



Gimnazija Vič, Ljubljana

# **VLOGA INFLUENCERJEV V SODOBNI DRUŽBI**

RAZISKOVALNA NALOGA

Sociologija

Ljubljana, marec 2020

Mentor: dr. Matjaž POLJANŠEK

Avtorica: Ariana BUTINA, 4.D

# POVZETEK

V zadnjih letih se vedno več govori o vplivnežih – osebah, ki preko socialnih medijev širijo osebno izkušnjo z določenim produktom, dejavnostjo. Tako imenovani« influencer marketing« je nekakšen hibrid starih in novih marketinških orodij, ki prevzame idejo o potrditvi slavnih, a jo približa vsakdanjemu človeku. V nalogi bomo poskušali odkriti na katero skupino ljudi vplivneži najbolj vplivajo, kdo jih najštevilneje spremlja, jim najbolj zvesto sledi in verjame njihovim priporočilom.

Ključne besede: vplivnež, vpliv, sledilec

# SUMMARY

In recent years, there has been an increasing amount of talk about influencers - people who spread personal experience with a product or activity through social media. So-called influencer marketing is a kind of hybrid of old and new marketing tools that takes the idea of celebrity endorsement but brings it closer to everyday people. In the assignment, we will try to determine which group of people is most influenced by influencers, who knows most, who most faithfully follows them and trusts their recommendations.

Keywords: influencer, influence, followers

# VSEBINA

## Vsebina

1	UVOD.....	6
1.1	Opredelitev problema.....	6
1.2	Hipoteze.....	6
1.3	Raziskovalne metode.....	6
2	TEORETIČNI DEL.....	7
2.1	Kdo je influencer, influencerka, vplivnež, vplivnica?.....	7
2.2	Influencer marketing – trženje s pomočjo vplivnežev.....	7
2.2.1	Zasluženi in plačani influencer marketing.....	7
2.2.2	Pomembni gradniki influencer marketinga.....	8
2.3	Razvoj trženja z znanimi obrazi do vplivnežev.....	9
2.4	Socialni mediji v prevladi.....	10
2.4.1	YouTube.....	11
2.4.2	Instagram.....	11
2.4.3	Facebook.....	11
2.4.4	Snapchat.....	12
2.4.5	Twitter.....	12
2.4.6	Blogi.....	12
2.4.7	Pinterest.....	13
2.5	Delitev vplivnežev.....	14
2.6	Kdo se v Sloveniji ukvarja z vplivneži?.....	15
2.7	Trženje preko vplivnežev v številkah.....	16
2.7.1	Trženje s pomočjo vplivnežev je najhitrejši način za pridobitev kupcev.....	16
2.7.2	Za vsakih 1 dolar, porabljen za marketing preko vplivnežev, podjetja zaslužijo 5,20 dolarja	16
2.7.3	63% blagovnih znamk načrtuje, da bodo v naslednjih 12 mesecih povečale proračun za vplivno trženje.....	16
2.7.4	Statistika influencerjev za leto 2018 kaže, da je 92% tržnikov, ki so poskusili influencerjevo trženje, ugotovilo, da je to učinkovit kanal.....	16
2.7.5	V zadnjih treh letih je število Google iskanj za "marketing za vplivnike" zrasel za 1.500%	17

2.7.6 Do leta 2020 naj bi trženje preko vplivnežev postalo industrija v vrednosti 10 milijard dolarjev 17

EMPIRIČNI DEL.....	18
1. Demografske lastnosti anketirancev .....	18
2. Odnos do influencerjev: .....	19
2.7.7 Kdo je influencer? .....	19
2.7.8 Koliko influencerjev poznate? .....	19
2.7.9 Kako pogosto sledite influencerjem?.....	20
2.7.10 Na katerih področjih največ spremljate influencerje.....	20
2.7.11 Na katerih področjih najbolj zaupate influencerjem? .....	21
2.7.12 Koliko zaupate priporočilom influencerjev?.....	21
2.7.13 Na katerem socialnem omrežju največ sledite influencerjem?.....	22

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema

Za raziskavo smo se odločili, ker nas zanima vpliv vplivnežev na sodobno družbo in razlike med bolj in manj vplivanimi družbenimi skupinami. V prvem delu se bomo osredotočili predvsem na teoretične osnove in že opravljene študije, v drugem pa bomo preučevali rezultate empiričnega dela te naloge - ankete. Kot prebivalci 21. stoletja smo izrazito vpeti v paralelno življenje na socialnih medijih. To nas vodi k razmišljanju o tem, v kolikšni meri na naše odločitve vplivajo vplivneži s svojimi promocijami, koliko jim verjamemo in koliko poznamo. Zanimalo nas bo tudi zakaj je trženje s pomočjo vplivnežev v takšnem porastu in kaj lahko pričakujemo na tem področju v prihodnosti. Dotaknili se bomo tudi finančnega in pravnega vidika vplivnežev in socialnih medijev, ki podpirajo tak način trženja.

## 1.2 Hipoteze

- 1) Ženski del populacije pozna več vplivnežev in bolj zaupa njihovim priporočilom
- 2) Trženje s pomočjo vplivnežev je močno razvito tudi že v Sloveniji
- 3) Ljudje vplivnežem najbolj sledijo na področju prehrane in življenjskega stila

## 1.3 Raziskovalne metode

Raziskovalno nalogo smo napisali v programu Word 2010 s pisavo Verdana v velikosti 11 ter 1,08-kratnim razmikom med vrsticami. Pri pisanju naloge smo si pomagali predvsem s svetovnim spletom in pa literaturo. Izvedli smo tudi anketo zaprtega tipa na spletnem portalu 1KA, katere vzorec pa najverjetneje ni zares reprezentativen, saj je starostno in geografsko precej poenoten. Ne moremo torej trditi, da rezultati veljajo za celotno populacijo Slovenije.

## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1 Kdo je influencer, influencerka, vplivnež, vplivnica?

Na začetku bi radi razložili, zakaj v naslovu uporabljamo tujo besedo influencer in ne pogostega slovenskega prevoda vplivnež. Za to smo se odločili, ker le ta beseda predstavlja globalno sprejet pojem, poznan tudi v Sloveniji in ne pelje do nikakršnih nesporazumov. Influencer je oseba, ki lahko vpliva na potencialne kupce izdelka ali storitve s promocijo ali priporočanjem izdelkov na družbenih medijih. Je torej vpleten v marketinško strategijo določenih podjetij in je nemalokrat tudi direktno finančno nagradjen za javno deljenje pozitivne izkušnje z določenim izdelkom ali storitvijo. V nadaljevanju naloge bomo uporabljali slovenski prevod vplivnež oziroma vplivnica, saj se zdi smiselno in se je med slovenskim ljudstvom že prijel.

### 2.2 Influencer marketing – trženje s pomočjo vplivnežev

Podjetja in agencije so našle nov način kako ljudem približati svoje vsebine, produkte, storitve – s pomočjo vplivnežev, ki so že prepoznavni in jim ljudje zaupajo.

Influencer marketing je širjenje svojih vsebin preko vplivnežev. Te vsebine so lahko različni testi, omembe znamk, fotografije ali kakšen drug material, ki jih vplivneži objavljajo na svojih družbenih omrežjih ali na svojih medijih.

#### 2.2.1 Zasluženi in plačani influencer marketing

Obstajata dva načina. Zasluženi pomeni, da si z blagovno znamko v dobrih odnosih. Da ne dobiš direktnega plačila za svoje objave (lahko bi tudi rekli, da si "ambasador" znamke, ki ji pomagaš s svojimi objavami). Na drugi strani pa je plačani influencer marketing, kjer si plačan za to, kar narediš za blagovno znamko – vsota je seveda odvisna od dosega in tržne niše. Prav tako pa je pomembna prepoznavnost.

Največji zaslužkarji 2019 na instagramu:

Kylie Jenner, 1 milijon 266 tisoč dolarjev za objavo

Ariana Grande, 996 tisoč dolarjev za objavo

Cristiano Ronaldo, 975 tisoč dolarjev za objavo

Kim Kardashian, 910 tisoč dolarjev za objavo

Selena Gomez, 886 tisoč dolarjev za objavo

Dwayne Johnson, 882 tisoč dolarjev za objavo

Beyoncé, 785 tisoč dolarjev za objavo

Taylor Swift, 748 tisoč dolarjev za objavo

Justin Bieber, 722 tisoč dolarjev za objavo

Vir: <https://svetkapitala.delo.si/trendi/preselite-svoj-posel-na-instagram-212851>

### 2.2.2 Pomembni gradniki influencer marketinga

Obstajajo trije pomembni gradniki, s katerimi podjetja, ki upravljajo z vplivneži operirajo in na podlagi tega tudi določijo zneske, ki jih namenjajo vplivnežem:

1. Doseg – koliko ljudi bo slišalo pozitivno izkušnjo s produktom oziroma storitvijo preko njihovega kanala. Odvisen je od števila sledilcev na socialnih medijih.
2. Originalna vsebina - vplivneži sami oblikujejo vsebine, ki jih delijo s svojimi sledilci. Za podjetje, ki ga promovirajo, mora biti to čim bolj učinkovito preneseno sporočilo o zadovoljstvu.
3. Zaupanje potrošnikov – vplivneži morajo znati s svojimi sledilci vzpostaviti zaupanje, da jih bodo le te verjeli pri njihovih priporočilih.

<b>Trženjsko komuniciranje preko družbenih omrežij</b>	<b>Trženjsko komuniciranje prek tradicionalnih medijev</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- odprt sistem</li> <li>- transparentno (jasno)</li> <li>- komuniciranje ena na ena</li> <li>- usmerjeno k uporabniku</li> <li>- vsebino soustvarjajo uporabniki                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- pristna vsebina</li> <li>- v osnovi brezplačno</li> </ul> </li> <li>- merjenje učinkovitosti: sodelovanje, vključenost uporabnikov</li> <li>- odločitve usmerja skupnost</li> <li>- ustvarjeno v sedanjosti</li> <li>- neformalen jezik komuniciranja</li> <li>- aktivno vključevanje uporabnikov                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- nizki stroški</li> <li>- zahteva čas</li> <li>- hitro širjenje</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaprt sistem</li> <li>- netransparentno (nejasno)</li> <li>- masovno komuniciranje</li> <li>- usmerjeno k izdelku, blagovni znamki, podjetju</li> <li>- vsebino ustvarjajo profesionalci                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- »zložena« vsebina</li> <li>- plačljivo</li> </ul> </li> <li>- merjenje učinkovitosti: doseg, frekvenca</li> <li>- odločitve usmerja ekonomija</li> <li>- ustvarjeno v preteklosti; datumi objav so vnaprej predvideni</li> <li>- formalen jezik komuniciranja</li> <li>- pasivno vključevanje uporabnikov                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- visoki stroški</li> <li>- rezultati so hitro vidni</li> <li>- statično (se ne širi)</li> </ul> </li> </ul>

*Vir: Tomše (2014).*

Tabela 1: Razlike med trženjskim komuniciranjem na družbenih omrežjih in v tradicionalnih medijih



## 2.3 Razvoj trženja z znanimi obrazi do vplivnežev

Trženje produktov in storitev potrošnikom se skozi leta razvija in spreminja. Ena izmed večjih prelomnic je bil začetek uporabe znanih obrazov za validacijo izdelka in približevanja le tega ljudstvu. To je predstavljalo začetek razvoja trženja s pomočjo današnjih vplivnežev, ki je trenutno zelo atraktiven in v močnem porastu.

Najzgodnejši oblikovalci trženja s pomočjo znanih obrazov: kraljica in papež, ki sta v korist navadnih ljudi promovirala uporabo zdravil in redno umivanje ter ločevanje kuhinjskih in ostalih prostorov.

1890: Nancy Green postane obraz testa za palačinke z imenom Teta Jemima. Jemima je dala produktu edinstveno identiteto zaradi katere je zaslovel in je v uporabi še danes. V zgodovini trženja s pomočjo znanih obrazov je teta Jemima gotovo ena od pionirjev, poleg tega pa je bila tudi prvi Afroameriški model.

1905: Fatty Arbuckle in Murad cigarete. Še danes dobro znani primerek podpore znanih osebnosti v zgodovini trženja s pomočjo vplivnežev je Roscoe "Fatty" Arbuckle, ki je snemal reklame za turške cigarete Murad. V tem času so ljudje spoznali, da so zvezdniške podpore izdelkov izjemnega pomena.

1931: Božiček in Coca-Cola. Coca-Colina zgodovina influencer marketinga je začela, ko je podjetje v svojih oglasih uvedlo podobo Božička leta 1931. Preden so začeli s temi oglasi, je Božiček sicer bil zastopan v različnih oblikah, vendar nikoli v direktni povezavi z eno znamko. V zgodovini trženja s pomočjo vplivnežev večkrat vidimo eksperimentiranje z uveljavljenimi ljubljenimi osebnosti, kot je Božiček. Danes je tega manj, saj takšno trženje nima specifičnega vpliva na eno skupino, vendar le manjši, generaliziran vpliv na večjo populacijo.

1950: Era Marlboro moškega. The Marlboro Man je bil simbol povezan s tem, da je moški "macho" in okoli 1950 je bil ikona. Marlboro Man je bil eden izmed največjih vplivov tistega časa in z znamko Marlboro je ostal do leta 1999. To je bilo obdobje v zgodovini vplivnežev, ki je pokazalo izrazito povečanje uporabe takšnega trženja. Marlboro človek pomagal oblikovati celotno generacijo in zaznamoval več njih.

2010: Čas moškega Old Spice. Pred začetkom trženja s pomočjo vplivnežev, je bila to znamka, uporabljena predvsem s strani starejših generacij moških. "The Man Your Man Could Smell Like" akcija je popolnoma preoblikovala podobo blagovne znamke. Cilj je bil, da bi znamko prikazali kot zabavno in primerno za mlajše moške. Rezultat? Prodaja Old Spice se je podvojila in promet na njihovi spletni strani se je povečal za 300%. To je bila nedvomno ena izmed najbolj uspešnih kampanj v zgodovini trženja znanih obrazov.

2010: Influencer marketing pride na socialne medije. Do leta 2010 so socialni mediji zavzeli družbo in postali izrazito pomembni pri širjenju informacij. V tem času je Amazon prišel do ideje povezovanja Facebooka s svojo blagovno znamko - tako bodo lahko potrošniki videli, kaj so njihovi prijatelji in družinski člani nakupi. Z vidika zgodovine trženja s pomočjo vplivnežev je bil to zelo uspešen

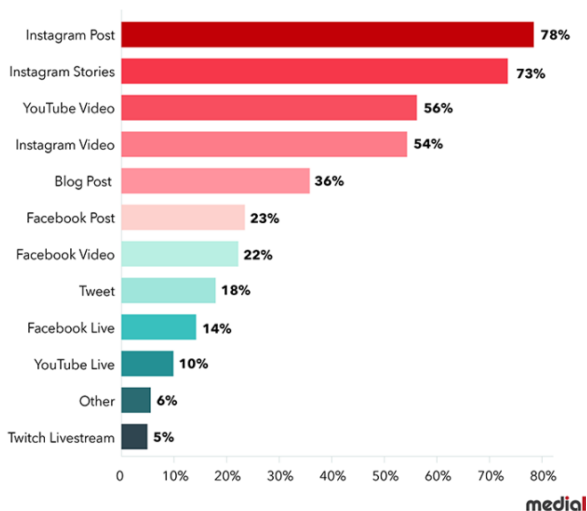
podvig, ki je pripeljal tudi druge znamke in platforme do dognanja, kako pomemben je influencer marketing. V tem času lahko začnemo z vso pravico govoriti o vplivnežih s to besedo, ki zdaj popolnoma zajame njen pomen.

Vir: Ranga, M. (2017). Abhinav International Monthly Refereed Journal od Reasearch in Management. *Influencer marketing – a marketing tool in the age of social media*. Abhinav Publication.

## 2.4 Socialni mediji v prevladi

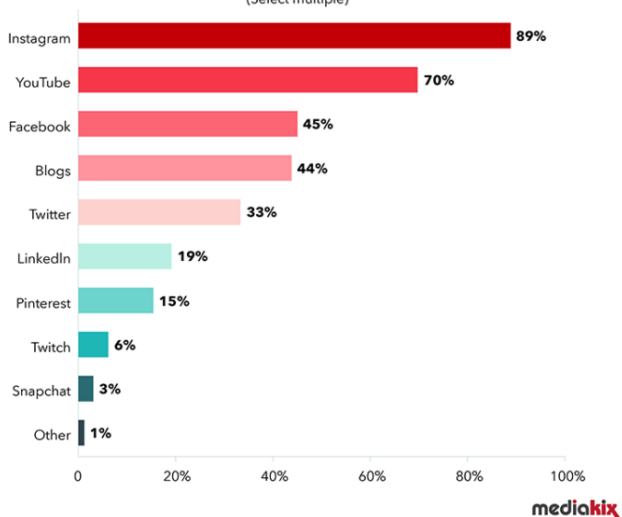
### WHICH CONTENT FORMATS DO YOU FIND EFFECTIVE FOR INFLUENCER MARKETING?

(Select multiple)



### WHICH SOCIAL MEDIA CHANNELS ARE MOST IMPORTANT FOR INFLUENCER MARKETING?

(Select multiple)



Sliki 1 in 2: Priljubljene socialne platforme in njihova pomembnost v trženju

Vir: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>

#### 2.4.1 YouTube

YouTube video posnetki so mogoče najbolj primerni za tiste, ki iščejo osredotočenje na vizualno privlačnih področjih, kot so fitnes, lepota, moda in prehrano. Poleg tega je YouTube izjemno znan po visoki kakovosti sponzorirane vsebine, ki je logično in uporabniku prijazno zastavljena in vpletena v smiselne okvirje znotraj posnetkov. Naložene vsebine so do neke mere zimzelene in zagotavljajo trajni vpliv na gledalce. Promocijski video, narejen s strani mojstra YouTubea bo po vsej verjetnosti učinkovit in dobro proizveden, kar pripelje do interesa pri potencialnih kupcih, vendar pa bo to verjetno tudi zahtevalo večji proračun kot uporaba drugih video medijev, kot so sponzorirane Instagram objave ali Snapchat zgodbe. Obe sta namreč zelo prehodni, zato je vsebina zelo hitro razpršena in bolj dostopna, a tudi hitreje zamenjana. Poleg tega je pomembno imeti v mislih tudi, da ni vsakemu vplivnežu udobno pred kamero, nima vsak dovolj dobre diktike in veselje z le takim nastopom.

#### 2.4.2 Instagram

Instagram v lasti Facebooka je seveda močan hit, ko gre za marketing s pomočjo vplivnežev. 48,4% anketiranih potrošnikov iz globalnega občinstva Bloglovina je izbralo Instagram kot platformo, na kateri se najverjetneje ukvarjajo s sponzorirano vsebino. Poleg tega se lahko, podobno kot na YouTubeu, vsebine, usmerjene v modo, lepoto in potovanja, uspešno obnesejo tudi tukaj, saj so vse zelo vizualno privlačne. Ne pozabimo, da ne moremo govoriti o Instagramu, ne da bi omenili zadnje inovacije platforme, Instagram Live in Instagram Stories. Na splošno sta to dve možnosti, ki sta stroškovno zavedni za sponzorirane videoposnetke. Zahtevajo manj produkcije kot recimo celoten YouTube video, zato so vplivneži po navadi bolj prizanesljivi s cenami. Instagram Live in Instagram Stories se prav tako izkažeta kot sprejemljivi i Snapchat zgodbam. Številni uporabniki vidijo več videov na Instagramu, kot na Snapchatu, saj imajo mnogi vplivneži več sledilcev tam, saj je Instagram starejša platforma kot Snapchat, kar omogoča občinstvo, zbrano v več letih.

#### 2.4.3 Facebook

Facebook objave na splošno so odlične oblike sponzorirane vsebine. Kar 37,5% potrošnikov globalnega občinstva Bloglovina je izbralo Facebook kot platformo, na kateri bodo najverjetneje sodelovali s sponzorirano vsebino. Poleg tega je Facebook ena od prvotnih platform družbenih omrežij z imeni gospodinjestev, kar je še danes v skupni rabi. Z več kot 1,94 mesečno aktivnimi uporabniki je Facebook odličen način, kako izkoristiti doseg in si ogledati svojo sponzorirano vsebino. Ker je Facebook že tako dolgo na trgu, so vplivneži imeli čas, da so tam zgradili dragoceno občinstvo. Kljub temu pa je s stalnimi spremembami Facebookovega algoritma težje nadzorovati, kateri del občinstva bo videl

sponsorirano vsebino, zaradi česar je lahko bolj primeren kot dodatek k spremljanju sponsorirane vsebine, predstavljene na drugi platformi.

#### 2.4.4 Snapchat

Snapchat je morda bolj primeren, če vas zanima, kako uporabiti video za doseganje mlajše publike. Snapchat je izredno demografsko specifičen. Raziskava Bloglovinove publike je pokazala, da je Snapchat v skupini, 17 let in manj najpopularnejša platforma, na kateri spremljajo video vsebino vplivnežev. Poleg tega so podobno kot Instagram zgodbe in Instagram Live tudi Snapchat zgodbe na splošno cenejša alternativa YouTube videoposnetkom. Hitro so in zahtevajo malo produkcije, zaradi česar so odlični za gledanje videoposnetkov v stilu trenutka ali na poti. Trgovcem na Snapchatu je na voljo manj meritev. Običajno vplivnež samo pošlje posnetek zaslona tega, kar vidijo na svojem telefonu. To je v primerjavi z drugimi platformami zelo omejeno, zato je analitično Snapchat precej neuporaben.

#### 2.4.5 Twitter

Twitter akcije so odlične za distribucijo hitro in kratko vsebino. Sponsorirani tviti zahtevajo manj dela od vplivnežev, kot druge bolj napredne oblike vsebine, ki zahtevajo slike, videoposnetke, vsebino z dolgo obliko itd. Glede na to lahko vplivnež zahteva manjše honorarje za sponsorirane vsebine. Druga stvar, za katero je Twitter dober, je Twitter Chat, s pomočjo katerega je možno ustvariti klepetalnico in s tem interakcijo med potrošniki samimi. Twitter Klepeti so lahko nekoliko tvegani, saj ne morete nadzirati, kam bo pogovor šel in vložiti morate malo več denarja, saj morajo vplivneži imeti precej sledilcev, prav tako pa morajo narediti veliko promocijo, da vodi do klepeta.

#### 2.4.6 Blogi

Tisti, ki želijo aktivirati vplivneže v kategorijah, kot so starševstvo, prehrana in potovanja, bodo želeli razmisliti o sponsorirani vsebini na blogih. Prvič, blogi so edinstvena platforma, saj so sposobni podpirati vsebino dolge oblike na način, kot tega druge platforme družbenih medijev niso. Poleg tega blogi živijo tudi na spletu, kjer imajo koristi tudi od optimizacije iskalnikov. Da ne omenjamo, da so blogi popolna platforma za pohvalo drugim oblikam družbenih medijev. Sponsorirane vsebine lahko ustvarite na blogih in jih nato preprosto delite na Facebooku, Twitterju, Pinterestu in podobno.

#### 2.4.7 Pinterest

Tako kot blogi, je tudi na splošno tudi Pinterest odličen način za distribucijo zimzelenih, starejšim prijaznih sponzoriranih vsebin, saj je spletna stran vizualne plošče vroča točka za uporabnike, ki eksplicitno iščejo določeno inspiracijsko vsebino. Natančneje, Pinterest je odličen način za distribucijo sponzorirane vsebine v vertikali starševstva, potovanj, porok, prehrane in DIY. Je odličen za vključevanje v te skupnosti, saj je teh 5 skupin 5 najbolj priljubljenih kategorij na Pinterestu. Spletno mesto pozna veliko staršev, učiteljev, načrtovalcev porok itd. in Pinterest omogoča komunikacijo med njimi, kar omogoča uporabniku hitro rešitev za njegovo težavo.

Vir: Gregorio, J. (2019). *Comprehensive look on the top 7 social media platforms*. Digital marketing USA.

in

<https://trends.builtwith.com/widgets/Bloglovin> (2019)

## 2.5 Delitev vplivnežev

Kot prej omenjeno, obstaja več načinov, kako precenimo vrednost nekega vplivneža. Najbolj razširjen in tudi najučinkovitejši način seveda je glede na njegov doseg. Vsak promotor želi, da vplivnežovo priporočilo vidi kar največ ljudi. Za lažje in hitrejše vrednotenje so se dogovorili za univerzalistična merila:

Mega-influencerji/vplivneži - več kot milijon sledilcev

Makro-influencerji/vplivneži - med 100.000 in milijonom

Mikro-influencerji/vplivneži - med 10.000 in 100.000 sledilcev

Nano-influencerji/vplivneži - med 1. 000 in 10. 000 sledilcev

Mega-vplivneži so ljudje z ogromnim številom privržencev na svojih družbenih omrežjih. Čeprav ni mejnih pravil o mejah med različnimi vrstami privržencev, je splošno mnenje, da imajo mega-vplivneži več kot milijon sledilcev na vsaj eni družbeni platformi. Številni mega-vplivneži so zvezdniki - filmske zvezde, športniki, glasbeniki in celo zvezde resničnostnih televizij. Vendar pa si samo večje blagovne znamke lahko privoščijo mega-vplivneže za trženje. Njihove storitve so namreč drage, do enega milijona dolarjev na objavo.

Makro-vplivneži so korak nižje od mega-vplivnežev in so bolj dostopni. Ljudje s sledilci v razponu med 100.000 in milijon sledilcev na družabnem omrežju bi šteli za makro-vplivneže. Ta skupina je sestavljena iz dveh vrst ljudi. So ali slavne osebe B razreda, ki še niso uspele ali pa so uspešni spletni strokovnjaki, ki so si ustvarili dobro ime med sledilci.

Mikro-vplivneži so običajni vsakdanji ljudje, ki so postali znani zaradi svoje odličnosti v neki specialni niši. Čeprav se pogledi razlikujejo, lahko pod mikro-vplivneže štejete tiste, ki imajo med 10.000 in 100.000 sledilcev na eni socialni platformi. Mikro-vplivneži se nemalokrat ukvarjajo s promocijami le ljubiteljsko in imajo radi svoje sledilce, zato promovirajo le tisto, v kar res verjamejo.

Najnovejši influencerski tip, ki je pridobil prepoznavnost, je nano-vplivnež. Ti ljudje imajo le majhno število privržencev, vendar so po navadi strokovnjaki na nekem visoko specializiranem področju. V mnogih primerih imajo več kot 1.000 sledilcev, vendar bodo njihovi sledilci zainteresirani in pripravljeni sodelovati. Mnoge blagovne znamke nano-vplivneže ocenijo kot nepomembne, a so lahko izjemnega pomena za podjetja, ki izdelujejo visoko specializirane izdelke, namenjene točno določenim kupcem.

Vir: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (2020)

## 2.6 Kdo se v Sloveniji ukvarja z vplivneži?

V Sloveniji je, kot v večini razvitega dela sveta, že razvito trženje preko vplivnežev na socialnih medijih. Veliko firm se obrne direktno na posameznega vplivneža ali vplivnico, s povezovanjem večje baze vplivnežev s firmami za večje kampanje pa se ukvarjajo tudi posebno specializirana podjetja.

Krivna na tem področju so v Sloveniji 3 podjetja: Influee, Webfluential in pa Epidemic.

S predstavnikom podjetja Epidemic, solastnikom Gašperjem Anderletom, smo uspeli spregovoriti par besed. Na vprašanje s čim se njihovo podjetje ukvarja, je odgovoril:

»Ukvarjamo se z marketingom preko nano influencerjev in vračamo avtentičnost v oglaševanje preko družbenih medijev. Nano influencerji imajo 1000-10.000 sledilcev, kar pomeni, da ne komuniciramo skozi "na-pol slavne" velike influencerje, temveč skozi npr. najpopularnejšo punco v razredu. Posledično je sporočilo predano kot priporočilo prijatelja namesto kot oglas.

Vrstniki predstavljajo veliko boljši kanal za komunikacijo drug z drugim, kot ga lahko kadarkoli zakupimo preko oglasov - ne le zaradi ožjega targetiranja in več zaupanja, temveč tudi izbor besed in komunikacijo prilagodijo načinu, ki jim je blizu in ki ga razumejo.“

## 2.7 Trženje preko vplivnežev v številkah

### 2.7.1 Trženje s pomočjo vplivnežev je najhitrejši način za pridobitev kupcev

Raziskava družbe Influencer Marketing Hub je pokazala, da 28% podjetij meni, da je marketing influencerjev najhitreje rastoči spletni kanal za pridobitev kupcev, za seboj puščajo organsko iskanje, plačano iskanje in trženje po e-pošti.

Vir: Influencer Marketing Hub

### 2.7.2 Za vsakih 1 dolar, porabljen za marketing preko vplivnežev, podjetja zaslužijo 5,20 dolarja

Če se sprašujete, ali je trženje preko vplivnežev učinkovito, naj vam zagotovimo, da ustna beseda od vplivnežev vpliva na kupce. Trgovanje z vplivom prinaša impresivne donose. Znani lastniki podjetij razumejo, kako deluje influence marketing in so za to pripravljeni odšteti velik del denarja za trženje.

Vir: Influencer Marketing Hub

### 2.7.3 63% blagovnih znamk načrtuje, da bodo v naslednjih 12 mesecih povečale proračun za vplivno trženje

Zanimanje za influencer marketing hitro narašča. Tržniki po vsem svetu so sprejeli ta trend in so pripravljeni povečati svojo marketinško porabo. 11% tržnikov namerava več kot 40% svojega tržnega proračuna razdeliti na vplivno trženje, 12% pa bi namenilo 30–40% tega proračuna.

Vir: Influencer Marketing Hub

### 2.7.4 Statistika influencerjev za leto 2018 kaže, da je 92% tržnikov, ki so poskusili influencerjevo trženje, ugotovilo, da je to učinkovit kanal

S povečano priljubljenostjo družbenih medijev je internet postal najpomembnejši vir, do katerega imajo potrošniki množičnih medijev dostop. Skoraj vsak tržnik uporablja Instagram, YouTube in Facebook, da svojim ciljnim občinstvom predstavijo raznoliko vsebino v različnih medijih.

Vir: Linqia



2.7.5 V zadnjih treh letih je število Google iskanj za "marketing za vplivnike" zrasel za 1.500%

Vsi se lahko strinjamo, da je influencer marketing spremenil oglaševalsko industrijo. Vsak spletni skrbnik se želi naučiti, zakaj je tako pomembno vzpostavljati odnose s svojimi vplivniki na niše, kako deluje celotna zadeva in kakšne so koristi. Kot rezultat tega je Google iskal izraz "marketing za vpliv". Glede na tržno raziskavo influencer, ki jo je izvedlo podjetje Influencer Marketing Hub, se je v letu 2017 za iskanje "influencer marketinga" povečalo za 325%, le leto kasneje pa se je število povečalo za 1.500%.

Vir: Influencer Marketing Hub

2.7.6 Do leta 2020 naj bi trženje preko vplivnežev postalo industrija v vrednosti 10 milijard dolarjev

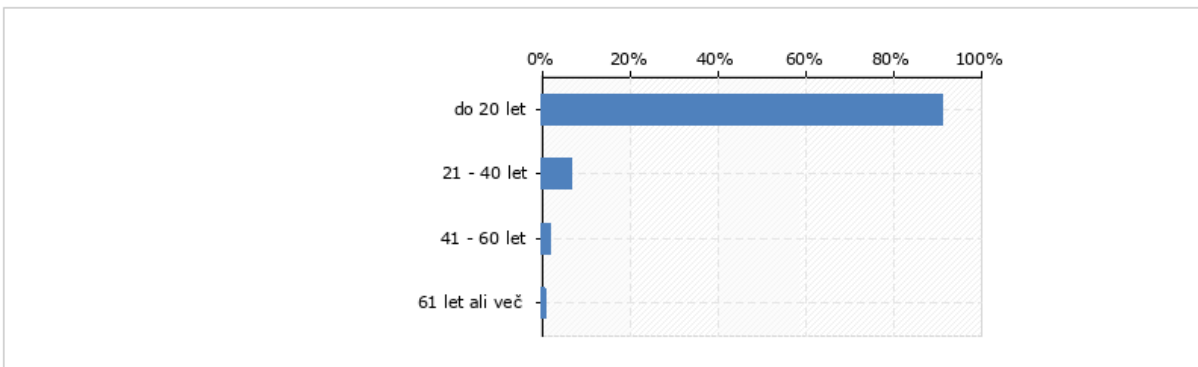
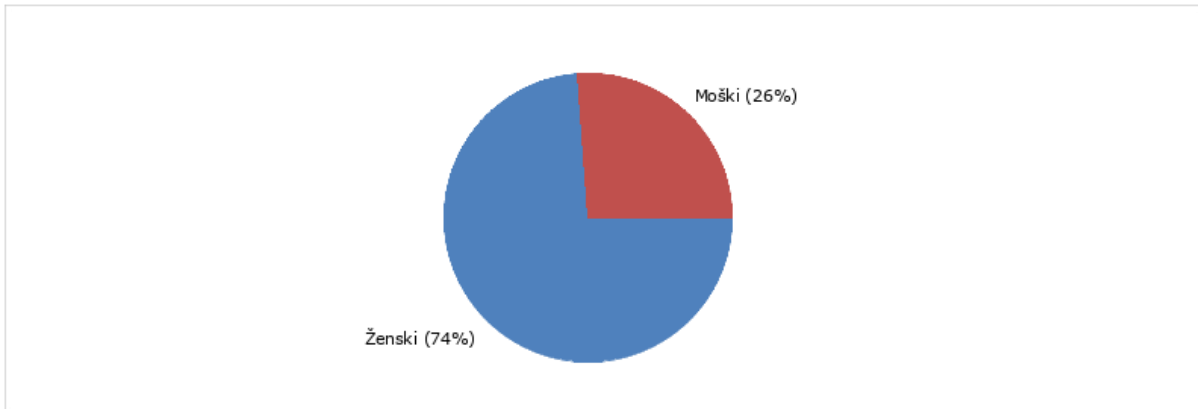
Ker so tržniki začeli prepoznavati potencial vplivnega trženja, povečujejo svoj tržni proračun. Posledično se industrija širi.ocene kažejo, da bo trženje preko vplivnežev - industrija, ki je bila v letu 2017 ocenjena na 3 milijarde dolarjev - do leta 2020 postala panoga vredna 10 milijard dolarjev.

Vir: Media Kix

# EMPIRIČNI DEL

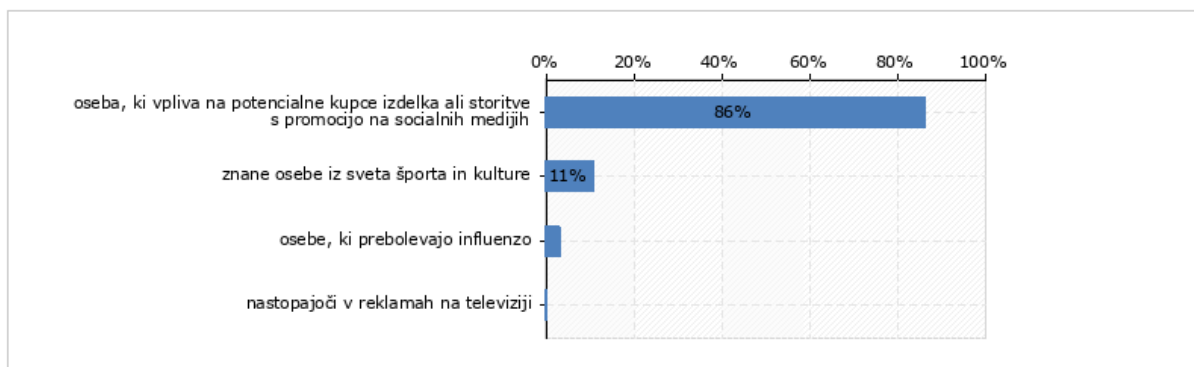
Sestavili smo anketo na spletnem portalu 1ka, širša javnost jo je izpolnjevala 3 dni v mesecu februarju 2020.

## 1. Demografske lastnosti anketirancev:



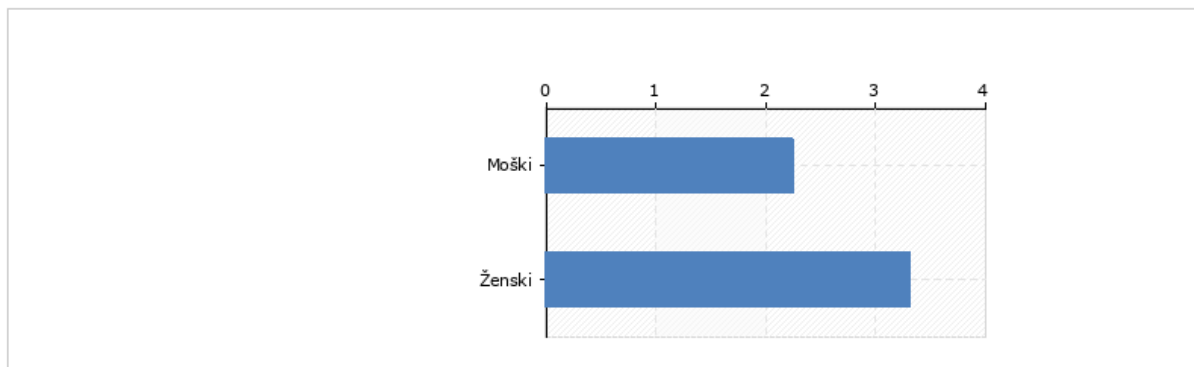
## 2. Odnos do influencerjev:

### 2.7.7 Kdo je influencer?

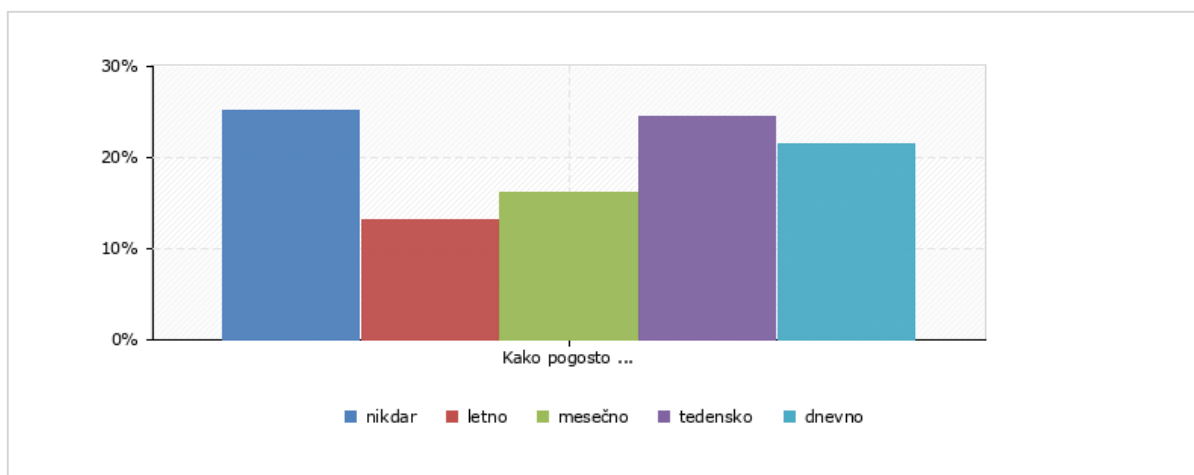


Kot vidimo, je večina anketirancev pravilno odgovorila na vprašanje kdo je influencer oziroma vplivnež. Druga najpogostejša izbira je bila, da je to znana oseba iz sveta športa in kulture, kar se pogosto povezuje s samim vplivništvom, torej tudi te odgovori niso bili popolnoma nepravilni.

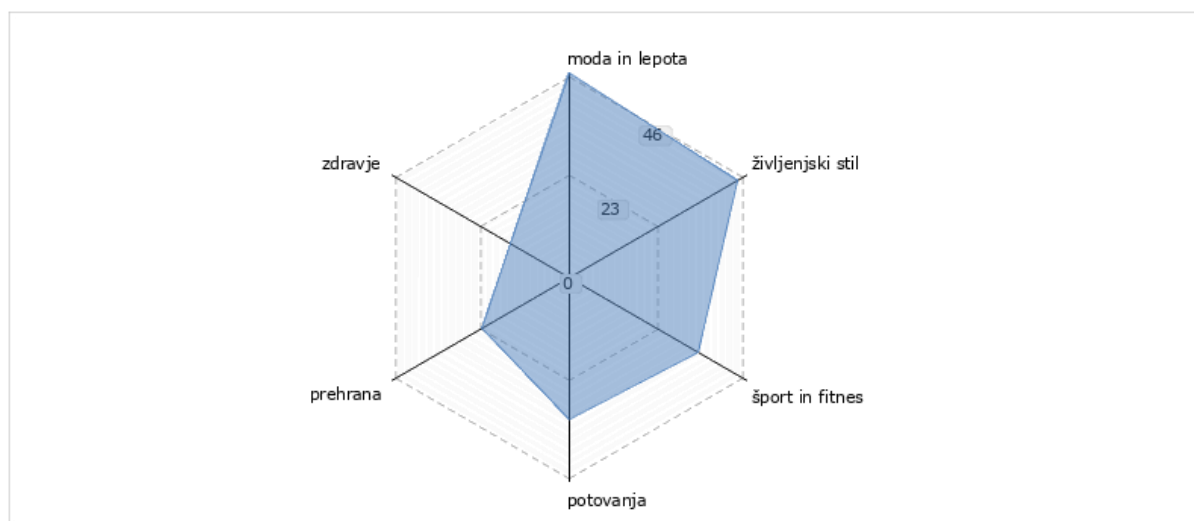
### 2.7.8 Koliko influencerjev poznate?



Iz analize odgovorov anketirancev na to vprašanje je jasno razvidno, da ženske poznajo mnogo več vplivnežev kot moški. Tu verjetno leži tudi razlog za toliko večje število te ankete s strani žensk, saj jih je ta tema verjetno bližje kot moškim.

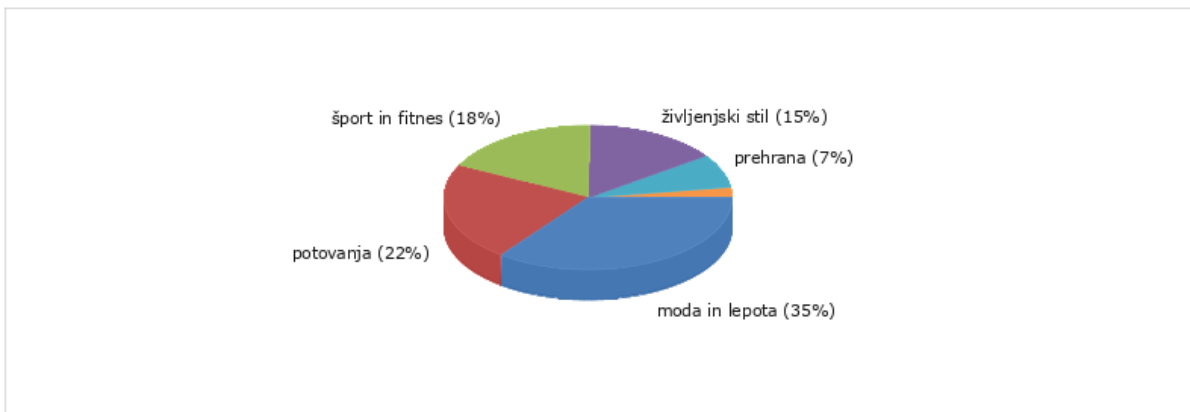
2.7.9 Kako pogosto sledite influencerjem?

Tisti anketiranci, ki sledijo vplivnežem, jim torej sledijo dokaj pogosto – tedensko oziroma dnevno. Zanimivo pa je dejstvo, da kar 25% anketirancev v celoti zanika sledenje vplivnežem.

2.7.10 Na katerih področjih največ spremljate influencerje?

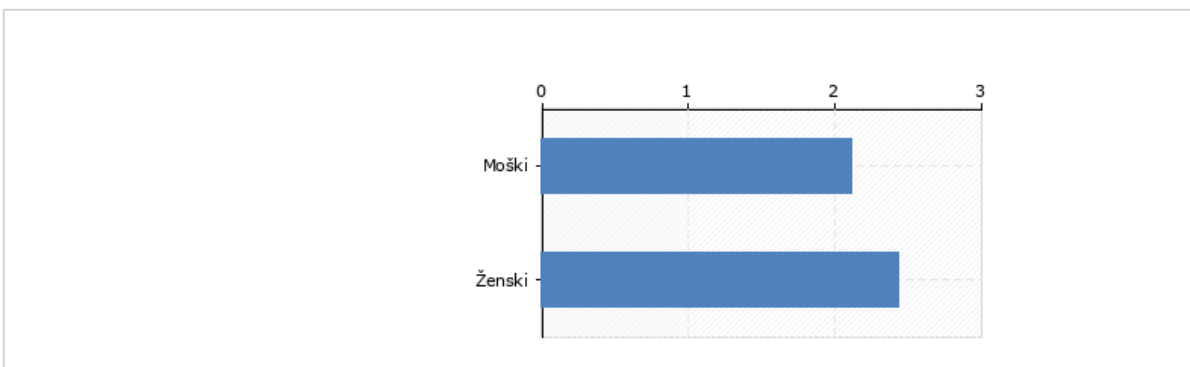
V nasprotju z našimi pričakovanji, ljudje največ spremljajo vplivneže pri tematiki mode in lepote ter življenjskega stila, medtem ko jih na področju zdravja ne spremljajo v velikem številu.

2.7.11 Na katerih področjih najbolj zaupate influencerjem?



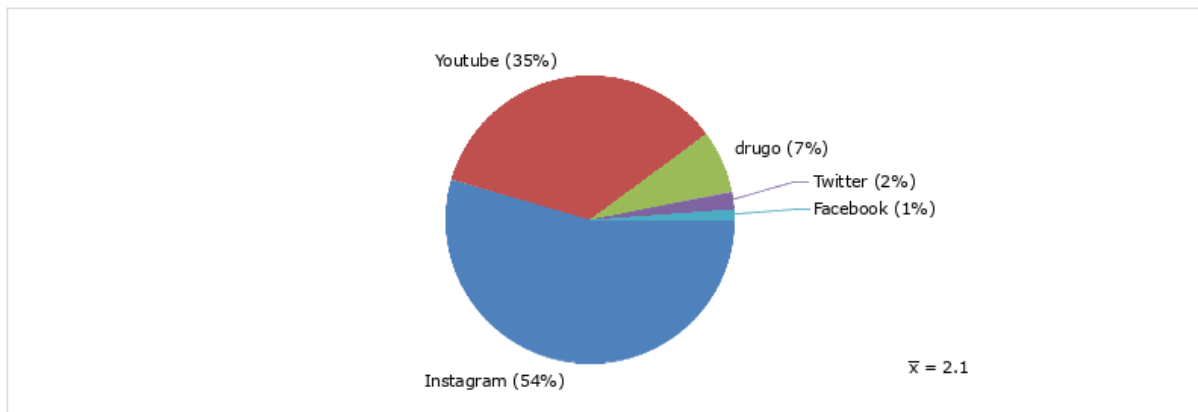
Preseneti nas dejstvo, da ljudje v večini sicer sledijo vplivneže na področju življenjskega stila, a jim na tem področju le malo zaupajo. Prav tako nas preseneti mali odstotek zaupanje vplivnežem glede prehrane.

2.7.12 Koliko zaupate priporočilom influencerjev?



Kot pričakovano, so ženske bolj zaupljive, ko pride do zaupanja vplivnežem, zanimivo pa je, da so tudi one precej skeptične.

2.7.13 Na katerem socialnem omrežju največ sledite influencerjem?



Rezultat nas ne preseneti, saj smo le potrdili tisto, kar smo v teoretičnem delu že prikazali s pomočjo literarnih virov in že opravljenih študij.

## 3 ZAKLJUČEK

### 3.1 Ovrednotenje hipotez

- 1) Ženski del populacije pozna več vplivnežev in bolj zaupa njihovim priporočilom

Hipotezo lahko potrdimo, saj je empirični del v obliki ankete nedvoumno potrdil, da ženske v povprečju poznajo veliko več vplivnežev in pa tudi, da jih bolj zaupajo kot moški.

- 2) Trženje s pomočjo vplivnežev je močno razvito tudi že v Sloveniji

Tudi to hipotezo lahko potrdimo, saj je v Sloveniji razvitih že nekaj podjetij, ki se ukvarjajo le s povezovanjem vplivnežev in večjih firm.

- 3) Ljudje vplivnežem najbolj sledijo na področju prehrane in življenjskega stila

Hipotezo moramo delno ovreči, saj se je glede na naše rezultate iz ankete jasno pokazalo, da najbolj sledijo na področju mode in lepote ter pa življenjskega stila, kar smo predvidevali. Sledenje vplivnežev na področju prehrane očitno še zdaleč ni tako priljubljeno, kot smo mislili.

# VIRI IN LITERATURA:

1. <https://www.had.si/blog/2016/12/04/kaj-je-influencer-marketing/> (2020)
2. Previte, J. (2020). <https://www.bluleadz.com/blog/the-impact-of-influencer-marketing-in-2017>
3. Smith, J. (2011). *V postelji z Googlom*. Ljubljana: Založba Pasadena.
4. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>
5. <https://svetkapitala.delo.si/trendi/preselite-svoj-posel-na-instagram-212851>
6. Tomše, D. (2014). *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
7. <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/>
8. Wheeler, s. (2019). <https://influence.bloglovin.com/which-social-media-platforms-are-relevant-for-your-influencer-marketing-campaign-15569b79d72d>
9. Ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke vplivnežev s pomočjo družbenih omrežij; magistrsko delo, Ekonomska fakulteta; Maja Kezmič
10. Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A critical History of Social Media*. New York/US: Oxford University Press.
11. Van Belleghem, S. (2013). *Voditelj dialogov: moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalnih portretov*. Ljubljana: Medijski Partner.
12. <https://svetkapitala.delo.si/trendi/preselite-svoj-posel-na-instagram-212851>
13. Vir: Ranga, M. (2017). Abhinav International Monthly Refereed Journal od Reasearch in Management. *Influencer marketing – a marketing tool in the age of social media*. Abhinav Publication.
14. <https://trends.builtwith.com/widgets/ Bloglovin>
15. Gregorio, J. (2019). *Comprehensive look on the top 7 social media platforms*. Digital marketing USA.
16. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (2020)
17. <https://99firms.com/blog/influencer-marketing-statistics/#gref> (2020)



# PRILOGA 1 – ANKETA

## Vloga influencerjev v sodobni družbi

Kratko ime ankete: Vloga influencerjev v sodobni družbi

Število vprašanj: 9

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 22.02.2020

Avtor: ariana.butina

Dne: 22.02.2020

Aktivna do: 22.05.2020

Spreminjal: ariana.butina

Dne: 27.02.2020

Lep pozdrav! Prosim, če izpolnite to anketo in mi pomagate pri moji raziskovalni nalogi. Ocenjen čas reševanja: 1min in 16sek. Hvala!

### XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

### XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

### Q1 - Kdo je influencer?

- nastopajoči v reklamah na televiziji
- osebe, ki prebolevajo influenco
- znane osebe iz sveta športa in kulture
- oseba, ki vpliva na potencialne kupce izdelka ali storitve s promocijo na socialnih medijih

**Q2 - Ocenite naslednjo vrednost:**

	1-2	2-5	5-10	10-20	>20
Koliko influencerjev poznate?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 - Ocenite naslednjo vrednost:**

	nikdar	letno	mesečno	tedensko	dnevno
Kako pogosto sledite influencerjem?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4 - Na katerih področjih največ spremljate influencerjem?**

Možnih je več odgovorov

- zdravje
- življenjski stil
- moda in lepota
- prehrana
- potovanja
- šport in fitnes

**Q5 - Na katerih področjih najbolj zaupate influencerjem?**

Možnih je več odgovorov

- zdravje
- življenjski stil
- moda in lepota
- prehrana
- potovanja
- šport in fitnes

**Q6 - Ocenite naslednjo vrednost:**

	nič	malo	srednje	precej	veliko
Koliko zaupate priporočilom influencerjev?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7 - Na katerem socialnem omrežju največ sledite influencerjem?**

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- drugo