

OSNOVNA ŠOLA GUSTAVA ŠILIH V ELENJE  
Vodnikova cesta 3, 3320 Velenje

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA  
**BITI ALI NE BITI INFLUENCER**

Tematsko področje: EKONOMIJA

Avtorica:  
Lara Grudnik Pritržnik, 9. razred

Mentor:  
Damijan Vodušek, prof.

Velenje, 2020

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli Gustava Šiliha Velenje.

Mentor: Damijan Vodušek, prof.

Datum predstavitve:

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## **KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA**

ŠD OŠ Gustava Šiliha, šolsko leto 2019/20

KG ekonomija/influencer/internet/socialna omrežja/zaslužek

AV GRUDNIK PRITRŽNIK, Lara

SA VODUŠEK, Damijan

KZ 3320 Velenje, SLO, Vodnikova 3

ZA OŠ Gustava Šiliha Velenje

LI 2020

## **IN BITI ALI NE BITI INFLUENCER**

TD Raziskovalna naloga

OP VII, 30 str., 11 graf, 7 sl., 7 vir.

IJ sl

JI sl / en

AI Dandanes influencerje srečamo vsepovsod, skoraj nemogoče se jim je izogniti. To so osebe, ki se jim zaupa in so vplivni. Influencer marketing je oblika trženja na družbenih omrežjih, ki se ga izvaja preko vplivnežev in slavnih oseb. Influencerji vplivajo na svoje sledilce in jih na neki način celo vodijo. Ljudem ponujajo izdelke, ki jih mogoče sploh ne potrebujejo. Influencerji sledilce s pomočjo zapisov na blogu ali slike in videa na socialnih omrežjih vpletejo v zgodbo in jih prepričajo za nakup izdelka. Služijo s tem, da prepričajo celo vrsto ljudi za nakup izdelkov in zaslužek pri takšnih kampanjah se giblje od tisoč dolarjev pa vse do neverjetnih milijonov ameriških dolarjev na objavo pri zelo uspešnih influencerjih.

Koliko sledilcev pa je med mladimi? Ali tudi mladi sledijo vplivnežem in padajo v kremplje divjega kapitalizma? Kdo so ti vplivneži in koliko zaslužijo?

## KEY WORDS DOCUMENTATION

ND OŠ Gustava Šiliha, šolsko leto 2019/20

CX economy/influencer/internet/social networks/earnings

AU GRUDNIK PRITRŽNIK, Lara

AA VODUŠEK, Damijan

PP 3320 Velenje, SLO, Vodnikova 3

PB OŠ Gustava Šiliha Velenje

PY 2020

TI TO BE OR NOT TO BE INFLUENCER

DT Research work

NO VII, 30 p., 11 graph, 7 fig., 7 ref.

LA SL

AL sl/en

**AB** Nowadays, influencers can be found everywhere, there is almost impossible to avoid them. Influencers are people who are trustworthy and influential. Influencer marketing is a shaped marketing on social networks that is executed by influencers or famous people. Influencers influence on their followers and they even lead them in some way. People are offered products that might not need at all. Influencers involve followers through blog posts or pictures and videos on social networks to persuade them to buy a product. Influencer earns money by persuading a whole range of people to buy monetized products which profit ranges from thousands to unbelievable million dollars for publication at highly successful influencers.

How many followers are there among young people? Do young people also follow influencers and fall into the clutches of wild capitalism? Who are these influencers and how much do they earn?

**KAZALO VSEBINE**

<b>KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA</b> .....	III
<b>KEY WORDS DOCUMENTATION</b> .....	IV
<b>KAZALO VSEBINE</b> .....	V
<b>KAZALO SLIK</b> .....	VI
<b>KAZALO GRAFIKONOV</b> .....	VII
<b>SEZNAM OKRAJŠAV</b> .....	VII
<b>1 UVOD</b> .....	1
<b>2 PREGLED OBJAV</b> .....	2
2.1 INFLUENCERSTVO .....	3
2.2 NAČINI ŠIRJENJA IDEJ.....	4
2.2.1 Instagram.....	5
2.2.2 YouTube.....	6
2.3 KDO SO SLEDILCI? .....	7
2.3.1 Zakaj sledijo? .....	7
2.3.2 Starostne omejitve družbenih medijev .....	8
2.4 EKONOMSKI VIDIK – INFLUENCER IN SLEDILEC .....	9
<b>3 METODE DE LA</b> .....	10
3.2 SPLETNA ANKETA .....	10
3.2 USTNI VPRAŠALNIK .....	10
<b>4 REZULTATI</b> .....	11
4.1 SPLETNA ANKETA .....	11
4.1.1 Koliko jih je že zapadlo v roke influencerjev?.....	11
4.1.2 Kdo je influencer? .....	13

4.1.3 Biti ali ne biti influencer.....	15
4.1.4 Uporabnost socialnih omrežij.....	17
4.1.5 Spletno nakupovanje .....	18
4.2 USTNI VPRAŠALNIK .....	19
4.2.1 Uporaba telefona pri mlajših.....	19
4.2.2 Uporaba socialnih omrežij pri mlajših .....	20
<b>5 DISKUSIJA.....</b>	<b>21</b>
<b>6 ZAKLJUČEK .....</b>	<b>23</b>
<b>7 POVZETEK.....</b>	<b>24</b>
<b>8 SUMMARY .....</b>	<b>25</b>
<b>9 ZAHVALA .....</b>	<b>26</b>
<b>10 VIRI IN LITERATURA .....</b>	<b>27</b>
<b>PRILOGA 1 .....</b>	<b>29</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz, kako influencer nagovarja sledilce.....	2
Slika 2: Najuspešnejše platforme za influencer marketing .....	4
Slika 3: Sledilci na Instagramu.....	5
Slika 4: Gumb sledi na YouTubu .....	6
Slika 5: Sledilci sledijo influencerjem.....	7
Slika 6: Starostne omejitve družbenih omrežij.....	8
Slika 7: Reklamiranje izdelkov preko socialnih omrežij.....	9

## KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Koliko učencev uporablja socialna omrežja?.....	11
Grafikon 2: Kdaj ste začeli uporabljati socialna omrežja? .....	12
Grafikon 3: Ali veste, kaj pomeni beseda influencer?.....	13
Grafikon 4: Kaj opisuje pojem influencer? .....	14
Grafikon 5: Biti ali ne biti influencer .....	15
Grafikon 6: Zakaj bi si želeli postati influencer (youtuber, blogger)? .....	16
Grafikon 7: Uporabnost socialnih omrežij .....	17
Grafikon 8: Želje po nakupu izdelka glede na starost učenca .....	18
Grafikon 9: Pogostost želj po izdelkih .....	18
Grafikon 10: Delež učencev, ki imajo mobilni telefon v 1. triadi .....	19
Grafikon 11: Najpogostejša socialna omrežja pri učencih prve triade .....	20

## SEZNAM OKRAJŠAV

itd. in tako dalje

OŠ osnovna šola

oz. oziroma

ipd. in podobno

t. i. tako imenovani

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## 1 UVOD

Med brskanjem po Instagramu se mi velikokrat pojavijo oglasi, v katerih slavne osebe predstavljajo nek izdelek. Potem ko oseba v reklami presodi izdelek, po navadi pozitivno, se vedno vprašam: Ali je tej osebi izdelek res všeč? Ali morda to počne le z razlogom, da ob tem zasluži denar. Šla sem raziskat, koliko ljudi s takšno reklamo zaslužijo. Številke so nekje od 1000 pa vse do neverjetnega milijona ameriških dolarjev na oglas. Zaslužek gre seveda tudi proizvajalcu izdelkov.

Zanimalo me je tudi, kako močen vpliv imajo takšni oglasi na otroke, ki so podobne starosti kot jaz. Želela sem raziskati, ali se moji sošolci in sošolke sploh zavedajo, kdo so te osebe, ki se pojavljajo v oknih, ki brskajo po internetu ali si izmenjujejo fotografije na socialnih omrežjih, in kako nanje vplivajo. To me je pripeljalo do ideje za raziskovalno nalogo. Izvedeti sem si želela tudi, pri kateri starosti so učenci začeli uporabljati socialna omrežja in ali bi tudi sami kdaj želeli postati influencerji.

Postavila sem si 6 vprašanj in si z njihovo pomočjo postavila hipoteze:

- Koliko učencev uporablja socialna omrežja?

**HIPOTEZA 1: Večina učencev uporablja socialna omrežja.**

- Kdaj so učenci začeli uporabljati socialna omrežja?

**HIPOTEZA 2: Učenci so socialna omrežja začeli uporabljati med 11. in 12. letom.**

- Si učenci želijo postati influencerji?

**HIPOTEZA 3: Večina učencev si želi postati influencer.**

- Ali učenci sploh vedo, kaj pomeni influencer?

**HIPOTEZA 4: Večina učencev ne pozna pojma influencer.**

Si si že kdaj želel izdelkov, ki si jih videl na oglasu?

**HIPOTEZA 5: Učenci tretje triade imajo večjo željo po nakupu izdelkov kot učenci druge triade.**

- Ali je influencer tudi poklic?

**HIPOTEZA 6: Kot influencer lahko zasluži dovolj za preživetje.**



## 2 PREGLED OBJAV

Na spletu je o influencerstvu zapisano že kar nekaj stvari. Veliko je raziskav anket, v katerih so ugotavljali, kako sledilci influencerjem zaupajo.

65 % vseh blagovnih znamk uporablja influencer marketing kot del svoje oglaševalske strategije in kar 92 % uporabnikov na internetu zaupa pozitivnemu mnenju ali oceni drugih ljudi (navsezadnje smo najbolj socialno bitje na Zemlji). [1]

Zapisano je tudi veliko nasvetov za podjetja, ki bi se rada ukvarjala z influencer marketingom. Katere influencerje izbrati? So boljši tisti, ki imajo več všečkov na sliki, ali tisti, ki imajo več sledilcev? Zapisano je tudi, da ljudje izdelke bolj kupujejo, če influencerji izdelke vključijo v neko zgodbo. Recimo, da je influencer imel težave z mozolji in je odkril kremo proti mozoljem, ki mu je hitro pomagala. Seveda je zgodba lahko izmišljena, a tisti, ki imajo podobne težave in vanjo verjamejo, si bodo to kremo takoj zaželeli in jo verjetno tudi kupili. [1]



Slika 1: Prikaz, kako influencer nagovarja sledilce

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## ***2.1 INFLUENCERSTVO***

Tudi v neki povprečni slovenski vasi kmetje niso nasedli oglasom in kupili novega traktorja, dokler ni glavni kmet (t. i. influencer z največ živine in obdelovalnih površin) kupil omenjenega stroja. Ko ga je, so želeli imeti že naslednji dan doma isti traktor čudežno vsi. [2]

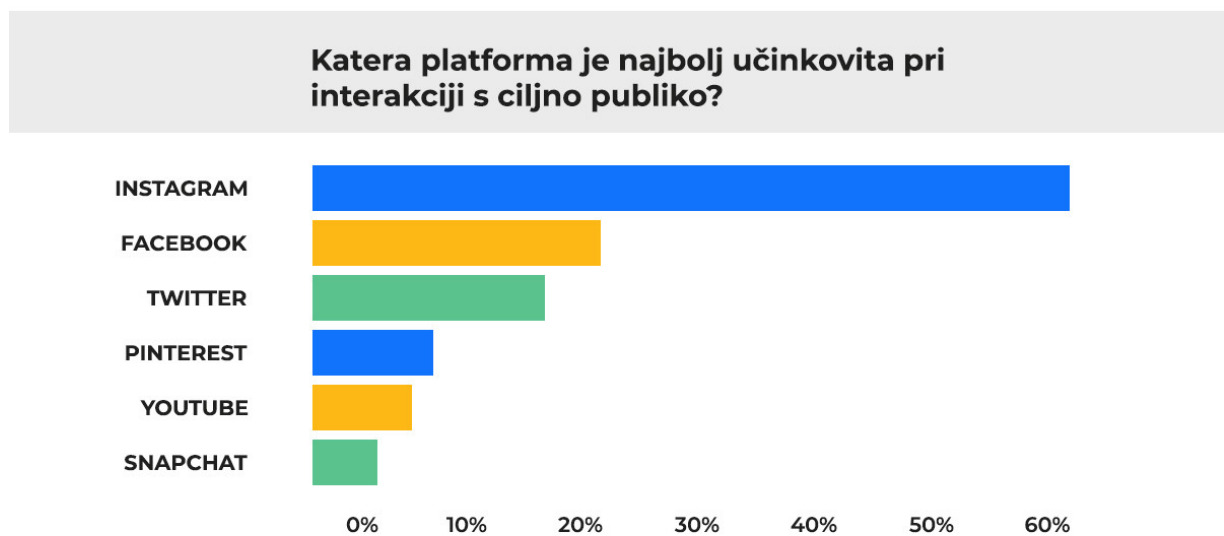
Influencerji so torej osebe, ki jim zaupamo, kar pravzaprav pomeni, da smo to tudi mi, saj nam zaupa vsaj ena oseba.

Uporabniki dostikrat bolj zaupajo tretji osebi kot neposredno podjetju, ki ga še ne poznajo. Na zabavi ne zaupaš neznanemu tujcu, ki se ti začne hvaliti o sebi, zaupaš pa skupnemu prijatelju, ki tistega tujca pohvali. Influencer marketing deluje na podoben način – influencer je ta skupni prijatelj, ki ga imaš s podjetjem oz. blagovno znamko. [2]

To je torej oblika trženja na družbenih omrežjih, ki ga izvajajo vplivneži oz. slavni ljudje. Ti svoje sledilce s pomočjo videa, v katerem v zgodbo vpeljejo izdelek ali slike oz. zapise, prepričajo v nakup nekega izdelka. Influencer tako dobi denar od podjetja, ki izdeluje izdelek, podjetje pa dobi denar od sledilcev, ki so ta izdelek kupili. [2]

## 2.2 NAČINI ŠIRJENJA IDEJ

Družbeni mediji, kot so Twitter in ostali, so postali vse bolj priljubljeni mediji za znane osebnosti, ki podpirajo blagovne znamke in poskušajo vplivati na nakupno vedenje. Poznamo več platform, na katerih delujejo influencerji. [3]



Slika 2: Najuspešnejše platforme za influencer marketing

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

### 2.2.1 Instagram

Instagram je ena najpopularnejših »social media platform« na svetu. Kar 32 % vseh uporabnikov interneta v ZDA ima aktiven Instagram profil. Instagram je znan po svoji hitri rasti in izjemno aktivnih uporabnikih. Njihovi uporabniki (ki jih je več kot 800 milijonov) objave na Instagramu všečkajo, komentirajo in delijo kar štirikrat pogosteje kot na Facebooku, 80 % pa jih sledi vsaj enemu podjetju. Večina influencerjev je najbolj aktivnih ravno na Instagramu. 59 % influencerjev pravi, da je to platforma, kjer se lahko najbolj povežejo s svojim občinstvom in ga najlažje dosežejo. [3]

Profil, s katerim lahko podjetja s pomočjo influencer marketinga najbolj zaslužijo, je profil zvezdnice Kylie Jenner. To je lastnica lepotne blagovne znamke Kylie Cosmetics in je ena najvplivnejših ljudi v lepotni industriji. Vplivno zvezdnico, ki na objavo zaračuna več kot milijon dolarjev, večinoma podpirajo luksuzne modne in lepotne znamke. Ima 147 milijonov sledilcev in povprečno zasluži 1,26 milijona dolarjev na objavo.

Po višini zaslužka na objavo Kylie Jenner na drugem in tretjem mestu sledita Ariana Grande s 165 milijoni sledilcev in povprečno 0,99 milijona dolarjev na objavo in Cristiano Ronaldo s 185 milijoni sledilcev in 0,97 milijona dolarjev na objavo. [4]



*Followers*

Slika 3: Sledilci na Instagramu

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

### 2.2.2 YouTube

YouTube je eden od mnogih načinov, kako lahko postanete internetna senzacija in če imate srečo internetni milijonar.

Cene, ki jih plačuje oglaševalec, se razlikujejo. Običajno se gibljejo med 0,10 do 0,30 ameriških dolarjev na ogled, povprečno pa znašajo 0,18 dolarjev na ogled.

Google razdeli okoli 68 % dohodkov, ki jih prejme z naslova oglasov. YouTube kanal lahko v povprečju prejme 18 ameriških dolarjev na 1000 ogledov oglasa. [5]

Ryan Kaji, osemletni fant, ki je zaslovel s svojimi recenzijami igrač, se je že drugo leto zapored uvrstil na prvo mesto na lestvici tistih, ki z objavljanjem vsebin na platformi YouTube zaslužijo največ. Njegov spletni imperij je letos zaslužil celo več kot lani. Deset najbolje plačanih ustvarjalcev vsebin na tej spletni platformi je sicer letos skupaj zaslužilo dobrih 145 milijonov evrov.

Na drugem in tretjem mestu Ryanu Kajiju, ki na leto zasluži 26 milijonov ameriških dolarjev, sledita kanala Dude Perfect z 20 milijoni ameriških dolarjev na leto in kanal Nastya z zaslužkom 18 milijonov ameriških dolarjev na mesec. [6]

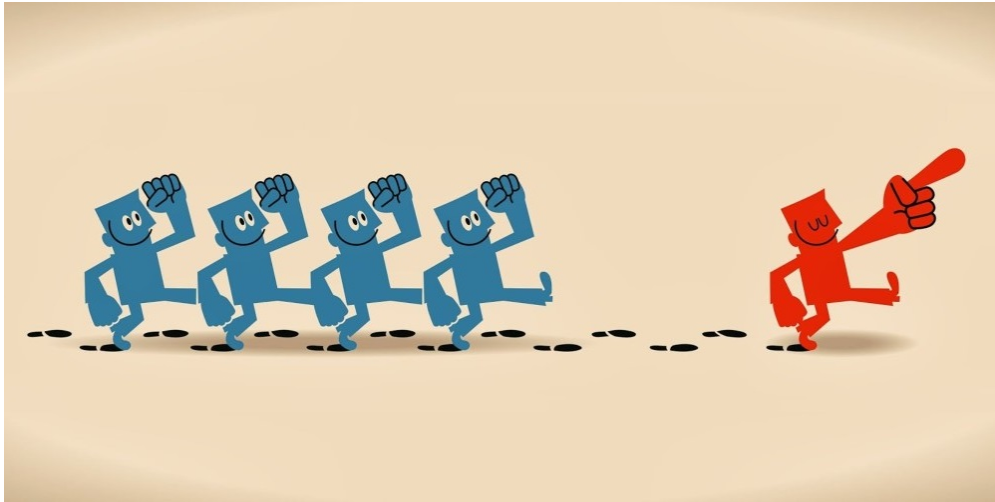


Slika 4: Gumb sledi na YouTubeu

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## **2.3 KDO SO SLEDILCI?**

Influencerji ne bi mogli delovati, če ne bi imeli nekoga, ki jim sledi. To so sledilci. Skupina sledilcev je seveda odvisna od vsebine, ki jo objavljaš. Če bo neki influencer recimo objavljaj modne nasvete, mu bodo sledili tisti, ki jih moda zanima ali pa se z njo ukvarjajo.



**Slika 5: Sledilci sledijo influencerjem**

### **2.3.1 Zakaj sledijo?**

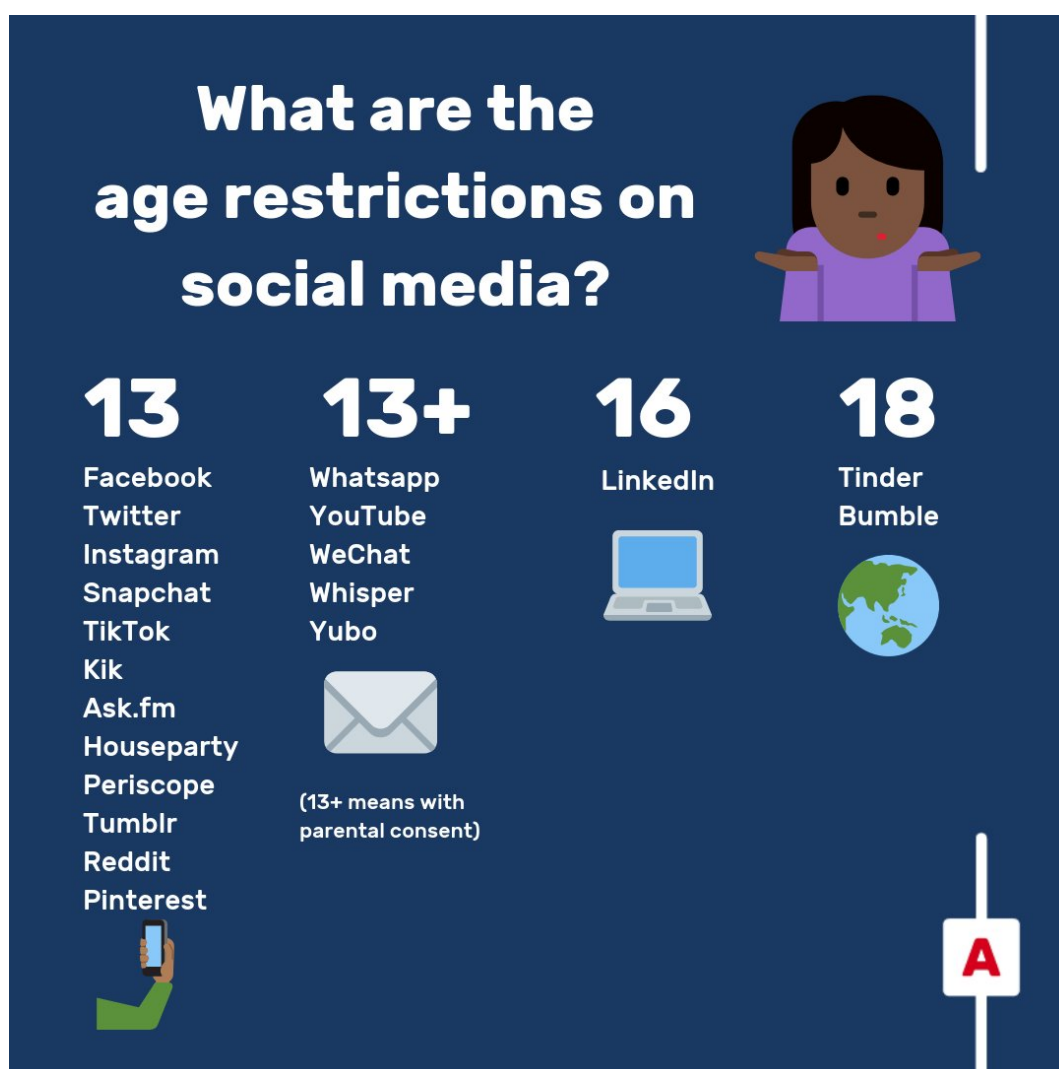
Vplivneži, ki pokrivajo določene tematike (bloggerji, športniki, kuharski mojstri itd.), imajo v večini primerov precej sledilcev, bralcev in oboževalcev. Če nekdo od njih objavi sliko z nekim izdelkom, se ljudje z njimi precej bolj poistovetijo, kot se poistovetijo z nekim naključnim »testimonialom« v oglasnem sporočilu. [5]

Sledilci influencerjem sledijo, ker jih vsebina, ki jo objavljajo, zanima. Tistemu, ki mu sledijo, navadno zaupajo in se veliko lažje odločijo za nakup.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

### 2.3.2 Starostne omejitve družbenih medijev

Kot pri vsakem izjemno priljubljenem mediju tudi pri socialnih medijih vedno obstaja možnost zlorab objav, ki otrokom lahko škodijo in vplivajo na njihovo presojo in osebno rast. Zaradi tega imajo družbeni mediji starostne omejitve, ki otrokom do določene starosti preprečujejo ustvarjanje računov. V večini držav je za večino medijev starostna omejitev 13 let. V Evropi pa ima večina platform omejitev najmanj 16 let oz. 13 s starševskim soglasjem, preden lahko uporabnik ustvari račun zaradi Splošne uredbe o varstvu podatkov ali GDPR, ki je začela veljati 25. maja 2018. [7]



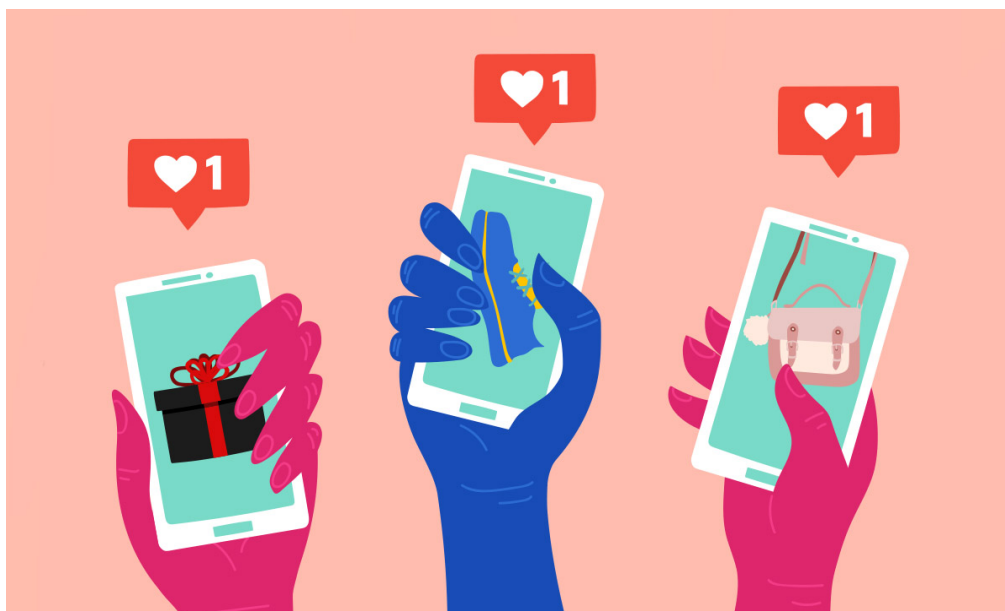
Slika 6: Starostne omejitve družbenih omrežij

## 2.4 EKONOMSKI VIDIK – INFLUENCER IN SLEDILEC

Podjetje preko influencerjev ponuja svoje izdelke na raznih platformah (večinoma socialnih omrežjih). Zaslужek podjetij je odvisen od tega, koliko izdelkov prodajo. Podjetja zato najemajo uspešne influencerje, da bi ustvarili čim večji dobiček od prodaje.

Influencerji so plačani po svoji uspešnosti. Več kot imajo sledilcev, večjo promocijo izdelkov delajo. Na ta način večajo možnost za nakup izdelka. Ocena izdelka, ki jo objavi influencer, je lahko resnična, torej kar si influencer resnično misli. Ni pa vedno tako, saj je ocena izdelka lahko zlagana in podjetje ob prošnji za promoviranje izdelka influencerju tudi predpiše, kaj točno mora povedati sledilcem. [2]

Presenetljivo je to, da za dobro promocijo ne potrebujete influencerja z milijoni sledilcev. Po podatkih, ki jih je objavilo podjetje HelloSociety, je to celo slaba poteza. Namreč za kar 60 % več interakcij na objavo beležijo »micro influencerji«, kamor sodijo profili influencerjev z manj kot 30.000 sledilci. Na profilih, ki beležijo več 100.000 ali celo 1.000.000 sledilcev, bo oglas viden večjemu številu uporabnikov, vendar tem uporabnikom ne bo mar za vas. Influencerjem z manj sledilci ljudje bolj zaupajo in je influencer marketing z njimi veliko uspešnejši. [2]



Slika 7: Reklamiranje izdelkov preko socialnih omrežij



### **3 METODE DELA**

Najprej sem se lotila pregleda objav, da sem spoznala influencerstvo. Gre za noviteto, ki se uveljavlja zadnja leta in se hitro širi in prodira v naša življenja. Ob tem se mi je porajalo veliko vprašanj. Hkrati sem oblikovala hipoteze, ki sem jih imela namen preveriti v raziskovalni nalogi. Ta vprašanja sem preverjala pri osnovnošolcih OŠ Gustava Šiliha Velenje preko spletne ankete.

#### ***3.2 SPLETNA ANKETA***

S pomočjo spletne ankete sem anketirala le učence druge (4., 5. in 6. razred) in tretje (7., 8. in 9. razred) triade, saj sem pričakovala, da učenci prve triade (1., 2. in 3. razred) vprašanj v anketi ne bi razumeli. Anketo sem opravila preko spletne povezave: <https://www.1ka.si/a/250047>. Anketiranih je bilo 252 učencev, od tega 103 iz druge triade in 142 iz tretje.

#### ***3.2 USTNI VPRAŠALNIK***

Ustno sem izprašala učence prvega, drugega in tretjega razreda. Skupaj je bilo izprašanih 132 učencev. Ustno anketo sem opravila zato, ker sem želela izvedeti, od katerega leta naprej učenci sploh uporabljajo telefone in socialna omrežja. Učenci so mi odgovore podajali z dvigom rok.

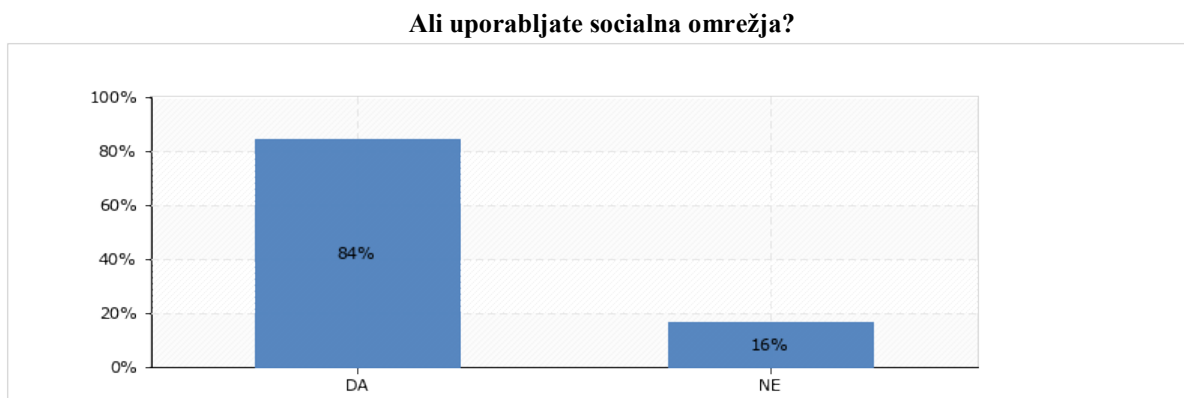
Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## 4 REZULTATI

### 4.1 SPLETNA ANKETA

Sestavila sem anketni vprašalnik, ki so ga učenci od 4. do 9. razreda reševali preko računalnikov. Naredila sem ga s pomočjo portala 1ka.si, od koder sem tudi črpala grafikone, in jih natančneje razložila v spodnjih poglavjih. Najprej me je zanimalo, koliko učencev socialna omrežja sploh uporablja.

#### 4.1.1 Koliko jih je že zapadlo v roke influencerjev?



**Grafikon 1: Koliko učencev uporablja socialna omrežja?**

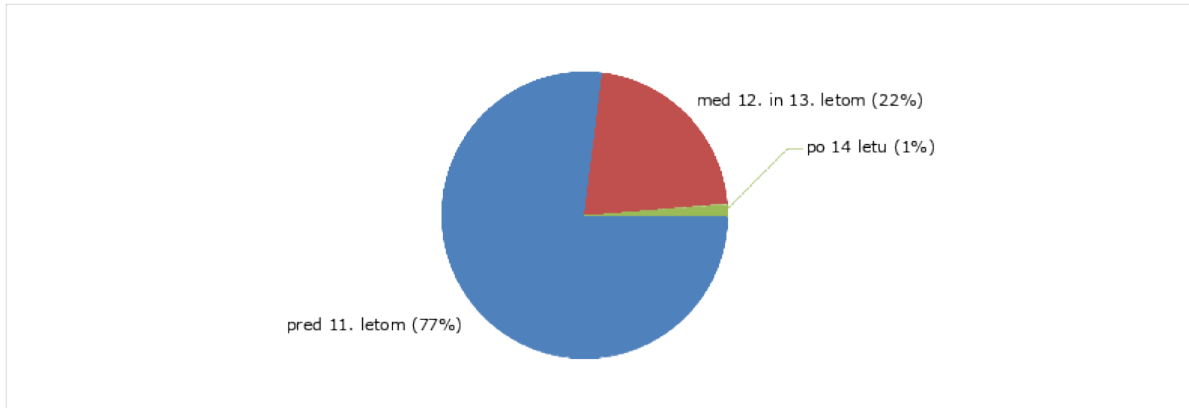
Socialna omrežja uporablja kar 84 % vseh anketiranih učencev. 16 % med anketiranimi je takšnih, na katere influencerji preko socialnih omrežjih ne vplivajo. Uporabljanje socialnih omrežij pri taki starosti je lahko za otroka zelo nevarno, saj lahko vse neprimerno sovraštvo, ki ga lahko tam najdemo, psihično močno vpliva na otroka.

Presenetil me je podatek, da učenci tako množično uporabljajo socialna omrežja, čeprav ne dosegajo zakonske omejitve starosti.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

Zanimalo me je, kdaj so učenci začeli uporabljati socialna omrežja.

#### Kdaj ste začeli uporabljati socialna omrežja?



**Grafikon 2: Kdaj ste začeli uporabljati socialna omrežja?**

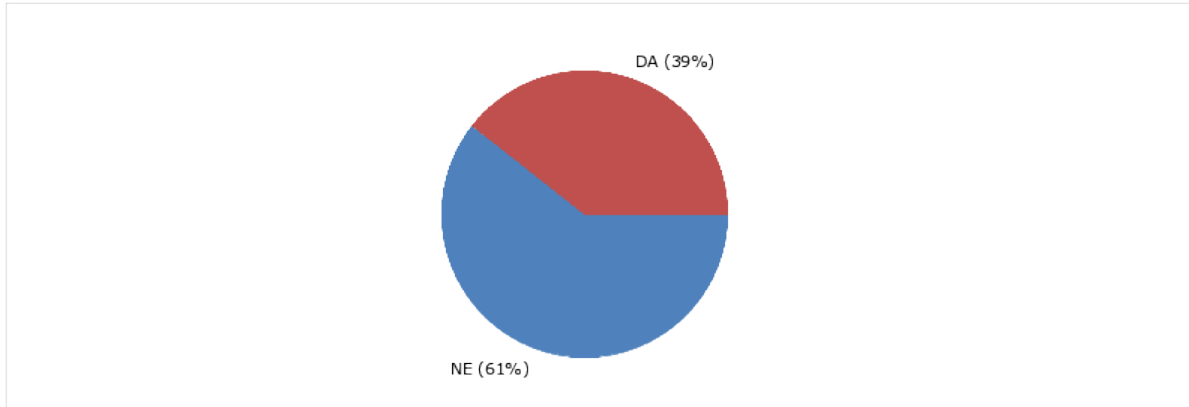
Največ učencev, ki ima socialna omrežja, jih je začelo uporabljati pred enajstim letom starosti. Le en odstotek je učencev, ki so socialna omrežja pričeli uporabljati po štirinajstem letu starosti. 77 % učencev je takšnih, ki so socialna omrežja začeli uporabljati pred enajstim letom, kljub kršenju pravila o starostnih omejitvah.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

### 4.1.2 Kdo je influencer?

Z anketo sem preverila, ali učenci poznajo, kaj je to influencerstvo.

**Ali veste, kaj pomeni beseda influencer?**



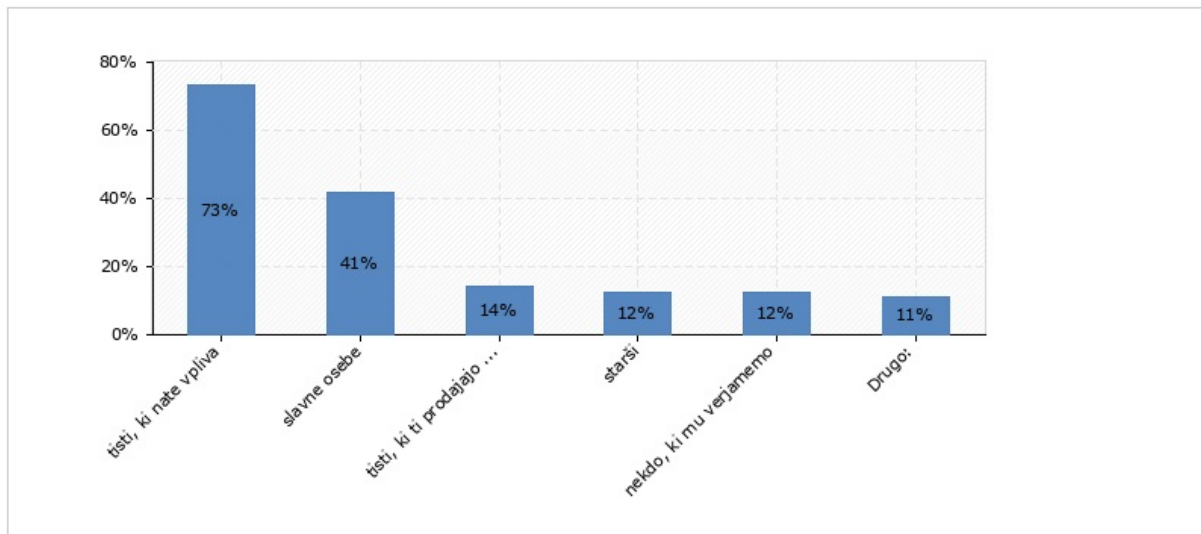
**Grafikon 3: Ali veste, kaj pomeni beseda influencer?**

Ugotovila sem, da pojma influencer ne pozna kar 61 % učencev. Med njimi so tudi takšni, ki poznajo pojme, kot so blogger ali youtuber.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

Vse tiste, ki so zatrjili, da poznajo pojem influencer, sem v nadaljevanju ankete vprašala, kdo vse so influencerji in kaj počno. Možnih je bilo več odgovorov, med odgovore pa sem ponudila tudi možnost starši, saj verjamem, da se ogromno učencev ne zaveda, da so influencerji, ki na nas vplivajo, tudi naši starši.

#### Kdo je po vašem mnenju influencer?



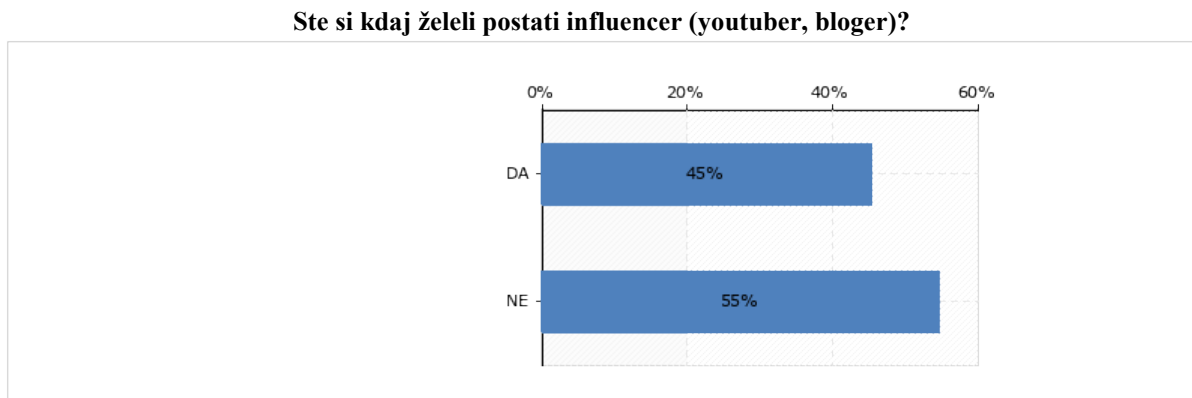
Grafikon 4: Kaj opisuje pojem influencer?

Kar 61 % vseh otrok se ne zaveda, kaj pomeni beseda influencer. Preostalih 39 % učencev pravilno misli, da so to tisti, ki nate vplivajo. Zanimivo pa je, da je poleg vseh tistih 73 %, ki se jim zdi, da so influencerji tisti, ki nate vplivajo, le 12 % kot influencerje prepoznalo tudi starše. Drugi najbolj pogost odgovor je bil, da so to slavne osebe, kar je tudi res, saj s svojimi dejanji nate vplivajo, pa čeprav ni nujno, da ti prodajajo izdelek, Tisti, ki so pri tem vprašanju odključali drugo, so s tem po večini mislili youtuberje.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

### 4.1.3 Biti ali ne biti influencer

Naslednje, kar me je zanimalo, sem preverila z anketo, koliko učencev si želi postati influencer, torej nekdo, ki bo oglaševal preko različnih socialnih omrežij ali blogov. V oklepaj sem zapisala bloge, saj so tudi tisti, ki pojma influencer ne poznajo, odgovarjali na to vprašanje in so tako vprašanje sploh lahko razumeli.



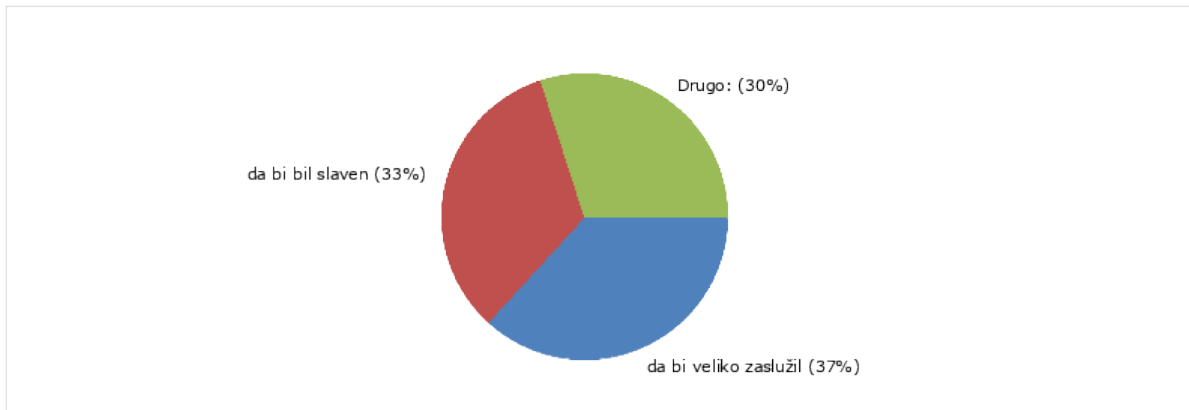
**Grafikon 5: Biti ali ne biti influencer**

Iz grafa lahko razberemo, da si 55 % učencev ne želi postati influencer, kar 45 % vseh anketirancev pa je takšnih, ki si to želi.

Ljudje si pogosto želijo postati influencerji, saj ti veliko zaslužijo in so tudi marsikje poznani. Zanimalo me je, katere razloge imajo učenci naše šole. Ker je razlogov več, je pri tem vprašanju lahko več odgovorov.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

**Zakaj bi si želeli postati influencer (youtuber, blogger)?**



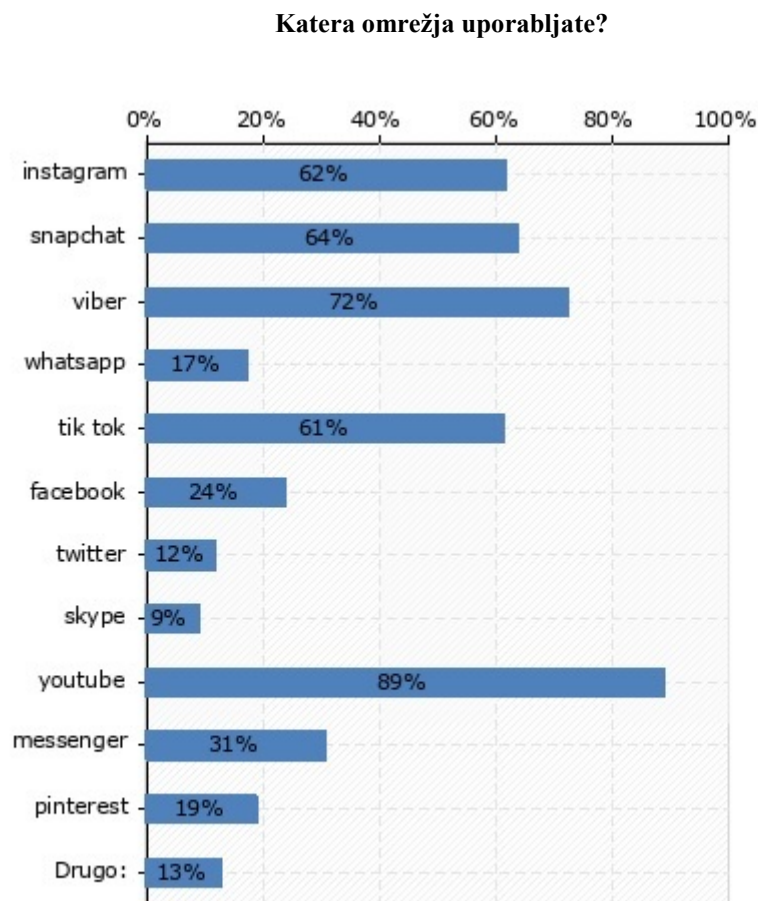
**Grafikon 6: Zakaj bi si želeli postati influencer (youtuber, blogger)?**

Graf nam pokaže, da je največ učencev (37 %), ki si želijo postati influencer, v to zainteresirana zaradi zaslužka. Štiri odstotke manj pa je takšnih, ki bi se z influencerstvom ukvarjalo zaradi slave. Presenetil me je tudi odstotek tistih učencev, ki so za odgovor izbrali drugo. Odgovori pod alinejo drugo so bili po večini, da bi to počeli za zabavo ali pa da bi tako pomagali nasploh ljudem, predvsem otrokom in naravi.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

#### 4.1.4 Uporabnost socialnih omrežij

Na katerih omrežjih lahko influencerji učence najhitreje najdejo? Želela sem raziskati, katera so najbolj uporabljena socialna omrežja; tako so učenci v anketi obkljukali vsa socialna omrežja, ki jih uporabljajo. Možnih je bilo več odgovorov, zato se ti med seboj ne izključujejo.



**Grafikon 7: Uporabnost socialnih omrežij**

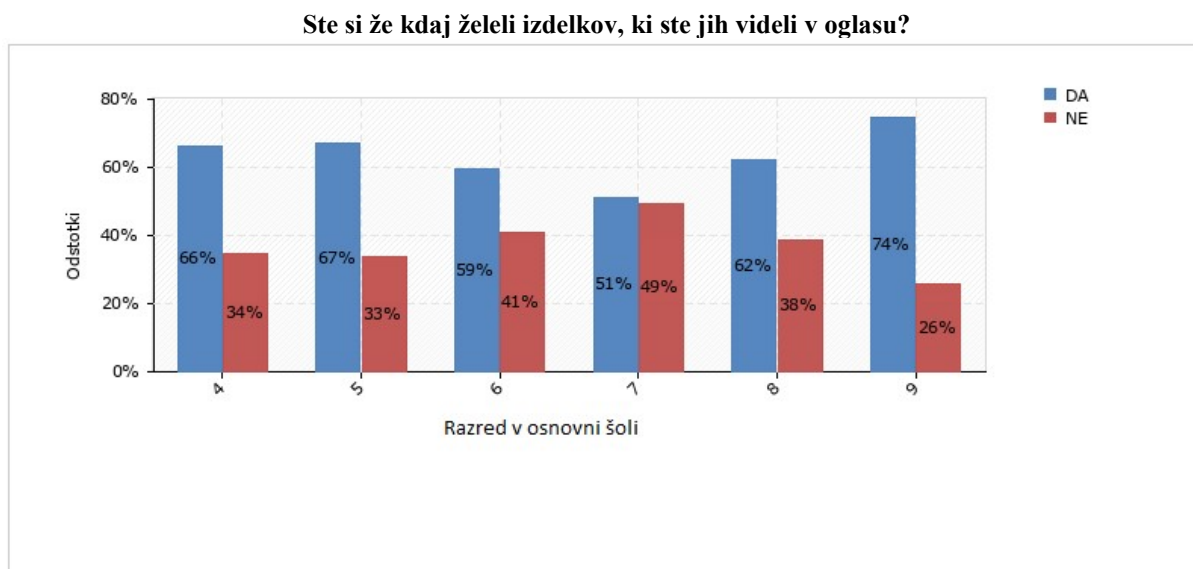
Z anketo sem ugotovila, da 89 % anketiranih uporablja YouTube in 72 % učencev Viber. Najmanj uporabljeno socialno omrežje med anketiranimi je izbralo Skype. Med pogoste odgovore učenci navajajo tudi Instagram in Snapchat.



Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

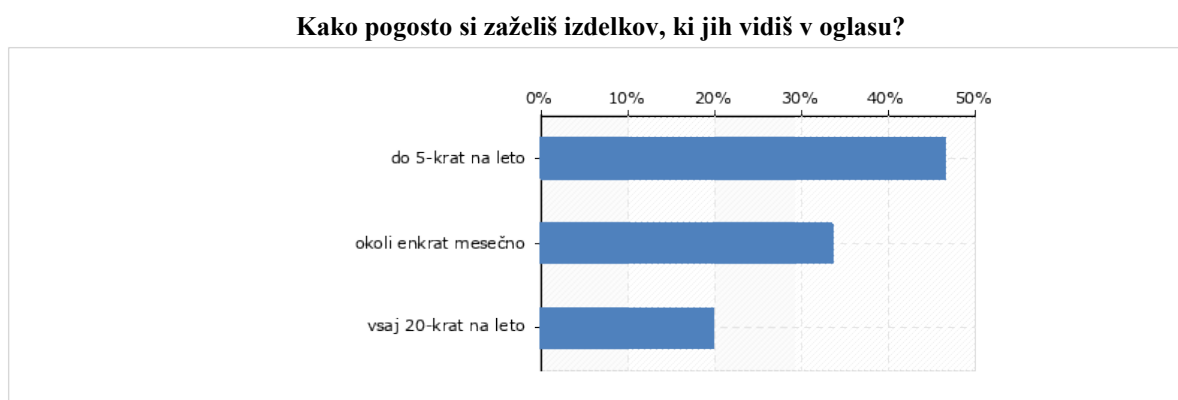
#### 4.1.5 Spletno nakupovanje

Influencerji imajo velik vpliv in pritisk na mlade. S svojimi nastopi otrokom ponujajo razne izdelke. Nemalokrat se zgodi, da si otroci teh izdelkov zaželi in mene je zanimalo, v kolikšni meri se to pojavlja med učenci na naši šoli.



**Grafikon 8: Želje po nakupu izdelka glede na starost učenca**

Z anketo sem dobila odgovor, da si učenci želijo izdelke, ki jim jih ponujajo influencerji, v vseh starostnih skupinah. Samo v sedmem razredu je ta odstotek malo nižji (polovica), sicer pa si izdelek želita kar dva od treh učencev, pri devetošolcih pa kar trije od štirih.



**Grafikon 9: Pogostost želj po izdelkih**

Večina tistih (146 učencev), ki so si izdelke že zaželeli, si jih zaželi do največ petkrat na leto. Za kar 20 % vseh tistih učencev, ki so si izdelke že zaželeli, pa lahko rečemo, da so že močno pod vplivom influencerjev, saj si izdelke zaželi najmanj dvajsetkrat na leto.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## 4.2 USTNI VPRAŠALNIK

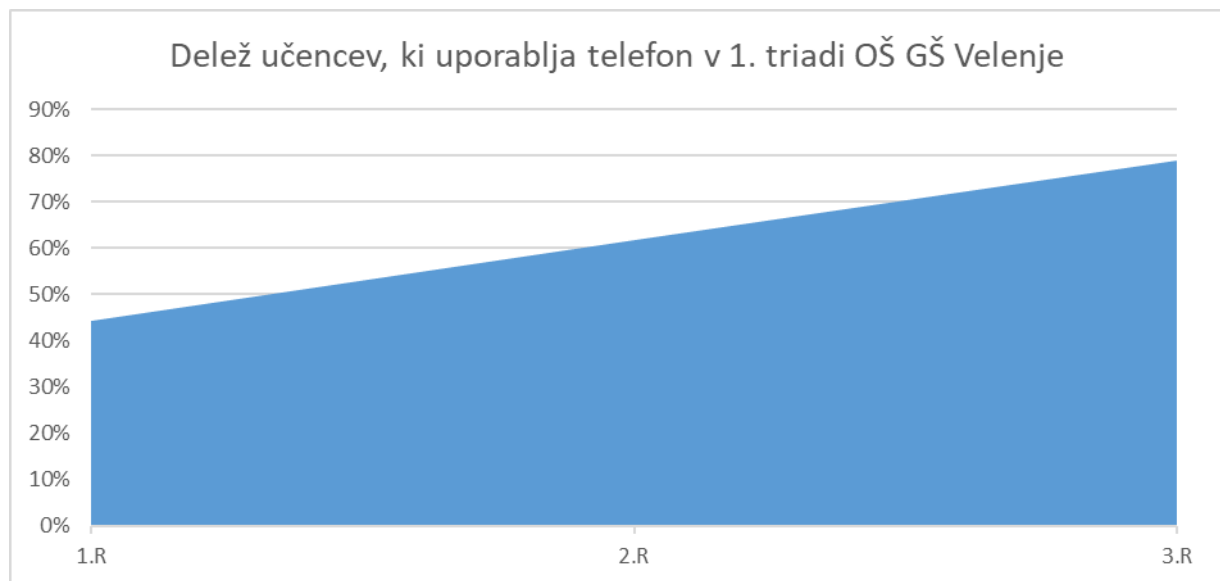
Za prvo triado sem pripravila ustni vprašalnik, na katerega so mi odgovarjali z dvigom rok. Za ta vprašalnik sem se odločila naknadno, ko sem dobila odgovore računalniške ankete starejših učencev. Ustni vprašalnik se mi je zdel primernejši za mlajše učence.

Želela sem izvedeti, od katerega leta učenci začnejo uporabljati pametne telefone in socialna omrežja.

### 4.2.1 Uporaba telefona pri mlajših

Najprej sem seveda želela izvedeti, koliko učencev že ima telefon, saj tudi če na telefonu igrajo samo igrice, jih že oblagajo z reklamami in jih prepričujejo v to, da bi si igrico naložili na njihov pametni telefon ali pa da bi jo celo kupili.

Ali že imate svoj telefon?



Grafikon 10: Delež učencev, ki imajo mobilni telefon v 1. triadi

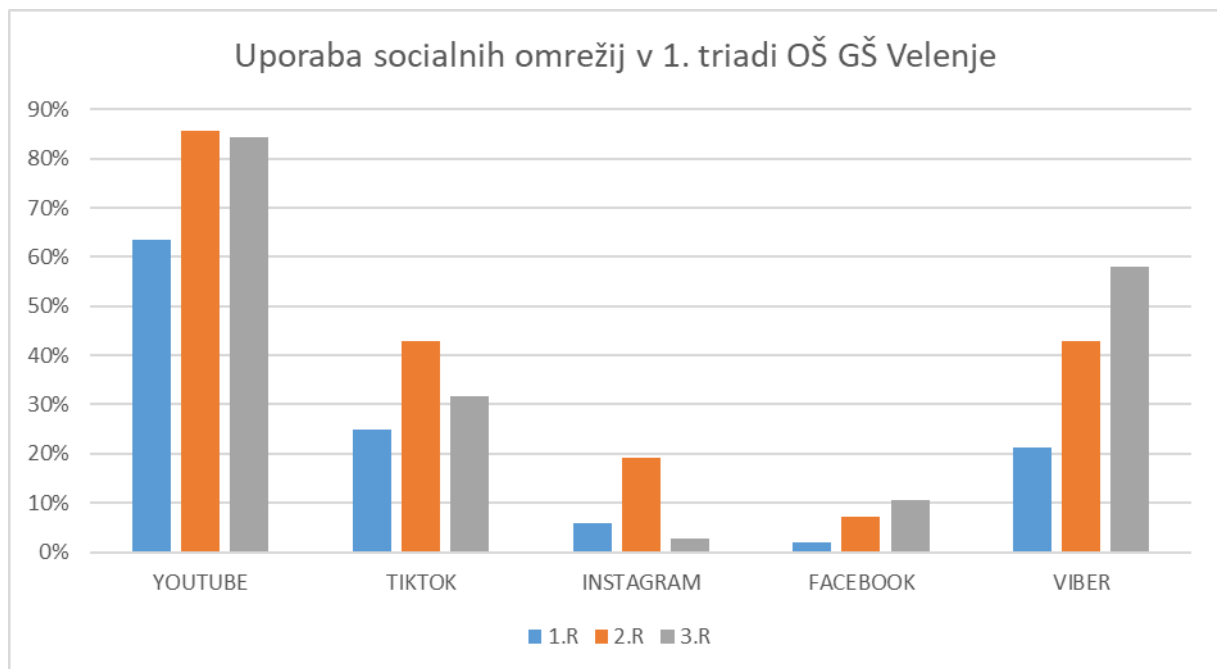
Odgovori so se mi osebno zdeli srhljivi, saj ima že kar 23 od 52 anketiranih učencev v prvem razredu svoj telefon. Številke in odstotki se iz leta v leto višajo. V drugem razredu ima mobilni telefon 26 od 42 anketiranih učencev, v tretjem pa jih le še 8 od 38 nima telefona.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

#### 4.2.2 Uporaba socialnih omrežij pri mlajših

Zanimalo me je, katera socialna omrežja uporabljajo učenci prve triade. Otroci so v tej starostni skupini stari od šest do devet let. To pomeni, da socialnih omrežij ne bi smel uporabljati še nihče, saj je meja postavljena na 13 let ali več.

**Vprašanje: Katera socialna omrežja uporabljate?**



**Grafikon 11: Najpogostejša socialna omrežja pri učencih prve triade**

YouTube je očitni zmagovalec med socialnimi omrežji. Učenci ga v večini uporabljajo že od prvega razreda naprej, delež uporabnikov se z leti še povečuje. V tretjem razredu ga uporablja že skoraj 90 % vseh anketiranih.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## 5 DISKUSIJA

Raziskovalna naloga je s področja, ki se še razvija, gre za moderni pristop oglaševanja izdelkov. Vse kar je novega, ni nujno, da je dobro, zato menim, da je treba internet uporabljati pravilno. Na njem se skriva ogromno skritih nevarnosti in med njimi je po mojem mnenju tudi influencerstvo, ki nas vabi k zapravljanju in nakupovanju nepotrebnih stvari.

Rezultati anket so se mi zdeli zanimivi. Ponekod sem pričakovala čisto drugačne odgovore, kot sem jih dobila.

Primer je vprašanje, ali bi si kdaj želel postati influencer. Po rezultatih ankete si je le 45 % vseh učencev želelo postati influencer. Večina to delo vidi kot enostavno pot do zaslužka ali slave. Kar nekaj učencev pa v influencerstvu vidi zabavo in možnost, da bi pomagali drugim.

Rezultati so pokazali, da kar 84 % vseh anketirancev uporablja socialna omrežja. Takšen odgovor sem pričakovala, saj ima dandanes že večina otrok od tam nekje desetega leta starosti svoj profil na vseh možnih socialnih omrežjih. Presenetili pa so me odgovori na to vprašanje pri mlajših učencih, saj že več kot polovica učencev v prvi triadi uporablja vsaj eno omrežje. Kot sem pričakovala, je najbolj uporabljeno socialno omrežje YouTube.

Kar 77 % vseh anketiranih učencev je socialna omrežja začelo uporabljati še pred enajstim letom starosti. Učenci do trinajstega leta starosti socialnih omrežij sploh še ne bi smeli uporabljati, saj obstajajo zakonske omejitve. Le trije učenci (1 %) od vseh anketiranih, ki uporabljajo socialna omrežja, so ta začeli uporabljati po trinajstem letu starosti.

Očitno se učenci sploh ne zavedajo, s kom imajo opravka na socialnih omrežjih, saj jih večina ne pozna pojma influencer.

Z rezultati sem spoznala dejstvo, da imajo influencerji velik vpliv. Kar dva učenca od treh si želita izdelke, ki so jima ponujeni s strani influencerjev. Velik odstotek (20 %) pa je takšnih, ki si te izdelke želi zelo pogosto.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

Na podlagi prebranega in anketnih rezultatov lahko potrdim kar tri hipoteze od šestih:

**HIPOTEZA 1: Večina učencev uporablja socialna omrežja.**

Lahko jo potrdim, saj sem z anketo izvedela, da ima večina učencev svoje profile socialnih omrežij na mobilnih telefonih.

**HIPOTEZA 2: Učenci so socialna omrežja začeli uporabljati med 11. in 12. letom.**

To hipotezo ovržem, saj sem ugotovila, da začne večina učencev uporabljati socialna omrežja že pred 11. letom.

**HIPOTEZA 3: Večina učencev si želi postati influencer.**

To hipotezo ovržem, saj so rezultati ankete pokazali drugače. Manj kot polovica učencev si želi postati influencer.

**HIPOTEZA 4: Večina učencev ne pozna pojma influencer.**

Hipotezo potrdim, saj smo z anketo ugotovili, da večina učencev ne ve, kaj pomeni beseda influencer.

**HIPOTEZA 5: Učenci tretje triade imajo večjo željo po nakupu izdelkov kot učenci druge triade.**

Hipotezo ovržem, saj sem v anketi dobila odgovor, da si otroci druge triade bolj pogosto želijo izdelkov, ki so jim ponujeni preko oglasov.

**HIPOTEZA 6: Kot influencer lahko zaslužiš dovolj za preživetje.**

Hipotezo potrdim. Spoznala sem, da uspešni influencerji zaslužijo tudi milijone ameriških dolarjev na objavo. Moram dodati, da v tem primeru govorim o najuspešnejših influencerjih.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## 6 ZAKLJUČEK

Učenci prehitro dobijo v roke mobilne telefone. Prehitro začnejo uporabljati socialna omrežja brez nadzora. Spoznala sem, da kljub zakonskim omejitvam večina otrok zaobide varovalko in se predstavijo kot starejši.

Najpogosteje uporabljena socialna omrežja pri učencih so YouTube, Viber in Snapchat, medtem ko so po svetu med odraslimi najbolj uporabljena Facebook, YouTube in WhatsApp, med otroki v svetu pa Instagram, Facebook in Snapchat.

Ugotovila sem, da malo učencev pozna influencerstvo in influencerje, zato je še toliko več nevarnosti, da bi preko socialnih omrežji padli pod njihov vpliv. Mislim, da veliko učencev naseda nastopom influencerjev in pri tem postanejo potencialni kupci.

Influencerstvo je za nekatere tudi poklic. Ni malo takšnih, ki s pomočjo influencer marketinga zaslužijo veliko denarja in je to tudi njihov način življenja.

Za boljši in varnejši odnos influencer – sledilec na socialnih omrežjih:

- Starše in otroke je treba poučiti o pravilni uporabi pametnih telefonov, saj se kljub zakonskim omejitvam izkaže, da se najdejo stranske poti, otrokom bi se moralo omejiti dostop do socialnih omrežij.
- Influencerji bi morali biti etični in moralni. Zavedati se morajo svojega položaja, saj imajo velik vpliv na sledilce in v veliko primerih gre za mladoletne otroke, ki se ne zavedajo nevarnosti interneta. Sporočila, ki jih pošiljajo v svet, bi morala biti cenzurirana in prilagojena publiki.

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## 7 POVZETEK

Dandanes influencerje srečamo vsepovsod, skoraj nemogoče se jim je izogniti. To so osebe, ki jim zaupamo in na nas vplivajo. Influencer marketing je oblika trženja na družbenih omrežjih, ki ga izvajajo vplivneži oz. slavni ljudje. Influencerji vplivajo na svoje sledilce in jih na neki način celo vodijo, ko jim ponujajo izdelke, ki jih ljudje mogoče sploh ne potrebujejo. Sledilce s pomočjo zapisov na blogu ali slike in videa na socialnih omrežjih vpletejo v zgodbo in jih prepričajo za nakup izdelka. Influencer služi s tem, da prepriča celo vrsto ljudi za nakup izdelkov in zaslužek pri takšnih kampanjah se giblje od tisoč pa vse do neverjetnih milijonov ameriških dolarjev na objavo pri zelo uspešnih influencerjih.

Več kot polovica vseh učencev druge in tretje triade na OŠ Gustava Šiliha Velenje si je že zaželela izdelkov, ki so jih videli v oglasih. To pomeni, da je več kot polovica anketirancev že imela izkušnjo, da se jim je izdelek vsilil. S to raziskovalno nalogo sem želela ugotoviti, ali učenci sploh vedo, kdo so influencerji in kakšen vpliv imajo na posameznika. Še preden sem začela pisati to nalogo, sem prebrala veliko člankov o tej temi. Ogromno je napisano o tem, kako uspešno izpeljati kampanjo s pomočjo influencer marketinga.

S pomočjo ankete sem ugotovila, da slaba polovica učencev pozna pojem influencer. Nadalje sem ugotovila, da si slaba polovica učencev želi postati influencer, da bi s tem postali slavni ali pa bi veliko zaslužili. Prati tako sem izvedela, da je YouTube najbolj uporabljeno družbeno omrežje, učenci pa preko njega najpogosteje spremljajo glasbo in šport.

## 8 SUMMARY

Nowadays, influencers can be found everywhere; it is even impossible to avoid them. Influencers are people who we trust and have influence on us. Influencer marketing is a shaped marketing on social networks that is executed by influencers or famous people. Influencers influence on their followers and they even lead them in some way when they offer them products that people might not even need. They involve followers through blog posts or pictures and videos on social networks to persuade them to buy a product. Influencer earns money by persuading a whole range of people to buy monetized products which profit ranges from thousands to unbelievable million dollars for publication at highly successful influencers.

More than half of all students of the second and the third triad at primary school Gustav Šilih Velenje has already wanted the products they saw in such advertisements. Meaning, more than half of the respondents has already experienced imposing a product. With this research assignment, I wanted to find out if the students know influencers and what impact they have on them. Even before writing the assignment, I have read many articles on the subject. Numerous articles discuss about a successful campaign by influencer marketing.

With the help of the survey, I found out that less than half of the students is familiar with the term influencer. Furthermore, I made it clear that less than half of the students wants to become an influencer, in order to become famous or to earn a lot. I also found out that Youtube is the most useful social network, whereas students use it to follow music and sport.



Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## **9 ZAHVALA**

Iskreno bi se rada zahvalila mentorju Damijanu Vodušku za pomoč, podporo, svetovanje in potrpežljivost pri izdelavi raziskovalne naloge.

Zahvaljujem se g. Jožetu Volku za lektoriranje naloge.

Zahvaljujem se tudi učiteljic Andreji Majcen Mrkonjič za pomoč pri angleškem prevodu.

Zahvaljujem se tudi staršema, ki sta mi ves čas nudila pomoč in me podpirala pri izvedbi te raziskovalne naloge.

Hvala tudi vsem ostalim, ki ste mi pri izdelavi raziskovalne naloge kakorkoli pomagali.

## 10 VIRI IN LITERATURA

### VIRI

#### 1. Influencer

<https://www.pixel.si/vodic/vodic-po-influencer-marketingu/> (3. 1. 2020)

#### 2. Influencerji ...

<https://filippesek.com/influencerji/> (4. 1. 2020)

#### 3. Kako uspešno izpeljati popolno influencer kampanjo

<https://www.pixel.si/vodic/vodic-po-influencer-marketingu/> (4. 1. 2020)

#### 4. Zasluzki preko interneta

<https://influencermarketinghub.com/highest-earning-instagrammers/> (5. 1. 2020)

#### 5. Zasluzkarji YouTube

<https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/> (5. 1. 2020)

#### 6. Najvecji mladi zasluzkarji

<https://www.24ur.com/novice/znanost-in-tehnologija/osemletnik-na-vrhu-seznama-najvecjih-youtube-zasluzkarjev.html> (6. 1. 2020)

#### 7. Starostna omejitev socialnih omrezij

<https://www.newidea.com.au/social-media-age-restrictions-what-are-the-age-limits> (10. 1. 2020)

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz, kako influencer nagovarja sledilce

<https://img.etimg.com/thumb/width-640,height-480,imgsize-85634,resizemode-1,msid-71659930/influencer-marketing-done-right-brands-need-a-scalpel-not-a-sledgehammer.jpg>

Slika 2: Najuspešnejše platforme za influencer marketing

<https://cdn-5ca503f3f911c91ddc742142.closte.com/wp-content/uploads/2019/05/0-4.jpg>

Slika 3: Sledilci na Instagramu

<https://subfollower.com/wp-content/uploads/2018/10/5000InstagramFollowers.png>

Slika 4: Gumb sledi na YouTube

[https://blog.hubspot.com/hubfs/00-Blog\\_Thinkstock\\_Images/subscribe-keyboard-button.png](https://blog.hubspot.com/hubfs/00-Blog_Thinkstock_Images/subscribe-keyboard-button.png)

Slika 5: Sledilci sledijo influencerjem

<https://victor-mochere.com/wp-content/uploads/2019/08/How-to-become-an-influencer.jpg>

Slika 6: Starostne omejitve družbenih omrežij

<https://pbs.twimg.com/media/DyoTl15XgAA3xMH.jpg>

Slika 7: Reklamiranje izdelkov na socialnih omrežjih

[https://www.netokracija.si/wp-content/uploads/sites/2/2019/01/influencer\\_marketing\\_2019\\_netokracija\\_v23.jpg](https://www.netokracija.si/wp-content/uploads/sites/2/2019/01/influencer_marketing_2019_netokracija_v23.jpg)

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

## PRILOGA 1

Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

### Q1 – Razred:

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

### Q2 – Ali uporabljate socialna omrežja?

- DA
- NE

IF (1) Q2 = [1] ( DA )

### Q3 – Kdaj ste začeli uporabljati socialna omrežja?

- pred 11. letom
- med 12. in 13. letom
- po 14. letu

IF (2) Q2 = [1] ( DA )

### Q4 – Katera omrežja uporabljate?

Možnih je več odgovorov.

- Instagram
- Snapchat
- Viber
- Whatsapp
- Tik tok
- Facebook
- Twitter
- Skype
- YouTube
- Messenger
- Pinterest
- Drugo:

Raziskovalna naloga. Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje, 2019/20.

**IF (2) Q2 = [1] ( DA )**

**Q5 – Kaj na socialnih omrežjih spremljate?**

Možnih je več odgovorov.

- manekenstvo
- šport
- domače živali
- lepota
- moda
- hrana
- fotografija
- potovanja
- glasba
- tehnika
- likovna umetnost

**Q6 – Ali veste, kaj pomeni beseda influencer?**

- DA
- NE

**IF (3) Q6 = [1] ( DA )**

**Q7 – Kdo so influencerji?**

Možnih je več odgovorov.

- tisti, ki nate vpliva
- slavne osebe
- starši
- tisti, ki ti prodajajo izdelke
- nekdo, ki mu verjamemo
- Drugo:

**Q8 – Ste si kdaj želeli postati influencer (youtuber, blogger)?**

- DA
- NE

**IF (4) Q8 = [1] ( DA )**

**Q9 – Zakaj bi si želeli postati influencer (youtuber, blogger)?**

Možnih je več odgovorov.

- da bi bil slaven
- da bi veliko zaslužil
- Drugo:

**Q10 – Ste si že kdaj želeli izdelkov, ki ste jih videli v oglasu?**

- DA
- NE

**IF (5) Q10 = [1] ( DA )**

**Q11 – Kako pogosto si zaželiš izdelkov, ki jih vidiš v oglasu?**

- do 5-krat na leto
- okoli enkrat mesečno
- vsaj 20-krat na leto