer lahko vzamemo kozmetično podjetje, ki je pravkar lansiralo novo kolekcijo pudrov. Za oglaševanje ne bo izbralo katere koli osebe, temveč bo poiskalo osebo ali zvezdnika, ki se že ukvarja z ličenjem. Ta bo namreč znal podati konstruktiven opis, pokazal, kako se uporablja, in tako porabniku približal izdelek (Crano, 1970). Na podlagi tega sklepam:

Hipoteza 4: Porabnik se lažje poistoveti z oglaševanim izdelkom, če ga na družbenem omrežju oglašuje oseba, ki se z izdelkom lahko poveže.

Vsako podjetje si ne more privoščiti oglaševanja s pomočjo zvezdnikov. Poleg velikih zneskov je vprašljivo tudi ujemanje oglaševanega izdelka z občinstvom. Če se oglašuje nišni izdelek, je priporočljivo, da podjetje sodeluje z več vplivneži, ki pokrivajo svoje področje in ustrezno publiko. Podjetje Markerly (Markerly Inc., brez datuma) je namreč ugotovilo, da vplivneži z manj kot tisoč sledilci dobijo približno 8 % interakcij, osebe z več kot 10 milijoni sledilcev pa samo 1,6 %. Za interakcije se štejeta všečkanje in komentiranje objave.

Hipoteza 5: Porabniki bolj zaupajo vplivnežem kot zvezdnikom.

3.3 Analiza rezultatov

3.3.1 Opis vzorca

Zbrala sem točno 100 pravilno izpolnjenih anket; 78 % respondentov predstavljajo osebe ženskega spola, 22 % pa osebe moškega spola.

Največ vprašanih spada v starostno skupino od 22 do 24 let. Teh je kar 39 % oziroma 39 oseb. Skoraj enak delež zastopata tudi skupini od 18 do 21 let ter od 25 do 27 let. V mlajšo skupino sodi 23 (23 %) anketirancev, v naslednjo pa nekoliko manj, 21 vprašanih, kar predstavlja 21 %. V razred od 28 do 30 let se je opredelilo 8 (8 %) anketirancev, v razred od 31 do 33 let pa štirje anketiranci (4 %). Anketo so izpolnile tudi tri starejše osebe, in sicer je ena stara 35 let, ena 41 let in ena 48 let. Povprečna starost anketirancev je bila 24,3 leta. Starostna struktura je prikazana v Tabeli 3 v Prilogi 8.

Kar 97 (97 %) vprašanih uporablja družbeno omrežje Facebook. Drugo najbolj uporabljeno družbeno omrežje med vprašanimi je Instagram, ki ga uporablja 86 (86 %) anketirancev. Nekaj več kot polovica (57 %) anketirancev je označila, da uporablja Snapchat. Le 16 vprašanih (16 %) uporablja Twitter. Sedem vprašanih pa je odgovorilo, da uporabljajo tudi druga omrežja. Nekateri izmed njih so zapisali, da so to LinkedIn, Tumblr, Whatsapp in Pinterest. Whatsapp se ne šteje kot družbeno omrežje, temveč kot

aplikacija za komunikacijo. Struktura uporabe družbenih omrežij je prikazana na Sliki 10 v Prilogi 8.

3.3.2 Opisna statistika po vprašanih

Ko sem anketirance povprašala, katera področja, s katerimi se vplivneži ukvarjajo, radi spremljajo, sem ugotovila, da jih največ najraje spremlja vsakdanje vloge/bloge, in to kar 79 vprašanih. Druga najbolj priljubljena kategorija je Zdrava prehrana, šport in telovadba, kar me je presenetilo. To kategorijo spremlja 68 vprašanih. Na tretjem mestu je kategorija Kozmetika in ličenje, ki jo spremlja 61 vprašanih. Nekoliko več kot polovica vprašanih, oziroma 56 oseb, spremlja Modo. Tehnologijo spremlja 36 vprašanih, Avtomobilizem pa nekoliko manj, 34 vprašanih. 30 vprašanih je odgovorilo, da spremljajo tudi druge reči. Najpogostejši odgovori so bili gaming oziroma igranje video igrice, razni nasveti, potovanja, kuhanje, izdelava raznih stvari, smešni posnetki in preнове stanovanj. 27 ljudi je odgovorilo, da radi spremljajo kategorijo Starševstvo. Kategorija z najmanj odgovori pa je bila Osebnostna rast, ki jo spremlja le 23 vprašanih. Strukturo po interesnih kategorijah tematik sem predstavila na Sliki 11 v Prilogi 8.

Sklop, v katerem sem povprašala, približno koliko YouTube ustvarjalcev redno spremljajo anketiranci, sem v slikovnem prikazu v Sliki 5 za lažji prikaz razdelila v šest skupin, saj so se odgovori zelo razlikovali. Največji delež vprašanih (27,25 %), je odgovoril, da redno oziroma so nanje naročeni (angl. Subscribe) spremljajo od 1 do 4 YouTube ustvarjalcev. Odstotek manj (26,25 %) spremlja od 5 do 9 YouTube ustvarjalcev. Z 21,25 % se na tretje mesto uvršča skupina anketirancev, ki spremlja od 10 do 14 ustvarjalcev. Devet vprašanih oziroma 11,25 % je odgovorilo, da spremljajo kar od 15 do 19 ustvarjalcev, medtem ko jih sedem oziroma 8,75 % ne spremlja nobenega. Pet vprašanih pa je odgovorilo, da spremljajo ali so naročeni na več kot 20 ustvarjalcev.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, v kakšnem razmerju vprašani, ki uporabljajo Instagram, spremljajo prijatelje v primerjavi z zvezdniki in vplivneži. Največji delež vprašanih je označil, da vplivneže in zvezdnike spremljajo v 60 % in prijatelje v 40 %. Iz krivulje na Sliki 6 (Priloga 8) lahko razberemo, da sta druga dva najpogostejša odgovora 80 % prijateljev in 20 % vplivnežev in zvezdnikov ter 60 % prijateljev in 40 % zvezdnikov in vplivnežev. Naslednja je skupina vprašanih, katerih lista sledilcev na Instagramu je sestavljena iz približno 70 % zvezdnikov in vplivnežev ter 30 % prijateljev. Nekaj vprašanih je šlo v obe skrajnosti in ima približno 10 % prijateljev in 90 % zvezdnikov in vplivnežev ter obratno.

Sledilo je vprašanje, ali anketiranci bolj zaupajo vplivnežem ali zvezdnikom, ko oglašujejo na družbenih omrežjih. 68 anketirancev je odgovorilo, da bolj zaupajo vplivnežem, 32 pa, da bolj zaupajo zvezdnikom.

Pri naslednjem vprašanju sem anketirance prosila, naj pojasnijo, zakaj bolj zaupajo enim ali drugim. Vprašanje je bilo odprtega tipa in so lahko napisali, kar so želeli. Odgovore sem razvrstila v skupine po pogostosti. Največje število ljudi, natančneje 22, ki so obkrožili, da bolj zaupajo zvezdnikom, je za to navedlo razlog, da po njihovem mnenju promovirajo bolj kakovostne in zaupljive izdelke. Pet vprašanih meni, da vplivneži promovirajo kar koli, samo da dobijo denar ali izdelek. Štiri osebe menijo, da je dandanes vsakdo lahko vplivnež. Da vplivneži že pretiravajo s promoviranjem, pa menijo trije vprašanci. Med tistimi, ki bolj zaupajo vplivnežem pri oglaševanju na družbenih omrežjih, jih največ (22) meni, da je tako, ker so jim vplivneži bližje, delujejo bolj osebno in pristno ter so jim podobni. Devet vprašanih je podalo odgovor, da bolj verjamejo vplivnežem, ker izdelke pogosto preizkusijo pred kamero. Pet jih meni, da zato, ker se spoznajo na področje, katerega izdelek oglašujejo, štirje pa da zato, ker oglašujejo bolj cenovno dostopne izdelke.

Pri 10. vprašanju sem anketirance vprašala, ali so že kdaj kupili izdelek, ki ga je oglaševala znana oseba ali vplivnež na družbenih omrežjih. Kar 52 % vprašanih je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno, kar me je presenetilo. Pri naslednjem vprašanju pa me je zanimalo, ali so kdaj uporabili kodo za popust, ki jo je objavila znana oseba ali vplivnež na družbenih omrežjih. Na to vprašanje je pritrdilno odgovorilo 24 vprašanih, kar znaša 24 %.

Analiza je pokazala, da je slaba četrtnina (24 %) vprašanih že kdaj nehala spremljati zvezdnika ali vplivneža na družbenih omrežjih, ker je v svojo vsebino vključil preveč plačanih objav in jih je to motilo.

V nadaljevanju sem anketirance povprašala, kako pogosto prepoznajo plačano objavo na družbenih omrežjih. Na izbiro so imeli pet možnosti, od nikoli do vedno. Možnosti »nikoli« ni označil nihče. Možnost »redko« sta označila dva anketiranca. Možnost »ne vem« je označilo 15 vseh vprašanih, kar znaša 15 %. Največ anketirancev, kar 58 %, plačano objavo prepozna pogosto. Za možnost »vedno« se je odločilo 24 vprašanih.

Ker pri vsaki objavi na družbenem omrežju ni že na prvi pogled jasno, da gre za plačano objavo, je treba kdaj prebrati celoten opis pod sliko ali objavo, saj se na koncu besedila lahko skriva ključnik, kot je na primer #ad. Zato me je zanimalo, ali anketiranci ponavadi preberejo celoten opis. Največ, kar 72 anketirancev (72 %) trdi, da je to odvisno od slike. 23 vprašanih pa je odgovorilo, da skoraj nikoli ne preberejo celotnega opisa. Sledijo štirje vprašani, ki trdijo, da vedno preberejo opis. Nihče pa ni odgovoril, da nikoli ne prebere opisa.

Zadnje vprašanje je vsebovalo podvprašanja, na katera so anketiranci odgovarjali tako, da so izbrali stopnjo strinjanja. Ocena 1 predstavlja »Sploh se ne strinjam« in 5 predstavlja »Povsem se strinjam«. Glede na izračunana povprečja lahko trdim, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo, da jih moti, če oseba, ki oglašuje, izrecno ne

napiše/pove, da je objava plačana oziroma da je nastala v sodelovanju z določenim podjetjem (aritmetična sredina, $AS = 4,1$). Strinjajo se tudi ($AS = 3,9$), da jih moti, če slovenski YouTube ustvarjalci v svojih posnetkih pogosto oglašujejo izdelke/storitve. Podobno povprečje si je pridobila trditev, da bi se, če bi jim znana oseba ali vplivnež odgovorila na komentar pod objavo, počutili bolj povezani z njo ($AS = 3,9$). Povprečje 3,7 je dosegla trditev, da si bolj zapomnijo oglaševan izdelek, če ga oglašuje oseb, katere oboževalci so. Vprašanje s trditvijo da je večja možnost, da bodo izdelek kupili, če ga oglašuje oseba, katere so oboževalci, je pokazala povprečni odgovor z vrednostjo 3.2 ($AS = 3,2$). Anketiranci pa se najmanj (2,9) strinjajo s trditvijo, da jih oglaševan izdelek spomni na osebo, ki ga oglašuje in obratno.

3.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Tabela, ki prikazuje na katera vprašanja anketnega vprašalnika se nanaša vsaka hipoteza, se nahaja v Prilogi 9.

Hipoteza 1: Porabniki bolj verjetno kupijo izdelek, če ga oglašuje oseba, katere oboževalci so.

Hipotezo sem preverjala na podlagi vprašanja 15b. Na podlagi vzorčnih podatkov s pomočjo t-testa zavrnem ničelno domnevo (H_0) in sprejem sklep, da je aritmetična sredina odgovorov tistih porabnikov, ki se strinjajo s trditvijo, da je večja verjetnost, da bodo oglaševan izdelek kupili, če so oboževalci zvezdnika ali vplivneža ($AS = 3,2$), na petstopenjski Likertovi lestvici večja od 3. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Hipotezo 1 torej sprejem. Podroben izračun se nahaja v Prilogi 10.

Hipoteza 2: Manj kot polovica porabnikov na družbenih omrežjih vedno loči plačane od neplačanih objav.

Na podlagi vzorčnih podatkov s pomočjo binomskega testa oziroma njegove normalne aproksimacije zavrnem ničelno domnevo (H_0) in sprejem sklep, da je delež porabnikov, ki vedno ločijo plačano objavo od neplačane, manjši od 50 odstotkov ($p = 0,00000025172$). Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Hipotezo 2 sprejem. Podroben izračun se nahaja v Prilogi 10.

Hipoteza 3: Če znana oseba ali vplivnež odgovori na porabnikov komentar pod objavo, se porabnik počuti bolj povezanega z njo.

Hipotezo sem preverjala na podlagi vprašanja 15f. Na podlagi vzorčnih podatkov s pomočjo t-testa zavrnem ničelno domnevo (H_0) in sprejem sklep, da je aritmetična sredina odgovorov tistih porabnikov, ki se počutijo bolj povezani z vplivnežem ali znano osebnostjo, če doživijo neposredno interakcijo z njim, večja od 3 ($AS = 3,9$).

Sklep postavljamo pri zanemarljivi stopnji tveganja $\alpha = 0,0001$. Zato sprejemem hipotezo 3. Podroben izračun se nahaja v Prilogi 10.

Hipoteza 4: Porabnik se lažje poistoveti z oglaševanim izdelkom, če ga na družbenem omrežju oglašuje oseba, ki se z izdelkom lahko poveže.

Hipotezo sem preverjala na podlagi vprašanja 15c. Na podlagi vzorčnih podatkov s pomočjo t-testa zavrnem ničelno domnevo (H_0) in sprejemem sklep, da je aritmetična sredina odgovorov tistih porabnikov, ki se lažje poistovetijo z oglaševanim izdelkom, če ga na družbenem omrežju oglašuje oseba, večja od 3 ($AS = 3,6$). Sklep postavljam pri zanemarljivi stopnji tveganja $\alpha = 0,0001$. Sprejemem hipotezo 4. Podroben izračun se nahaja v Prilogi 10.

Hipoteza 5: Porabniki bolj zaupajo vplivnežem kot zvezdnikom.

Učinkovitost se v tem primeru lahko meri z zaupanjem porabnika. To hipotezo sem analizirala z vprašanjem 7. Anketirance sem povprašala, ali bolj zaupajo vplivnežem ali zvezdnikom, ko oglašujejo na družbenih omrežjih. Kar 68 % vprašanih je odgovorilo, da bolj zaupajo vplivnežem. Na podlagi vzorčnih podatkov s pomočjo z-testa zavrnem ničelno domnevo (H_0) in sprejemem sklep, da je delež tistih porabnikov, ki bolj zaupajo vplivnežem kot zvezdnikom, večji od 0,50. Sklep postavljamo pri stopnji tveganja $\alpha = 0,001$. Zato sprejemem hipotezo 5. Podroben izračun se nahaja v Prilogi 10.

3.4 Interpretacija ugotovitev

V tabeli 1 so razvrščene preverjene hipoteze in rezultat, ali sem hipotezo sprejela ali ne. Vseh pet hipotez sem uspela sprejeti.

Tabela 1: Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza	Rezultat
H1: Porabniki bolj verjetno kupijo izdelek, če ga oglašuje oseba, katere oboževalci so.	Sprejemem
H2: Manj kot polovica porabnikov na družbenih omrežjih vedno loči plačane od neplačanih objav.	Sprejemem
H3: Če znana oseba ali vplivnež odgovori na porabnikov komentar pod objavo, se porabnik počuti bolj povezanega z njo.	Sprejemem
H4: Porabnik se lažje poistoveti z oglaševanim izdelkom, če ga na družbenem omrežju oglašuje oseba, ki se z izdelkom lahko poveže.	Sprejemem
H5: Porabniki bolj zaupajo vplivnežem kot zvezdnikom.	Sprejemem

Vir: Lastna izdelava.

Zaključna strokovna naloga temelji na raziskavi, s katero sem iskala mnenje uporabnikov o uporabi in dojemanju oglaševanja na družbenih omrežjih s pomočjo vplivnežev in zvezdnikov. V naslednjem odstavku povzamem ugotovitve in podrobneje razložim zastavljene hipoteze.

Pri prvi hipotezi trdim, da pri porabniku, ki je oboževalec zvezdnika ali vplivneža, obstaja večja verjetnost za nakup oglaševanega izdelka kot pri porabniku, ki ni oboževalec. Zelo verjetno je, da bo oboževalec preizkusil izdelek ali blagovno znamko, katero zvezdnik oglašuje (Chan, Ng & Luk, 2013). Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da obstaja večja možnost, da bo porabnik kupil oglaševan izdelek od zvezdnika ali vplivneža, če je sam njegov oboževalec. Aritmetična sredina znaša 3,2, kar je nekoliko manj od pričakovane vrednosti. Hipotezo sprejemem, a sem pričakovala, da bodo anketiranci odgovorili z nekoliko večjo stopnjo strinjanja.

Druga hipoteza se nanaša na trditev, da ni nujno, da porabnik zlahka opazi zahtevano označbo za plačano objavo (Rankin, 2016). Hotela sem dokazati, da manj kot polovica porabnikov na družbenih omrežjih vedno loči plačano od neplačanih objav. Zvezdniki in vplivneži se trudijo, da je napis ali oznaka, da gre za plačano objavo, čim bolj skrita. Tako naj porabnik ne bi dobil prvega vtisa, da ne gre za pristno objavo (Carpenter, 2012). Ugotovila sem, da je delež porabnikov, ki vedno ločijo plačano od neplačane objave, manjši od 50 odstotkov. To pove, da porabniki plačanih objav še vedno ne zaznajo v celoti oziroma se jih ne zavedajo popolnoma.

Pri tretji hipotezi me je zanimalo, ali se porabnik počuti bolj povezan z vplivnežem ali zvezdnikom, ki oglašuje, če z njim doživi neposredno interakcijo. Kot neposredno interakcijo mislim na odgovor na komentar pod posnetkom ali sliko, ki jo zvezdnik ali vplivnež doda ali ji sledi na družbenih omrežjih, všečka sliko in podobno. Na ta način se poveča pripadnost oglaševani znamki oziroma v večini primerov pripadnost dotični osebi (Knoll & Matthes, 2017). Analiza odgovorov je pokazala, da je aritmetična sredina pri tem vprašanju 3,9, kar pomeni, da se anketiranci počutijo bistveno bolj povezani z vplivnežem ali zvezdnikom, če med njimi pride do neposredne interakcije. To si lahko razlagam tudi z željo vsakega, da ga opazijo tisti, ki so mu pri srcu. Če pa govorimo naprej o nameri nakupa, na splošno velja, da je nakupna namera precej višja pri interakciji porabnika z manj znano osebo, na primer z blogerjem, v primerjavi s splošno znano osebo (Krielaart, 2016).

Četrta hipoteza se nanaša na trditev, da se porabnik lažje poistoveti z oglaševanim izdelkom, če ga na družbenem omrežju oglašuje oseba, ki se lahko poveže z izdelkom. To pomeni, da denimo vplivnež, ki veliko potuje, oglašuje portal za iskanje poceni letalskih vozovnic. Sledilci mu zaupajo, saj je to njegovo področje, na katerega se spozna (ang. field of expertise). Raziskava anketnega vprašalnika je pokazala, da povprečna vrednost odgovorov znaša 3,6. Iz tega lahko sklepam, da se porabnik lažje poistoveti z oglaševanim izdelkom, če ga na družbenem omrežju oglašuje oseba, ki se z

izdelkom lahko poveže. To je zelo pomembno predvsem pri nišnih YouTube ustvarjalcih in vplivnežih, saj lahko na svojih videoposnetkih predstavijo oglaševan izdelek in ga prikažejo pri uporabi. To porabnika bolj pritegne, saj mu približa izdelek, zaradi česar si lažje ustvari lastno mnenje. Enako velja za blogerje, saj se predvsem ti praviloma usmerijo v eno tematiko, o kateri pišejo. Krielaart (2016) je v svoji študiji ugotovila, da se porabniki najbolj poistovetijo ravno z blogerji, saj jih dojamejo kot sebi enake ljudi in jim najbolj zaupajo o tematiki, o kateri pišejo na svojem blogu.

Pri peti hipotezi me je zanimalo, ali je oglaševanje s pomočjo manj znanih vplivnežev na družbenih omrežjih bolj učinkovito kot oglaševanje s pomočjo zvezdnikov. Ta hipoteza se mi zdi najpomembnejša, ker se bo v prihodnje uporaba družbenih omrežjih samo stopnjevala, s tem pa tudi oglaševanje na njih. Podjetja bodo morala znati oceniti, v katere kanale se jim splača vlagati denar za oglaševanje. Na podlagi analize sem prišla do ugotovitve, da kar 68 % vprašanih pri oglaševanju na družbenih omrežjih bolj zaupa vplivnežem. Glavni naveden razlog je bil, da vplivnežem bolj zaupajo, ker delujejo pristnejši, osebni in podobni vsakdanjim ljudem. Poleg omenjenih navedenih lastnosti imajo vplivneži prednost v oglaševanju na družbenih omrežjih pred zvezdniki še v tem, da so cenejši in bolj cenovno prilagodljivi, bolj zaupljivi ter nudijo večjo interakcijo z porabniki (Barker, 2017).

SKLEP

V svoji zaključni strokovni nalogi sem proučila tematiko, ki je vedno bolj pomembna v svetu oglaševanja – oglaševanje na družbenih omrežjih s pomočjo zvezdnikov in vplivnežev. Porabniki so vedno bolj pozorni in občutljivi, ko oglašujejo njihovi najljubši zvezdniki in vplivneži. V anketnem vprašalniku je kar 35 % vprašanih odgovorilo, da so zvezdnika ali vplivneža nehali spremljati, ker je v svojo vsebino vključil preveč plačanih objav. Ne glede na vse pa je raziskava vseeno pokazala, da je 52 % anketirancev že kdaj kupilo izdelek, ki ga je na družbenih omrežjih oglaševala znana oseba ali vplivnež. To se mi zdi visok delež, glede na to, da anketirance precej moti, če omenjene osebe oglašujejo na družbenih omrežjih. Všeč jim ni niti pogosto oglaševanje slovenskih YouTube ustvarjalcev. Sklepam, da to izhaja iz mnenja precej ljudi, da lahko vsak postane vplivnež ali YouTube ustvarjalec. Poleg tega jih nekaj tudi meni, da nekateri manjši vplivneži oglašujejo »kar koli jim pride pod roke«, samo da obdržijo izdelek oziroma dobijo plačilo. V tako majhnem medijskem in internetnem prostoru, kot je slovenski, je to zelo opazno. Pojavilo se je že nekaj primerov, ko so podjetja sodelovala z velikim številom slovenskih ustvarjalcev, kar so porabniki hitro zaznali. Menim, da v takih primerih učinki niso pozitivni. Naj za konec še omenim, da so porabniki naklonjeni spremljanju manjšega števila YouTube ustvarjalcev – anketiranci so v povprečju spremljali pet oseb.

Zaradi strmo naraščajočega trenda internetnih vplivnežev in upada tradicionalnih medijev ter klasičnih zvezdnikov (denimo filmskih zvezd) je pomembno, da podjetja intenzivno razmišljajo, katera oseba je prava za oglaševanje njihovih izdelkov ali storitev. Vsak zvezdnik, vplivnež ali YouTube ustvarjalec, ima unikatno osebnost, zgodbo in tematiko, s katero se ukvarja ali je po njej poznan, zato bi jim svetovala, naj v svojo vsebino vključijo izdelke, ki so smiselni. Tako bo sporočilo prišlo do pravega ciljnega občinstva, s tem pa bo več možnosti, da bo porabnik izdelek dejansko kupil. Čeprav sem prišla do ugotovitve, da je oglaševanje na družbenih omrežjih s pomočjo vplivnežev bolj učinkovito, menim, da teh ugotovitev ne morem posploševati. Zvezdniki lahko znanim blagovnim znamkam še povečajo vidljivost, saj jih vidi in prepozna ogromno število sledilcev. Menim, da je široko poznane blagovne znamke bolje tržiti z zvezdniki, manj znane in nišne izdelke pa s primernimi vplivneži, saj se lahko bolj poglobijo v predstavitev izdelka in imajo zvesto občinstvo. Pomembno se mi zdi tudi, da se podjetja, zvezdniki in vplivneži trudijo ohranjati redne stike s svojimi privrženci, saj s tem tudi ohranjajo stalno podobo. Kljub temu pa bodo morala podjetja z njimi začeti snovati nove, ne tako očitne metode vključevanja oglaševalskih vsebin med običajno vsebino, na način, ki porabniku ne bo preveč moteč.

Pri pisanju zaključne naloge sem se soočila z nekaj omejitvami. Izpostavila bi majhen vzorec anketirancev, saj je težko pridobiti osebo, da si bo prostovoljno vzela čas za reševanje ankete na družbenem omrežju, posledično pa je tudi težje prikazati dejansko stanje vedenja in mišljenja porabnikov v Sloveniji. Pri zbiranju literature nisem imela večjih težav, razen tega, da je večina literature o psiholoških dejavnikih stara že precej let, poleg tega pa so možna tudi manjša odstopanja pri obdelavi in analizi podatkov.

LITERATURA IN VIRI

1. Abdussalam, P. (2014). Celebrity advertisement: Key to marketing success. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 1(1), 78–82.
2. Ahmed, N., Farooq, O. & Iqbal, J. (2014). Credibility of celebrity endorsement and buying intentions an evidence from students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 1–13.
3. Arnold, A. (2017, 20. junij). Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities. *Forbes*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#2418d2c048c6>
4. Barber, C. (2017, 5. maj). *Who Got Those Social 'Influencer' Letters From the FTC? Read the Full List*. Pridobljeno iz <https://www.law.com/nationallawjournal/almID/1202785302263/Who-Got-Those-Social-Influencer-Letters-From-the-FTC-Read-the-Full-List/?slreturn=20180320084619>

5. Barker, S. (2017, 31. januar). *Why is Influencer Marketing Better than Celebrity Endorsements?* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. junija 2018 iz <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-celebrity-endorsements/>
6. Barker, S. (2018, 27. marec). *7 of the Best Influencer Marketing Tactics to Amplify Your Brand's Presence* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. junija 2018 iz <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-tactics-amplify-boost-brand-presence/>
7. Bennett, Coleman & Co. Ltd. (brez datuma). Definition of Endorsements. *The Economic Times*. Pridobljeno 31. maja 2018 iz <https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>
8. Bizjak Zabukovec, B. (2017, 7. november). *Vplivnostni marketing*. Pridobljeno iz <https://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>
9. Carpenter, C. C. (2012). *Don't Believe Everything You Read on Twitter - The Federal Trade Commission's Regulation of Celebrity Endorsements on Social Media*. Dallas: Southern Methodist University.
10. Chan, K., Ng, Y. & Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14, 15-17.
11. Chung, K., Derdenger, T. & Srinivasan, K. (2013, 2. december). Economic value of celebrity endorsement: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271–293.
12. Cooper, M. (1984). Can Celebrities Really Sell Products? *Marketing and Media Decisions*, 19, 64–65.
13. Crano, W. (1970). Effects of Sex, Response Order, and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach. *Sociometry*, 33(3), 239–252.
14. Edelstein, S. (2015, 23. februar). *The Oscar for the Best Vintage Celebrity Endorsement* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. julija 2018 iz <https://envisioningtheamericandream.com>
15. Elberse, A. & Verleun, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of advertising research*, 52(2), 149-165.
16. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.
17. Evans J. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15, 195-219.
18. Federal Trade Commission. (2017, september). *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#how>
19. Frankel S. (2013, 1. oktober). *Key terms for celebrity endorsement contracts*. Pridobljeno iz <https://www.covbrands.com/2013/11/01/key-terms-for-celebrity-endorsement-contracts/>
20. Fraser, M. & Dutta, S. (2008). *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. Hoboken: Wiley.

21. Geppert G. (brez datuma). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. *Convince&Convert LLC*. Pridobljeno 7. avgusta 2018 iz <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>
22. Glenville, B. (2018, 21. marec). *One of the #1 questions we get from fans since leaving #bigbrother is what brand of under eye patches were we wearing on the show...The answer is @PTRskin They are amaze! (Blogging about all the products, will be posting on @BBeautyunfltrd soon) #staytuned.* [Tvit] Pridobljeno 4. avgusta 2018 iz <https://twitter.com/brandiglanville/status/976605655225151488>
23. Haymarket Media Group Ltd. (2008, 13. oktober). Watch brand sues ambassador Charlize Theron for £12m. *Campaign*. Pridobljeno iz https://www.campaignlive.co.uk/article/watch-brand-sues-ambassador-charlize-theron-12m/852723?src_site=brandrepublic
24. IBS Case Development Centre. (2004). *Celebrity Endorsement – Through the Ages*. Pridobljeno 11. julija 2018 iz <http://ibscdc.org/Free%20Cases/Celebrity%20Endorsement%20Through%20the%20Ages%20p2.htm>
25. *Influencer Marketing: What is Influencer Marketing?* (2012). Pridobljeno 15. junija 2018 iz <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/influencer-marketing.html>
26. Jatto, O. (2014, 8. avgust). *Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements* (disertacija). Dublin: Dublin Business School.
27. Johansson, M. & Bozan, Ö. (2017). *How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and purchase intention?* (diplomsko delo). Luleå: Luleå University of Technology.
28. Kamali, S. (2017, 17. marec). This is how much the Kardashians get paid for one Instagram post. *Harper's Bazaar*. Pridobljeno 7. avgusta 2018 iz <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/news/a40474/this-is-how-much-the-kardashians-get-paid-for-one-instagram-post/>
29. Katgraham. (2015, 1. junij). *Monday workouts, fueled by @FitTea. #fitness #sp #FitTea #summer.* Pridobljeno 20. julija 2018 na https://www.instagram.com/p/3ZM5gBxASD/?utm_source=ig_embed
30. Ketcham, S. (2001, februar). *Celebrity endorsements are a thing of the past (and present)*. Glenwood: The Old times.
31. Kimzolciakbiermann. (2016, 18. november). *#ad When your phone case and nails match your @flattummytea you know you're on the right track what are you guys doing to keep your tummy flat for the holidays? Little tip from me.. if you know you're going to get bloated from Thanksgiving Dinner then order your tea now so it arrives in time www.flattummytea.com #FlatTummyTea #NoToBloat.* Pridobljeno 20. julija 2018 iz <https://www.instagram.com/p/BM7sGEshvXD/>
32. Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 56-60

33. Kourtneykardash. (2016, 25. april). *#ad Back to my morning routine. I'm starting the day with my @fittea. Tea time! #spon.* Pridobljeno 20. julija 2018 iz https://www.instagram.com/p/BEobjx_k1uK/
34. Krajnc, M. (2015). *Izvedba kakovostnega spletnega anketiranja: analiza spletne ankete o zadovoljstvu strank z računovodskimi servisi* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
35. Krielaart, S. (2016). *The effect of celebrity versus blogger endorser and customer engagement on the success of a social media campaign* (magistrsko delo). Tilburg: Faculty Tilburg School of Humanities.
36. Lala. (2016, 14. januar). *I'm a week into the @flattummytea detox, and so far you can't see a crazy difference, but I definitely feel it! I've tried a few things to keep my tummy in check, but nothing has worked so far like @flattummytea #spon.* Pridobljeno 20. julija 2018 iz <https://www.instagram.com/p/BAf6HT-RjZa/>
37. Markerly Inc. (brez datuma). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. avgusta 2018 iz <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
38. Mediakix. (2017, 6. december). *Influencer Marketing vs. Celebrity Endorsements: Which Is Better?* Pridobljeno 12. avgusta 2018 iz <http://mediakix.com/2017/12/influencer-marketing-vs-celebrity-endorsements-pros-cons/#gs.1PYE6Cw>
39. Molchanov, A. Ding, H. & Stork, P. (2010). The Value of Celebrity Endorsements: A stock Market Perspective. *Forthcoming in Marketing Letter*, 22(2), 147-163
40. Onmicom Media Group. (2017). *Who are the unreachables?* Pridobljeno 28. junija 2018 iz <https://www.hearts-science.com/forcesofchange/unreachables/infographic/>
41. Pacheco Anccana, A. C. (2012, 15. maj). *Pepsi Commercial - We Will Rock You (Britney Spears, Beyonce, Pink Enrique Iglesias)* [video posnetek]. Pridobljeno 10. maja 2018 iz https://www.youtube.com/watch?v=5Yx_P7q5aUE
42. Palmieri, L. (2013). *Celebrity Endorsements in Print and Twitter* (magistrsko delo). Rochester: Rochester Institute of Technology.
43. Petkovšek, L. (2011). *Vpliv digitalne komunikacijske tehnologije na marketing* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Rankin, S. (2016, 30. junij) *How Celebrities Really Make Money on Instagram: Behind the Secret World of Social Media Sponsorship.* Pridobljeno 25. junija 2018 iz <http://www.eonline.com/news/776628/how-celebrities-really-make-money-on-instagram-behind-the-secret-world-of-social-media-sponsorship>
45. Rantanen, J. (2017). *Celebrity Endorsement in Social Media Marketing* (diplomsko delo). Helsinki: University of Applied Sciences.
46. Slovenska oglasovalska zbornica. (2009). *Slovenski oglasovalski kodeks.* Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf
47. Snooki. (2015, 14. oktober). *Who's tried Flat Tummy Tea? Mine's just arrived! It's the two-step detox to reduce bloating and flatten your tummy that's been going a little craazy on Instagram. If you want to get flat too, go check them out*

- at [@flattummytea](https://www.instagram.com/p/8zM F3GBjjG/?utm_source=ig_embed). Pridobljeno 20. julija 2018 iz https://www.instagram.com/p/8zM F3GBjjG/?utm_source=ig_embed
48. Sports media watch. (brez datuma). Super Bowl ratings history (1967 – present). *Sports media watch*. Pridobljeno iz <http://www.sportsmediawatch.com/super-bowl-ratings-historical-viewership-chart-cbs-nbc-fox-abc/>
 49. Stibel, J. (2017, 3. november). Brain science: Here's why you can't resist celebrity endorsements. *USA TODAY*. Pridobljeno 28. junija 2018 iz <https://www.usatoday.com/story/money/columnist/2017/11/03/brain-science-heres-why-you-cant-resist-celebrity-endorsements/827171001/>
 50. Sufistarz (2018, 11. april). *@BrandiGlanville wore these gold under eye mask patches so then I went out and bought gold under eye mask patches. #PeterThomasRoth* [Tvit]. Pridobljeno 4. avgusta 2018 iz <https://twitter.com/sufistarz/status/984159064253980672>
 51. Sweney, M. (2011, 17. avgust). Jersey Shore's The Situation offered cash not to wear Abercrombie & Fitch. *The Guardian*. Pridobljeno 20. junija 2018 iz <https://www.theguardian.com/media/2011/aug/17/jersey-shore-situation-bercrombie-fitch>
 52. Sweeney, R. (2002, 15. april). 'Brand ambassadors' give your business a boost. *Cincinnati business courier*. Pridobljeno 25. junija 2018 iz <https://www.bizjournals.com/cincinnati/stories/2002/04/15/smallb3.html>
 53. Štrbac, M. (2013, 6. november). *Kaj je affiliate marketing?* Pridobljeno 20. junija 2018 iz <http://www.vendi.si/kaj-je-affiliate-marketing/>
 54. Till, B., & Busler, M. (2000). The Match-up Hypnothesis: Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
 55. The Wharton School. (2017, 23. maj). Social Media Endorsements: Where Will Marketers Draw the Line? *Wharton, University of Pennsylvania*. Pridobljeno 5. julija 2018 iz <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/social-media-influencers-will-marketers-draw-line/>
 56. Vanessahudgens. (2014, 24. november). *Brunettes love @FitTea. You will too! #ad #FitTea*. Pridobljeno 20. julija 2018 iz https://www.instagram.com/p/vyx-hfTCvk/?utm_source=ig_embed
 57. Wu, K. (2016). *YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz https://works.bepress.com/katrina_wu/2/
 58. York, A. (brez datuma). *Revitalize Your Celebrity Social Media Management Strategy*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <https://sproutsocial.com/insights/celebrity-social-media-management/#sm.00000em5fclgknfpzdry4fzkwfxn>

PRILOGE

Priloga 1: Slika 1

Slika 1: Oglasi Chesterfield cigaret okrog leta 1945, na katerih so znani ameriški igralci



Vir: Edelstein (2015).

Priloga 2: Slika 2

Slika 2: Beyonce, Britney Spears in Pink v ikoničnem oglasu za Pepsi leta 2004



Vir: Pacheco Anccana (2012).

Priloga 3: Slika 3

Slika 3: Besede, s katerimi so anketiranci opisali značilnosti vode Vitamin Well in lastnosti Zlatana Ibrahimovića

Besede, ki opisujejo Zlatana Ibrahimovića:	Besede, ki opisujejo Vitamin Well vodo:
<ul style="list-style-type: none">• Močan• Samozavesten• Uspešen• Športen• Zanesljiv• Profesionalen• Vesel	<ul style="list-style-type: none">• Kreativna• Športna• Moderna• Izdelki dobrega okusa• Zdravi izdelki• Čisti izdelki

Vir: Johansson & Bozan (2017).

Priloga 4: Slika 4

Slika 4: Tvit zvezdnice Brandi Glanville o izdelku, ki ga je uporabila v oddaji Big Brother



Vir: Glenville (2018).

Priloga 5: Slika 5

Slika 5: Tvit sledilke o tem, da je kupila isti izdelek kot zvezdnica



Vir: Sufistarz (2018).

Priloga 6: Primer 1

Slika 6: Plačane objave zvezdnic za izdelek FitTea na Instagramu in Facebooku



Vir: *Vanessahudgens* (2014), *Katgraham* (2015), *Kourtneykardash* (2016), *Lala* (2016), *Kimzolciakbiermann* (2016), *Snooki* (2015).

Priloga 7: Anketni vprašalnik

Sem Eva Ravbar, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V sklopu diplomske naloge na temo vključevanja znanih osebnosti v oglaševanje na družbenih omrežjih, bi Vas prosila za izpolnitev anketnega vprašalnika. Anketa je anonimna, podatki so zaupni in bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Reševanje ankete vam bo vzelo približno 2 minuti. Za odgovore se zahvaljujem.

Q1 - Vaš spol

- Ženski
- Moški

Q2 - Vaša starost

Q3 - Katera družbena omrežja uporabljate?

Možnih je več odgovorov

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Drugo:

Q4 - Katera področja, s katerimi se vplivneži ukvarjajo, radi spremljate?

Možnih je več odgovorov

- Moda
- Kozmetika in ličenje
- Zdrava prehrana, šport in telovadba
- Avtomobilizem
- Starševstvo
- Vsakdanji vlogi/blogi
- Tehnologija
- Osebnostna rast
- Drugo:

Q5 - Približno koliko YouTube ustvarjalcev redno spremljate? To pomeni, da večkrat na teden preverite če so objavili nov posnetek ali ste na njih naročeni. Lahko so to slovenski ali tuji.

Q6 - Če uporabljate Instagram, kolikšen delež oseb, ki jim sledite so prijatelji in kolikšen zvezdniki ali vplivneži?

Q7 - Ali bolj zaupate vplivnežem (osebe znane na lokalni ravni, z nižjim številom sledilcev) ali zvezdnikom (osebe, poznane velikemu številu ljudi, z več kot sto tisoč sledilci), ko oglašujejo na družbenih omrežjih?

- Vplivnežem
 Zvezdnikom

IF (1) Q7 = [2] (Zvezdnikom)

Q8 - Pojasnite, zakaj bolj zaupate zvezdnikom?

IF (2) Q7 = [1] (Vplivnežem)

Q9 - Pojasnite, zakaj bolj zaupate vplivnežem?

Q10 - Ste že kdaj kupili izdelek, ki ga je oglaševala znana oseba ali vplivnež na družbenih omrežjih?

- Da
 Ne

Q11 - Ali ste že kdaj uporabili kodo za popust, ki jo je objavila znana oseba ali vplivnež na družbenih omrežjih?

- Da
- Ne

Q12 - Ste že kdaj nehati spremljati zvezdnika ali vplivneža na družbenih omrežjih zato, ker je v svojo vsebino vključil preveč plačanih objav in vam je postalo moteče?

- Da
- Ne

Q13 - Kako pogosto menite, da prepoznate plačano objavo na družbenih omrežjih?

	Nikoli	Redko	Ne vem	Pogosto	Vedno
Plačano objavo prepoznam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Po regulacijah mora biti vsaka plačana objava na družbenih omrežjih označena z ključnikom ali hashtahom (#), oziroma mora biti razvidno da gre za plačano objavo. Ali preberete celoten opis zraven objavljene slike na Instagramu, Twitterju in Facebooku?

- Vedno
- Odvisno od slike
- Skoraj nikoli
 - Nikoli

Q15 - Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki se ujema z vašo stopnjo strinjanja oz nestrinjanja z navedeno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Bolj si zapomnim oglaševan izdelek/storitev, če ga oglašuje oseba, katere sem oboževalec/ka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večja je možnost da bom izdelek kupil/a, če ga oglašuje oseba, katere sem oboževalec/ka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z oglaševanim izdelkom/storitvijo se lažje povežem, če ga oglašuje oseba, ki me spominja na oglaševan izdelek oziroma spadata v isto kategorijo(npr blogerka, ki piše o starševstvu oglašuje otroški voziček)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moti me, če oseba ki oglašuje, ne izrecno napiše/pove da je objava plačana oziroma da je nastala v sodelovanju z določenim podjetjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moti me, če slovenski YouTube ustvarjalci pogosto oglašujejo izdelke/storitve v svojih posnetkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi mi znana oseba ali vplivnež odgovorila na komentar pod njeno objavo, bi se počutil/a bolj povezana z njo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševan izdelek me spomni na osebo ki ga je oglaševala in obratno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga 8: Rezultati anketnega vprašalnika po vprašanjih

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev vzorca po spolu

Q1	Vaš spol			
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	1 Ženski	78	78	78
	2 Moški	22	22	22
	Skupaj	100	100	100

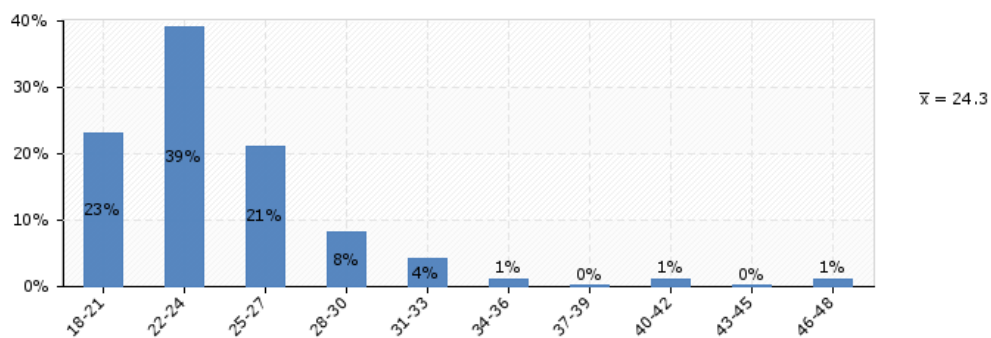
Vir: Lastna izdelava.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev vzorca po starosti

Q2	Vaša starost	Frekvenca	Odstotek
	17	2	2
	18	5	5
	19	5	5
	20	4	4
	21	9	9
	22	9	9
	23	18	18
	24	12	12
	25	11	11
	26	6	6
	27	4	4
	28	2	2
	29	2	2
	30	4	4
	31	1	1
	32	2	2
	33	1	1
	35	1	1
	41	1	1
	48	1	1

Vir: Lastna izdelava.

Slika 9: Slikovni prikaz strukture glede na starost



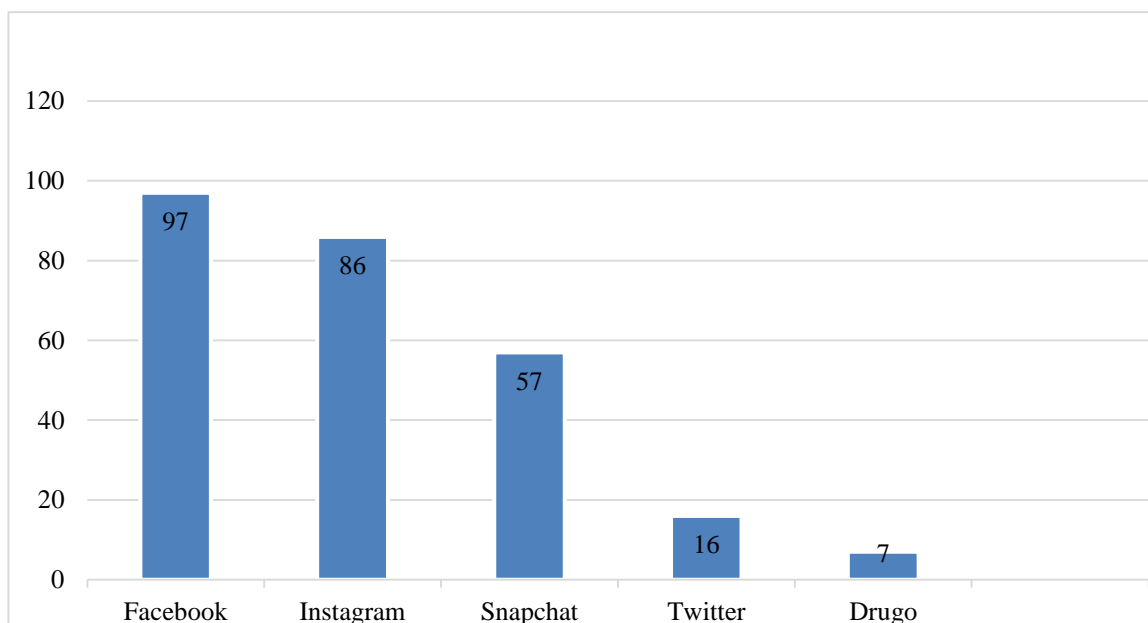
Vir: Lastna izdelava.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede uporabe družbenih omrežij

Q3	Katera družbena omrežja uporabljate?	Frekvence	Odstotek
	Facebook	97	37
	Instagram	86	33
	Snapchat	57	22
	Twitter	16	6
	Drugo	7	3
	Skupaj	263	100

Vir: Lastna izdelava.

Slika 10: Slikovni prikaz strukture glede uporabe družbenih omrežij



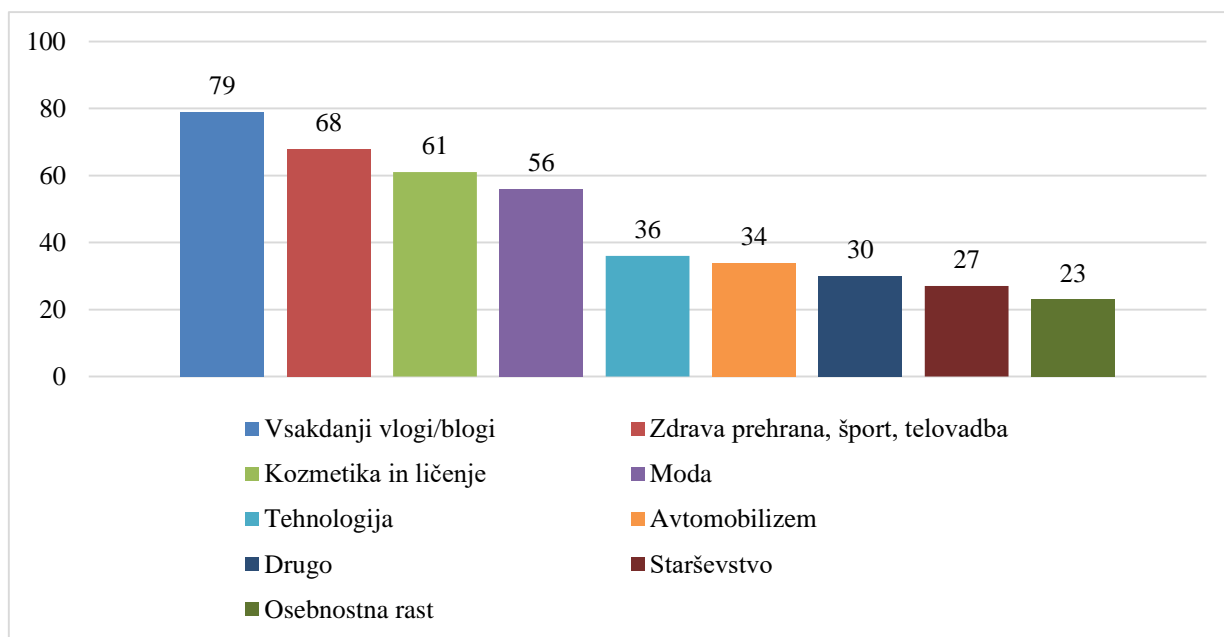
Vir: Lastna izdelava.

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev vzorca o področjih spremljanja

Q4	Katera področja, s katerimi se vplivneži ukvarjajo, radi spremljate?	Frekvence	Odstotek
	Vsakdanji vlogi/blogi	79	19
	Zdrava prehrana, šport, telovadba	68	16
	Kozmetika in ličenje	61	15
	Moda	56	14
	Tehnologija	36	9
	Avtomobilizem	34	8
	Drugo	30	7
	Starševstvo	27	7
	Osebnostna rast	23	6
	Skupaj	414	100

Vir: Lastna izdelava.

Slika 11: Slikovni prikaz strukture področij, s katerimi se vplivneži ukvarjajo



Vir: Lastna izdelava.

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev glede na število YouTube ustvarjalcev, ki jih anketiranci spremljajo

Q5	Približno koliko YouTube ustvarjalcev redno spremljate? To pomeni, da večkrat na teden preverite če so objavili nov posnetek ali ste na njih naročeni. Lahko so to slovenski ali tuji	Frekvence	Odstotek
	10	14	14
	5	10	10
	3	9	9
	15	6	6
	2	5	5
	4	5	5
	0	4	4
	1	4	4
	6	3	3
	8	3	3
	20	2	2
	naročena sem na 20 ljudi	1	1
	ne vem točno, približno 5 do 10	1	1

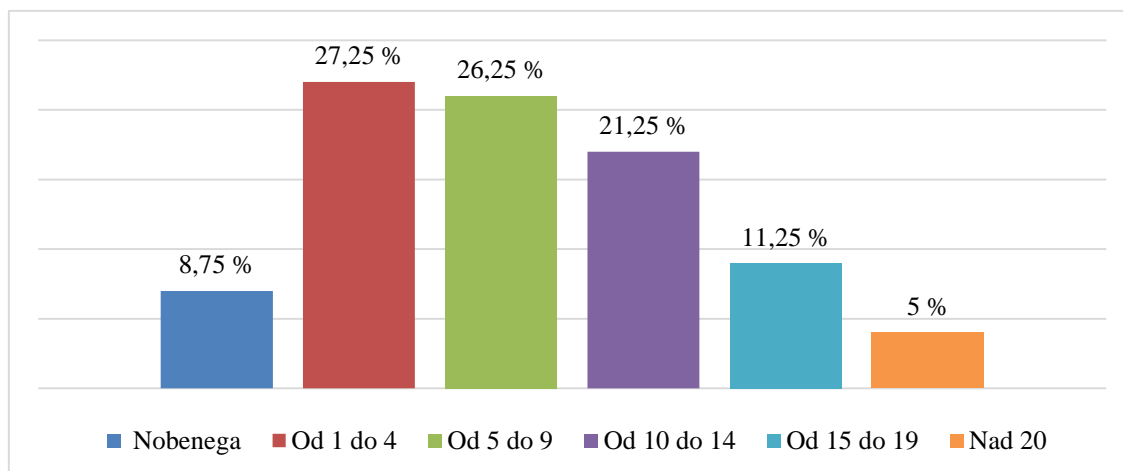
Se nadaljuje

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev glede na število YouTube ustvarjalcev, ki jih anketiranci spremljajo (nadaljevanje)

	15-20 mam subscribanih	1	1
	ne vem, enih 5 spremljam kar redno	1	1
	približno 5	1	1
	2-5	1	1
	3-5	1	1
	okoli 15	1	1
	nobenega redno.. kdaj malo pobrskam po youtubu in gledam	1	1
	8-12	1	1
	10-20 jih spremljam	1	1
	približno 5 redno	1	1
	na 10-15 sem naročena	1	1
	nobenega	1	1
	nekje okrog 10	1	1
	nobenega redno.,kdaj pa kdaj koga pogledam	1	1
	5 redno	1	1
	10 približno	1	1
	4 redno	1	1
	Skupaj	99	99

Vir: Lastna izdelava.

Slika 127: Slikovni prikaz strukture povprečnega števila YouTube ustvarjalcev, ki jih anketiranci redno spremljajo po skupinah



Vir: Lastna izdelava.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev deleža oseb, ki jim anketiranci sledijo na Instagramu, glede na to ali so prijatelji ali vplivneži oziroma zvezdniki

Q6	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	7	1	1
	20	4	4
	22	1	1
	25	7	7
	30	10	10
	34	1	1
	35	9	9
	40	9	9
	45	2	2
	50	9	9
	55	10	10
	60	14	14
	65	3	3
	68	1	1
	70	5	5
	72	1	1
	76	1	1
	86	1	1
	90	3	3
	93	1	1
	95	1	1

Vir: Lastna izdelava.

Razlaga: Manjše število v stolpcu »odgovori« pomeni, da sledijo večjemu deležu prijateljev. Večje število, pa da sledijo večjemu številu zvezdnikov in vplivnežev. Vrednost »50« predstavlja sorazmerno razmerje med obema skupinama. Anketiranci so morali povleči premico.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev deleža zaupljivosti anketirancev pri oglaševanju na družbenih omrežjih s strani zvezdnikov in vplivnežev

Q7	Ali bolj zaupate vplivnežem (osebe znane na lokalni ravni, z nižjim številom sledilcev) ali zvezdnikom (osebe, poznane velikemu številu ljudi, z več kot sto tisoč sledilci), ko oglašujejo na družbenih omrežjih?		
		Frekvenca	Odstotek
	Vplivnežem	68	68
	Zvezdnikom	32	32
	Skupaj	100	100

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 9: Tabela odgovorov anketirancev, ki so odgovorili da bolj zaupajo zvezdnikom

Q8	Pojasnite, zakaj bolj zaupate vplivnežem?
	ker vplivneži so še na začetku kariere in bi radi res čim več zaslužili, zato vzamejo vsako priložnost
	ne vzamejo ravno vsake ponudbe ki jo prejmejo za sodelovanje, temveč bolj skrbno izberjejo s kom bodo sodelovali.
	v bistvu nobenim
	ker "vplivneži" zgrabijo vsako promocijo, samo da bi dobili kakšen free izdelek ali malo denarja
	izberejo bolj priznane znamke
	skrbno izberejo koga bodo zastopalo, ne kar prve stvari ki pride pod prste, ker bi radi malo zaslužili
	bolj skrbno izberejo, vsaj zdi se
	reklamirajo bolj kvalitetne in znane znamke, ne vsake malenkosti
	sodelujejo le z zaupljivimi izdelki
	"vplivneži" reklamirajo vsako stvar ki jim pride pod roke
	ker oglašujejo stvari ki me zanimajo, oz. katere me utegnejo zanimati
	ker verjetno delajo nekaj prav, če imajo veliko sledilcev.
	zastopajo bolj kvalitetne produkte

Se nadaljuje

Tabela 9: Tabela odgovorov anketirancev, ki so odgovorili da bolj zaupajo zvezdnikom (nadaljevanje)

	nobenim
	reklamirajo samo bolj znane in kvalitetne stvari
	ne primerjo ravno za vsako stvar..
	v slo se res lahko vsaka ana dela da je blogerka pa ne rab met glih velik smisla/znanja za tistih 40 lajkov.
	.
	nimam tehtnega razloga
	jim ne, samo ni možnosti izbire nobenemu
	vplivnezi sprejmejo vsako malenkost za denar in potem oglas ni realen
	sodelujejo samo z kvalitetnimi produkti
	čeprav so vplivneži bolj pristni, oglašujejo preveč in je moteče
	mislim da bolj skrbno zberejo kaj bodo oglaševali, da si ne nerdijo sramote
	mam občutek da vplivneži reklamirajo vse kar jim pride pod roke, samo da dobijo pol stvar zastonj..jim ne zaupam tolk
	dandanes je vsak lahko znan...
	zato ker vplivnezi pretiravajo s temi reklamami in je ze zelo motece in neiskreno
	preveč to oglašujejo..me ne prepričajo
	dandanes je ogromno t.i. vplivnežev, zato ne zaupam vsakemu
	vplvinežem ne zaupam več

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 10: Tabela odgovorov anketirancev, ki so odgovorili da bolj zaupajo vplivnežem

Q9	Pojasnite, zakaj bolj zaupate vplivnežem?
	manj sponzoriranj, več lastnega mnenja, skušajo vzpostaviti več osebnega stika s sledilci
	št sledilcev ne vpliva na zaupanje, njegov uspeh, mindset, vizija, impact ki ga ima na ljudi pa :)
	ker niso tolko placani
	skor nobenim
	nobenim
	so manj placani
	nobenim preveč, ampak bolj vplivnežem ker izbirajo izdelke ki so jim vsaj všeč ali so jih preiskusli
	nobenim ker so itak placani
	so bolj osebni
	delujejo bolj pristni
	ker prej preizkusijo izdelke
	prej preverijo stvar
	vsaj delujejo bolj pristni
	ne oglašujejo ravno vsake malenkosti
	prej preizkusijo stvar
	nobenim, ker so za to plačani
	nobenim, a vsaj stvar prej priskusjo
	so bolj realni
	ne znam pojasniti..
	ne znam razložit
	so bolj iskreni
	delujejo bolj pristno
	ker so mi bolj blizu kot svetovni bogati zvezdniki, ki živijo v \`drugem - materialno zelo dostopnem svetu\`
	ker so bolj pametni/razgledani.
	nobenim ne verjamem, ker so za to plačani
	bolj pristni
	ker so bolj preprosti.
	ker jih bolje poznam in jim bolj zaupam.
	vsaj delujejo bolj iskreni
	se bolj podobni \`vsakdanjim ljudem\`
	so bolj relatable
	stvari ki jih reklamirajo so običajno bolj cenovno dostopne
	so z njimi bolj poistovetimo

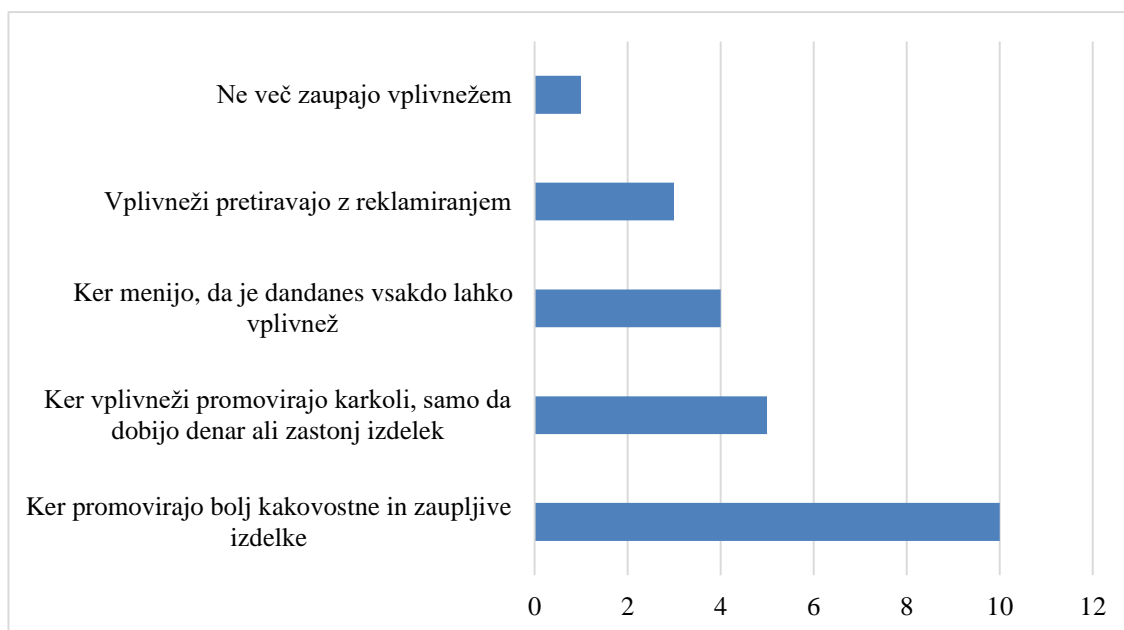
Se nadaljuje

Tabela 10: Tabela odgovorov anketirancev, ki so odgovorili da bolj zaupajo vplivnežem (nadaljevanje)

	ker so mi poznano, tudi ce samo na videz.
	so bolj \"realni\" in se poistovetim
	ker vsaj reklamirjo bolj cenovno dostopne stvari
	stvari ki jih oni oglašujejo so bolj \"vsakdnje\" in z dostopnimi cenami
	se lažje poistovetim z njimi, jim zaupam..
	zaupam samo tistim, za katere vem da oglašujejo samo stvari, ki so jim res kul in delujejo
	nimam mnenja..odvisno
	res prej preiskusjo stvar
	so kot mi..vsakdnji ljudje
	jim bolj zaupamm
	prej preiskujejo stvar..so mi bolj blizu
	pristnost
	so mi bolj relevantni
	iskreno-nobenim
	verjemem tistim vplivnežem, za katere vem da res prej preizkusijo izdelek in povejo svoje resnično mnenje
	ne zaupam vsem, ampak samo tistim ki vem da naj bi govorili resnico
	so mi bolj iskreni
	se mi zdi da so bolj realni in oglašujejo tudi ne toliko poznana podjetja
	ker so kaj dosegli s svojim delom in lahko svoje izkušnje prenašjo na druge
	vedno težje ločim med tistimi vplivneži ki jim zaupam in tistim, ki jim ne
	ker se nam bolj približajo skozi videje in jim zaupamo
	preverijo stvar in jim bolj zaupam
	ker prikažejo kako deluje izdelek
	se spoznajo na tisto področje, oz na tisti izdelek ki ga oglašujejo
	ker se vseeno bolj spoznajo na kakšne izdelke ki jih promovirajo v primerjavi z zvedniki, ki se samo slikajo z izdelkom v roki
	zaupam jim samo če oglašujejo izdelk ki je v tisti kategoriji, na katero se spoznajo in ga tudi pred kamero sprobajo
	sem bolj povezan z njimi

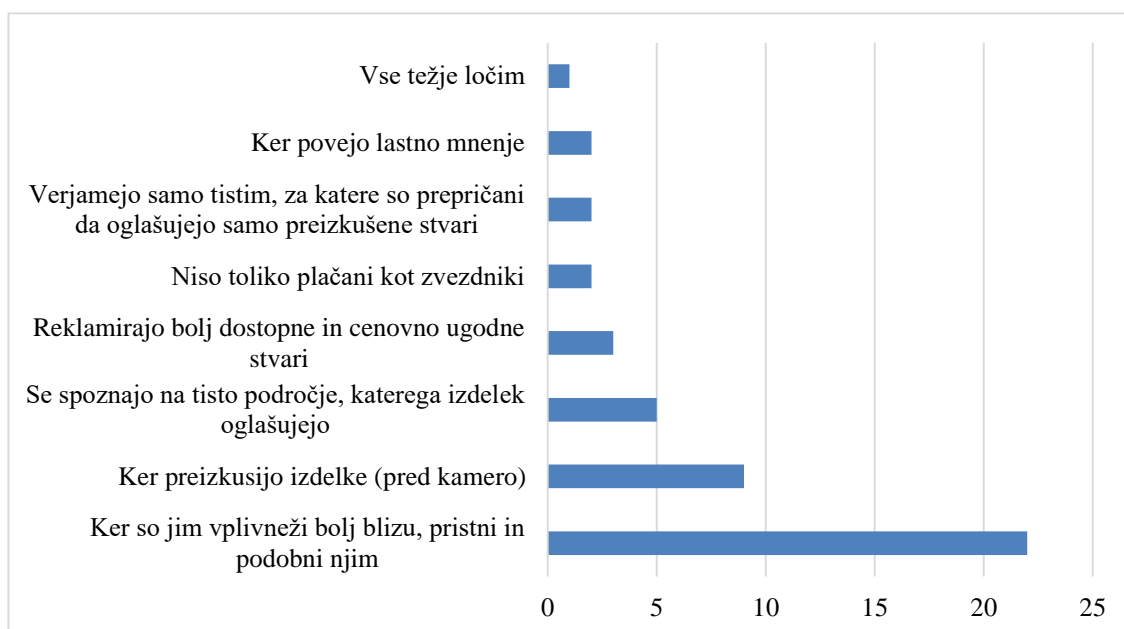
Vir: Lastna izdelava.

Slika 13: Prikaz najpogostejših odgovorov vprašanja Q8



Vir: Lastna izdelava.

Slika 14: Prikaz najpogostejših odgovorov vprašanja Q9



Vir: Lastna izdelava.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev deleža anketirancev, glede na to ali so kdaj že kupili izdelek, ki ga je na družbenih omrežjih oglaševala znana oseba ali vplivnež

Q9	Ste že kdaj kupili izdelek, ki ga je oglaševala znana oseba ali vplivnež na družbenih omrežjih?		
		Frekvenca	Odstotek
	Da	52	52
	Ne	48	48
	Skupaj	100	100

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev deleža anketirancev, glede na to ali so kdaj že uporabili kodo za popust, ki jo je objavila znana oseba ali vplivnež na družbenih omrežjih

Q10	Ali ste že kdaj uporabili kodo za popust, ki jo je objavila znana oseba ali vplivnež na družbenih omrežjih?		
		Frekvenca	Odstotek
	Da	24	24
	Ne	76	76
	Skupaj	100	100

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev deleža anketirancev, glede na to ali so že kdaj nehali spremljati zvezdnika ali vplivneža na družbenih omrežjih zato, ker je v svojo vsebino vključil preveč plačanih objav

Q11	Ste že kdaj nehali spremljati zvezdnika ali vplivneža na družbenih omrežjih zato, ker je v svojo vsebino vključil preveč plačanih objav in vam je postalo moteče?		
		Frekvenca	Odstotek
	Da	24	24
	Ne	76	76
	Skupaj	100	100

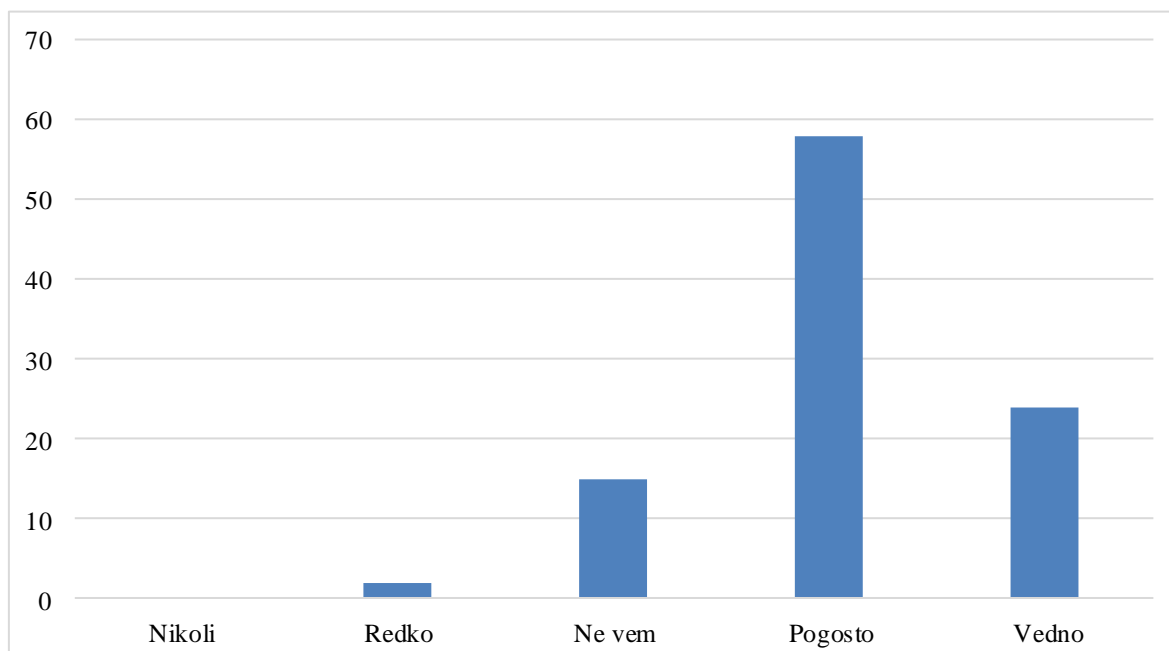
Vir: Lastna izdelava.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev vzorca po pogostosti prepoznave plačane objave

Q13	Kako pogosto menite, da prepoznate plačano objavo na družbenih omrežjih?						
		Nikoli	Redko	Ne vem	Pogosto	Vedno	Skupaj
	Plačano objavo prepoznam	Frekvenca	0	2	15	58	24
	Odstotek	0	2	15	59	24	100

Vir: Lastna izdelava.

Slika 15: Slikovni prikaz strukture po pogostosti prepoznave plačane objave



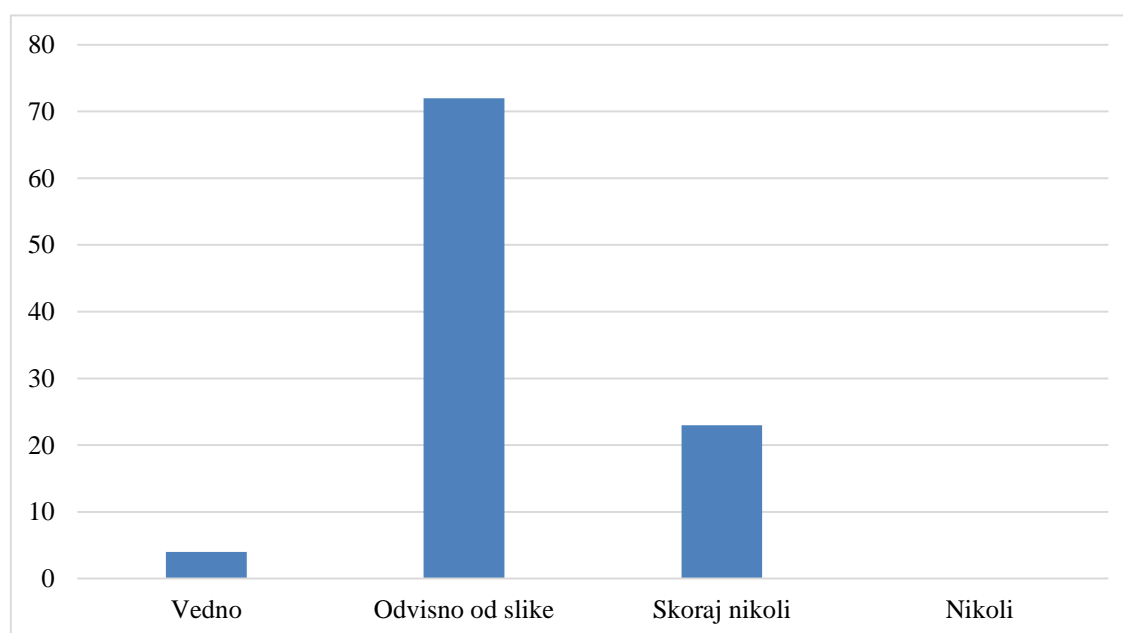
Vir: Lastna izdelava.

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev vzorca rezultatov vprašanja Q14

Q13	Po regulacijah mora biti vsaka plačana objava na družbenih omrežjih označena z ključnikom ali hashtahom (#), oziroma mora biti razvidno da gre za plačano objavo. Ali preberete celoten opis zraven objavljene slike na Instagramu, Twitterju in Facebooku?		
		Frekvenca	Odstotek
	Vedno	4	4
	Odvisno od slike	72	72
	Skoraj nikoli	23	23
	Nikoli	0	0
	Skupaj	100	100

Vir: Lastna izdelava.

Slika 8: Slikovni prikaz porazdelitve vzorca vprašanja Q13



Vir: Lastna izdelava.

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev in standardni odklon odgovorov vprašanja Q15

Q15	Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj		
Q15a	Bolj si zapomnim oglaševan izdelek/storitev, če ga oglašuje oseba, katere sem oboževalec/ka	1 (1%)	7 (7%)	21 (21%)	62 (63%)	8 (8%)	99 (100%)	3.7	0.8
Q15b	Večja je možnost da bom izdelek kupil/a, če ga oglašuje oseba, katere sem oboževalec/ka	1 (1%)	20 (20%)	37 (37%)	36 (36%)	5 (5%)	99 (100%)	3.2	0.9
Q15c	Z oglaševanim izdelkom/storitvijo se lažje povežem, če ga oglašuje oseba, ki me spominja na oglaševan izdelek oziroma spadata v isto kategorijo(npr bloggerka, ki piše o starševstvu oglašuje otroški voziček)	0 (0%)	2 (2%)	42 (42%)	53 (54%)	2 (2%)	99 (100%)	3.6	0.6

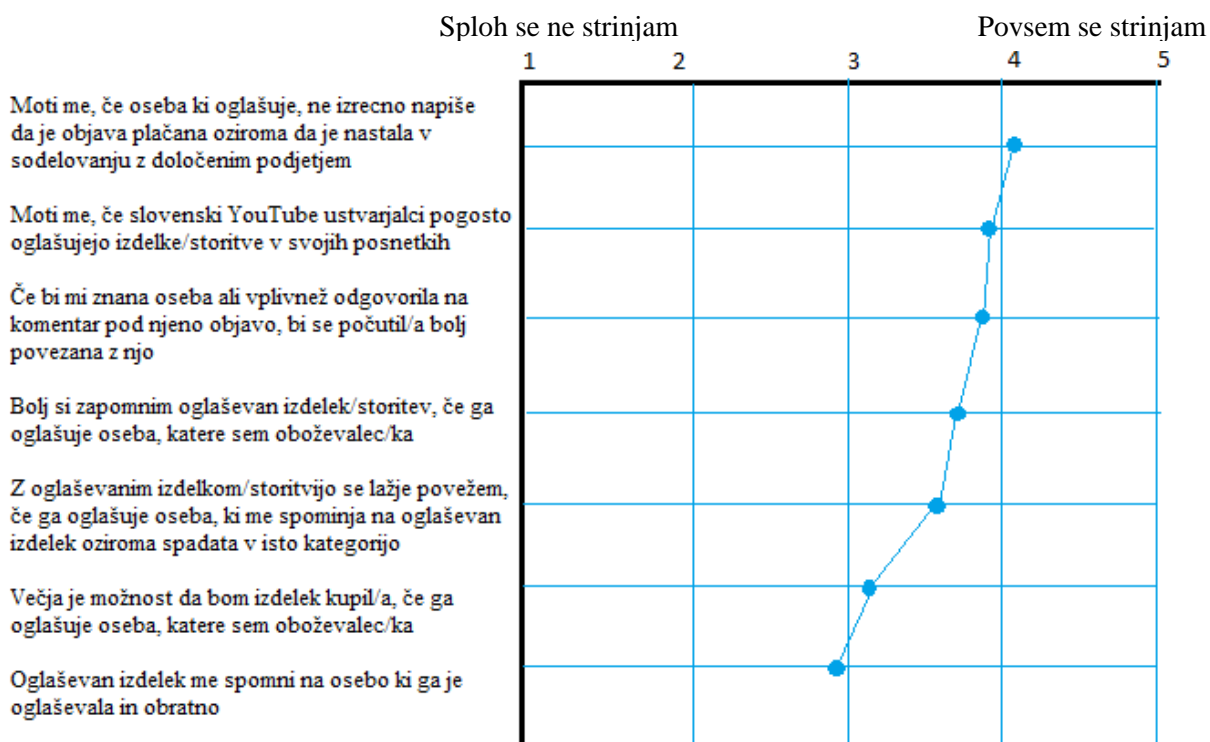
Se nadaljuje

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev in standardni odklon odgovorov vprašanja Q15 (nadaljevanje)

Q15d	Moti me, če oseba ki oglašuje, ne izrecno napiše/pove da je objava plačana oziroma da je nastala v sodelovanju z določenim podjetjem	1 (1%)	7 (7%)	5 (5%)	54 (55%)	32 (32%)	99 (100%)	4.1	0.9
Q15e	Moti me, če slovenski YouTube ustvarjalci pogosto oglašujejo izdelke/storitve v svojih posnetkih	0 (0%)	6 (6%)	26 (26%)	35 (35%)	32 (32%)	99 (100%)	3.9	0.9
Q15f	Če bi mi znana oseba ali vplivnež odgovorila na komentar pod njeno objavo, bi se počutil/a bolj povezana z njo	4 (4%)	3 (3%)	14 (14%)	57 (58%)	21 (21%)	99 (100%)	3.9	0.9
Q15g	Oglaševan izdelek me spomni na osebo ki ga je oglaševala in obratno	1 (1%)	38 (38%)	32 (32%)	26 (26%)	2 (2%)	99 (100%)	2.9	0.9

Vir: Lastna izdelava.

Slika 17: Slikovni prikaz aritmetične sredine odgovorov na podvprašanja



Vir: Lastna izdelava.

Priloga 9: Prikaz na katera vprašanja se navezujejo hipoteze v anketnem vprašalniku

Tabela 17: Vprašanja, na katere se nanašajo hipoteze

Številka vprašanja	Hipoteza	Vir
Q15	Porabniki bolj verjetno kupijo izdelek, če ga oglašuje oseba, katere oboževalci so.	Knoll & Matthes, 2017
Q13	Manj kot polovica porabnikov na družbenih omrežjih vedno loči plačane od neplačanih objav.	Rankin, 2016
Q15	Če znana oseba ali vplivnež odgovori na porabnikov komentar pod objavo, se porabnik počuti bolj povezanega z njo.	Knoll & Matthes, 2017
Q15	Porabnik se lažje poistoveti z oglaševanim izdelkom, če ga na družbenem omrežju oglašuje oseba, ki jo z izdelkom lahko poveže	Crano, 1970
Q7	Porabniki bolj zaupajo vplivnežem kot zvezdnikom.	Markerly Inc. 2018

Vir: Lastna izdelava.

Priloga 10: Izračuni rezultatov anketnega vprašalnika za preverjanje hipotez

Izračun za Hipotezo 1:

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

$$\text{t-test } t = \frac{\bar{y} - \mu}{Se(\bar{y})} \quad t = \frac{3,2 - 3}{0,09} \quad t = 2,22$$

$$Se(\bar{y}) = \frac{Sy}{\sqrt{n}} \quad Se(\bar{y}) = \frac{0,09}{\sqrt{100}} = 0,09$$

$$t \geq t, m, \alpha = 0,5$$

$$t \geq t_{99, 0,5}$$

$$t \geq t, m, \alpha = 0,01$$

$$2,22 \geq t = 1,6706 \quad \checkmark$$

$$2,22 \geq 2,3901 \quad \times$$

Izračun za Hipotezo 2:

$$H_0: p_i = 0,5$$

$$H_1: \mu < 0,5$$

$$z = ((K - np) \pm 0.5) / \sqrt{npq}$$

$$z = ((24 - 49.5) + 0.5) / \sqrt{24.75}$$

$$z = -5.025189$$

$$p = 0,00000025172$$

$$p < 0,05$$

Izračun za Hipotezo 3:

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

$$\text{t-test } t = \frac{\bar{y} - \mu}{Se(\bar{y})} \quad t = \frac{3,9 - 3}{0,09} \quad t = 10$$

$$Se(\bar{y}) = \frac{Sy}{\sqrt{n}} \quad Se(\bar{y}) = \frac{0,09}{\sqrt{100}} = 0,09$$

$$t \geq t, m, \alpha = 0,5$$

$$t \geq t_{99}, 0,5$$

$$10 \geq t = 1,6706 \checkmark$$

$$t \geq t, m, \alpha = 0,0001$$

$$10 \geq 3,8372 \checkmark$$

Izračun za Hipotezo 4:

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

$$t\text{-test} \quad t = \frac{\bar{y} - \mu}{Se(\bar{y})} \quad t = \frac{3,6 - 3}{0,06} \quad t = 10$$

$$Se(\bar{y}) = \frac{Sy}{\sqrt{n}} \quad Se(\bar{y}) = \frac{0,06}{\sqrt{100}} = 0,06$$

$$t \geq t, m, \alpha = 0,5$$

$$t \geq t_{99}, 0,5$$

$$10 \geq t = 1,6706 \checkmark$$

$$t \geq t, m, \alpha = 0,0001$$

$$10 \geq 3,8372 \checkmark$$

Preizkus za celotno populacijo porabnikov za Hipotezo 5:

Izračun:

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

$$z\text{-test} \quad Se(p) = \sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}} \quad Se(p) = \sqrt{\frac{0,5 \cdot 0,5}{100}} \quad Se(p) = 0,05$$

$$Z = \frac{p - \pi_0}{0,05} \quad Z = \frac{0,68 - 0,5}{0,05} \quad z = 3,6 \quad \text{pogoj: } n \cdot \pi > 5 \quad 50 > 5 \checkmark$$

$$Se(\bar{y}) = \frac{Sy}{\sqrt{n}} \quad Se(\bar{y}) = \frac{0,09}{\sqrt{100}} = 0,09$$

$$z \ 3,6 \geq z \ \alpha = 0,5$$

$$3,6 \geq \alpha = 1,6449 \checkmark$$

$$z \ 3,6 \geq z, \alpha = 0,01$$

$$3,6 \geq 2,3263 \checkmark$$

$$z \ 3,6 \geq z, \alpha = 0,001$$

$$3,6 \geq 3,0902 \checkmark$$