

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**VLOGA VPLIVNEŽEV PRI POVEČANJU
PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE IN
VPLIVANJU NA POTROŠNIKE**

Kandidatka: Urša Rakovič

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: EKONOMIST

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: mag. Sara Tomić

Lektor: Katarina Balažic, prof. slov. jez. in univ. dipl. lit. komparat.

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Urša Rakovič, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Vloga vplivnežev pri povečanju prepoznavnosti blagovne znamke in vplivanju na potrošnike, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana, univ. dipl. ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2023

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskrena zahvala gre vsem, ki so prispevali k uspešnem nastanku tega diplomskega dela in mi stali ob strani v vseh korakih raziskovalne poti.

Hvala Mihi, ki je bil moja največja opora pri celotnem procesu. Hvala tudi moji družini, ki je vedno verjela v moje sposobnosti in mi dajala podporo ter spodbudo, da sem se lahko posvetila raziskovanju in pisanju tega diplomskega dela.

Posebna zahvala pa gre mojemu mentorju, mag. Dušanu Vrbanu, univ. dipl. ekon. za usmeritev na pravo pot in vso strokovno vodenje in podporo in podjetju HS Plus ter moji mentorici, mag. Sari Tomić za neomajno razumevanje in podporo pri celotnem študiju.

Brez tega raziskovalnega projekta ne bi bilo mogoče doseči in priti do zaključkov, ki so predstavljeni v tem delu. Hvaležna sem, da sem imela priložnost delati na tej temi in se tako poglobiti v področje vplivnostnega marketinga.

POVZETEK

Moje diplomsko delo se osredotoča na vplivnostni marketing, vpliv vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke ter nakupne odločitve potrošnikov ter pomen avtentičnosti vplivnežev in kaj avtentičnost sploh je. Glavni namen moje raziskave je bil ugotoviti, kako sodelovanje podjetij z avtentičnimi vplivneži vpliva na prepoznavanje družbene odgovornosti podjetja in na nakupne odločitve potrošnikov.

V uvodu sem opisala področje vplivnostnega marketinga, razložila pomen vplivnežev v sodobnem trženju ter opredelila problem, ki sem ga želela raziskati. Postavila sem si tudi cilje in osnovne trditve raziskave ter predstavila predpostavke in omejitve, ki sem jih upoštevala. V teoretičnem okviru sem nato predstavila zgodovino vplivnežev v marketingu, definicijo in vlogo vplivnežev v trženju ter pregledala prejšnje raziskave o vplivu vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke in nakupne odločitve potrošnikov. V nadaljevanju sem analizirala vpliv vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke, opisala strategije in taktike, ki jih vplivneži uporabljajo za povečanje prepoznavnosti ter predstavila primere uspešnih kampanj, ki temeljijo na sodelovanju z vplivneži.

V naslednjem poglavju sem se nato osredotočila na vpliv vplivnežev na nakupne odločitve potrošnikov. Poudarek je bil na pomenu avtentičnosti in zaupanja pri vplivnežih ter raziskovanju, kako le ti vplivajo na odločitve potrošnikov pri nakupovanju. Prav tako sem ugotavljala, kako vplivneži vplivajo na izbiro blagovnih znamk in izdelkov. Nato sem definirala avtentičnost vplivnežev, opisala ključne elemente avtentičnosti ter proučila, kako avtentičnost vplivnežev vpliva na oblikovanje pozitivne podobe blagovne znamke in stopnjo zaupanja potrošnikov do blagovne znamke.

V poglavju Metodologija raziskave sem opisala uporabljene raziskovalne metode. V rezultatih in interpretaciji raziskave sem predstavila in analizirala zbrane podatke ter jih povezala z obstoječimi teorijami in raziskavami. V razpravi sem se lotila pomembnih ugotovitev, omejitev raziskave ter podala predloge za nadaljnje raziskave. V zadnjem poglavju sem povzela glavne ugotovitve in podala sklepne misli o vlogi vplivnežev in njihove avtentičnosti pri povečanju prepoznavnosti blagovne znamke ter vplivanju na odločitve potrošnikov.

Ključne besede: avtentičnost, vplivneži, nakupne odločitve, potrošniki, družbena odgovornost.

ABSTRACT

THE ROLE OF INFLUENCERS IN RAISING BRAND AWARENESS AND INFLUENCING CONSUMERS

My thesis focuses on influencer marketing, the impact of influencers on brand awareness and consumer purchase decisions, the importance of influencer authenticity and what authenticity is. The main purpose of my research was to find out how companies' engagement with authentic influencers affects the recognition of corporate social responsibility and consumers' purchasing decisions.

In the introduction I described the field of influencer marketing, explained the importance of influencers in modern marketing and defined the problem I wanted to explore. I also set out the objectives and basic claims of the research and outlined the assumptions and limitations that I took into account. In the theoretical framework, I then presented the history of influencers in marketing, the definition and role of influencers in marketing, and reviewed previous research on the impact of influencers on brand awareness and consumer purchase decisions. In the following, I analyze the impact of influencers on brand awareness, describe the strategies and tactics used by influencers to increase brand awareness, and present examples of successful campaigns based on working with influencers.

In the next section, I then focus on the influence of influencers on consumers' purchasing decisions. The focus was on the importance of authenticity and trust with influencers and exploring how they influence consumers' purchasing decisions. I also looked at how influencers influence the choice of brands and products. I then defined influencer authenticity, described the key elements of authenticity and examined how influencer authenticity influences the creation of a positive brand image and the level of consumer trust in a brand.

In the Research Methodology section, I describe the research methods used. In the results and interpretation of the research, I present and analyze the data collected and relate it to existing theories and research. In the discussion, I address important findings, limitations of the research and make suggestions for further research. In the last chapter, I summarize the main findings and give some concluding thoughts on the role of influencers and their authenticity in increasing brand awareness and influencing consumer decisions.

Keywords: authenticity, influencers, purchasing decisions, consumers, social responsibility.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	9
1.1 Opis področja in opredelitev problema	10
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	10
1.2.1 Cilji raziskave:	11
1.2.2 Hipoteze:	11
1.2.3 Predpostavke in omejitve:	12
1.1 Uporabljene raziskovalne metode	12
2 VPLIVNEŽI	14
2.1 Zgodovina vplivnežev v marketingu	14
2.2 Definicija in vloga vplivnežev v trženju	15
2.3 Pregled prejšnjih raziskav o vplivu vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke in na nakupne odločitve potrošnikov	17
3 VPLIV VPLIVNEŽEV NA PREPOZNAVO BLAGOVNE ZNAMKE	19
3.1 Opis strategij in taktik, ki jih vplivneži uporabljajo za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke	19
3.2 Analiza merljivih rezultatov vpliva vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke	19
3.3 Primeri uspešnih kampanj, ki so temeljile na sodelovanju z vplivneži	21
4 AVTENTIČNOST VPLIVNEŽEV	24
4.1 Definicija avtentičnosti v kontekstu vplivnežev: Kaj pomeni biti avtentičen vplivnež in kaj so ključni elementi	24
4.2 Pomen avtentičnosti pri vplivnežih in kako ta vpliva na stopnjo zaupanja potrošnikov in oblikovanje pozitivne podobe blagovne znamke	25
5 METODOLOGIJA RAZISKAVE	28
5.1 Opis metodološkega pristopa (eksperiment)	28
5.2 Opis vzorca in izbire udeležencev raziskave, kako analizirati vsebino, komunikacijo in interakcije vplivneža za oceno avtentičnosti.	28
5.3 Primeri meril in kazalnikov, ki se uporabljajo za merjenje avtentičnosti vplivnežev.	31

5.4 Opis analitičnih metod, uporabljenih za zbiranje in interpretacijo podatkov	31
6 REZULTATI IN INTERPRETACIJA	33
6.1 Predstavitev in analiza zbranih podatkov	33
6.2 Analiza rezultatov (in povezava z obstoječimi teorijami in raziskavami)	34
7 UGOTOVITVE, RAZPRAVA	53
7.1 Razprava o pomembnih ugotovitvah in njihova interpretacija	53
7.2 Omejitve raziskave	55
7.3. Predlogi za nadaljnje raziskave	56
8 KROVNA TEMA – DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA	58
9 SKLEP	60
10 VIRI IN LITERATURA	63
11 PRILOGE	66

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol	34
Tabela 2: Najpogostejše uporabljena omrežja	35
Tabela 3: Nakup izdelkov preko socialnih omrežij	36
Tabela 4: Pogostost spremljanja vsebin vplivnežev	38
Tabela 5: Pogostost nakupa izdelkov, predstavljenih iz strani vplivnežev	38
Tabela 6: Avtentičen vplivnež	40
Tabela 7: Pomembnost iskrenosti in naravnosti	42
Tabela 8: Izguba pristnosti vplivneža	43
Tabela 9: Avtentičnost vplivnice	44
Tabela 10: Resničnost podpore vplivnice	46
Tabela 11: Pristna povezanost vsebine	46
Tabela 12: Odnos do podjetja	48
Tabela 13: Prepričanost v nakup	49
Tabela 14: Družbena odgovornost podjetja	50
Tabela 15: Odločitev za nakup	51

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Shema delitve eksperimenta	28
Grafikon 2: Shema strukture eksperimenta	30
Grafikon 3: Pogostost nakupov izdelkov ali storitev, odkritih preko socialnih omrežij (pod 30 let)	37
Grafikon 4: Pogostost nakupov izdelkov ali storitev, odkritih preko socialnih omrežij (nad 30 let)	38
Grafikon 5: Lastnosti avtentičnega vplivneža po pogostosti	41

1 UVOD

V današnjem sodobnem digitalnem svetu se trženje nenehno spreminja, pri čemer postaja vplivnostni marketing ena izmed ključnih strategij za doseganje ciljne publike. S pojavom družbenih omrežij so se pojavili tudi vplivneži, (ali tako imenovani “influencerji”) osebnosti z velikim številom sledilcev, ki imajo pomemben vpliv na mnenja in odločitve svojih sledilcev. Njihova avtentičnost in sposobnost povezovanja s publiko sta postali ključnega pomena za uspešno trženje izdelkov in storitev (OlsenMetrix Marketing).

Diplomsko delo se osredotoča na pomen avtentičnosti vplivnežev v sodobnem trženju ter vpliv le-te na prepoznavnost blagovne znamke in nakupne odločitve potrošnikov. Vplivnostni marketing je postal ena najbolj priljubljenih strategij za oglaševanje, saj omogoča podjetjem doseči ciljno občinstvo preko zaupanja, ki ga imajo sledilci do vplivnežev. Avtentičnost vplivnežev je ključna, saj le-ta ustvarja pristno povezavo med vplivneži in njihovimi sledilci, kar posledično vpliva na dojemanje blagovnih znamk in nakupne odločitve potrošnikov.

V okviru diplomskega dela bomo proučili različne vidike avtentičnosti vplivnežev, kot so iskrenost, verodostojnost, doslednost in osebna povezanost z vsebino. Raziskala bom, kako avtentičnost vplivnežev vpliva na oblikovanje pozitivne podobe blagovne znamke ter na stopnjo zaupanja potrošnikov do blagovne znamke.

Pri raziskavi se bom osredotočila na primerjavo dveh slovenskih vplivnic, ene, ki bo prikazana kot bolj avtentična, in druge, ki bo prikazana kot manj avtentična zaradi obilice različnih reklam in sodelovanj. Z izvedbo eksperimenta, kjer bodo anketiranci naključno dobili vprašanja glede prve ali druge vplivnice ter analize njunih profilov na družbenih omrežjih, bom pridobila vpogled v to, kako vplivnost vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke ter nakupne odločitve poteka v praksi.

Cilj diplomskega dela je prispevati k boljšemu razumevanju vloge avtentičnosti vplivnežev v sodobnem trženju ter podati smernice in priporočila podjetjem, kako ustvariti bolj pristno povezavo z vplivneži ter s tem povečati prepoznavnost blagovne znamke in vpliv na odločitve potrošnikov.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Vplivnostni marketing in uporaba vplivnežev na družbenih omrežjih postajata ključna sestavina sodobnih trženjskih strategij. Vse več podjetij se odloča za sodelovanje z vplivneži, saj prepoznavajo njihov potencial pri dosegu ciljne publike, povečanju prepoznavnosti blagovnih znamk in spodbujanju nakupnih odločitev. Avtentičnost vplivnežev je postala ključnega pomena pri ustvarjanju zaupanja in povezovanju s sledilci, kar lahko vodi do uspešnih marketinških kampanj in dolgoročnih odnosov s potrošniki (OlsenMetrix Marketing).

Problem, ki je pritegnil mojo pozornost, je vprašanje avtentičnosti vplivnežev na družbenih omrežjih in njen vpliv. Vse več vplivnežev se odloča za sodelovanje s podjetji in oglaševanje izdelkov, vendar se pojavlja vprašanje, ali so njihove predstavitve resnično avtentične ali zgolj plačane promocije.

Vplivnostni marketing je v porastu, hkrati pa se torej pojavljajo tudi dvomi in kritike glede avtentičnosti vplivnežev. Potrošniki postajajo vse bolj kritični do vsebin, ki jih vidijo na družbenih omrežjih, in se sprašujejo, ali so vplivneži res iskreni v svojih priporočilih ali zgolj zastopajo blagovne znamke zaradi finančne koristi (OlsenMetrix Marketing).

Razumevanje vpliva avtentičnosti vplivnežev na dojemanje blagovnih znamk ter na nakupne odločitve potrošnikov je tako ključnega pomena za podjetja, ki želijo uspešno izvajati marketinške kampanje na družbenih omrežjih. Z raziskavo tega problema želim podati smernice in priporočila podjetjem, kako izbrati ustrezne vplivneže, ki bodo lahko ustvarili pristno povezavo s svojo ciljno publiko ter s tem povečali prepoznavnost.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskati vpliv sodelovanja podjetij z vplivneži na prepoznavnost blagovne znamke in družbeno odgovornost podjetij ter analizirati vlogo avtentičnosti vplivnežev pri oblikovanju pozitivne podobe blagovne znamke. Cilj raziskave je pridobiti vpogled v pomembnost vplivnostnega marketinga in avtentičnosti vplivnežev pri vplivanju na dojemanje blagovnih znamk s strani potrošnikov ter spodbuditi podjetja k učinkovitejši uporabi vplivnostnega marketinga.

1.2.1 CILJI RAZISKAVE:

- Ugotoviti želim, ali sodelovanje podjetij z avtentičnimi vplivneži pozitivno vpliva na rast prepoznavnosti blagovne znamke na družbenih omrežjih in večjo izpostavljenost blagovne znamke potrošnikom;
- Želim tudi identificirati in meriti kazalnike, ki lahko opredelijo in ocenijo avtentičnost vplivnežev na družbenih omrežjih, kot so doslednost v vsebinah, percepcija o iskrenosti, verodostojnost in transparentnost;
- Eden izmed ciljev je tudi raziskati vpliv avtentičnosti vplivnežev na dojetanje blagovne znamke s strani potrošnikov ter ugotoviti, ali potrošniki bolj zaupajo priporočilom vplivnežev, ki izražajo pristnost in iskrenost;
- Želim preveriti, ali sodelovanje podjetij z avtentičnimi vplivneži spodbuja potrošnike k prepoznavanju in cenjenju družbeno odgovornih prizadevanj podjetja;

1.2.2 HIPOTEZE:

- H1: Sodelovanje z vplivneži ima pozitiven vpliv na prepoznavnost blagovne znamke, kar se kaže v stopnji rasti na družbenih omrežjih in večji izpostavljenosti blagovni znamki.
- H2: Avtentičnost vplivnežev na družbenih omrežjih je mogoče definirati in meriti s pomočjo kazalnikov, kot so doslednost v vsebinah, percepcijo o iskrenosti, verodostojnost in transparentnost, ki vplivajo na percepcijo avtentičnosti s strani potrošnikov.
- H3: Avtentičnost vplivnežev ima ključno vlogo pri oblikovanju pozitivne podobe blagovne znamke in vpliva na potrošnike, saj potrošniki bolj zaupajo priporočilom vplivnežev, ki izražajo pristnost in iskrenost.
- H4 – dodatna hipoteza – BTEC 2023 »Družbena odgovornost podjetij« Sodelovanje podjetja z vplivneži, ki izkazujejo visoko stopnjo avtentičnosti pri predstavitvi izdelkov, spodbuja potrošnike k prepoznavanju in cenjenju družbeno odgovornih prizadevanj podjetja.

1.2.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE:

Predpostavke in omejitve, s katerimi se bom soočila pri pisanju diplomske naloge, so lahko pomanjkanje literature in raziskav na nekaterih področjih vplivnostnega marketinga, zlasti glede avtentičnosti vplivnežev, kar lahko omeji obseg in globino analize. Nekateri podatki o sodelovanju podjetij z vplivneži in njihovem vplivu na prepoznavnost blagovnih znamk morda ne bodo popolnoma razpoložljivi ali javno dostopni zaradi poslovnih omejitev in zaupnosti.

Raziskava bo omejena na določeno število subjektov ali blagovnih znamk, kar lahko vpliva na splošno reprezentativnost rezultatov. Tudi časovna omejitev raziskave lahko vpliva na dolgoročno spremljanje učinkov sodelovanja podjetij z vplivneži na prepoznavnost blagovnih znamk. Prav tako pa lahko izbor določenega števila subjektov, na primer podjetij ali blagovnih znamk, za raziskavo omeji obseg splošne veljavnosti ugotovitev za celotno panogo ali tržno okolje.

1.1 Uporabljene raziskovalne metode

V raziskovalnem delu tega diplomskega dela bom uporabila eksperiment za proučevanje vpliva avtentičnosti vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke in dožemanje potrošnikov. Eksperiment je namenjen testiranju postavljenih hipotez in raziskovanju vpliva različnih ravni avtentičnosti vplivnežev na percepcijo potrošnikov.

Obdelava zadeve vključuje teoretična izhodišča s pregledom obstoječih znanj, teorij in metod, povezanih z vplivnostnim marketingom, vplivom vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke ter vplivom avtentičnosti na odločitve potrošnikov. Ta del bo služil kot teoretična podlaga za razumevanje in interpretacijo rezultatov eksperimenta.

Glavni del raziskave pa bo vključeval izvedbo eksperimenta, kjer bodo skozi štiri vprašalnike anketiranci izpostavljeni dvema različnima profiloma vplivnic (ALI eni ALI drugi), ki se razlikujeta po ravni avtentičnosti po moji lastni presoji. Zbirala bom podatke o njihovih odzivih, dožemanju blagovne znamke ter namerah za nakup. Na podlagi zbranih podatkov bom analizirala in interpretirala rezultate, da bi potrdili ali ovrgli postavljene hipoteze.

Z uporabo te eksperimentalne metode in kakovostne analize podatkov bo moja raziskava prispevala k boljšemu razumevanju vpliva avtentičnosti vplivnežev na prepoznavnost blagovne

znamke in nakupne odločitve potrošnikov, kar lahko koristi tako podjetjem kot vplivnežem pri oblikovanju uspešnih marketinških strategij.

2 VPLIVNEŽI

2.1 Zgodovina vplivnežev v marketingu

Vplivnostni marketing, ki ga pogosto povezujemo s tako imenovano digitalno dobo in vzponom družbenih medijev, ima pravzaprav dolgo in zanimivo zgodovino, ki sega več stoletij nazaj. Koncept izkoriščanja vplivnih posameznikov za promocijo izdelkov in storitev je bil prisoten v vsej človeški civilizaciji, saj so se ljudje vedno zgledovali po tistih, ki jih občudujejo in poskušali vzpostaviti stik z njimi (OlsenMetrix Marketing).

V starodavnih časih so posamezniki občudovali posameznike z avtoriteto, kot so kraljevske družine in slavne osebnosti, ter si prizadevali posnemati njihove življenjski slog in navade. Te občudovane osebnosti so nevede delovale kot zgodnji vplivneži, ki so nehotе vplivale na odločitve svojih sledilcev. Eden prvih zabeleženih primerov vplivnostnega trženja prihaja iz 18. stoletja, ko je priznано lončarsko podjetje Wedgwood svoje izdelke opisalo kot "Queen's Ware". Znamka je dosegla izjemen uspeh z izdelavo čajnega servisa za kraljico Charlotte, s čimer je pridobila kraljevo odobravanje in utrdila ugled Wedgwooda kot razkošne in prestižne znamke (OlsenMetrix Marketing).

V 20. stoletju se je vpliv znanih osebnosti na obnašanje potrošnikov še naprej povečeval. Kot je v članku omenil Schwartz, so podjetja za svoje blagovne znamke v svojih oglaševalskih kampanjah začela uporabljati izmišljene like in slavne osebnosti, da bi potrošnike prepričale, da se odločajo za nakup na podlagi privlačnosti teh vplivnih osebnosti. Ikone, kot sta stric Ben (Uncle Ben) in Božiček, so imele pomembno vlogo pri oblikovanju zgodovine vplivnostnega trženja (Peker, 2020).

Z razvojem medijske in zabavne industrije so zvezdniki pridobili še večji vpliv. Marilyn Monroe in Coco Chanel sta na primer tako postali ambiciozni osebnosti, katerih odločitve so bile vseč in posnemane s strani njunih oboževalcev. Poleg tega so potrditve znanih osebnosti, kot so Michael Jordan, Michael Jackson in Mike Tyson, še dodatno utrdile moč trženja z vplivneži v devetdesetih letih prejšnjega stoletja (Peker, 2020).

S prihodom interneta v devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je spremenil koncept trženja vplivnežev, saj je blogerjem, osebnostim družbenih medijev in spletnim vplivnežem splet omogočil, da so brez težav dosegli veliko večje občinstvo. Blagovne znamke so hitro

prepoznale vpliv vplivnežev na vedenje potrošnikov, kar je hitro privedlo do sodelovanja in plačanih potrditev za učinkovito promocijo izdelkov.

Pravi preobrat v trženju vplivnežev je prinesel vzpon Instagrama leta 2010. Ta digitalna platforma je postala sinonim za trženje z vplivneži, saj so vplivneži svoje objave začeli namenjati izključno promociji blagovnih znamk in izdelkov. Pomembno vlogo so imele tudi platforme za izmenjavo videoposnetkov, kot je YouTube, saj so videi z ocenjevanjem in nakupovanjem raznih produktov postali priljubljen način za komuniciranje vplivnežev s svojimi sledilci (Schwartz, 2023).

Z naraščajočo priljubljenostjo vplivnežev je avtentičnost postala ključni vidik trženja vplivnežev v letu 2010. Bloggerji in druge osebnosti s predanimi sledilci so tako postali pomembni, kar je blagovnim znamkam omogočilo sodelovanje z resničnimi ljudmi, ki so bili globlje povezani s svojim občinstvom in so ponujali občutek pristnosti. Blagovne znamke se niso več zanašale le na tradicionalne zvezdnike, temveč so lahko sodelovale z vplivneži, na katere se je njihovo ciljno občinstvo odzivalo učinkoviteje (Peker, 2020).

Priznanje izraza "influencer" v Oxfordskem slovarju leta 2019 je priznalo njegovo razširjenost v vsakdanjem življenju. Vendar je rast trženja vplivnežev sprožila tudi pomisleke glede avtentičnosti in pristnosti, zaradi česar so bile uvedene smernice, ki od vplivnežev zahtevajo razkritje plačanih sodelovanj, kar pa zagotavlja večjo transparentnost za potrošnike (Suciu, Danise, 2020).

2.2 Definicija in vloga vplivnežev v trženju

Vplivnež je oseba, ki s promoviranjem ali priporočanjem v družbenih medijih lahko vpliva na potencialne kupce izdelka ali storitve. Trženje z vplivneži je zato močno orodje za blagovne znamke, saj jim omogoča, da z uporabo znanih, ambicioznih osebnosti spodbujajo nakupne odločitve drugih (OlsenMetrix Marketing).

Trženje z vplivneži se je do današnjega dne izkazalo kot učinkovit trženjski pristop, ki izkorišča vplivne posameznike za promocijo izdelkov ali storitev njihovim zvestim sledilcem. Učinkovitost te strategije temelji na pristnosti teh vplivnežev in njihovi sposobnosti vplivanja na vedenje kupcev. S sodelovanjem z vplivneži lahko blagovne znamke povečajo

prepoznavnost svoje blagovne znamke, stopnjo vključenosti in potencialno prodajo. Vendar sta za zagotovitev uspeha bistvena skrbno merjenje učinkovitosti kampanje in izbira ustreznih vplivnežev, prilagojenih posameznim ciljnim skupinam. Kot dragocena in nenehno se razvijajoča strategija ima trženje z vplivneži velik potencial za podjetja, ki želijo uspeti v digitalnem okolju in ki se želijo povezati s svojimi strankami na pristnejši in učinkovitejši način (Schaffer, Matthews, 2023)

Trženje z vplivneži presega ozaveščenost o blagovni znamki in tudi znatno spodbuja prizadevanja blagovne znamke za SEO (optimizacija spletnih brskalnikov). S sodelovanjem z vplivneži lahko podjetja ustvarijo dragocene povratne povezave in omembe, kar izboljša njihovo spletno prepoznavnost in uvrstitve v iskalnikih ter spodbuja organski promet na njihova spletna mesta in platforme družbenih medijev. Skrbno načrtovane kampanje vplivnežev pa lahko podjetjem prinesejo povečano rast prodaje in prihodkov, saj lahko vplivneži pri svojih sledilcih gradijo zaupanje in verodostojnost, kar vodi k večji vključenosti in konverzijam (Grin, 2023).

Da bi lahko izkoristili te prednosti, je treba prepoznati ustrezne vplivneže, ki se resnično ujemajo z vrednotami blagovne znamke in ciljnim občinstvom. Potrebno se je zavedati pomena postopkov preverjanja, ki zagotavljajo pristnost potencialnih vplivnežev. Če je vsebina vplivneža tesno povezana s sporočilom blagovne znamke, se s potrošniki vzpostavi močna pristna povezava. V nadaljnjem raziskovanju sem ugotovila, da obstajajo različni načini sodelovanja z vplivneži, ki vključujejo sponzorirane vsebine, partnersko trženje in ambasadorstvo blagovne znamke.

Izjemno pomembno je namreč, da se podjetja povežejo z vplivneži, katerih vrednote se ujemajo z blagovno znamko in njenim ciljnim občinstvom, kar spodbuja ustvarjanje pristnih in prepričljivih kampanj. Vplivneži na družbenih platformah v sporočila blagovne znamke vnesejo človeški dotik, učinkovito posredujejo njene vrednote in spodbujajo bolj poglobljene stike s potrošniki. Izzivi in tveganja, povezani s trženjem vplivnežev, so lahko izbira primernih vplivnežev, zagotavljanje preglednosti sponzoriranih vsebin in merjenje učinkovitosti kampanj, vendar je te ovire mogoče premagati z raznimi spretnimi strategijami in orodji. Kot poudarja vsebina iz članka, je vloga vplivnežev nepogrešljiva v družbenih medijih pri oblikovanju sodobnih trženjskih strategij. Blagovne znamke morajo razumeti močan vpliv vplivnežev pri vzpostavljanju stikov z občinstvom in skrbno izbrati pristne partnerje, da bi gojile zaupanje in

dosegle pozitivne rezultate. Z vključitvijo trženja z vplivneži kot sestavnega dela strategije digitalnega trženja lahko podjetja v digitalni dobi uspevajo in cvetijo (Dean, 2015).

Sklepamo torej lahko, da so iskanje pravih vplivnežev, uskladitev z vrednotami blagovne znamke in pristno povezovanje z občinstvom ključni koraki pri izkoriščanju celotnega potenciala trženja vplivnežev.

2.3 Pregled prejšnjih raziskav o vplivu vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke in na nakupne odločitve potrošnikov

Do današnjega dne je bilo narejenih kar nekaj raziskav na temo vpliva vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke.

Joan Due se je v svojem članku dotaknila dejstva, da se je v današnji digitalni dobi trženje z vplivneži izkazalo kot močan pristop za povečanje prepoznavnosti znamke in navezovanje stikov s ciljnim občinstvom. Izkoriščanje vplivnežev iz družbenih medijev za promocijo izdelkov in storitev je doživelo izjemno rast, saj bo svetovni trg leta 2020 dosegel 9,7 milijarde dolarjev. Eden ključnih razlogov, ki jih Due omenja za učinkovito vplivnostno trženje, je v zaupanju in pristnosti, ki ju prinašajo vplivneži. Raziskave namreč kažejo, da 61 % potrošnikov bolj zaupa priporočilom vplivnežev kot vsebinam blagovne znamke v družbenih medijih (Due, 2022).

Avtorica navede tudi primer sodelovanja podjetja Clinique z avstralsko vplivnico Cheryl Law, ki je prepričljiv primer vpliva vplivnostnega trženja na prepoznavnost blagovne znamke s prilagajanjem sporočil kampanje na različne trge. Kot omeni avtorica, je trženje z vplivneži postalo nepogrešljiv sestavni del učinkovitih strategij ozaveščanja o blagovni znamki. Njegova sposobnost gojenja zaupanja, pridobivanja novega občinstva in pospeševanja prodaje ga je pripeljala do priljubljenosti med podjetji po vsem svetu (Due, 2022)

Pomembno je prepoznati ključno vlogo vplivnežev v današnjem digitalnem okolju. Ti so postali pomembni akterji trženjskih strategij in podjetjem predstavljajo edinstveno priložnost za pristno povezovanje s ciljnim občinstvom. Študija tudi poudarja, da potrošniki zelo zaupajo priporočilom vplivnežev, ki pogosto presegajo vsebino blagovne znamke v družbenih medijih.

Partnerstvo z vplivneži, ki se ujemajo z vrednotami blagovne znamke, podjetjem omogoča, da izkoristijo njihovo verodostojnost in povezanost s sledilci (Tan, 2022)

V drugi raziskavi avtor raziskuje vpliv trženja vplivnežev na vedenje potrošnikov s poudarkom na modni in lepotni industriji. Za pridobivanje informacij uporablja intervjuje z vplivneži, blagovnimi znamkami in sledilci. Vplivneži uporabljajo družbene medije za povezovanje z globalnim občinstvom, ustvarjajo občutek bližine s sledilci in pridobivajo verodostojnost. Blagovne znamke izkoriščajo zaupanje vplivnežev za promocijo izdelkov in ciljanje na določene segmente potrošnikov. Študija kaže, da vplivneži pozitivno vplivajo na nakupne odločitve sledilcev, vendar lahko zaradi lepotnih idealov tudi negativno vplivajo na samospoštovanje. Raziskava priznava subjektivnost in predlaga nadaljnje študije o psihološkem vplivu vplivnežev na mlajše generacije. Omejitve vključujejo razvijajočo se naravo trženja vplivnežev in osredotočenost študije na francoske posameznike v lepotnem sektorju in sektorju življenjskega sloga (Lindzey, Aronson, 2022).

UGOTOVITVE

- trženje z vplivneži je močno orodje za povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk in navezovanje stikov s ciljnim občinstvom v digitalni dobi.
- ključen razlog za uspešnost trženja z vplivneži je zaupanje in pristnost, ki ju vplivneži prinašajo s svojimi priporočili.
- sodelovanje s pravimi vplivneži, ki delijo vrednote blagovnih znamk, omogoča učinkovito promocijo izdelkov.
- trženje z vplivneži je nepogrešljiv del strategij ozaveščanja o blagovnih znamkah po vsem svetu.

Tako lahko povzamemo, da trženje z vplivneži prinaša velik uspeh v digitalni dobi. Ključno je zaupanje in pristnost, ki ju ti prinašajo s svojimi priporočili, saj potrošniki bolj zaupajo njim kot vsebini blagovnih znamk. Sodelovanje z ustreznimi vplivneži, ki se ujemajo z vrednotami blagovne znamke, omogoča učinkovito promocijo izdelkov. Trženje z vplivneži je postalo nepogrešljiv del strategij ozaveščanja o blagovnih znamkah, ki omogočajo povečanje prepoznavnosti in doseganje trženjskih ciljev.

3 VPLIV VPLIVNEŽEV NA PREPOZNAVO BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 Opis strategij in taktik, ki jih vplivneži uporabljajo za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke

Vplivneži se pri svojem delu poslužujejo različnih načinov, da bi naredili blagovne znamke bolj prepoznavne. Tesno sodelujejo s podjetji in ustvarjajo vsebine skupaj z njimi. Organizirajo tudi tekmovanja in nagradne igre, pripovedujejo o svojih izkušnjah z izdelki in ustvarjajo vsebine, ki se osredotočajo na težave in potrebe svojih sledilcev, hkrati pa pokažejo koristnost produktov. Opozarjajo tudi na dogodke in posebne akcije ter vključujejo izdelke v svoj vsakdanji življenjski slog. Povezujejo se z vrednotami in cilji blagovnih znamk ter ustvarjajo vsebine na različnih spletnih mestih. S temi pristopi vplivneži ustvarjajo privlačne vsebine, ki pomagajo blagovnim znamkam pritegniti več pozornosti. Vse te pristope bom s pomočjo virov še podrobneje analizirala v nadaljevanju.

3.2 Analiza merljivih rezultatov vpliva vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke

Na podlagi analize merljivih rezultatov o vplivu vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke sem s pomočjo spletnih virov (člankov) še dodatno potrdila, da trženje z vplivneži predstavlja učinkovito strategijo za izboljšanje prepoznavnosti blagovnih znamk. Oba vira poudarjata različne taktike in strategije, ki jih vplivneži uporabljajo za doseg tega cilja, ki jih bom v nadaljevanju analizirala.

Prvi vir (Shandrokha, 2023) se osredotoča na taktike, kot so:

- ustvarjanje avtentične vsebine: vplivneži ustvarjajo pristno vsebino, s katero se sledilci lahko povežejo. Delijo osebne izkušnje in zgodbe v povezavi z izdelki blagovne znamke, kar ustvarja močno povezavo s sledilci.
- pregledi in priporočila izdelkov: vplivneži nudijo iskrene ocene in priporočila o produktih blagovne znamke. Njihova mnenja so za sledilce pomembna in jim zaupajo.

- nagradne igre in tekmovanja: pogosto organizirajo nagradne igre in tekmovanja, kjer vključujejo izdelke ali storitve blagovne znamke. Ta pristop ustvarja navdušenje in spodbuja sodelovanje občinstva.
- sponzorirane objave: gre za neposredno promovirajo izdelke ali storitve blagovne znamke. Te objave so prilagojene in oblikovane v skladu z vsebinskim slogom vplivneža.
- dogodki in srečanja z vplivneži: podjetja organizirajo dogodke ali srečanja, da ustvarijo navdušenje okoli svojih izdelkov ali storitev, kar spodbuja osebne povezave med vplivneži in sledilci ter pušča trajen vtis.

Drugi vir (Kolsquare, 2022) pa navaja naslednje taktike:

- pripovedovanje zgodb: vplivneži vključujejo izdelke blagovne znamke v svoje zgodbe in vsebino, s čimer ustvarjajo naraven in relevanten vtis
- vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki: vplivneži lahko spodbujajo svoje sledilce, da ustvarjajo in delijo vsebino, v kateri so izpostavljeni izdelki blagovne znamke. To krepi avtentičnost blagovne znamke in spodbuja občutek pripadnosti skupnosti.
- partnerski odnosi z vplivneži: dolgoročna partnerstva med podjetji in vplivneži, katerih vrednote se ujemajo.

Na podlagi analize obeh virov smo torej ugotovili, da obstaja več merljivih rezultatov vpliva vplivnežev na prepoznavnost blagovne znamke. Te merljive rezultate je mogoče spremljati in analizirati za oceno uspešnosti marketinških kampanj z vplivneži.;

- povečanje števila sledilcev: s povečanjem sodelovanj se pričakuje tudi povečanje števila sledilcev blagovne znamke na družbenih medijih.
- povečanje interakcij: z večjo izpostavljenostjo vplivnežev se poveča število interakcij (všečkov, komentarjev, delitev) na objavah.
- spletni promet: s spremljanjem analitike spletnega mesta se lahko oceni, ali je trženje z vplivneži prispevalo k povečanju spletnega prometa

- povečanje prepoznavnosti ključnih besed, ki so povezane z vplivnostno kampanjo, se lahko ugotovi, ali je blagovna znamka pridobila večjo prepoznavnost v spletnih iskalnikih
- stopnja konverzije: z merjenjem števila konverzij, kot so nakupi izdelkov ali prijava na e-novice, se lahko oceni, kako učinkovito je bila kampanja z vplivneži pri pretvarjanju občinstva v dejanske kupce.
- vpliv na prodajo: če je cilj kampanje povečanje prodaje, se lahko spremljajo prodajni podatki pred, med in po kampanji, da bi ocenili vpliv na prodajne rezultate.
- stopnja sledenja povezavam: s spremljanjem klikov na povezave, ki jih vplivneži delijo, se lahko oceni, kako učinkovito je privabljanje občinstva na spletno mesto
- učinkovitost oglasa: če so vključene plačane objave, se lahko spremlja učinkovitost oglasa na podlagi prikazov, klikov in konverzij.

3.3 Primeri uspešnih kampanj, ki so temeljile na sodelovanju z vplivneži

V raziskavi smo preučevali tudi uspešne marketinške kampanje, ki so se osredotočale na sodelovanje z vplivneži. Skozi različne primere kampanj, ki so jih izvedle priznane blagovne znamke, smo prepoznali pet dobrih primerov, ki so izstopali zaradi svoje inovativnosti, ustvarjalnosti in uspeha pri povečanju prepoznavnosti znamk. V nadaljevanju bomo predstavili te izbrane primere.

Modashovi "Primeri kampanj trženja vplivnežev"

1. adidas - #HereToCreate

adidas je pri promociji svoje kampanje #HereToCreate sodeloval z različnimi fitnes vplivneži in športniki. Ti so pokazali adidasova športna oblačila in opremo ter delili svoje osebne zgodbe o vadbi. To je spodbudilo njihove sledilce k bolj aktivnemu načinu življenja. Kampanja je uspešno poudarila, da je adidas blagovna znamka, ki spodbuja posameznike, da izrazijo svojo ustvarjalnost skozi šport in vadbo (Bowen, 2023).

2. Daniel Wellington - #DWPickoftheDay

Znamka ur Daniel Wellington je v partnerstvu z modnimi vplivneži izvedla kampanjo #DWPickoftheDay. Vplivneži so delili elegantne slike z urami Daniel Wellington ter spodbudili svoje sledilce, da storijo enako. Ta vsebina, ki so jo ustvarili sami uporabniki, je dvignila zanimanje za znamko, spodbudila sodelovanje in okrepila prepoznavnost med občinstvom z zanimanjem za modo (Bowen, 2023).

Brandwatchovi "Primeri kampanj trženja z vplivneži"

3. Sephora - #SephoraSquad

Sephora je začela kampanjo #SephoraSquad, v kateri sodelujejo lepotni vplivneži in navdušenci. Ambiciozne vplivneže so povabili k prijavi za mesto v skupini #SephoraSquad, kjer so lahko ustvarjali vsebine, delili lepotne nasvete ter predstavljali njihove izdelke. Kampanja je poglobila odnos med Sephoro in ciljnim občinstvom ter prikazala njihovo predanost raznolikim glasovom v kozmetični skupnosti (Tsvetkova, 2022).

4. Adobe - #Adobe_Perspective

Podjetje Adobe je zagnalo kampanjo #Adobe_Perspective, kjer so sodelovali s fotografi in ustvarjalnimi vplivneži. Ti so delili svoje raznolike poglede na fotografijo in ustvarjalnost kot tako, pri čemer so uporabili orodja podjetja Adobe. S svojimi privlačnimi vizualnimi vsebinami in zgodbami Adobe predstavlja sebe kot ključno orodje za ustvarjalce, ki omogoča uresničitev njihovih idej (Tsvetkova, 2022).

"20 primerov trženja vplivnežev" podjetja Travel Mindset

5. Airbnb - #AirbnbExperiences

Airbnb je sodeloval z različnimi vplivneži, da bi promovirali svoja unikatna potovalna doživetja, ki jih ponujajo preko svoje platforme. Ti so nato delili svoje izkušnje bivanja ter sodelovali pri lokalnih aktivnostih. Ta pristop je pomagal utrditi Airbnb kot platformo za avtentična in prilagojena potovalna doživetja, privabil ljubitelje pustolovščin in povečal število rezervacij (Schachter & Kardashian, n.d.)

Iz teh primer je tako razvidno, da sodelovanje z vplivneži prinaša dobre rezultate pri povečanju prepoznavnosti blagovnih znamk in gradnji močnih vezi. Vsaka marketinška akcija je spretno izkoristila ustvarjalnost, iskrenost ter povezanost vplivnežev s sledilci, kar je pozitivno vplivalo na sporočanje in ustvarilo dober vtis. Z iznajdljivimi strategijami so te kampanje pokazale, kako pomembno je sodelovanje z vplivneži za dobro trženje in boljše komuniciranje s ciljno skupino.

4 AVTENTIČNOST VPLIVNEŽEV

4.1 Definicija avtentičnosti v kontekstu vplivnežev: Kaj pomeni biti avtentičen vplivnež in kaj so ključni elementi

Avtentičnost vplivnežev je ključna za vzpostavljanje zaupanja. Ko vplivneži iskreno delijo svoje izkušnje in mnenja, sledilci čutijo povezanost. To lahko pozitivno vpliva na dožemanje blagovnih znamk in izdelkov, kar pa zahteva tudi skrbno izbiranje sodelovanj. Avtentični vplivneži lahko oblikujejo trajne odnose s sledilci in ustvarjajo pristne povezave, ki segajo prek običajnih oglaševalskih sporočil. Ampak kaj avtentičnost vplivnežev sploh je?

Avtentičnost po Oxfordskem slovarju pomeni "kvaliteto dejstva, da je nekaj pristno, resnično ali zanesljivo, brez poskusa prikrivanja ali ponaredka". Gre za lastnost ali stanje, ki označuje iskrenost, originalnost in verodostojnost nečesa ali nekoga (Oxford Learner's Dictionaries, n.d.).

Kot šest načinov za doseganje avtentičnosti za vplivneže avtor navaja naslednje lastnosti: iskrenost in povezanost, doslednost v pomenu ne-promoviranja izdelkov, ki niso v skladu z vrednotami in interesi vplivneža, pridobivanje zaupanja občinstva (brez promoviranja izdelkov, v katere ne verjamejo), vključevanje sledilcev preko komuniciranja in diskusij z njimi v komentarjih ali zasebnih sporočilih, prikazovanje obvladanja svojega področja (na primer področje lepote, področje zdravja...) in transparentnost (razkrivanje sponzorstev in morebitne pristranskosti) (Byers, 2023).

Kot primer ne-avtentičnosti je omenjen vplivnež Liver King, ki je trdil, da je svoje natrenirano telo, ki je pritegnilo veliko sledilcev, pridobil z življenjskim slogom svojih prednikov. Svoje oboževalce je vzpodbujal, naj sledijo surovi mesni dieti in jih nagovarjal k svoji spletni trgovini za nakup prehranskih dodatkov. Kasneje se je izkazalo, da je Liver King v resnici uporabljal steroide, kar je povzročilo negativne odzive med njegovimi sledilci in širšo spletno skupnostjo (Byers, 2023).

Ob nadaljnjem raziskovanju definicije avtentičnega vplivneža smo naleteli na članek, ki kot ključne kazalnike avtentičnosti navaja tudi Oceno kakovosti občinstva (AQS). Je metrika, namenjena zagotavljanju globljega vpogleda v celotno kakovost vplivneža. Kakovost je ocenjena na lestvici od 1 do 100, pri čemer 100 predstavlja najvišjo kakovost občinstva, 1 pa

najnižjo kakovost občinstva. Tržniki naj bi v razmisleku o potencialnem sodelovanju izvzeli tiste, ki dosegajo manj kot 20 točk. Meritve, ki spadajo v to metriko, so naslednje: stopnja engagementa, tip aktivnega občinstva, neavtentična rast in avtentičnost komentarjev (Woodzsocial, 2021).

Naslednji članek pa poudarja, kako ključno je za vplivneže ostati avtentičen. Izraz 'vplivnež' namreč pove: imate vpliv. Ne glede na število sledilcev in ali to počnejo z nekim namenom ali ne, neposreden vpliv na veliko ljudi ostaja. Z veliko platformo pride veliko moči, a tudi veliko odgovornosti. Avtor za ohranjanje avtentičnosti priporoča:

- Vedi, za čemer stojiš in v kaj verjameš – to naj bo jasno od začetka
- verjemi vase in bodi iskren
- pred širjenjem informacij razišči dejstva
- komuniciraj (tudi s kritiki) (INFLUO, 2021)

Iz dosedanjih virov tako ugotavljamo, da sta transparentnost in odprta komunikacija ključnega pomena. Vplivneži, ki so odprti glede svojih sponzorstev in potencialne pristranskosti, gradijo večje zaupanje med sledilci. S tem preprečujejo potencialne negativne reakcije, podobne primeru Liver Kinga. Aktivno vključevanje sledilcev v komunikacijo je še ena pot do večje avtentičnosti, saj omogoča interakcijo in izmenjavo mnenj.

Menimo torej, da avtentičnosti ne moremo definirati le kot pristnosti, temveč tudi odgovornost do sledilcev in širše družbe. Vplivneži imajo pomembno vlogo pri oblikovanju mnenj, zato je ključno, da to počnejo na način, ki odraža njihovo prepričanje, verodostojnost in pozitiven vpliv na njihovo občinstvo. To ne vodi le k uspešnim marketinškim kampanjam, temveč tudi k izgradnji trdnih in pristnih odnosov z zvestimi sledilci.

4.2 Pomen avtentičnosti pri vplivnežih in kako ta vpliva na stopnjo zaupanja potrošnikov in oblikovanje pozitivne podobe blagovne znamke

V današnjem razgibanem trženju z vplivneži je bistvo pristnosti v središču pozornosti. Avtentičnost in zaupanje sta ključna stebra trženja z vplivneži. Če vplivneži resnično uporabljajo in verjamejo v izdelke, ki jih promovirajo, so njihova priporočila za sledilce

pomembna in imajo vrednost pri njihovem odločanju. Ta iskrenost sproži pristno sodelovanje – takšno, ki zbere iskrene komentarje, delitve in všečke, saj sledilci začutijo resnično povezanost.

Vendar gre za več kot le sodelovanje. Avtentičnost vplivneža pozitivno vpliva na blagovno znamko. Ko se podjetje združi z avtentičnim vplivnežem, je rezultat močno izboljšana podoba in vzpostavljeni trajni odnosi. Tudi številke govorijo o tem vplivu – študije poudarjajo, da so ljudje bolj naklonjeni pristnim potrditvam vplivnežev.

V svetu, v katerem potrošniki želijo pristne in smiselne povezave z blagovnimi znamkami, so vplivneži postali močni posredniki. Imajo izjemno sposobnost premostiti vez med podjetji in njihovim ciljnim občinstvom, tako da posredujejo sporočila, ki odmevajo pristno (Cloutflow, 2023).

V svetu trženja z vplivneži sta zelo pomembna zaupanje in pristnost. Če je vplivnežu resnično všeč, kar govori, mu njegovi sledilci bolj verjamejo. To vodi k večjemu številu všečkov, komentarjev in delitev njihovih objav in deluje v dobrobit blagovne znamke. Če podjetja sodelujejo s poštenimi vplivneži, se zdijo bolj zaupanja vredna. Raziskave kažejo, da ljudje resnično zaupajo tistemu, kar priporočajo vplivneži, kar je koristno, saj ljudje običajno dvomijo o navadnih oglasih, ki smo jih vajeni iz drugih medijev (Bang, 2022).

Članek z naslovom "Pomen avtentičnosti za vplivneže v družbenih medijih" ponuja edinstven pogled, ki ga razlikuje od prejšnjih dveh člankov. Tisto, kar izstopa v tem članku, je vključitev konkretnih primerov iz resničnega življenja, ki ponazarjajo koncept avtentičnosti. Namesto zgolj pojasnjevanja ideje se članek poglobi v specifične primere. Na primer, opisuje, kako je športna vplivnica Kayla Itsines z iskrenim deljenjem svoje lastne izkušnje v fitnes svetu vzpostavila pristno vez s svojimi sledilci. Ta primer jasno prikazuje, kako avtentičnost ustvarja prave povezave. Druga zanimiva stvar v članku je, kako se osredotoča na praktičen učinek avtentičnosti na vedenje potrošnikov. Omeni sodelovanje med blagovno znamko Daniel Wellington in vplivnico Emily Luciano. Emilyjina iskrena povezanost s svojimi sledilci je pripeljala do povečanih interakcij sledilcev, kot so komentiranje in diskusije pod objavami. Slednje je vodilo do povečane prepoznavnosti in večje prodaje za Daniel Wellington. Članku daje globino tudi proučevanje avtentičnosti v kriznih situacijah. Omenja vplivnice, kot je Jaclyn Hill, ki so kljub soočenju z kontroverznimi škandali ohranile zaupanje zaradi iskrenih povezav

s svojo publiko. Iz tega razberem, kako lahko avtentičnost deluje kot zaščitni mehanizem. Poleg tega je raziskan tudi medsebojni odnos med vplivneži in blagovnimi znamkami. Osvetljeno je na primer partnerstvo med Glossierjem in več vplivnicami s področja lepote na podlagi pomena skupnih vrednot. Daje nam vpogled, kako je avtentičnost ključnega pomena pri oblikovanju plodnih in pomenskih sodelovanj. V zaključku tako avtor presega zgolj metrike in poudarja širši vpliv avtentičnosti. Opozarja, da medtem ko avtentičnost resnično izboljšuje metrike sodelovanja, se ti učinki raztezajo prek spletnih interakcij (SOCIALSTAR, 2023).

Skupno vsem tem člankom je sporočilo, da avtentičnost ne le izboljšuje sodelovanje med vplivneži in sledilci, temveč tudi povečuje dolgoročne in pomenljive povezave, ki vplivajo na to, kaj ljudje kupujejo in kako zaupajo blagovnim znamkam.

Iz tega tako lahko sklepamo, da je v današnjem svetu trženja z vplivneži zelo pomembna avtentičnost. To pomeni, da vplivneži govorijo iskreno in zaupanja vredno. Zakaj je to pomembno? Ker ljudje bolj verjamejo in reagirajo na tisto, kar je iskreno.

Ko vplivneži resnično uporabljajo izdelke ali storitve, ki jih priporočajo, to vpliva na ljudi, ki jim sledijo. Ljudje jim začnejo bolj zaupati, kar pa pomeni, da so bolj pripravljeni kupiti izdelek ali storitev. To pa ne velja samo za ljudi, ki jim sledijo, temveč tudi za podjetja. Ko sodelujejo z iskrenimi vplivneži, tudi sama postanejo bolj zaupanja vredna.

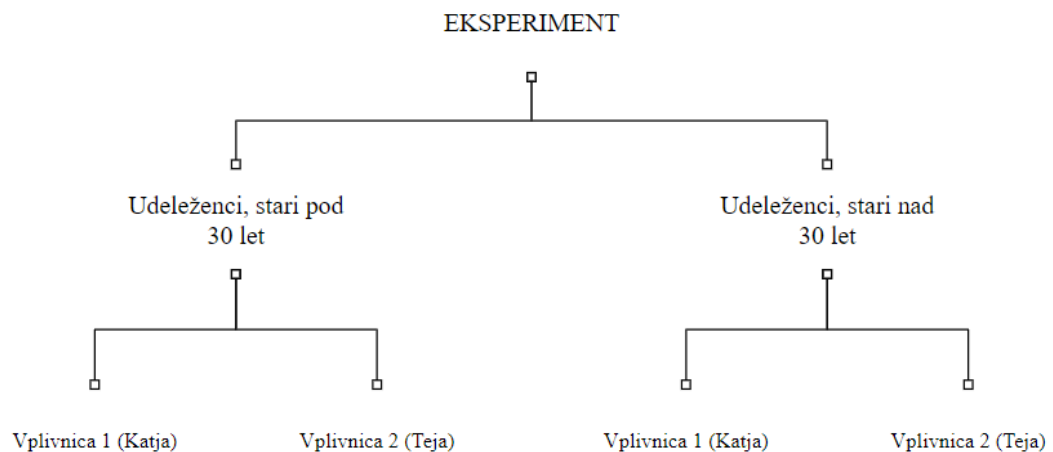
5 METODOLOGIJA RAZISKAVE

5.1 Opis metodološkega pristopa (eksperiment)

Za namene raziskovanja je uporabljen metodološki pristop eksperimenta, z namenom, da proučimo, kako avtentičnost vplivnežev vpliva na prepoznavnost blagovne znamke in mnenje potrošnikov. Eksperiment je preverjal hipoteze in raziskoval vpliv različnih stopenj avtentičnosti vplivnežev na razumevanje potrošnikov.

5.2 Opis vzorca in izbire udeležencev raziskave, kako analizirati vsebino, komunikacijo in interakcije vplivneža za oceno avtentičnosti.

Sestavili smo štiri različice eksperimenta. Prva delitev v različice se nanaša na demografsko delitev anketirancev, saj sem ločila dve skupini: udeležence, stare nad 30 let in udeležence, stare pod 30 let. Vsaki od teh dveh skupin sta se nato delili še na dve verziji, pri čemer je bil prvi del vprašalnika s splošnimi vprašanji pri obema enak.



Grafikon 1: Shema delitve eksperimenta

Vir: (Lastni vir)

Prvi del vsebuje opis raziskave in opisuje cilje vprašalnika, ki so proučiti, kako avtentičnost vplivnic vpliva na zaupanje potrošnikov v izdelke in znamke ter kako to vpliva na njihove odločitve pri nakupu.

Nadaljuje se z vprašanji o splošnih informacijah udeležencev, kot so starostna skupina, spol, uporaba družbenih omrežij, pogostost nakupovanja izdelkov ali storitev preko socialnih omrežij, spremljanje vsebin vplivnežev ter odločanje za nakup izdelkov, ki jih vplivneži predstavijo. Udeležence poziva k razmišljanju o lastnostih, ki po njihovem mnenju opišejo "avtentičnega vplivneža" in ali je zanje pomembno, da so vplivneži, s katerimi sodelujejo podjetja, iskreni in naravni pri predstavitvi izdelkov. Prvi del vprašalnika se zaključi z vprašanjem, ali anketiranci menijo, da vplivnež izgubi svojo pristnost, če sodeluje z več različnimi podjetji in se vključuje v številne oglaševalske kampanje na različnih področjih.

Drug del vprašalnika pa se je pri obeh demografskih skupinah razlikoval po tem, da je vsaka različica imela svoj primer vplivnice in njenega načina sodelovanja s podjetji in predstavljanjem izdelkov na spletni platformi Instagram. Vprašanja so se nato navezovala na dožemanje ene in druge in na to, če sta bili za udeleženca avtentični in prepričljivi ali ne.

V prvem primeru je obravnavana vplivnica Katja Grudnik. Z manipulacijo smo predstavili njen profil, objave in način delovanja kot avtentičen. Pri tem je namerno izpostavljen segment njenega profila, ki kaže na omejeno sodelovanje z različnimi podjetji ter poudarila obilico lastnih, nesponzoriranih objav. Hkrati je poudarjeno, da sodeluje le z organizacijami iz svojega specializiranega področja, tj. lepoto in zdravje.

V drugem primeru smo se osredotočili na vplivnico Tejo Jugovic. Z enako metodo je namenoma izbran in prikazan del njenega Instagram profila, kjer je bilo devet zaporednih sponzorskih objav. Poudarjeno je, da vplivnica sodeluje z različnimi podjetji in se ne omejuje zgolj na eno področje.

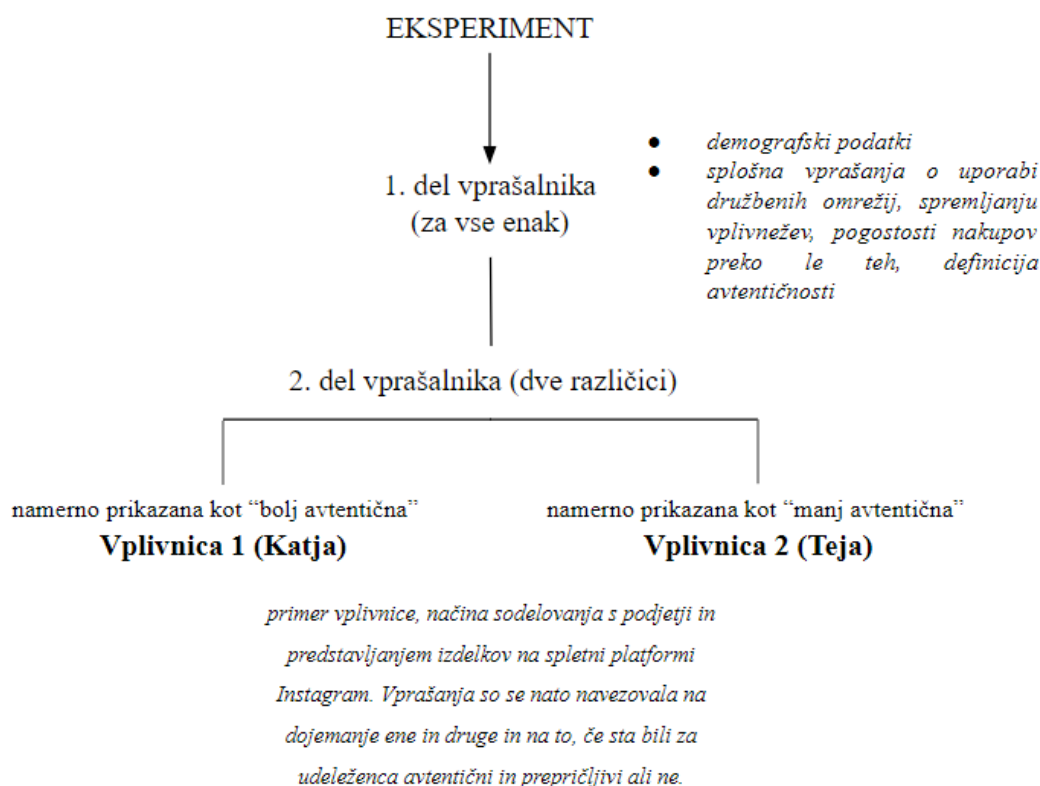
Na podlagi prikazanega s pomočjo slikovnega materiala so nato sledila naslednja navezujoča se vprašanja, ki so bila pri obeh vplivnicah enaka.

Vprašanja v drugem delu vprašalnika so se tako osredotočala na različne vidike profila določene vplivnice in njenega sodelovanja s podjetji. Zanimalo nas je, ali udeleženci menijo, da je vplivnica 1 ali 2 avtentična in iskrena v načinu, kako promovira izdelke na Instagramu ter kaj

to mnenje oblikuje. Prav tako smo raziskovali, ali udeleženci verjamejo, da vplivnica dejansko podpira in verjame v izdelke, ki jih oglašuje na svojem profilu.

Zanimalo nas je tudi, ali vsebina na Instagram profilu ene in druge izžareva pristno povezanost z izdelki, ali udeleženci menijo, da gre le za plačane objave brez pravega interesa. Spraševali smo tudi o odnosu udeležencev do podjetij, ki sodelujejo z vplivnico. Hkrati smo raziskali, ali bi ena ali druga lahko prepričala udeležence v nakup izdelka ter ali menijo, da je podjetje, ki sodeluje z njima, družbeno odgovorno.

Na koncu je bilo postavljeno še vprašanje, ali bi se udeleženci raje odločili za nakup izdelkov podjetja, ki sodeluje z omenjeno vplivnico, ali izdelkov drugega podjetja, ki ne sodeluje z njo. Skupno gledano, je ta del eksperimenta temeljil na analizi dojemanja avtentičnosti vplivnic ter njenega vpliva na odločitve in mnenje potrošnikov o oglaševanju izdelkov na družbenih omrežjih (Instagram)



Grafikon 2: Shema strukture eksperimenta

Vir: (Lastni vir)

5.3 Primeri meril in kazalnikov, ki se uporabljajo za merjenje avtentičnosti vplivnežev.

Pri raziskavi o vplivu vplivnic na dožemanje blagovnih znamk in potrošniške odločitve smo uporabili naslednje primere meril in kazalnikov, ki so povezani z vprašanji eksperimenta:

- percepcija avtentičnosti: analiziramo, kako potrošniki dojemajo avtentičnost vplivnice, kar se odraža v njihovih odgovorih na vprašanja o njenem pristopu k oglaševanju in izdelkom.
- povezanost z izdelki: proučujemo, ali potrošniki menijo, da vplivnica dejansko podpira in verjame v izdelke, ki jih oglašuje na svojem profilu.
- dožemanje vsebine: ali ta izžareva pristnost, ali menijo, da gre le za plačane objave brez pravega interesa
- vpliv na odnos do podjetja, ki sodeluje z vplivnico, glede na dožemanje njene avtentičnosti
- vpliv na odločitve potrošnikov: analiziramo glede na odgovore na vprašanje, ali potrošniki menijo, da bi jih vplivnica lahko prepričala v nakup izdelka.
- percepcija družbene odgovornosti podjetij: proučujemo, ali potrošniki menijo, da je podjetje, ki sodeluje z vplivnico, družbeno odgovorno.
- izbira med podjetji: proučujemo, ali bi se potrošniki raje odločili za nakup izdelkov podjetja, ki sodeluje z vplivnico, ali za nakup izdelkov drugega podjetja, ki ne sodeluje z njo
- ali ima vpliv raznolikost sodelovanj: udeležencem je bila skozi slikovni material prikazana izbira sodelovanj ene in druge, ena ima sodelovanja iz omejenega področja, ki ga pozna, druga ima širok spekter sodelovanj iz različnih področij
- ali na mnenje vpliva razmerje med plačanimi in neplačanimi objavami, ki je v vprašalniku pokazano s primerom fotografije profila vplivnice.

5.4 Opis analitičnih metod, uporabljenih za zbiranje in interpretacijo podatkov

Za analizo vsebine raziskave in rezultatov smo uporabili različne analitične metode, ki so omogočile zbiranje in interpretacijo podatkov. Raziskava je zajemala izbrana vprašanja, ki so se dotikala različnih vidikov avtentičnosti vplivnic ter njihovega vpliva na potrošnike.

Podatki, pridobljeni iz vprašalnikov, so bili proučevani z uporabo dveh vrst analize – kvantitativne in kvalitativne. Kvantitativna analiza je uporaba statistike za obdelavo odgovorov. To je vključevalo uporabo številke za merjenje mnenj in ter izračune povprečij in vzorcev. Na drugi strani je bila kvalitativna analiza uporabljena za globlje razumevanje odgovorov, zlasti pri odprtih vprašanjih, kot so razloge za mnenja o avtentičnosti vplivnic, vzorci njihovega dojemanja ter razmišljanja o vplivu na nakupne odločitve.

Analiza vsebine profilov na družbenih omrežjih (Instagramu) je vključevala proučevanje objav vplivnic, sponzoriranih vsebin, interakcij s sledilci in povezanosti z blagovnimi znamkami. S pomočjo teh podatkov je bilo mogoče oceniti stopnjo sponzoriranosti vsebin, raznolikost sodelovanj, povezanost z občinstvom, odzivnost ter način komunikacije s sledilci, ki sem jo nato manipulativno uporabila v vseh različicah eksperimenta za prikaz avtentičnosti oziroma ne-avtentičnosti vplivnic.

Celotna analiza je omogočila celovito razumevanje avtentičnosti vplivnic in kako ta vpliva na percepcijo ter odločitve potrošnikov v kontekstu oglaševanja na družbenih omrežjih.

6 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

6.1 Predstavitev in analiza zbranih podatkov

Eksperiment je bil sestavljen iz štirih različic, ki bodo v nadaljnjih omembah označene s črkami od A-D.

-ciljna skupina pod 30 let:

- A. eksperiment s prvo vplivnico (KATJA)
- B. eksperiment z drugo vplivnico (TEJA)

-ciljna skupina nad 30 let:

- C. eksperiment s prvo vplivnico (KATJA)
- D. eksperiment z drugo vplivnico (TEJA)

Prvi del vprašalnika je bil pri vseh različicah enak, drug del pa se je pri vsaki starostni skupini razlikoval po izbiri vplivnice. Izbrani sodelujoči so eno ali drugo verzijo prejeli naključno.

Število udeležencev:

- A. 25, 25 %
- B. 25, 25 %
- C. 25, 25 %
- D. 25, 25 %

Skupno je pri eksperimentu sodelovalo 100 udeležencev.

Starostna skupina

- A., B. pod 30 let
- C., D. nad 30 let

6.2 Analiza rezultatov (in povezava z obstoječimi teorijami in raziskavami)

Eksperiment je bil sestavljen iz štirih različic, ki bodo v nadaljnjih omembah označene s črkami od A-D.

-ciljna skupina pod 30 let:

- A. eksperiment s prvo vplivnico (KATJA)
- B. eksperiment z drugo vplivnico (TEJA)

-ciljna skupina nad 30 let:

- C. eksperiment s prvo vplivnico (KATJA)
- D. eksperiment z drugo vplivnico (TEJA)

1. Spol

Tabela 1: Spol

Različica	Ženske (%)	Ženske (št.)	Moški (%)	Moški (št.)
A	76 %	19	24 %	6
B	44 %	11	56 %	14
C	60 %	15	40 %	10
D	52 %	13	48 %	12

Vir: (Lastni vir)

- A: večina udeležencev je bila žensk. To lahko vpliva na rezultate, še posebej, če se izkaže, da moški in ženske drugače reagirajo na vplivnice.
- B: večina udeležencev je bila moških. Zanimivo bo, kako se odzivajo v primerjavi z različico A.
- C: razmerje med moškimi in ženskami je malo bolj uravnoteženo, a ženske še vedno v večini.
- D: razmerje med spoloma dokaj uravnoteženo.

2. Najpogosteje uporabljena omrežja

Tabela 2: Najpogosteje uporabljena omrežja

Različica	Najpogosteje uporabljena omrežja	Najmanj pogosto uporabljena omrežja
A	Instagram, Youtube, Facebook	LinkedIn, Twitter
B	Instagram, Youtube, Facebook	Whatsapp, Twitter
C	Facebook, Youtube, Instagram	Snapchat, Tiktok
D	Facebook, Youtube, Instagram	Tiktok, Twitter

Vir: (Lastni vir)

- ugotavljamo, da so **Instagram, Youtube in Facebook** v treh od štirih primerov najpogosteje uporabljena omrežja. To pove, da so ta družbena omrežja zelo pomembna za doseganje ciljne skupine z vplivnicami.
- **LinkedIn** in **Twitter** sta pogosto najmanj uporabljeni omrežji, kar je zame smiselno, ker LinkedIn ponavadi ni prva izbira za ustvarjalce vsebin (vplivneže), medtem ko je Twitter malo bolj specifičen in ni tako popularen.

- zanimivo je, da se v različici C in D **Snapchat** in **TikTok** pojavljata kot najmanj uporabljena pri ciljni skupini nad 30 let. To si razlagamo kot dokaz, da sta uporabljena zlasti med mlajšo populacijo, čeprav je lahko to zgolj naključje (zaradi števila udeležencev).

3. Kolikokrat na mesec opravite nakup izdelkov ali storitev, ki ste jih odkrili ali preverili prek socialnih omrežij (kot so Instagram, Facebook itd.)?

Tabela 3: Nakup izdelkov preko socialnih omrežij

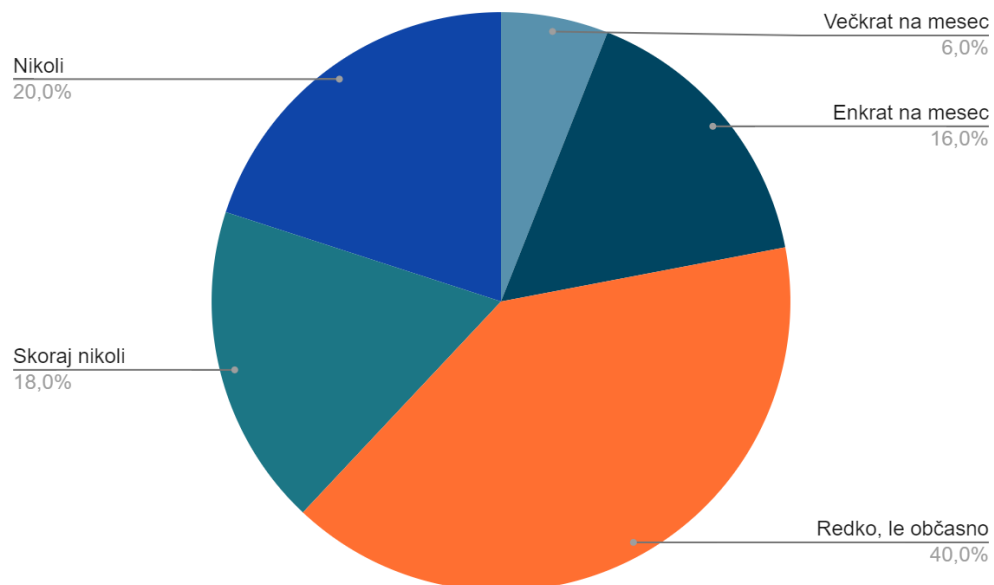
ODGOVOR	A	B	C	D
Enkrat na teden	/	/	/	8 %
Večkrat na mesec	4 %	8 %	8 %	12 %
Enkrat na mesec	16 %	24 %	16 %	8 %
Redko, le občasno	48 %	32 %	32 %	40 %
Skoraj nikoli	24 %	28 %	12 %	20 %
Nikoli	8 %	8 %	32 %	16 %

Vir: (Lastni vir)

- “redko, le občasno” je najpogostejši odgovor v vseh primerih, kar mi pove, da večina udeležencev le občasno opravi nakup izdelkov ali storitev, odkritih preko družbenih omrežij
- “nikoli” je v različici C navedlo kar 32 % udeležencev, kar je veliko več v primerjavi z drugimi
- “enkrat na teden” je bil uporabljen samo v D in ga je izbralo 4 % udeležencev. Po tem bi lahko sklepali, da so udeleženci iz te skupine mogoče bolj aktivni pri nakupovanju prek družbenih omrežij v primerjavi z drugimi
- “večkrat na mesec” ima zanimivo razliko, da je bil izbran s strani najmanj udeležencev v skupini A (4 %) in največ v skupini D (12 %). Spet bi lahko sklepali, da udeleženci iz skupine D bolj nakupujejo preko družbenih omrežij.

Grafični prikaz pogostosti nakupov izdelkov ali storitev, odkritih preko socialnih omrežij po starostnih skupinah:

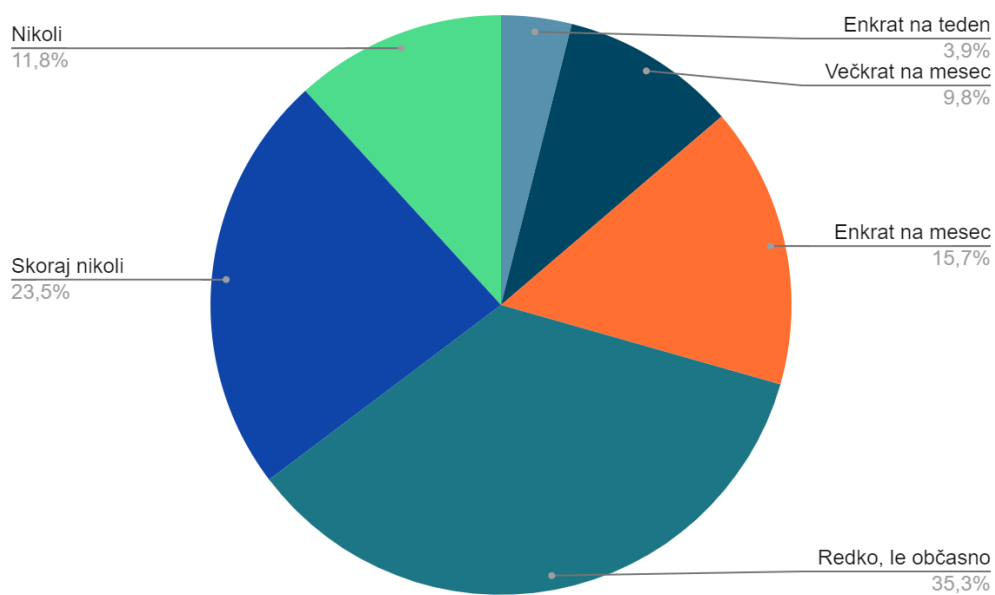
- pod 30 let



Grafikon 3: Pogostost nakupov izdelkov ali storitev, odkritih preko socialnih omrežij (pod 30 let)

Vir: (Lastni vir)

- nad 30 let



Grafikon 4: Pogostost nakupov izdelkov ali storitev, odkritih preko socialnih omrežij (nad 30 let)

Vir: (Lastni vir)

4. Kako pogosto spremljate vsebine, ki jih objavljajo vplivneži na družbenih omrežjih?

Tabela 4: Pogostost spremljanja vsebin vplivnežev

Različica	Povprečje	Pogostost
A	5,16	Srednje pogosto
B	4,76	Srednje pogosto
C	4,4	Dokaj pogosto
D	3,4	Redko, skoraj nikoli

Vir: (Lastni vir)

- A: imeli najvišje povprečje, vsebine spremljajo srednje pogosto.
- B: vsebine spremljajo srednje pogosto, vendar nekoliko manj kot v skupini A.
- C: tu je povprečje še vedno dokaj visoko, a opažam, da vsebine spremljajo nekoliko manj pogosto kot v A in B, ampak pogosteje kot v skupini D.
- D: ti najmanj pogosto spremljajo vsebine, zato sklepam, da imajo najnižje zanimanje za vsebine na družbenih omrežjih med vsemi

5. Kako pogosto se odločate za nakup izdelkov ali storitev, ki jih predstavijo vplivneži?

Tabela 5: Pogostost nakupa izdelkov, predstavljenih iz strani vplivnežev

Različica	Povprečje	Pogostost
-----------	-----------	-----------

A	3,14	Redko ali skoraj nikoli
B	2,96	Redko ali skoraj nikoli
C	2,16	Zelo redko ali skoraj nikoli
D	1,76	Skoraj nikoli

Vir: (Lastni vir)

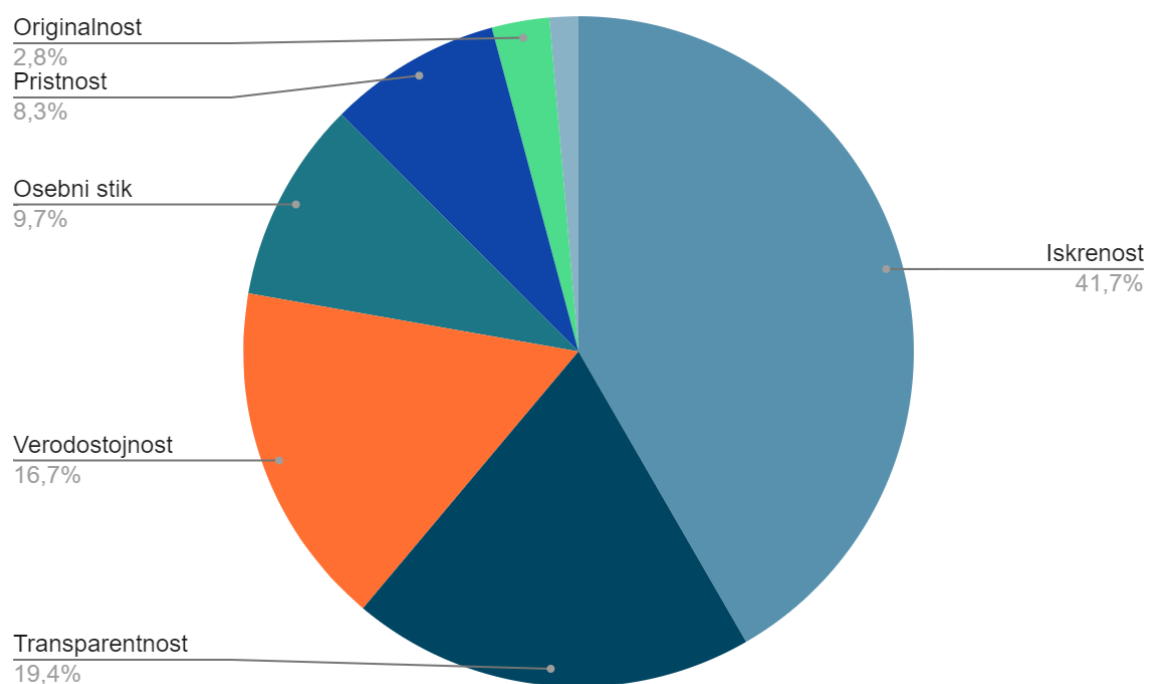
Na podlagi teh podatkov sklepamo, da vplivneži najbrž nimajo močnega vpliva na nakupno obnašanje večine udeležencev po njihovi lastni presoji. Možno je tudi, da se vpliva ne zavedajo.

6. Katere so po vašem mnenju lastnosti, ki opišejo "avtentičnega vplivneža"?

Tabela 6: Avtentičen vplivnež

Lastnost	A	B	C	D
Iskrenost	11	6	8	5
Transparentnost	5	4	4	1
Verodostojnost	3	4	3	2
Osebni stik	/	2	3	2
Pristnost	2	2	2	/
Originalnost	2	/	/	/
Prijaznost	/	/	/	1

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 5: Lastnosti avtentičnega vplivneža po pogostosti

Vir: (Lastni vir)

- številke v tabeli pomenijo, kolikokrat se je v odgovorih beseda ponovila.
- iskrenost je v vseh skupinah najpogostejše navedena beseda oziroma lastnost. V skupini A je bila omenjena največkrat.
- transparentnost je bila prav tako pogosta lastnost v prvih treh skupinah, v skupini D pa ne tako zelo.
- osebni stik je bil omenjen samo v B, C in D, največ v C.

7. “Ali je za vas pomembno, da so vplivneži, s katerimi sodelujejo podjetja, iskreni in naravni pri predstavitvi izdelkov?”

Tabela 7: Pomembnost iskrenosti in naravnosti

Različica	Povprečna vrednost	Interpretacija
A	9.00	Zelo pomembno
B	8.72	Zelo pomembno
C	7.08	Dokaj pomembno
D	7.60	Dokaj pomembno

Vir: (Lastni vir)

- rezultati vseh različic so pokazali, da je iskrenost in naravnost vplivnežev pri predstavitvi izdelkov pomembna za potrošnike.
- v A in B smo iskrenost in naravnost vplivnežev ocenili kot "zelo pomembno", saj sta obe dosegli povprečje višje od 8.
- za C in D smo iskrenost in naravnost vplivnežev ocenili kot "dokaj pomembno".
- če pogledamo širšo sliko, lahko sklepamo, da iskrenost in naravnost vplivnežev igrata pomembno vlogo pri sodelovanju s podjetji za večino udeležencev v vseh različicah anket.

8. “Ali menite, da vplivnež izgubi svojo pristnost, če sodeluje z velikim številom različnih podjetij in se vključuje v številne oglaševalske kampanje na različnih področjih?”

Tabela 8: Izguba pristnosti vplivneža

Različica	Ja, izgubi pristnost	Ne, ne izgubi pristnosti	Neopredeljeno
A	56 %	24 %	20 %
B	76 %	4 %	20 %
C	84 %	8 %	8 %
D	56 %	4 %	40 %

Vir: (Lastni vir)

- V B in C je večina udeležencev mnenja, da vplivnež izgubi pristnost z velikim številom sodelovanj.
- v D je dobra polovica udeležencev (56 %) mnenja, da vplivnež izgubi pristnost, ampak je tudi največji delež neopredeljenih (40 %).
- opazamo, da v vseh različicah večina udeležencev meni, da vplivneži izgubijo svojo pristnost ob številnih sodelovanjih.
- opazamo tudi razlike v odstotkih neopredeljenih med skupinami, kar si razlagamo s tem, da so nekateri udeleženci najbrž bolj zmedeni ali neodločeni glede te teme.

Drugi del vprašalnika, EKSPERIMENT

1. Ali menite, da je vplivnica avtentična in iskrena glede na to, kako promovira izdelke na Instagramu? “

Tabela 9: Avtentičnost vplivnice

Vplivnica	Starost	Da	Ne	Neodločeni
Katja	Pod 30 let (A)	64 %	12 %	24 %
	Nad 30 let (C)	32 %	28 %	40 %
Teja	Pod 30 let (B)	5 %	75 %	20 %
	Nad 30 let (D)	6 %	44 %	50 %

Vir: (Lastni vir)

Ugotovitve:

- Katja je v skupini pod 30 let zaznana kot bolj avtentična (64 %) v primerjavi s skupino nad 30 let (32 %). Vendar pa je v starejši skupini večji delež neodločenih (40 %) v primerjavi z mlajšo skupino (24 %).

- Teja je v obeh starostnih skupinah zaznana kot manj avtentična. V skupini pod 30 let zelo visok odstotek (75 %) meni, da ni avtentična. V skupini nad 30 let je ta odstotek nekoliko nižji (44 %), vendar je pa zelo velik delež neodločenih (približno 50 %).

Zdi se, da je Katja zaznana kot bolj avtentična v primerjavi s Tejo, zlasti v mlajši starostni skupini. Vendar moramo upoštevati, da je v starejši starostni skupini več neodločenih glede avtentičnosti obeh vplivnic.

Za razumevanje razlik v odzivih udeležencev pa moramo upoštevati naslednje:

- Katjo smo namenoma prikazali kot bolj avtentično. To pomeni, da smo izbrali take objave, da so udeleženci videli manjše število sponzoriranih objav in več osebne vsebine. To bi lahko spodbudilo občutek avtentičnosti.

- Pri Teji pa smo namenoma prikazali večje število sponzoriranih objav, kar bi lahko spodbudilo občutek, da je manj avtentična ali da večino njenih objav posveča sponzorirani vsebini.
- sklepamo, da so udeleženci pod 30 let so morda bolj seznanjeni z družbenimi mediji, zato bi lahko bolj verjetno prepoznali Katjo kot avtentično. Vendar pa so pri Teji, verjetno zaradi večjega števila sponzoriranih objav, prepoznali pomanjkanje le te.
- v skupini nad 30 let so bili bolj neodločeni glede Katje, morda zato, ker potrebujejo več informacij za oblikovanje mnenja. Pri Teji je bilo več negativnih odzivov, kar morda pove, da so bolj občutljivi na prekomerno število sponzoriranih objav.

2. Zakaj menite, da je vplivnica avtentična ali ne glede na izbran odgovor? “

Ugotovitve:

Zaznava avtentičnosti:

- Katja je med mlajšimi (pod 30 let) večinoma zaznana kot avtentična zaradi zvestobe podjetjem, dolgotrajnih sodelovanj in usmerjenostjo na specifične izdelke. Pri skupini nad 30 let se poudarja njeno kombiniranje lastne vsebine z sponzoriranimi objavami in dolgoročna sodelovanja s podjetji.
- Teja je med mlajšimi zaznana kot manj avtentična, vendar pa nekateri poudarjajo njeno sodelovanje z zanesljivimi podjetji in raznolikost. Pri skupini nad 30 let je mnenje razdeljeno; nekateri jo vidijo kot zanimivo zaradi mnogih različnih objav, medtem ko drugi menijo, da je preveč usmerjena v promocijo.

Zaznava neavtentičnosti:

- pri Katji je, ne glede na starost, glavna kritika povezana s prekomernim številom sponzoriranih objav in mnenjem, da sodeluje z blagovnimi znamkami zgolj zaradi dobička.
- pri Teji se kritike nanašajo predvsem na preveliko število sodelovanj, pomanjkanje povezanosti med izdelki, ki jih promovira, in občutek, da je njena glavna motivacija zaslužek.

Razlike med starostnimi skupinami:

- skupina pod 30 let se zdi bolj osredotočena na avtentičnost in verodostojnost vplivnic, kar povezujejo z dolgotrajnimi sodelovanji, ujemanje izdelkov z osebnostjo vplivnice in znanjem o izdelkih.
- skupina nad 30 let daje večjo pomembnost na osebnih objavah vplivnic in je mnenja, da je sodelovanje z različnimi blagovnimi znamkami tveganje za zmanjšanje avtentičnosti.

3. Ali verjamete, da vplivnica resnično podpira in verjame v izdelke, ki jih oglašuje na svojem profilu?

Tabela 10: Resničnost podpore vplivnice

Vplivnica	DA (verjame v izdelke)	Neodločeno	NE
Katja (POD 30)	45 %	30 %	25 %
Teja (POD 30)	12 %	<4 %	84 %
Katja (NAD 30)	20 %	52 %	30 %
Teja (NAD 30)	<10 %	40 %	50 %

Vir: (Lastni vir)

- v starostni skupini pod 30 let so pogledi na Katjo raznoliki. Medtem ko skoraj polovica meni, da je avtentična in verjame v izdelke, ki jih promovira, skoraj enak delež dvomi v njeno avtentičnost. Kar se tiče Teje, pa velika večina meni, da ni avtentična.

- v skupini nad 30 let je več dvomov glede avtentičnosti Katje. Več kot polovica je neodločenih, medtem ko se preostali del razdeli med tiste, ki menijo, da je avtentična, in tiste, ki menijo nasprotno. Tudi tukaj so udeleženci večinoma mnenja, da Teja ne verjame v izdelke, ki jih promovira.

Zaznavanje avtentičnosti ene in druge vplivnice je različna glede na starostno skupino. Katja je v starostni skupini POD 30 bolj avtentična kot v skupini NAD 30, medtem ko je Tejina avtentičnost v obeh skupinah nizka.

4. Ali menite, da vsebina vplivnice na Instagramu izžareva pristno povezanost z izdelki ali gre le za plačane objave brez pravega interesa?"

Tabela 11: Pristna povezanost vsebine

	Neprepričani	Plačane objave	Pristna povezanost
KATJA	40 %	34 %	26 %
TEJA	14 %	78 %	8 %

Vir: (Lastni vir)

- v mlajši starostni skupini je za Katjo dojemanje razdeljeno; večina jih je neprepričanih, medtem ko manjšina meni, da gre za plačane objave in še manjši delež v pristnost. Za Tejo pa prevladuje mnenje, da gre večinoma za plačane objave.

- za Katjo je v starejši starostni skupini mnenje podobno kot v mlajši skupini; večina je neprepričanih, medtem ko je delež tistih, ki menijo, da so objave plačane, večji od tistih, ki menijo, da je vsebina pristna. Pri Teji pa večina meni, da gre za plačane objave, z nekaj neodločenimi in zelo majhnim odstotkom, ki menijo, da je njena vsebina pristna.

V obeh starostnih skupinah se zdi, da so prepričanja o plačanih objavah večja od pristne povezanosti z izdelki, z velikim deležem neodločenih pri obeh vplivnicah.

Ker je večina odgovorov tukaj bila neprepričanih, lahko sklepamo, da smo morda podali premalo oprijemljivih informacij oziroma bi lahko šlo za to, da so udeleženci imeli premalo podatkov za sklepanje o pristnosti vsebine vplivnic.

5. Kakšen bi bil vaš odnos do podjetja, ki se je odločilo sodelovati s Katjo pri oglaševanju izdelkov na Instagramu?

Tabela 12: Odnos do podjetja

Vplivnica	Starostna skupina	Ne bi vplivalo	Neodločeni	Povečano zaupanje	Zmanjšano zaupanje
Katja	POD 30	60 %	16 %	16 %	8 %
Katja	NAD 30	40 %	20 %	20 %	16 %
Teja	POD 30	50 %	16 %	<1 %	33 %
Teja	NAD 30	72 %	/	16 %	12 %

Vir: (Lastni vir)

- za obe vplivnici v obeh starostnih skupinah precejšen delež anketirancev meni, da sodelovanje podjetja z njima ne bi vplivalo na njihovo mnenje. To pove, da se veliko ljudi ne odziva niti pozitivno niti negativno na sodelovanje podjetij z določenimi vplivnicami.

- medtem ko za Katjo v mlajši skupini le 8 % misli, da bi sodelovanje zmanjšalo njihovo zaupanje v podjetje, je ta odstotek za Tejo precej višji, in sicer 33 %. To kaže na negativno percepcijo Teje v tej skupini.

- za obe je v starejši skupini manjši odstotek ljudi, ki menijo, da bi sodelovanje zmanjšalo njihovo zaupanje v podjetje, v primerjavi z mlajšo skupino. To si lahko razlagamo kot večjo tolerantnost oziroma manjšo kritičnost starejših nad 30 do sodelovanj z vplivnicami.

6. Ali glede na prikazano menite, da bi vas vplivnica lahko prepričala v nakup izdelka?

Tabela 13: Prepričanost v nakup

Skupina	Vplivnica	Da, prepričala bi me	Morda, odvisno od izdelka	Verjetno ne, vendar niso prepričani	Ne, ne bi me prepričala
POD 30	Katja	0 %	41 %	37.5 %	20 %
POD 30	Teja	0 %	32 %	40 %	28 %
NAD 30	Katja	0 %	37 %	8 %	54 %
NAD 30	Teja	<1 % (en odgovor)	16 %	<25 % (slaba četrtina)	>50 % (več kot polovica)

Vir: (Lastni vir)

- v obeh skupinah in za obe vplivnici ni veliko ljudi, ki so trdno prepričani, da bi jih katera vplivnica lahko prepričala v nakup. Pravzaprav nihče v mlajši skupini ni izbral možnosti "Da" za nobeno, medtem ko je v skupini nad 30 let le ena oseba izbrala to možnost za Tejo.
- opažamo, da kljub temu, da ni veliko ljudi, ki so trdno prepričani o možnosti prepričanja, obstaja precejšen delež (približno tretjina ali več), ki menijo, da bi jih vplivnica morda prepričala, odvisno od izdelka. To pomeni, da je obstaja odprtost za prepričevanje, vendar je najbrž odvisno od specifičnega izdelka.
- precej ljudi je izrazilo skeptičnost glede možnosti, da bi jih vplivnica prepričala v nakup. Ta odstotek je večji za Tejo kot za Katjo.
- ugotavljamo, da je starejša populacija bolj skeptična: Tam je namreč večji delež ljudi, ki menijo, da jih vplivnica ne bi prepričala, v primerjavi z mlajšo skupino. To bi morda lahko pomenilo, da so starejši bolj odporni na vplivanje ali pa so morda bolj zvesti svojim nakupovalnim navadam.

7. Ali menite, da je podjetje, ki sodeluje s Katjo, družbeno odgovorno?

Tabela 14: Družbena odgovornost podjetja

Starostna skupina	Vplivnica	Podjetje je družbeno odgovorno	Neprepričani	Podjetje ni družbeno odgovorno
POD 30	Katja	52 %	40 %	8 %
NAD 30	Katja	20 %	64 %	16 %
POD 30	Teja	<17 %	50 %	33 %
NAD 30	Teja	16 %	66 %	<25 %

Vir: (Lastni vir)

- v starostni skupini POD 30 je večja verjetnost, da bodo udeleženci menili, da je podjetje, ki sodeluje z vplivnico, družbeno odgovorno, zlasti če sodeluje s Katjo.
- v skupini NAD 30 je neodločenost glede družbene odgovornosti podjetij večja. Menimo, da to morda kaže na pomanjkanje informacij med starejšimi o vlogi in vplivu vplivnic na družbeno odgovornost podjetja.
- za obe vplivnici in v obeh starostnih skupinah je precejšen delež neodločenih, kar lahko kaže na to, da ljudje niso dovolj informirani ali pa ne vidijo povezave med sodelovanjem vplivnice in družbeno odgovornostjo podjetja.

8. Ali bi se raje odločili za nakup izdelkov podjetja, ki sodeluje s Katjo, ali za nakup izdelkov drugega podjetja, ki ne sodeluje z njo?

Tabela 15: Odločitev za nakup

Starostna skupina	Vplivnica	Potrebuje več informacij (%)	Izbira podjetje, ki sodeluje z vplivnico (%)	Izbira konkurenčno podjetje (%)
POD 30	Katja	75	12	12
NAD 30	Katja	75	8	16
POD 30	Teja	50	8	42
NAD 30	Teja	62	12	25

Vir: (Lastni vir)

- večina anketiranih v vseh starostnih skupinah in za obe vplivnici potrebuje več informacij, preden bi se lahko odločili med dvema podjetjema. To morda kaže na pomembnost transparentnosti in informiranosti za potrošnike pri njihovi odločitvi o nakupu.
- starostna skupina NAD 30 se v Katjinem primeru bolj nagiba k izbiri konkurenčnega podjetja v primerjavi z mlajšo starostno skupino. Pri Teji pa je razlika manj izrazita.
- tako sklepamo, da bi za podjetja bilo pomembno razumeti, kakšne informacije potrebujejo njihovi potrošniki, da bi se lažje odločili za njihove izdelke, še posebej, če sodelujejo z vplivnicami.

7 UGOTOVITVE, RAZPRAVA

7.1 Razprava o pomembnih ugotovitvah in njihova interpretacija

Način, na katerega smo namenoma predstavili vsako izmed vplivnic (z manipulativnim prikazovanjem njunih objav in načina oglaševanja), je imel očitno vpliv na percepcijo avtentičnosti med udeleženci. To kaže na pomembnost konteksta in predstavitve pri oblikovanju mnenja o avtentičnosti vplivnic na družabnih omrežjih. Menimo, da je zavestno predstavljanje Katje kot bolj avtentične in Teje kot manj avtentične verjetno vplivalo na rezultate. Pomeni tudi, da je avtentičnost možno manipulirati. Katja je bila večinoma zaznana kot bolj avtentična v obeh starostnih skupinah, medtem ko je bila Teja večinoma zaznana kot manj avtentična.

Starostne razlike v odzivih kažejo na različne nivoje razumevanja in pričakovanj glede vplivnic in družbenih medijev med generacijami.

Vendar je zanimivo opažanje, da so se udeleženci kljub temu osredotočili na različne poglede na avtentičnost in neavtentičnost glede na svojo starost, za kar menimo, da izpostavljajo, kako pomembno je da razumemo demografske lastnosti ciljne skupine pri oblikovanju kampanj.

V starostni skupini pod 30 let, kjer je Katja glavna vplivnica, prevladujejo ženske. Mogoče je, da mlade ženske čutijo močnejšo povezanost s Katjo, kar nakazuje, da je izbor prave vplivnice za določeno demografsko skupino ključnega pomena. Na drugi strani pa v skupini s Tejo prevladujejo mladi moški, kar nas vodi k domnevi, da Teja morda bolj nagovarja to skupino. Ko preidemo na skupino nad 30 let, postane dinamika spola bolj uravnotežena, kar lahko pomeni, da se starejše generacije morda manj osredotočajo na vplivnico in več na samo vsebino.

1. Povezava med uporabo družbenih omrežij in dojemanjem vplivnic:

Instagram, Youtube in Facebook prevladujejo med mlajšo generacijo, kar nakazuje, da so to glavni kanali za trženje z vplivneži tej demografski skupini. Kljub temu pa tudi starejša generacija ostaja zvesta tem platformam, čeprav Snapchat in Tiktok izstopata kot priljubljena kanala med mladimi, ne pa toliko med starejšimi.

2. Povezava med demografijo, spolom, uporabo družbenih omrežij in nakupnimi odločitvami:

Medtem ko so ženske pod 30 let morda bolj naklonjene nakupu izdelkov, pa mladi moški kažejo potrebo po dodatnih informacijah ali večji stopnji skeptičnosti. To poudarja, kako pomembno je, da se podjetja zavedajo, kako različne generacije populacije reagirajo na različne vplivnice. Starejši udeleženci so pokazali povečano potrebo po informacijah, kar poudarja pomen transparentnosti in dodatnih informacij pri trženju izdelkov ali storitev tej demografski skupini.

3. Dojemanje avtentičnosti v povezavi z nakupnimi odločitvami:

Skozi rezultate eksperimenta ugotavljamo, da večja zaznava avtentičnosti ne vodi nujno do večje verjetnosti nakupa. Potrošniki, ne glede na starostno skupino, želijo več informacij o izdelku ali storitvi, preden se odločijo za nakup.

Udeleženci, ki so aktivnejši na Instagramu, Youtube-u in Facebooku, bi načeloma lahko bili bolj izpostavljeni vplivnicam. Kljub temu pa so bili bolj zadržani pri nakupnih odločitvah, kar daje vedeti, da samo prisotnost vplivnice ni dovolj.

Starejši udeleženci so kljub temu, da so bolj aktivni na tradicionalnejših platformah, kot so Facebook in Youtube, bili prav tako zadržani v svojih nakupnih odločitvah.

Zdi se, da samo sodelovanje z vplivnico (ne glede na njeno avtentičnost) ni dovolj za vzpodbujanje nakupnih odločitev. Potrošniki namreč želijo več informacij in so bolj kritični do svojih nakupnih odločitev. Kljub temu pa je uporaba vplivnic lahko koristna za povečanje prepoznavnosti in verodostojnosti blagovne znamke, vendar to ne pomeni, da bo kar direktno vodilo do povečanja prodaje. Potrošniki v današnjem svetu želijo biti bolj informirani in od blagovnih znamk pričakujejo več kot le priporočilo vplivnice.

4. Povzetek

Ko smo pokazali objave dveh vplivnic na različen način, je postalo jasno, kako lahko način predstavitve vpliva na mnenje ljudi o avtentičnosti na družabnih omrežjih. Čeprav smo namerno pokazali Katjo kot bolj pristno in Tejo kot manj pristno, so ljudje različnih starosti drugače videli njuno pristnost. To pokaže, kako pomembno je vedeti, kdo so naši gledalci, ko oglašujemo.

Mlajše ženske so se bolj strinjale s Katjo, mladi moški pa so bolj podpirali Tejo. Toda pri ljudeh, starejših od 30 let, ta razlika ni bila tako očitna, kar pomeni, da so se bolj osredotočali na vsebino kot na osebo.

Ko gre za uporabo družbenih omrežij, so mladi največ uporabljali Instagram, YouTube in Facebook, medtem ko so bili Snapchat in TikTok priljubljeni predvsem pri mlajših in ne toliko pri starejši populaciji.

Glede nakupnih odločitev so mlajše ženske bolj verjele vplivnicam, mladi moški pa so bili bolj previdni. Ljudje, starejši od 30 let, so večinoma želeli več informacij, kar pokaže, kako pomembno je biti iskren pri prodaji.

Kljub temu, da so nekateri mislili, da je vplivnica pristna, to ni nujno pomenilo, da bodo tudi kupili izdelek. Torej, čeprav je dobro imeti vplivnico, ki oglašuje za znamko, to ne pomeni, da bo prodaja vedno višja.

Po pregledu vseh informacij je jasno, da ljudje različno vidijo pristnost vplivnic. Koliko plačanih ali neplačanih objav ima vplivnica, lahko vpliva na to, kako pristna se zdi. Če vplivnica sodeluje z več različnimi znamkami, se morda zdi manj iskrena. Na koncu pa različni dejavniki, kot so starost in vrsta vsebine, vplivajo na to, kako ljudje vidijo pristnost vplivnic.

7.2 Omejitve raziskave

Po končani raziskavi smo tudi bolj natančno vedeli, kaj so bile oziroma so omejitve.

- možno je, da smo uporabili omejen vzorec ljudi, ki morda ni zastopal vseh demografskih skupin ali regij. Zaradi tega morda rezultati ne odražajo mnenja celotne populacije. Glede na

to, da je bilo v eksperimentu 100 udeležencev, so rezultati omejeni in manj natančni, kot če bi eksperiment izvajali na večji populaciji.

- avtentičnost je zelo subjektivna kategorija. Kar se nekomu zdi pristno, je lahko za drugega napačno ali nepomembno.
- ker smo izbrali samo dve vplivnici, morda rezultati ne odražajo celotne slike v svetu vplivnic. Prav tako je za rezultate potrebno upoštevati manipulacijo, izpeljano po lastni presoji.
- raziskava je bila izvedena v določenem časovnem obdobju, kar bi lahko vplivalo na rezultate, če bi se čez časi trendi ali mnenja ljudi spremenili.
- če so anketiranci pred raziskavo že poznali katero od vplivnic, bi to lahko vplivalo na njihove odgovore.
- odgovori anketirancev, saj včasih ljudje na ankete ne odgovarjajo iskreno, ali pa odgovarjajo na način, za katerega mislijo, da je pričakovan. Težko bi bili 100 % prepričani, da so vsi odgovori realni.
- omejena platforma, ker je raziskava vplivnic pokazala njuno delovanje le na družbenem omrežju
- morda obstajajo tudi drugi dejavniki, ki vplivajo na zaznano pristnost, ki jih raziskava ni upoštevala.

7.3. Predlogi za nadaljnje raziskave

Na podlagi raziskave o pristnosti vplivnic na družabnih omrežjih, mislimo, da obstaja še kar nekaj predlogov za nadaljnje raziskave.

- v naslednji raziskavi bi lahko vključili še več vplivnic iz različnih področij in kultur, da bi dobili boljšo predstavo o avtentičnosti v širšem kontekstu.
- analiza več platform, kar bi pomagala razumeti, kako se pristnost spreminja glede na platformo.
- morda bi lahko organizirali poglobljen intervjuje z anketiranci in bi lahko ponudili boljše vpoglede v to, zakaj določene vplivnice dojemajo kot bolj ali manj pristne.

- lahko bi recimo primerjali avtentičnost vplivnic z drugimi javnimi osebami, kot so glasbeniki, igralci itd.
- dotaknili bi se lahko kulturnih razlik in raziskali, kako se dojemanje pristnosti razlikuje v različnih kulturah ali geografskih regijah.
- ker se trendi nenehno spreminjajo, bi lahko raziskovali tudi, kako trenutni trendi in dogodki v svetu vplivajo na zaznavo pristnosti vplivnic.
- ekstremno zanimiv je tudi psihološki vidik. Morda bi lahko sodelovali s psihologi, da bi razumeli, kateri psihološki mehanizmi so v ozadju dojemanja pristnosti.

8 KROVNA TEMA – DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETJA

Vpliv sodelovanja podjetja z avtentičnimi vplivneži na prepoznavanje družbene odgovornosti podjetja.

“Družbena odgovornost podjetij pomeni, da si podjetja pri svojih vsakodnevni poslovnih dejavnostih prostovoljno prizadevajo upoštevati družbene in okoljske potrebe. Odgovorno poslovanje zajema odgovornost do okolja, zaposlenih in družbe, konkurence ter intelektualne lastnine. Velik izziv današnjega gospodarstva je vključevanje »okoljske trajnostne politike« v gospodarstvo, s ciljem zagotoviti blaginjo in gospodarsko rast, ter hkrati poskrbeti za okolje in preprečiti njegovo degradacijo" (SPOT, 2023).

Kaj torej sploh je družbena odgovornost podjetja? Družbena odgovornost podjetja je ideja, da podjetja ne skrbijo samo za dobiček, ampak tudi za ljudi in planet. To pomeni, da podjetja razmišljajo o tem, kako njihovo delovanje vpliva na okolje, njihove zaposlene, stranke in skupnost. Pri tem ne gre le za donacije ali prostovoljno delo. Gre za to, kako podjetje vodi svoje poslovanje na dnevni osnovi. To pomeni, da poslujejo na pošten način, skrbijo za svoje zaposlene in stranke ter poskušajo zmanjšati svoj vpliv na okolje in onesnaževanje.

Kar je tisto, kar smo med drugim želeli raziskati in analizirati z rezultati eksperimenta, je tudi to, kako sodelovanje podjetij z avtentičnimi vplivneži vpliva na prepoznavanje družbene odgovornosti podjetja. Ugotovili smo, da avtentični vplivneži, predvsem tisti, ki so priljubljeni med mlajšo populacijo (kot je na primer vplivnica Katja), lahko povečajo percepcijo družbene odgovornosti podjetja. Med tistimi, mlajšimi od 30 let, je torej večja verjetnost, da bodo mnenja, da je podjetje, ki sodeluje z vplivnico, družbeno odgovorno. To lahko pomeni, da mlajše generacije avtentičnost vplivneža povezujejo z verodostojnostjo in etičnostjo sodelujočega podjetja. V drugi ciljni skupini, nad 30 let, pa je bila večja neodločnost glede družbene odgovornosti podjetij, kar bi lahko pomenilo, da avtentičnost vplivneža morda ni tako pomemben oziroma močan dejavnik v percepciji družbene odgovornosti ali pa, da ta skupina potrebuje več informacij, da bi se lahko odločila.

Ugotavljamo torej, da obstaja veliko prednosti, ki jih sodelovanje z avtentičnimi vplivneži prinaša za podjetja. Med drugim je to tudi večja prepoznavnost: podjetja med mlajšimi

generacijami, s tem se tudi poveča zavedanje o njihovi družbeni odgovornosti. Avtentični vplivneži s seboj prinašajo občutek iskrenosti in zanesljivosti, kar lahko podjetju pomaga pri izgradnji njihovega ugleda kot družbeno odgovornega, in če potrošniki zaupajo vplivnežu, je večja možnost, da bodo zaupali tudi podjetju, s katerim sodeluje.

9 SKLEP

Ugotovili smo, da sodelovanje podjetij z avtentičnimi vplivneži lahko poveča prepoznavnost blagovne znamke, vendar ne zagotavlja nujno višje prodaje. Potrošniki želijo več informacij o izdelku pred nakupom, ne zgolj priporočil vplivneža. Avtentičnost vplivneža je pomembna za percepcijo podjetja, a ne nujno za nakupno odločitev. Potrošniki cenijo iskrenost in verodostojnost vplivnežev ter so kritični do razmerja med plačanimi in neplačanimi objavami. Raznolikost sodelovanj vplivneža in njihova družbena odgovornost lahko prav tako vplivata na njihovo percepcijo.

Hipoteze, ki smo jih postavili na začetku raziskovanja, so bile naslednje:

- H1: Sodelovanje z vplivneži ima pozitiven vpliv na prepoznavnost blagovne znamke, kar se kaže v stopnji rasti na družbenih omrežjih in večji izpostavljenosti blagovni znamki.
- H2: Avtentičnost vplivnežev na družbenih omrežjih je mogoče definirati in meriti s pomočjo kazalnikov, kot so doslednost v vsebinah, percepcijo o iskrenosti, verodostojnost in transparentnost, ki vplivajo na percepcijo avtentičnosti s strani potrošnikov.
- H3: Avtentičnost vplivnežev ima ključno vlogo pri oblikovanju pozitivne podobe blagovne znamke in vpliva na potrošnike, saj potrošniki bolj zaupajo priporočilom vplivnežev, ki izražajo pristnost in iskrenost.
- H4 – dodatna hipoteza – BTEC 2023 »Družbena odgovornost podjetij« : Sodelovanje podjetja z vplivneži, ki izkazujejo visoko stopnjo avtentičnosti pri predstavitvi izdelkov, spodbuja potrošnike k prepoznavanju in cenjenju družbeno odgovornih prizadevanj podjetja.

H1: Za natančno analizo vpliva sodelovanja z vplivneži na blagovno znamko bi potrebovali konkretne podatke, ki jih raziskava ni pridobila. Kljub temu ugotavljamo, da sodelovanje lahko poveča prepoznavnost, ne pa nujno prodajo. Avtentičnost vplivneža in način sodelovanja sta ključna za ugled blagovne znamke, medtem ko za povečanje prodaje potrebujemo dodatne informacije in pristop k potrošnikom.

Ker teh podatkov z raziskavo nismo pridobili, ti ne morejo neposredno podpirati ali zavrniti te hipoteze, oziroma ne moremo neposredno potrditi ali zavrniti dejstva, da se pozitiven vpliv kaže v stopnji rasti na družbenih omrežjih in večji izpostavljenosti blagovne znamke.

H2: Ugotovili smo, da način, kako sta bili vplivnici predstavljeni, vpliva na percepcijo avtentičnosti. To potrjuje del hipoteze, kjer smo predpostavili, da doslednost v vsebinah in način predstavitve lahko vplivata na zaznavo avtentičnosti.

Eksperiment kaže, da različne starostne skupine različno zaznavajo avtentičnost vplivnežev. Ključni kazalniki avtentičnosti, kot so doslednost, iskrenost in transparentnost, so potrjeni s primerom vplivnice Katje. Preveč sponzoriranih objav ali sledenje trendom, kot v primeru Teje, lahko zmanjša zaznano avtentičnost.

Zato lahko sklenemo, da so kazalniki, ki smo jih predlagali v hipotezi, dejansko zelo pomembni pri oblikovanju percepcije avtentičnosti vplivnežev med potrošniki. Vplivnica, ki se izkaže za dosledno, iskreno, verodostojno in transparentno v svojih objavah, bo najverjetneje zaznana kot bolj avtentična v očeh potrošnikov.

H3: Hipotezo 3 lahko tako delno potrdimo. Avtentičnost vplivnežev igra ključno vlogo pri oblikovanju pozitivne podobe blagovne znamke. Ugotovili smo, da potrošniki dajejo večjo vrednost priporočilom, ki izhajajo iz zaznane avtentičnosti. Vendar pa to ni vedno neposredno povezano s tem, ali potrošnik verjame, da vplivnica resnično podpira izdelke, ki jih oglašuje. Prav tako večina potrošnikov meni, da sodelovanje podjetja z vplivnico ne vpliva na njihovo mnenje o blagovni znamki, kar poudarja, da je avtentičnost le eden od dejavnikov, ki vplivajo na odločitev potrošnika.

H4: Mlajša starostna skupina je bolj nagnjena k povezovanju avtentičnosti vplivneža s podjetjevo družbeno odgovornostjo, medtem ko je starejša skupina bolj neodločena. Večina ljudi iz vseh starostnih skupin potrebuje dodatne informacije pred nakupom, kar kaže, da sama avtentičnost vplivneža ni dovolj za zaznavo podjetjeve družbene odgovornosti.

Na podlagi podatkov, pridobljenih iz eksperimenta, lahko sklepamo, da naša hipoteza delno drži. Mlajša generacija (pod 30) verjetno povezuje sodelovanje podjetja z avtentičnimi vplivneži s percepcijo družbene odgovornosti podjetja, medtem ko za starejšo generacijo (nad 30) ta povezava morda ni tako močna ali pa potrebujejo več informacij, da bi si lahko ustvarili mnenje o družbeni odgovornosti podjetja, ki sodeluje z vplivnico.

Naša raziskava kaže, da kontekst in predstavitev vplivnegaža sta ključna za avtentičnost, demografija vpliva na dožemanje, in izbira platforme je pomembna glede na ciljno skupino.

Avtentičnost ne zagotavlja nakupa, mladi moški so bolj skeptični, medtem ko mlajše ženske bolj sledijo vplivnežem pri nakupih.

Priporočila, ki bi jih podali podjetjem na podlagi naših ugotovitev, so naslednja:

- preden se odločijo za sodelovanje z vplivneži, si morajo jasno določiti svojo ciljno skupino in razumeti njihove navade.
- način, kako je vplivnica predstavljena, je lahko ključen glede razumevanja avtentičnosti, svetovana je previdnost pri načrtovanju.
- samo zato, ker je percepcija avtentičnosti neke vplivnice visoka, še ne pomeni, da bo nujno vodila k prodaji. Podjetja naj zagotovijo dodatne informacije in podatke o izdelkih, ki jih promovira vplivnica.
- na koncu je jasno, da vplivnežev ne smemo gledati kot čarobno rešitev za povečanje prodaje ali prepoznavnosti blagovne znamke. So le eno izmed orodij, ki lahko ob pravilni uporabi prinesejo dodano vrednost.

Konec tako obsežne raziskave prinaša hkrati zadovoljstvo ob zaključenem delu in hkrati zavedanje, da se za vsakim odgovorom skriva še več vprašanj. Raziskava tako obsežnega področja je lahko vedno še boljša ali bolj podrobna, vendar menimo, da smo z nekaterimi ugotovitvami in zaključki prispevali vsaj del k nadaljnjemu delu poglobljanja o temi avtentičnosti vplivnežev in vplivu le te.

Zavedamo se, da je za pridobitev končnih ugotovitev na tem področju potrebnega še ogromno dela in možnost izboljšav, sploh v pridobivanju večjega udeležencev, ki bi v tej raziskavi sodelovali. Vsako odkritje pa odpira vrata novim raziskavam, novim priložnostim za razumevanje in novim možnostim za izboljšave.

Iskreno upamo, da bo to delo služilo kot temelj, inspiracija ali vir informacij za tiste, ki raziskujejo na tej poti. Naj ta raziskava ne le osvetljuje teme, ki smo jih obravnavali, ampak tudi služi kot dobra začetna točka za tiste, ki želijo nadaljevati to potovanje. Na svetu zmeraj obstaja več znanja in tistega, kar lahko raziskujemo, učimo in delimo. To je le začetek.

10 VIRI IN LITERATURA

- Bang, M. (30. avgust 2022). *Authenticity in Influencer Marketing: Building Trust and Engagement with Audiences*. <https://www.linkedin.com/pulse/authenticity-influencer-marketing-building-trust-engagement-bang/>
- Bowen, J., & Guide, S. (21. marec 2023). *16 Influencer Marketing Campaign Examples [+ Key Takeaways]*. Modash. <https://www.modash.io/blog/influencer-marketing-campaign-examples>
- Byers, R. (19. maj 2023). *Authenticity in Influencer Marketing - Why It's Important*. The Goat Agency. <https://goatagency.com/blog/influencer-marketing/authentic-influencer-marketing/>
- Cloutflow. (2023). *The Growing Importance of Authenticity in Influencer Marketing*. Cloutflow. <https://cloutflow.com/influencer-marketing-resource/blog/the-growing-importance-of-authenticity-in-influencer-marketing>
- Dean, K. (2015). *The Role of Social Media Influencers*. ManoByte. <https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-role-of-social-media-influencers>
- Due, J. (30. avgust 2022). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Awareness*. <http://www.linkedin.com/pulse/impact-influencer-marketing-brand-awareness-joann-due/>
- INFLUO. (31. maj 2021). *How to be – and stay - an authentic influencer*. Influo. <http://www.influo.com/blog/how-to-be-and-stay-an-authentic-influencer/>
- Kolsquare. (2022). *Amplify your brand's visibility with these Influencer marketing tactics now*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/en/blog/influencer-marketing-tactics-to-amplify-your-brand-visibility/>
- Lindzey, G., & Aronson, E. (2022). *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers*. DiVA. <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf>

OlsenMetrix Marketing. (n.d.). The history of influencer marketing.
<https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/>

Oxford Learner's Dictionaries. (n.d.). *authenticity noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes*. Oxford Learner's Dictionaries.
<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/authenticity?q=authenticity>

Peker, B. (2020). *A Brief History of Influencer Marketing*. Storyly.
<https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>

Schachter, H., & Kardashian, K. (n.d.). *20 Killer Examples of Influencer Marketing*. Travel Mindset. <http://www.travelmindset.com/20-influencer-marketing-examples/>

Schaffer, N., & Matthews, K. (16. avgust 2023). *What is Influencer Marketing? A Definition and Guide to Successful Influencer Collaborations*. <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/>

Schwartz, Q. (n.d.). *The Fascinating History of Influencer Marketing*. GRIN.
<https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>

Shandrokha. (23. marec 2023). *How influencers increase brand awareness*. Famesters.
<https://famesters.com/blog/how-to-enhance-brand-awareness-with-influencer-marketing/>

SOCIALSTAR. (1. avgust 2023). *The Importance Of Authenticity For Social Media Influencers*. SocialStar. <https://officialsocialstar.com/blogs/blog/the-importance-of-authenticity-for-social-media-influencers>

SPOT. (2023). *Kaj je družbena odgovornost podjetij*. SPOT. <https://spot.gov.si/sl teme/kaj-je-druzbena-odgovornost-podjetij>

Suciu, P., & Danise, A. (7. december 2020). *History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century?* Forbes.

<http://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/>

Tan. (2022). *Social Media Influencers and Brand Awareness*. Hilaris Publishing SRL.

<https://www.hilarispublisher.com/open-access/social-media-influencers-and-brand-awareness-91119.html>

Tsvetkova. (2022, August 10). *8 Shining Examples of Influencer Marketing Campaigns*.

Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/examples-of-influencer-marketing-campaigns/>

Why Influencer Marketing Is Important. (2023). GRIN. <https://grin.co/blog/why-influencer-marketing/>

Woodzsocal. (2021). *Avtentičnost influencerjev in kako izbrati pravega*. Woodz Social.

<https://woodzsocal.com/avtenticnost-influencerjev-in-kako-izbrati-pravega/>

11 PRILOGE

Priloga 1: VPRAŠALNIK IN EKSPERIMENT

PRVI VPRAŠALNIK – Katja

1. stran

Vloga vplivnežev pri povečanju prepoznavnosti blagovne znamke in vplivanju na potrošnike

2. stran

Pred vami je vprašalnik, s pomočjo katerega za namene pisanja diplomske naloge raziskujem, kako avtentičnost vplivnic vpliva na vaše zaupanje v izdelke in znamke ter kako to vpliva na vaše odločitve pri nakupovanju.

Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov in je popolnoma anonimen. V prvem delu vas čakajo splošna vprašanja o vašem dojetanju avtentičnosti vplivnežev, v drugem delu pa bodo vprašanja postavljena na realnem primeru.

Za sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem. Vaši odgovori bodo ključnega pomena pri mojem raziskovanju.

3. stran

Splošni podatki

Podane informacije bodo obravnavane zaupno.

4. stran

V katero starostno skupino spadate?

☐ A pod 30 let

☐ B nad 30 let

[Add choice](#)

5. stran

Spol

☐ A Moški

☐ B Ženski

☐ C Ne želim razkriti

6. stran

Katera družbena omrežja uporabljate?

☐ A Instagram	☐ B Facebook	☐ C Tiktok
☐ D LinkedIn	☐ E Pinterest	☐ F Whatsapp
☐ G Snapchat	☐ H Twitter	☐ I Youtube

7. stran

Kolikokrat na mesec opravite nakup izdelkov ali storitev, ki ste jih odkrili ali preverili prek socialnih omrežij (kot so Instagram, Facebook itd.)?

☐ A Večkrat na teden.	☐ B Enkrat na teden.	☐ C Večkrat na mesec.
☐ D Enkrat na mesec.	☐ E Redko, le občasno.	☐ F Skoraj nikoli ne opravim nakupov prek socialnih omrežij.
☐ G Nikoli	Add choice	

8. stran

Kako pogosto spremljate vsebine, ki jih objavljajo vplivneži na družbenih omrežjih? *Instagram, Facebook...*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nikoli Zelo pogosto

9. stran

Kako pogosto se odločate za nakup izdelkov ali storitev, ki jih predstavijo vplivneži?

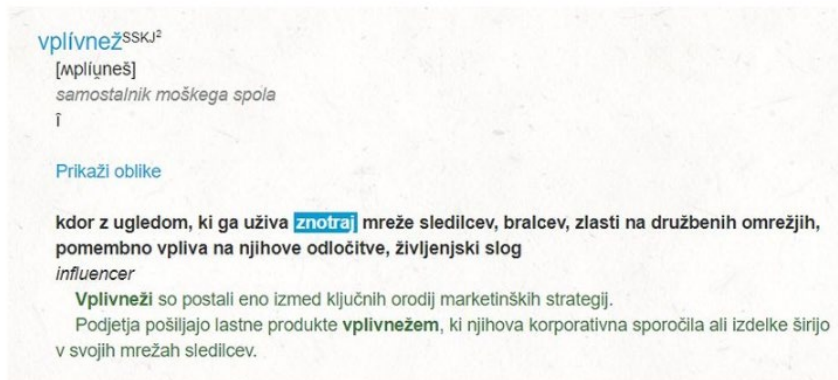
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nikoli Zelo pogosto

10. stran

5 → Vplivnež

Vplivnež na spletu, pogosto imenovan tudi influencer, je oseba, ki ima na družbenih omrežjih ali drugih digitalnih platformah veliko sledilcev in ima zato velik vpliv na mnenja, odločitve in vedenje svojega občinstva.



Naprej

press Enter ↵

11. stran

Katere so po vašem mnenju lastnosti, ki opišejo "avtentičnega vplivneža"?

(Na primer iskrenost, verodostojnost, transparentnost, osebni stik z občinstvom itd.)

12. stran

Ali je za vas pomembno, da so vplivneži, s katerimi sodelujejo podjetja, iskreni in naravni pri predstavitvi izdelkov?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ni mi pomembno

Da, zelo pomembno

13. stran

Ali menite, da vplivnež izgubi svojo pristnost, če sodeluje z velikim številom različnih podjetij in se vključuje v številne oglaševalske kampanje na različnih področjih?

A	DA
B	NE
C	NISEM OPREDELJEN/A

[Add choice](#)

VPLIVNICA

19. stran

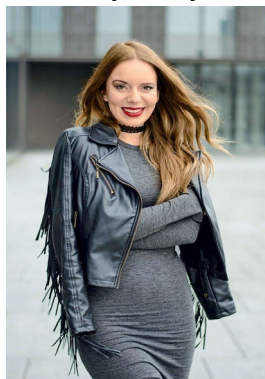
Dojemanje avtentičnosti vplivnice

Drugi del vprašalnika bo izgledal malo drugače. Predstavljena vam bo slovenska vplivnica in njen primer sodelovanja s podjetji in oglaševanjem produktov na Instagramu. Z uporabo njenega profila in oglaševalskega pristopa bodo zastavljena vprašanja, ki mi bodo pomagala razumeti, kako avtentičnost vplivnic vpliva na mnenje potrošnikov o oglaševanju izdelkov na Instagramu in družbeno odgovornost podjetij.

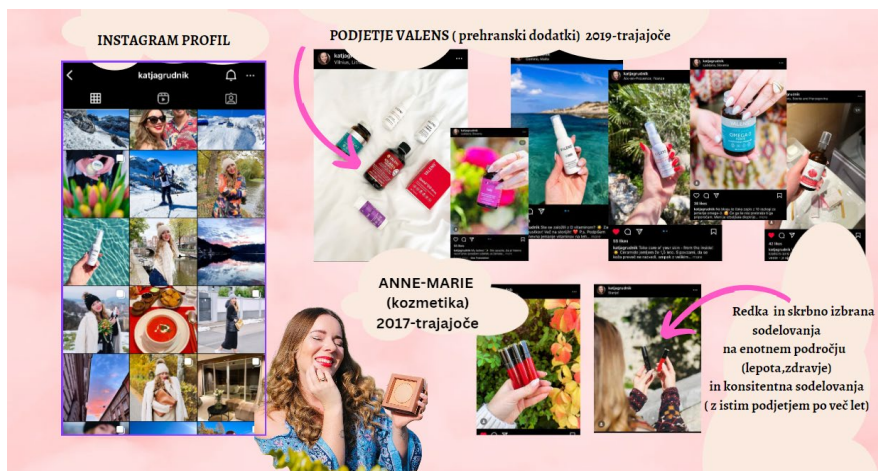
20. stran

Katja Grudnik

Katja Grudnik je uveljavljena vplivnica na Instagramu, kjer ustvarja vsebine že več let. Svojo prepoznavnost je pridobila z ustvarjanjem vsebin na svojem beauty blogu z imenom "Viva La Vida". Poleg vsebin s področja lepote in zdravja pogosto opozarja tudi na aktualne politične situacije po svetu. S svojimi sledilci deli številna potovanja ter ponuja predloge za knjige in filme, kar prispeva k raznolikosti in izobraževalnosti njenega vsebinskega repertoarja. Svoja sodelovanja z različnimi podjetji izbira preudarno in z veliko skrbnostjo, zato jih ni veliko. Na njenem Instagram profilu je mogoče opaziti, da z izbranimi podjetji sodeluje že več let in stoji za njihovimi izdelki.



21.stran



22. Stran

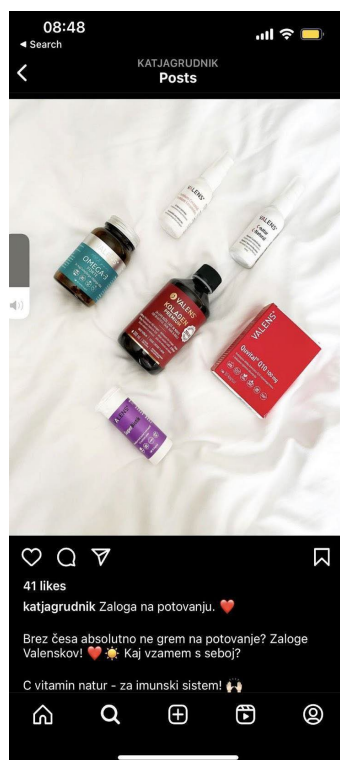
Instagram feed Katje Grudnik

Primerjava sponzoriranih in lastnih objav



23. stran

Primer objave



24. stran

Ali menite, da je Katja avtentična in iskrena glede na to, kako promovira izdelke na Instagramu?

☐ A DA

☐ B NE

☐ C NISEM PREPRIČAN/A

25. stran

Zakaj menite, da je vplivnica Katja avtentična ali ne glede na izbran odgovor? (v pomoč so vam lahko faktorji, kot je število njenih sodelovanj, izbira sodelovanj v specifičnih področjih, ki ji ustrezajo, ter raznolikost podjetij, s katerimi sodeluje)

26. stran

Ali verjamete, da Katja resnično podpira in verjame v izdelke, ki jih oglašuje na svojem profilu?

☐ A DA

☐ B NE

☐ C NISEM PREPRIČAN/A

27. stran

Ali menite, da Katjina vsebina na Instagramu izžareva pristno povezanost z izdelki ali gre le za plačane objave brez pravega interesa?

☐ A Da, menim, da njena vsebina izžareva pristno povezanost z izdelki.

☐ B Ne, menim, da gre le za plačane objave brez pravega interesa.

☐ C NISEM PREPRIČAN/A

28. stran.

Kakšen je vaš odnos do podjetja, ki se je odločilo sodelovati s Katjo pri oglaševanju izdelkov na Instagramu?

☐ A Povečalo bi se mi zaupanje v podjetje.

☐ B Ne bi vplivalo na moje mnenje o podjetju.

☐ C Zmanjšalo bi se zaupanje v podjetje.

☐ D NISEM PREPRIČAN/A

29. stran

Menite, da bi vas Katja lahko prepričala v nakup izdelka?

☐ A Da, verjetno bi me prepričala.

☐ B Morda, odvisno od izdelka.

☐ C Verjetno ne, nisem prepričan(a).

☐ D Ne, ne bi me prepričala.

30. stran

Ali menite, da je podjetje, ki sodeluje s Katjo, družbeno odgovorno?

☐ A Da, menim, da je podjetje, ki sodeluje s Tejo, družbeno odgovorno.

☐ B Ne, menim, da podjetje ni družbeno odgovorno.

☐ C Nisem prepričan/a.

31. stran

Ali bi se raje odločili za nakup izdelkov podjetja, ki sodeluje z Katjo, ali za nakup izdelkov drugega podjetja, ki ne sodeluje z njo?

☐ A Raje bi se odločil/a za nakup izdelkov podjetja, ki sodeluje z Tejo.

☐ B Raje bi se odločil/a za nakup izdelkov drugega podjetja, ki ne sodeluje z njo.

☐ C Nisem odločen/a, potrebujem več informacij.

32. stran

Spoštovani

S tem vprašanjem ste prišli do zaključka eksperimenta. Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje v moji raziskavi. Vaši odgovori mi bodo omogočili boljše razumevanje vpliva avtentičnosti vplivnic na dojemanje oglaševanja izdelkov na Instagramu in družbene odgovornosti podjetij.

Rezultati te raziskave bodo zelo pomembni za moje diplomsko delo in lahko prispevajo k nadaljnjemu razvoju marketinških strategij, ki vključujejo vplivnostni marketing na družbenih omrežjih.

Vaša mnenja so izrednega pomena in cenim vaše iskrene odgovore. Za morebitna dodatna vprašanja ali informacije me lahko kadarkoli kontaktirate.

Hvala, ker ste bili del moje raziskave!

DRUGI VPRAŠALNIK – Teja

1. stran

Vloga vplivnežev pri povečanju prepoznavnosti blagovne znamke in vplivanju na potrošnike

2. stran

Pred vami je vprašalnik, s pomočjo katerega za namene pisanja diplomske naloge raziskujem, kako avtentičnost vplivnic vpliva na vaše zaupanje v izdelke in znamke ter kako to vpliva na vaše odločitve pri nakupovanju.

Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov in je popolnoma anonimen. V prvem delu vas čakajo splošna vprašanja o vašem dojemanju avtentičnosti vplivnežev, v drugem delu pa bodo vprašanja, postavljena na realnem primeru.

Za sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem. Vaši odgovori bodo ključnega pomena pri mojem raziskovanju.

3. stran

Splošni podatki

Podane informacije bodo obravnavane zaupno.

4. stran

V katero starostno skupino spadate?

☐ A pod 30 let

☐ B nad 30 let

[Add choice](#)

5. stran

Spol

☐ A Moški

☐ B Ženski

☐ C Ne želim razkriti

6. stran

Katera družbena omrežja uporabljate?

☐ A Instagram

☐ B Facebook

☐ C Tiktok

☐ D LinkedIn

☐ E Pinterest

☐ F Whatsapp

☐ G Snapchat

☐ H Twitter

☐ I Youtube

7. stran

Kolikokrat na mesec opravite nakup izdelkov ali storitev, ki ste jih odkrili ali preverili prek socialnih omrežij (kot so Instagram, Facebook itd.)?

☐ A Večkrat na teden.

☐ B Enkrat na teden.

☐ C Večkrat na mesec.

☐ D Enkrat na mesec.

☐ E Redko, le občasno.

☐ F Skoraj nikoli ne opravim nakupov prek socialnih omrežij.

☐ G Nikoli

[Add choice](#)

8. stran

Kako pogosto spremljate vsebine, ki jih objavljajo vplivneži na družbenih omrežjih?
Instagram, Facebook...

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Nikoli

Zelo pogosto

9. stran

Kako pogosto se odločate za nakup izdelkov ali storitev, ki jih predstavijo vplivneži?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

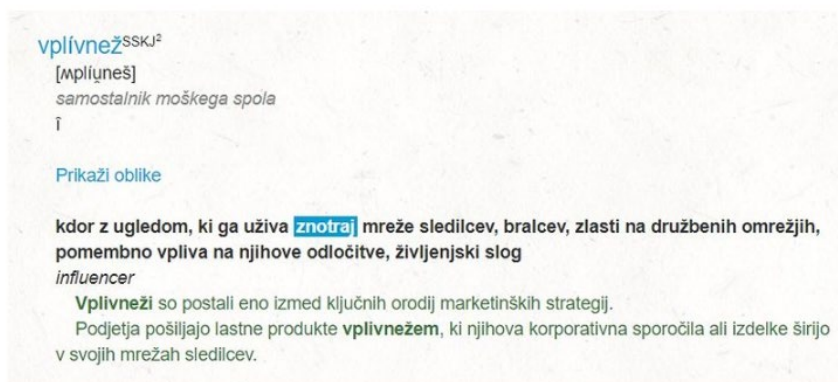
Nikoli

Zelo pogosto

10. stran

5 → Vplivnež

Vplivnež na spletu, pogosto imenovan tudi influencer, je oseba, ki ima na družbenih omrežjih ali drugih digitalnih platformah veliko sledilcev in ima zato velik vpliv na mnenja, odločitve in vedenje svojega občinstva.



Naprej

press Enter ↵

11. stran

Katere so po vašem mnenju lastnosti, ki opišejo "avtentičnega vplivneža"?

(Na primer iskrenost, verodostojnost, transparentnost, osebni stik z občinstvom itd.)

12.stran

Ali je za vas pomembno, da so vplivneži, s katerimi sodelujejo podjetja, iskreni in naravni pri predstavitvi izdelkov?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ni mi pomembno

Da, zelo pomembno

13. stran

Ali menite, da vplivnež izgubi svojo pristnost, če sodeluje z velikim številom različnih podjetij in se vključuje v številne oglaševalske kampanje na različnih področjih?

☐ A	DA
☐ B	NE
☐ C	NISEM OPREDELJEN/A

[Add choice](#)

VPLIVNICA

19. stran

Dojemanje avtentičnosti vplivnice

Drugi del vprašalnika bo izgledal malo drugače. Predstavljena vam bo slovenska vplivnica in njen primer sodelovanja s podjetji in oglaševanjem produktov na Instagramu. Z uporabo njenega profila in oglaševalskega pristopa bodo zastavljena vprašanja, ki mi bodo pomagala razumeti, kako avtentičnost vplivnic vpliva na mnenje potrošnikov o oglaševanju izdelkov na Instagramu in družbeno odgovornost podjetij.

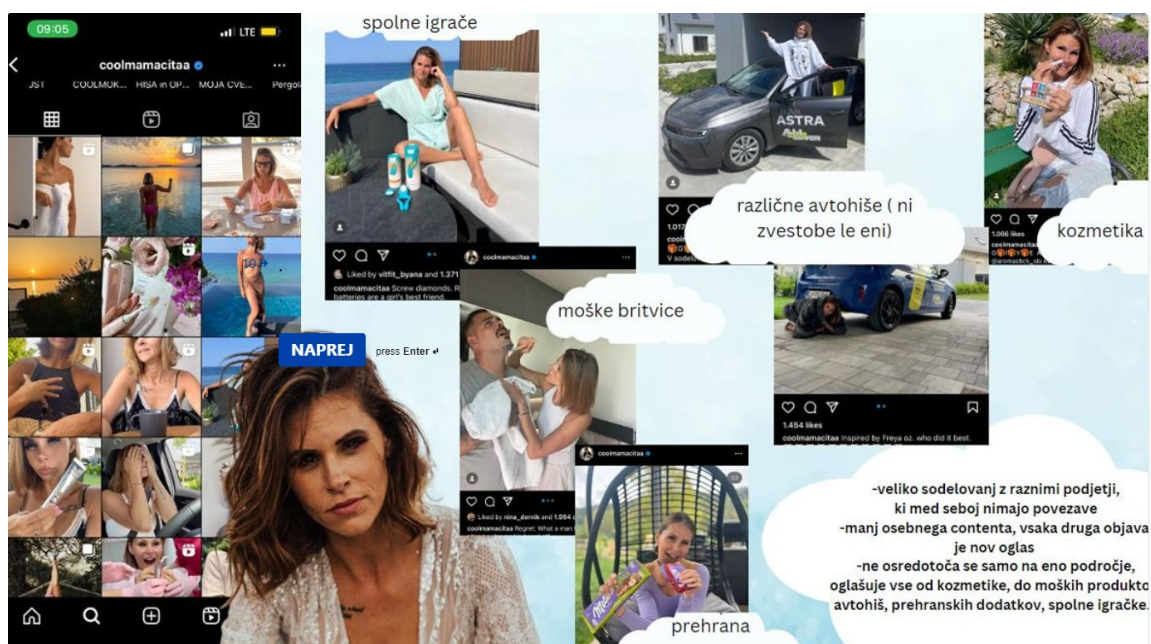
20. stran

Teja Jugović

Teja Jugović, znana kot "Coolmamacita" na Instagramu, je vplivnica s širokim vplivom. Na njenem profilu je veliko sodelovanj z različnimi podjetji, kar se odraža v številnih objavah o njihovih produktih. Njene objave vključujejo tudi reklamne vsebine za različne izdelke in znamke. Teja Jugović ima raznolik vsebinski spekter, saj ne omejuje svojega profila na eno specifično področje, kot je lepota ali zdravje, ampak objavlja vsebine in sodelovanja s številnih različnih področij.



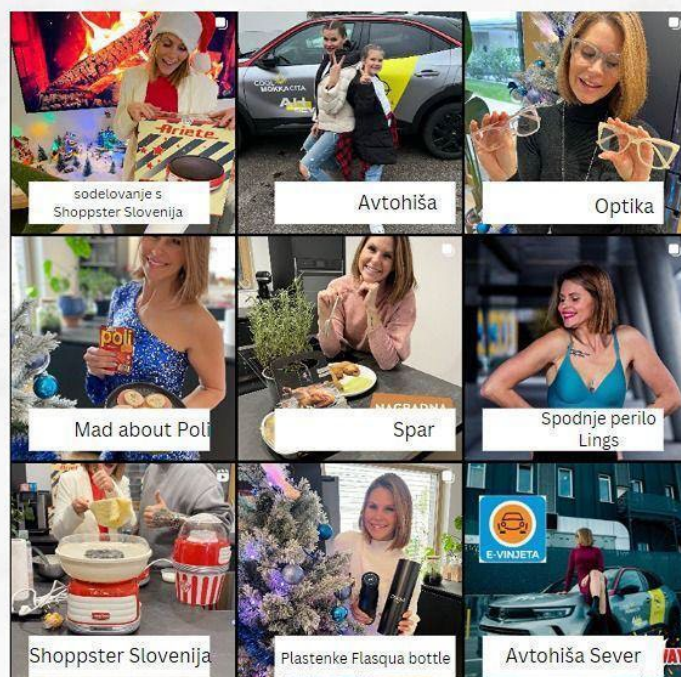
21. stran



22. stran

Instagram feed Teje Jugović

Primerjava sponzoriranih in lastnih objav



23. stran

Primer objave



24. stran

Ali menite, da je Teja avtentična in iskrena glede na to, kako promovira izdelke na Instagramu?

- ☐ A DA
- ☐ B NE
- ☐ C NISEM PREPRIČAN/A

25. stran

Zakaj menite, da je vplivnica Teja avtentična ali ne glede na izbran odgovor? (v pomoč so vam lahko faktorji, kot je število njenih sodelovanj, izbira sodelovanj v specifičnih področjih, ki ji ustrezajo, ter raznolikost podjetij, s katerimi sodeluje)

26. stran

Ali verjamete, da Teja resnično podpira in verjame v izdelke, ki jih oglašuje na svojem profilu?

- ☐ A DA
- ☐ B NE
- ☐ C NISEM PREPRIČAN/A

27. stran

Ali menite, da Tejina vsebina na Instagramu izžareva pristno povezanost z izdelki ali gre le za plačane objave brez pravega interesa?

- ☐ A Da, menim, da njena vsebina izžareva pristno povezanost z izdelki.
- ☐ B Ne, menim, da gre le za plačane objave brez pravega interesa.
- ☐ C NISEM PREPRIČAN/A

28. stran.

Kakšen je vaš odnos do podjetja, ki se je odločilo sodelovati s Tejo pri oglaševanju izdelkov na Instagramu?

- ☐ A Povečalo bi se mi zaupanje v podjetje.
- ☐ B Ne bi vplivalo na moje mnenje o podjetju.
- ☐ C Zmanjšalo bi se zaupanje v podjetje.
- ☐ D NISEM PREPRIČAN/A

29. stran

Menite, da bi vas Teja lahko prepričala v nakup izdelka?

☐ A Da, verjetno bi me prepričala.

☐ B Morda, odvisno od izdelka.

☐ C Verjetno ne, nisem prepričan(a).

☐ D Ne, ne bi me prepričala.

30.stran

Ali menite, da je podjetje, ki sodeluje s Tejo, družbeno odgovorno?

☐ A Da, menim, da je podjetje, ki sodeluje s Tejo, družbeno odgovorno.

☐ B Ne, menim, da podjetje ni družbeno odgovorno.

☐ C Nisem prepričan/a.

31. stran

Ali bi se raje odločili za nakup izdelkov podjetja, ki sodeluje s Tejo, ali za nakup izdelkov drugega podjetja, ki ne sodeluje z njo?

☐ A Raje bi se odločil/a za nakup izdelkov podjetja, ki sodeluje z Tejo.

☐ B Raje bi se odločil/a za nakup izdelkov drugega podjetja, ki ne sodeluje z njo.

☐ C Nisem odločen/a, potrebujem več informacij.

30. stran

Spoštovani

S tem vprašanjem ste prišli do zaključka eksperimenta.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje v moji raziskavi. Vaši odgovori mi bodo omogočili boljše razumevanje vpliva avtentičnosti vplivnic na dojetje oglaševanja izdelkov na Instagramu in družbene odgovornosti podjetij.

Rezultati te raziskave bodo zelo pomembni za moje diplomsko delo in lahko prispevajo k nadaljnjemu razvoju marketinških strategij, ki vključujejo vplivnostni marketing na družbenih omrežjih.

Vaša mnenja so izrednega pomena in cenim vaše iskrene odgovore. Za morebitna dodatna vprašanja ali informacije me lahko kadarkoli kontaktirate.

Hvala, ker ste bili del moje raziskave!