

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VPLIV SLOVENSКИH LEHOTNIH VLOGERK NA NAKUP
DEKORATIVNE KOZMETIKE VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA**

Ljubljana, september 2018

ŠPELA VODOPIVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Vodopivec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv slovenskih lepotnih vlogerk na nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem,

I Z J A V L J A M ,

da sem predloženo delo pripravila samostojno;

da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

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

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

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

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

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

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

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

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

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 NAKUPNO ODLOČANJE	2
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	3
2.1 KORAKI V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA	3
2.1.1 PREPOZNAVANJE POTREB	3
2.1.2 ISKANJE INFORMACIJ	4
2.1.3 VREDNOTENJE ALTERNATIV	4
2.1.4 NAKUPNA ODLOČITEV	5
2.1.5 PONAUPNO VEDENJE	5
2.2 SPLETNO NAKUPNO ODLOČANJE	5
3 TRŽNO KOMUNICIRANJE	6
3.1 TRŽENJE OD UST DO UST	6
3.1.1 DIGITALNO KOMUNICIRANJE OD UST DO UST	7
3.2 MNENJSKI VODITELJI	8
3.2.1 DIGITALNI MNENJSKI VODITELJ	8
4 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETNI PLATFORMI YOUTUBE	9
4.1 ZAČETKI YOUTUBA	9
4.2 OPREDELITEV VLOGOV	10
4.3 VRSTE VLOGOV	11
4.4 VSEBINE LEPTNIH VLOGOV	12
4.5 SLOVENSKE LEPTNE VLOGGERKE	13
4.5.1 LEA FILIPOVIČ (LEPA AFNA)	13
4.5.2 NEVA BOŠKIN	13
4.5.3 DENISE DAME	14
4.5.4 ANALIZA INTERVJUJA Z NEVO BOŠKIN	14
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU VLOGGERK NA NAKUP IZDELKOV DEKORATIVNE KOZMETIKE VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA	15
5.1 NAMEN IN RAZISKOVALNI CILJI	15
5.2 HIPOTEZE	15
5.3 METODOLOGIJA	17

5.4	OPIS ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	18
5.5	OPIS INTERVJUJA.....	18
5.6	ANALIZA PODATKOV	18
5.7	PREVERJANJE HIPOTEZ.....	22
5.8	POVZETKI KLJUČNIH UGOTOVITEV	23
	SKLEP.....	26
	VIRI IN LITERATURA	27
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1	Kje porabnice najpogosteje nakupujejo kozmetiko	19
Slika 2	Kaj najpogosteje vpliva na porabnice pri nakupu kozmetike	20
Slika 3	Prikaz družbenih omrežij, na katerih anketirane spremljajo vlogerje	20
Slika 4	Struktura anketiranih glede gledanja lepotnih vlogov in kupovanja izdelkov na priporočilo vlogerk	21
Slika 5	Struktura anketiranih glede na zaupanje vlogerkam	21

UVOD

Človeška lepota je odvisna od več dejavnikov. Predvsem pa je odvisna od percepcije posameznika ter dejstva, kako nas vidijo drugi. Pri tem, kako nas zaznavajo drugi, so v zadnjih letih veliko spremenila družbena omrežja. Za profili posameznikov se skrivajo perfektne podobe nasmejanih in srečnih ljudi, ki so vedno urejeni do potankosti. Kozmetična industrija je postala ena izmed vodilnih industrij na svetu – tudi zaradi dejstva, da porabniki oziroma bolj porabnice želimo biti ob vsakem času najboljša in najlepša verzija sebe.

Problem, ki ga želim izpostaviti in raziskati v tej nalogi, je, kako na porabnice vplivajo vlogerke, ki snemajo videe o dekorativni kozmetiki višjega cenovnega razreda. S širjenjem svetovnega spleta in odkrivanjem družbenih omrežij so se nakupne navade porabnic zagotovo zelo spremenile. Raziskave kažejo, da so ženske med 18 in 24 letom močno pod vplivom družbenih omrežij, predvsem ko govorimo o nakupu kozmetike. (Wright, 2017) Družbena omrežja in splet na splošno so močno spremenili tudi iskanje informacij pred nakupom izdelka.. Obisk fizične trgovine in iskanje informacij pri prodajalkah je postalo že stara šola. Na spletu so nam na voljo informacije takoj in kar je še pomembneje, veliko jih je.

Ker porabniki bolj zaupajo drugim porabnikom, kot oglasom na televiziji ali spletu ima komunikacija od ust do ust v zadnjem času še veliko več vpliva na porabnika, kot prej. K tej komunikaciji spadajo tudi vlogerji, saj so tudi oni le porabniki, ki svoje mnenje o izdelkih posredujejo tudi drugim. (Babin&Harris, 2014)

V tujini se z vlogerji srečujejo že celo desetletje. Vloganje je postalo služba oziroma poklic, s katerim se mimogrede lahko zasluži tudi zelo veliko denarja. Tuji vlogerji so postali čez noč podjetniki, ki imajo svoje knjige, obleke ter ogromne kozmetične linije. V Sloveniji lahko komaj v zadnjih dveh letih vidimo večji premik v tej smeri. Predvsem mlajšim generacijam so postali mnenjski voditelji vzorniki, mogoče jih celo vidijo kot prijatelje in jim zato tudi zelo zaupajo.

Naloga je sestavljena iz štirih delov. V prvem delu se posvetim nakupnemu odločanju, vrstam ter procesu nakupnega odločanja in vsem petim korakom. V drugem delu govorim o tržnem komuniciranju, mnenjskih voditeljih ter predvsem o tržnem komuniciranju na spletni platformi YouTube. V tretjem delu je govor o spletni platformi YouTube, o vlogerkah, o vsebinah njihovih vlogov. Tu predstavim tudi najuspešnejše slovenske lepotne vlogerke. V zadnjem, četrtem delu pa sledi empirična raziskava, ki zajema anketo in intervju s slovensko lepotno vlogerko. K raziskavi spadajo namen in cilji raziskave, metodologija, analiza podatkov (ankete in intervjuja), povzetek in končne ugotovitve. Sledi še sklep, ki povzame celotno nalogo.

1 NAKUPNO ODLOČANJE

Porabniki se vsakodnevno srečujejo z odločitvami o nakupu izdelkov. Vse se začne z željo ali potrebo po izdelku ali storitvi. Porabnikova odločitev vedno temelji na izbiri med dvema ali več alternativami. Nakupno odločanje pa je seveda odvisno tudi od izdelka, ki si ga porabnik želi. Nekatere odločitve so lahko večje in bolj kompleksne – tu predvsem govorimo o višje cenovnih izdelkih. Nekatere pa so lahko popolnoma enostavne in brez porabnikovega premišljanja. Proces nakupnega odločanja se vrti okrog porabnikove zadovoljitve želje oziroma potrebe. Željo ali potrebo po nakupu kozmetike višjega cenovnega razreda pa lahko vzbudi že ogled videa katere izmed vlogerk. Seveda ni nujno, da se nakup izvrši takoj, med željo in nakupom je še veliko drugih dejavnikov, ki pomagajo pri odločitvi. Vpletenost v nakup izdelka je močno povezana s stopnjo tveganja. Za izdelke z večjo stopnjo tveganja je značilno, da porabniki posvetijo več časa iskanju informacij pred nakupom izdelka in se tako izognejo slabim nakupom. (Palmer, 2000)

Porabnik lahko sprejme odločitev iz več različnih razlogov. Odvisna je predvsem od stopnje njegove vpletenosti v sam nakupni proces ter od tveganja, ki je povezano z odločitvijo. Bolj kot se vpletenost in tveganje povečujeta, previdneje se porabnik premika skozi proces nakupnega odločanja. Najmanj porabnikovega truda oziroma vpletenosti je v **rutinskem nakupnem procesu** (*ang. habitual decision making*). Večina nakupov temelji na ponavljanju nakupa iz preteklosti. Ker porabnikov ne zanima blagovna znamka, izdelke vidijo kot popolne substitute. Pri takih izdelkih ne posvečajo veliko časa iskanju informacij, veliko bolj verjetno je, da se odločajo na podlagi nizke cene, akcijskih znižanj cene in na podlagi privlačne embalaže. Pri porabniku, ki izdelek kupuje impulzivno, pa nakupnega procesa sploh ni. Večina nakupov se opravi iz prepoznavanja izdelkov na polici. (Arnould, Price & Zinkhan, 2005, str. 286) Nekaj več vpletenosti v nakup je pri **zoženem nakupnem odločanju** (*ang. limited decision making*), kjer porabniki največkrat sprejemajo odločitve na podlagi mnenj o izdelku. Dejanskega primerjanja med izdelki je malo. **Razširjeno nakupno odločanje** (*ang. extended decision making*) pa vsebuje visoko stopnjo vpletenosti, kar pomeni, da porabnik nameni veliko truda iskanju informacij, ki bi lahko rešile njegov problem. (Babin&Harris, 2014, str. 243) Tu je porabnik pripravljen tudi zapraviti večjo količino denarja, vendar pričakuje od dražjega izdelka tudi določene dodane vrednosti. Tu že lahko govorimo o dekorativni kozmetiki višjega cenovnega razreda. Lahko pa povežemo tudi s tem, da porabnice posvečajo več pozornosti iskanju informacij o izdelku pred dejanskim nakupom. Sem lahko prištejemo tudi tiste porabnice, ki se s kozmetiko ukvarjajo profesionalno. V večini primerov te porabnice stremijo k temu, da imajo le najbolj kvalitetne izdelke, s katerimi lahko ustvarjajo na svojih strankah. (Arnould, Price & Zinkhan, 2005, str. 285)

2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

»Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternative, ko porabniki kupijo izdelke in storitve. Spoznanje potreb in želja ni preprosto, zato mora podjetje dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, da bi lahko oblikovalo trženjski splet izdelkov in storitev, ki bo čim bolj usklajen s potrebami in željami njihovih ciljnih kupcev«. (Potočnik, 2005, str. 107)

Če želimo preučevati nakupne navade posameznika, se moramo najprej sprehoditi skozi proces njegovega nakupnega odločanja. Proces nakupnega odločanja je sestavljen iz zaporedja korakov, ki jih kupci opravijo, ko se odločajo o nakupu izdelka ali storitve. Pri nakupu dekorativne kozmetike je za porabnico lahko dovolj že to, da na YouTubu opazi video s kozmetiko, ta se ji vtisne v spomin in ustvari željo ali celo potrebo po takem izdelku. (Potočnik, 2005, str. 107)

2.1 KORAKI V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA

2.1.1 PREPOZNAVANJE POTREB

Sprožilec nakupnega procesa je vedno potreba po nekem izdelku. Potreba je definirana kot nekaj, kar je globoko zakoreninjeno v človekovi podzavesti. Na porabnikovo potrebo po izdelku vpliva veliko psiholoških in socioloških dejavnikov. (Palmer, 2000)

Potreba lahko nastane v dveh različnih variacijah. Prva je, ko porabniku izdelka zmanjka in mora pridobiti novega, druga variacija pa je prepoznavanje priložnosti. To pomeni, da porabnik na polici zagleda izdelek, ki mu je všeč in bi ga rad imel. Proces prepoznavanja problema je lahko spontan, v več primerih pa ga sprožijo tržniki. (Solomon, Balmossy, Askegaard & Hogg, 2006)

Seveda se porabnikove želje in potrebe v različnih življenjskih obdobjih močno spreminjajo. Ko podjetja pri porabnikih ustvarjajo potrebe in želje, velikokrat to počno s pomočjo oglaševanja. Če je v oglasu napisano, da izdelek pozitivno učinkuje na zdravje, bo porabnik zagotovo razmislil o nakupu. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

Pri dekorativni kozmetiki se lahko potrebe po ličilih pojavljajo v različnih obdobjih v življenju kot tudi v različnih obdobjih v letu, saj uporabnice ličil barve prilagajajo letnim časom. Eden izmed glavnih dejavnikov prepoznavanja potreb so vsekakor različne priložnosti, za katere uporabnica potrebuje ličila, saj se tudi tu razlikujejo glede na to, ali gre za dnevno ličenje, za posebne priložnosti, za v službo itd.

2.1.2 ISKANJE INFORMACIJ

Le zaradi potrebe po nekem izdelku še ni nujno, da bo porabnik šel skozi ves nakupni proces. Največ je odvisno od pomembnosti potrebe, veliko pa tudi od finančnega stanja, saj si porabnik lahko še tako želi izdelek – če nima dovolj finančnih sredstev, se njegove želje kaj kmalu razblinijo. Koliko časa in truda porabnik posveti iskanju informacij za izdelek, je odvisno od tega, za kakšen izdelek gre. Porabniki namenijo zelo veliko časa za iskanje informacij o izdelkih, ki so cenovno dražji, saj takih odločitev o nakupu tudi ne sprejemajo vsak dan. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

Porabnik informacije razdeli na način, kako jih pridobi. V zadnjih letih veliko vlogo pri drugem koraku nakupnega procesa predstavljajo družbena omrežja. Ne preseneča podatek, da več kot 60 odstotkov porabnikov iskanje informacij pri nakupnem odločanju začne na platformah socialnih omrežij (YouTube, Facebook, blogi). Pri tem porabniki iščejo predvsem mnenja drugih o izdelku, ki si ga ogledujejo. Tako si olajšajo iskanje in zožajo izbiro. Porabniki pa se ne obnašajo vedno najbolj racionalno in njihova nakupna odločitev ni vedno skrbno izbrana. Več časa za razmislek o izdelku v večini primerov potrebujejo ženske. (Solomon, Balmossy, Askegaard & Hogg, 2006)

2.1.3 VREDNOTENJE ALTERNATIV

Vrednotenje alternativ za porabnika ni ravno preprosto delo, saj je moderna porabniška družba preplavljena z veliko različnimi variacijami izdelka (npr. odtenki šmink). Pri vrednotenju alternativ je porabnikova prva misel vedno izdelek ali blagovna znamka izdelka, ki sta podobna temu, kar trenutno išče. Te informacije navadno prihajajo iz človekove podzvesti, iz preteklih dogodkov in nakupov, v katere je bila že vključena ta blagovna znamka. Seveda pa ni nujno, da so porabnikove izkušnje vedno pozitivne. Iz podzvesti nam možgani posredujejo tudi neko slabo izkušnjo kot opozorilo, česa ne smemo kupiti. Prav zaradi tega imajo podjetja težko nalogo, da porabniku dobro predstavijo izdelek, ko ga prvič vidi, saj prvega vtisa ne morejo popraviti. (Solomon, 2018)

Trgovci se dobro zavedajo, da morajo kupce pritegniti k nakupu izdelkov ravno pri njih. Ni pa vedno cena ključnega pomena. Prav pri dekorativni kozmetiki je velikokrat pomembneje, da ima trgovina dobro usposobljenega prodajalca, ki zna porabniku svetovati ter ga usmeriti k zanj najprimernejšemu izdelku. Mogoče tudi tako, da zna v njem vzbuditi željo po izdelku, ki ga v resnici sploh ne potrebuje. Tu v trgovinah z dekorativno kozmetiko nastopijo mojstrice ličenja, ki porabnicam prikažejo, kaj potrebujejo, da bodo postale najboljša verzija sebe. Če porabnice kozmetiko kupujejo na spletu, pa pod vrednotenje alternativ spada tudi cena dostave izdelka, pakiranje ter možne reklamacije.

2.1.4 NAKUPNA ODLOČITEV

Na tej stopnji se porabnik odloča o nakupu izdelka. Če se pri tem lahko pogaja o ceni, dostavi, količini, roku dobave, garanciji in načinu plačila, se to dogaja na tej stopnji nakupne odločitve. Zadnji korak je seveda dejanski nakup izdelka ali pa opustitev nakupa, če pogoji za porabnika niso zadovoljivi. (Potočnik, 2002)

Glede na to, da je na trgu vedno več variacij enakega izdelka, je nakupna odločitev za porabnika zahteven proces. Pri tem koraku pa seveda obstaja tudi možnost, da porabnik opusti misel o nakupu izdelka. (Solomon, Balmossy, Askegaard & Hogg, 2006)

2.1.5 PONAKUPNO VEDENJE

V koraku ponakupnega vedenja porabniki izdelek uporabljajo, ocenijo in z drugimi delijo svoje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Zadovoljni so takrat, ko izdelek izpolni njihova pričakovanja, v nasprotnem primeru sledi nezadovoljstvo. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

Pri dražjih izdelkih porabnika vedno muči dvom, ali se je prav odločil. Če ni zadovoljen, bo poizkušal izdelek vrniti in izbrati primernejšega. Porabnik, ki z izdelki določene blagovne znamke ni zadovoljen, se ne bo več vračal k tej znamki in bo po vsej verjetnosti tudi drugim porabnikom poročal o svoji negativni izkušnji. (Potočnik, 2002)

Za primer tega, kako porabnice delijo svoja mnenja o izdelkih, ki so jih kupile, lahko vzamemo spletno skupnost Ljubim kozmetiko na družbenem omrežju Facebook, kjer sem tudi sama izvajala raziskavo. V tej skupini dnevno poišče pomoč več deset uporabnic ličil, bodisi tistih, ki izdelke nameravajo kupiti, bodisi onih, ki so izdelek že kupile in z drugimi članicami delijo svoje mnenje. Mnenja so lahko pozitivna ali negativna. Glede na to, da skupina vsebuje več kot 20.000 uporabnic, lahko že en sam komentar močno vpliva na nakup izdelka pri drugih porabnicah.

2.2 SPLETNO NAKUPNO ODLOČANJE

V današnjem času je najpogostejše orodje za iskanje informacij spletna platforma Google. Ker ta porabniku ponuja zelo veliko različnih informacij o izdelku in prodajalcih, je postala njegova največja težava izbrati najprimernejše in najbolj uporabne informacije. Prav zaradi poplave informacij lahko porabnik izgubi interes pri iskanju in tako se zgodi, da pregleda le prvih par zadetkov (*ang. results*), ki mu jih iskalnik ponudi. Googlov iskalnik pa je narejen tako, da se ključne besede, ki jih več ljudi vanj vpiše, pogosteje prikazujejo. Vplivneži prav zaradi tega v naslove svojih blogov ali vlogov nastavljajo vabe (*ang. hook*), kar znatno poveča klike na njihove objave. Vabe so navadno sestavljene iz zanimivih naslovov, ki porabnikovo radovednost speljejo na objavo. (Solomon, 2018)

Tako kot pri spletnem brskalniku Google lahko porabnice tudi na YouTubu s pomočjo iskalnika poiščejo izdelek, ki ga nameravajo kupiti. S pritiskom na iskanje se jim pojavi cel kup informacij o izdelku, s strani različnih vlogerk. Pri iskanju z Googlovim brskalnikom se porabniki odločajo pretežno na podlagi prvih zadetkov, ki jim jih brskalnik ponudi, pri iskanju z YouTubom pa gre v večini primerov za odločanje na podlagi zaupanja vlogerjem. Zaupanje v vlogerke se v očeh porabnic še povečuje s tem, ko vlogerke izdelke preizkušajo na sebi. To pomeni, če si porabnica zaželi pred nakupom izdelka poiskati informacije, ima možnost iz prve roke izvedeti, kako se izdelek predstavlja. Bolj je verjetno, da bo porabnica upoštevala mnenje vlogerke, ki jo že pozna ali spremlja več časa, kot mnenje katere izmed vlogerk, ki ji še niso poznane.

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je eden izmed štirih elementov trženjskega spleta, ki podjetju pomaga pri prodaji blaga in storitev. (Palmer, 2000, str 162)

Tržno komuniciranje obsega aktivnosti, s pomočjo katerih podjetja prepričujejo in napeljujejo porabnike k nakupu izdelkov in storitev. Za začetek mora podjetje zbrati informacije, ki jih bo uporabilo v procesu tržnega komuniciranja. Te informacije so predvsem povezane z nakupnim odločanjem kupca. Kadar podjetje pozna porabnikove nakupne navade, dobi osnovo za prepričevanje kupcev v nakup določenega izdelka. S trženjskim komuniciranjem se o izdelkih in storitvah ustvarjajo mnenja na podlagi informacij, ki jih pridobivamo. Osebna komunikacija vsebuje vsaj dve ali pa več oseb, ki komunicirajo med seboj. Osebna komunikacijska pot je učinkovita, saj lahko podjetja porabniku predstavijo izdelke in poudarijo dobre lastnosti. To je sploh zelo pomembno pri izdelkih višjega cenovnega razreda ali pri izdelkih z visokim tveganjem. (Potočnik, 2002)

Pri vplivnejših govorimo o dvosmerni komunikaciji, saj lahko gledalci vlogov v vsakem trenutku vlogerju postavijo vprašanja in nanje potem po vsej verjetnosti dobijo tudi odgovor. Pri tradicionalnem oglaševanju z znano osebnostjo pa govorimo o enosmerni komunikaciji, saj osebo le vidimo po televiziji ali v tiskanih medijih, z njo pa ne moremo komunicirati. (Zabukovec, 2017)

3.1 TRŽENJE OD UST DO UST

Tržno komuniciranje od ust do ust (*ang. word of mouth*) je orodje, ki prenaša informacije od porabnika do porabnika. Komuniciranje od ust do ust je navadno v očeh porabnika veliko bolj zanesljivo komunikacijsko orodje kot sporočila iz trženjskih kanalov podjetij, saj porabnik informacije sprejema od ljudi, ki so mu poznani ali pa so si kako drugače priborili njegovo zaupanje. Komuniciranje od ust do ust je še posebej močno orodje takrat, ko porabnik še nima izkušenj z izdelkom ali storitvijo. Iskanje informacij o takšnih

izdelkih lahko pri porabniku pospeši nakupni proces v primeru, da so informacije, ki jih pridobiva od drugih, pozitivne. (Solomon, 2018)

Že pred obstojem interneta je bila komunikacija od ust do ust precej pogosta oblika širjenja informacij o izdelkih in storitvah. Ljudje so se med sabo veliko pogovarjali in si izmenjavali mnenja o nakupih. Napredek tehnologije, sploh interneta, pa je vso stvar še pospešil. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

3.1.1 DIGITALNO KOMUNICIRANJE OD UST DO UST

O digitalnem trženju (*ang. viral marketing*) govorimo takrat, ko podjetje na svojih spletnih platformah povabi porabnike, naj delijo svojo izkušnjo s svojimi virtualnimi prijatelji. Tako se sporočilo podjetja razširi veliko hitreje, kot bi se pri ostalih oblikah posredovanja informacij. (Solomon, 2018)

Digitalno komuniciranje od ust do ust lahko razdelimo na tri dele: iskanje mnenj (*ang. opinion seeking*), podajanje mnenj (*ang. opinion giving*) in deljenje mnenj (*ang. opinion passing*). Iskanje mnenj pride v poštev pri porabnikih, ki veliko časa preživijo na spletu v iskanju mnenj za izdelek, ki ga imajo namen kupiti. Podajanje mnenj lahko pripišemo mnenjskim voditeljem, to je tistim, ki so prvi kupili izdelek in si želijo svoje mnenje podati drugim porabnikom. Seveda pa je njihov namen, da bi si s tem zagotovili višji socialni položaj na družbenih omrežjih. (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016)

Predvsem z nastankom družbenih omrežij se je digitalno komuniciranje od ust do ust še povečalo. Prej so lahko porabniki svoje misli zapisali na bloge in forume, pri čemer pa je obstajala možnost, da bo te zapise prebrala le peščica bralcev. Pri socialnih omrežjih je to veliko lažje, saj lahko porabnik mnenje razdeli med svoje prijatelje, ti pa ga širijo naprej. Tako lahko mnenje hitro doseže veliko število porabnikov. Velik problem nastane, ko se govorice prenašajo od porabnika do porabnika. Ker vsak porabnik govorico drugače sliši ali celo razume, se ustvarja na tisoče različnih zgodb. Najnovejša oblika sproženja govoric so spletni nasilneži (*ang. cyberbullying*). To se dogaja predvsem na družbenih omrežjih, ko se eden ali več porabnikov odloči, da bo napisal zlobne komentarje o izdelkih ali podjetjih. (Solomon, Balmossy, Askegaard & Hogg, 2006)

Tudi med slovenskimi YouTuberkami imamo primer, kako lahko negativna komunikacija od ust do ust vpliva na vlogerja. Slovenska vlogerka Denise Dame je primer, kako lahko spletni nasilneži človeku spremenijo življenje. Denise je v Sloveniji postala zvezda čez noč, prav tako pa je zaradi groznih komentarjev med njenimi videi to zvezdnštvo tudi hitro izgubila.

3.2 MNENJSKI VODITELJI

»Mnenjski voditelji so osebe, ki porabnikom prek formalne ali neformalne komunikacije posredujejo informacijo ali nasvet o izdelku oziroma drugi entiteti«. (Ruzzier, 2011, str. 85,86)

Mnenjski voditelj je tisti, ki v procesu komunikacije od ust do ust prenaša informacije na druge. Te vrste porabnik lahko precej močno vpliva na skupno odločitev nekega drugega porabnika. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001) Imajo določeno znanje o izdelkih in njihovo mnenje porabniki cenijo. Moč mnenjskih voditeljev je v tem, da lahko močno vplivajo na vedenje porabnikov. Njihovo mnenje je zelo pomembno, saj imajo tehnično znanje o izdelkih. V večini primerov so prav oni tisti, ki med prvimi kupijo izdelek, kar pomeni, da nase prevzamejo tveganje, da izdelek ni dober. S tem pridobijo zaupanje porabnikov, ki niso tako pogumni, da bi sami storili ta korak. Tradicionalni mnenjski voditelji so bili predvsem slavni, znane osebnosti, športniki, filmski igralci. V današnjih časih pa mnenjski voditelji postajajo običajni porabniki, ki svoje mnenje delijo z drugimi predvsem preko družbenih omrežij. Imenujemo jih tudi vplivneži (*ang. influencers*). (Solomon, 2018)

Predvsem ženske, ki nekaj dajo na svoj videz, ne marajo, da podjetja v oglasih prikazujejo manekenke, ki so vedno do potankosti urejene. Prav zaradi tega so vlogerke vedno bolj spoštovane, saj se ženske lahko veliko bolj poistovetijo z njimi. O svojih problemih, o dobrih in slabih lastnostih nekega izdelka vlogerke spregovorijo popolnoma odkrito. Poleg zaupanja v vlogerke dobijo porabnice tudi zaupanje v izdelek, ki je dejansko preizkušen na realni porabnici.

3.2.1 DIGITALNI MNENJSKI VODITELJ

Internet je postal zelo močno tržno komunikacijsko orodje. Na spletu so mnenjski voditelji porabniki, ki imajo veliko komunikacijsko mrežo s porabniki oziroma svojimi sledilci (*ang. followers*). Njihova družbena omrežja so močno razvita. Porabniki jim zaupajo in jih imajo za izredno kredibilen vir informacij o izdelkih ali storitvah. Mnenjski voditelji nalagajo na spletne platforme veliko videov, ki so povezani z določenimi znamkami ali vrstami izdelkov. (Solomon, 2018)

Ti vplivneži svoje mnenje objavijo na blogih, delijo video vsebine ali pa logotipe podjetij. Njihovi sledilci to delijo s svojimi prijatelji in njihovi prijatelji s svojimi prijatelji. Tako se novice zelo hitro širijo. Za podjetje je to lahko odlična reklama, po možnosti brezplačna. (Solomon, Balmossy, Askegaard & Hogg, 2006)

Študija Pixability (2015) nam prikaže, da se z vsakim letom močno povečuje število mnenjskih voditeljev, ki jim podjetja plačujejo za to, da v svojih vsebinah oglašujejo njihove izdelke. Če pa mnenjski voditelji oglašujejo celotne znamke (primer: lepota

vlogerka naredi video samo z eno znamko ličil), to poveča ugled in število sledilcev znamki, predvsem na njihovih družbenih omrežjih. Seveda pa mora vloger poskrbeti, da oglaševanje izdelka ostane pristno in ni preveč vsiljivo, saj lahko v nasprotnem primeru začne izgubljati gledalce zaradi preveč očitnega oglaševanja. Med najbolj gledanimi videi so tisti, v katerih vlogerji podarjajo izdelke določenega podjetja (*ang. giveaway*). Za sodelovanje v nagradni igri morajo gledalci pod videom pustiti komentar, se naročiti na vlogerjev kanal ali všečkati video. To vlogerju prinese nove naročnike ali pa močno povečanje ogledov videa.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETNI PLATFORMI YOUTUBE

Podjetja, ki oglašujejo svoje izdelke, skrbijo za to, kako bodo za svoj denar pridobila čim večjo pozornost porabnikov. V današnjih časih to ni ravno lahkó, sploh če pomislimo, da se morajo ukvarjati s porabniki, ki večino svojega časa preživijo na družbenih omrežjih, predvsem YouTubu. (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016, str. 165–172)

Prav zaradi tega je za podjetja, ki spremljajo svetovne trende, v tem časovnem obdobju najboljše, da ciljajo na množico ljudi (*ang. crowdcultures*). To seveda najlažje počnejo s pomočjo družbenih omrežij. Družbena omrežja ponujajo nove možnosti za podjetja in znamke, kako se približati porabnikom. (Holt, 2016)

Vplivneži lahko s pomočjo svojih videov vplivajo na porabnike tako, da na svojih kanalih o znamkah govorijo, dodajo direktno povezavo do nakupa izdelkov določene blagovne znamke, govorijo o novih izdelkih ali pa dogodkih, ki jih je podjetje pripravilo pri lansiranju novih izdelkov. (Kinski, 2017)

4.1 ZAČETKI YOUTUBA

V samih začetkih spletne platforme YouTube si verjetno nihče ni znal niti predstavljati, da bomo v manj kot petnajstih letih na tej spletni platformi lahko gledali ure in ure video posnetkov.

V letu 2006 je postala spletna platforma YouTube pëta najbolj popularna destinacija na spletu. Vsak dan so si ljudje po vsem svetu ogledali prek 100 milijonov videov in na spletno platformo naložili več kot 65.000 novih videov. Prvi oglasi so se pojavili leta 2007. V letu 2010 je bilo na YouTube naloženih več kot 13 milijonov ur video vsebine, 48 ur video vsebine vsako minuto, kar pomeni, da je vsak dan naloženo dovolj video vsebine za 8 let konstantnega gledanja. (Jarboe, 2009) Kanal YouTube je pomagalo ustvariti na desetine milijonov ljudi po vsem svetu. Tudi v tem trenutku se na socialnih omrežjih deli, komentira in všečka video vsebina z YouTuba. (Safko, 2012)

YouTube je v začetku pomenil le platformo, na katero so lahko uporabniki nalagali svoje amaterske posnetke. Z Googlovim nakupom YouTube je le-ta postal veliko več – kar naenkrat se je odprl nov svet oglaševanja. Še vedno pa je YouTube vsestranski, saj lahko na tej platformi dobimo vse, od profesionalno posnetih oglasov podjetij do amaterskih posnetkov in seveda prikrite oglase. Podatki kažejo, da strani z YouTube videi, ki so naloženi na platformi, dosežejo več ljudi v starosti od 18 do 34 let kot katera koli druga TV mreža. (Youtube for Press)

4.2 OPREDELITEV VLOGOV

Če želimo razložiti, kaj je vlog, lahko rečemo, da je to oblika bloga, ki vsebuje video vsebino. Ker je snemanje vlogov relativno poceni in uporabnik ne potrebuje posebne opreme, število vlogerjev hitro narašča. V primerjavi z vloganjem je bloganje in snemanje audio vsebin precej dražje. Vlogerji lahko vsebino posnamejo z digitalnim fotoaparatom ali celo z mobilnim telefonom. Namen vloga ni to, da je posnet s profesionalno kamero, ker je to veliko dražje. Oprema profesionalnih fotografov je cenovno nedosegljiva za večino ljudi. Vlog lahko vsebuje različne vrste vsebin, na primer kuharske, politične, umetniške, lepotne, življenjski slog in še veliko drugega. (Holtz, Demopoulos, 2006)

Večina vlogerjev je svojo pot začela tako, da so si domov prinesli kamero, jo postavili pred lepo ozadje in se začeli z njo pogovarjati. S kamero so se pogovarjali o temah, ki so jim dobro znane, na primer o kozmetiki, modi, življenjskem slogu. V nekaj kratkih letih so vlogi postali veliko več kot le pogovor vlogerja s kamero. Postali so ustvarjalni in v njih je veliko prvin tržnega komuniciranja. Vlogerji lahko svoje videe seveda naložijo tudi na drugih spletnih platformah, ki dovoljujejo pregled video vsebin. (Biel&Gatica – Perez, 2010)

Video blogi (vlogi) so del računalniško posredovanih informacij (*ang. computer mediated communications*). Njihova glavna značilnost je, da vsebujejo le enega akterja, ki govori naravnost v kamero. Po večini vlogerji svoje videe snemajo doma ali zunaj na prostem. Bolj kot vizualna podoba je zanje pomembna vsebina. Videoposnetek si lahko javnost ogleda, ko je objavljen na spletu. Snovalci video posnetke največkrat objavijo na YouTube, lahko pa je tudi na drugih socialnih omrežjih. Tu jim gledalci lahko pustijo komentarje o svojih občutkih pri gledanju posnetkov. Prav komentarji so za vlogerje zelo pomembni, saj se na njihovi podlagi odločajo o vsebini prihodnjih snemanj. Svojim gledalcem želijo čim bolj ustreči, saj so prav oni gonilna sila, ki vloge deli v javnost. V večini vlogov vidimo, da vlogerji na koncu gledalce pozivajo, naj videe komentirajo (*ang. comment*), ocenijo (*ang. rate*) in naj se na njihove kanale naročijo (*ang. subscribe*). (Frobenius, 2014)

Po podatkih do leta 2015 je bilo na YouTube naloženih skoraj 2 milijona videov povezanih z lepotnimi vlogerji. Takrat so blogerji začeli svoje bloge preusmerjati v video obliko in služiti tudi s plačanimi objavami. (Wright, 2017, str. 303–322)

4.3 VRSTE VLOGOV

Od vlogerja samega je odvisno, katerim vrstam vlogov bo posvetil več pozornosti oziroma, katere videe bodo gledalci bolje sprejeli. Video se navadno začne s pozdravom vlogerja, ki je običajno v vseh videih enak. Prav tako je na koncu videa; vsak vloger ima frazo, ki je značilna zanj in s katero konča video. Pri večini vlogerjev sem opazila tudi to, da pred koncem vloga gledalce povabijo, naj video všečkajo, delijo in naj se na kanal vlogerja tudi naročijo.

- Vodič z nasveti (*ang. tutorial*): v teh videih so nasveti za gledalce (primer: kako se naličiti za posebne dogodke). Vplivnež lahko svojim gledalcem pokaže oziroma jim daje inštrukcije za določene stvari. Za podjetja so te vrste videov dobre, saj lahko vplivnež pokaže točno, kako se ustvari videz z ličili prav za njihovo znamko/izdelek. Vplivneži poleg opisa izdelka na svoji koži (po večini na roki) tudi prikažejo, kako je izdelek videti. Svojim gledalcem pokažejo in razložijo tudi vse o embalaži, v kateri je shranjen, predvsem zato, da gledalci dobijo predstavo o tem, kakšen je izdelek v realnem življenju.

- Odpiranje paketov (*ang. unboxing*). Videe z odpiranjem paketov lahko razdelimo na več delov. Prvi so na primer paketi, na katere se lahko porabnica ali vlogerka naroči in jih prejema mesečno (*ang. subscription box*). Drugi so lahko paketi, ki jih je porabnica sama naročila preko različnih spletnih strani. Tretji pa so paketi, ki jih vlogerkam pošljejo podjetja v promocijske namene. Predvsem gre tu za predstavitve novih izdelkov.

- Nakup (*ang. haul*). V vlogih o nakupih vlogerke prikazujejo svoje najnovejše pridobitve iz trgovin, torej vse tisto, kar so v zadnjem nakupovalnem pohodu nakupile. Te vrste videov ne prikazujejo samo ličil, temveč tudi dodatke za oblačila, dom, avto, domače živali ...

- Ocena (*ang. review*). Vlogerka kupi ali pa dobi promocijski paket podjetja z novimi izdelki, ki jih odpre in preizkuša pred kamero. Tu je zelo pomemben prvi vtis vlogerke o izdelku, saj se gledalci poistovetijo z njo in pričakujejo, da bo tudi pri njih prvi vtis enak ob nakupu enakega izdelka.

- Jutranja/nočna rutina (*ang. routine*). Videi vlogerje prikažejo še bolj od blizu. Z njimi se zjutraj prebudimo oziroma gremo zvečer v posteljo. Poleg tega nam pokažejo, kakšni so njihovi zajtrki/večerje, katere lepote izdelke uporabljajo in kakšne so njihove dnevne navade.

- Mesečni/letni favoriti (*ang. favorites*). Videi o najljubših nakupih vlogerke govorijo o izdelkih, ki jih je največ uporabljala v preteklem mesecu/letu. Gledalke lahko v teh videih predvsem dobijo ideje za svoje naslednje nakupe.

- Vprašanja in odgovori (Q&A). Vlogerke si izberejo socialno omrežje (Facebook, Instagram, Snapchat), na katerem jim porabnice zastavljajo vprašanja o določeni temi ali pa splošna o življenju vlogerja.

- Naliči se skupaj z mano (*ang. get ready with me*). Ti videi prikazujejo vlogerko, kako se pripravlja za kakšen dogodek. Medtem ko se liči, gledalcem pokaže, katere izdelke uporablja, in jim pove, kaj ji je pri njih všeč in kaj ne. Hkrati se z gledalci pogovarja o različnih temah.

- Kaj je v moji torbici (*ang. what is in my bag*). Vlogerke pred kamero izpraznijo svojo torbico in gledalkam pokažejo njihovo vsebino. V večini primerov imajo v torbici veliko kozmetike, ki jo uporabljajo in jo tako lahko predstavijo gledalkam. Seveda pa ne škodi niti to, da gledalkam pokažejo dizajnersko torbico ali denarnico.

- Razni izzivi (*ang. challenge*). Vlogerji v video posnetke povabijo goste, na primer svoje starše, partnerje ali prijatelje. Skupaj se pomerijo v različnih izzivih, najbolj popularni so »kako dobro se pozna« , glasba, ličenje drug drugega.

- Prvi vtis o izdelku (*ang. first impressions*). Vlogerka uporabi izdelek, ki je na trgu nov. Prvič si ga nanese na obraz prav pred kamero, da so vtisi, ki jih potem deli z gledalci, čim bolj pristni.

4.4 VSEBINE LEHOTNIH VLOGOV

Lepotna industrija je ena izmed vodilnih industrij na svetu. Okrog leta 2014 se je začela norija okrog lepotnih vplivnežev. To so predvsem ženske, nekaj pa tudi moških, ki so se poimenovali »lepotni guruji« (*ang. beauty gurus*). Ti vplivneži se spoznajo na kozmetiko. Svoje znanje predvsem uporabljajo za to, da sodelujejo s kozmetičnimi znamkami oziroma trgovinami in skrbijo za njihovo prepoznavnost. Njihova glavna prednost pred direktnim marketingom blagovnih znamk samih je ta, da se lahko povežejo s porabniki oziroma gledalci. Vplivneži svojo priljubljenost pri gledalcih uživajo, ko vsebine nalagajo na socialna omrežja, kot so YouTube, Facebook in Instagram. Preko teh vsebin gledalcem dovolijo, da stopijo v njihove pripovedi oziroma v njihovo življenje. Ker so izdelek oziroma blagovno znamko sami že preizkusili, uživajo tudi v tem, da gledalcem delijo nasvete o uporabi izdelka. Na podlagi česa bo podjetje izbralo vplivneža, ki jih bo predstavljal, je odvisno od podjetja samega, vendar je v večini primerov to nekdo, ki ima na socialnih omrežjih veliko sledilcev in uživa veliko podporo svojih gledalcev. Na podporo gledalcev pa vpliva marsikaj, med drugim tudi pogostnost objavljanja video vsebin in vključenost gledalcev. Če podjetje dobro izbere vplivneža, ki jih bo predstavljal, mu bo to pomagalo pri dosegu ciljnih skupin in omogočalo večjo prepoznavnost kampanje. Vplivneži na socialnih omrežjih so mojstri elektronskega komuniciranja od ust do ust. V svojih video vsebinah so sproščeni, neformalni, ne govorijo knjižnega jezika. Skratka, njihov cilj je, da se gledalec počuti sproščen in da se ob videu zabava. Prav zaradi

tega se gledalci počutijo z vplivnežem povezani. Vplivneži porabniku dajejo nasvete, ki jih lahko ta uporabi pri nakupnem odločanju. (Forbes, 2016)

4.5 SLOVENSKE LEHOTNE VLOGERKE

Tudi v Sloveniji v zadnjih letih spremljamo vrsto lehotnih vlogerk, seveda ne v tako velikem obsegu kot v tujini. Med slovenskimi vlogerji, ki imajo na platformi YouTube največ sledilcev, najdemo tudi tri lehotne vlogerke, in sicer Lepo afno (Lea Filipovič) s 23.000 sledilci, Nevo Boškin, ki jih ima 17.000, ter Denise Dame s 14.000 sledilci. Edina slovenska lehotna vlogerka, ki ji je do sedaj uspelo preseči magično mejo milijon sledilcev na YouTubeu, je Sara Mozetič. Glede na to, da že nekaj let živi in ustvarja na Norveškem, je logično, da njeni videi niso več v slovenščini, ampak v angleščini (Žerdin, 2017). V tujini je praksa, da vlogerke izdajajo svojo kozmetiko, knjige, igrajo v filmih. V Sloveniji za zdaj še ni mogoče čez noč obogateti z vloganjem, ne moremo pa trditi, da se pri nas od vloganja ne da živeti. V nadaljevanju bom predstavila tri najuspešnejše slovenske vlogerke, ki snemajo v slovenskem jeziku. Z eno izmed njih – Nevo Boškin – sem tudi opravila intervju.

4.5.1 LEA FILIPOVIČ (LEPA AFNA)

Lea je 27-letnica, ki ima svoj kanal na YouTubeu od septembra 2014. V slabih štirih letih je objavila že 114 videov z različno vsebino. Največ ogledov ima njen video »Kdo me pozna bolje, brat ali fant?« Objavljen je bil julija 2017 in je bil do sedaj predvajan že malo več kot 402-tisočkrat. Vsi njeni videi skupaj pa imajo več kot 5,7 milijona ogledov na YouTubeu. Lepa afna ima na svojem YouTube kanalu nekaj več kot 33 tisoč sledilcev, seveda pa jo lahko najdemo tudi na drugih družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram.

4.5.2 NEVA BOŠKIN

Neva je svoj kanal na YouTubeu ustvarila decembra 2012. Od takrat si je pridobila več kot 22 tisoč naročnikov. Naloženih ima 277 videov z različno vsebino, največ jih je seveda povezanih z modo in lepoto. Posnetek, ki ima največ ogledov na njenem kanalu, je nastal v sodelovanju še z dvema vlogerkama, in sicer Marijo Zmosta in AnjoSuska, ter se imenuje »Sem ali nisem?« (*ang. Never have I ever*). Posnetek ima skoraj 151 tisoč ogledov. Vseh 277 videov ima skupno več kot 5,3 milijona ogledov na YouTubeu. Tudi Nevo najdemo tudi na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram.

4.5.3 DENISE DAME

Denise je ena izmed novejših in bolj prodornih vlogerk v Sloveniji. Svoj prvi posnetek je na YouTube naložila aprila 2017. Od takrat si je pridobila že skoraj 18 tisoč naročnikov. Objavljenih ima 34 videov, kar je v primerjavi z njenimi predhodnicami malo. Njen najbolj gledan video posnetek je »Moj 5000€ Gucci haul«, ki si ga je ogledalo že skoraj 350 tisoč gledalcev.

4.5.4 ANALIZA INTERVJUJA Z NEVO BOŠKIN

Na podlagi intervjuja s slovensko lepотно vlogerko sem želela ugotoviti, kakšno je življenje in delo slovenske lepotne vlogerke, koliko časa ji vzame snemanje videov, posodabljanje družbenih omrežij, kakšno je njeno mnenje o tem, da podjetja tržijo svoje izdelke s pomočjo vlogerjev, o njenem sodelovanju s podjetji, zaslužkih z YouTubom, o tem, kako vlogerji vplivajo na nakupno odločanje porabnic, o njenih nakupnih navadah ter seveda o prihodnosti.

Neva Boškin je ena izmed vplivnejših slovenskih vlogerk. Doma je z goriškega konca, kar rada poudari v svojih videih. Ker je ljubiteljica ličil in ji tudi multimedija ni tuja, se je že takrat, ko se je YouTube šele razvijal, odločila, da se bo preizkusila v snemanju lepotnih videov. Tako je leta 2012 naložila svoj prvi video. Z vztrajnostjo in zagnanostjo je videe snemala naprej in jih nalagala na YouTube, kar se je začelo poznati tudi pri tem, da ji je naraščalo število sledilcev.

Neva se je odločila, da bo videe snemala v slovenščini, s čimer je precej omejena, ker se njeni videi ne morejo predvajati po vsem svetu, saj slovenščino razume le malo ljudi. To se pozna tudi pri zaslužkih preko YouTubea. To pomeni, da poleg njene redne službe lahko še nekaj zasluži s sodelovanjem z različnimi podjetji.

Kot večina bolj uspešnih vlogerk tudi Neva sodeluje z različnimi podjetji. Za sodelovanje se odloča predvsem na podlagi tega, ali je z njihovimi izdelki zadovoljna. Ker želi obdržati kredibilnost in predvsem zaupanje svojih zvestih gledalk, v videih vedno pove to, kar si o izdelkih resnično misli, tudi če ni vedno pozitivno.

Nevine gledalke pa niso le mlade, ki so bolj vešče družbenih omrežij. Opaža porast tudi med malce starejšimi. Na splošno je gledalke ne sprašujejo, kakšen izdelek bi bil zanje boljši, večina si od nje želi še več videov, v katerih predstavlja izdelke. Še vedno pa velja, da se večina žensk najraje sama prepriča o tem, katera kozmetika jim najbolj ustreza. Starejše porabnice, ki imajo reden dohodek, pa tudi pogosteje prisegajo na kakovost izdelka kot mlajše.

Tako kot večina porabnic tudi Neva še vedno spremlja tuje vlogerke, saj se od njih vedno kaj novega nauči. Predvsem pri njih poišče informacije, ko si želi kupiti dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda. Sama za kozmetiko mesečno zapravi od 60 do 80 evrov. Ni pa vedno tako, da na koncu vso to kozmetiko tudi uporablja. Nekaj je kupi samo zato, da jo lahko prikaže v svojih videih.

Tudi v prihodnosti si Neva želi snemati videe in početi to, kar jo najbolj veseli. Zaenkrat pa nima načrtov, da bi svoje kanale na YouTubu spreminjala oziroma spreminjala jezik, v katerem govori.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU VLOGERK NA NAKUP IZDELKOV DEKORATIVNE KOZMETIKE VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA

5.1 NAMEN IN RAZISKOVALNI CILJI

Namen te raziskave je bil preučiti in dokazati, da spremljanje slovenskih vlogerk dejansko vpliva na porabnice pri nakupu dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Z raziskavo sem želela prikazati, kolikšen je vpliv slovenskih vlogerk na nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Ti podatki lahko koristijo podjetjem, ki se z dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda ukvarjajo in iščejo načine, kako bi svojo kozmetiko oglaševala.

Cilji raziskave pa so: ugotoviti, kako mnenje slovenskih vlogerk in predstavljanje izdelkov vpliva na nakupno odločanje porabnic. Ugotoviti želim tudi, na katero starostno skupino kupcev mnenje vlogerk najbolj vpliva. Glede na to, da platformo YouTube spremljajo predvsem mlajše generacije, pričakujem, da se bo podoben rezultat pokazal tudi pri raziskavi. Pričakujem, da je večina mlajših uporabnic tistih, ki iščejo nasvete za nakup dražjih izdelkov. Menim, da na splošno porabnice za nakup kozmetike višjega cenovnega razreda porabijo več časa za iskanje informacij o izdelku kot za cenejše izdelke. Zanima me tudi, ali se jim gledanje vlogov tako vtisne v spomin, da potem v trgovini prepoznajo izdelke, ki so jih v videih predstavljale vlogerke. Preučiti pa želim tudi to, ali je vpliv slovenskih vlogerk na porabnice že tako močan, da izdelke višjega cenovnega razreda kupujejo zgolj na njihovo priporočilo. Glede na to, da so slovenske vlogerke manj prepoznavne kot tuje, menim, da imajo zato tudi manjši vpliv na nakup dekorativne kozmetike kot tuje vlogerke. K temu pripomore tudi to, da slovenske vlogerke snemajo videe le v slovenskem jeziku. Ta omejitev vpliva na število sledilcev in ne nazadnje tudi na vpliv vlogerk.

5.2 HIPOTEZE

H1: Pogostost gledanja vlogov ima na porabnice pozitiven vpliv pri nakupu dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda.

Porabniki pred nakupom iščejo informacije vsepovsod. Priporočila mnenjskih voditeljev, ki pri svojih gledalcih uživajo zaupanje v njihovo mnenje in delo, ima pomembno vlogo pri porabnikovem nakupnem odločanju. Predvsem to velja pri izdelkih višjega cenovnega razreda ali tistih, ki so na tržišču novi, saj pri njih porabniki zbirajo več informacij kot pri

drugih. Ker porabniki ne želijo tvegati in na prvo žogo kupiti izdelka, se zanašajo na prepričanja mnenjskih voditeljev. (Hsu, Lin & Chiang, 2013)

Lee&Watkins (2016) sta izvedla raziskavo o vplivu vlogov na nakup izdelkov dražjih blagovnih znamk in ugotovila, da je bil odziv večji pri tisti skupini, ki si je ogledala vloge s pozitivnimi ocenami izdelkov, kot pri drugi skupini, ki si vlogov ni ogledala.

H2: Porabnice pred nakupom izdelka dekorativne kozmetike pogosteje poiščejo informacije pri slovenskih vlogerkah kot pri tujih.

Študija A.T. Kearney (2017) opisuje, kako so se spremenile navade porabnikov. Svet strmi k temu, da bi se preusmerili iz množičnega trgovanja z izdelki na izdelke, ki so prilagojeni za posameznike. Digitalna tehnologija lahko pripomore k temu, da podjetja vplivajo na posameznike. Tudi s pomočjo vplivnežev. Ti vlivajo porabnikom zaupanje in dajejo občutek, da so izdelki ustvarjeni le zanje. (Hiller, Warschun, Shield & Dassu, 2017)

H3: Porabnice kupujejo izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda zgolj na priporočilo slovenskih vlogerk.

Porabniki pred nakupom iščejo informacije iz osebnih izkušenj, vendar jim je pomembno to, da so informacije verodostojne. Mnenjski voditelj je človek, ki se spozna na izdelke in ga drugi upoštevajo. Priporočila nekaterih ljudi veljajo veliko več kot drugih. Mnenjski voditelj pa poseduje veliko moč, saj ga navadno njegova skupnost zelo dobro sprejema, kar mu daje večjo kredibilnost. Mnenjski voditelji so navadno strokovnjaki na svojem področju. Zgodi se pa lahko, da povežejo dve področji, na primer modo in ličila. Ni nujno, da izdelek kupijo prvi in ga potem predstavljajo. Lahko se zgodi tudi to, da ga sami proizvajajo in prodajajo. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

H4: Porabnice zaupajo slovenskim vlogerkam bolj kot tujim.

Vplivneži imajo znanje o kozmetiki, ki ga predvsem uporabljajo za to, da sodelujejo s kozmetičnimi znamkami oziroma trgovinami in ustvarjajo prepoznavnost blagovnih znamk ali trgovin. Na svoj način pred kamero izdelek predstavljajo gledalcem. Njihova največja prednost je ta, da se prek izdelka, ki ga opisujejo, povežejo z gledalcem. Tako se med vplivnežem in porabnikom ustvari neka vez, ustvari se tudi zaupanje. Prav to zaupanje jim povečuje verodostojnost in porabniki se na podlagi zaupanja lažje odločijo za nakup izdelka, ki ga je vplivnež priporočil. (Forbes, 2016)

H5: Največ porabnic, ki kupujejo dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda na priporočilo vlogerk, je starih med 18 in 25 let.

Sto najbolj gledanih lepotnih kanalov na YouTubeu ima mesečno več kot pol milijarde ogledov. Od tega je največ najstnikov in milenjicov. Največ ogledov je pri ženskah, ki so stare med 18 in 24 let, kar 39,9 odstotka. Precej izenačeni sta skupini med 13 in 17 let in med 25 in 34 let, starejše generacije pa imajo dosti manjši odstotek ogledov. (Blattberg, 2015)

5.3 METODOLOGIJA

V teoretičnem delu naloge sem se osredotočila na zbiranje sekundarnih podatkov, ki so povezani z mojo temo. Te podatke so v preteklosti že zbirale druge organizacije, podatki pa so bili zbrani zaradi potreb v drugih raziskavah. Zbiranje sekundarnih podatkov v teoretičnem delu naloge je pogosto pri raziskavah, to raziskovalcu prihrani kar precej časa in zmanjša stroške. Pri učinkovitih raziskavah se tako prepletajo sekundarni in primarni podatki, ki se med seboj dopolnjujejo in skupaj tvorijo kvalitetno raziskavo. (Radonjič&Iršič, 2006) Sama sem pregledala in uporabila strokovno literaturo s področja vedenja porabnikov, porabnikovih nakupnih navad in digitalnega trženja. V nalogo so vključeni tudi strokovni članki, ki se nanašajo na ta področja. Pri opisu vlogerjev in video posnetkov so mi bili v pomoč poleg strokovnih člankov tudi slovenski članki iz različnih revij. Veliko podatkov in znanja, ki so vključeni v nalogo, pa sem pridobila tudi sama z gledanjem vlogov in preučevanjem dela vlogerk.

Za raziskovalni del naloge sem uporabila kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer spletni anketni vprašalnik. Pri kvantitativni metodi zbiranja podatkov je vzorec velik in naključen. Uporabila sem spletni anketni vprašalnik 1ka, s pomočjo katerega sem zbirala podatke. Anketa je bila aktivna od 9. do 19. julija 2018. V tem času mi je uspelo pridobiti 343 odgovorov, ki sem jih uporabila pri obdelavi podatkov. Prednost spletne ankete je tudi v tem, da jo lahko posredujemo preko družbenih omrežij, kar hitreje prinese rezultate in je predvsem cenovno ugodnejše. Slabost teh anket je mogoče le to, da anketiranci lahko anketo zapustijo, še preden jo rešijo do konca, kar ne privede do popolnih odgovorov in lahko vpliva na rezultate. (Potočnik, 2002)

Kozmetiko kupujejo tako moški kot ženske, dekorativno kozmetiko pa v veliki večini samo ženske. Tako se mi je zdelo smiselno, da se v vprašalniku osredotočim le nanje. Anketiranje je bilo popolnoma anonimno in podatki so bili uporabljeni izključno v raziskovalni namen. Anketo sem posredovala v skupino Ljubim kozmetiko na Facebooku. V tej skupini so pretežno ženske, ki dekorativno kozmetiko uporabljajo za domačo rabo ali kot hobi. Nekaj pa je tudi blogerk, vlogerk in profesionalnih make up artistk. Skupina ima trenutno nekaj več kot 20.000 članic, iz česar sem sklepala, da bom lahko dobila reprezentativni vzorec 100 porabnic za analizo podatkov. Anketa je namenjena predvsem porabnicam, ki si dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda priskrbijo zgolj za lastno uporabo.

V drugem delu raziskave pa sem izvedla kratek intervju z eno izmed slovenskih lepotnih vlogerk. Udeleženka intervjuja je bila Neva Boškin. Intervjuja z eno samo osebo sicer ne moremo posplošiti na celotno populacijo slovenskih vlogerk, lahko pa prejete podatke združimo z rezultati ankete in tako dobimo vpogled na temo z obeh strani – porabniške in s strani tistega, ki videe ustvarja. (Radonjič&Iršič, 2006)

5.4 OPIS ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik je sestavljen iz dvajsetih vprašanj zaprtega tipa in dveh pol odprtega tipa. Pri zadnjih lahko vprašane same dopišejo odgovor, če ga mogoče ne najdejo med danimi alternativami. Ker se v nalogi osredotočam zgolj na porabnice dekorativne kozmetike, sem vprašanje o spolu izpustila. Enajst vprašanj je takih, ki vsebujejo petstopenjsko lestvico strinjanja oziroma nestrinjanja, s katero iščem najbolj točne odgovore. Anketa vsebuje tudi dve dihotomni vprašanji. Vprašanja se navezujejo na življenje porabnic, na njihove nakupne navade ter na njihovo spremljanje slovenskih vlogerk. Anketni vprašalnik je sestavljen iz več sklopov. Pri prvem sklopu so vprašanja bolj osnovna; želim izvedeti, koliko so porabnice pripravljene odšteti za dekorativno kozmetiko, kako pogosto jo kupujejo ... V drugem sklopu želim izvedeti, ali porabnice vlogerje sploh spremljajo. Ta vprašanja so pomembna, saj želim takoj izločiti tiste porabnice, ki pravijo, da vlogerk ne spremljajo. Sledijo vprašanja o uporabi družbenih omrežij in sklop vprašanj o vplivu vlogerk na porabnice ter njihove nakupne navade. Zadnja tri vprašanja so demografska – o starosti, izobrazbi in dohodku.

5.5 OPIS INTERVJUJA

V tej nalogi govorimo o poglobljenem intervjuju, ki pri metodi raziskovanja spada med metode spraševanja. V poglobljenem intervjuju morajo anketiranci najprej v intervju privoliti, potem pa jih sprašujejo na podlagi vnaprej postavljenih vprašanj. Vprašanja so navadno pripravljena po vrstnem redu, od osnovnih do zahtevnejših. (Potočnik, 2004)

Tudi intervju je podobno kot anketni vprašalnik sestavljen iz več sklopov. V prvem sklopu vprašanj želim od vlogerke izvedeti o njeni karieri in njenih začetkih. V drugem delu se bova pogovarjali o vsebini njenih videov, o družbenih omrežjih in zaslužku. Tretji sklop vprašanj je namenjen tržnemu komuniciranju z njenim YouTube kanalom. Zanima me predvsem njen pogled na sodelovanje z znamkami, plačanimi objavami in zavedanjem gledalk o sponzoriranih oglasih. V zadnjem sklopu se dotakneva več različnih tem, med drugim o demografiji njenih gledalk, o tem, na koga vlogerke bolj vplivajo, o zaupanju slovenskim vlogerkam in za konec še o prihodnosti.

Namen intervjuja je dobiti vpogled v življenje in delo vlogerke. Predvsem pa je pomembno, da spoznamo tudi njeno plat zgodbe o tem, na kakšen način in v kolikšni meri vidi svoj vpliv na gledalce. Cilj intervjuja je dobiti dovolj dobre informacije, jih povezati z anketo med porabnicami kozmetike in iz njih ugotoviti, kako slovenske vlogerke vplivajo na porabnice dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda.

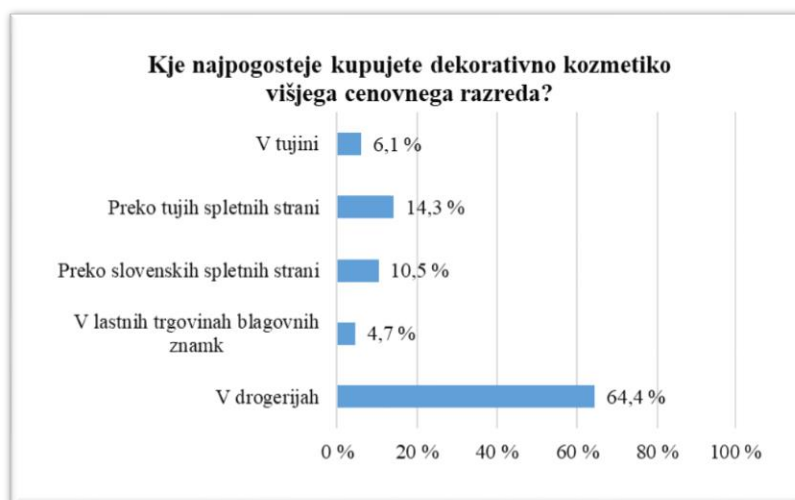
5.6 ANALIZA PODATKOV

V raziskavi, ki sem jo izvedla, je sodelovalo 500 anketirank. Od tega je bilo ustreznih odgovorov 343. Kot že rečeno je bila anketa objavljena na spletnem portalu www.1ka.si, in sicer od 9. do 19. julija 2018. Povezavo do ankete sem 17. julija objavila na Facebooku v skupini Ljubim kozmetiko, od koder sem prejela največ odgovorov. Vprašanja o spolu nisem vključila, saj predvidevam, da moški ne kupujejo dekorativne kozmetike, zato se je anketa nanašala le na ženske. Statistično analizo sem opravila v programu SPSS.

Kot že rečeno sem prejela 343 popolnoma rešenih odgovorov. Prva tri vprašanja so pokrivala demografske podatke vprašanih.

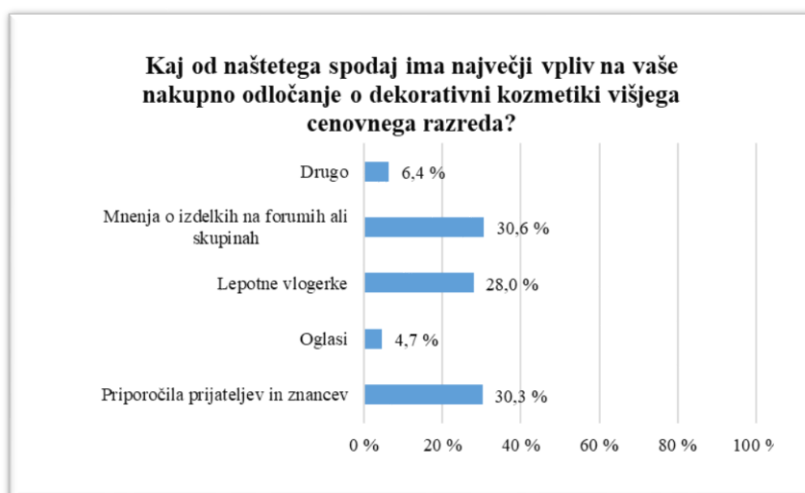
Pri prvem vprašanju so anketirane odgovarjale o svoji starosti. Največ jih spada v skupino od 18 do 25 let, 46,1 odstotka. Najmanj anketiranih, le 9,9 odstotka, spada v skupino od 31 do 35 let. Pri drugem vprašanju so odgovarjale o svoji dokončani izobrazbi. Največ anketiranih ima dokončano srednjo šolo, kar 50,7 odstotka. Le 0,6 odstotka pa jih ima doktorat znanosti. Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, kakšen neto mesečni dohodek imajo vprašane. V odgovor sem prejela, da malce čez polovico anketiranih prejme do 600 evrov neto mesečnih dohodkov. Najmanj, le 13,4 odstotka, prejme neto mesečni dohodek od 800 do 1000 evrov. Pri četrtem vprašanju sem porabnice vprašala, koliko mesečno zapravijo za dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda. Kar 77,6 odstotka vprašanih je odgovorilo, da za dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda mesečno zapravijo do 40 evrov. Najmanj, le 2,3 odstotka vprašanih, je takih, ki za dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda mesečno zapravijo nad 120 evrov.

Slika 1 Kje porabnice najpogosteje nakupujejo kozmetiko



Slika 1 nam pove, da večina vprašanih porabnic tako kozmetiko kupuje v drogerijah, kar 64,4 odstotka trdi tako. Vidimo pa, da je na drugem mestu 14,3 odstotka vprašanih odgovorilo, da kupujejo prek tujih spletnih strani. Lahko predvidevamo, da imajo tuje spletne strani več izbire ali celo kozmetiko, ki jo v Sloveniji še ni.

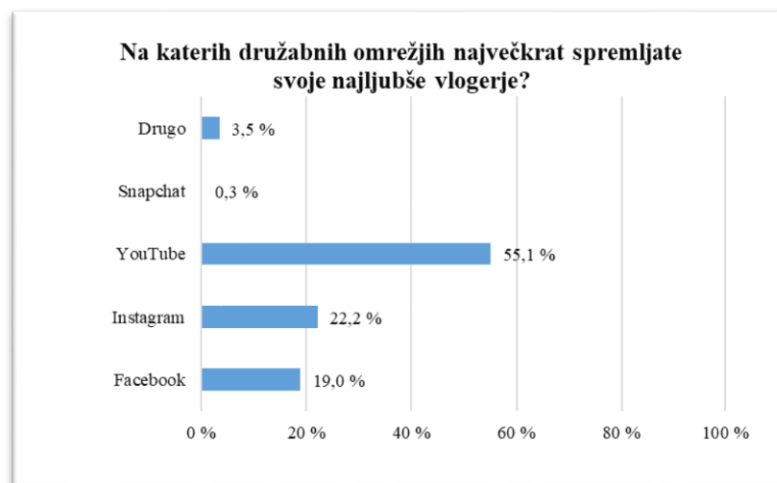
Slika 2 Kaj najpogosteje vpliva na porabnice pri nakupu kozmetike



Iz slike 2 lahko vidimo, da so porabnice precej različne glede tega, kaj nanje najbolj vpliva pri odločanju o nakupu dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Na prvem mestu med odgovori so s 30,6 odstotki mnenja na različnih forumih ter skupinah.

Iz grafa vidimo, da je mnenje lepotnih vlogerk na tretjem mestu z 28 odstotki. Ker je imelo to vprašanje še odprto možnost odgovarjanja, lahko povem, da je bila pri tej trditvi večina odgovorov povezana s tem, da porabnice izdelke same preizkusijo in se na podlagi tega odločijo za nakup.

Slika 3 Prikaz družbenih omrežij, na katerih anketirane spremljajo vlogerje

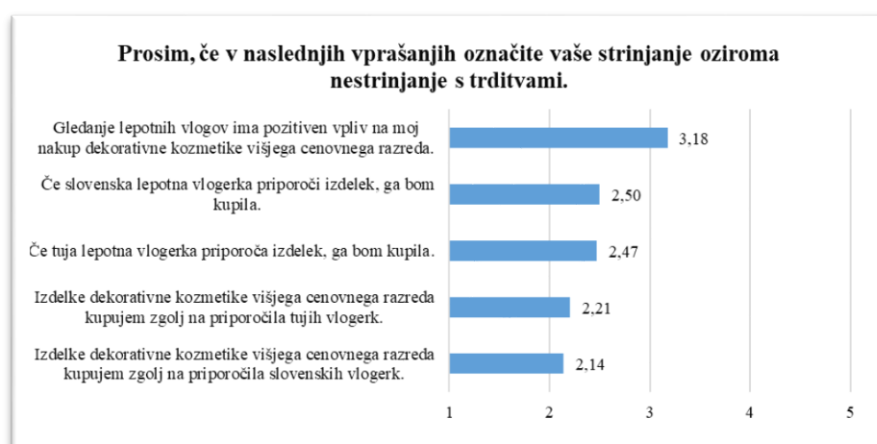


Iz slike 3 je razvidno, da več kot polovica vprašanih svoje najljubše vlogerje spremlja na platformi YouTube. To se ujema z mojimi pričakovanji, saj je ta platforma izmed vseh najbolj namenjena video vsebinam. Z 22,2 odstotka je na drugem mestu družbeno omrežje Instagram. Tudi pri tem vprašanju je bila možnost pod drugo zapisati, kje še porabnice spremljajo svoje najljubše vlogerje. Največkrat dodan odgovor tu je bil, da ne spremljajo vlogerjev.

Pri sedmem vprašanju sem želela od anketiranih izvedeti, kako pogosto kupujejo dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda. Na podlagi odgovorov sem ugotovila, da večina, kar 37,9 odstotka, porabnic redko kupuje dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda.

Pri 8. vprašanju sem anketirane vprašala, kako pogosto pred nakupom poiščejo informacije pri slovenskih ali tujih vlogerkah. V odgovoru sem izvedela, da večina vprašanih pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda ne išče informacij ne pri slovenskih ne pri tujih lepotnih vlogerkah. Tiste porabnice, ki informacije iščejo pri vlogerkah, pa večinoma to storijo pri slovenskih vlogerkah, ne pri tujih.

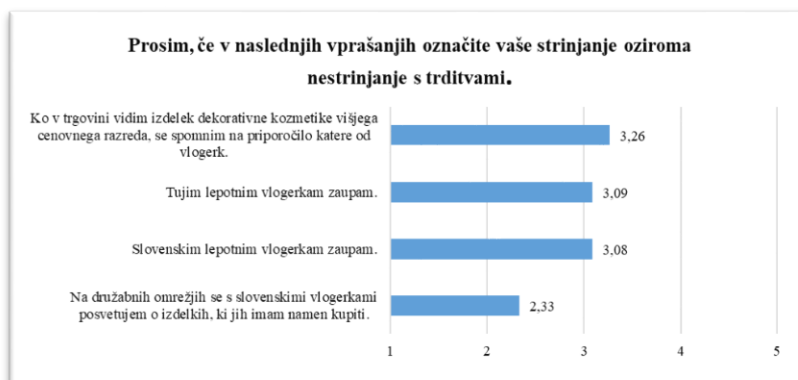
Slika 4 Struktura anketiranih glede gledanja lepotnih vlogov in kupovanja izdelkov na priporočilo vlogerk



Legenda: 1= nikoli, 2= redko, 3=občasno, 4=pogosto, 5=vedno

Iz slike 4 vidimo, da se anketiranke v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da ima gledanje lepotnih vlogov pozitiven vpliv na njihov nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Povprečje je 3,18.

Slika 5 Struktura anketiranih glede na zaupanje vlogerkam



Legenda: 1= nikoli, 2= redko, 3=občasno, 4=pogosto, 5=vedno

V sliki 5 vidimo, da se anketirane v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da se, ko v trgovini vidijo izdelek dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda, spomnijo na priporočilo katere od vlogerk.

5.7 PREVERJANJE HIPOTEZ

- HIPOTEZA 1: Pogostost gledanja vlogov ima na porabnice pozitiven vpliv pri nakupu dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda.

Hipotezo 1 sem preverila na podlagi prve trditve pri 9. vprašanju. Trditve se nanaša na nakupne navade porabnic, ki spremljajo vloge. Želela sem ugotoviti, ali je pogostost gledanja vlogov povezana z nakupno odločitvijo porabnice o nakupu dekorativne kozmetike. Hipotezo sem v programu SPSS preverila z enostranskim t-testom. Testno vrednost sem postavila na oceno 3, stopnjo značilnosti pa $P = 0,005$. Rezultat t-testa znaša 2,890 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,004$, kar pomeni, da se anketirane v povprečju strinjajo s trditvijo, da ima gledanje lepotnih vlogov pozitiven vpliv na nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda, ki ga opravljajo. Hipotezo 1 zato sprejememo.

- HIPOTEZA 2: Porabnice pred nakupom izdelka dekorativne kozmetike pogosteje poiščejo informacije pri slovenskih vlogerkah kot pri tujih.

Hipotezo 2 sem preverila na podlagi 8. vprašanja. Trditvi se nanašata na to, kako pogosto se porabnice pred nakupom izdelkov dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda posvetujejo s slovenskimi ali tujimi vlogerkami. Hipotezo sem preverila s parnim t-testom in stopnjo značilnosti $P = 0,005$. Rezultat testa znaša -3,554 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$, kar pomeni, da anketirane pogosteje informacije pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda poiščejo pri tujih lepotnih vlogerkah kot pri slovenskih. Hipoteze 2 zato ne sprejememo.

- HIPOTEZA 3: Porabnice kupujejo izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda zgolj na priporočilo slovenskih vlogerk.

Hipotezo 3 sem preverila na podlagi pete trditve pri 9. vprašanju. Trditve se nanaša na dejstvo, da porabnice kupujejo dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda zgolj na priporočilo slovenskih lepotnih vlogerk. Želela sem preveriti, ali je gledanje slovenskih lepotnih vlogerk dovolj, da se porabnice že odločijo za nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Hipotezo sem preverila z enostranskim t-testom, testno vrednost sem postavila na oceno 3, stopnjo značilnosti na $P = 0,005$. Rezultat t-testa znaša -17,951 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$, kar pomeni, da je ocena strinjanja s trditvijo, da anketirane izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda kupujejo zgolj na priporočila slovenskih vlogerk manjša od ocene 3. Hipoteze 3 zato ne sprejememo.

- HIPOTEZA 4: Porabnice zaupajo slovenskim vlogerkam bolj kot tujim.

Hipotezo 4 sem preverila na podlagi osme in devete trditve pri 9. vprašanju. Trditvi se nanašata na to, da porabnice zaupajo tako slovenskim kot tujim lepotnim vlogerkam. Želela sem preveriti trditve, da anketirane bolj zaupajo slovenskim kot tujim lepotnim vlogerkam. Hipotezo sem preverila s parnim t-testom, stopnja značilnosti pa je $P = 0,005$. Rezultat t-testa znaša -0,053, pri točni stopnji značilnosti $P = 0,958$. Rezultat nam pove,

da anketirane statistično značilno enako zaupajo slovenskim kot tujim lepotnim vlogerkam. Hipoteze 4 zato ne sprejmemo.

- HIPOTEZA 5: Največ porabnic, ki kupujejo dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda na priporočilo vlogerk, je starih med 18 in 25 let.

Hipotezo 5 sem preverila na podlagi dveh trditvev, in sicer druge in tretje trditve pri 9. vprašanju ter glede na starost anketiranih. Anketirane sem najprej razdelila v dve skupini. Prva skupina so anketirane, ki dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda ne kupujejo na priporočilo vlogerk (tu sem podala oceni 1 – se sploh ne strinjam in 2 – se ne strinjam). Druga skupina se nanaša na anketirane, ki dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda kupujejo na priporočilo vlogerk (tu sem podala ocene 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam in 5 – popolnoma se strinjam). Hipotezo sem preverila s hi – kvadrat testom, stopnja značilnosti je $P = 0,005$. Pri testu s tujimi vlogerkami sem ugotovila, da med anketiranimi, ne glede na njihovo starost, ni statistično značilnih razlik v tem, ali izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda kupujejo na priporočilo tujih vlogerk ali ne ($P = 0,624$). Pri testu s slovenskimi vlogerkami sem ugotovila, da med anketiranimi, ne glede na njihovo starost, ni statistično značilnih razlik v tem, ali izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda kupujejo na priporočilo slovenskih vlogerk ali ne ($P = 0,602$). Iz obeh preglednic pa je razvidno, da je največ anketiranih porabnic, ki kupujejo dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda na priporočilo vlogerk, starih od 18 do 25 let. Na priporočilo tujih vlogerk je od tega 83 anketiranih, na priporočilo slovenskih vlogerk pa je teh 87 anketiranih. Hipotezo 5 zato sprejmemo.

5.8 POVZETKI KLJUČNIH UGOTOVITEV

Podatki, ki so bili pridobljeni v raziskavi, so se večinoma ujemali z mojimi pričakovanji. Kot prvo lahko rečem, da me je presenetil že odziv porabnic v skupini Ljubim kozmetiko, kamor sem posredovala anketo. Članice so z navdušenjem odgovorile, kar se pozna pri številu odgovorov.

Pri starostni strukturi anketiranih se podatki ujemajo z drugimi študijami, ki sem jih med pripravljanjem naloge prebrala. Največ anketiranih spada v skupino od 18 do 25 let. To je tudi skupina, ki je najbolj aktivna na družbenih omrežjih. Najmanj anketiranih pa spada v skupino od 31 do 35 let. Pri vprašanju o izobrazbi tudi ni bilo velikih presenečenj. Največ anketirank ima dokončano srednjo šolo, kar polovica jih je takih. To so povsem pričakovani podatki; če vemo, da je največ anketirank starih med 18 in 25 let, pomeni, da so že končale srednjo šolo in po vsej verjetnosti nadaljujejo študij. Po pričakovanjih je tudi pri vprašanju o dohodku največ anketiranih odgovorilo, da njihov neto mesečni dohodek znaša do 600 evrov. Kar je spet lahko povezano s tem, da je največ anketirank starih med 18 in 25 let. To lahko pomeni, da so še študentke in opravljajo le priložnostna študentska dela.

Največ vprašanih, kar 77,6 odstotka, je odgovorilo, da za dekorativno kozmetiko, kot so ličila ali laki za nohte, mesečno zapravijo do 40 evrov. Najmanj anketiranih je odgovorilo, da za dekorativno kozmetiko zapravijo nad 120 evrov, kar lahko povežemo s tem, da ima največ anketiranih mesečno neto plačo pod 600 evrov. V Sloveniji se trend kupovanja dražje dekorativne kozmetike šele kaže, zato znamke še nimajo veliko lastnih prodajaln, kar pomeni, da se takšne znamke v večini prodajajo v drogerijah. Kar 14,3 odstotka

anketiranih pa dekorativno kozmetiko naroča preko tujih spletnih strani, kar lahko pomeni tudi to, da v Sloveniji manjka še veliko blagovnih znamk dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Pri vprašanju, kaj na anketiranke najbolj vpliva pri nakupnem odločanju, je bil najpogostejši odgovor mnenja o izdelkih v skupinah in na forumih s 30,6 odstotka. Na tretjem mestu pa je odgovor lepote vlogerke, z 28 odstotki. To vprašanje je imelo še možnost, da anketiraneke dopišejo odgovor same. Največ jih je pri teh odgovorih napisalo, da izdelek same preizkusijo, preden ga kupijo. Mogoče sem pri tem vprašanju pričakovala, da bo večina anketirank odgovorila, da na njihovo nakupno odločitev najbolj vplivajo znanci, sorodniki in prijatelji. Pokazalo pa se je, da si porabnice vzamejo čas za iskanje informacij o izdelku v skupinah in forumih.

Pričakovano so anketiraneke pri vprašanju, kje najpogosteje spremljajo svoje najljubše vlogerje, izbrale platformo YouTube s 55,1 odstotka. Tudi sicer na tej platformi najdemo največ video posnetkov z lepotnimi vsebinami. Na vprašanje, kako pogosto kupujejo dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda, je večina (37,9 odstotka) odgovorila z redko. Glede na dohodek večine anketiranih je ta odgovor precej pričakovan. Lahko sklepamo, da anketirane varčujejo, da si dekorativno kozmetiko kupujejo le ob posebnih priložnostih. Tudi pri vprašanjih o tem, ali anketirane pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda poiščejo informacije pri slovenskih ali tujih vlogerkah, je več večina odgovorila, da nikoli ne poiščejo informacij pri slovenskih (32,4 %) ali tujih (32,7 %) vlogerjih. Pri tistih, ki so odgovorile, da vedno poiščejo informacije pri slovenskih ali tujih vlogerkah, je več takih, ki informacije poiščejo pri tujih (13,1%) kot pri slovenskih (4,4%) vlogerkah. To lahko predvsem pripišemo dejstvu, da imajo vlogerke v tujini veliko več izbire dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda.

Pri končnih trditvah, pri katerih sem preverjala nakupne navade anketiranih v povezavi z gledanjem vlogov, sem ugotovila, da v povprečju gledanje vlogov pozitivno vpliva na njihovo nakupno odločanje. Medtem pa se anketirane v povprečju ne strinjajo s trditvami, da nakupujejo zgolj na priporočila tujih ali slovenskih vlogerk, niti s trditvami, da kupujejo zgolj na priporočila slovenskih ali tujih vlogerk. Iz tega lahko sklepamo, da anketirane namenjajo večjo pozornost iskanju informacij pri nakupih, ki so višjega cenovnega razreda, in se želijo prepričati o izdelku iz več različnih virov. Anketirane se v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da jim izdelek v trgovini priključ v spomin priporočila, ki so jih slišale od vlogerk, ki jih spremljajo. V povprečju anketirane zaupajo tako tujim kot tudi slovenskim vlogerkam. V povprečju pa se pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda ne posvetujejo z vlogerkami o izdelkih, ki jih imajo namen kupiti, kar lahko pomeni, da drugo mnenje o izdelku poiščejo še iz drugih virov. To je precej pričakovano, saj smo si ljudje različni, kozmetika pa je tak izdelek, ki se vsakemu posamezniku prilagaja drugače.

Tudi rezultati hipotez, ki sem jih preverjala v nalogi, so bili zame precej pričakovani. Hipoteza 1 pravi, da ima pogostnost gledanja vlogov pozitiven vpliv na porabnice pri nakupu dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. To hipotezo sem sprejela, kar pomeni, da res lahko sklepamo, da porabnice pri nakupu dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda upoštevajo nasvete, ki jih dobijo od vlogerk, ki jih najpogosteje spremljajo. S to trditvijo se je strinjala tudi Neva Boškin v intervjuju, saj meni, da porabnice vlogerke upoštevajo tako kot tudi svoje prijateljice.

Hipoteza 2, da porabnice pred nakupom izdelka dekorativne kozmetike pogosteje poiščejo informacije pri slovenskih vlogerkah kot pri tujih, nisem sprejela. To lahko povežemo z dejstvom, da se lepote vlogerke v Sloveniji šele razvijajo, zato še niso tako

dobro sprejete kot nekatere tuje, ki to počnejo že veliko več časa. V obzir lahko vzamemo tudi to, da imajo tuje vlogerke v tujini dostop do veliko več blagovnih znamk dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda kot slovenske.

Hipoteze 3, da porabnice kupujejo izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda zgolj na priporočila slovenskih vlogerk, tudi nisem mogla sprejeti. Tudi pri tej hipotezi vidimo podobnosti z drugo hipotezo. Tako lahko ugotovimo tudi v primeru tretje hipoteze, da slovenske vlogerke še nimajo tako močnega vpliva, da bi porabnice dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda kupovale le na njihovo priporočilo. Ker gre za dekorativno kozmetiko z višjo ceno, lahko sklepamo, da porabnice poiščejo informacije o izdelku na več mestih in se tako dobro prepričajo, da jim bo izdelek resnično ustrezal.

Hipoteza 4 pravi, da porabnice bolj zaupajo slovenskim vlogerkam kot tujim. Tudi te hipoteze nismo sprejeli. Kar pa ne pomeni, da porabnice slovenskim vlogerjem sploh ne zaupajo. Kot sem že omenila, tuje vlogerke snemajo že več časa in imajo tudi več gledalcev, kar lahko tudi pri slovenskih porabnicah vzbudi občutek zaupanja. Velikokrat pa se odločamo tudi na podlagi tega, ali nam je vloger simpatičen ali antipatičen.

Hipotezo 5, ki pravi, da je največ porabnic, ki kupujejo dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda, starih med 18 in 25 let, sprejmemo. Tudi uradni YouTubovi podatki kažejo, da je največ tistih, ki platformo spremljajo, starih med 18 in 24 let. Isti odgovor sem dobila od vlogerke Neve Boškin, ko sem jo povprašala po starosti njenih gledalcev.

SKLEP

Porabniki smo si med seboj zelo različni. Življenjska naglica nas sili v to, da želimo informacije, ki jih iščemo, izvedeti čim prej in čim bolj natančne. Sploh če so v igri izdelki, ki so cenovno višjega razreda in ji ne kupujemo vsak dan. Družbena omrežja nam lahko zelo olajšajo proces iskanja.

Prav zato, ker sama pripadam generaciji, ki je ta omrežja spoznala komaj pri koncu srednje šole, sem toliko bolj prevzeta nad tem, kako so zavladata nad našim vsakdanjim življenjem. Ko sem se odločala za naslov naloge, sem vedela, da želim raziskovati nekaj v zvezi s kozmetiko. Preplet tém kozmetike in družbenih omrežij se mi je zdel takoj zanimiv.

Primarni namen naloge je bil, da se prepričam o tem, da je tudi v Sloveniji omrežje lepotnih vlogerk že tako močno, da imajo vpliv na porabnice pri nakupu dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Hotela sem preučevati prav dražjo kozmetiko, saj menim, da je na nakup cenejše kozmetike lažje vplivati. Menim, da cenejšo kozmetiko kupujemo večkrat tudi bolj impulzivno, vsaj sodeč po sebi. Dražja kozmetika pa zahteva več iskanja informacij in tudi osebnih izkušenj. Tako s hipotezo kot tudi z izkušnjami ene izmed bolj gledanih slovenskih vlogerk mi je uspelo dokazati, da ima pogostost gledanja lepotnih vlogov dejanski vpliv na nakupno namero porabnic.

Med prebiranjem literature, predvsem strokovnih člankov, saj knjig s to temo še ni ravno veliko, sem ugotovila, da je med porabnikom in vlogerjem najpomembnejše zaupanje. Vloger se mora porabnikom prikazati kredibilen in strokovnjak v tem, kar počne.

Nikakor ne moremo trditi, da se porabnice odločajo za nakup zgolj in samo na podlagi gledanja lepotnih vlogov. Prav tako si porabnice informacije pred nakupom poiščejo na blogih, forumih, različnih skupinah in seveda tudi pri svojih družinskih članih ali prijateljih. Nič kaj nepričakovano pa ni dejstvo, da imajo vlogerke največji vpliv prav na najmlajše generacije gledalcev. To so generacije, ki vlogerke občudujejo in si mogoče želijo tudi sami kdaj pristati na njihovem mestu.

Biti vloger v tujini že dolgo ni samo hobi. Mislim, da se tudi v Sloveniji že kaže to, da je vloganje lahko tudi samostojna služba. Prav zaradi dejstva, da je v tujini sodelovanje vlogerjev z podjetji že stalnica, menim, da bi tudi slovenska podjetja lahko še bolj uporabljala ta način oglaševanja izdelkov. Predvsem podjetja, ki ciljajo na mlade, saj kaže, da so le tej bolj dovzetni za tak način oglaševanja. Druga prednost za podjetja, pa je ta, da je tak način oglaševanja še vedno cenejši od drugih načinov ter zaradi hitrega širjenja novic s pomočjo družabnih omrežij tudi veliko hitrejši od ostalih oglaševanj.

Naloga sama mi je odprla vpogled v miselnost porabnic, predvsem pa je bil zanimiv vpogled v življenje vlogerke, ki sem ga odkrila ob intervjuju z Nevo Boškin. Mogoče se komu, ki jo po naključju najde na platformi YouTube, zdi, da je vloganje preprosta stvar, sama pa vidim, da to ni ravno tako. Ker se kar takoj od YouTube ne more živeti, je potrebno res veliko truda in časa za to, da prideš do stopnje, na kateri je Neva.

Mislim pa, da bomo v prihodnosti videli tudi v Sloveniji še več vlogerjev, ki bodo s svojim mnenjem in svojimi videi lahko vplivali na nakupno odločanje vseh porabnikov.

VIRI IN LITERATURA

1. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2nd ed). New York, United States: McGraw/ Irwin.
2. Babin, B. J., & Harris, E. G. (2013). *Consumer Behavior* (5th ed). United States: Cengage Learning, Stanford.
3. Babin, B. J., & Harris, E. G. (2014). *Consumer Behavior* (6th ed). United States: Cengage Learning, Stanford.
4. Biel, J. I. & Gatica – Perez, D. (2010). Voices of Vlogging. *Proc. AAAI int. Conf. On Weblogs and Social Media (ICWSM)*, Washington DC, 211
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed). United States: RR Donnelly & Sons Willard.
6. Blattberg, E. (2015) The demographics of YouTube, in 5 charts. Pridobljeno 22. julija 2018 iz <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>
7. Cresci, E. (2016). Lonelygirl15: how one mysterious vlogger changed the internet. *The Guardian*. Pridobljeno 22. julija 2018 iz <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/16/lonelygirl15-bree-video-blog-youtube>
8. Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*. 59, 165–172.
9. Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 2.
10. Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*. 72, 59–72.
11. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour. *Journal of Business Research*. 69, 5833–5841.
12. Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*. 40–48.
13. Holtz, S. & Demopoulos, T. (2006). *Blogging for busines: everything you need to know and why you should care*. United States. Kaplan Publishing.
14. Hiller, D., Dassu, I., Warschun, M. & Shield, N. (2017). The consumers of the future: Influence vs. Affluence. Pridobljeno 22. julija 2018 iz <https://www.atkearney.com/>
15. Hsu, C., Lin, J. C. & Chiang, H. (2013). The effect of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, Vol. 23 Issue: 1, 69–88.
16. Jarboe, G. (2009). *YouTube and video marketing: An hour a day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.
17. Kinski, N. (2017, 23. junij). A perfect match: influencer marketing in the beauty industry. Pridobljeno 15. aprila 2018 iz <https://upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-beauty-industry>

18. Konečnik, R., M. (2011). *Temelji trženja. Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
19. Lee, E., J. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. 69, 5753–5760.
20. Palmer A. (2000). *Principles of marketing*. New York, United states: Oxford University Press.
21. Pixability: Beauty on Youtube (2015). Pridobljeno 1. avgusta 2018 iz <https://www.pixability.com/industry-studies/beauty-youtube-2015/>
22. Potočnik V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
23. Potočnik V. (2004). *Trženje storitev: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
24. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
25. Safko, L. (2012). *The social media bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
26. Solomon, M. R., Barmossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow (England): Financial times/Prentice-Hall
27. Solomon, M. R., (2018). *Consumer behaviour: Buying, Having and Being*. Harlow (England): Pearson Education.
28. Smith, P. R., Zook, Ze., (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. (5th ed). Great Britain: Ashford Colour Press.
29. Zabukovec, B., B. (2017, 7. november). Vplivnostni marketing. Pridobljeno 15. aprila 2018 iz <http://digitalni-marketing.gea-college.si/vplivnostni-marketing/>
30. Žardin, D. (2017, 19. december). Kdo so najboljši slovenski vlogerji. Pridobljeno 16. aprila 2018 iz <https://www.dnevnik.si/1042795209>
31. Wright, C. (2017). Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts?. *Journal of Promotional Communications*, 5 (3), 303–322.
32. YouTube for Press. Pridobljeno 1. avgusta 2018 iz <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

ANKETNI VPRAŠALNIK	1
INTERVJU S SLOVENSKO LEHOTNO VLOGGERKO	4
SPSS IZPIS	8

ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETA VPLIV LEHOTNIH VLOGERK NA NAKUP DEKORATIVNE KOZMETIKE VIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA

Pozdravljeni, sem Špela Vodopivec, študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani. Za svojo zaključno strokovno nalogo sem si s področja Trženja izbrala temo Vpliv slovenskih vlogerk na nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Za dokončanje raziskave potrebujem vaše sodelovanje. Anketa je kratka (maksimalno 5 minut), namenjena samo ženskam in popolnoma anonimna. Zagotavljam, da bodo rezultati ankete uporabljeni izključno v namen zaključne strokovne naloge. Hvala za sodelovanje.

1. Koliko denarja mesečno porabite za dekorativno kozmetiko (ličila, laki za nohte ...)?

a. od 0 do 40 evrov b. od 40 do 80 evrov c. od 80 do 120 evrov d. nad 120 evrov

2. Kje najpogosteje kupujete dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda?

a. v drogerijah b. v lastnih trgovinah blagovnih znamk c. preko slovenskih spletnih strani d. preko tujih spletnih strani e. v tujini

3. Kaj od spodaj naštetega ima največji vpliv na vaše nakupno odločanje o dekorativni kozmetiki višjega cenovnega razreda?

a. priporočila prijateljev in znancev b. oglasi c. lepotne vlogerke d. mnenja o izdelkih na forumih ali skupinah e. drugo _____

4. Ali spremljate tuje lepotne vlogerke?

a. da b. ne

5. Ali spremljate slovenske lepotne vlogerke?

a. da b. ne

6. Na katerih družbenih omrežjih največkrat spremljate svoje najljubše vlogerje?

a. Facebook b. Instagram c. YouTube d. Snapchat e. drugo _____

Prosim, če v naslednjih vprašanjih označite vaše strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami.

7.	1 Nikoli	2 Redko	3 Občasno	4 Pogosto	5 Vedno
Kako pogosto kupujete dekorativno kozmetiko višjega cenovnega razreda? (primer: Lancome, MAC, Urbay Decay, Too Faced ...)					

8.	1 Nikoli	2 Redko	3 Občasno	4 Pogosto	5 Vedno
Ali pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda poiščete informacije o izdelkih pri slovenskih lepotnih vlogerkah?					
Ali pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda poiščete informacije o izdelkih pri tujih lepotnih vlogerkah?					

9.	1 Sploh se ne strinjam.	2 Se ne strinjam.	3 Se niti ne strinjam niti strinjam.	4 Se strinjam.	5 Popolnoma se strinjam.
Gledanje lepotnih vlogov ima pozitiven vpliv na moj nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda.					
Če tuja lepotna vlogerka priporoča izdelek, ga bom kupila.					
Če slovenska lepotna vlogerka priporoča izdelek, ga bom kupila.					
Izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda kupujem zgolj na					

priporočila tujih vlogerk.					
Izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda kupujem zgolj na priporočila slovenskih vlogerk.					
10.	1 Sploh se ne strinjam.	2 Se ne strinjam.	3 Se niti ne strinjam niti strinjaam.	4 Se strinjam.	5 Popolnoma se strinjam.
Ko v trgovini vidim izdelek dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda, se spomnim na priporočilo izdelka katere od vlogerk.					
Na družbenih omrežjih se s slovenskimi vlogerkami posvetujem o izdelkih, ki jih imam namen kupiti.					
Slovenskim lepotnim vlogerkam zaupam.					
Tujim lepotnim vlogerkam zaupam.					

11. Starost.

a. do 18 let b. od 18 do 25 let c. od 26 do 30 let d. od 31 do 35 let e. nad 35 let

12. Vaša trenutna izobrazba

a. dokončana osnovna šola b. dokončana srednja šola c. dokončana visokošolska/univerzitetna izobrazba d. dokončan magisterij e. dokončan doktorat

13. Kakšen je vaš neto mesečni dohodek?

- a. do 600 evrov b. od 600 do 800 evrov c. od 800 do 1000 evrov d. nad 1000 evrov

INTERVJU S SLOVENSKO LEHOTNO VLOGERKO

Pozdravljeni, sem Špela Vodopivec, študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani. Za svojo zaključno strokovno nalogo sem si s področja Trženja izbrala temo Vpliv slovenskih vlogerk na nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda. Za dokončanje raziskave potrebujem vaše sodelovanje. Zagotavljam vam, da bodo odgovori, ki jih boste podali v intervjuju, uporabljeni izključno v namen zaključne strokovne naloge. Za sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem. Pod kozmetiko višjega cenovnega razreda v tej nalogi štejemo znamke, kot na primer: Lancome, NARS, Too Faced, Urban Decay, MAC.

1. Popeljite nas skozi svojo vlogersko kariero. Kako se je vse skupaj začelo?

Uf, to je bilo pa že kar veliko časa nazaj. Že od nekdaj sem strastna ljubiteljica ličil, mode, vedno sem se rada poigravala z različnimi frizurami. Skratka, odkar se spomnim, me je zanimalo vse, kar spada v kategorijo lepote. Pred leti, ko se je Youtube še razvijal, sem izkoristila vsako možno minuto za ogled lepotnih videov (to počnem še zdaj, le veliko več kot takrat haha). Poleg lepotičenja sem imela vedno veselje za multimedijo. Če je kdo potreboval video montažo ali montažo slik, so je obrnil name. Nekega dne pa me je ob gledanju videov prešinila misel, češ, zakaj se pa ne bi še jaz preizkusila v teh vodah. Lahko bi delala videe v slovenskem jeziku, sem si rekla, in tako omogočila vsem, ki jim angleški jezik ni najbolj domač, da se naučijo vsega, kar sem se v teh letih gledanja videov naučila sama. In tako sem decembra 2012 naložila svoj prvi (nemi, haha) video na mojo Facebook stran. Odziv seveda ni bil velik, ampak sčasoma, predvsem potem, ko sem začela nalagati videe na YouTube, mi je vedno več ljudi začelo slediti. Prejemala sem zahvalna sporočila, v katerih so ljudje npr. zapisali, da so veseli, ker so me našli, saj jim z vsebino videov pomagam, ipd. To mi je vlilo samozavest in dalo še dodaten zagon, da sem nadaljevala. Sedaj sem izredno ponosna na svoj kanal in zelo hvaležna za čudovite sledilce.

2. Kdo (ali kaj) je najbolj zaslužen za to, da ste začeli vlogati?

Mislím, da so za začetek zaslužni prav vsi vlogerji. Lahko pa rečem, da sem pred svojim začetkom spremljala predvsem Itsjudytíme in JulieG. Takrat je lepotni YouTube svet bil zelo majhen. :)

3. Kako pogosto objavljate videe in kakšna je njihova vsebina?

Videe objavljam dvakrat tedensko; enkrat na kanalu Neva Boškin, kjer so predvsem videi, ki se tičejo lepote in mode, in enkrat na kanalu Nevin Lajf, ki pa je bolj namenjen zabavi, torej so na tem kanalu zgolj vsebine neinformativne narave.

4. Na katerih družbenih omrežjih se pojavljate?

Na YouTubeu, Instagramu, Facebooku in Snapchatu.

5. Koliko časa vam vzame delo na kanalu YouTube? Ali imate poleg tega še kakšno službo?

Poleg YouTubea imam redno službo. Mi pa aktivnost na vseh družbenih omrežjih vzame veliko časa; v urah težko povem, ampak mislim, da beseda **veliko** pove dovolj. :)

6. Ali se dá z YouTubeom v Sloveniji zaslužiti? Kako?

Seveda, še posebno, če so videi v angleškem jeziku, ki tako pritegne gledalce z vsega sveta. Videi v slovenščini so res dostopni le Slovencem, ampak se še vedno dá dobro živeti. Ne sicer toliko od samih ogledov, ampak predvsem zaradi sodelovanja s podjetji, ki jih lahko oglašuješ.

7. Ste že kdaj sodelovali s katero izmed kozmetičnih trgovin ali blagovnih znamk? Mogoče sodelujete še danes?

Sem sodelovala že z večimi, dalj časa pa sodelujem le z enim podjetjem, ki mu popolnoma zaupam.

8. Na kakšen način se odločate za sodelovanje z blagovnimi znamkami ali trgovinami? Se vam zdi, da so vaši gledalci dovzetni za objave, ki so sponzorirane, ali tega sploh ne opazijo?

Tu je več dejavnikov, ampak v prvi vrsti se odločim, ali si s podjetjem želim sodelovati. Potem sledi izdelek, če ga morda že imam sama doma in sem z njim zadovoljna, če še ne, ga pred objavo dobro preizkusim. V svojih videih sem popolnoma iskrena in to vedno povem, saj nočem zavajati sledilcev, kljub temu da za besedami trdno stojim. Mislim, da je veliko odvisno od starosti in poznavanja sveta na družbenih omrežjih. Mlajši in starejši so manj dovzetni, nekdo, ki preživi veliko časa na družbenih omrežjih, pa lahko takoj prepozna sponzorirano objavo.

9. Ali menite, da se v Sloveniji razvija ta trend, da podjetja oziroma trgovine uporabljajo spletne vplivneže za predstavljanje svojih izdelkov ali storitev?

Da, in menim, da je to trenutno najučinkovitejša reklama za podjetje in njegove izdelke.

10. Bi se strinjali s trditvijo, da s svojimi videi vplivate na nakupe kozmetike vaših gledalk? Zakaj da ali ne?

Absolutno, saj sledilci *influencerja* jemljejo kot prijatelja. Vzemimo primer. Prijateljica opazi na prijateljici, da ima lepo nalakirane nohte, in jo vpraša, kje je lak kupila in kakšne znamke je. Prva ji pove, da je lak te in te znamke, kupila ga je tam in tam, zraven pa doda, da je zelo zadovoljna in da je lak res obstojen. Prijateljici si popolnoma zaupata, zato bo druga kupila enak lak v isti trgovini.

11. Ali vas gledalke sprašujejo za nasvet pred nakupom?

Ja, ampak ne prav pogosto. Bolj mi predlagajo, naj ta in ta izdelek preizkusim ter jim povem svoje mnenje.

12. Verjetno spremljate statistiko vašega YouTube kanala. Kakšna je starostna struktura vaših gledalcev?

Starostna skupina, ki največ gleda moje videe, je od 18 do 24 let, sledi pa ji skupina od 25 do 34 let.

13. Glede na to, da imate vplivneži vlogo pri svetovanju, se vam zdi, da so mladi bolj dovzetni za nakupe na podlagi vaših nasvetov kot starejši (oziroma, kdo, mislite, več kupuje na priporočilo vlogerk)?

Mislim, da predvsem starejša populacija, saj so jim družbena omrežja bolj tuja kot mlajšim in seveda, ker imajo tudi razpoložljive finance, česar učenci, dijaki in študenti nimajo v taki meri. Mama mi večkrat reče, da sodelavke kupujejo enake izdelke, kot jih prikazujem v videih.

14. Na podlagi katerih dejavnikov menite, da se porabnice največkrat odločajo o nakupu dražjih kozmetičnih izdelkov?

Predvsem na podlagi učinkovitosti, torej pigmentacija, nanos in obstojnost.

15. Na podlagi katerih dejavnikov se odločate za nakup dražje kozmetike oziroma, kje zbirate informacije o izdelkih?

Predvsem na YouTubu. Odločam se pa po zgornjih dejavnikih. Če že plačam več denarja za izdelek, naj bo še kvaliteta temu primerna. :)

16. In kje kupujete kozmetiko višjega cenovnega razreda (na spletu, v tujini ...)?

V tujih spletnih trgovinah.

17. Ali se vam zdi, da vaše nasvete iščejo mlajše porabnice, ki se komaj učijo uporabljati kozmetiko, ali starejše, ki iščejo nasvete o nakupu dražje kozmetike?

Mislim, da tako mlajše kot starejše.

18. Predvidevam, da tudi sami spremljate vlogerje na YouTubeu. Samo tuje ali tudi slovenske?

Večinoma spremljam tuje, se pa najde tudi nekaj slovenskih.

19. Menite, da porabnice bolj zaupajo tujim ali slovenskim vlogerkam? Zakaj menite, da je tako?

Mislim, da je enako, saj je tu bolj pomembno zaupanje. Ko ti gledalec zaupa, verjame tvojim besedam.

20. Se tudi sami kdaj odločate za nakup izdelkov na podlagi priporočil drugih vlogerk?

Predvsem kozmetiko višjega cenovnega razreda kupujem po priporočilih drugih vlogerk. Veliko pa tudi kupujem, da lahko izdelek nato prikažem na kameri.

21. Če ni skrivnost, koliko mesečno zapravite za dekorativno kozmetiko?

Odvisno, tam nekje od 60 do 80 evrov.

22. Kako si svoje življenje na YouTubeu predstavljate čez pet let? Ali ste kdaj razmišljali, da bi snemali v angleščini, ker bi vam to prineslo več sledilcev?

Sama sem take narave, ki se preveč ne obremenjuje s prihodnostjo; vsekakor pa si želim početi, kar počnem, še naprej. Pred časom sem tudi snemala videe v angleščini, a ker sem zelo samokritična, sem se svoje angleščine sramovala in nisem nadaljevala. Morda kdaj bom, ampak sedaj se posvečam tako kanalu Neva Boškin kot Nevin Lajf, in dvomim, da bom našla čas še za YouTube kanal v angleščini. :)

Iskrena hvala za odgovore.

SPSS IZPIS

HIPOTEZA 1

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	P
Gledanje lepotnih vlogov ima pozitiven vpliv na moj nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda.	343	3,18	1,140	0,004

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gledanje lepotnih vlogov ima pozitiven vpliv na moj nakup dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda.	2,890	342	,004	,178	,06	,30

HIPOTEZA 2

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	P
Pair 1	Kako pogosto pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda poiščete informacije pri SLOVENSKIH lepotnih vlogerkah?	2,31	343	1,18	0,000
	Kako pogosto pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda poiščete informacije pri TUJIH lepotnih vlogerkah?	2,63	343	1,43	0,000

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kako pogosto pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda poiščete informacije pri SLOVENSKIH lepotnih vlogerkah? - Kako pogosto pred nakupom dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda poiščete informacije pri TUJIH lepotnih vlogerkah?	-,312	1,625	,088	-,485	-,139	-3,554	342	,000

HIPOTEZA 3

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	P
Izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda kupujem zgolj na priporočila slovenskih vlogerk.	343	2,14	0,89	0,000

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Izdelke dekorativne kozmetike višjega cenovnega razreda kupujem zgolj na priporočila slovenskih vlogerk.	-17,951	342	,000	-,860	-,95	-,77

HIPOTEZA 4

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Slovenskim lepotnim vlogerkam zaupam.	3,08	343	0,95	0,958
	Tujim lepotnim vlogerkam zaupam.	3,09	343	0,97	

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Slovenskim lepotnim vlogerkam zaupam. - Tujim lepotnim vlogerkam zaupam.	-,003	1,016	,055	-,111	,105	-,053	342	,958

HIPOTEZA 5

Crosstab					
			Če tuja lepotna vlogerka priporoča izdelek, ga bom kupila.		
			Ne kupujejo na priporočilo tujih vlogerk	Kupujejo na priporočilo tujih vlogerk	
					Total
V katero starostno skupino spadate?	Do 18 let	Count	30	24	54
		% of Total	8,7%	7,0%	15,7%
	18 - 25 let	Count	75	83	158
		% of Total	21,9%	24,2%	46,1%
	26 - 30 let	Count	28	32	60
		% of Total	8,2%	9,3%	17,5%
	31 - 35 let	Count	20	14	34
		% of Total	5,8%	4,1%	9,9%
	Nad 35 let	Count	20	17	37
		% of Total	5,8%	5,0%	10,8%
Total	Count	173	170	343	
	% of Total	50,4%	49,6%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,614 ^a	4	,624
Likelihood Ratio	2,622	4	,623
Linear-by-Linear Association	,182	1	,670
N of Valid Cases	343		

Crosstab					
			Če slovenska lepotna vlogerka priporoči izdelek, ga bom kupila.		Total
			Ne kupujejo na priporočilo slovenskih vlogerk	Kupujejo na priporočilo slovenskih vlogerk	
V katero starostno skupino spadate?	Do 18 let	Count	27	27	54
		% of Total	7,9%	7,9%	15,7%
	18 - 25 let	Count	71	87	158
		% of Total	20,7%	25,4%	46,1%
	26 - 30 let	Count	32	28	60
		% of Total	9,3%	8,2%	17,5%
	31 - 35 let	Count	15	19	34
		% of Total	4,4%	5,5%	9,9%
	Nad 35 let	Count	14	23	37
		% of Total	4,1%	6,7%	10,8%
Total		Count	159	184	343
		% of Total	46,4%	53,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,739 ^a	4	,602
Likelihood Ratio	2,749	4	,601
Linear-by-Linear Association	,636	1	,425
N of Valid Cases	343		