

SREDNJA ŠOLA SLOVENSKA BISTRICA
Ulica dr. Jožeta Pučnika 21, 2310 Slovenska Bistrica

Raziskovalna naloga na področju

SOCIOLOGIJA

VPLIV INFLUENCERJEV NA DRUŽBO

Mentor:

mag. Marjan Kampuš

Avtorja:

Jan Mikložič,
Julija Rebernak

Ključne besede: influencer, družba, vpliv, osebni stil, marketing

Slovenska Bistrica, februar 2021

ZAHVALE

Najprej bi se rada zahvalila mentorju mag. Marjanu Kampušu, ki naju je usmerjal pri raziskovalnem delu in dajal napotke, ki so nama pomagali pri pisanju naloge.

Zahvalila bi se rada tudi vsem dijakom, učencem osnovnih šol in ostalim, ki so odgovorili na anketna vprašanja.

Prav tako sva hvaležna influencerki Teji Jugovic in modni oblikovalki Valentini Kolander, s katerima sva izvedla intervjuja, organizatorju Sašu Kralju in vsem ostalim, ki so naju toplo sprejeli na Ljubljanskem tednu mode, na katerem sva si lahko ogledala kanček delovanja mode v Sloveniji.

Zahvalila bi se tudi profesorici slovenščine Lidiji Ličen za njeno pomoč pri jezikovnem pregledu besedila.

Prav tako se zahvaljujema vsem, ki so naju pri delu spodbujali, nama na kakršen koli način svetovali in pomagali.

IZVLEČEK

V zadnjem času narašča priljubljenost spletnih socialnih omrežij, opazimo pa lahko, da zraven njegove priljubljenosti narašča tudi število vplivnežev (influencerjev). Meniva, da so prav ti s svojimi objavami začeli zelo izrazito vplivati na odločitve družbe. V raziskovalni nalogi sva raziskala prav to, pa tudi digitalni marketing in modne smernice. Navedene vplive sva vrednotila z različnimi pristopi. Najprej sva se odločila za anketo, ki sva jo namenila trem starostnim skupinam, kasneje pa sva se odločila še za intervju z influencerko in modno oblikovalko. V vseh raziskavah se je izkazalo, da so mediji in spletna socialna omrežja resnično svet mladih in da zato nanje vplivajo mnogo bolj kot na zrelejšo populacijo. Ker tako močno vplivajo na osebni stil in življenjski slog, postaja oglaševanje preko posameznikov (influencerjev) najboljša izbira oglaševanja.

Ključne besede: influencer, družba, vpliv, osebni stil, marketing.

ZUSAMMENFASSUNG

In der letzten Zeit ist die Beliebtheit der sozialen Netzwerke deutlich angestiegen, man könnte somit auch behaupten, dass dadurch auch die Anzahl der so genannten Influencer gestiegen ist. Wir vertreten die Meinung, dass diese Personen mit ihren Veröffentlichungen (Posts) zu den modernen Meinungsmachern unserer Gesellschaft geworden sind. Das digitale Marketing und die modernen Richtlinien sind somit zum Hauptziel unserer Forschungsarbeit geworden. Mit Hilfe von verschiedenen Vorgehensweisen haben wir alle diese Einflüsse bewertet. Zuerst haben wir eine Meinungsumfrage erstellt mit der wir drei verschiedene Zielgruppen befragt haben und dann haben wir noch ein Interview mit einer bekannten slowenischen Influencerin und einer Modedesignerin durchgeführt. Unsere Ergebnisse haben gezeigt, dass die Medien und die sozialen Netzwerke mehr von der jüngeren Generation benutzt werden und deswegen wird diese auch mehr von den Influencern beeinflusst als die ältere Generation. Da die Influencer stark den persönlichen Stil und die Lebensweise dieser Generation prägen, kann man behaupten, dass ein Influencer das beste Marketinginstrument unsrer Zeit ist.

Schlüsselwörter: Influencer, die Gesellschaft, der Einfluss, der persönliche Stil, Marketing.

KAZALO

Kazalo slik	6
Kazalo grafov	6
Kazalo preglednic	6
1 Uvod	7
1.1 Hipoteze	7
1.2 Metode raziskovanja	8
I Teoretični del.....	9
2 Influencerji.....	10
2.1 Vrste influencerjev	10
2.2 Influencerji v svetu	12
2.3 Influencerji v Sloveniji	15
2.4 Primerjava vpliva slovenskih in svetovnih influencerjev.....	16
2.5 Zaslužki	17
2.6 Delovanje influencerjev.....	17
3 Mediji.....	19
3.1 Funkcije medijev in njihovi učinki	19
3.2 Vrste medijev	20
4 Marketing oziroma trženje.....	21
4.1 Vrste marketinga	21
4.2 Izračun donosnosti oglaševanja	23
5 Osebni stil.....	24
5.1 Kako poiskati svoj osebni stil.....	24
5.2 Vrste osebnih stilov	25
II Empirični del.....	28
6 Raziskava o vplivu influencerjev na družbo	29
6.1 Analiza rezultatov in njihova interpretacija	30
7 Strukturirani intervju s Coolmamacito (Tejo Jugovic)	38
7.1 Analiza strukturiranega intervjuja s Tejo Jugovic.....	38
8 Strukturirani intervju z Valentino Kolander	40
8.1 Analiza strukturiranega intervjuja z Valentino Kolander	40
Interpretacija rezultatov raziskave.....	42
Zaključek.....	44
Literatura in viri	46
Viri slik	48
Priloge.....	50
Priloga A: Anketni vprašalnik.....	50
Priloga B: Strukturiran intervju s Tejo Jugovic	53
Priloga C: Strukturirani intervju z Valentino Kolander	58

KAZALO SLIK

Slika 1: Cristiano Ronaldo	12
Slika 2: T-Series	13
Slika 3: Despacito	14
Slika 4: Rok Gracer	15
Slika 5: Predsednik RS Borut Pahor, spletna zvezda leta 2018, in Karmen Špacapan, urednica revije Vklop	16
Slika 6: Negativni vpliv medijev	20
Slika 7: Oglasni plakat	22
Slika 8: Oglas influencerja	23
Slika 9: Izračun ROI	23
Slika 10: Ulična moda	25
Slika 11: Etnični modni slog	25
Slika 12: Formalni pisarniški stil	26
Slika 13: Poslovnopriložnostni stil	26
Slika 14: Atletski stil	27
Slika 15: Gotski stil	27

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol.....	30
Graf 2: Starost	30
Graf 3: Razumevanje pojma influencer.....	31
Graf 4: Vpliv influencerjev na družbo.....	31
Graf 5: Spremljanje influencerjev.....	32
Graf 6: Socialna omrežja, za katera anketiranci menijo, da na njih ljudje v največji meri spremljajo influencerje.....	33
Graf 7: Vpliv influencerja na posameznega anketiranca.....	33
Graf 8: Vpliv influencerjev na določena področja življenja.....	34
Graf 9: Uspešnost različnih načinov oglaševanja	36

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Prvih deset influencerjev po številu sledilcev na Instagramu	12
Preglednica 2: Prvih deset kanalov po številu sledilcev na socialnem omrežju YouTube	13
Preglednica 3: Prvih deset videov po številu ogledov na YouTube	14
Preglednica 4: Prvih deset influencerjev po številu sledilcev v Sloveniji na Instagramu	15
Preglednica 5: Prvih deset kanalov po številu sledilcev v Sloveniji na socialnem omrežju YouTube.....	16

1 UVOD

V enaindvajsetem stoletju v večini skoraj vsak posameznik navsezgodaj zjutraj najprej pogleda na prenosni telefon in preveri vsa mogoča spletna socialna omrežja, na katerih skozi objave spremlja »popolno« življenje influencerjev. Prav gotovo si nas večina želi način življenja, ki s seboj prinaša prepoznavnost, nepozabna potovanja, popoln izgled in zasebna druženja z drugimi slavnimi, vendar se moramo zavedati, da tudi tak način življenja (kot tudi druge stvari v življenju) prinaša določene slabosti. V svetu influencerjev najdemo tudi objave, ki so neresnične in »do popolnosti« prirejene po standardih spletnih socialnih omrežij.

Na začetku sva se spraševala, kako je videti svet influencerjev in ali je vsaj delno tako popoln, kot nam ga skušajo prikazati nekateri od njih. Po tehtnem razmisleku, kako bi o tej tematiki izvedela čim več, sva prišla do ugotovitve, da je najboljši način, da napiševa raziskovalno nalogo in na tak način pridobljeno znanje deliva še z drugimi. V raziskovalni nalogi sva raziskala svet influencerjev, digitalni marketing in modne smernice. V svetu influencerjev sva raziskala, kako (močno) influencerji vplivajo na posameznika in družbo, ali se lahko slovenski influencerji preživljajo samo s tem delom in kako uspešen način oglaševanja je oglaševanje z influencerji. Pri marketingu sva primerjala tradicionalne načine oglaševanja z digitalnimi in ugotavljala uspešnost le-teh. Pri modnih smernicah sva raziskala, kako spletna socialna omrežja in influencerji vplivajo na osebni stil posameznika ter kako Hollywood vpliva na modno industrijo.

V teoretičnem delu sva predstavila pojme influencer, vrste influencerjev ter delovanje influencerjev v svetu in Sloveniji; opisala sva medije, njihove naloge in kako jih delimo; natančneje sva opisala delovanje marketinga in predstavila, kaj je osebni stil, katere so vrste osebnih stilov in kako poiskati svojega. Da bi raziskala, ali najine hipoteze držijo ali ne, sva opravila anketiranje, s katerim sva preverjala moč vpliva influencerjev na družbo in njihov pomen v oglaševanju. Opravila sva tudi dva intervjuja, in sicer z influencerko, od katere sva izvedela, kako sta videti svet uspešnega influencerja in oglaševanje z influencerji, ter z modno oblikovalko, od katere sva izvedela, kako vplivajo influencerji in splet na osebni stil posameznika in kako vpliva Hollywood na modo.

1.1 Hipoteze

Za namene raziskovalne naloge sva si pred raziskovanjem zastavila pet hipotez.

Hipoteza 1: Večina slovenskih influencerjev se ne more preživljati samo s tem delom.

Hipoteza 2: Influencerji imajo večji vpliv na mlade kot na starejše.

Hipoteza 3: Po mnenju modne oblikovalke ustvarjajo znane osebnosti Hollywooda smernice mode.

Hipoteza 4: Oglaševanje z influencerji je najuspešnejši način oglaševanja pri mladih.

Hipoteza 5: Tradicionalni način oglaševanja bo v prihodnosti propadel.

1.2 Metode raziskovanja

Na začetku raziskovalne naloge sva v teoretičnem delu uporabila deskriptivno metodo. Z njo sva opisala pojme influencer, delitev influencerjev, influencerji v Sloveniji in svetu ter zaslužek influencerjev. Nato sva opisala medije, njihove funkcije in učinke ter jih predstavila. V nadaljevanju sva opisala marketing in ga razdelila na vrste. Na koncu teoretičnega dela sva opisala še osebni stil, vrste osebnih stilov in kako sami poiščemo svoj osebni stil.

Ker sva za svoje raziskovanje potrebovala tudi podatke, ki niso dostopni na spletu, sva se odločila za izvedbo strukturiranega intervjuja. Metodo intervjuja sva izvedla z dvema uspešnima ženskama. Najprej sva spregovorila z modno oblikovalko Valentino Kolander. Z njo sva navezala stike preko organizatorja Ljubljanskega tedna mode Saša Kralja. Z influencerko Tejo Jugovic sva stike navezala neposredno, in to kar preko spletnega socialnega omrežja Instagram. Oba intervjuja sva predstavila v empiričnem delu raziskovalne naloge. V tem delu naloge sva uporabila tudi metodo analize primarnega vira podatkov z neeksperimentalno kvantitativno raziskavo, v kateri sva uporabila spletni anketni vprašalnik. Za anketo sva uporabila tri populacijske skupine, katerih odgovore sva kasneje analizirala. To sva opravila s spletno stranjo 1KA (orodje za ankettiranje), preko katere sva spletni anketni vprašalnik tudi izvajala.

I TEORETIČNI DEL

2 INFLUENCERJI

Beseda influencer je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika razložena: »Kdor z ugledom, ki ga uživa znotraj mreže sledilcev, bralcev, zlasti na družbenih omrežjih, pomembno vpliva na njihove odločitve, življenjski slog.« ([Spletni vir 1](#))

Influencerji oziroma vplivneži so ljudje, ki imajo moč vplivati na druge ljudi. Vplivneži obstajajo, odkar obstaja človeštvo. V knjigi *The 100: A Ranking of the Most Influential Persons in History* Michael H. Hart za najvplivnejše ljudi v zgodovini človeštva izbere Mohameda, Isaaca Newtona in Jezusa Kristusa. ([Spletni vir 2](#))

V preteklih nekaj letih govorimo o spletnih vplivnežih ali influencerjih, ki so znane osebnosti z močno spletno prisotnostjo ali osebe, ki so zaslovele z vsebinami, objavljenimi na blogih in spletnih socialnih omrežjih in jim sledi več tisoč ljudi. Dandanes lahko postane influencer že vsak povsem navaden uporabnik spletnih socialnih omrežij, ki deli svoje osebno življenje ali katero drugo področje svojega življenja in si tako ustvari svoj krog sledilcev. Influencer je oblika mikroslavne osebe, ki je do prepoznavnosti prišla zgolj s pomočjo spletnih socialnih omrežij. Takšne osebe veljajo za kredibilne in za osebe, ki svoje področje dela res dobro poznajo. Sledilci, ki imajo takšno mnenje o influencerju, upoštevajo njegovo mnenje in nasvete. Prav zaradi svojega vpliva in zaupanja imajo influencerji nadpovprečen doseg na trgu in bistveno vplivajo na nakupovalno vedenje potrošnikov. Influencerje bi lahko drugače poimenovali tudi povezovalce med blagovnimi znamkami oziroma podjetji in potencialnimi kupci. Influencerji so si svoj ugled pogosto zgradili že preko tradicionalnih medijev, na spletnih socialnih omrežjih pa so si ga le utrdili ali ga nekoliko nadgradili. Pri komuniciranju med influencerji in sledilci se vrši dvosmerna komunikacija. ([Spletna vira 3 in 4](#))

2.1 Vrste influencerjev

Influencerje lahko delimo glede na več kriterijev. Nekatero najpogostejše metode delitve so glede na število sledilcev, vrste vsebin in stopnjo vpliva.

Glede na število sledilcev jih delimo na mega-, makro-, mikro- in nanoinfluencerje. Megainfluencerji so ljudje z zelo velikim številom sledilcev na svojih spletnih socialnih omrežjih. Številke za določanje, v katero skupino influencerji spadajo, ni, vendar je nekakšno splošno mnenje, da so megainfluencerji tisti z vsaj milijonom sledilcev na vsaj enem socialnem omrežju. Makroinfluencerji naj bi imeli od štirideset tisoč sledilcev vse do milijona sledilcev. Skupina je sestavljena iz dveh vrst influencerjev: to so slavne osebe B-razreda, ki še niso uspele, ali so uspešni spletni strokovnjaki. Makroinfluencerji imajo splošen velik vpliv in so odlični pri ozaveščanju ljudi. Mikroinfluencerji so običajno vsakdanji, navadni ljudje, ki so postali znani po neki specifični niši. Mednje štejemo ljudi, ki imajo med tisoč in štirideset tisoč

sledilcev vsaj na enem spletnem socialnem omrežju. Nanoinfluencerji so ljudje, ki imajo majhno število sledilcev (manj kot tisoč) in so visoko specializirani ter imajo osebni stik s sledilci.

Po vrstah vsebine delimo influencerje na blogerje, youtuberje, podcasterje in tiste, ki le objavljajo na socialnih omrežjih. Blogerji imajo najpristnejše odnose s svojimi sledilci. Številni blogerji so v določenih sektorjih ustvarili veliko spremljanje. Primeri so zelo vplivni blogi o osebnem razvoju, financah, zdravju, otroštvu, glasbi in številnih drugih temah, in to vključno s samim bloganjem. Kritična značilnost skupnih uspešnih blogov je spoštovanje bralcev. Youtuberji svoje življenje ali določeno področje opisujejo v obliki videovsebin, ki jih v večini objavijo na spletnem socialnem omrežju YouTube. Podcasting je relativno nova oblika spletnih vsebin, ki postaja vse priljubljenejša. Je digitalna vsebina, ki jo je mogoče s spleta v obliki avdio- ali videodatotek prenesti na računalnik ali prenosno napravo. Zadnja kategorija so tisti, ki samo objavljajo na socialnih omrežjih, pri čemer je najbolj v porastu spletno socialno omrežje Instagram. Tukaj mnogi influencerji svoje objave oblikujejo po osupljivi podobi. Seveda mnogi youtuberji, blogerji in podcasterji svoje delo oglašujejo na teh platformah.

Po stopnji vpliva delimo influencerje na znane osebnosti in ljudi z nadpovprečnim vplivom na svoje občinstvo. Znanе osebnosti so prvotni vplivneži in imajo svojo vlogo še vedno, čeprav njihov vpliv kot vpliv influencerjev upada. Težava znanih osebnosti je predvsem v tem, da jih oboževalci nimajo za najverodostojnejše. Ljudje z nadpovprečnim vplivom na svoje občinstvo so predvsem influencerji, ki so postali znani na spletnih socialnih omrežjih. Sledilci jim zaupajo, saj so si influencerji ustvarili mnenje, da so strokovnjaki na svojem področju. Ti influencerji imajo najboljše komunikacijske sposobnosti. (Spletni vir 5)

2.2 Influencerji v svetu

V spodnji preglednici je predstavljenih prvih deset influencerjev po številu sledilcev na socialnem omrežju Instagram.

Preglednica 1: Prvih deset influencerjev po številu sledilcev na Instagramu

Mesto	Ime influencerja	Področje	Število sledilcev
1.	Cristiano Ronaldo	šport	215 milijonov
2.	Ariana Grande	glasba	181 milijonov
3.	Selena Gomez	glasba	175 milijonov
4.	Kylie Jenner	moda	171 milijonov
5.	Kim Kardashian West	moda	167 milijonov
6.	Lionel Messi	šport	149 milijonov
7.	Beyonce	glasba	145 milijonov
8.	Neymar jr.	šport	138 milijonov
9.	Justin Bieber	glasba	133 milijonov
10.	Taylor Swift	glasba	131 milijonov

Vir: Instagram (27. 4. 2020)



Slika 1: Cristiano Ronaldo

V spodnji preglednici je prikazanih prvih deset kanalov po številu sledilcev na socialnem omrežju YouTube.

Preglednica 2: Prvih deset kanalov po številu sledilcev na socialnem omrežju YouTube

Mesto	Ime kanala	Področje	Število sledilcev
1.	T-Series	glasba	137 milijonov
2.	Music	glasba	110 milijonov
3.	YouTube Movies	film	110 milijonov
4.	PewDiePie	razvedrilo	104 milijoni
5.	Gaming	igre	85 milijonov
6.	Cocomelon – Nursery Rhymes	izobraževanje	80 milijonov
7.	Sports	šport	75 milijonov
8.	SET India	razvedrilo	71 milijonov
9.	5-Minute Crafts	nasveti	66 milijonov
10.	WWE	šport	59 milijonov

Vir: YouTube (28. 4. 2020)



Slika 2: T-Series

V spodnji preglednici je predstavljenih prvih deset videov po številu ogledov na spletnem socialnem omrežju YouTube. Najbolj gledani videi danes so glasbeni videospoti, vendar je prvi video na YouTubeu, ki je presegel magično številko milijarda, Ronaldinhov oglas za športno znamko.

Preglednica 3: Prvih deset videov po številu ogledov na YouTubeu

Mesto	Naslov	Izvajalec	Leto izida	Število ogledov
1.	Despacito	Luis Fonsi in Daddy Yankee	2017	6,79 milijarde
2.	Baby Shark Dance	Pinkfong Kids' Songs & Stories	2016	5,50 milijarde
3.	Shape of You	Ed Sheeran	2017	4,80 milijarde
4.	See You Again	Wiz Khalifa in Charlie Puth	2015	4,57 milijarde
5.	Masha and the Bear – Recipe for Disaster	Get Movies	2012	4,28 milijarde
6.	Uptown Funk	Mark Ronson in Bruno Mars	2014	3,86 milijarde
7.	Gangnam Style	Psy	2012	3,63 milijarde
8.	Learning Colors – Colorful Eggs on a Farm	Miroshka TV	2018	3,34 milijarde
9.	Johny Johny Yes Papa	LooLoo Kids	2016	3,34 milijarde
10.	Sorry	Justin Bieber	2015	3,29 milijarde

Vir: YouTube (30. 5. 2020)



Slika 3: Despacito

2.3 Influencerji v Sloveniji

V spodnji preglednici je predstavljenih prvih deset influencerjev v Sloveniji po številu sledilcev na socialnem omrežju Instagram.

Preglednica 4: Prvih deset influencerjev po številu sledilcev v Sloveniji na Instagramu

Mesto	Ime influencerja	Področje	Število sledilcev
1.	Rok Gracer	pisanje, moda	455.000
2.	Beno Kobra	življenjski slog	352.000
3.	Primož Roglič	šport	168.000
4.	Peter Prevc	šport	135.000
5.	Slovenia	fotografiranje	102.000
6.	Nina Pušlar	glasba	94.000
7.	Lepa afna	moda	93.000
8.	Ilka Štuhec	šport	93.000
9.	Radio 1	glasba	92.000
10.	Dejan Malic	model	87.000

Vir: Instagram (28. 4. 2020)



Slika 4: Rok Gracer

V spodnji preglednici je prikazanih prvih deset kanalov po številu sledilcev v Sloveniji na socialnem omrežju YouTube.

Preglednica 5: Prvih deset kanalov po številu sledilcev v Sloveniji na socialnem omrežju YouTube

Mesto	Ime kanala	Področje	Število sledilcev
1.	Darkhorse	film	1,3 milijona
2.	Shiko	glasba	831.000
3.	Mr.LoveYotube	glasba	623.000
4.	Marko Pegan	igre	620.000
5.	Polenar Tactical	tehnologija	498.000
6.	Senicadoo	igre	436.000
7.	Dominik Sky	šport	390.000
8.	Meta Nagode	glasba	358.000
9.	UF PRO®	izobraževanje	357.000
10.	GEMINNA	razvedrilo	350.000

Vir: YouTube (28. 4. 2020)

Revija Vklop podeljuje od leta 2017 v Sloveniji nagrado žaromet. Ena izmed kategorij je spletna zvezda leta. Za leto 2018 je bil prejemnik nagrade v tej kategoriji Borut Pahor.



Slika 5: Predsednik RS Borut Pahor, spletna zvezda leta 2018, in Karmen Špacapan, urednica revije Vklop

2.4 Primerjava vpliva slovenskih in svetovnih influencerjev

Influencerji v svetu (predvsem v Ameriki in Veliki Britaniji) služijo s spletnimi socialnimi omrežji po navadi nekoliko več kot slovenski vplivneži. To se dogaja predvsem zato, ker imajo veliko večjo možnost prepoznavnosti, saj so države, iz katerih prihajajo, mnogo večje, zato jih lahko že v začetku spremlja več ljudi, saj je spletni algoritem narejen tako, da ti pokaže videe ali objave ljudi, ki so ti podobni in s katerimi imaš nekaj podobnega (skupnega). Slovensko

govoreči vplivneži zato v svetu pogosto niso prepoznavni, saj jih spletna socialna omrežja ne prikazujejo ljudem, ki ne govorijo slovensko, kajti tako ali tako jih ne bi razumeli. Prav tako influencerji služijo s promoviranjem izdelkov, torej prosijo za promocijo izdelkov večje influencerje predvsem večja podjetja, prav tako pa jih toliko več plačajo, saj dobijo tudi oni od njih več zaslužka, kot bi ga dobili, če bi jih promoviral nek majhen influencer.

Mnogo večje številke sledilcev influencerjev v svetu, ki objavljajo v angleščini, v primerjavi s slovenskimi influencerji pa nam ne povedo vsega. Instagram uporablja v svetu dejavno približno milijarda uporabnikov, v Sloveniji pa je dejavnih uporabnikov približno 450.000. Iz tega sledi, da če slovenski influencerji objavljajo v slovenščini, načeloma ne morejo imeti več kot 450.000 sledilcev, saj jih ostali ne razumejo. Opazimo lahko, da Cristianu Ronaldo, influencerju z največ sledilci na Instagramu, sledi 21,5 odstotka vseh uporabnikov Instagrama; Roku Gracerju, slovenskemu influencerju, pa sledi na Instagramu 101,1 odstotka vseh slovenskih uporabnikov. Iz tega je razvidno, da slovenske influencerje spremlja mnogo več ljudi kot svetovne, zaradi česar lahko slovenski influencerji kljub manjšemu številu sledilcev z oglaševanjem slovenskih podjetij dosežejo boljše rezultate za določeno podjetje kot kateri svetovni influencer za večja podjetja. (Instagram)

2.5 Zaslužki

Plačila, ki jih influencerji dobijo za objave, so različna glede na to, koliko sledilcev imajo in kako močan vpliv imajo nanje. V povprečju prejmejo influencerji na Instagramu z manj kot deset tisoč sledilci na objavo 88 ameriških dolarjev. Tisti z manj kot sto tisoč sledilci prejmejo na objavo 200 ameriških dolarjev. Ti dve skupini influencerjev prejmeta še mnogo brezplačnih daril podjetij, s katerimi sodelujeta. Za influencerje z nad sto tisoč sledilci imajo zelo različna plačila za objave. Influencerji s pod petsto tisoč sledilci naj bi prejemali povprečno 670 ameriških dolarjev. Nepisano pravilo pravi, da dobi influencer na objavo za vsakih tisoč sledilcev 10 dolarjev. ([Spletni vir 6](#))

Nekoliko drugače se služi na spletnem socialnem omrežju YouTube, na katerem niso tako pomembni sledilci, ampak so pomembnejši ogledi posameznih videovsebin. Pravi uspeh naj bi se začel pri milijon sledilcih. Trenutno ima v svetu vsaj milijon sledilcev približno dva tisoč kanalov. Od oglasov na YouTubu bi za vsakih tisoč ogledov v povprečju zaslužili 18 ameriških dolarjev. Kanali služijo še dodatno z oglaševanjem v samih videovsebinah. ([Spletni vir 7](#))

2.6 Delovanje influencerjev

Veliko število ogledov fotografij, videov in drugih objav pomeni za influencerje, predvsem za glasbenike, določeno potrditev o dobrem delu oziroma dejstvo, da je gledalcem nekaj zelo všeč. Tako dobijo influencerji občutek, katera njihova dela so gledalcem všeč in katera ne, s čimer dobijo določene smernice za naprej. S pojavom spletnih socialnih omrežij so postali

zlasti glasbeniki manj odvisni od tradicionalnih medijev, torej od radia, televizije in časopisov. Prednost socialnih omrežij pred tradicionalnimi mediji je v glavnem v tem, da posamezniki niso omejeni na posamezno regijo ali državo in lahko vse najdemo hitro, in to na enem mestu. (Spletni vir 8)

3 MEDIJI

Naloga medijev je medsebojno povezovanje oddajnikov sporočil in prejemnikov. Vloga oddajnikov je ustvarjanje sporočil, prejemniki pa so bralci, poslušalci, gledalci. Prejemniki pomembnost oddajnikov potrdijo ali zavrnejo glede na to, ali so informacije kredibilne ali ne. Sicer so mediji agencije in organizacije, specializirane za posredovanje vsebin, informacij, podob naravnega okolja, družbe in nas samih. Mediji zraven nevtralnega prenosa vsebin ustvarjajo še druge učinke, ki so lahko namerni ali nenamerni. Učinki so lahko uporabljeni za politične namene in posledično tudi zlorabljeni. Zraven odkritih sporočil prenašajo tudi prikrita, ko poleg vsebin in informacij posredujejo tudi vrednote, čustva in sodbe. (Knjižni vir 1)

3.1 Funkcije medijev in njihovi učinki

Poznamo štiri pomembnejše funkcije medijev, in sicer:

- **informativno**, ki omogoča seznanjanje javnosti z dogodki (zbiranje informacij o raznih dogodkih in njihova distribucija);
- **interpretacijsko**, ki omogoča občinstvu, da si ustvarja mnenje (pojasnjevanje informacij in predvidevanje možnosti razvoja);
- **socializacijsko**, ki pomaga pri medgeneracijskem prenosu vsebin (izobraževalna funkcija, ki pomeni prenos kulturne dediščine: znanja, vrednot, norm);
- **zabavno**, ki omogoča razvedrilo in sprostitev občinstva.

Raziskovalci medijev ves čas izražajo zaskrbljenost o učinkih medijev na družbo in posameznike. Najprej so obravnavali probleme z upoštevanjem **teorije hipodermične igle**. To pomeni, da se je občinstvo na sporočila medijev odzivalo neposredno in emocionalno ter prilagajalo svoje dojemanje in delovanje. Vpliv medijev naj bi bil vsemočnejši, občinstvo pa pasivno.

V obdobju po drugi svetovni vojni vse do sedemdesetih let dvajsetega stoletja so bile raziskave usmerjene v **moč občinstva**, ki izbira medijska sporočila; občinstvo torej ni pasivno, ampak ima dejavno vlogo. Medijske vsebine izbira skladno s svojimi potrebami in interesi, ki jih s tem tudi zadovolji.

Sodobne raziskave so usmerjene v raziskovanje vpliva medijev, ki delujejo na občinstvo **v družbenem kontekstu**. Učinke medijev razumejo dolgoročno ter jih dolgoročno in v odnosu do družbene realnosti, ki se odraža v osebnosti posameznika, tudi razlagajo. (Knjižni vir 1)

3.2 Vrste medijev

Medije delimo na tradicionalne in na nove komunikacijske tehnologije in medije.

Med tradicionalne sodijo tisk, radio in televizija. **Tisk** ima najdaljšo zgodovino; nekateri navajajo kot njegovo prvo obliko kroniko v starem Rimu, sicer pa so začeli prve časopise redno izdajati v sedemnajstem stoletju v Nemčiji. Po vsebini so bili informativni, prinašali so trgovske informacije, mednarodne politične novice in domače dvorne novice. Zgodovina **radia** se začne na prehodu iz devetnajstega v dvajseto stoletje. Radio sicer zaradi omejitve brez slik ne more konkurirati televiziji, vendar ima vseeno številne prednosti: hitrost in fleksibilnost zaradi nezahtevne tehnike, verbalnost pa omogoča večjo intelektualno zahtevnost, kompatibilnost. **Televizija** je najmlajša med tradicionalnimi mediji; zaživela je v dvajsetem stoletju. Najpomembnejše prednosti televizije so v sintezi gibljive slike, besedila in zvočnih učinkov, kar ustvari večjo prepričljivost. Gledalec dobi občutek, da je priča vsemu dogajanju, s čimer dobi višjo stopnjo zaupanja v verodostojnost informacij. Gledalec še občuti občutek hkratnosti oziroma prezentnosti (gledalec se počuti navzočega na kraju dogodka v času, ko se le-ta odvija). Prihaja tudi do standardizacije okusa, torej do ustvarjanja množične kulture. Zaradi realnejše podobe v primerjavi z drugima dvema medijema je identifikacija gledalcev močnejša.

Nove tehnologije v zadnjih letih so ustvarile novo vrsto medijev, ki jo imenujemo komunikacijske tehnologije in mediji. Leta 2010 je bilo na svetu že skoraj dve milijardi uporabnikov, kar v zadnjih letih samo še narašča. Prodor in širjenje interneta oziroma medmrežja, ki povezuje računalnike, sta ustvarila nove demokratične možnosti. Dominantni sestavni del je splet, ki ima več funkcij: je informacijski sistem, sodobni množični medij in družbeno omrežje. Glavna prednost je, da fizična oddaljenost nima več pomena. Tradicionalni mediji ne morejo konkurirati pretoku informacij, ki jih ne morejo nadzorovati. Dosedanji razvoj kaže na protislovnost komunikacij v uporabi računalniške tehnologije. Na eni strani lahko opazimo nesluteno demokratizacijo globalne javnosti, na drugi strani pa prizadevanja medijskih mogočnejšev in softverskih korporacij, da bi s strežniki nadzorovali možnosti uporabe. (Knjižni vir 1)



Slika 6: Negativni vpliv medijev

4 MARKETING OZIROMA TRŽENJE

»Načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča.« (Spletni vir 9)

Zavzema več kot samo oglaševanje, promocijo, propagando ali reklamo. Lahko bi rekli, da je nekakšno povezovanje proizvajalca, izdelka in storitve z uporabnikom. Namen marketinga je, da komercialisti dobro razumejo potrebe porabnikov, zato lahko ustvarijo izdelek, ki zagotavlja nadpovprečen donos, mu določijo ceno, ga distribuirajo in ga navsezadnje tržno komunicirajo. S tem se poveča kupna moč izdelka ali storitve, kar sčasoma privede do povečanja prihodka. (Spletni vir 10)

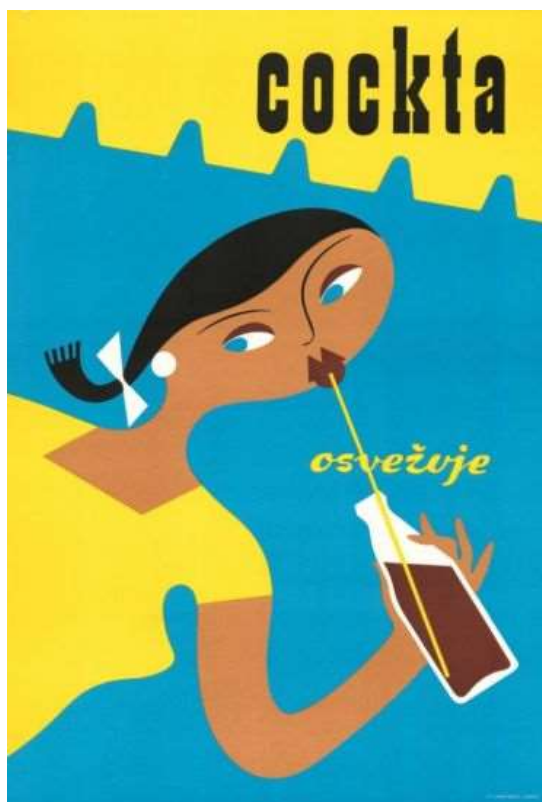
Oglaševanje oziroma promoviranje izdelka ali storitve sestavljajo trije členi. Govorimo o oglaševalskem trikotniku, ki ga sestavljajo:

- oglaševalec, torej podjetje, ki naroči oglas svojega izdelka oziroma storitve in oglas plača;
- oglaševalska agencija, podjetje, ki kreativno zasnuje oglas in ga izvede;
- medij oziroma organizacija, preko katere oglas doseže ciljnega uporabnika. (Spletni vir 11)

4.1 Vrste marketinga

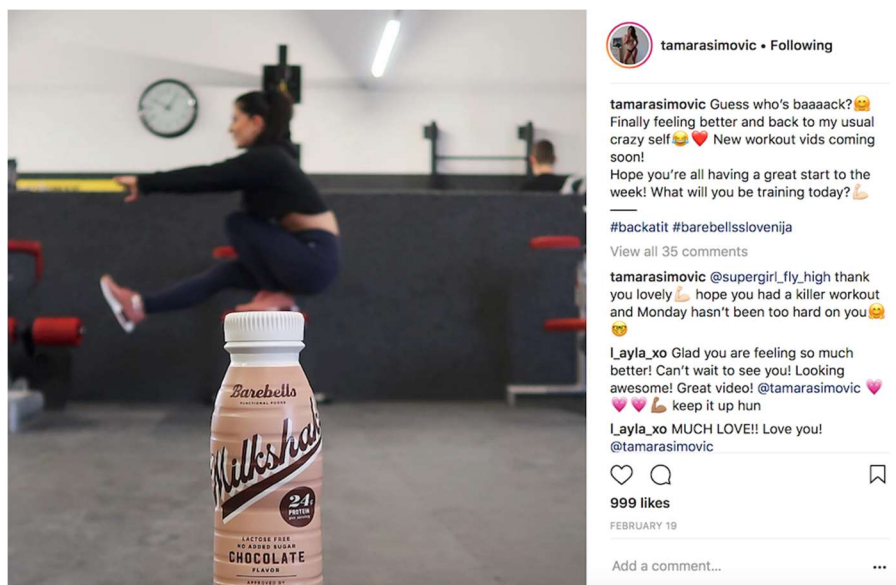
Marketing lahko izvajamo na dva načina, in sicer tradicionalno ali digitalno. Obe vrsti se med seboj dopolnjujeta in prepletata. H klasičnemu oziroma tradicionalnemu trženju prištevamo tiskane oglase, letake in velike plakate ob prometnih cestah. K digitalnemu trženju sodijo oglasi na elektronskih napravah, vendar pri tem načinu še vedno uporabljamo pristope, ki se sicer uporabljajo pri klasičnem marketingu, čeprav se digitalni marketing z razvojem tehnologije in spletnih socialnih omrežij vse bolj razvija in postaja vse pomembnejši način oglaševanja. Pričakujemo lahko, da bo tradicionalno trženje v prihodnosti povsem izzvenelo in ga bomo obravnavali kot nekaj starinskega.

Tradicionalni način oglaševanja lahko dandanes zasledimo na vsakem koraku. Gre za tiskane oglase, posterje, letake, plakate, časopisne članke, televizijske in radijske oglase, telefonski marketing ... Na klasično obliko marketinga smo navajeni, saj je okrog nas ves čas, zato je dejansko sploh ne zaznamo več. Je najoprijemljivejša oblika trženja, saj lahko kampanjski material v večini primemo v roke. Podobno obliko trženja, kot so danes letaki, so poznali že v času Egipčanov. Oglaševanje ni nekaj novega, saj se že zelo dolgo prenaša iz roda v rod. Strategije so se ohranile skozi zgodovino in marsikatera je uporabna še danes. Tradicionalne oblike trženja delimo glede na medij, preko katerega oglas doseže ciljno skupino ljudi. Poznamo tiskani (časopisni oglas, letak), radijski (radijski oglas) in televizijski (televizijski oglas) medij. Dandanes je zelo pomembno, da je oglas kreativen in nekaj drugačnega, saj ga je sicer v poplavi vseh oglasov zelo težko prepoznati. (Spletna vira 12 in 13)



Slika 7: Oglasni plakat

Za digitalni marketing je značilno oglaševanje izdelkov oziroma storitev preko digitalnih oziroma elektronskih medijev. Za razliko od tradicionalnega načina trženja uporablja digitalni način kanale, ki omogočajo analizo oglaševalskih kampanj. Podjetja se pri digitalnem trženju odločajo zlasti za uporabo platform in orodij, kot so oglaševanje na Googlu, oglaševanje na spletnih socialnih omrežjih (Facebook, Instagram, YouTube ...), e-poštni marketing, spletne strani, oglaševanje z influencerji ... Navedene platforme uporabljajo kot medij, ki povezuje s potencialnimi strankami in podjetji. Digitalni marketing velja v praksi za najdonosnejši način oglaševanja, ker posreduje uporabniku relevantnejše ponudbe, prilagojene številnim faktorjem. Poleg tega podjetje plačuje samo za potencialne kupce, saj lahko s ciljanjem določimo neprimerne uporabnike. Poseben način oglaševanja je tudi remarketing. Podjetjem omogoča, da nagovarjajo potencialne kupce, ki so kazali znake zanimanja za nakup v celotnem obdobju odločanja. Z oglaševanjem s pomočjo influencerjev lahko podjetja povečajo svoj domet in dosežejo izboljšanje podobe blagovne znamke tako, da bodo influencerji poklanjali bone za izdelke. Donosnost naložbe je velika in večplastna, zato je treba ustvariti dober in dolgoročen odnos z influencerjem. Po raziskavah naj bi za vsak vložen evro v oglaševanje z influencerji prihodek nato povečali za 8,81 evra. (Spletna vira 14 in 15)



Slika 8: Oglas influencerja

4.2 Izračun donosnosti oglaševanja

Vsako podjetje si prav gotovo želi preveriti donosnost posameznih vrst oglaševanja, zato mora najprej izdelati preprosto razpredelnico, v katero zapiše vse načine oglaševanja za pridobivanje novih strank, pri čemer si za neko časovno obdobje zapiše, koliko povpraševanj je prejelo in koliko izmed povpraševanj se je spremenilo v dejanski posel. Poleg navedenih informacij si je treba napisati, koliko je podjetje zaslužilo in koliko denarja je investiralo v to vrsto oglaševanja. Nato osnovno formulo ROI (formulo za izračun donosnosti investicije) prilagodimo za izračun donosnosti posamezne vrste oglaševanja, kar naredimo po naslednji formuli (Spletni vir 16):

$$ROI \text{ izračun} = \frac{\text{prihodki od oglaševanja} - \text{stroški oglaševanja}}{\text{stroški oglaševanja}}$$

Slika 9: Izračun ROI

5 OSEBNI STIL

Stil lahko z drugimi besedami obrazložimo kot določeno vrsto, sorto ali tip nečesa. Je določen oziroma značilen. ([Spletni vir 17](#))

Osebnemu stilu lahko rečemo tudi osebni slog. Besedna zveza je vzeta iz modnega žargona, ki ga uporabljamo vedno bolj. Osebni stil je stil, značilen za vsakega posameznika. Ljudje prepogosto mislimo, da je stil samo to, kar oblačijo ikone slavnih slogov. Takšno mišljenje je popolnoma napačno, saj ima vsaka oseba svoj osebni stil, ki je lahko povezava več modnih slogov. ([Spletni vir 18](#))

Slog je dokaz, kdo smo; je dejstvo, da se v svoji koži (in oblačilih) počutimo udobno. Prav zato govorijo, da je, kar si nadenemo, naše samoizražanje. Na ljudi okoli sebe, ki nas opazujejo, s svojo obleko ustvarimo določen vtis, zato je najbolje, da s svojim stilom oblikujemo sami sebe ali se promoviramo. Obleke predstavljajo naš značaj, lahko pa tudi krepijo našo samozavest, kar privede do srečnejšega življenja. ([Spletni vir 19](#))

5.1 Kako poiskati svoj osebni stil

1. Pri iskanju osebnega stila moramo najprej vedeti, kdo smo, kaj nas in naše vrednote najbolj opisuje. Ne smemo pozabiti, da so nam oblačila lahko všeč, vendar to še ne pomeni, da bodo sodila v naš osebni stil. Iskanje osebnega stila je proces, za katerega si je treba vzeti čas in trud. Tako bomo ustvarili samosvoj slog, v katerem bomo našli tisto, kar se nam zdi dobro. »Vaša oblačila lahko kažejo na čustva, ambicije, vaše potrošniške navade in zavestno porabo.« ([Spletni vir 18](#))
2. Upoštevajmo, kakšne silhuete (oblike dela oblačila) imamo radi.
3. Najdimo edinstvene kose. Večina modnih ikon ima edinstvene dele oblačil, ki jih vidimo že na daleč. Odločimo se lahko, ali bodo to dodatek, barva, potisk ali celo lepotni trik.
4. Vlagajmo v predmete in oblačila, ki jih bomo nosili večno. Eden najboljših trikov za urejanje garderobe je, da imamo ločeno prazno omaro za oblačila in en mesec vanjo obešamo vse, kar oblečemo. Kaj hitro bomo spoznali obleke, ki v večini sestavljajo našo garderobo. Če so to kavbojke, kupimo kvalitetne kavbojke, za katere vemo, da jih bomo nosili dolgo časa.
5. Kot se moramo zavedati, katera oblačila v omari so nam všeč, se moramo zavedati tudi, katera nam niso. Razumeti moramo, da samo zato, ker influencer, ki ga spremljamo, nosi majico določene znamke, še ne pomeni, da moramo takšno majico nositi tudi mi.
6. Poiskati moramo barve, ki so nam všeč in se v njih počutimo dobro.

7. Pri iskanju osebnega stila je zelo dobro, da pogledamo tudi stile izven svojih okvirov; tu in tam pogledjmo mimo svojih običajnih modnih ikon.

8. Poglobimo se v svet svoje garderobe, pri čemer je najpomembnejši del organizacija.

9. Ne bodimo osredotočeni samo na novosti. Pogosto se zgodi, da se odločimo za nek stil, in kakor hitro pride v medije nov stil, večina ljudi zamenja svojo garderobo. Raje se osredotočimo na klasične dele svoje garderobe, ki bodo trajali, kupujemo pa v trgovinah ali na prodajnih mestih z osnovnimi kosi oblačil; poiščimo navdih za slog v katerem koli desetletju. (Spletni vir 18)

5.2 Vrste osebnih stilov

Na svetu je na stotine različnih modnih stilov.

1. Ulična moda (»Streetwear style«)



Slika 10: Ulična moda

Ulična moda sestoji iz udobnih oblačil, kot so trenirke, kavbojke, puloverji, superge in podobno.

2. Etnični modni slog (»Ethnic fashion style«)



Slika 11: Etnični modni slog

To so oblačila, ki so bila sprejeta iz tradicionalnih noš.

3. Formalna pisarniška oblačila (»Formal office wear«)



Slika 12: Formalni pisarniški stil

Formalna pisarniška oblačila so slog, h kateremu spada formalna temna (črna, temnosiva ali modra) obleka in kravata za moške ter ustrezne obleke, krila (daljše dolžine), majice in hlače za ženske.

4. Poslovnopriložnostni stil (»Business Casual«)



Slika 13: Poslovnopriložnostni stil

Ta stil je le malo manj formalen kot formalen pisarniški stil, a vseeno dovolj formalen za sestanke in ostale pisarniške funkcije.

5. Športna oblačila



Slika 14: Atletski stil

Včasih smo v športnih oblačilih videli le športnike, danes ni tako. Prav zato je vsakodnevno oblačilo alternativno ime za športna oblačila.

6. Goth fashion



Slika 15: Gotski stil

Gotska moda temelji na temnem in skrivnostnem slogu, povezanem z najstniki in glasbeniki, ki igrajo rock. Oboji se oblačijo izključno v črno, vendar je veliko več kot to. Obsega popolnoma različno gotsko kulturo, ki vključuje filme in glasbo ter ima zelo strastne privrženice.

II EMPIRIČNI DEL

6 RAZISKAVA O VPLIVU INFLUENCERJEV NA DRUŽBO

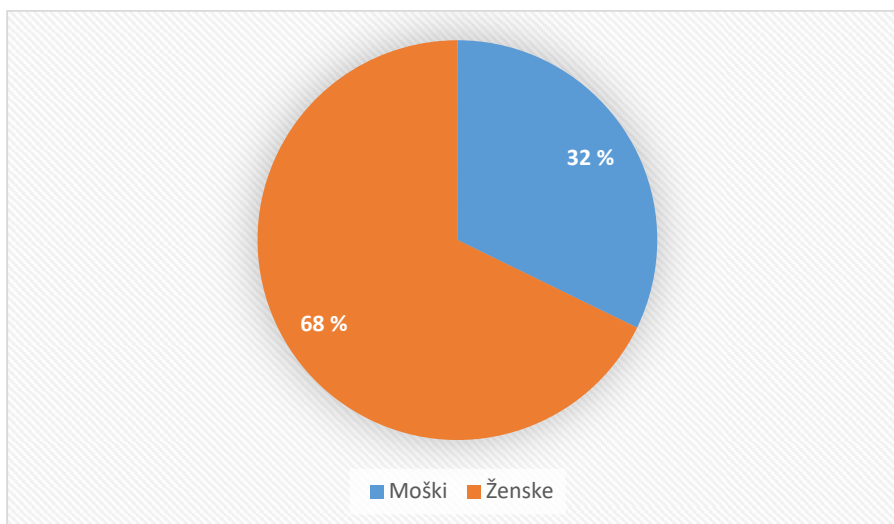
Empirični del raziskovalne naloge sva izvedla z metodo spraševanja, in sicer z anketo kombiniranega tipa in dvema strukturiranima intervjujema. Odločila sva se, da bova metodo raziskovanja z anketo opravila na spletni platformi 1KA. Za spletno anketiranje sva se odločila zaradi trenutnih epidemioloških razmer in ekonomičnosti, saj lahko v mnogo krajšem času pridobimo precej več podatkov in jih obdelamo; spletna platforma 1KA omogoča tudi brezplačno uporabo vseh funkcij vsem študentom in dijakom. Program nam torej ponuja samodejno analizo podatkov, anketni vprašalnik je izvedljiv v daljšem časovnem intervalu, zraven tega pa omogoča večjo anonimnost anketirancev, na podlagi česar so tako spodbujeni k večji iskrenosti. Tako dobimo podatke, ki so precej zanesljivejši. Opazila sva tudi negativno lastnost spletnega anketiranja, in sicer da anketo v celoti reši manj ljudi. Predvidevava, da hitro izgubijo motivacijo za reševanje.

Anketa je bila zasnovana v decembru 2020. Anketirance sva razdelila v tri skupine. V prvi so bili učenci osnovne šole do 15. leta, drugo skupino so sestavljali dijaki in študentje med 16. in 25. letom starosti, v tretjo skupino sva uvrstila vse odrasle, stare več kot 26 let. V raziskavo sva vključila učence Osnovne šole Rače in Osnovne šole Antona Ingoliča Spodnja Polskava, Podružnica Pragersko; dijake Srednje šole Slovenska Bistrica; študente Pravne fakultete Univerze v Ljubljani in sorodnike ter znance staršev. Na posredovano anketo se je odzvalo 689 ljudi. Anketo je delno izpolnilo 478 anketirancev (69 %), do konca pa jo je rešilo 211 anketirancev (31 %).

Z metodo raziskovanja s pomočjo ankete sva preverjala moč vpliva influencerjev na družbo in njihov pomen pri oglaševanju. Anketni vprašalnik je sestavljen tako, da preverja, ali influencerji vplivajo na mlade močneje kot na starejše in ali je oglaševanje z influencerji najuspešnejši način oglaševanja. Anketni vprašalnik obsega devet vprašanj, ki sva jih združila v pet sklopov. Prvi sklop služi demografski sliki, drugi preverjanju znanja pomena pojma influencer, v tretjem sva ugotavljala vpliv influencerjev in njihovo delovanje, v četrtem preverjanje moči vpliva influencerjev na posameznika, v zadnjem pa sva primerjala moči različnih načinov oglaševanja. Vključenih je bilo več tipov vprašanj: pet vprašanj zaprtega tipa, dve kombinirani vprašanji in dve vprašanji z mersko lestvico. Za takšne tipe vprašanj sva se odločila zaradi funkcionalnosti, saj z vprašanji zaprtega tipa lažje primerjamo rezultate, anketiranci pa motivacije ne izgubijo tako hitro kot pri odprtem tipu vprašanj; pri metodi introspekcije sva uporabila petstopenjsko lestvico, saj je ljudem najbližja zaradi takšnega načina ocenjevanja v šolah. Anketni vprašalnik je dodan kot priloga A.

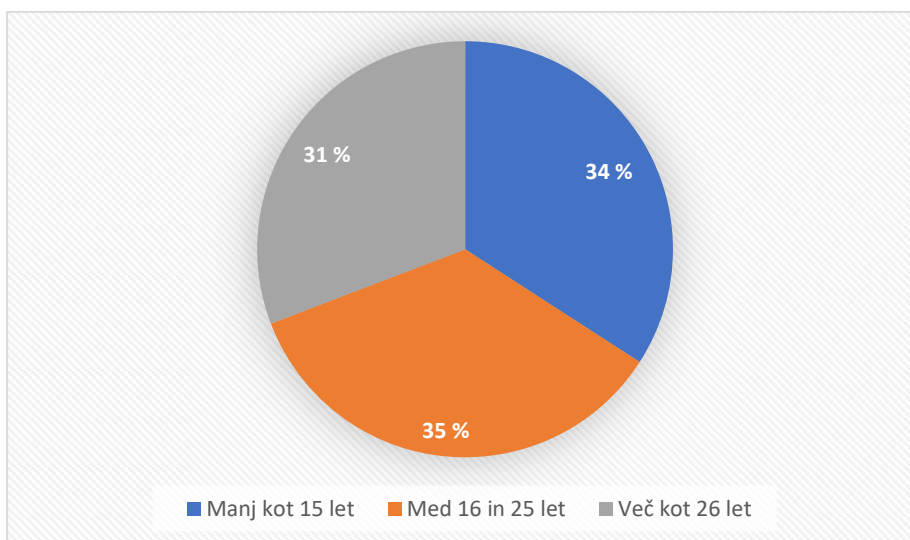
6.1 Analiza rezultatov in njihova interpretacija

Rezultate ankete sva predstavila opisno, za boljšo preglednost pa sva dodala še grafe, ki sva jih izdelala v programu Microsoft Excel.



Graf 1: Spol

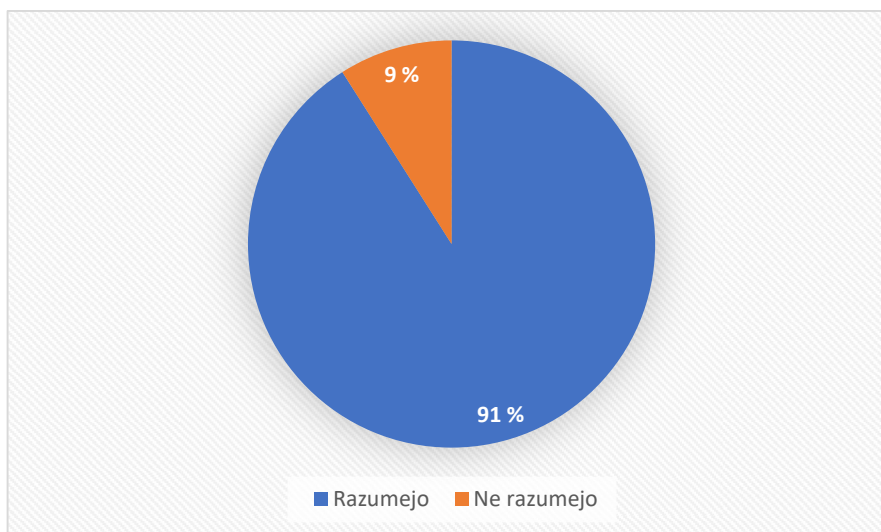
V najini raziskavi je sodelovalo 68 moških (32 %) in 143 žensk (68 %).



Graf 2: Starost

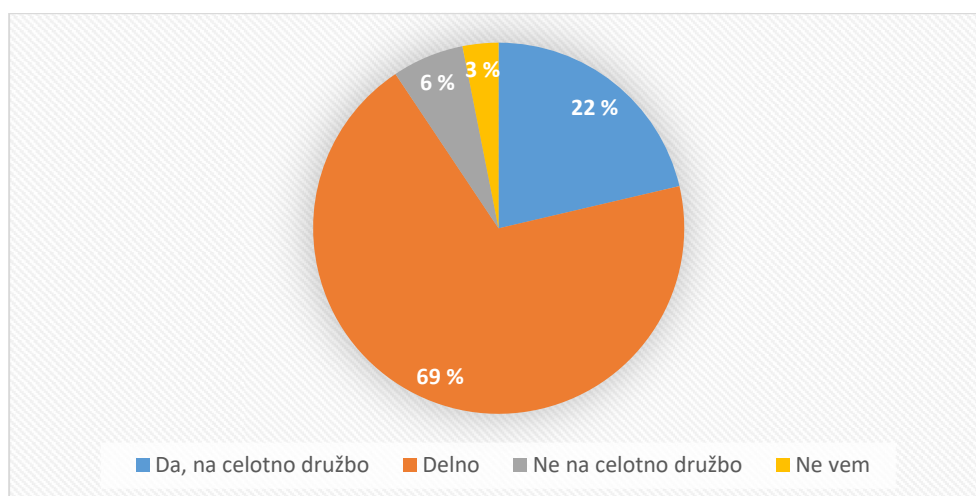
V raziskavi je bilo 72 anketirancev (34 %), mlajših od 15 let in starejših od 12 let; 74 anketirancev (35 %) je starih med 16 in 25 let; več kot 26 let ima 65 anketirancev (31 %). Mnogo časa sva namenila iskanju vsaj približno enakega števila anketirancev po starostnih kategorijah. Nekaj težav sva imela pri pridobivanju anket odraslih, starejših od 26 let, saj z njimi nimava neposrednega stika, kot ga imava z mladimi do 26. leta. Usklajeno število anketirancev nama je pri analizi zelo koristilo, saj sva lahko rezultate primerjala zelo dobro, dobljeni podatki pa so zato mnogo verodostojnejši. Pri analizi sva se najbolj poglobila v

starostne skupine, ki sva jih nato primerjala; kjer sva pa opazila veliko odstopanje med spoloma, sva primerjala tudi tega.



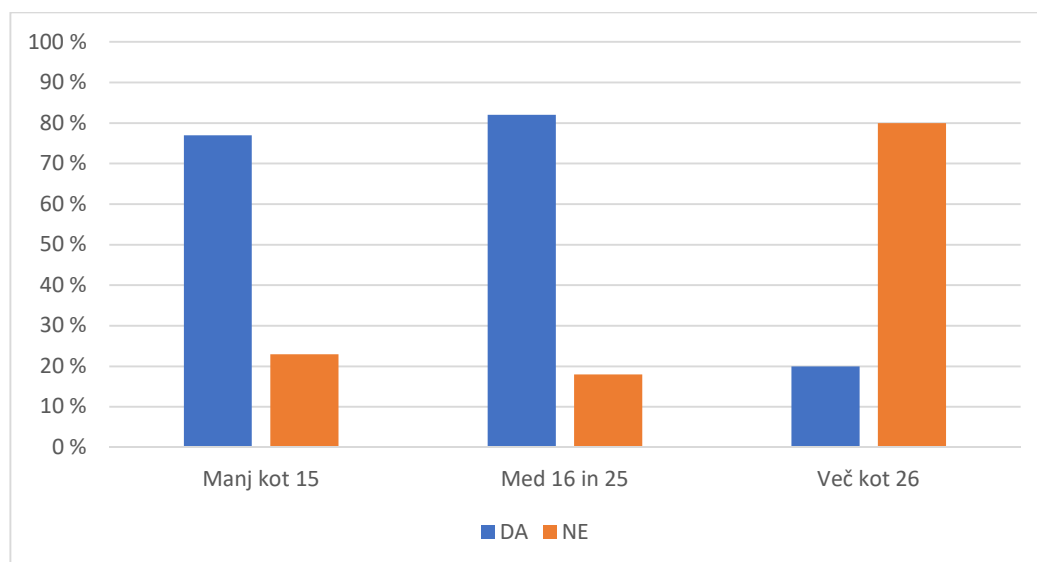
Graf 3: Razumevanje pojma influencer

Izvedela sva, da 192 anketirancev (91 %) razume pomen pojma influencer. Ostalih 19 (9 %) jih pojma ne razume; 8 jih meni, da je influencer, kdor ima mnogo materialnih dobrin; 11 jih meni, da je influencer, kdor je naročen na prejemanje objav, obvestil drugega uporabnika, skupine ali podjetja na družbenih omrežjih. Ugotovila sva, da pojem najbolj razumejo dijaki in študentje (med 16. in 25. letom), in sicer kar v 97 odstotkih. Nekoliko manj pojem razumejo osnovnošolci (mlajši od 15 let), in sicer v 89 odstotkih; najmanj ga razumejo starejši od 26 let, in sicer ga razumejo v 86 odstotkih. Tak odziv sva pričakovala, saj naj bi bil svet influencerjev svet mladih, ki so načeloma bolj podvrženi spletnim socialnim omrežjem, večina starejših pa se bolj kot ne zadržuje le na spletnem socialnem omrežju Facebook, na katerem po navadi išče stike le s svojimi znanci, posledično jih veliko ne pride tako hitro v stik z influencerji. Pri analizi drugih vprašanj sva uporabila samo odgovore anketirancev, ki razumejo pravilen pomen besede influencer.



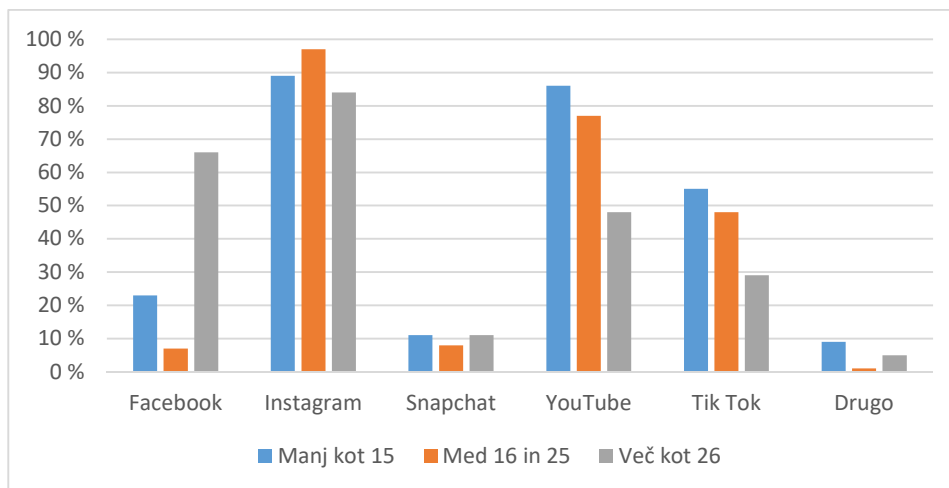
Graf 4: Vpliv influencerjev na družbo

Ugotovila sva, da več kot dve tretjini anketirancev (69 %) meni, da influencerji delno vplivajo na celotno družbo. Nekoliko manj kot četrtnina jih meni, da vplivajo na celotno družbo; le 6 odstotkov jih meni, da na družbo ne vplivajo. Trije odstotki se niso mogli opredeliti oziroma ne vedo. Mnenje anketirancev se glede na starostno skupino ne spreminja. Skoraj vsi anketiranci (90 %) menijo, da influencerji vplivajo na družbo; sklepava namreč, da tisti, ki so odgovorili z »delno«, menijo, da influencerji vplivajo na družbo, vendar je to odvisno od področja zanimanja ciljne skupine ljudi, ki jo influencer nagovarja.



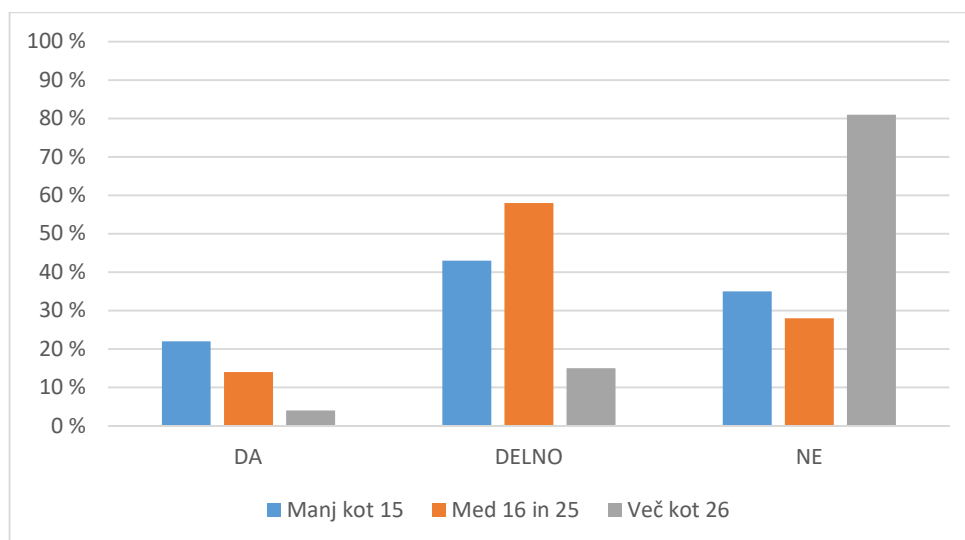
Graf 5: Spremljanje influencerjev

Večina mladostnikov, mlajših od 15 let (77 %) ter starih med 16 in 25 let (82 %), redno spremlja influencerje. V nasprotju z njimi starejši anketiranci (stari več kot 26 let) spremljajo katere koli influencerje mnogo manj redno (20 %). To potrjuje raziskave v teoretičnem delu. Pričakovala sva, da več kot polovica odraslih ljudi ne spremlja influencerjev tako zelo kot mladi, saj glavnina starejših uporablja spletna socialna omrežja precej manj kot mladostniki, ki s spletnimi omrežji skorajda že odraščajo. Meniva, da bi, če bi raziskavo opravljala nekaj let kasneje, in to tudi z otroki, mlajšimi od 15 let, zelo hitro opazila povečano spremljanje influencerjev in njihov vpliv.



Graf 6: Socialna omrežja, za katera anketiranci menijo, da na njih ljudje v največji meri spremljajo influencerje

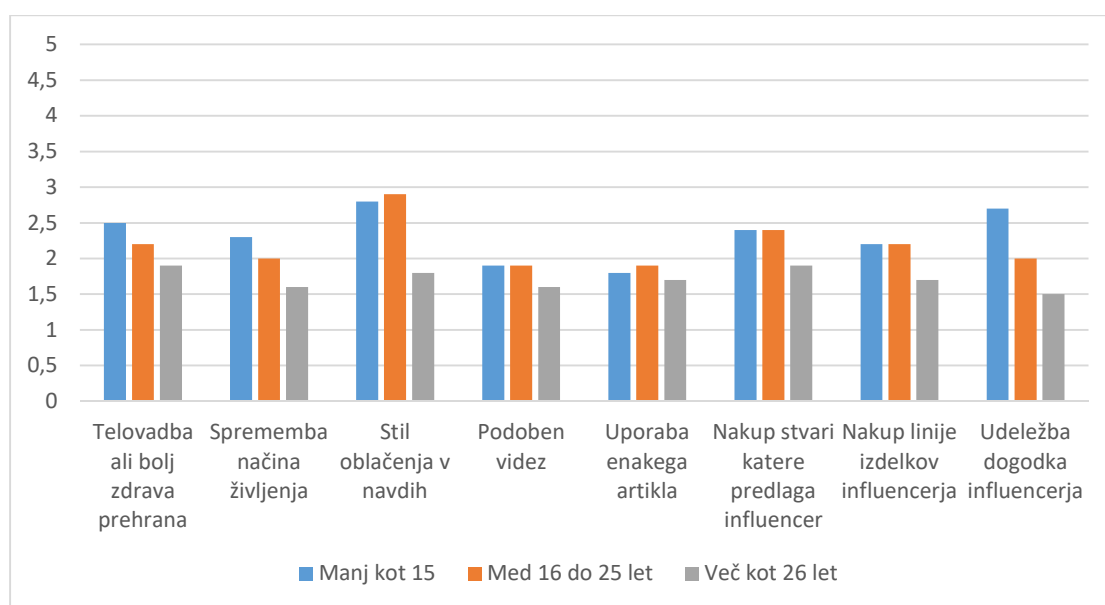
Velik delež anketirancev meni, da ljudje spremljajo influencerje na spletnem socialnem omrežju Instagram (v povprečju 90 %). Na spletnem socialnem omrežju Facebook spremljajo influencerje v večini starejši od 26 let (66 %), mnogo manj (v 23 % tisti, stari manj kot 15 let, in v 7 % tisti, stari med 16 in 25 let) spremljajo influencerje na Facebooku mladi. YouTube uporabljajo za spremljanje influencerjev redno (v 86 % tisti, stari manj kot 15 let, in v 77 % tisti, stari med 16 in 25 let) mladi. Starejši uporabljajo za spremljanje influencerjev to socialno spletno omrežje nekoliko manj (48 %). V primerjavi z drugimi socialnimi omrežji uporabljajo Tik Tok manj (v 55 % tisti, stari manj kot 15 let, in v 48 % tisti, stari med 16 in 25 let), še precej manj pa ga za spremljanje influencerjev uporabljajo starejši (29 %). Anketiranci za spremljanje influencerjev Snapchata v veliki večini sploh ne uporabljajo (v povprečju le v 10 %). Posamezni anketiranci so dodali, da sledijo influencerjem tudi na Twitterju in Soundcloudu ter podobnih spletnih socialnih omrežjih.



Graf 7: Vpliv influencerja na posameznega anketiranca

Najmanj anketirancev meni, da influencerji nanje vplivajo (v 22 % na tiste, stare manj kot 15 let; v 14 % na tiste, stare med 16 in 25 let; v le 4 % na tiste, stare več kot 26 let). Večina mladih

anketirancev meni, da influencerji nanje vplivajo le delno (v 43 % na tiste, stare več kot 15 let, in v 58 % na tiste, stare med 16 in 25 let); enako meni le 15 odstotkov starejših. V večini starejši anketiranci (81 %) menijo, da nanje influencerji ne vplivajo; tako mislečih mlajših anketirancev, starih med 16 in 25 let, je 28 odstotkov, in takšnih, starih manj kot 15 let, je 35 odstotkov. Pri tem vprašanju vidimo največjo razliko med mladimi in starejšimi. Meniva, da na slednje vplivajo influencerji toliko manj, saj uporabljajo spletna socialna omrežja v veliki večini mnogo manj. Drugi vzrok za to je lahko njihovo že izoblikovano mnenje o stvareh, ki ga influencerji v največ primerih kljub svojemu vplivu težje spremenijo. Sklepava, da influencerji vplivajo na veliko večino mladih (v 65 % na tiste, stare manj kot 15 let, in v 72 % na tiste, stare med 16 in 25 let), saj meniva, da na tiste anketirance, ki menijo, da influencerji nanje vplivajo delno, vplivajo influencerji, ki delujejo le na tistih področjih, ki anketirance osebno zanimajo. V nasprotju z mladimi lahko pri strejših opazimo, da (tudi če upoštevamo anketirance, ki so izbrali odgovor, da nanje influencerji vplivajo delno) je ta rezultat vseeno nizek (19 %).



Graf 8: Vpliv influencerjev na določena področja življenja

Vprašanje sva razdelila na štiri dele, s katerimi sva ocenila moč vpliva influencerjev na posameznih področjih. Vsak del sva analizirala in ga primerjala po starostnih skupinah; kjer sva opazila razliko med spoloma, sva vključila tudi te podatke.

Prvi dve trditvi sva umestila na področje vpliva influencerjev na življenjski slog posameznika.

Če pogledamo na splošno, si anketiranci v večini niso želeli podobne postave in niso bili pripravljeni spreminjati vsakodnevne rutine (v povprečju so odgovorili z 2,2, da telovadijo oziroma se zdravo prehranjujejo, da bi imeli podobno postavo kot influencer; v povprečju so odgovorili z 2, da so spremenili rutino oziroma jo bodo, kot jo ima tudi influencer). Nekoliko večjo željo po tem, da bi telovadili oziroma se zdravo prehranjevali, so imeli le nekateri anketiranci, ki so mlajši od 15 let (2,5), ta želja pa je predvsem opazna pri dekletih (3,1). Da bi imeli enako življenjsko rutino kot influencer, so v najnižji meri odgovorili predvsem starejši anketiranci (1,6).

Naslednjima dvema trditvama sva dodelila področje vpliva influencerjev na osebni stil.

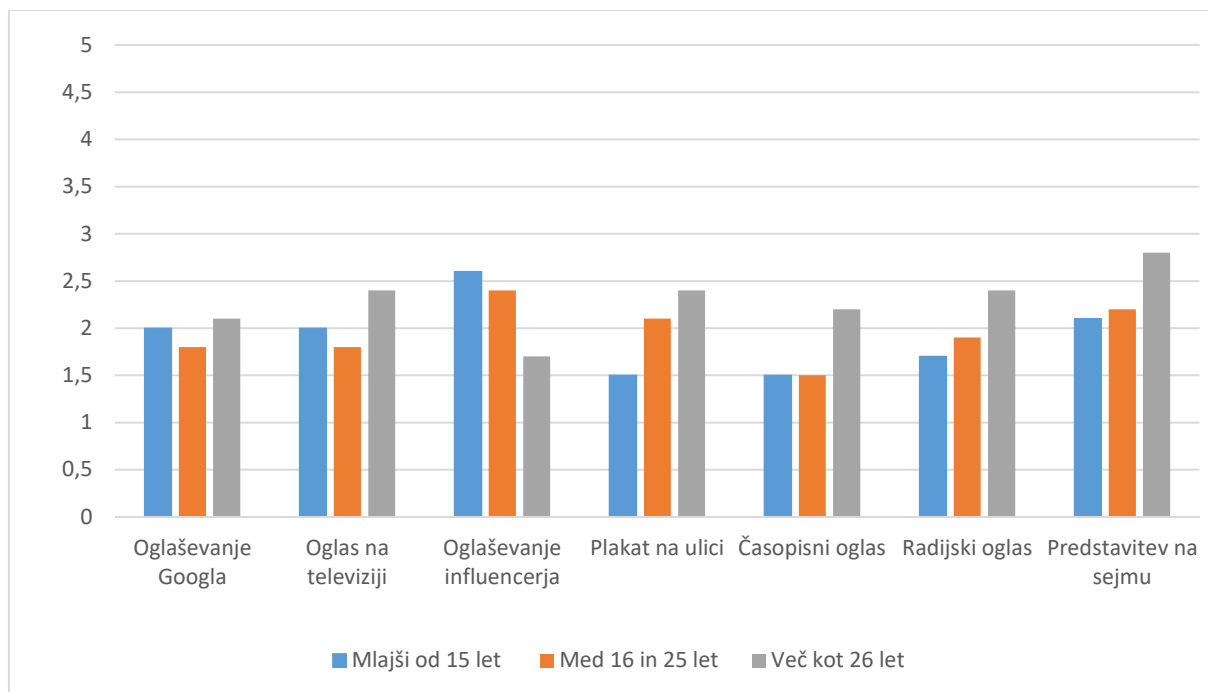
Ugotovila sva, da mladi anketiranci sledijo stilu oblačenja influencerjev (z 2,8 tisti, stari manj kot 15 let, in z 2,9 tisti, stari med 16 in 25 let). Predvidevava, da mladi iščejo nek navdih pri vplivnežih predvsem zato, ker se pri teh letih še »iščejo« in oblikujejo svoj osebni stil, pri čemer so jim dandanes navdih predvsem modni influencerji na socialnih omrežjih, ki jim mladi zaupajo, saj menijo, da so strokovnjaki na tem področju. Če primerjamo spola, ponovno opazimo, da tudi na tem področju influencerji vplivajo bolj na dekleta (s 3,2 na tiste, stare manj kot 15 let, in s 3,3 na tiste, stare med 16 in 25 let). Starejši anketiranci, ki že imajo izoblikovan svoj osebni stil in tudi manj sledijo influencerjem, ocenjujejo, da pri influencerjih iščejo navdih, z le 1,8. V nasprotju z navdihom za oblačenje si anketiranci ne želijo imeti podobne pričeske, kot jo ima influencer (v povprečju 1,8).

Naslednje tri trditve sva uvrstila na področje kvalitete oglaševanja z influencerji.

Ugotovila sva, da »nenaslovljeno« oglaševanje (ko influencer le izrazi svoje mnenje o izdelku, ne da bi bil plačan za oglas) ne vpliva na anketirance (v povprečju 1,8). Če influencer torej uporablja določen artikel in ga v svojih objavah omeni zgolj zaradi osebne uporabe, ga anketiranci v veliki meri ne bodo kupili. Nekoliko večje zanimanje pokažejo mladi anketiranci, ko influencer načrtno omeni artikel, storitev oziroma spletno storitev oziroma spletno trgovino in vse skupaj dobro oceni (2,4; vsi mlajši od 25 let), kar pa starejših anketirancev vseeno ne pritegne (1,9). Prav veliko želje po nakupu osebne linije izdelkov influencerjev mladi anketiranci ne pokažejo (2,2; vsi mlajši od 25 let), še manj pa starejši anketiranci (1,7).

Z zadnjo trditvijo sva želela izvedeti, kako zelo si želijo anketiranci spoznati influencerja oziroma ga srečati v živo. Izkazalo se je, da želja po udeležbi na »meet & greatu« s starostjo precej pada, največjo željo so torej imeli mlajši od 15 let (2,7), nato stari med 16 in 25 let (2) ter najmanj vsi starejši (1,5).

Ugotavljava, da so spletna socialna omrežja resnično svet mladih zaradi vsega vpliva, ki ga imajo vplivneži. Najbolj torej vplivajo na osebni stil, na udeležbo na dogodkih, ki jih ustvari vplivnež, ter na telovadbo in bolj zdravo prehrano. Na starejše vplivajo opazno manj, saj starejši niso tako seznanjeni z vsemi spletnimi socialnimi omrežji. Na življenje starejših vplivneži najbolj vplivajo z zdravim prehranjevanjem oziroma s telovadbo; kakšno objavo influencerja pa včasih pogledajo tudi pred nakupom izdelkov.



Graf 9: Uspešnost različnih načinov oglaševanja

S tem vprašanjem sva želela izvedeti, kateri način oglaševanja je najboljši za posamezno starostno skupino. Za lažjo preglednost sva načine oglaševanja razdelila na tradicionalni in digitalni marketing, tradicionalni marketing pa sva razdelila še posebej glede na medij oglaševanja. V sklop digitalnega marketinga sva umestila oglaševanje preko Googla oziroma oglaševanje na spletnih straneh in oglaševanje influencerjev. Oglaševanje Googla se ni izkazalo kot najučinkovitejše, saj so ga vsi anketiranci ne glede na starost ocenili kot neučinkovito (v povprečju 2). Za nekoliko učinkovitejši način oglaševanja se je izkazalo oglaševanje z influencerji, in sicer predvsem pri mladih (z 2,6 tisti, stari manj kot 15 let, in z 2,4 tisti, stari med 16 in 25 let). Pri starejših anketirancih se to ne pokaže kot dober način (1,8), saj influencerjev ne spremljajo tako zelo kot mladi. Pri tradicionalnih načinih oglaševanja sva želela izvedeti, kolikšna je kakovost oglaševanja preko tiskanega, radijskega in televizijskega medija in kakšna je predstavitev na sejmi. Za najboljši tradicionalni način oglaševanja se je izkazala predstavitev na sejmu (v povprečju 2,3), ki najbolj ustreza predvsem starejšim anketirancem (2,8). Pri oglaševanju preko tiskanih medijev se nekoliko bolje obnese plakat na ulici (v povprečju 2), ki ponovno bistveno bolj ustreza starejšim anketirancem (2,4); mladim med 16. in 25. letom tak način ustreza delno (2,1); mlajših od 15 let pa tak način oglaševanja sploh ne pritegne (1,5). Drugi način oglaševanja preko tiskanih medijev je oglaševanje v časopisu, ki se zdi mladim anketirancem nesmiseln (1,5 za mlajše od 26 let); za starejše, za katere predvidevava, da v večji meri berejo časopis, je tak način nekoliko ustrežnejši (2,2). Naslednji tradicionalni način oglaševanja je preko radijskega medija, torej gre za radijski oglas. Starejši ga ponovno ocenjujejo za uspešen način oglaševanja (2,4), pri mlajših anketirancih pa učinkovitost pada po starosti (z 1,9 za tiste, stare med 16 in 25 let; z 1,7 za tiste, stare manj kot 15 let). Zadnji način oglaševanja, za katerega sva se odločila, je oglas na televiziji, ki se zdi

najboljši starejšim anketirancem (2,4), nekoliko manj najmlajšim anketirancem (2) in najmanj anketirancem, starim od 16 do 25 let (1,8). Predvideva, da mladi, stari med 16 in 25 let, skoraj več ne gledajo televizije in svoj prosti čas raje namenijo socialnim omrežjem.

Na podlagi analize lahko potrdiva raziskovani teoriji, da bo tradicionalni marketing z odraščanjem mladih vedno bolj v zatonu, pri čemer izpostavlja zlasti oglaševanje preko tiskanega medija, pri katerem lahko prekomeren padec opazimo že sedaj. V nasprotju z navedenim pri mladih narašča učinkovitost digitalnega načina oglaševanja, ki bo prej ali slej povsem zamenjal tradicionalnega. Na podlagi vseh ugotovitev priporoča podjetjem, ki se odločajo za način oglaševanja, naj najprej analizirajo svoj trg in določijo starostno strukturo ciljnih kupcev. Če namreč želijo oglaševati izdelke, namenjene predvsem mladim, nima smisla, da te predstavljajo v revijah oziroma časopisih in na plakatih na ulici. Precej boljši način oglaševanja za to starostno skupino je oglaševanje z influencerji. Kar uspešna je lahko tudi predstavitev na sejmu, ki je tudi med tradicionalnimi načini oglaševanja. Če pa želijo oglaševati izdelke oziroma storitev za starejšo populacijo, ki mnogo bolj spremlja tradicionalne medije, bo oglaševanje najuspešnejše s promoviranjem na sejmu, televiziji in na plakatih na ulici.

7 STRUKTURIRANI INTERVJU S COOLMAMACITO (TEJO JUGOVIC)

Druga metoda, za katero sva se odločila, da jo bova uporabila v empiričnem delu raziskovalne naloge, je strukturirani intervju z influencerjem. Pri tem nama je pomagala influencerka Teja Jugovic, širši javnosti znana kot Coolmamacita. Intervju sva opravila 29. januarja 2021. Zaradi epidemiološke situacije sva ga bila prisiljena opraviti na daljavo in odločila sva se, da bo potekal preko spletne platforme Zoom. Prednost intervjuja na daljavo je predvsem čas, saj smo lahko intervju opravili kar »z domačega kavča«. Tak način intervjuvanja vseeno prinaša nekaj slabosti, med katerimi izstopa pomanjkanje želene interakcije in povezanosti, kot bi bila ob intervjuvanju v živo. Med intervjujem so se pojavile tudi manjše tehnične težave, ki sva jih brez večjega napora odpravila.

Z intervjujem influencerke Teje Jugovic sva želela izvedeti, kako je sploh videti svet uspešnega influencerja in kako poteka oglaševanje z influencerji. Vprašanja sva sestavila tako, da sva lahko izvedela, ali ima influencerka občutek, da vpliva na ljudi; kako poteka oglaševanje z influencerji in kakšno je influencerkino mnenje o tem načinu oglaševanja; ali se da samo z opravljanjem poklica influencer preživljati. Intervju je obsegal sedemnajst vprašanj, združenih v različna področja. Prvo področje je služilo »spoznavanju« influencerke in njenega načina delovanja na socialnih omrežjih; drugo področje je bilo namenjeno vplivu influencerke na družbo in vplivu večjih influencerjev nanjo; tretje področje je predstavljalo oglaševanje z influencerji in primerjavo le-tega z drugimi načini oglaševanja; četrto področje govori o možnosti preživljanja le s poklicem influencer; peti sklop je priporočilo oziroma nasvet vsem nam za doseg takšnega uspeha na socialnih omrežjih. Celotni strukturirani intervju je dodan kot priloga B.

7.1 Analiza strukturiranega intervjuja s Tejo Jugovic

Influencerka Teja Jugovic je vztrajna, nasmejana, trmasta in vedno pod dobrim stresom. Sporočilo, ki ga želi podati svetu, je, da se dobro vedno povrne in da ne počni drugim tistega, za kar nočeš, da drugi počnejo tebi. Ima zmerno mnenje o spletnem socialnem omrežju Instagram, saj vsi zaidejo v influencerske vode samo zaradi hitre slave. Mladostniki zadnje čase pozabljajo odraščati počasi in biti otroci, vsi hitijo k odraščanju. Meni, da je njej tako visoka prepoznavnost uspela prav zato, ker se ni nikoli obremenjevala s številom sledilcev. Vseeno se še vedno trudi vzpostavljati dvosmerno komunikacijo in jo ohranjati. Objavlja spontano in meni, da z načrtovanjem vnaprej ne predstavlja svoje osebnosti. Najuspešnejše so objave, v katerih govori o raznih tabutemah.

Influencerje z drugo besedo z razlogom imenujemo vplivneži. Tudi Teja Jugovic opaža, da zelo močno vpliva na svoje sledilce, ki ji večkrat celo rečejo, naj preneha promovirati izdelke, ker

kupijo vse, kar jim predstavi v svojih objavah. Sicer prizna, da tudi nanjo vplivajo drugi influencerji, zaradi katerih tudi sama kdaj pa kdaj kupi kak izdelek, vendar pri drugih influencerjih ne išče navdiha, izključno jim sledi, da se malo sprosti in se od njih česa novega nauči za svoje privatno življenje. Z drugimi influencerji nikoli ne sodeluje poslovno, z njimi le prijateljuje.

Teja Jugovic se je začela dejavno ukvarjati z »influencer marketingom« skupaj s svojim možem, ko je bila noseča in sta začela predstavljati plenice, hrano za dojenčke in podobno. Z razvojem Instagrama je začela objavljati tudi na njem. Na začetku so imeli le dve do tri kampanje naenkrat, sedaj jih ima okrog petnajst. V primerjavi z drugimi influencerji je njena prednost, da pripravi za naročnika oglasa celovito oglaševalno kampanjo na Instagramu, Facebooku in YouTubeu. Tudi oglaševalske agencije ni treba najeti. Teja in Jani postavita celotno kampanjo sama, saj poznata svoje sledilce in njihove želje najbolje sama. Zaradi prepoznavnosti podjetja sama poiščejo stike, tako se posledično odloči za sodelovanja s podjetji, ki ji dajo proste roke pri ustvarjanju in če se njihovi izdelki oziroma storitve vključujejo v življenjski slog njene družine. »Influencer marketing« sicer ocenjuje kot zelo uspešnega, saj tako izve podrobnosti o izdelku in sledilci gledajo objave, saj jih zanimajo. Poleg tega je Instagram merljiv; vidijo se vse analize, česar oglas na televiziji nima.

Po Tejinem mnenju lahko s poklicem »influencer« v Sloveniji prav dobro živiš, vendar sta se z možem odločila tudi za podjetje, saj pravi, da je preveč delovna in se prehitro dolgočasi, če nima celega dneva napolnjenega z obveznostmi. Imeti neko delo zraven opravljanja poklica influencer se ji prav tako zdi mnogo varnejše, saj se lahko dohodki na spletnih socialnih omrežjih hitro zmanjšajo.

8 STRUKTURIRANI INTERVJU Z VALENTINO KOLANDER

V empiričnem delu sva opravila še drugi strukturirani intervju, in sicer z modno oblikovalko. Najini prošnji so se odzvali na Ljubljanskem tednu mode. Tam sva si lahko za en dan ogledala svet mode v Sloveniji od blizu in spoznala Valentino Kolander, ki sva jo tudi intervjuvala. Dogodka sva se v Muzeju za arhitekturo in oblikovanje na Fužinah udeležila 2. 10. 2020, ko so si modne revije zaradi protikoronskih ukrepov smeli ogledati le povabljeni gostje. Modeli so se sprehodili po stezah, ki so vodile skozi muzejske sobane. Iz prve vrste sva si tako ogledala modne revije Valentine Kolander, Saloon 365 in Simone Kogovšek. Med vmesnim odmorom sva na grajskem dvorišču intervjuvala modno oblikovalko Valentino Kolander. Na dogodku sva spoštovala protikoronske ukrepe, kot so uporaba zaščitne maske, varnostna razdalja in merjenje telesne temperature.

Z intervjujem modne oblikovalke Valentine Kolander sva želela izvedeti, kako splet in influencerji vplivajo na osebni stil posameznika ter kako Hollywood vpliva na modo. Intervju je obsegal trinajst vprašanj, ki sva jih združila v šest različnih sklopov. V prvem sklopu sva izvedela, kako je modna oblikovalka začela delovati in kakšne cilje ima v prihodnosti. V drugem sva izvedela o poteku procesa oblikovanja; v tretjem o vplivih na modno industrijo; v četrtem o slovenski modni industriji; v petem o osebnem stilu posameznikov in vplivih nanj, dobila pa sva tudi nasvet za oblačenje po modnih smernicah. V šestem sklopu sva Valentino Kolander povprašala po njenem mnenju o spletnih socialnih omrežjih. Strukturirani intervju je dodan kot priloga C.

Pri pisanju raziskovalne naloge nama je bilo zelo pomembno, da vključiva čim več področij življenja povezanih z spletnimi socialnimi omrežji, da sva zares videla ali vpliva samo na eno področje življenja ljudi, ali pa na vsa področja, le odvisno od tega kaj nas zanima. Prav za to sva vključila tudi osebni stil in intervju Valentine Kolander.

8.1 Analiza strukturiranega intervjuja z Valentino Kolander

Modno oblikovalko Valentino Kolander je oblikovanje zanimalo že od malih nog, ko je kot majhna deklica gledala obleke in sanjara o tem, kako bi jih oblikovala. Svet mode ji je prva predstavila mama, ki je vedno sama šivala vsa oblačila. Od tod izvira torej njena želja. V prihodnosti si želi napredovati z nacionalne ravni na mednarodno in tam med najprepoznavnejšimi doseči čim več.

Valentina Kolander se opiše kot instinktivna oseba, zato ne išče navdiha pri modnem oblikovanju. Ustvarja to, kar ji pade na misel med samim ustvarjanjem za šivalnim strojem. Nikoli ne oblikuje česa definiranega in tako ne išče navdiha v točno določenem slogu. Zanj je

najljubši in najpomembnejši del oblikovanja oblikovanje lastnega blaga, pri čemer nikoli ne oblikuje iz kupljenega, saj jo vzorci pri oblikovanju omejujejo.

Modna oblikovalka meni, da Hollywood na visoko modo sam po sebi ne vpliva, vpliva pa v veliki meri na osebni stil posameznika, saj se po oblačenju zvezdnikov zgledujemo. Na modno industrijo vpliva mnogo bolj kapitalizem, saj so modne hiše prisiljene, da prodajo čim več v čim manjšem času s čim nižjimi stroški in s čim več dobička. Zdi se ji žalostno, da oblikovanje ne izraža več le preciznosti in občutkov modnega kreatorja, ampak je posledica tega, kar bodo potrošniki kupili največ.

V tujini imamo Slovenci kar nekaj uspešnih modnih oblikovalcev, vendar Valentina Kolander vseeno ocenjuje, da je Slovenija v primerjavi z drugimi tujimi državami po razvitosti modne industrije na repu. Meni, da so nas prehiteli tudi nekatere države, ki so sicer mnogo manj razvite, na primer Srbija in Ukrajina, vendar se Slovenija trudi. Oblikovalka meni, da nam lahko uspe. Za majhne modne oblikovalce je predvsem pomembno, da se lahko predstavljajo na dogodkih, kot je Ljubljanski teden mode. Težavo Slovenije vidi predvsem v majhnosti, saj modnim oblikovalcem ne omogoča preživetja; druga težava je, da Slovenci nismo pripravljeni sprejeti vpadljivih kreacij in jih nismo pripravljeni nositi, za kar sta v veliki meri kriva slepo zaupanje in oponašanje influencerjev, da bi njihovi sledilci na spletnih socialnih omrežjih izgledali tako kot oni.

Valentina Kolander ima predvsem negativno mnenje o načinu oblačenja večine ljudi, ki jih sreča vsakodnevno na ulicah. Za to negativno mnenje je predvsem krivo, da se vsi oblačijo enako. Ocenjuje, da so za to kriva predvsem spletna socialna omrežja, med njimi najbolj Instagram, na katerem influencerji v največji meri objavljajo svoje »outfite«. Da posamezniki tako slepo zaupajo influencerjem in jih oponašajo, je kriva bližina, ki jo influencerji dosežejo z deljenjem svojega privatnega življenja, posamezniki pa imamo občutek, da so oni največji strokovnjaki, v tem primeru v modi. Valentina Kolander predvsem poudarja, da se ne smemo oblačiti po modnih smernicah, ampak kot čutimo sami in kot se počutimo udobno in lepo. Pomembno je, da najdemo svoj osebni stil in se ga držimo, zagotovo pa ne smemo posnemati influencerjev z Instagrama ali zvezdnikov s televizijskih zaslonov. Pri oblačenju se moramo zavedati, da je naš »outfit« prvi stik s sočlovekom, ki mora zato predstavljati našo osebnost.

Pri povezavi tega intervjuja z ostalo tematiko sva ugotovila, da bi bilo za Valentino Kolander zelo uporabno, če bi začela svoje kreacije promovirati preko spletnih socialnih omrežij, saj bi ji to pomagalo pri lastni prepoznavnosti in prepoznavnosti slovenskih modnih kreatorjev v svetu, saj bi tako predstavila, kako dobre kreatorje imamo. Ne strinja se z njenim razmišljanjem, da ne bo oglaševala na spletnih socialnih omrežjih. Glede na njeno mnenje, da kapitalizem vpliva na modne smernice in da je v prvi vrsti denar, šele potem izražanje modnih kreatorjev, misli, da bi bilo dobro, da bi se kreatorji takemu načinu uprli in se začeli širiti v svet, med preproste ljudi. Tako bi normalizirali visoko modo in modno izražanje v vsakdanjem

življenju. S tem bi prav tako narasel njihov dobiček, saj bi lahko tisti, ki ne želijo ustvarjati za kapitalizem, prodali veliko več svojih izdelkov in jih posledično še toliko več ustvarili. Žalostno je, da morajo biti tako sposobni in inovativni ljudje zaprti vase in odvisni od kapitala ter da se ne morejo izraziti, kot bi se želeli, in da ne morejo predstavljati svojih zmožnosti svetu.

INTERPRETACIJA REZULTATOV RAZISKAVE

V nalogi sva po vseh opravljenih raziskovalnih dejavnostih prišla do številnih novih spoznanj, med drugim do naslednjih ugotovitev o hipotezah, ki sva si jih postavila pred samim začetkom raziskovanja.

S pomočjo raziskovalne metode strukturirani intervju sva prišla do ugotovitve, da morava **hipotezo številka 1, ki pravi, da se slovenski influencerji ne morejo preživljati samo s tem delom, zavrniti**. Influencerka Teja Jugovic, najina sogovornica, nama je povedala, da če se res dobro posvetiš spletnim socialnim omrežjem in vložiš v to delo veliko truda, lahko kasneje pridobiš veliko sledilcev, ki ti zaupajo, in posledično lahko dosežeš za slovenske razmere visok življenjski standard. Influencerji v večini ne služijo neposredno preko spletnih socialnih omrežij, ampak s sodelovanjem z raznimi podjetji, za katere oglašujejo njihove izdelke oziroma storitve. Seveda ne sme biti glavna motivacija influencerja zaslužek, saj sledilci to zelo hitro opazijo in posledično lahko tako influencer takoj dobi precej manj ponudb za sodelovanje. Sogovornica opozarja, da je služenje na tak način kar tvegano, saj ne moreš vnaprej predvideti, koliko ponudb boš dobil in koliko sledilcev boš imel, zato vsem mladim priporoča, naj najprej zaključijo izobraževanje in si pridobijo nekaj delovnih izkušenj, saj na tak način pridobiš veliko širine in v primeru velikega zmanjšanja zaslužka na spletnih socialnih omrežjih hitreje novo zaposlitev.

Drugo hipotezo, da imajo influencerji večji vpliv na mlade kot na starejše, lahko na podlagi raziskave, ki sva jo opravila z metodo anketiranja (kasneje sva dobila tudi potrditev intervjuvanke), **potrdiva**. Na podlagi opravljene ankete sva ugotovila, da na vseh štirih področjih (življenjski slog, osebni stil, kvaliteta oglaševanja z influencerji in želja po spoznanju influencerja v živo) influencerji s svojimi dejanji mnogo bolj vplivajo na mlade, zlasti na osnovnošolce. Meniva, da je tako predvsem zato, ker preživijo starejši na spletu in spletnih socialnih omrežjih mnogo manj časa, posledično jih influencerje spremlja mnogo manj. Drugi razlog je, da mladi še nimajo povsem razvitega osebnostnega sloga, nimajo določenih življenjskih ciljev in podobno ter se torej še iščejo, pri čemer jim pomagajo influencerji, ki veljajo za strokovnjake na svojem področju in jim sledilci zaupajo.

Tretja hipoteza, ki sva si jo zastavila pred pisanjem raziskovalne naloge, je, da po **mnenju modne oblikovalke znane osebnosti Hollywooda ustvarjajo smernice mode**. Hipotezo

morava **zavrnuti**, saj sva s pomočjo metode strukturiranega intervjuja z modno oblikovalko Valentino Kolander prišla do drugačnih ugotovitev. Po mnenju najine druge sogovornice ima glavni vpliv na modno industrijo kapitalizem, saj vse modne hiše prisili v to, da kreacije njihovih modnih oblikovalcev ne izražajo več njih, ampak njihova predvidevanja o tem, kaj bo potrošnikom všeč, da bodo tako čim več prodali. Modni oblikovalci so pri delu omejeni še časovno in s stroški celotnega procesa nastajanja oblačil, da bi imele modne hiše na koncu čim več dobička. Valentina Kolander opaža, da influencerji in znane osebnosti vplivajo na osebne stile posameznikov, kar je pokazala tudi najina raziskava z anketnim vprašalnikom. Posamezniki pri influencerjih iščejo navdih in si želijo, da bi tudi sami izgledali tako lepo.

Z raziskovalno metodo anketiranja in strukturiranega intervjuja z influencerko Tejo Jugovic in z deskriptivno metodo v teoretičnem delu sva ugotovila, da **hipoteza številka 4, ki pravi, da je oglaševanje z influencerji najuspešnejši način oglaševanja pri mladih, drži**. To se v opravljeni anketi vidi opazno. Tudi nekatere raziskave potrjujejo, da velja digitalni marketing za precej uspešnejšega, kot je tradicionalni. Tako meni tudi Teja Jugovic, ki poudarja, da je oglaševanje z influencerji uspešnejše prav zaradi raznovrstnih analiz, ki jih je možno narediti, in ker med sledilci in influencerji poteka dvosmerna komunikacija.

Hipotezo številka 5, ki pravi, da bodo tradicionalni načini oglaševanja v prihodnosti propadli, potrjujeva. Z izvedenim anketnim vprašalnikom sva ugotovila, da bo z odraščanjem današnjih mladih tradicionalni načini trženja vedno bolj v zatonu. Velik padec lahko opazimo že danes pri oglaševanju s tiskanimi mediji. V nasprotju učinkovitost digitalnega marketinga narašča, tako da bo ta način oglaševanja v prihodnosti povsem zamenjal tradicionalnega. Posledično uporabniki takemu načinu tudi precej bolj zaupajo.

Sama meniva, da je za podjetje na začetku najpomembnejše, da razišče trg in določi ciljno skupino potrošnikov, na podlagi tega pa določi primerne načine oglaševanja. Če so ciljna skupina mladi, bi moralo podjetje poudariti digitalni način oglaševanja; če so ciljna skupina starejši, pa tradicionalni način trženja. Podjetje bi moralo sproti spremljati uspešnost posameznih načinov oglaševanja na podlagi prihodkov in stroškov te vrste oglaševanja. Finančnih podatkov v raziskovalno nalogo nisva vključila, saj je to področje, ki zahteva podrobnejšo raziskavo vseh stroškov in dobička oglaševanja. Po pregledu dodatne literature sva prišla do zaključka, da zaradi obširnosti obravnavanega področja z navedenimi raziskovalnimi vprašanji postaviva temelje za prihodnjo raziskovalno nalogo.

ZAKLJUČEK

Živimo v času, ko splet (z njim pa tudi spletna socialna omrežja) nikoli ne spi. Na milijone ljudi vsako minuto dneva brska po spletu. Ko se mi v Sloveniji odpravljamo spat in postopoma (v poznih nočnih ali zgodnjih jutranjih urah) nehamo uporabljati telefone in računalnike, se mnogi ljudje na drugih koncih sveta prebujaajo in hitro začnejo uporabljati različno tehnologijo. Večina nas že v šoli in službi sliši za Facebook, Instagram, YouTube, Twitter in podobne spletne strani; mnogi imamo tudi ustvarjene profile, na katerih z javnostjo delimo svoje življenje. Zaradi spleta smo dobro povezani, brez kakršnih koli težav lahko navezujemo stike s tujimi ljudmi in jih ohranjamo. Z vsem tem so se razvile tudi nove možnosti zaposlitve, med katerimi je ena postati influencer. To so ljudje, ki svetu, torej svojim sledilcem, skušajo predstaviti svoje »popolno« življenje, ki ga prikazujejo z rednimi, v večini vsakodnevnimi objavami, kar se je izkazalo za zelo dober marketinški posel. Influencerji lahko z objavami o izdelku ali storitvi določenega podjetja pripomorejo k večji oziroma boljši prodaji.

Za omenjeno tematiko sva se odločila, saj sva že pred časom začela tudi pri sebi opazovati negativne vplive Instagrama. Vsakič ko sva odprla aplikacijo Instagram, sva bila obkrožena s »popolnimi« osebami, ki naj bi živele »popolno« življenje. Pogosto sva se počutila odrinjeno in izključeno; brez zabave ter lepega in bogatega življenja. Ko sva se pogovarjala s prijatelji, sva ugotovila, da se tako počuti mnogo najinih vrstnikov, ki so uporabnice in uporabniki katerega od spletnih socialnih omrežij. Prav zato so naju zanimali tudi drugi vplivi vplivnežev na socialnih omrežjih.

S pisanjem raziskovalnega dela ter z analiziranjem ankete in intervjujev sva ugotovila, da imajo influencerji ogromen vpliv na skoraj vsak korak našega življenja. Večina spletnih platform je polna vplivnežev, ki živijo od dodatnega zaslužka ali ga pridobivajo vsaj nekaj, saj je zanje to neke vrste poklic. Zato na teh platformah najdemo vplivneže, ki vplivajo na določen del našega življenja, promovirajo izdelke ali storitve, za katere se zaradi te vsaj delno osebne izkušnje v mnogih primerih odločimo za nakup. Prav tako kot vplivajo na izdelke, ki jih uporabljamo, lahko vplivajo tudi na to, kako vidimo sami sebe, saj lahko s pomočjo influencerjev zelo hitro najdemo svoj stil, po katerem bi se radi zgledovali. Tudi edinstvene kose, ki naj bi predstavljali vsakega posebej, po navadi prevzemamo po svojih priljubljenih vplivnežih. Najbolj uporabljena platforma, tudi po mnenju anketirancev vseh starostnih skupin in po mnenju influencerke Teje Jugovic, je spletno socialno omrežje Instagram.

Teme, o katerih sva pisala, so pretežno nove, saj o njih nisva našla veliko člankov, raziskav in drugih nalog. Zdi se nama pomembno, da bi se ljudje bolj zavedali, kakšen vpliv imajo influencerji na večino od nas. Treba je poudariti, da si pogosto, ko pride do te teme, mislimo: »Ja ja, nehaj že nakladati, saj nisem konstantno na telefonu, da bi drugi imeli vpliv name!« Meniva, da se resnično ne zavedamo, kako zelo lahko že ena ura, preživeta na spletnih socialnih omrežjih, spremeni naš celoten pogled na svet, naše razmišljanje in naš pogled nase,

na lasten stil in na stil oblačenja, kako se bomo naslednje jutro oblekli. Prav zaradi navedenega sva se odločila uporabiti toliko različnih vrst metod raziskovanja, saj sva tako dobila resnično najkonkretnjše podatke o večini vprašanj, ki so se nama porodila pred pisanjem naloge in med njim. Zelo se nama je zdelo pomembno, da sva primerjala tudi ugotovitve ankete in intervjujev, ker sva lahko na ta način konkretno videla, kako se pridobljene informacije prepletajo oziroma ena drugo potrjujejo.

Moč influencerja in njegov način vpliva se v njegovi karieri spreminjata, in to zaradi več dejavnikov. Misliva, da je to izjemno dobra tema za nadaljnje raziskovanje. Zelo bi bilo dobro raziskovati, točno kateri dejavniki vplivajo na prepoznavnost osebe in način vpliva, ki ga ti ljudje imajo. Zanimivo bi bilo videti, kateri različni dejavniki so vzrok za vpliv neke osebe in kako vpliv poteka ter kako je vpliv videti v teoriji in kako v praksi. Meniva, da bi lahko bila najina naloga zelo dobra odskočna deska za raziskovanje navedenih razmislekov, saj sva sama raziskala, na katere dele življenja vplivajo influencerji in kako vplivajo nanje, na podlagi tega pa bi bilo idealno raziskovati še, kateri dejavniki vplivajo na vse to.

LITERATURA IN VIRI

1. Spletni vir 1: Influencer. b. d. [online]. Fran. Pridobljeno 26. maja 2020 na spletnem naslovu: <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=influencer>.
2. Spletni vir 2: Hart, Michael H. 1992 [online]. *The 100: A Ranking of the Most Influential Persons in History*. Kensington, publishing corp. Pridobljeno 27. maja 2020 na spletnem naslovu: <https://www.kensingtonbooks.com/9780806513508/the-100-a-ranking-of-the-most-influential-persons-in-history/>.
3. Spletni vir 3: Hauptman, Anja. 2018 [online]. *Digitalno pripovedovanje zgodb spletnih vplivnežev na Instagramu*. Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru. Pridobljeno 27. maja 2020 na spletnem naslovu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=130458>.
4. Spletni vir 4: Eterović, Ana. 2019 [online]. *Priročnik: kako sodelovati z influencerji v letu 2019?* Netokracija. Pridobljeno 28. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://www.netokracija.si/prirocnik-kako-sodelovati-z-influencerji-v-letu-2019-112997>.
5. Spletni vir 5: *What is an influencer? – Social Media Influencer Defined*. 2020 [online]. Influencer marketing hub. Pridobljeno: 28. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.
6. Spletni vir 6: The Petal Team. 2020 [online]. *How Much Money Does an Influencer Make?* Petalcard. Pridobljeno 28. maja 2020 na spletnem naslovu: <https://www.petalcard.com/blog/money-instagram-influencer-make>.
7. Spletni vir 7: *How Much do Youtubers Make? – A Youtuber's Pocket Guide*. 2020. [online]. Influencer marketing hub. Pridobljeno: 28. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/>.
8. Spletni vir 8: Kos, Maja. Kastelic, Brane, 2020 [online]. *Glasbeni milijonarji: kdo so največji slovenski zvezdniki YouTouba?* 24 ur. Pridobljeno 30. maja 2020 na spletnem naslovu: <https://www.24ur.com/popin/glasba/glasbeni-milijonarji-kdo-so-najvecji-slovenski-youtube-zvezdniki.html>.
9. Spletni vir 9: *Trženje*. b. d. [online]. Fran. Pridobljeno 7. junija 2021 na spletnem naslovu: <https://www.fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika/3607179/trzenje?Query=tr%C5%BEenje&View=1&All=tr%C5%BEenje>.
10. Spletni vir 10: Vučkovič, Mateja, 2010 [online]. *Trženje*. Leila. Pridobljeno 8. oktobra 2021 na spletnem naslovu: https://www.leila.si/dokumenti/ttk_2010.pdf.
11. Spletni vir 11: *Kaj je oglaševanje?* b.d. [online]. Altius. Pridobljeno 7. junija 2021 na spletnem naslovu <https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-oglasovanje>.
12. Spletni vir 12: *Tradicionalni marketing vs. spletni marketing*. 2018 [online]. Galaxing. Pridobljeno 8. oktobra 2021 na spletnem naslovu:

<https://www.galaxing.net/si/nekategorizirano/tradicionalni-marketing-vs-spletni-marketing/>.

13. Spletni vir 13: Madwise, b. d. [online]. *Kaj je marketing ali trženje?* Madwise. Pridobljeno 8. oktobra 2021 na spletnem naslovu: <https://madwise.si/blog/kaj-je-marketing/>.
14. Spletni vir 14: Miklavčič, M., 2017. [online]. Kaj je digitalni marketing. Oglaševanje, M. Miklavčič. Pridobljeno 8. oktobra 2021 na spletnem naslovu: <https://oglasevanjenaspletu.si/kaj-je-digitalni-marketing/>.
15. Spletni vir 15: Darko, b. d. [online]. *Trženje z influencerji*. Tuchstudio. Pridobljeno 8. oktobra 2020 na spletnem naslovu: <https://touchstudio.si/trzenje-z-influencerji/>.
16. Spletni vir 16: Lesinšek Jurman, Elena. 2019 [online]. *Roi formula in izračun za ponudnike storitev: donosnost pridobivanja strank*. Omisli.si. Pridobljeno 8. oktobra 2020 na spletnem naslovu: <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/marketing-oglasovanje-storitev/roi-formula-izracun-za-ponudnike-storitev-donosnost-pridobivanja-strank/>.
17. Spletni vir 17: *Style*. b. d. [online]. Dictionary. Pridobljeno 8. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://www.dictionary.com/browse/styling>.
18. Spletni vir 18: Spedding, Emma, 2020 [online]. *11 Steps to Finding Your Personal Style and Sticking To it*. What to Wear. Pridobljeno 8. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://www.whowhatwear.co.uk/how-to-find-define-personal-style-2014>.
19. Spletni vir 19: Sigfúsdóttir, Heiðurún, 2020 [online]. *Why is personal style important?* Medium. Pridobljeno 8. oktobra 2021 na spletnem naslovu: <https://medium.com/@heidruno/why-is-personal-style-important-67beee34af3d>.
20. Knjižni vir 1: Počkar, M., Kranjc., T. M. (2011). Sociologija. Učbenik za sociologijo v 4. letniku gimnazijskega izobraževanja. Ljubljana: DZS.

VIRI SLIK

1. Slika 1: Tsuji, Alysha, 2017. [Slika na spletu.] 7 most popular Instagram posts from Cristiano Ronaldo, the first athlete with 100 million followers. Pridobljeno 25. februarja 2021 na spletnem naslovu: <https://ftw.usatoday.com/2017/05/cristiano-ronaldo-instagram-100-million-social-media-followers-most-popular-athlete>.
2. Slika 2: T-Series (Company). 2021. [Slika na spletu.] Pridobljeno 25. februarja 2021 na spletnem naslovu: [https://en.wikipedia.org/wiki/T-Series_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/T-Series_(company)).
3. Slika 3: Despacito. 2017. [Kopija zaslona.] Pridobljeno 25. februarja 2021 na spletnem naslovu: <https://youtu.be/kJQP7kiw5Fk>.
4. Slika 4: Rok Gracer. 2020. [Kopija zaslona.] Pridobljeno 25. februarja 2021 na spletnem naslovu:
<https://www.facebook.com/223306574396820/photos/a.604788669581940/2918065588254225>.
5. Slika 5: D. B. 2019. [Slika na spletu.] FOTO: To so dobitniki žarometov. Pridobljeno 25. februarja 2021 na spletnem naslovu:
<https://novice.svet24.si/clanek/zabava/estrada/5d000955a4984/zarometi-so-podeljeni>.
6. Slika 6: Media influence vector illustration, b. d. [Slika na spletu.] Pridobljeno 25. februarja 2021 na spletnem naslovu: <https://publicdomainvectors.org/en/free-clipart/Media-influence-vector-illustration/10101.html>.
7. Slika 7: Slovenski reklamni plakat (1945–1970) (Slovenija), oblikovalska razstava, 2007. [Slika na spletu.] Pridobljeno 25. februarja 2021 na spletnem naslovu:
<http://www.emzin.si/sl/exhibitions/archive/357/slovenski-reklamni-plakat-aa945-aa97-slovenija-oblikovalska-razstava>.
8. Slika 8: Maja, b. d. [Slika na spletu.] INTERVJU s Tamaro Simovič s 108K sledilci: »Kako zmagati na Instagramu?« Pridobljeno 25. februarja 2021 na spletnem naslovu:
<https://www.majamarketinglab.si/intervju-s-tamaro-simovic-s-108k-sledilci-kako-zmagati-na-instagramu/>.
9. Slika 9: Lesinšek Jurman, Elena. 2019 [Slika na spletu]. *Roi formula in izračun za ponudnike storitev: donosnost pridobivanja strank*. Pridobljeno 8. oktobra 2020 na spletnem naslovu: <https://omisli.si/nasvet-strokovnjaka/marketing-oglaševanje-storitev/roi-formula-izracun-za-ponudnike-storitev-donosnost-pridobivanja-strank/>.
10. Slika 10: Wilson, Kaitlyn, b. d. [Slika na spletu.] 25 best streetwear brands you need to know. The Trend Spotter. Pridobljeno 8. junija 2020 na spletnem naslovu:
<https://www.thetrendspotter.net/best-streetwear-brands/>.
11. Slika 11: 5 Latest Ethnic Fashion Trends to Rock the Diwali, b. d. [Slika na spletu.] Pridobljeno 8. junija 2020 na spletnem naslovu:
<https://www.beautyandlifestylemantra.com/2017/10/5-latest-ethnic-fashion-trends-to-rock.html>.

12. Slika 12: Discussing Casual Office Work-wear: Women vs Men, 2019. [Slika na spletu.] Pridobljeno 8. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://www.comparefactory.com/discussing-casual-office-work-wear-women-vs-men/>.
13. Slika 13: What business casual really means, 2019. [Slika na spletu.] Pridobljeno 8. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://www.businessinsider.com/what-business-casual-really-means-2014-8>.
14. Slika 14: Clothes to wear to the gym, b. d. [Slika na spletu.] Pridobljeno 8. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://www.clothingtowear.com/events-and-locations/gym-clothes/435/>.
15. Slika 15: Goths, 2017. [Slika na spletu.] Pridobljeno 8. junija 2020 na spletnem naslovu: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p051m0c8>.

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK – Vpliv influencerjev na družbo

Spoštovani!

Sva Julija Rebernak in Jan Mikložič, dijaka 3. letnika programa gimnazija na Srednji šoli Slovenska Bistrica. Pripravljava raziskovalno nalogo z naslovom Vpliv influencerjev na družbo. V ta namen sva pripravila anketni vprašalnik. Prosiva, da ga izpolnite iskreno. Vprašalnik je anonimen, Vaši odgovori bodo uporabljeni zgolj za namene raziskovalne naloge.

Za odgovore se Vam vnaprej zahvaljujemo.

1. **Spol:** M Ž

2. Koliko ste stari?

- a) Manj kot 15 let.
- b) Od 16 do 25 let.
- c) Več kot 26 let.

3. Kdo je po Vašem mnenju influencer?

- a) Kdor ima mnogo materialnih dobrin.
- b) Kdor pomembno vpliva na svoje sledilce, bralce, njihove odločitve in življenjski slog, in to predvsem na socialnih omrežjih.
- c) Kdor je naročen na prejemanje objav, obvestil drugega uporabnika, skupine ali podjetja na družbenih omrežjih.

4. Ali imajo po Vašem mnenju influencerji vpliv na posameznika in družbo?

- a) DA, na celotno družbo.
- b) Delno.
- c) Na družbo ne.
- č) Ne vem.
- d) Drugo: _____

5. Ali spremljate katerega influencerja?

- a) DA.
- b) NE.

6. Na katerem socialnem omrežju ljudje po Vašem mnenju najpogosteje spremljajo influencerje? (Možnih je več odgovorov.)

- a) Facebook

- b) Instagram
- c) Snapchat
- č) YouTube
- d) Tik tok
- e) Drugo: _____

7. Spodaj navedene trditve ocenite od 1 (sploh ne velja zame) do 5 (popolnoma velja zame). V primeru, da ne spremljate nobenega influencerja, ocenite na podlagi svojega mnenja za druge.

Trditev	1	2	3	4	5
Telovadite ali se bolj zdravo prehranjujete, da bi imeli podobno postavo, kot jo ima influencer.					
Spremenili ste svoj način življenja oziroma bi radi neko rutino, ki jo ima influencer.					
Stil oblačenja influencerja Vam je v navdih.					
Imate podobno pričesko, kot jo ima influencer, oziroma si jo želite.					
Če influencer uporablja določen artikel (npr. šampon za lase), ga boste zato tudi Vi.					
Influencer je predlagal spletno trgovino/artikel/storitev, zato se za nakup odločite tudi Vi.					
Influencer je ustvaril svojo linijo izdelkov. Odločite se za nakup.					
Influencer ima v Vaši bližini svoj dogodek oziroma tako imenovani »meet and great«. Zagotovo se ga boste udeležili.					

8. Ali menite, da influencerji vplivajo na Vas?

- a) DA.
- b) Delno.
- c) NE.
- č) Ne želim odgovoriti.

9. Ocenite, koliko se Vas dotaknejo spodaj navedene vrste oglaševanj, in sicer od 1 (oglas se me ne dotakne) do 5 (oglas se me popolnoma dotakne).

Trditev	1	2	3	4	5
Oglaševanje Googla (oglaševanje na spletnih straneh)					

Oglas na televiziji					
Oglas, ki ga v svoji objavi predstavi influencer					
Plakat na ulici					
Časopisni oglas					
Radijski oglas					
Predstavitev izdelka/storitve na sejmu					

Priloga B: Strukturiran intervju s Tejo Jugovic

1. Kako bi se opisali s petimi besedami oziroma besednimi zvezami?

Vztrajna, nasmejana, trmasta, živčna, zmeraj pod dobrim stresom.

2. Kako bi na kratko povzeli sporočilo, ki ga oddajate svojim sledilcem preko socialnih omrežij?

Vedno poudarjam, da delim ljudi na dobre in na slabe, zame ni noben »ni da ni«. Če delaš dobro, se ti dobro povrne. Ne delaj drugim, kar nočeš, da drugi delajo tebi.

3. Kakšno je Vaše osebno mnenje o spletni podlagi Instagram?

To je dobro vprašanje, saj sem se jaz z Instagramom začela ukvarjati iz popolnoma drugačnih razlogov kot ljudje, ki zdaj začenjajo. Zdaj se mi zdi, da vsi začenjajo, da bi bili influencerji in bi lahko s tem služili ter si nabrali čim več sledilcev. Ko sem se jaz začela pred tremi leti s tem ukvarjati, nisem sploh razmišljala, da je to lahko taka podlaga. Nasploh glede spletnega socialnega omrežja Instagram imam mešane občutke, saj po eni strani služim z njim, po drugi strani pa sem vedno bila zagovornica osebne interakcije, druženja z ljudmi, pogovarjanja in da se ne skrivamo za telefoni, vsi hočejo prehitro odrasti in najti neko lahko pot v svet s sledilci in hitro »slavo«. Glede tega imam zelo negativno mnenje.

4. Kakšna je bila Vaša pot do 93.000 sledilcev?

Poslovni partnerji in sledilci me to mnogokrat sprašujejo. Velikokrat dobim vprašanja, kot so: »Povej mi, kako dobiti toliko sledilcev. Pomagaj mi, kaj naj objavljam, da dobim toliko sledilcev.« Jaz se nisem nikoli spoznala na to tehnologijo in še zdaj, če me vprašata, če vama povem svojo statistiko, vedno rečem: »Jani, daj mi ti to, prosim, poglej.« Nikoli se nisem obremenjevala s številkami, tudi zdaj se ne, ristem zelo organsko, vedno več nas je, zelo spoštujem in imam rada to mojo skupnost, z vsemi sem na navezi in z vsemi poskušam imeti komunikacijo. Mislim, da sem tako daleč prišla ravno zato, ker se nikoli nisem s tem kaj dosti obremenjevala. Drugače pa je šlo to nekako tako: najprej sem videla, da lahko pridem do 50.000, nato sem videla, da lahko Janija prehitim, me je to vodilo in motiviralo, zdaj pa mi je ta motivator 100.000, vedno si postavljam cilje in verjamem, da bo šlo.

5. Ali profil vodite sami ali Vam pri tem kdo pomaga?

Sama, vse vedno delam sama, saj sem preveč »nadzorni čudak« in perfekcionista, zato sem prepričana, da znam jaz najboljše in noben drug ne zna. To je grozno, zato če bi imela kakšno pomoč, bi za tisto osebo tako ali tako vse popravljala in je brez zveze. Tudi moj oče je bil enak.

6. Katere vrste objav na Vašem profilu nastopijo najboljše?

Svet užitka, to so take erotične, tabuteme. Mislim, da vedno, ko se lotim kakšne tabuteme: ali je to čaj s Tejo ali so to erotične igračke, vedno na storyjih in vsem dobim ogromno več ogledov in všečkov. Nikoli ne nastopijo tako dobro neki drugi izdelki ali pa recimo tudi nagradne igre ne. Ljudi vedno bolj zanima to, o čemer se ne oziroma se naj ne bi govorilo.

7. Opazila sva, da ste z objavljanjem zelo konsistentni. Kako Vam uspe? Načrtujete svojo vsebino vnaprej?

Meni se zdi, da nisem najbolj konsistentna. V začetku, ko sem se začela z Instagramom ukvarjati in sem lovila Janija, sploh nisem vedela, kaj delam, objavila sem neko sliko, in to je bilo to. Enkrat sem, ko sem imela okoli 40.000 sledilcev, bila gostja nekje in je bilo vprašanje: »Kako človek, ki ne dela nič po pravilih, zraste?« Takrat sem se šele naučila, da so te lojtrice na objavah in to vse, kar dajem, nesmiselne. Na začetku sem si pripravljala objave vnaprej, en dan prej sem imela pripravljeno eno objavo za zjutraj in eno za popoldan. Potem pa sem začela dobivati ogromno pošte, ogromno projektov in nisem več zmogla vsega. Zdaj pa mislim, da sem premalo konsistentna. Storyji so drugo, ljudje mi vedno govorijo: »To je preveč, nehaj tolko objavljati, to nas moriš s storyji!« Briga me, to sem jaz, to delam zase, in to bo vedno tako.

8. Ali imate občutek, da vplivate na svoje sledilce?

Ja, zelo. Že za izdelke mi pišejo, naj neham tolko objavljati, ker si kupijo vse, kar imam jaz, oziroma vse, kar jaz predstavljam, veliko mi jih pravi, da zelo dobro promoviram stvari. Ampak dejansko jaz vse te stvari predstavljam, ker jih res obožujem in ker so mi res super, večino stvari, ki jih predstavljam, tudi sama kupim in jih pokažem samo zato, ker želim tudi ostalim pokazati, kako v redu so. Zelo sem vesela, ko mi ženske pošljejo sporočilo, potem ko so kupile vilinski simbol za plodnost, pozitivne teste nosečnosti ali pa mi pišejo za svet užitka: »Hvala, zdaj s partnerjem končno res uživava.« Tako da ja, iz vsega feedbacka lahko potrdim, da zelo vplivam na svoje sledilce.

9. Ali menite da tudi na Vas vplivajo influencerji?

Ja, včasih kje kaj pogledam in kaj kupim zaradi njih, ja.

10. So vam kateri influencerji navdih pri Vašem delu?

Ne, menim, da ne. Jaz izpadem dostikrat zelo prepotentna, ampak ne gledam influencerjev z vidika, da bom zdaj nekoga kopirala ali pa da bom od koga jemala navdih. Jaz sem že sama povsod, malu tu, malo tam, da sploh nimam časa kje navdiha iskati. Tako da ne, gledam jih zgolj za sprostitev. Pri tem bi rada omenila Barbi in Matica, njiju dva ogromno gledam, onadva bi mi bila v ogromen navdih, če bi ju spoznala, preden sem imela svoje otroke, ker imata tako vzgojo, da bi se lahko ogromno od njiju takrat naučila, ko sta bila moja dva dojenčka. Gledam tudi Coach Limony (Alenko Z.) in Petro. Aja, pa saj v bistvu so mi v navdih, kaj pa govorim, haha,

če malo bolj pomislim, seveda, vsi so ti v navdih, ko jih gledaš pa misliš: »Vau, lej, kako lepo postavo ima, jaz bi tudi bila takšna.« Seveda so ti v navdih, ampak ne da bi si življenje povzemala po njih.

11. S koliko influencerji trenutno sodelujete?

Jaz z influencerji nikoli ne sodelujem, jaz z njimi vedno prijateljujem. Res je, da sem svoje izdelke kdaj komu poslala in oni meni, ampak nikoli ni to izgledalo tako: »Daj, prosim te, moje izdelke na story in ti bom plačala.« Kakšna takšna sodelovanja, na primer, tega se ravno ne grem.

12. Kdaj ste se začeli ukvarjati z »influencer marketingom«?

To pa zelo težko rečem, saj je to kar tako prišlo. Pri nama z Janijem se je vse tako lepo poklopilo, Jani je začel vlogat na Facebooku, ko sem jaz bila noseča, in takrat so nas podjetja začela kontaktirati, za pleničke, hrano za dojenčke in podobno. No, kasneje pa, ko se je Instagram začel razvijati, pa so nam začele rasti številke in sem v ta naš kanal začela vključevati te ponudbe. In ker je bilo vsem to zanimivo, sem z vsem tam nadaljevala. Zdaj pa lahko rečem, da imam že dve leti dolgoročno z nekaterimi podjetji sodelovanja. Takrat, na začetku, smo imeli 2–3 kampanje, zdaj pa imamo okoli 15 odprtih kampanj. Ampak pri meni ne temelji vse ne kampanjah in plačanih sodelovanjih, jaz zelo izstopam iz te množice influencerjev, jaz nisem takšna, da bi imela: »Moja objava je toliko in toliko, moj story pride toliko ...« Jaz se ne morem pozicionirati, ker mi imamo Instagram in Facebook in YouTube in mi naredimo celovito kampanjo. Če najameš naju z Janijem, ne rabiš najet še neke agencije, da bo marketinško kampanjo nastavila, ampak jo bova midva. Menim, da sva ravno zato tako uspešna, ker res spoznava sama sebe in najine sledilce in zato lahko postaviva tako dobro kampanjo in točno veva, kaj lahko daja, za kar bova ponudila. Agencija pa te ne pozna tako dobro in bo naredila kampanjo po nekih okvirih, toliko in toliko objav, toliko in toliko storyjev takrat pa takrat. Če pa imaš proste roke, tako kot delava midva najraje, pa sestaviva kampanjo in je to celovita zgodba in ne morem jemati izdelkov, ko mi ljudje rečejo: »Eno objavo bi imel.« To meni nima smisla, saj narediš tisto eno objavo, dobiš ta kratek denar, brez nekega smisla. Jaz želim svojim sledilcem ponuditi dobro vsebino in da vedo, da mi lahko zaupajo, večina te vsebine pa je tako ali tako brezplačne.«

13. Kako izbirate podjetja, s katerimi sodelujete?

Jaz sem imela ogromno sreče, saj sva zaradi podjetja, ki ga imava z Janijem, imela dovolj dobička in podjetij nisem rabila kontaktirati sama, ampak so podjetja kontaktirala mene. Seveda prvo pogledam, za kakšne storitve oziroma izdelke gre, in če se vključujejo v naš življenjski slog. Če pa najdem kakšne takšne izdelke, ki meni niso všeč, ostalim pa so, naredim z njimi kako nagradno igro. Imam za to tudi kotiček Teja pomaga.

14. Ali bi lahko rekli, da je »influencer marketing« tako uspešen, kot ga hvalijo drugje?

Influencer marketing je lahko zelo uspešen. Če gledamo s strani podjetja in objavimo v reviji svoj izdelek, ljudje to pogledajo in gredo naprej, če pa imaš ti influencerja, osebo, ki verjame v tvoj izdelek in ga predstavi, ga pokaže, ga da v nagradno igro, je lahko uspeh marketinga zelo zelo velik. Ampak zadnje čase se dogaja, da je trg z influencer marketingom tako zelo nasičen, da je vedno manj uporaben. Vedno več me mladi sprašujejo: »Kaj če ti Instagram propade, kaj pa boš potem?« Ti mladi ne vedo, da smo mi »starejši« v življenju šli po stopničkah in smo prvo naredili faks, se zaposlili, probali 2–3 službe in takrat uspeh ni kar tako prišel, tako, kot se zdaj dogaja. Ljudje odprejo profile, dobijo nekje 5.000–6.000 sledilcev, katerih si veliko večino lahko tudi kupijo, kar je sploh nesmiselno, in to oni ponujajo podjetjem. To zame sploh ni uspeh, ti otroci še niso izdelane osebnosti, ne vedo, kaj sploh lahko ponujajo, in ta podjetja, ki bodo delala analize na dolgi rok, bodo videla, da ni učinkovito oziroma uspešno. Tako da pri tem influencer marketingu je tako, ne vem ravno, če se strinjam. Res pa je, da če imaš v redu influencerja, ki ti bo znal v redu predstaviti izdelek in ga dobro prodat, potem pa res ni omejitev glede uspeha.

15. Ali menite da je Vaše oglaševanje učinkovitejše kot oglas na televiziji, radiu ...?

Absolutno, ker imam dosege zelo dobre. Oglas na televiziji je tako, no, sploh ne veš, če ga želiš videt, ne veš učinkovitosti tega izdelka, noben ti ne pove nič konkretnega o izdelku. Da te vsaj malo privabijo, so na televiziji najeti igralci, ki ti promovirajo ta neki izdelek, to pod nobenim primerom ni neka realna izkušnja. Ko pa ti najameš nekega influencerja, ki promovira tvoj izdelek na Instagramu, bodo ljudje gledali tvoj story z namenom, da vidijo ta oglas. Instagram je izjemno merljiv, vidiš lahko vse analize o gledalcih ... Podjetja bi morala zelo dobro gledati te analize, kakšno imaš sestavo, koliko je moških, koliko je žensk, koliko je povprečna starost, od kod so in podobno, da se lahko kampanje učinkovito sestavi, saj če boš ti imel izdelek erotično igralko in boš (kot podjetje) dal predstaviti ta izdelek nekemu influencerju, ki ima večino 12-letnikov, lahko narediš več škode kot koristi.

16. Ali se lahko preživljate samo s poklicem »influencer« ...? Če ne, s čim drugim se še ukvarjate?

Lahko bi se, ampak sama delam stvari zraven, saj ne gledam na Instagram kot neko varno podlago. Kot sem že omenila, imava z Janijem podjetje, kjer imava naročnike, kjer delava, no, saj tudi s. p. ni ravno najbolj varen, kot je neka služba. Pa saj tudi če ne bi imela podjetja, bi delal nekaj zraven, predvsem zato, ker ne morem biti pri miru, tudi če bi imela eno službo, bi imela lahko še tri zraven. Če se človek res zavzame in osredotoči samo na Instagram, lahko zelo lepo živiš od tega. Vse je odvisno od tega, na kaki nogi rad živiš.

17. Kakšno strategijo za uspeh bi priporočili drugim podjetjem na podlagi svojih dosedanjih izkušenj?

Da naj malo žgancev pojedjo. Meni se ne zdi dovolj dodelana osebnost pri 17-letniku, da bi si lahko ustvarili Instagram. Mogoče sem stara glede tega, ampak stojim ob tem, da morate mladi ostati mladi, otroci biti otroci in uživati v tem času, ko lahko, ne hitet k odraslosti. Hodite v šolo, saj ti da neko širino, poznanstva, ko narediš srednjo šolo, greš na faks, diplomiraš, si spoznal ljudi, si šel na sestanke. Ne kar tako zaiti v te »influencer« vode, ja, saj ti lahko uspe, ampak po večini samo za kratek čas. Jaz bi vam vsem svetovala, da se izkusite v čim več službah, da dobite neke vrednote, ki jih današnja mladina povečini več nima.

Priloga C: Strukturirani intervju z Valentino Kolander

1. Kako ste se podali v modni svet?

Moda je že od nekdaj del mene. Ko sem bila še čisto majhna deklica, sem gledala obleke in sanjara o tem, kako bi jih oblikovala. Sicer pa mi je moja mami vedno sama šivala oblačila, jaz pa sem bila vedno bolj »designer«.

2. Zakaj ste se odločili ravno za modo in ali je kdo vplival na Vašo odločitev?

Ne, v bistvu noben ni vplival na mojo odločitev, vedno sem želela delati nekaj z oblekami. Nikoli me ni tako zanimalo »dizajniranje« česa drugega. Mogoče kdaj v prihodnosti oblikujem stole (smeh).

3. Kakšni so Vaši cilji v svetu mode?

Želim si napredovati z nacionalne ravni na mednarodno raven in tam kasneje priti med najprepoznavnejše modne oblikovalce.

4. Kje iščete navdih? Ali menite, da Hollywood vpliva na modne kreacije in na modo nasploh?

Sem zelo instinktiven človek, ne iščem neke inspiracije. Ustvarjam to, kar mi pride na misel, ko sem pred šiviljskim strojem. Nikoli ne oblikujem nekaj definiranega, ne iščem nekega navdiha po točno določenem slogu.

Menim, da Hollywood sam po sebi na visoko modo ne vpliva, vendar vpliva na osebni stil posameznika, saj se le-ti po njihovem stilu oblačenja zgledujejo. Na samo modno industrijo pa zagotovo v veliki večini najbolj vpliva kapitalizem, saj so vse modne hiše, tudi tiste, ki so prepoznavne po visoki modi, prisiljene v to, da gledajo le na prodajo. Seveda pa so še obremenjene s stroški, tako da naredijo vse čim hitreje in tudi s slabšo kakovostjo, da bi na koncu iztržile čim več dobička. Zdi se mi pa zelo žalostno predvsem to, da kreacije modnih oblikovalcev ne izražajo več njihove preciznosti in občutkov, ampak je pomembno to, kar bodo potrošniki hoteli največ kupiti.

5. Modno oblikovanje je dolgotrajen proces, ki je veliko več kot le skiciranje. Kateri del imate najraje?

Oblikovanje svojega blaga, nikoli ne oblikujem kupljenega blaga, ki imajo nek svoj vzorec oziroma potisk, ne zdi se mi smiselno, da bi mi nekdo drug diktiral zgodbo, kako moram kreirati izdelek.

6. Kdaj in kje ste predstavili svojo prvo kolekcijo?

Moja prva modna revija je bila preko faksa, štiri leta nazaj (leta 2016).

7. Ali poteka modno ustvarjanje v Sloveniji podobno kot v tujini oziroma tako, kot vidimo v filmih?

Žal ne vem, kako poteka modno kreiranje v filmih. Ne vem, kakšno predstavo imate. Tukaj v Sloveniji je slovenska scena, ne vem, kako poteka drugod, res mi je žal, ampak ne morem dati konkretnega odgovora.

8. Je modna industrija v Sloveniji dovolj močna, da oblikovalcem omogoča preživetje?

Žal se modni kreatorji ne moremo samo posvetiti slovenskemu trgu, saj je premajhen. Drug tak problem pa je ta, da Slovenci niso pripravljeni sprejeti, kaj šele nositi vpadljivih kreacij, ki jih oblikujemo jaz in meni podobni modni oblikovalci. Menim, da je v veliki meri krivo slepo zaupanje in oponašanje sledilcev influencerjev na spletnih socialnih omrežjih, ki želijo izgledati tako kot oni.

9. Katerega modnega kreatorja najbolj cenite v Sloveniji in svetu?

Bom odgovorila kar nasploh v svetu, John Galliano, Jean-Paul Gaultier. Ta dva sta zame res vrh.

10. In vendar imamo Slovenci v tujini kar nekaj uspešno delujočih modnih oblikovalcev in stilistov. Kje na modnem zemljevidu je Slovenija?

V primerjavi z drugimi tujimi državami smo na repu po razvitosti modne industrije. Prehiteli so nas tudi nekatere države, ki so sicer manj razvite kot Slovenija, to sta na primer Srbija in Ukrajina. Vendar če bomo tudi v prihodnosti tako delali in se trudili, lahko napredujemo. Za majhne slovenske modne kreatorje so predvsem pomembni takšni dogodki, kot je Ljubljanski teden mode, kjer se lahko predstavimo.

11. Kaj nosite za vsakdanje življenje? Si oblačila kreirate sami?

Ne, žal kreiram samo za »ekstra small«, kar jaz zagotovo nisem (smeh).

12. Kakšno je Vaše strokovno mnenje o oblačenju ljudi, ki jih srečujete na ulicah? Kdo ali kaj, menite, da vpliva na to?

Moje mnenje je pretežno negativno, saj se vsi oblačijo enako, noben ne išče nekaj posebnega, odštekanega. Na oblačenje predvsem vplivajo spletna socialna omrežja, Instagram, kjer influencerji največ objavljajo svoje »outfite«.

13. Kakšen je Vaš nasvet za nas, »navadne smrtnike«, da se oblačimo aktualno po modnih smernicah?

Najprej, da se zagotovo ne smemo oblačiti po aktualnih modnih smernicah, saj se le-te ves čas spreminjajo. Najpomembneje je, da si najdemo svoj osebni stil, nosimo oblačila, ki so všeč nam in se v njih počutimo udobno in lepo. Nikakor pa se ne smemo oblačiti, kot se oblačijo influencerji v svojih objavah ali kot zvezdniki na televizijskih

zaslonih. Pri oblačenju pa ne smemo pozabiti, da je naš »outfit« prvi kontakt s sočlovekom in mora predstavljati predvsem nas, našo osebnost.

14. Ali za promoviranje svojih kreacij uporabljate spletna socialna omrežja, kot je na primer Instagram?

Ne, s spletnimi socialnimi omrežji nisem ravno najbolj vešč.