

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**VEDENJE VPLIVNEŽEV NA IZBRANIH DRUŽBENIH OMREŽJIH**

Ljubljana, junij 2022

TANJA VOJVODIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Vojvodić študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vedenje vplivnežev na izbranih družbenih omrežjih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Matejem Černetom

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 10.06.2022

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PREDSTAVITEV VPLIVNEŽEV NA DRUŽBENIH OMREŽJIH</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Vrste/podskupine vplivnežev</b> .....	<b>3</b>
1.1.1 Vplivneži po številu sledilcev.....	3
1.1.1.1 <i>Nanovplivneži (tisoč–deset tisoč privržencev)</i> .....	4
1.1.1.2 <i>Mikrovplivneži (deset tisoč–100 tisoč privržencev)</i> .....	5
1.1.1.3 <i>Makrovplivneži (100 tisoč–milijon privržencev)</i> .....	5
1.1.1.4 <i>Mega vplivneži ali zvezdniki (milijon in več privržencev)</i> .....	5
1.1.2 Vplivneži po vrsti vsebine .....	5
1.1.2.1 <i>Blog</i> .....	6
1.1.2.2 <i>Vlog</i> .....	7
1.1.2.3 <i>Podcast</i> .....	7
1.1.2.4 <i>Samoobjave na družbenih omrežjih</i> .....	7
1.1.3 Vplivneži po stopnji vpliva.....	8
1.1.3.1 <i>Znane osebnosti</i> .....	8
1.1.3.2 <i>Voditelji ključnih mnenj</i> .....	8
1.1.3.3 <i>Ljudje z nadpovprečnim vplivom na svojo publiko</i> .....	8
1.1.4 Vplivneži po niši.....	8
1.1.4.1 <i>Igranje videoiger</i> .....	9
1.1.4.2 <i>Šport in zdravje in dobro počutje</i> .....	9
1.1.4.3 <i>Potovanja</i> .....	9
1.1.4.4 <i>Lepota</i> .....	10
1.1.4.5 <i>Hrana</i> .....	10
1.1.4.6 <i>Moda</i> .....	10
1.1.4.7 <i>Starševstvo</i> .....	11
<b>2 DRUŽBENA OMREŽJA KJER DELUJEJO VPLIVNEŽI</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Instagram</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Tik Tok</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 Facebook</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4 YouTube</b> .....	<b>13</b>

2.5	LinkedIn.....	13
2.6	Twitter .....	13
3	EMPIRIČNI DEL .....	14
3.1	Raziskovalni načrt in zbiranje podatkov.....	14
3.2	Zasnova intervjuja.....	15
3.3	Ugotovitve intervjujev .....	15
3.4	Analiza raziskave na trgu .....	16
3.5	Rešitve hipotez .....	18
3.5.1	Obnašanje vplivnežev je odvisno od izbire družbenega omrežja. ....	18
3.5.2	Izbrano družbeno omrežje določa obnašanje vplivnežev.....	18
4	DISKUSIJA .....	18
	SKLEP.....	19
	LITERATURA IN VIRI.....	20
	PRILOGE .....	23

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Najboljših pet vplivnežev na Instagramu, YouTubu in Tik Toku .....	3
Slika 2:	Vplivneži po številu sledilcev .....	4
Slika 3:	Videoblog, vlog, podcast in live streaming .....	6
Slika 4:	Odstotek objav glede na niše .....	10
Slika 5:	Izkoriščenost kanala vplivne kampanje .....	12

## KAZALO PRILOG

Priloga 1:	Povzetek intervjuja št. 1 (niša intervjuvanca: igranje video iger, videostreaming) .....	1
Priloga 2:	Povzetek intervjuja št. 2 (niša intervjuvanke: lepota, starševstvo, moda).....	3
Priloga 3:	Povzetek intervjuja št. 3 (niša intervjuvanke: šport in fitnes, življenjski stil).....	6
Priloga 4:	Povzetek intervjuja št. 4 (niša intervjuvanke: starševstvo, potovanja).....	9

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**B2B** – (angl. business to business); poslovanje med poslovnimi subjekti

## UVOD

V današnjem svetu marketinga se lahko reče, da v promociji izdelkov in storitev različnih blagovnih znamk prevladujejo vplivneži na družbeno-socialnih omrežjih. Nekoč so bili vplivneži samo širši javnosti znane osebe, ki so do slave prišli s talentom, kot so glas, spretnost igralnih veščin, spretnost upravljanja z glasbilom itd. Takoj za tem so potrebovali denar oz. finančno podporo za začetek poti k slavi. Danes je prav zaradi toliko različnih platform družbenih omrežij, ki omogočajo različne vsebine 'navadnih' ljudi, lahko vpliven in slaven prav vsak, ki v sebi odkrije kreativnost za izvirne vsebine, zaradi katerih bi ga ljudje želeli spremljati. Naj bo to smešna vsebina, ki nasmeje ljudi, ustvarjanje z otroki, posnetki zaporedja ličenja, predajanje znanja na področju kjer že delajo in še veliko več. Cilj ljudi, ki si želijo postati vplivni, je samo en – da čim več ljudi sliši zanje, vidi njihovo vsebino in da se ta širi med ljudi. Torej je cilj čim večje občinstvo, kar z orodji, imenovanimi družbena omrežja, sploh ni težko doseči. Imamo tudi vplivneže po naključju, kar pomeni, da vpliva na ljudi sploh niso želeli, ampak je ta prišel sam od sebe zaradi njih samih oz. vsebine, ki so jo prikazovali na začetku le bližnjim. Za vplivnost je torej danes treba imeti pogum, izvirnost in vztrajnost. Vplivne ljudi najdemo na prav vsakem družbenem omrežju. V zaključni strokovni nalogi bom razčlenila vplivneže in družbena omrežja, nato poskusila raziskati, kaj imata vplivnež in družbeno omrežje skupnega oz. kakšno vsebino morajo vplivneži objavljati na določenem družbenem omrežju, da bi obstali ali bili sprejeti. Menim, da vsako družbeno omrežje narekuje določeno smer obnašanja in vrsto vsebin.

Problem vidim v očeh podjetja, ki išče vplivneža za trženje njegovega izdelka/storitve, a ne ve, koga za to izbrati ter razlike med vplivneži na različnih družbeno-socialnih omrežjih. Tako je cilj naloge raziskati ter prikazati, kateri oz. na katerem družbenem omrežju so vplivneži bolj množično iskani s strani množice oz. za katero storitev ali izdelek je bolj smiselno izbrati vplivneža enega ali drugega družbeno-socialnega omrežja. Hkrati si želim približati tematiko vplivništva z raziskavami teorije in intervjuji, ki jih bom izvedla z vplivneži. Zaključna strokovna naloga bi seveda lahko bila v pomoč tudi tistim, ki si želijo stopiti v svet vplivništva ali si želijo zgolj razširiti svoje delovanje na drugo družbeno omrežje.

Namen naloge je odkriti oz. raziskati vplivneže in družbena omrežja, ki so najbolj privlačna za vplivneže ter povezavo med omenjenima. Ker so danes med najbolj priljubljenimi Instagram, YouTube in Tik Tok, se bom osredotočila na iskanje vplivnežev s teh družbenih omrežij za izvedbo intervjuja. Dejstva in spoznanja v teoretičnem delu pa bom črpala iz internetnih virov, člankov in raziskav.

Predpostavke zaključne strokovne naloge so sledeče:

1. Obnašanje vplivnežev je odvisno od izbire družbenega omrežja.
2. Izbrano družbeno omrežje določa obnašanje vplivnežev.

# 1 PREDSTAVITEV VPLIVNEŽEV NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Vplivneži so po eni od definicij osebnosti družbenih omrežij ali medijev z zvestim občinstvom, ki so si jo zaslužili z deljenjem navdihujoče vsebine, zabava, informira in povezuje. Ta neposredna komunikacija omogoča vplivnežem, da ustvarjajo družbene pogovore, spodbujajo angažiranost in določajo trende med dovzetnim občinstvom, kar jih uvršča v sodelovanja z blagovnimi znamkami in podjetji (Tech Target, 2019).

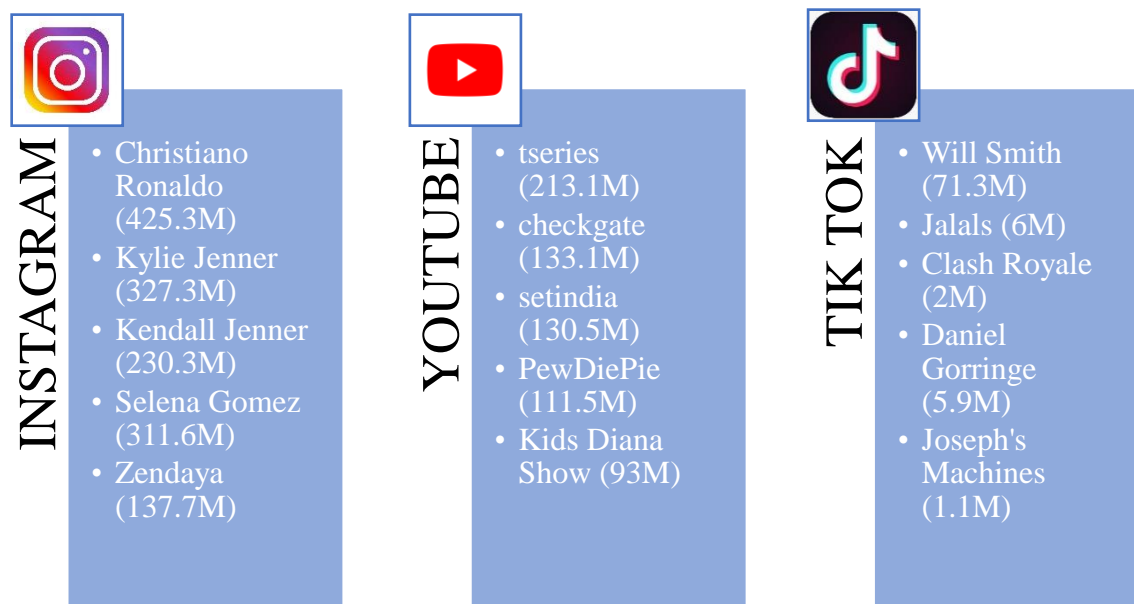
Mnenja in priporočila vplivnežev od ust do ust oz. preko družbenih omrežij imajo pomembno vlogo pri širjenju idej in pošiljanju marketinških sporočil potrošnikom. Avtentičnost, blagovna znamka in dolgoročno partnerstvo so ključni za uspešen marketing vplivnežev. Blagovne znamke se morajo spoprijeti z vzponom novih modelov družbenega vpliva, ki nastajajo zaradi vzpona novih platform in socialnega poslovanja ter vse večjemu pomenu miselnih voditeljev, ustvarjalcev vsebin ter vplivnežev tako ali drugače (WARC, 2021).

Omembe vredno je, da ti posamezniki niso zgolj marketinško orodje, temveč sredstva družbenih odnosov, s katerimi lahko blagovne znamke sodelujejo pri doseganju svojih tržnih ciljev. V nasprotju s splošnim prepričanjem nekaterih vplivneži niso tisti, ki ves čas preživijo na družbenih omrežjih, se fotografirajo in se trudijo biti pomembni. Vplivneži morajo resnično vplivati na vedenje svojih privrženecov. S strokovnim znanjem o določeni temi so si ustvarili sloves. O izbrani temi redno objavljajo na svojih kanalih na izbranih družbenih omrežjih in ustvarjajo veliko število sledilcev, ki pozorno spremljajo njihova stališča (Geysler, 2022a).

Plačilo vplivnežev je odvisno od družbenih platform, kjer vplivnež deluje. Pogosti načini plačevanja vplivnih oseb so partnersko trženje, prikazano oglaševanje, sponzorirane objave, tečaji, naročnine, e-knjige, prodaja fotografij in videov ter predstavljanje blagovnih znamk in soustvarjanje linije izdelkov ali promoviranje lastnega izdelka/storitve. Vplivneži imajo doseg kot tudi vpliv na svoje občinstvo, zato je to izvrsten položaj za blagovne znamke, ki poskušajo doseči ustrezno ciljno skupino (Geysler, 2022a).

Na prvi pogled se na sliki 1 zdi čudno, kako je lahko Kendall Jenner pred Seleno Gomez glede na število sledilcev, a se profili na Instagramu razvrščajo ne le po številu sledilcev, vendar tudi po kakovostnem občinstvu in pristni angažiranosti. Prav tako se pri YouTube kanalih gleda povprečno število ogledov, odzivov ter komentarjev, pri Tik Tok pa povprečni ogledi na videoposnetek, všečki (angl. like), komentarji in deljenja (angl. share).

Slika 1: Najboljših pet vplivnežev na Instagramu, YouTubu in Tik Toku



Prirejeno po HypeAuditor (2022a), HypeAuditor (2022b) in HypeAuditor (2022c).

Kot vidimo se po izračunih podjetja HypeAuditor (2022d) večina vplivnežev križa med vplivnim marketingom in marketingom slavnih. Slavne osebnosti lahko ponudijo ogromen doseg, vendar se lahko včasih zdijo manj povezane s svojimi sledilci kot vplivneži, ki so svoje sledilce gradili izključno na spletni vsebini in z gradnjo odnosov ter zaupanja. Ko so vplivneži dokazali pomen povezovanja s svojimi sledilci, so se slavne osebnosti oglasile na družbenih omrežjih, da bi se prav tako povezale in delile vsebine s svojim občinstvom. Na ta način se meja definicijo vplivnežev in definicijo slavnih oseb izbriše (Geysler, 2022a).

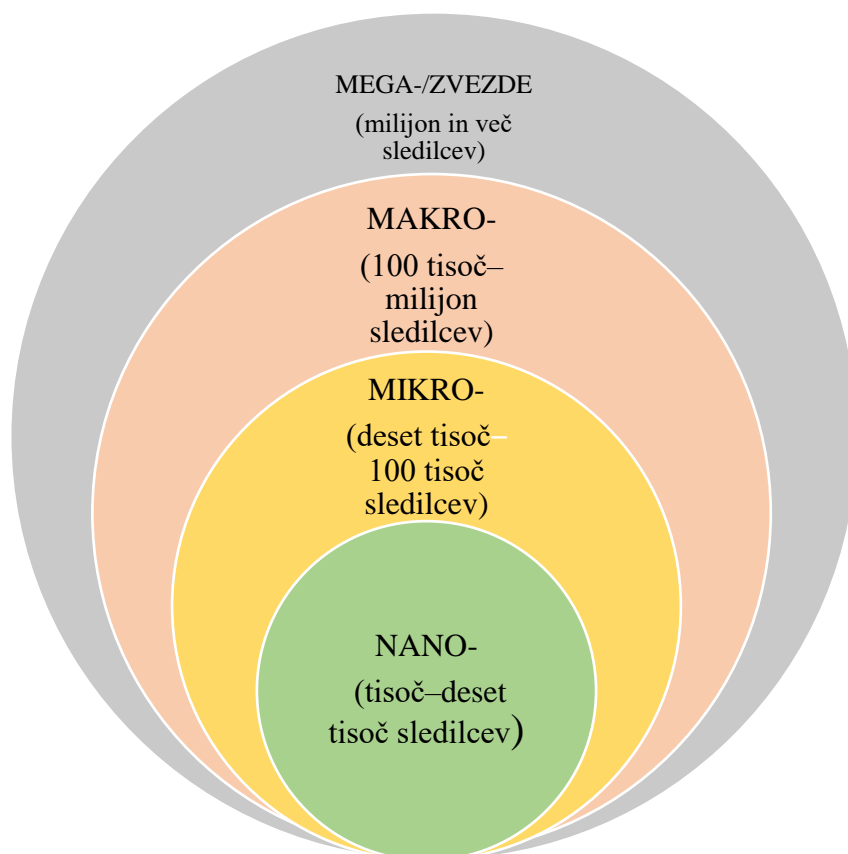
## 1.1 Vrste/podskupine vplivnežev

Vplivneže lahko ločimo na več načinov. Nekateri najpogostejši kriteriji so število sledilcev, vrsta vsebine in stopnja vpliva. Lahko jih tudi združimo po niši, v kateri delujejo. Ti imajo lahko pomembno korist za podjetje, saj prodaja izdelek, ki cilja na sektor sledilcev iz določene niše (Geysler, 2022a). V nadaljevanju bom podrobneje opisala vse našteje vrste vplivneže, in sicer po številu sledilcev, vrsti vsebine, stopnji vpliva in nišah.

### 1.1.1 Vplivneži po številu sledilcev

Najprej bom podrobneje opisala, kako imenujemo vplivneže glede na število sledilcev. Poznamo nanovplivneže, ki jim sledijo mikrovplivneži in makrovplivneži ter na zadnje megavplivneži ali zvezdniki. Prikazani so v sliki 2, podrobnejši opis sledi v nadaljevanju.

Slika 2: Vplivneži po številu sledilcev



Prirejeno po Jayasinghe (2021).

#### 1.1.1.1 Nanovplivneži (tisoč–deset tisoč privržencev)

Nanovplivnež je najnovejši tip vplivnežev. Ti ljudje imajo majhno število privržencev, vendar so po navadi strokovnjaki na nejasnem ali visoko specializiranem področju. Nanovplivneža si lahko predstavljate kot pregovorno velike ribe v majhnem ribniku. V mnogih primerih imajo manj kot tisoč sledilcev, vendar so ti navdušeni sledilci, pripravljeni sodelovati z njim in prisluhniti njegovim mnenjem. Čeprav bi številne blagovne znamke in podjetja nanovplivneža štele za nepomembnega, saj nima zadostnega vpliva, da bi bil v veliko korist, je lahko izjemno pomemben za podjetja, ki izdelujejo visoko specializirane in nišne izdelke (Geysler, 2022a).

Nanovplivneži so običajno zelo glasni zagovorniki blagovnih znamk in izdelkov, ki jih imajo radi oz. jih uporabljajo tudi sami, medtem ko njihovi sledilci cenijo njihova verodostojna priporočila, mnenja in stališča. Imajo zelo tesne odnose s svojimi sledilci in svoj čas namenijo, da s svojimi sledilci sodelujejo in te odnose negujejo (Santora, 2021).



### *1.1.1.2 Mikrovplivneži (deset tisoč–100 tisoč privrženecv)*

Mikrovplivneži so običajni, vsakdanji ljudje, ki so postali znani po svojem znanju o neki specializirani niši. Podobno kot pri nanovplivnežih, le da imajo ti večje število sledilcev in so bolj specializirani, zato je njihovo občinstvo pripravljeno slišati tržna sporočila znotraj te niše. Seveda ni samo število sledilcev tisto, ki kaže stopnjo vpliva, vendar sta to odnos in interakcija, ki jo ima mikrovplivnež s svojimi sledilci. Ta odnos s sledilci zahteva, da je odnos med mikrovplivnežem in blagovnimi znamkami v skladu s ciljnim občinstvom, zato so pogosto izbirčni pri tem, s kom sodelujejo, kar od njih zahteva, da se o izdelku/storitvi najprej sami prepričajo in obratno, torej da podjetja prepričajo vplivneže. Mikrovplivneži postajajo vse bolj pogosti in znani. Nekateri so iz virtualne nejasnosti postali skoraj tako znani kot tradicionalni zvezdniki. Razlog za to je še posebej generacija Z, ki večino časa preživi na internetu. V resnici so mikrovplivneži vplivneži prihodnosti. Internet je povzročil razdrobljenost medijev na številne majhne teme in prav v teh nišnih skupinah se mikrovplivneži uveljavljajo kot resnični vplivneži (Geysler, 2022a).

### *1.1.1.3 Makrovplivneži (100 tisoč–milijon privrženecv)*

To skupino običajno sestavljata dve vrsti ljudi. To so bodisi zvezdniki, ki niso prišli do "velikega trenutka", bodisi so uspešni spletni strokovnjaki, ki so ustvarili pomembnejše privrženecv kot mikrovplivneži (Geysler, 2022a).

Eden od načinov za identifikacijo makrovplivnežev je (Duermyer, 2021) njihovo število privrženecv, ki bi moralo biti nekje med 100 tisoč in milijon sledilci. Za razliko od večine megavplivnežev so makrovplivneži po navadi pridobili slavo preko interneta z ustvarjanjem vsebin (Kaya, 2018).

### *1.1.1.4 Mega vplivneži ali zvezdniki (milijon in več privrženecv)*

Megavplivneži so najvišje uvrščena kategorija vplivnih ljudi na družbenih omrežjih, saj imajo več kot milijon privrženecv (Kaya, 2018). Številni megavplivneži so znane osebnosti – filmske zvezde, športniki, glasbeniki in celo zvezde resničnostnih šovov. Nekateri mega vplivneži so številne privrženecv pridobili tudi samo s svojimi spletnimi in družabnimi dejavnostmi. Megavplivneži imajo za poslovanje z blagovnimi znamkami pogosto agente, ki v njihovem imenu delajo tržne posle, kar pomeni, da si jih ne more privoščiti kdorkoli oz. majhne blagovne znamke, saj bo pri njih cena znašala tudi do milijona dolarjev na objavo (Geysler, 2022a).

## 1.1.2 Vplivneži po vrsti vsebine

Vrsta vsebine vplivnežev se deli na blog (spletni dnevnik), to je oblika zapisov, vlog (videoblog), ki je oblika oblikovanih videov iz večjih videoposnetkov, podcast, ki posnetek

pogovora, in samo objave na družbenih omrežjih, kar pomeni, da je vplivnež zanimiv občinstvu zaradi objav in svojevrstne aktivnosti na izbranem družbenem omrežju. Slika 3 predstavlja, kako je videti ustvarjanje naštetih vsebin.

Slika 3: Videoblog, vlog, podcast in live streaming



Vir: Leremy (brez datuma).

#### 1.1.2.1 Blog

Blogi se nanašajo na pisanje, fotografijo in druge medije, ki so v samozaložbi objavljeni na spletu. Beseda blog je pravzaprav skrajšana oblika prvotnega imena spletni dnevnik (angl. weblog). Spletni dnevniki so zgodnjim uporabnikom interneta omogočali, da podatke o svojem dnevu beležijo v dnevniške zapise. Vsebine blogov se med seboj razlikujejo. Na primer lahko potovalni dnevniki vsebujejo veliko slik z le nekaj napisanimi odlomki, medtem ko v političnih dnevnikih pretehtajo besedne novice dneva. Priljubljenost YouTubea in podobnih spletnih mest je povzročila tudi videoblog ali drugače rečeno vlog. Kot v večini internetnih inovacij je veliko podjetnikov videlo tržni potencial v spletnem dnevniku, sprejemanje spletnih dnevnikov med poslovno skupnostjo je pripomoglo k večji priljubljenosti medija. Ne samo da se blog lahko uporablja za trženje podjetja, ampak lahko sam po sebi postane tudi domače podjetje. Obstajajo zelo vplivni spletni dnevniki o osebnem razvoju, financah, zdravju, vzgoji otrok, glasbi in številnih drugih temah, vključno s samim bloganjem (o življenju). Skupno vsem uspešnim blogerjem je spoštovanje njihovih bralcev.

Če je spletni dnevnik dovolj velik in vpliven, se lahko kupi sponzorirana objava na njihovi spletni strani oz. blogu. To omogoča 'kupcem', da sami napšejo objavo ali vplivajo na blogerja, da napiše objavo v njihovem imenu (Duermyer, 2021).

### *1.1.2.2 Vlog*

Vlog pomeni videoblog ali videodnevnik in se nanaša na vrsto bloga, pri katerem je večina ali celotna vsebina v video formatu. Objave v vlogu so sestavljene iz ustvarjanja videoposnetka sebe, kjer govorite o določeni temi, na primer o poročanju ali pregledu izdelka ali dogodka. Lahko je celo način za izmenjavo umetniškega procesa ali vodnik za vaje o ustvarjalni praksi ali temi. Nekateri ga uporabljajo tudi kot sredstvo za izmenjavo nastopov ali glasbe, ki so jo ustvarili. Izraz vlog uporabljajo tudi videopredvajalci, YouTuberji in drugi, ki ne uporabljajo spletnega dnevnika, ampak objavljajo načrtovane posodobitve na druge načine, kot so YouTube, Facebook in Instagram (Arts Development Company, 2022).

### *1.1.2.3 Podcast*

Podcast je digitalna oddaja, ki je na voljo na internetu. Beseda "podcast" izhaja iz "pod", kot pri Applovem iPodu, priljubljenem prenosnem avdiopredvajalniku, in "cast" iz "broadcast", kar pomeni "za prenos za splošno ali javno uporabo". Ko je avdioprogram ustvarjen in objavljen na internetu, lahko vsakdo dostopa do datoteke in jo prenese na svoj računalnik ali poljubno število naprav (vključno s pametnimi telefoni, mp3 predvajalniki, iPod-i itd.). S prenosom datoteke podcasta se lahko uporabnik odloči, kdaj, kje in koliko časa ga bo poslušal (Mcgivern, 2022).

Preprosteje je podcast internetni radio, ki je na voljo na zahtevo. Za razliko od običajnega radia podcastov ne ustvarjajo izključno velika medijska podjetja. Pravzaprav so številne najbolj priljubljene oddaje začeli navdušeni amaterji. Medtem ko se morajo radijske postaje ozirati na široko demografsko kategorijo, da bi pritegnile prihodke od oglaševanja ali izpolnile druge zahteve glede licenciranja, podcasti ne. Pogosto so po obsegu manjši in nagovarjajo bolj specializirane interese. Vse, kar zahteva podcast, je ideja, mikrofoni in želja po skupni rabi ter komuniciranju s somišljeniki po vsem svetu (University of Edinburgh, 2020).

### *1.1.2.4 Samoobjave na družbenih omrežjih*

Blogerji, podcasterji in YouTuberji se le redko zanašajo na svoje obstoječe občinstvo, da se obrnejo na njihov kanal v upanju, da obstaja nov material, zato običajno močno promovirajo nove objave ali videoposnetke na ostalih družbenih omrežjih. Čeprav se vplivneže najde na vseh vodilnih družbenih kanalih, je v zadnjih letih vodilno omrežje Instagram, kjer mnogi vplivneži oblikujejo svoje objave po osupljivi podobi (Geysler, 2022a).

### 1.1.3 Vplivneži po stopnji vpliva

#### 1.1.3.1 *Znane osebnosti*

Znane osebnosti so same po sebi vplivne. Trženje vplivnežev je zraslo iz potrditve slavnih. Podjetja so ugotovila, da njihova prodaja običajno naraste, ko slavna oseba promovira ali odobri njihov izdelek. Težava pri uporabi zvezdnikov kot vplivnežev je, da ni vedno verodostojno, saj na primer zvezdnice, ki hodijo na plastične operacije in različne lepotne tretmaje, lahko promovirajo katerokoli kremo, ki pravzaprav ni razlog za izboljšanje videza (Geyser, 2022a).

#### 1.1.3.2 *Voditelji ključnih mnenj*

Strokovnjaki iz industrije in voditelji misli, kot so novinarji, akademiki, strokovni svetovalci itd., so tudi vplivneži in imajo pomemben položaj. Spoštovanje si zaslužijo oz. pridobijo zaradi svojih kvalifikacij, položaja, izkušenj o strokovni temi in ugleda zaradi položaja, kjer delajo. Dobro je vedeti, da si mnogi mnenjski voditelji svojega ugleda niso zgradili v virtualnem okolju, zato morda nimajo vsi velikega ali aktivnega sledenja (Geyser, 2022a).

#### 1.1.3.3 *Ljudje z nadpovprečnim vplivom na svojo publiko*

Najboljši vplivneži so si v mnogih pogledih ustvarili ugled na spletu kot strokovnjaki v določeni niši. Podobni so ključnim mnenjskim voditeljem, vendar so si sloves običajno pridobili bolj neformalno s spletno dejavnostjo. Ugled so ustvarili s kakovostjo objav v družbenih omrežjih, objav v spletnih dnevnikih, podcastih, kjer govorijo, in videoposnetkih, ki jih oblikujejo in objavljajo na svojih kanalih. Čeprav še nihče ni ustvaril splošnega izraza za te vplivneže, je britanska agencija PMYB pripravila njihovo blagovno znamko – Chromo-Influencers™. To so najuspešnejši vplivni agenti, ki temeljijo na 46 ključnih dejavnikih, ki vplivajo na vedenje potrošnikov in imajo najboljše komunikacijske spretnosti ter sodelovanje s svojim občinstvom. Število sledilcev je zelo odvisno od njihovega strokovnega znanja, vendar imajo ti ljudje neverjetno veliko sledilcev v primerjavi z drugimi v svoji niši (Geyser, 2022a).

### 1.1.4 Vplivneži po niši

Vplivneže delimo tudi po nišah. Kar zadeva svet trženja, pomeni beseda "niša" specializiran segment trga za določeno vrsto izdelka ali storitve. Medtem ko je na družbenih omrežjih na voljo neskončno niš (in družbenih medijev na splošno), jih je nekaj, ki glede priljubljenosti stojijo pred ostalimi (Viral Nation, 2019).

Naštela bom nekaj najbolj priljubljenih, vendar je dobro vedeti, da je teh niš ter podniš vedno več in da se pogostost ter lestvica priljubljenosti spreminja. Nekatere so tako zelo povezane med seboj, da ena brez druge skorajda ne morejo obstajati, kot sta na primer moda in lepota.

#### *1.1.4.1 Igranje videoiger*

Igralci videoiger, ki se pri tem snemajo, so postali novi idoli digitalne dobe. Odkar je leta 1997 igranje videoiger postalo profesionalna disciplina, je e-šport postal močnejši, saj mu na milijone gledalcev sledi na platformi za snemanje igranja videoiger, ki se imenuje Twitch ter na YouTubu, kjer se je vse začelo (Le Guyader, 2022b).

Vpliv igralcev teh iger običajno poteka v živo na platformah, kot sta Twitch in YouTube, kjer se zberejo privrženci, ki želijo izboljšati lastno igranje ali izvedeti več o igranju iger. Pogosto zraven promovirajo videoigre in z igrami povezane izdelke ter blagovne znamke. Vpliv igralcev iger običajno spada v podniše, kot so ocene iger, vadnice, sprehodi skozi igro, izzivi, ekipna ujemanja in vrsta igre (npr. akcija, strategija) (Santora, 2021).

#### *1.1.4.2 Šport in zdravje in dobro počutje*

Vpliv športa, zdravja in dobrega počutja je vir motivacije za sledilce vplivnežev v tej niši. Običajno podpirajo športne blagovne znamke, blagovne znamke hrane in pijače, ki se nanašajo na industrijo zdravja in dobrega počutja, posebne programe prehranjevanja in vadbe ter drugo. Tudi vplivneži po niši športa, zdravja in dobrega počutja pokrivajo nešteto podniš. Nekatere od njih so joga, tek, dvigovanje uteži, zdrav način življenja, izguba teže itn. (Santora, 2021).

Definicija industrije zdravja in dobrega počutja (angl. Wellness) se nanaša na vse izdelke in storitve v zvezi s fizičnim in duševnim zdravjem. Skrb za zdravje tako fizično kot tudi duševno je po dveh letih pandemije postalo še toliko bolj pomembno za vse več ljudi po svetu (Jones, 2022).

#### *1.1.4.3 Potovanja*

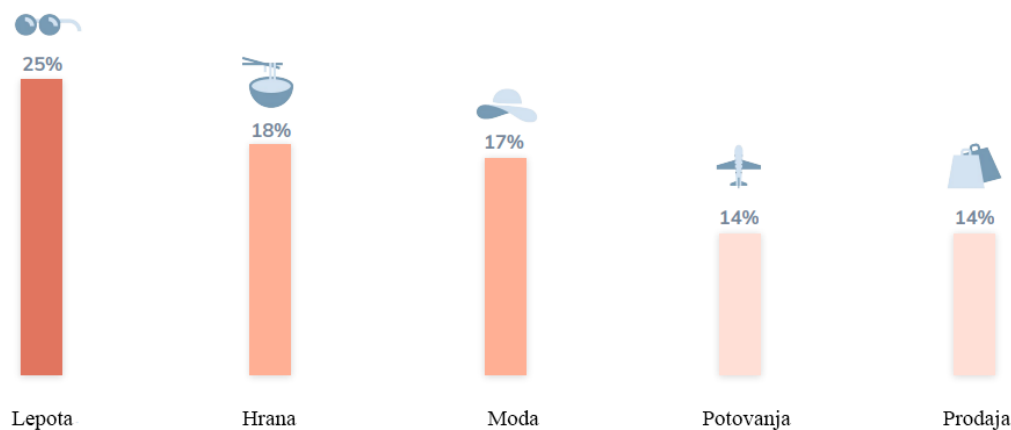
Vplivneži potovanj ponujajo več kot le velik odmerek občutka 'zavisti' pri svojih sledilcih. Številni turistični vplivneži ponujajo potovalne nasvete, trike, ocene in priporočene načrte potovanja, skupaj s priporočili glede hrane, spanja itd. (Santora, 2021).

Potovalna industrija je priljubljena pri praktično vsakem človeku in vplivneži njeno vrednost samo povečujejo. Podatki kažejo, da več kot 40 % milenijcev meni, da se na podlagi priporočil in objav vplivnežev potovanj odločijo, kam naj se odpravijo na izlet ali počitnice (Viral Nation, 2019).

#### 1.1.4.4 Lepota

Tako kot v drugih sektorjih digitalnega vpliva imajo vplivneži lepotnih ritualov in izdelkov vedno večje občinstvo na vseh platformah in njihovi sledilci radi spremljajo vsako novost na njihovih profilih (Le Guyader, 2022c). Vplivneži v lepotni industriji delijo lepote nasvete, preglede izdelkov, navodila in še veliko več. Vplivajo lahko na povprečne ljudi, ki imajo radi ličila pa tudi na profesionalne vizažiste. Približno 43 % potrošnikov sledi vplivom lepote. Največ objav vplivnežev je po niši lepote kot prikazuje slika 4 (Santora, 2021).

Slika 4: Odstotek objav glede na niše



Prirejeno po Young (2022).

#### 1.1.4.5 Hrana

Hrana igra ključno vlogo v življenju vsakega od nas. Zadovoljuje potrebo po preživetju, nas združuje, odkriva nove okuse in nas lahko popelje nazaj v otroštvo ter spomine. Danes družbena omrežja omogočajo, da se vsak lahko enostavno spusti v kulturo hrane in jo deli z drugimi. Vplivneži na tem nišnem področju svoje strasti do hrane delijo s posnetki postopkov priprave najrazličnejših jedi kot tudi z njihovimi fotografijami. Na vrhu priljubljenosti vplivnežev hrane so po podatkih Statiste kuharski mojstri, kot sta Gordon Ramsay in Jamie Oliver (Statista, 2022).

#### 1.1.4.6 Moda

Modni vplivneži se osredotočajo na stvari, kot so oblačila, nakit, čevlji, ure in drugi dodatki. Običajno ponujajo preglede izdelkov, promovirajo izdelke ali podjetja, delajo neposredno z modnimi linijami in ponujajo nasvete za kombinacijo različnih oblačil in dodatkov (Santora, 2021).

So vedno brezhibno oblečeni in sledijo modnim trendom, da lahko svojim sledilcem dajejo navdih za stil. Delijo svoj slog in garderobo, od elegantne in glamurozne estetike do uličnega in staromodnega videza (Le Guyader, 2022a).

#### *1.1.4.7 Starševstvo*

Ko gre za starševstvo, ni nobenega priročnika, ki bi dal zagotovilo, kaj je prav in kaj ne, zato se novopečeni starši mnogokrat najdejo v položaju, ko se počutijo, kakor da ravnaajo narobe. Tako iščejo nasvete, priporočila ter izdelke, ki bi ta občutek pregnali (Viral Nation, 2019).

Vplivneži starševstva delijo nasvete in trike za novopečene starše, pregledujejo izdelke in delijo svoje zgodbe o lepih in manj lepih straneh starševstva. Prav tako promovirajo izdelke v številnih panogah (Santora, 2021).

## **2 DRUŽBENA OMREŽJA KJER DELUJEJO VPLIVNEŽI**

Platforme družbenih omrežij uporabnikom omogočajo pogovore, izmenjavo informacij in ustvarjanje spletnih vsebin. Obstaja ogromno družbenih omrežij, vključno z blogi, mikroblogi, spletnimi mesti za izmenjavo fotografij, spletnimi mesti za izmenjavo videov, podcasti in še več. V osnovi nam družbena omrežja omogočajo komunikacijo s prijatelji in družino, učenje novih stvari, razvijanje svojih interesov in zabavo. Na profesionalni ravni se lahko uporabljajo za razširitev znanja na določenem področju in gradnjo poklicne mreže s povezovanjem z drugimi strokovnjaki. Na ravni podjetja družbena omrežja omogočajo pogovor z občinstvom, pridobivanje povratnih informacij in dvig blagovne znamke (University Of South Florida, 2022).

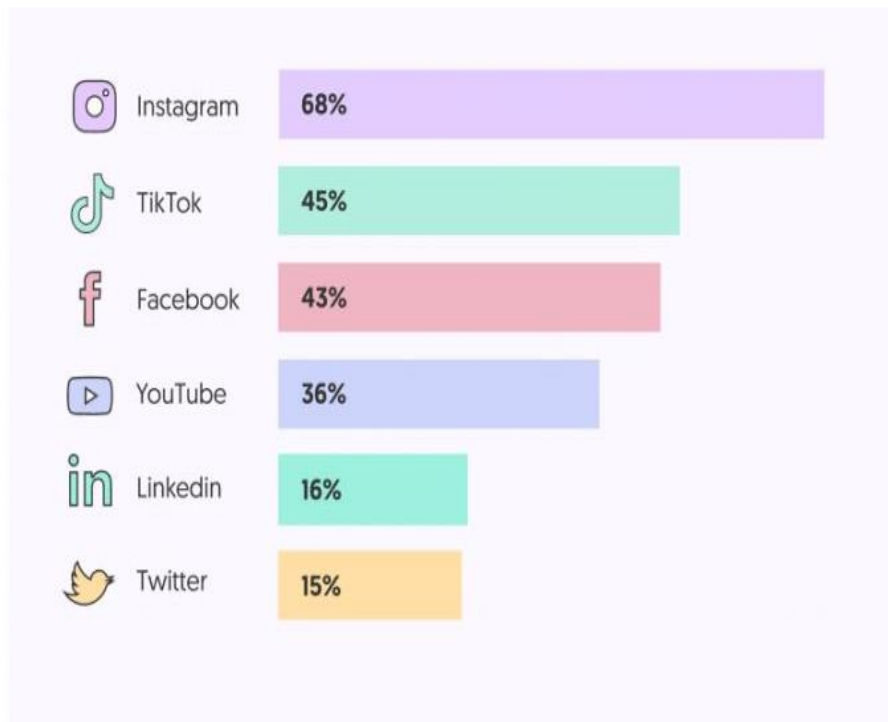
Tako družbena omrežja vplivneži uporabljajo za dvig lastne vrednosti. Med najbolj priljubljenimi so Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook in Instagram, ki ga po poročilu za leto 2021 Influencer Marketing Hub dohiteva Tik Tok. Instagram prevladuje, ko govorimo o delovanju vplivnežev, vendar je njegova prevlada iz leta 2020 na leto 2021 padla z 80 % na 68 % pomembnosti za marketinške podvige vplivnežev. Medtem ko Tik Tok leta 2020 sploh ni prišel na lestvico pomembnosti oz. priljubljenosti, se je leta 2021 uvrstil kar na drugo mesto (McCormick, 2022).

V sistematičnem pregledu raznolikih raziskav na temo marketing vplivništva na družbenih omrežjih je ugotovljeno, da čeprav je Instagram strateško najpomembnejši kanal za marketinške kampanje za vplivneže, je za preučitev drugih družbenih omrežij treba narediti več raziskav, saj se obnašanje potrošnikov in dejanja vplivnežev lahko razlikujejo glede na naravo vsake platforme (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021).

Številni vplivneži imajo primarni kanal družbenega omrežja, kjer imajo na splošno največ sledilcev in so na začetku kariere, vendar pogosto predstavljajo svojo vsebino na dodatnih kanalih. Vplivnež nima enakega vpliva na vsaki platformi. Nekatere platforme so ugodnejše

za določene formate vsebine, panoge in sponzorstva v primerjavi z drugimi. Sledi kratka predstavitev najbolj priljubljenih družbenih omrežij za vplivnežev po zaporedju prikazanem na sliki 5.

*Slika 5: Izkoriščenost kanala vplivne kampanje*



*Vir: Geysler (2022b).*

## 2.1 Instagram

Instagram uporabnikom omogoča urejanje in nalaganje fotografij ter kratkih videoposnetkov. Uporabniki lahko vsaki od svojih objav dodajo napis ter jih označijo s tako imenovanim ključnikom in geografskimi oznakami, ki temeljijo na lokaciji, s čimer omogočijo drugim uporabnikom najti te objave pod temi oznakami. Instagram uporabljajo tako posamezniki kot tudi podjetja, saj brezplačni račun nudi dostop do brezplačnih meritev dejavnosti in prikazov. Po podatkih Instagramovega spletnega mesta več kot milijon oglaševalcev po vsem svetu uporablja Instagram za izmenjavo svojih zgodb in doseganje poslovnih rezultatov. Veliko uporabnikov te aplikacije prav preko nje odkrivajo nove izdelke. Instagram ponuja široko paleto digitalnih filtrov, ki jih uporabniki uporabljajo za urejanje fotografij in lepše videoposnetke. Kratki posnetki, ki jih je lahko več v zaporedju (angl. stories), omogočajo, da vplivneži delijo trenutke iz svojega dneva, pristno predstavijo določen izdelek ali storitev ter na takšen način ohranjajo stik s svojimi sledilci (Holak & McLaughlin, 2017).



## **2.2 Tik Tok**

Tik Tok je ena najbolj privlačnih družbenih platform za marketing vplivnežev, predvsem ker je nova in ker večina blagovnih znamk še ni začela delovati tako, da je vsebina vplivnežev tam videti promocijska. Nova podjetja, modne blagovne znamke in prav vsi, ki lahko naredijo privlačne in vizualno osupljive ter zabavne videovsebine, lahko srečajo svoje zvesto občinstvo na Tik Toku (Kachan, 2021).

## **2.3 Facebook**

Milijarde ljudi po vsem svetu dnevno uporablja Facebook za ustvarjanje in rast skupnosti, interakcij in prihodkov. Obstaja veliko načinov uporabe Facebooka, od katerih imajo lahko korist posamezniki, skupnosti in podjetja. Primaren razlog uporabe Facebooka je od vedno povezovanje ljudi. Iskanje novih ljudi, povezovanje s prijatelji ter obveščanje o dejavnostih. Uporablja se tudi za ustvarjanje skupnosti, sodelovanje s strankami, iskanje zaposlitve ter prodajo blaga in storitev. Ključne funkcije Facebooka so tako imenovana časovnica, kjer so prikazani uporabniški profili ter njihove dejavnosti, Messenger, ki omogoča zasebno komunikacijo, skupine, dogodke, video v živo, tržnico, kjer gre za spletno prodajo, ter strani s profili in vsebinami, namenjenimi podjetjem na Facebooku (Kerner, 2021).

## **2.4 YouTube**

YouTube je drugi največji iskalnik za Googlom. To je platforma za izmenjavo videov s približno 1,86 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov. To je neverjetni trg za vplivneže in blagovne znamke iz različnih industrij. YouTube je bil pogosto imenovan za najboljše mesto za marketing vplivneže, saj njegova oblika dolgega videa omogoča poglobljeno predstavitev blagovne znamke ali izdelka. Omogoča več informacij in angažiranosti kot katera koli druga vrsta objave na ostalih družbenih omrežjih (Kachan, 2021).

## **2.5 LinkedIn**

Uporabniki platforme LinkedIn med seboj gradijo povezave poslovnih interesov. LinkedInovi marketing vplivneži so še posebej učinkoviti za področje tehnologije, oblikovanja izdelkov in finančne ter neprofitne industrije (Kachan, 2021).

## **2.6 Twitter**

Twitter je odličen kraj za tržna tehnološka podjetja, prehranske verige oz. blagovne znamke, letalske družbe in finančne organizacije. Odličen je za poslovanje med poslovnimi subjekti (angl. business to business, v nadaljevanju B2B) prav tako B2B podjetja, ki iščejo sodelovanje s tehnološkimi vplivneži. B2B vplivneži so običajno priznani industrijski strokovnjaki ali lastniki lastnih podjetij (Kachan, 2021).

## 3 EMPIRIČNI DEL

### 3.1 Raziskovalni načrt in zbiranje podatkov

Izbrana metodologija zbiranja podatkov bo intervju z vplivneži iz kar se da različnih niš z vnaprej zastavljenimi vprašanji ter analiza raziskav na trgu. Tako bosta združena intervju in anketa z odprtimi vprašanji. Postavila bom deset vprašanj, s katerimi se bom skušala čim bolj približati odgovorom v zvezi s temo zaključne strokovne naloge.

Pisala sem desetim vplivnežem in odzvali so se štirje, tako da bo število intervjuvancev štiri. Tri intervjuvanke in en intervjuvanec. Intervjuvanec št. 1 je po niši igravec videoiger (angl. gamer), a poleg tega, kot je sam povedal, ustvarja raznoliko vsebino, s katero je postal največji YouTuber v Sloveniji, česar samo s snemanjem igranja ter preizkušanja videoiger ne bi uspel doseči. Intervjuvanka št. 2 je po niši vplivnica lepote, mode in starševstva. Sicer je njena vsebina tako raznolika, da jo je bilo težko oz. se je tudi ona težko opredelila samo v eni niši, a je največ vsebine na področju lepotnih izdelkov, čeprav je začela s prikazom realnih trenutkov iz njihovega družinskega življenja in življenjskih tem. Te teme in vsebine so prav tako še poleg lepote vsebine v prevladovanju. Intervjuvanka št. 3 je začela v niši fotografije, in sicer je fotografirala osebe v postelji, kar je bil takrat pravi trend. Začela je s prijateljicami, nakar se je vse skupaj obneslo do te mere, da so si takšnega fotografiranja želele tudi vplivne in slavne osebe. Trenutno je vplivnica v niši zdravja in dobrega počutja z vsebino in podcastih o življenjskih temah, dobrem počutju in pomembnosti gibanja ter zdravega odnosa do hrane. Nazadnje je intervjuvanka št. 4 vplivna v niši starševstva in potovanj. Z zadnjo nišo je zrasla v vplivnico, nadaljevala pa bolj na področju starševstva. Intervjuvanec št. 1, intervjuvanki št. 2 in 3 so mikrovplivneži, saj je njihov razpon sledilcev od deset tisoč do sto tisoč, intervjuvanka št. 4 je nanovplivnica s 1.792 sledilci.

Menim, da so štirje intervjuvanci dovolj, da dobim tudi subjektivni pogled na svet vplivništva, saj sem že med raziskovanjem literarnih ter strokovnih člankov na spletu dobila večino odgovorov na zastavljene hipoteze. Prav tako bodo k odgovorom še dodatno prispevale raziskave, ki jih bom analizirala v nadaljevanju. Izbrani intervjuvanci so aktivni na Facebooku, YouTubu, Instagramu in Tik Toku, zato bom v navajanju ugotovitev omenjala le ta štiri družbena omrežja.

Pri analizi raziskav na trgu bom analizirala raziskavo s ključno besedo "vplivneži na družbenih omrežjih" v spletni knjižnici Wiley. Raziskava v poglavju analiza raziskav na trgu govori o sistematičnem pregledu trženja vplivnih družbenih medijev.

### **3.2 Zasnova intervjuja**

Na začetku se bom predstavila in povedala, o čem govori zaključna strokovna naloga, nato pa začela zastavljati vprašanja. Vprašanja za intervju bodo zastavljena tako, da bodo intervjuvanci nanje lahko odgovarjali iz udobja svojega doma ter ne bodo časovno omejeni.

Pri prvem vprašanju bom želela vedeti, kako se izbrani vplivneži vidijo v lastnih očeh v tem, kar počnejo in kako vidijo vplivništvo na družbenih omrežjih na splošno. Sledi mu drugo vprašanje, pri katerem povprašam o vsebini, s katero se intervjuvanci predstavljajo na družbenem omrežju, da bi jih lahko opredelila tudi po nišah. Tretje vprašanje se glasi, kako se vsebina razlikuje, če so intervjuvanci aktivni na več kot enem. Pri četrtem vprašanju bom poskušala izvedeti nekaj več o začetkih na poti vplivništva. S petim vprašanjem se vračam na bistvo ter z njim želim izvedeti, katero je izbrano družbeno omrežje za deljenje vsebine vplivnejšev oz. intervjuvancev ter zakaj prav to. To vprašanje se mi zdi ključno za ugotovitev, ali je lahko vsebina kakršna koli, da je odvisna oz. povezana z izbiro družbenega omrežja. Šesto vprašanje je vezano na peto, vendar povprašam bolj po subjektivnem mnenju intervjuvancev, ali menijo, da njihovi kolegi vplivneži prav tako delujejo na določenem družbenem omrežju na podlagi vsebine, ki jo ustvarjajo. Sedmo in osmo vprašanje sta prav tako vezana na peto in šesto, in sicer me je zanimalo, ali menijo, da bi z vrsto vsebine, ki jo trenutno delijo na izbranem družbenem omrežju oz. obnašanem na tem, lahko bili enako uspešni na katerem drugem. Če bi bil odgovor da, je podvprašanje oz. osmo vprašanje, zakaj ne delujejo tudi tam. Ne nazadnje bo deveto vprašanje postavljeno neposredno v skladu z naslovom zaključne strokovne naloge, vendar zopet s subjektivnega stališča, ali menijo, da je obnašanje oz. vsebina vplivnejšev odvisna od družbenega omrežja in obratno. Z odgovori na deseto vprašanje bom izvedela, katero družbeno omrežje je univerzalno za vse vrste vsebin in obnašanja. Na koncu se bom anketirancem zahvalila za njihov čas in jim zaželela veliko uspeha na njihovi poti.

### **3.3 Ugotovitve intervjujev**

Odgovori na prvo vprašanje so mi prikazali, da je vsem vplivnejšem skupna pomembnost skupnosti, ki so jo zgradili. Svoje sledilce močno cenijo, zato se zanje se trudijo biti čim bolj avtentični in svoji, da bi jih obdržali oz. zgradili še večje skupnosti. Sebe nihče od vplivnejšev ni opisal le z besedo vplivnež, temveč s tem, s čimer se zares ukvarja. Menijo, da jih je predstavljanje tega, kar počnejo na družbenih omrežjih, pripeljalo do vplivnejšev, saj so zaradi tega ljudem zanimivi. Tako vidim, da je vplivništvo močno povezano s tem, kako in na kakšen način vplivneži predstavijo svoje življenje in to, s čimer se ukvarjajo izven delovanja na družbenih omrežjih.

Pri drugem vprašanju sem ugotovila, da se veliko število vplivnejšev usmeri v več niš in ne le v eno. Tako lažje dosežejo večje ciljno občinstvo. Prav tako jim raznolikost na družbenem omrežju ponuja večje število sodelovanj z različnimi podjetji.

Odgovori na tretje vprašanje potrjujejo hipotezo, da je obnašanje vplivnežev odvisno od izbire družbenega omrežja. Edini, ki je aktiven na več družbenih omrežjih, je intervjuvanec št. 1. Ta nam da vpogled, kakšna je razlika, če deluješ na več omrežjih. Pravi, da je na Instagramu vsebina vezana na dogajanje iz ozadja (angl. behind the scene), na Tik Toku je le za zabavo in prav tako posname posnetke iz dogajanja v ozadju, Facebook ali bolj podrobno Messenger uporablja v največji meri za komunikacijo s prijatelji, sorodniki itd. YouTube, njegov primarni družbeni kanal, uporablja za deljenje vsega, kar mora biti v enem videu oz. mora vsak video imeti uvod, sredino in zaključek. Tik Tok je osredotočen bolj na uvod in zaključek, Instagram na sredino, Facebook prav tako sredino.

Četrto vprašanje je bilo zastavljeno z namenom, da spoznamo, kdo zares so vplivneži, ki jim sledijo vsi. Prav vsi intervjuvanci so pogumno začeli deliti vsebino za množico, in ne le prijatelje ter sorodnike. Prav tako so si vsi pridobili sledilce zaradi tega, kar so ali pa se predstavljajo.

Najpogostejši odgovor na peto vprašanje je bil, da se je dogajanje s Facebooka premaknilo na Instagram, to pa zato, ker so tri od štirih intervjuvancev, aktivni le ali najbolj na Instagramu. Namen ključnega vprašanja ni bil dosežen, saj se je izkazalo za bolj ključno tretje vprašanje. Vseeno sem izvedela nekaj več o Tik Toku in o tem, kako zelo usmerjeno je delovanje vplivnežev. Tam ni interakcije, je le akcija. Na podoben način so tudi druga družbena omrežja, le da druge lahko vzpostavijo tudi interakcijo, če to želijo.

Šesto, sedmo, osmo in deveto vprašanje so med seboj povezana. Odgovori na ta vprašanja so mi prav tako potrdila, da se vsebina razlikuje glede na družbeno omrežje.

Odgovori na deseto vprašanje v mojem primeru dajo vedeti, da bo vsak vplivnež zagovornik svojega kanala. Vsi menijo, da je Instagram za enkrat še vedno vodilno družbeno omrežje za vse vplivneže.

### **3.4 Analiza raziskave na trgu**

Raziskava je bila objavljena 17. 1. 2021 na Online Library Wiley. Relevantno literaturo so poiskali na treh glavnih elektronskih bazah, in sicer EBSCOhost Business Source Ultimate, Science Direct in Emerald. Naslov raziskave pove, da raziskava govori o vplivnem trženju na družbenih omrežjih. Povzetek raziskave nam pove, da so s pomočjo analize 68 člankov uspeli utrditi stanje raziskav o trženju vplivnežev znotraj družbenih omrežij. Rezultati kažejo, da je bil Instagram najbolj preučevana platforma družbenih omrežij. Druga najbolj raziskana platforma raziskave je bila platforma YouTube, sledile so ji Facebook, Sina Weibo, Twitter in WeChat. Kot vidimo, Tik Toka ni na seznamu, razlog za to pa je neznan. Deset preučevanih študij je imelo bolj splošen pristop in ni dalo relevantnih informacij v zvezi s preučevanimi družbenimi mediji oz. njihovo povezavo z vplivnim trženjem (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021). Čeprav je Instagram strateško najpomembnejši kanal za tržne kampanje za vplivneže, je za preučitev drugih družbenih omrežij treba narediti

več raziskav, saj se obnašanje potrošnikov in dejanja vplivnežev lahko razlikujejo glede na naravo vsake platforme (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021).

Mnogi znanstveniki menijo, da je uspeh vplivnega trženja na družbenih omrežjih posledica visokega dojemanja verodostojnosti vplivnežev. Ugotovljeno je, da so zanesljivost, kakovost argumentov, socialni vpliv in vključevanje vprašanj potrošnikov ključni dejavniki pri ocenjevanju verodostojnosti. Poleg tega so v literaturi ugotovili, da je privlačnost vplivneža bistvena za odziv potrošnikov, vključno z njihovim odnosom do blagovne znamke ter njihovega namena nakupa. Visoke stopnje priljubljenosti naj bi krepile dojemanje verodostojnosti in so učinkovitejše pri vplivanju na namere nakupa. So pa tudi negativne ugotovitve, kar se tiče verodostojnosti vplivnežev, saj v primeru, da ima promocijski izdelek drugačno obliko, lahko veliko število sledilcev postane skeptičnih in je v tem primeru težko povrniti verodostojnost, saj si ustvarijo negativno mnenje tako o vplivnežu kot o blagovni znamki, ki jo je ta predstavljal (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021).

Raziskava govori tudi o vidikih in lastnostih vplivne vsebine in njenih posledic. Trditve prikazujejo, da ko je objavljena vsebina vplivnežev privlačna, predstavlja prestiž, izkazuje strokovno znanje in je informativne in interaktivne narave, potrošniki kažejo pozitivne poglede do vplivneža kot voditelja in do njegovega okusa in mnenja. Poleg tega prikazujejo pozitivne vedenjske rezultate z željo po posnemanju vplivneža. Ugotovljeno je tudi, da zaznana izvirnost in edinstvenost vsebine povečujeta namero potrošnikov za interakcijo z vplivno osebo. Sledijo njihovim objavljenim nasvetom in priporočajo drugim, da sledijo izbranemu vplivnežu. Zato v primeru visoke ravni nadzora blagovne znamke nad sporočilom vplivnežev in visoko tržno usmerjenostjo objave zmanjša verodostojnost in zanimivost vsebine objave. Ljudje prav tako raje ne zaupajo vplivnežem, ki objavljajo preveč oglasov (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021).

Objave z visoko hedonsko vrednostjo vsebin in nagradnimi igrami povečujejo angažiranost družbenih medijev, vendar so ti odnosi moderirani z oglaševalsko namero kampanje in tipom platforme družbenih omrežij (blog, Facebook). V okolju bloga so visoka mera hedonizma, ozaveščanje in nagradne igre ključni gonilniki za sodelovanje potrošnikov. Pri Facebooku pa ima večji vpliv, če objave visoke hedonske narave združijo s poskusnimi kampanjami (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021).

V raziskavi so navedli priporočila za nadaljnje raziskovanje, in sicer poglobljeno primerjavo vseh družbenih omrežij. Te raziskave bi lahko pomagale razkriti in dati globlji vpogled v vplivno trženje na različnih družbenih omrežjih ter kako se ta razlikujejo med seboj na področju vplivnega trženja. Prav tako postavljajo vprašanja, ki so zelo povezana z zaključno strokovno nalogo in nagovarjajo, kako zelo pomembno bo preučiti sledeča vprašanja (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021):

1. Ali se lastnosti vplivnežev razlikujejo glede na izbiro družbenih medijev?
2. Katere so skupne značilnosti, ki jih imajo vplivneži na platformah družbenih omrežij?

3. Kateri so ključni elementi, specifični za vsebino, ki za vsako platformo napovedujejo tržno učinkovitost?
4. Ali se potrošniki, ki sledijo vplivnežem, odzivajo in se obnašajo drugače glede na prizorišče družbenih medijev?
5. Kako naj vplivneži, ki so aktivni na različnih platformah, prilagodijo svojo taktiko?
6. Kako lahko vplivneži najbolje prikažejo oglase glede na platformo?

Nekatera zastavljena vprašanja bodo odgovorjena skozi zaključno strokovno nalogo, za druga bodo potrebne globlje raziskave, kot navajajo avtorji raziskave. Že v nadaljevanju bomo skozi ugotovitve resničnosti hipotez odgovorili na 1. vprašanje in prav to vprašanje se najbolj navezuje na to zaključno strokovno nalogo.

### **3.5 Rešitve hipotez**

#### **3.5.1 Obnašanje vplivnežev je odvisno od izbire družbenega omrežja.**

Na podlagi intervjujev je ugotovljeno, da je obnašanje vplivnežev oz. njihova vsebina odvisna od izbire družbenega omrežja. Vsi intervjuvanci so to hipotezo preko svojih odgovorov na zastavljeno deveto vprašanje potrdili. Na vsakem družbenem omrežju prevladuje določeno obnašanje aktivnih uporabnikov, v našem primeru vplivnežev. Vplivneži na YouTube so usmerjeni k informiranju in zabavanju ciljnega občinstva, medtem ko je Tik Tok namenjen zgolj zabavi. Vplivneži na Instagramu dajo veliko na privlačen videz vsebine. Facebook je, kar se tiče vplivnežev, poglavitno drugoten družbeni medij za deljenje vsebin. Tam vplivneži delijo vsebino, ki jo objavljajo na YouTubu, Instagramu ali Tik Toku.

#### **3.5.2 Izbrano družbeno omrežje določa obnašanje vplivnežev.**

Tudi ta hipoteza je potrjena. Intervjuvanke št. 2, 3 in 4 se zato še niso aktivirale na Tik Toku, saj ta družbena platforma narekuje obnašanje v smer, ki jim trenutno ne ustreza. Ta smer je zabavanje ljudi na najrazličnejše možne načine. Intervjuvanec št. 1 ima zaradi svoje narave in želje po zabavanju ljudi na YouTubu podobne vsebine tudi na Tik Toku. YouTube zahteva veliko časa za urejanje videoposnetkov, Facebook je pri večini le pomožen kanal oz. ga le redki uporabljajo za deljenje vsebin, ker so se vsi mladi premestili na Instagram. Instagram je tako najmanj zahteven oz. je tam najlažje delovati. Eden od razlogov je veliko število mlade, aktivne populacije. Vsem družbenim omrežjem, kjer delujejo vplivneži, je skupno, da sta nujni doslednost in stalna interakcija s sledilci.

## **4 DISKUSIJA**

Kot sem v uvodu naznanila, sem se pri iskanju intervjuvancev oz. vplivnežev osredotočila na tiste, ki so aktivni na YouTubu (en intervjuvanec) in Instagramu (tri intervjuvanke), saj

sta ti dve družbeni omrežji po vplivu na vrhu priljubljenosti. Za petami jima je Tik Tok, kar intervjuvanci tudi potrdijo, a mi ni uspelo dobiti nobenega, ki bi bil na tem družbenem omrežju polno aktiven. Kljub temu mislim, da so ugotovitve smiselne in realne.

Te ugotovitve so, da je vedenje vplivnežev odvisno od družbenih omrežij ter da družbena omrežja narekujejo vedenje vplivnežev oz. jih na neki način usmerijo k določenemu vedenju. Iz tega razloga je smiselno vplivneže za trženje izdelkov/storitev poiskati, kjer je ciljno občinstvo večje. Če na primer nekdo želi povečati prodajo vizualnega izdelka, je smiselno vplivneža za trženje tega izdelka poiskati na Instagramu, če pa želi tržiti preko vplivneža nekaj funkcionalnega, kot je na primer kodralnik za lase, je smiselno poiskati lepotnega vplivneža na YouTubu, da ta pokaže postopek ter končni rezultat izdelka itn. Zelo pomembno je tudi, da izdelek oz. storitev sovпада z vplivnežem, kar pomeni, da ne moremo dati promocije ličila vplivnici, ki ga ne uporablja, a ima veliko sledilcev. Ni namreč nujno, da so ti združljivi s promoviranim izdelkom, torej ličilom. Se pravi je občinstvo tisto, ki mora biti za tržni izdelek/storitev. Prav tako je dobro izbrati vplivneža, ki je posvečen le eni oz. ni aktiven na več nišah, saj se avtentičnost z vsako dodatno zmanjša. Za manjša podjetja in mlade podjetnike je smiselno poiskati nano- in mikrovplivneže, saj imajo te najtesnejši stik s svojimi sledilci, ki cenijo njihova stališča. So tudi cenovno dostopnejši za podjetja in blagovne znamke na začetni poti. Za podjetja v rasti oz. že izoblikovana ter uspešna je seveda bolje poiskati makro- ali megavplivneže, saj imajo visok doseg sledilcev in je njihovo mnenje zelo cenjeno.

Vsekakor je bil namen in cilj zaključne strokovne naloge dosežen s pomočjo internetnih virov in vplivnežev, ki so bili pripravljene sodelovati ter mi pomagali priti do zaključka. Zaradi pandemije in velikega obsega internetnih primarnih virov ni bilo nujno iskati in analizirati monografskih publikacij.

## **SKLEP**

V diplomski nalogi sem preko raziskav na spletu in intervjujev vplivnežev prišla do zaključka, da je vsako družbeno omrežje kljub podobnostim zase pisana zgodba. Menim, da sta za podjetja pri iskanju vplivneža za promocijo njihovega izdelka ali storitve pomembna izdelek oz. storitev, ki jo želimo izpostaviti oz. tržiti preko vplivnežev. Na vsakem družbenem omrežju sicer najdemo vplivneže, ki so predani najrazličnejšim nišam, a obstaja razlika, kako te niše predstavljajo.

Zaključne ugotovitve so, da ima vsako družbeno omrežje merila za njihov uspeh. Vsako od naštetih v zaključni strokovni nalogi ima svojo smer, v skladu s katero delujejo tamkajšnji aktivni uporabniki, predvsem vplivneži. Prednost pri tem je, če si drugačen, izviren in aktiven na vseh. Ugotovitve lahko povzamem tudi z mislijo O'Neila (brez datuma)

"Če ne začneš na pravem mestu, boš izgubil igro, še preden jo začneš."

## LITERATURA IN VIRI

1. Arts Development Company. (2022). *What Is Vlogging?* Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://theartsdevelopmentcompany.org.uk/resources/good-to-know-1/what-is-vlogging-2/>
2. Duermyer, R. (2021, 8. januar). *What Is Blogging?* Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.thebalancesmb.com/blogging-what-is-it-1794405>
3. Geysler, W. (2022a, 4. april). *Influencer Marketing Hub*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>
4. Geysler, W. (2022b, 23. marec). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Pridobljeno 29. marca 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>
5. Holak, B. & McLaughlin, E. (2017). *Instagram*. Pridobljeno 29. marca 2022 iz <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
6. HypeAuditor. (2022a). *Top 1000 TikTok Influencers Ranking*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://hypeauditor.com/top-tiktok/>
7. HypeAuditor. (2022b). *Top 1000 Instagram Influencers*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://hypeauditor.com/top-instagram/>
8. HypeAuditor. (2022c). *Top 1000 YouTube Channels*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://hypeauditor.com/top-youtube/>
9. HypeAuditor. (2022d). *The State of Influencer Marketing 2022*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2022/>
10. Jayasinghe, D. (2021). *Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications*. *GSI*, 9(3), 46–52.
11. Jones, M. (2022, 11. januar). *Wellness Industry 2022: Pandemic boosts self-care product sales*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.selazar.com/the-wellness-industry-pandemic-creates-surge-in-self-care-products/>
12. Kachan, D. (2021, 10. september). *Top 5 Social Media Platforms for Influencer Marketing in 2021*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://hackernoon.com/top-5-social-media-platforms-for-influencer-marketing-in-2021>
13. Kaya, I. (2018, 10. december). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
14. Kerner, S. M. (2021). *Facebook*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>
15. Le Guyader, E. (2022a, 14. januar). *Top 10 Fashion Influencers 2022*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://blogen.influence4you.com/the-top-10-fashion-influencers/>
16. Le Guyader, K. (2022b, 1. januar). *Top 10 Gaming Influencers in 2022*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://blogen.influence4you.com/top-10-gaming-influencers/>
17. Le Guyader, K. (2022c, 6. januar). *Top 10 Beauty Influencers in 2022*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://blogen.influence4you.com/top-10-beauty-influencers/>



18. Leremy. (brez datuma). *Video blog, vlog, podcast, and live streaming stick figure pictogram icons*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.dreamstime.com/video-blog-vlog-podcast-live-streaming-stick-figure-pictogram-icons-vector-illustrations-depict-people-self-recording-image168763594>
19. McCormick, K. (2022, 23. april). *The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms of 2022 (+How to Wield Their Power)* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. aprila 2022 iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>
20. Mcgivern, A. (2022). *What Is Podcast?* Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://podcasthero.com/what-is-a-podcast/>
21. O'Neil, M. (brez datuma). *50-social-media-influencers* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://neilpatel.com/blog/50-social-media-influencers>
22. Santora, J. (2021, 29. junij). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
23. Statista. (2022, 28. april). *Most-followed food influencers on Instagram worldwide as of June 2020*. Pridobljeno 30. aprila 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/785904/most-followers-instagram-food-world>
24. Tech Target. (2019). *Social media influence*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-influence>
25. University of Edinburgh. (2020, 10. julij). *What is a podcast?* Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.ed.ac.uk/alumni/services/sharing-things-podcast/what-is-a-podcast>
26. University Of South Florida. (2022). *Introduction to social media*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>
27. Viral Nation. (2019, 20. avgust). *10 Powerhouse Influencer Marketing Niches* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www.viralnation.com/blog/10-powerhouse-influencer-marketing-niches/>
28. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021, 17. januar). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://onlinelibrary-wiley-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/10.1111/ijcs.12647>
29. WARC. (2021). *What we know about influencer marketing*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://www-warcom.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/bestprac/what-we-know-about-influencer-marketing/133126>
30. Young, L. (2022). *2022 State Of Influencer Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <https://klear.com/blog/the-2022-state-of-influencer-marketing-report/>



## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Povzetek intervjuja št. 1 (niša intervjuvanca: igranje video iger, videostreaming)**

Pozdravljen,

sem Tanja Vojvodić, mlada mamica, stara 25 let, ki se je odločila, da zaključi zaključno strokovno nalogo z naslovom Obnašanje vplivnežev na različnih družbenih omrežjih. Naj ti najprej razložim, kaj naslov predstavlja. Sprašujem se, ali se vplivneži različno obnašajo oz. se njihova vsebina razlikuje in je odvisna od družbenega omrežja, na katerem delujejo oz. delujete. Vnaprej se ti zahvaljujem za odgovore, ki mi bodo pomagali odgovoriti na vprašanja glede povezave vsebine vplivneža in družbenega omrežja.

### **1. Kako bi opisal, s čim se ukvarjaš, oz. kako bi opisal vplivništvo na družbenih omrežjih?**

Jaz sem YouTuber, ki snema različne vsebine. Igranje videoigric, glasba, snemam poučne kot tudi neumne videe. Skratka vsestranska vsebina. To opisuje tudi moje vplivništvo, ker imam skupnost po imenu Troll Gang, ki je tudi največja slovenska skupnost na YouTube kanalu. Smo kot neka družina in skupaj gradimo še večjo skupnost. Ljudje mi zaupajo in zato lahko rečem, da sem vpliven. Kar se tiče vplivnežev nasploh, je to danes na tako visokem nivoju, da je neverjetno. Danes bodo ljudje raje kupili produkt ali storitev zaradi nekoga, ki ga spremljajo vsak dan, kot zaradi oglasa na TV ali oglasov na splošno.

### **2. Kakšna je vsebina na tvojem/tvojih družbenem/ih omrežju/ih?**

Moja vsebina je vsestranska, kot sem rekel tudi že pri prvem vprašanju. Originalno sem "gamer", kar pomeni, da testiram videoigre, ko pridejo na slovensko tržišče in se ob tem snemam. Da pa sem postal največji slovenski YouTuber, nisem mogel ostati samo na videoigrah, ampak sem svoje vsebine moral razširiti. Sedaj poleg snemanja raznega materiala povabim v studio tudi različne goste ter pripravljam različne dogodke.

### **3. Če si aktiven na več omrežjih, ali se vsebina razlikuje glede na izbrano družbeno omrežje?**

Glavna vsebina je na YouTubu. Uporabljam tudi Instagram, kjer objavljam bolj trenutke v vsakdanjem življenju (storyji) ali "behind the scene's", na YouTubu so pa potem končni "izdelki". Uporabljam tudi TikTok, ki je bolj za zabavo in smešne videe.

### **4. Kakšni so bili tvoji začetki na poti vplivnika? Si, ko si začel, vedel, da boš vpliven oz. si to želel ali si to počel le za zabavo?**

Jaz vsakemu rečem, da če si želi v ta svet prepoznavnosti, to nikoli ne sme prvotno delati zaradi denarja, ker ga bo, po domače povedano, pojedlo in bo hitro zaključil s tem in po možnosti padel v depresijo. Velikokrat sem slišal negativne komentarje na svoj račun, a imam srečo, da tega nikoli nisem jemal osebno. Nikoli mi ni bilo pomembno, kaj si kdo drug misli, dokler je družina za mano (v tem primeru zna biti problem, če te ta zapusti), če pa nekdo že v zasebnem življenju jemlje stvari osebno in se sprašuje, kaj si kdo drug misli, naj s tem ne začneja. Delal sem že marsikaj v življenju, od prodajanja sadja ob cesti do dela na

blagajni, selitve, celo v čokoladnici. Na zadnje sem imel taxi podjetje in se odločil, da bom avtomobile prodal in si kupil profesionalni računalnik za igranje videoiger. Vedno sem jih rad igral in pri tem vedno rad povabil prijatelje. Ti so mi vedno govorili, da sem zabaven in da naj se začnem snemati. No, in sem se odločil, da bom poskusil, a ne z namenom, da bi služil, ampak bolj za lastno zabavo in da bi pri tem še koga zabaval. In tako sem prilezel do največjega slovenskega YouTuberja.

**5. Katero družbeno omrežje si izbral za vsebino, ki si jo predstavljal (če jih je več, mi, prosim, povej za vsako) in zakaj prav to?**

Youtube je edina platforma, kjer lahko najdeš vse, kar te zanima. Od glasbe, do navodil, kako kaj skuhati, kako kaj narediti in še in še. Pri TikToku ti je vsebina več ali manj vsiljena oz. ti dajo, kar oni želijo. Ko gledaš YouTube, najdeš, kar sam želiš. Lahko bi ga primerjal z Googlom, saj je nepogrešljivo družbeno omrežje, kot je Google nepogrešljiv za vse. Ko sem začel, je bila to edina platforma, kjer si se lahko snemal med igranjem videoigric. Kasneje sta prišla še Instagram za deljenje trenutkov med ustvarjanjem vsebine za YouTube in vsakdanjih trenutkov v življenju in TikTok za deljenje smešnih in zabavnih videov.

**6. Ali meniš, da tvoji kolegi prav tako izberejo oz. so izbrali družbeno omrežje, na katerem bodo delovali/delujejo na podlagi vsebine, ki jo bodo ustvarjali/ustvarjajo?**

Definitivno. Kdor je želel deliti podobno vsebino kot jaz, je nedvomno izbral YouTube, kdor je želel deliti izkušnje iz svojega življenja, je izbral Instagram in Facebook, kdor se je želel snemati samo za zabavo, je izbral TikTok itd.

**7. Ali misliš, da bi z vsebino, ki jo predstavljaš na izbranem družbenem omrežju, bil enako uspešen tudi na drugem družbenem omrežju?**

S sedanjo vsebino verjetno, s prvotno pa nikakor.

**8. Če ja, zakaj potem ne deluješ tam, ampak prav na tem, na katerem deluješ sedaj?**

Kot sem rekel, z današnjo vsebino delujem tudi na Instagramu in TikToku.

**9. Ali misliš, da je obnašanje oz. vsebina vplivnežev odvisna od izbire družbenega omrežja ali obratno?**

Seveda.

**10. Katero družbeno omrežje misliš, da je nekako univerzalno za vse vrste vsebine in lahko tam najdemo prav vse?**

YouTube. Tam je za vsakega vse in bo čisto vsak vedno uporabljal, take ali drugačne namene.

Najlepše se ti zahvaljujem za vse odgovore in čas, ki si si ga vzela, da si odgovoril na zastavljena vprašanja.

Želim ti veliko uspeha na tvoji poti še naprej.

## **Priloga 2: Povzetek intervjuja št. 2 (niša intervjuvanke: lepota, starševstvo, moda)**

Pozdravljena,

sem Tanja Vojvodić, mlada mamica, stara 25 let, ki se je odločila, da zaključi zaključno strokovno nalogo z naslovom Obnašanje vplivnežev na različnih družbenih omrežjih. Naj ti najprej razložim, kaj naslov predstavlja. Sprašujem se, ali se vplivneži različno obnašajo oz. se njihova vsebina razlikuje in je odvisna od družbenega omrežja, na katerem delujejo oz. delujete. Vnaprej se ti zahvaljujem na odgovorih, ki mi bodo pomagali odgovoriti na vprašanja glede povezave vsebine vplivneža in družbenega omrežja.

### **1. Kako bi opisala, s čim se ukvarjaš, oz. kako bi opisala vplivništvo na družbenih omrežjih?**

Jaz se običajno opišem tako, da rečem, da sem samozaposlena. Z Janijem, z mojim možem, imava podjetje TeJani, ki obratuje zdaj že deseto leto in se ukvarjava s kuhanjem oz. s svetovanjem na kuharskem področju. Poleg tega sva zaradi vloganja pred tremi leti postala vplivneža. Od začetka sva predvsem ustvarjala na Facebooku, in sicer sva ustvarjala vsebine, ki so bile nekako realen prikaz našega življenja. Tako sva začela vplivati na ljudi ter pridobila sledilce na Instagramu. Lahko bi rekla, da se zdaj identificiram oz. se enačim z vplivnežem. Vplivništvo na družbenih omrežjih jaz predvsem gledam z nekim globljim pomenom, ne samo predstavitev raznih izdelkov in oglaševanje, ampak tudi deljenje zgodb, pomoč, povezovanje, dobrotelost. Tako. Vplivništvo v pravem pomenu te besede.

### **2. Kakšna je vsebina na tvojem/tvojih družbenem/ih omrežju/ih?**

Moja vsebina je zelo zelo mešana. Sem ženska v pravem pomenu te besede, kar pomeni, da imam zelo rada različne izdelke in različne storitve in zelo rada preizkušam vse. Tako da se najde od kozmetike in oblačil do koticčka Teja pomaga, kje smo dobrotelni, nudim podporo mladim podjetnikom, pomagam mladim, starejšim, imam vsebino za otroke. Nekako je na mojem Instagramu prikazano moje realno življenje in česar se jaz lotim. Veliko je tudi hrane, ker me hrana definira (smeh). In pa tukaj je tudi čaj s Tejo, kjer skušam predajati neko znanje oz. izkušnje, ki sem jih usvojila. Določeni segmenti so v sklopu naročnikov in partnerstev s podjetji, določeni kot moji hobiji in pomoč.

### **3. Če si aktivna na več omrežjih, ali se vsebina razlikuje glede na izbrano družbeno omrežje?**

Aktivna sem samo na Instagramu. Imam tudi Facebook, ampak tam nisem več aktivna. TikToka mi nekako ne uspe osvojiti.

### **4. Kakšni so bili tvoji začetki na poti vplivnice? Si, ko si začnjala, vedela, da boš vplivna oz. si to želela ali si to počela le za zabavo?**

Moji začetki so bili zelo zanimivi. Instagram mi je na začetku odprl Jani (mož) in ne, na začetku si nikoli nisem mislila oz. to ni bil moj namen, da bi postala vplivna, ker nisem niti vedela, kako Instagram deluje. Enkrat, ko smo bili na morju, sem naredila posnetek v živo in se v bistvu eno uro pogovarjala sama s sabo, kako mi je hudo, ko bo šla Sia čez dve leti v

šolo (smeh). V bistvu sem se razgovorila o tem, kako je bilo, ko sem jaz hodila v šolo, kakšni so bili učitelji, zabave itd. In tako so na podlagi tega videa ljudje začeli prihajati na moj profil, mi slediti, se poistovetili z mojim pogledom/mišljenjem, mi pošiljali pošto in tako se je začel moj Instagram. Interakcija med sledilci in mano. Potem je bila pa neka zabava, tekmovanje v številu sledilcev med Janijem in mano in vse, kar je prišlo s tem, je prišlo zelo spontano (objave in tudi vsa sodelovanja, ki so nastala). Zdaj pa sodelujem z naročniki, ki vidijo mojo vizijo, kreativno in to cenijo, tako da sem lahko svobodna in ustvarjam po svoji volji.

**5. Katero družbeno omrežje si izbrala za vsebino, ki si jo predstavljala (če jih je več, mi, prosim, povej za vsako) in zakaj prav to?**

V bistvu jaz sama nisem nič izbrala. Pri meni je bilo tako, da je Jani odprl Facebookov profil, kjer je začel vlogati, kaj starši počnejo oz. kaj očetje počnejo. Potem je bil on tisti, ki mi je naredil Instagram, ker sem sama zelo netehničen tip človeka. Sedaj pa Instagramovo platformo še naprej izkoriščam, ker vidim veliko dobrega v njej. Rada povezujem ljudi in kakorkoli se sliši kontradiktorno, skušam preko tega družbenega omrežja povedati, kako je pomembno, da damo telefone stran in kvalitetno živimo svoje življenje, se družimo, povezujemo in da predvsem ostanemo ljudje.

**6. Ali meniš, da tvoji kolegi prav tako izberejo oz. so izbrali družbeno omrežje na katerem bodo delovali/delujejo na podlagi vsebine, ki jo bodo ustvarjali/ustvarjajo?**

Ne vem, ker se nikoli nisem ukvarjala s tem, kaj drugi počnejo. Jaz sem vedno bila fokusirana nase in svojo družino. Najbrž mi je prav zato uspelo, ker nikoli nisem gledala všečkov, ali je ljudem moja vsebina všeč ali ne itd. Jaz sem bila jaz in še naprej se trudim ostajati jaz. Še vedno tega ne jemljem kot moj posel, zato ker v tem zelo uživam. Vedno pravim, da imam res srečo, da sem našla nekaj, kar rada delam in kar me veseli iz dneva v dan.

**7. Ali misliš, da bi z vsebino, ki jo predstavljaš na izbranem družbenem omrežju bila uspešna enako tudi na drugem družbenem omrežju?**

Ne vem, ker nikoli nisem gledala v tej smeri. Jaz se nekako prilagajam sproti. In pa, roko na srce, sploh ne vem, katera družbena omrežja obstajajo.

**8. Če ja, zakaj potem ne deluješ tam, ampak prav na tem, na katerem deluješ sedaj?**

Ker mi ni prioriteta, da delujem na čim več družbenih omrežjih. Deljenje vsebine in delovanje na Instagramu me veseli in mi je to popolnoma dovolj. Kot pa sem rekla, nikoli nisem šla sama v to in z namenom, da bi ustvarila poklic iz tega.

**9. Ali misliš, da je obnašanje oz. vsebina vplivnežev odvisna od izbire družbenega omrežja ali obratno?**

Mislím, da je. Zelo veliko stvari gre npr. na TikToku v določeno smer, na Instagramu spet v drugo, na Facebooku, kjer imamo CoolFotr profil, je spet drugačno občinstvo, so tudi starejši ljudje in dajemo tja vsebine, ki so primerne tudi za njih itd.



**10. Katero družbeno omrežje misliš, da je nekako univerzalno za vse vrste vsebine in lahko tam najdemo prav vse?**

Jaz bom definitivno zagovarjala Instagram. Veliko je prednosti, od live posnetkov do povezave s sledilci, svoboda v snemanju videov in storijev, objava daljših videov (Igtv) in še in še. Za TikTok sem slišala, da je veliko bolj izobraževalne narave oz. da če imaš kakršnokoli zadevo, ki te zanima, greš samo na TikTok ali pa YouTube. Ampak jaz še vedno mislim, da je Instagram vsestranski.

Najlepše se ti zahvaljujem za vse odgovore in čas, ki si si ga vzela, da si odgovorila na zastavljena vprašanja.

Želim ti veliko uspeha na tvoji poti še naprej.

### **Priloga 3: Povzetek intervjuja št. 3 (niša intervjuvanke: šport in fitness, življenjski stil)**

Pozdravljena,

sem Tanja Vojvodić, mlada mamica, stara 25 let, ki se je odločila, da zaključi zaključno strokovno nalogo z naslovom Obnašanje vplivnežev na različnih družbenih omrežjih. Naj ti najprej razložim, kaj naslov predstavlja. Sprašujem se, ali se vplivneži različno obnašajo oz. se njihova vsebina razlikuje in je odvisna od družbenega omrežja, na katerem delujejo oz. delujete. Vnaprej se ti zahvaljujem na odgovorih, ki mi bodo pomagali odgovoriti na vprašanja glede povezave vsebine vplivneža in družbenega omrežja.

#### **1. Kako bi opisala s čim se ukvarjaš, oz. kako bi opisala vplivništvo na družbenih omrežjih?**

Na to vprašanje je meni osebno kar težko odgovoriti, ampak v splošnem se jaz ukvarjam s tem, da na take in drugačne načine spodbujam ženske, da se zavzamejo za svojo srečo, za svoje dobro počutje in vzamejo življenje v svoje roke, ker nam tega ne more dati nihče drug. Z zvrčanjem krivde na svoje neuspehe in nezadovoljstvo na druge ne reši absolutno ničesar, če kaj, oteži življenje. To delam preko podcastov in Instagrama, ki sta popolnoma brezplačna za gledalce ter preko svojih storitev, ki so coaching in vadbe. Pri coachingu se ukvarjam predvsem z ženskami, ki imajo negativen odnos do hrane, se prenaledajo, imajo slabo samopodobo itd. Vadbe so bazirane bolj na sočutju, razumevanju, prisotnost v svojem telesu in da se za fit telo ni treba mučiti, ampak je to lahko užitek. Hkrati sodelujem tudi s podjetji, ki sovpadajo z mano in mojo vsebino in tako promoviram njihove izdelke, ki jih moram prej obvezno preizkusiti in začutiti, da so vredni promocije.

#### **2. Kakšna je vsebina na tvojem/tvojih družbenem/ih omrežju/ih?**

Neka rdeča nit moje vsebine je spodbujanje, da se ljudje zavejo, kakšno vrednost ima njihovo življenje ter kako se zavedati, kaj je tisto, kar nam ne koristi in kako se premakniti od te točke naprej. Torej je vsebina spodbujanje dobrega počutja. Kako se zavedati, kaj je tisto, kar nam ne pomaga in kako se premakniti od te točke naprej.

#### **3. Če si aktivna na več omrežjih, ali se vsebina razlikuje glede na izbrano družbeno omrežje?**

Jaz sem aktivna na Instagramu in podcastih. Razlikujeta se v tem, da je Instagram bolj vizualna platforma, podcast pa bolj bogata vsebina v avdioobliki. Razlikujeta se tudi v tem, da na Instagramu ujameš nekaj trenutkov ali pozornosti od nekoga, na podcast pa pride nekdo, ki si vzame čas, da bi poslušal celotno epizodo. Tako je lahko na podcastu vsebina širša, bolj globoka, daljša, kot je na Instagramu.

#### **4. Kakšni so bili tvoji začetki na poti vplivnice? Si, ko si začnjala, vedela, da boš vplivna oz. si to želela ali si to počela le za zabavo?**

Začela sem s fotografiranjem prijateljic in znank v postelji pri sebi doma, do česar so starši bili dokaj skeptični, dokler niso videli, da to ni nič takšnega. To se je nekako prijelo in začela sem dobivati povpraševanja tudi od bolj znanih ljudi ter s tem vedno več sledilcev. Vedno

sem bila kreativna in polna idej. Vse sem želela poskusiti. In ta ideja je bila ključna za nadaljnji uspeh s prodajo svilnatih posteljin in kasneje oblačil. Začejala sem z vsem iz osebnega zadovoljstva in želje po izpolnitvi idej, ki so mi prihajale nasproti. Tako da menim, da vse, kar potrebuješ za uspeh na kateremkoli področju, je vera vase, vztrajnost in volja ter iznajdljivost. Jaz sem slikala s pametnim telefonom, tako da z izgovorom, da nimam profesionalnega fotoaparata in ustrezne osvetlitve ne bi prišla do tu, kjer sem.

**5. Katero družbeno omrežje si izbrala za vsebino, ki si jo predstavljala (če jih je več, mi, prosim, povej za vsako) in zakaj prav to?**

Prišlo je to obdobje, ko so vsi prešli iz Facebooka na Instagram in se je nekako prijelo in seveda greš tja, kjer je publika oz. večje občinstvo. Na Instagramu nisem bila prvotno, da bi postala prepoznavna, ampak je to nekako organsko nastalo zraven, ko sem sčasoma videla priložnost, da na tej platformi lahko delim in ustvarjam. Podcast prav tako prvotno ni bil želja po zaslužku, ampak predvsem kako lahko še bolj globoko in na široko delim vsebino, ki jo želim deliti.

**6. Ali meniš, da tvoji kolegi prav tako izberejo oz. so izbrali družbeno omrežje na katerem bodo delovali/delujejo na podlagi vsebine, ki jo bodo ustvarjali/ustvarjajo?**

Jaz mislim, da gremo vsi s tokom. Tisto, kar se prime, oz. tja, kamor nas povleče.

**7. Ali misliš, da bi z vsebino, ki jo predstavljaš na izbranem družbenem omrežju bila enako uspešna tudi na drugem družbenem omrežju?**

Mislim, da bi. Verjetno bi vsebino morala samo malo prilagoditi kriterijem občinstva oz. medija. Tako kot smo najprej uporabljali Facebook, potem je ta vsaj za našo generacijo malo zamrl, pa je zrasel Instagram, zdaj vedno bolj TikTok, na katerem še ne delujem, ampak če bi me tja povleklo, bi že našla način za uspešno deljenje vsebine, ki jo želim.

**8. Če ja, zakaj potem ne deluješ tam, ampak prav na tem, na katerem deluješ sedaj?**

Zato, ker imam dovolj vsega, kar potrebujem na Instagramu in podcastu, zato verjetno ne čutim potrebe delovati drugje. Hkrati pa tudi trenutna vsebina, ki je atraktivna na TikToku, ni tisto, kar bi jaz objavljala trenutno.

**9. Ali misliš, da je obnašanje oz. vsebina vplivnežev odvisna od izbire družbenega omrežja in obratno?**

Ja, mislim, da je vsebina odvisna od izbire družbenega omrežja, ker je drugačna vsebina na podcastih, kjer je platforma usmerjena bolj na pogovor in debato, Instagram bolj vizualen, TikTok pa spet nekaj čisto drugega, veliko več igranja pri kreiranju posnetkov in sledenje trendom.

**10. Katero družbeno omrežje misliš, da je nekako univerzalno za vse vrste vsebine in lahko tam najdemo prav vse?**

Jaz mislim, da Instagram, ker je res vsestranski. Veliko več lahko zapišeš pod objavo, razložiš, snemaš daljše videe in še veliko vsega. Če primerjam Instagram in TikTok, ki mu je za petami po priljubljenosti, se mi zdi, da moraš na TikToku res loviti pozornost in če je

ne, si v večini primerov en dan slaven, drug dan pozabljen, pri Instagramu pa se mi zdi, da priljubljenost temelji na daljšem trajanju.

Najlepše se ti zahvaljujem za vse odgovore in čas, ki si si ga vzel, da si odgovoril na zastavljena vprašanja.

Želim ti veliko uspeha na tvoji poti še naprej.

#### **Priloga 4: Povzetek intervjuja št. 4 (niša intervjuvanke: starševstvo, potovanja)**

Pozdravljena,

sem Tanja Vojvodić, mlada mamica, stara 25 let, ki se je odločila, da zaključi zaključno strokovno nalogo z naslovom Obnašanje vplivnežev na različnih družbenih omrežjih. Naj ti najprej razložim, kaj naslov predstavlja. Sprašujem se, ali se vplivneži različno obnašajo oz. se njihova vsebina razlikuje in je odvisna od družbenega omrežja, na katerem delujejo oz. delujete. Vnaprej se ti zahvaljujem na odgovorih, ki mi bodo pomagali odgovoriti na vprašanja glede povezave vsebine vplivneža in družbenega omrežja.

##### **1. Kako bi opisala, s čim se ukvarjaš, oz. kako bi opisala vplivništvo na družbenih omrežjih?**

Po pravici se nimam za vplivnico. Mogoče samo v pasivnem pomenu, ki pride z večjim številom sledilcev na socialnem omrežju. Sama imam svoje sledilce bolj za skupnost in neko medsebojno izmenjavanje informacij, za influencerje pa imam osebe, ki živijo od svojih profilov in je to njihov glavni vir prihodka.

##### **2. Kakšna je vsebina na tvojem/tvojih družbenem/ih omrežju/ih?**

Trenutno je fokus bolj na družini, čeprav je moj profil zrasel s potovanji.

##### **3. Če si aktivna na več omrežjih, ali se vsebina razlikuje glede na izbrano družbeno omrežje?**

99 % je samo na Instagramu, Facebook imam, ampak ga ne uporabljam za deljenje vsebin.

##### **4. Kakšni so bili tvoji začetki na poti vplivnice? Si, ko si začnela, vedela, da boš vplivna oz. si to želela ali si to počela le za zabavo?**

Najprej je bil profil samo kot nek dnevnik 18-mesečnega potovanja, na katerem sva bila takrat, po enem letu pa sva dobila prvo pogodbo in je postala stvar malo bolj obvezujoča. Takrat je bil skoraj bolj pomemben blog in Facebook, potem se je vse prestavilo na Instagram. Vmes je bil to glavni vir dohodka, potem neka dopolnilna dejavnost, potem pa sva ukinila še to in je že dolgo časa samo za sprostitev.

##### **5. Katero družbeno omrežje si izbrala za vsebino, ki si jo (če jih je več, mi, prosim, povej za vsako) in zakaj prav to?**

Na začetku blog in Facebook, ker je bilo to nekako najbolj aktualno, potem Instagram (ko je Facebook malo zastaral). Uporabljaš to, kar ti v tistem trenutku najbolj paše. Na TikTok se še nisem navadila ☺ Aha, pozabila sem še na YouTube, kamor sva nalagala videe, tako da je bil tudi to del najinih omrežij.

##### **6. Ali meniš, da tvoji kolegi prav tako izberejo oz. so izbrali družbeno omrežje, na katerem bodo delovali/delujejo na podlagi vsebine, ki jo bodo ustvarjali/ustvarjajo?**

Mislím, da je recimo z blogom (pisanjem in obdelavo vseh fotk in vzdrževanje) kar veliko dela, zato je ta dejavnost malo poniknila. Pač lažje je dati fotografijo na Instagram in napisati

daljši opis. Zato je tega več. Enako je z YouTubom in dobrimi vlogerji, treba je premisliti, posneti, zmontirati vsebino in jo potem še razširiti okrog. Medij je naredil vplivneže in to je bil definitivno Instagram v največjem obsegu. Sedaj je tudi ta v zatonu in ga je povozil TikTok recimo, ki ima pa spet svoj tip vsebine.

**7. Ali misliš, da bi z vsebino, ki jo predstavljaš na izbranem družbenem omrežju bila uspešna enako tudi na drugem družbenem omrežju?**

Najbrž ne. Kot sem že zgoraj napisala, Tik Toka se sploh ne znam iti, ker mi je toliko ene brezvezne vsebine.

**8. Če ja, zakaj potem ne deluješ tam, ampak prav na tem, na katerem deluješ sedaj?**

/

**9. Ali misliš, da je obnašanje oz. vsebina vplivnežev odvisna od izbire družbenega omrežja ali obratno?**

Jaz bi rekla, da je odvisno od angažiranosti, sposobnosti in trenutne popularnosti medija.

**10. Katero družbeno omrežje misliš, da je nekako univerzalno za vse vrste vsebine in lahko tam najdemo prav vse?**

Po moje trenutno Instagram, ampak ga z veliko hitrostjo prehiteva TikTok.

Najlepše se ti zahvaljujem za vse odgovore in čas, ki si si ga vzela, da si odgovorila na zastavljena vprašanja.

Želim ti veliko uspeha na tvoji poti še naprej.