

Utjecaj influencera na odluke o kupnji

Višnjić, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:973426>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TENA VIŠNJIĆ

**UTJECAJ INFLEUNCERA NA ODLUKE O
KUPNJI**
Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

TENA VIŠNJIĆ

UTJECAJ INFLEUNCERA NA ODLUKE O KUPNJI

Diplomski rad

JMBAG: 0303057661, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, prosinac 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra
_____ ovime izjavljujem da je ovaj

Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima
te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da
je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj
visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

1.Uvod	1
2.Povijest i prethodnici	3
2.1.„Old English Pottery“- Josiah Wedgwood.....	3
2.1.1.Rani život, temelj buduće karijere.....	3
2.1.2.Čitanje tržišta	3
2.1.3.Luksuzni brend/ marka	4
2.1.4.Povratne informacije „Feedback“.....	4
2.1.5.Potrošačevo povjerenje.....	5
2.2.Sponzorstva	5
2.2.1.Primjer Huawei.....	6
2.2.2.Primjer sponzorstva u sportskoj industriji.....	7
3.Pojmovno određivanje influencera	9
Koristi od influencera	10
Negativna strana	11
Karakteristike influencera	11
3.1.Vrste influencera.....	17
3.1.1.Podjela prema veličini	18
3.1.2.Podjela po industriji	20
3.2.Najčešći oblici suradnje s influencerima.....	24
3.2.1.Sponzorirani postovi.....	25
3.2.2.Ambasadori- predstavnici.....	25
3.2.3.Affiliate Marketing.....	26
3.3.Društvene mreže	26
3.3.1.Youtube	28
3.3.2.Instagram (IG).....	30
3.3.3.Facebook	33
4.Ponašanje potrošača i proces kupovine	35
4.1.Faktori koji utječu na potrošača	35
4.2.Kupovni proces.....	42
4.2.1.Spoznaja problema ili potreba.....	42
4.2.2.Traženje informacija.....	42
4.2.3.Evaluacija alternativa	43
4.2.4.Kupovina	43
4.2.5.Poslijekupovno ponašanje.....	44
5.Istraživanje.....	44

5.1.Ciljevi istraživanja	44
5.2.Metodologija istraživanje	45
5.3.Definiranje uzorka.....	46
5.4.Rezultati istraživanja.....	49
5.4.1.Navike korištenja društvenih mreža.....	49
5.4.2.Praćenje influencera na društvenim mrežama.....	52
5.4.3.Bitna obilježja za influencera na društvenim mrežama	54
5.4.4.Utjecaj influencera na kupnju	61
5.4.5.Stavovi i mišljenja o influencerima na društvenim mrežama.....	66
6.Kritički osvrt.....	70
7.Zaključak.....	73
Literatura.....	74
Popis slika, Grafikona i Tablica	77
Prilozi	79
Sažetak.....	90
Summary	91

1.Uvod

Društvene mreže su danas neizbježan dio svakodnevnog života. One omogućavaju povezivanje s drugim na novoj razini, koje ne zahtjeva fizičku bliskost. Društvene mreže su u početku predstavljala samo oblik zabave i razonode gdje pojedinac može pratiti sadržaj koji ga zanima, no danas one predstavljaju veliki dio poslovnih strategija mnogih poduzeća. Osim samo promocije koje poduzeće vrši na svojim poslovnim profilima, također koriste slavne ličnosti i osobe koje imaju veći broj pratitelja na društvenim mrežama kako bi promovirali svoje proizvode/usluge. Društvene mrežu su također poboljšale mogućnost pozicioniranja potrošača, te stvaranja detaljnijih baza podataka o potrošačima.

Rad je podijeljen na sedam dijelova uključujući uvod, zaključak i kritički osvrt. Prvi dio rada obuhvaća upoznavanje s temom, strukturiranje rada i metodama koje su se koristile.

U drugom djelu rada definiramo povjesnik razvoj današnjih influencera, te prikazujemo kako su kroz povijest poslovno nastrojani pojedinci uspjeli vrlo efikasno iskoristiti ovaj pojam utjecaja te postigli nevjerojatne rezultate.

U trećem djelu rada definiramo pojam influencera te navodimo neke negativne i pozitivne strane, također nudimo kategoriziranje vrste influencera. Zatim u ovom dijelu spominjemo oblike suradnje između influencera i poduzeća, kako bi na što bolji način shvatili što zapravo znači suradnja influencera s poduzećem te na koji način zapravo poduzeće koristi influencera za promociju svoje ponude. Zatim definiramo društvene mreže i njihovu svrhu u konceptu influencera, jer nije moguće voditi raspravo o influencerima bez shvaćanja pojma društvenih mreža, ipak one na neki način predstavljaju radno mjesto influencera.

Kroz četvrti dio rada opisana su faktori koji utječu na ponašanje kupaca, te su istaknuti oni faktori koji imaju snažan utjecaj na pojedinca prilikom odluke o kupovini kao što je to recimo obitelj. U istom djelu su prikazane razine procesa kupnje, on je vrlo bitan kako bi mogli shvatiti na koji način kupac dolazi do svoje odluke te u kojoj se fazi nalazi. Kako su marketinški napori prisutni kroz sve faze proces kupnje, na njega gledamo kao na cjelinu. No moramo poznavati i shvaćati svaku razinu zasebno, kako bi marketinški napori imali pozitivnu reakciju.

Nakon toga u petom djelu rada prikazujemo podatke koje smo dobili provođenjem anketnog upitnika, radi preglednosti podatci su se prikazivali grafički kao i uz pomoć tablica. Posljednji dio rada obuhvaća kritički osvrt i zaključak koji iznosi temeljne spoznaje kao rezultat pisanja rada i provođenja istraživanja.

Kada razgovaramo o prethodnicima današnjih influencera često referenciramo pionire kao što je na primjer Steve Jobs koji je potpuno promijenio način na koji svijet gleda na tehnologiju, kao na neophodnost. No mnogi su prije njega postizali nevjerojatna postignuća, koja su interesantna i vrijedna spomena kao povijest današnjeg pojma influencer.

2.Povijest i prethodnici

Ime ovog velikog poduzetnika je povijest skoro zaboravila, kako o njemu i njegovim poduhvatima većina nije dobro upoznata. Tijekom istraživanja povijesti ovog fenomena utjecaja pojedinca na društvo ime Josiah Wedgwood se mnogo puta spominje. Naravno to je potaknulo moju znatiželju te sam bila primorana pronaći dodatni materijal kako bi bolje shvatila važnost njegovih mnogih dostignuća. Te zašto ga mnogi prozivaju Steve Jobs-om 18. stoljeća kao i ocem modernog marketinga.

2.1.„Old English Pottery“- Josiah Wedgwood

2.1.1.*Rani život, temelj buduće karijere*

Josiah je rođen u engleskoj 1730. godine; jedan od 13 djece. Njegov otac koji se bavio lončarstvom je svakako bio velika poveznica koja je omogućila Josiah-u da postane jedan od najvećih proizvođača posuđa u Svijetu. Nakon teškog ranog djetinjstva, te smrti oca kada je imao 9 godina, ovaj budući poduzetnik se počinje baviti lončarstvom s obitelji kako bi se mogli prehraniti.¹ Imao je zdravstvenih poteškoća te je zbog velikih boginja izgubio desnu nogu čime je postao onemogućen za fizički rad, to mu je omogućilo nove perspektive, kada je započelo period u kojemu istražuje poslovnu stranu lončarstva, na koji način je moguće iskoristiti nove tehnologije i inovacije, te kako pridobiti kupce na svoju stranu. S 22 godine, nakon što je razvio svoje lončarske vještine Josiah započinje širenje svojih horizonta te počinje uviđati prednost inovacija i eksperimenata.

2.1.2.*Čitanje tržišta*

Wedgwood-ovu čar zapravo ne pronalazimo u njegovim inovativnih i umjetničkim proizvodima, niti u njegovom fantastičnom proizvodnom procesu već upravo kod njegove sposobnosti da iskoristi marketing kao glavnu strategiju njegovog napretka.

¹ <https://www.britannica.com/biography/Josiah-Wedgwood> Pristupljeno: 11.08.2020.

Njegove strategije su se uvelike oslanjale na modnoj privlačnosti njegova proizvoda. Kako je u to doba ispijanje čaja bilo popularno među elitnim društvom potražnja za kvalitetnim i luksuznim posuđem je išla u korist mladom Wedgwood-u.

2.1.3. Luksuzni brend/ marka

Nakon što je stvorio pribor za čaj upravo za kraljicu Charlotte, zadobio je status „potter to her Majesty“ odnosno titulu kraljičinog lončara. Takvo priznanje je otvorilo vrata za novu marketinšku strategiju, koju je Wedgwood u potpunosti ostvario. Pobrinuo se da linija posuđa naziva „Queensware“²; bude publicirana u lokalnim novinama, također je svoj proizvod izložbeno prikazivao u otmjenim salonima. Na taj način je uspio svoj proizvod prikazati kao ekskluzivan i atraktivan, te kao takav bio je vrlo privlačan eliti tog doba. Radi popularnosti, novi proizvodi su prodavani po dvostrukoj većoj cijeni od prosječne. Kada popularnost počne opadati cijena se smanjuje kako bi proizvod bio dostupan širom spektru potrošača.

Nedugo nakon počeli su se pojavljivati supstituti manje kvalitete ali i niže cijene. Zadržavanje vodeće pozicije u industriji zahtijevalo je prilagodbu kao i inovaciju. Wedgwood-ov odgovor na pojavu supstituta je zapravo bio vrlo jednostavan i u današnje vrijeme očit. On je konstantno izbacivao nove proizvode na tržište ne ostavljajući ostalim proizvođačima vremena da ga sustignu. Potrošači će se brzo zasititi proizvoda ukoliko su novi proizvod istog izgleda te posjeduju ista obilježja. Ovdje dolazi do izražaja potreba za inovacijama, radi toga je bilo vrlo važno proizvoditi nove oblike porculana, dizajne, načine obrade. Bez inovativnih rješenja nemoguće je održati toliko veliku konzistentnu popularnost marke te samim time vodeće mjesto na tržištu.³

2.1.4. Povratne informacije „Feedback“

Ovaj poslovnjak nije samo razvijao nove načine proizvodnje kako bi svojim dobrima mogao konkurirati na tržištu. Veće je veliku pažnju pridavao novitetima na razini same prodaje. Mnogo prije nego je prodaja „od vrata do vrata“ postala Svjetski raširena pojava, Wedgwood je soje prodavače slao po Londonskim četvrtima kako bi predstavljala i upoznavali potencijalne kupce s ponudom. Prodavači bi hodali uokolo

² „Queensware“: Kraljica posuđa

³ <https://www.pioneeringminds.com/josiah-wedgwood/> (11.08.2020.)

s katalogima koji su prikazivali obojane slike i uzorke porculana. To je bio vrlo lukav potez upravo onda kada prodavači ne bi uspjeli išta prodati, vratili bi se s vrlo bitnim direktnim informacijama odnosno „feedback-om“ o trendovima i željama potrošača.

2.1.5. Potrošačevo povjerenje

Wedgwood je uvođenjem besplatne dostave i besplatnog povrata razbijenih dobara zadobio povjerenje svojih kupaca. U to doba infrastruktura nije bila dobro razvijena. Sanduci posuđa prenosili su se konjima po vrlo neravnim cestama pri čemu možemo pretpostaviti da polomljeni komadi dobara nisu rijetkost. Ukoliko kupci nisu bili zadovoljni iz bilo kojeg razloga, mogli su koristiti opciju besplatne povrate. Josiah Wedgwood je znao da povjerenje koje ostvaruje ovakvim gestama nadmašuje bilo kakav gubitak uzrokovan povratom.

Život ovog poslovnog čovjeka koji je na toliko načina bio vizionar svog vremena je mene nešto posebno. S divljenjem proučavam njegov život, istražujem njegove poslovne pothvate te načine na koje je uspio ostvariti svoju viziju. Za vrijeme života ostvario je ogromno poslovno carstvo te postao četvrti najbogatiji čovjek u Engleskoj. Kompanija Wedgwood nastavlja postojati i danas, kroz mnoge godine postojanja doživjela je uspone i padove, iako se vlasništvo promijenilo njezina dugovječnost je svjedok/testament snage i čvrstoće dobre marke.⁴

2.2. Sponzorstva

Sponzorstva predstavljaju još jedan oblik utjecaja pojedinca na potrošača. Ovaj oblik je također postojao prije nego što su „Influenceri današnjeg doba“ stupili na scenu. Sponzorstva je ulaganje u događaje koji podržavaju sveukupne korporativne ciljeve i/ili marketinške ciljeve.⁵

⁴ http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/wedgwood_josiah.shtml (11.08.2020.)

⁵ T. B. Cornwell., Sponsorship- Linked Marketing Development., The University of Memphis., Sport Marketing Quarterly. Number 4., (1995)

Komercijalno sponzorstvo, danas možemo smatrati kao ključni dio marketing miksa, te predstavlja visoko isplativu metodu marketinške komunikacije.⁶ U većini slučajeva osoba ili organizacija javno podržavaju pojedini proizvod i/ili marku, njegove značajke, kvalitetu ili prednosti. Sponzorstvo je uvijek javno, privatni komentar ili izjava se smatraju preporukom.

Poduzeću je u interesu da što više potencijalnih kupaca upozna njihov proizvod, iz razloga jer potrošači češće kupuju proizvode koji su im poznati. Poznate osobe imaju pozitivan efekt na proizvod koji promoviraju specifično ako se radi o potpuno novom proizvodu s kojim tržište i potrošači nisu upoznati, no jednako dobar efekt imaju prilikom uvođenja već postojećeg proizvoda na nova tržišta.⁷ Što možemo uočiti na primjeru Huawei koji je fantastično upoznao novo tržište s svojim proizvodom koristeći sponzorstva. Efikasnost sponzorstva se nalazi u samom načinu na koji se ono provede, zbog potrošačkih percepcija te prepisivanje negativnih motiva sponzorstvu čak i najmanja greška prilikom formiranja sponzorstva će se negativno odraziti na samo poduzeće.⁸

2.2.1. Primjer Huawei

Huawei je marka mobilnih uređaja koja je tek prije nekoliko godina došla na Svjetsko tržište, prije toga je bila vrlo popularna na domaćem Azijskom tržištu. Prilikom širenja morali su paziti na koji način će promovirati svoju ponudu i upoznati zapadno tržište s svojim proizvodom. Koristili su imidž dobro poznatih zvijezda u svom promotivnom sadržaju. Na taj način su ime poduzeća povezali u svijesti potrošača s osobama koje su na zapadu lako prepoznatljive. Kao potrošači pristupamo proizvodu koji nam je stran s sumnjom i rezervacijom, no dodavanjem poznate zvijezde tipično osobe koja je nedavno glumila u filmu/seriji koja je pozitivno primljena od strane gledatelja pristupiti ćemo proizvodu s puno manje inicijalne odbojnosti.⁹ Na slici 1 možemo vidjeti primjer oglasa s kojima se Huawei širio na zapadno tržište.

⁶ Meenaghan, T., The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. International Journal (1991.)

⁷ G. Mastermann., Sponsorship: For a Return on Investment., Routledge (2011.) str 46.

⁸Y. Kim ., H.-W. Lee ., M. Magnusen., M. Kim ., Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis., Journal of Sport Management (2014.)str 420-422.

⁹ Dmitrijevs, R., Research on Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone in European Market. Open Journal of Business and Management, (2020.)



Slika 1: Prikaz Huawei oglasa

(izvor: [Youtube.com](https://www.youtube.com))

2.2.2. Primjer sponzorstva u sportskoj industriji

Ako pričamo o sponzorstvima u sportskoj industriji, kojih je stvarno mnogo, niti jedno sponzorstvo da sada nije ostvarilo uspjeh kao što je to ova kombinacija kompanije i sportaša Nike-a i Michael Jordan-a. Suradnja koja je započela 1984. godine kada je potpisan prvi ugovor, je označila početak procesa u kojemu će Michael Jordan postati kulturna ikona sporta, dok će Nike uspjeti ostvariti prednost nad svojim konkurentima te postati jedna od vodećih marki u svijetu. Danas je nemoguće spominjati.¹⁰

Danas jedna od vodećih marki, se u počecima borila za opstanak na vrlo kompetitivnom tržištu. Adidas je držao jaku poziciju 1980-ih, te je prihodima bio 50% uspješniji od Nike-a. Reebok koji je tek ulazio na tržište sportske odjeće i obuće je predstavljao prijetnju zbog brzog širenja i sve brže rastuće popularnosti.¹¹

Nakon što se probio te započeo profesionalnu karijeru Jordan je više naginjao na stranu Adidas-a te je u početku htio potpisati ugovor upravo s njima. Da ga menadžer koji je imao dugogodišnji odnos s Nike-om nije savjetovao i usmjerio mladi sportaš bi vjerojatno potpisao s tadašnjih najvećim proizvođačem.

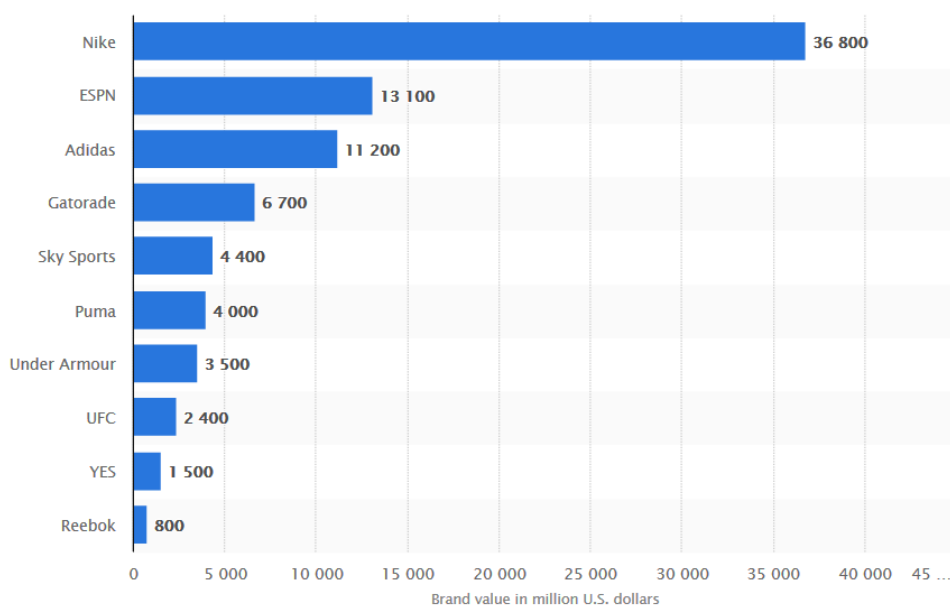
Nike je nakon pregovaranja ponudio ugovor vrijedan \$500,000 godišnje. S obzirom da je ta cifra nadmašila ugovore Jordanovih suigrača, nije mogao odbiti. Potpisan je

¹⁰ D. L. Andrews., Michael Jordan, Inc.: Corporate Sport, Media Culture, and Late Modern America., State University of New York., (2001.) 53-60 str.

¹¹ K. Badenhausen., Michael Jordan Has Made Over \$1 Billion From Nike — The Biggest Endorsement Bargain In Sports., <https://www.forbes.com/>, Pristupljeno: 29.07.2020. u 16:45.

ugovor i suradnja je započela.¹² Prvi projekt koji je zadobio ogromnu popularnost je upravo obuća pod nazivom Air Jordan zbog koje i danas Nike ima monopol nad tržištem košarkaške obuće. Problem kod prvoga para Air Jordan tenisica je nastao kada je NBA (Nacionalna Košarkaška asocijacija) zabranila nošenje, zbog nepravilnosti u bojama odnosno boje nisu bile odgovarajuće tadašnjim standardima lige.¹³ Usprkos tome Nike je i dalje odlučio promovirati potrošačima prikazujući Michaela kako nosi tenisice dok igra što se pokazalo vrlo efektivno. Kada je proizvod dospio u trgovine, ispostavio se kao mega hit koji i danas donosi Nike-u veliku zaradu, do 2012. godine Jordan marka je ostvarivala \$2,5 bilijuna prihoda godišnje.¹⁴ Jordan i Nike su danas toliko povezani, dosta često sportski kritičari spominju kako je njihov pojedinačni uspjeh povezan, bez uspjeha Jordan-a kao sportaša uspjeh Nike-a kao poduzeća ne bi dosegno današnju razinu.

Nakon velikog uspjeha, Nike je logično nastavio s istom strategijom. Te je potpisivao sportaše kroz 1990. i 2000. godine što je omogućilo da prestigne konkurente te ih ostavi daleko iza sebe, što možemo vidjeti na slici 2.



¹² H. Park., & D.H. Kincade., *Historical Analysis of Apparel Marketer's Strategies: Evidence from a Nike Case.*, *Journal of Global Fashion Marketing* (2010.) 188.-190.str.

¹³ D. Rovell., *How Nike landed Michael Jordan.*(2013.) <https://www.espn.com/> Pristupljeno dana 18.07.2020. u 12:05

¹⁴ EDGAR DAILY., *How Michael Jordan's Nike Deal Changed Sports Marketing Forever.*(2018.) <https://edgardaily.com> Pristupljeno: 19.07.2020 u 21:32.

Slika 2: Grafički prikaz vrijednosti sportskih marki 2019. izražene u Američkim dolarima

(Izvor: <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>)

3. Pojmovno određivanje influencera

Influencer na društvenim mrežama možemo definirati kao novi oblik neovisnih oglašivača koji oblikuju mišljenja publike/potrošača kroz blogove, objave, i komunikaciju na društvenim mrežama.¹⁵

Koncept influencera s kojim se susrećemo danas jest relativno novi koncept, u radu smo prethodno naveli povijesne primjere popularnih ličnosti koje imaju utjecaj na potrošače. Sama riječ influencer može predstavljati problem jer se često koristi ali svatko ju može interpretirati na drugačiji način. Influencera možemo definirati kao pojedinca koji ima moć utjecati na odluke u kupovini drugih, zbog svog (stvarnog ili percipiranog) autoriteta, znanja, položaja ili odnosa¹⁶. Na osnovu ove definicije možemo reći da je prodavač u salonu automobila influencer, jer na osnovu svojeg znanja i položaja kao prodavač ima određeni utjecaj na odluke u kupovini potrošača.

Ne postoji univerzalna definicija kojom bismo opisali ovaj pojam, zbog toga svatko ima svoje shvaćanje riječi. Dok neki smatraju pod influencere samo osobe koje imaju veliki utjecaj na veliki broj ljudi, drugi će se složiti da svatko može biti influencer ukoliko je utjecao na mišljenje i odluku barem jedne osobe.¹⁷ U toj situaciji smo se našli svi barem jednom, da smo prijatelju preporučili neki restoran te je on na osnovu naše preporuke baš taj restoran odlučio posjetiti.

¹⁵ Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Wining the Internet confidence game. *Corporate Reputation Review*, 195-203.

¹⁶ Backaler J. (2018). *Digital Influence- Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan. Str 21-22.

¹⁷ J. Backaler., *DIGITAL INFLUENCE: Unleash the Power of Influence Marketing to Accelerate your Global Business.*, palgrave macmillan (2018.), str. 21.-24.

Koristi od influencera

Riječ momentum koristimo da opišemo načine na koji neke proizvode ne treba forsirati toliko snažno kao druge, a oni će opet donijeti vrhunske rezultate jer imaju svoj vlastiti momentum. Strategija momentuma pruža poduzeću mogućnost rasta ne samo kvantitativno, već i kvalitativno, strategija nalaže kako marketinški naponi moraju biti pametni i posvećeni krajnjem korisniku. Ovaj efekt nam govori kako je otkrivanje nečega preko dijeljenja na društvenim mrežama posebice sadržaj koji ima mnogo lajkova ili komentara bolje prihvaćeno nego kada se sadržaj otkriva putem tradicionalnih oglasa.¹⁸

Još jedna prednost koju nam tradicionalni mediji ne pružaju jest životni vijek promotivnog sadržaja, oglas koji se prikazuje putem televizije je skup u odnosu na objavu koju poduzeće može objaviti na svom profilu društvene mreže. Ukoliko poduzeće ne želi surađivati s influencerima, angažirate će osobu iz njihove organizacije da preuzme odgovornost i vodi društvene mreže. Objava na društvenom mreži ostaje dokle god ju stvaratelj ne ukloni odnosno obriše, s obzirom da influenceri stvaraju sadržaj ponekad kroz nekoliko sati očekivano je da ne žele ukloniti svoj trud nakon što je marketinška kampanja završila. Na taj način poduzeća mogu ubirati plodove čak i kada je kampanja završena.¹⁹

Stvaranje dobre percepcije o samom poduzeću jest možda jedna od najtežih zadataka kojom se u marketingu bavimo. Uvijek postoji jaz između potrošača i proizvođača, te samim time postoji manje povjerenja od strane potrošača. Povezivanje marke s influencerom koji ima pozitivan imidž će omogućiti stvaranje povjerenja i vjerodostojnosti prema poduzeću. Istraživanja provedena na društvenoj mreži Twitter pokazuju da sponzorirane objave influencera povećavaju prodajnu namjeru za 5,2%, također je zabilježeno 40% ljudi koji su kupili neki proizvod kao direktan rezultat influencerove objave na Twitter društvenoj mreži.²⁰

¹⁸ J. C. Larreche „ The Momentum Effect: How to Ignite Exeptional Growth. Wharton School Publishing (2008.) str. 109.-111.

¹⁹ S. Barker., Instagram vs. Youtube: Which Platfor is Best for Your Influencer Marketing Campaing., (2020.) <https://shanebarker.com/> Pristupljeno: 07.08.2020. u 16:17

²⁰ https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html Pristupljeno 07.08.2020. u 16:34

Negativna strana

Influencer može pobuditi pozitivne emocije i potaknuti potrošače da kupuju, no također je moguć suprotan učinak. Uobičajeno je za neke ličnosti da s vremenom stvore negativan publicitet te ih javnost ne percipira s oduševljenjem. Postoji veliki rizik koja poduzeća preuzimaju kroz suradnju s influencerima. Povezanost poduzeća s osobam koja je upletena u nekakav skandal izaziva snažne negativnih reakcija kod potrošača. Te negativne reakcije u konačnici mogu dovesti do obeshrabrenja potrošača u svoju odluku o kupovini proizvoda nakon što ga je promovirao influencer koji nije na dobrom glasu, iako su prije tog saznanja bili spremni kupiti isti proizvod.²¹

Društvene mreže funkcioniraju na takav način da korisnici javno izražavaju svoje mišljenje, te je dovoljno da jedna osoba stvori lošu percepciju o nečemu te ju podijeli s drugima da bi započeo „vlakić mržnje“. Taj fenomen gdje se povećava stopa prihvaćanja ideja, mišljenja, vjerovanja, maha i trendova s obzirom na udio ostalih koji su to već prihvatili se zove „Bandwagon effect“²². On ne mora nužno biti negativan, no kada jest negativan ostavlja vrlo traumatične posljedice za samog influencera, što ćemo spomenuti kasnije u radu kad pričamo o skandalima.

Karakteristike influencera

Autentičnost

²¹ Zak S., & Hasprova M., The role of influencers in the consumer decision making process. EDP Sciences. (2019) str.5.

²² <http://www.businessdictionary.com/definition/bandwagon-effect.html> pristupljeno: 07.07.2020. u 15:03

Jedna od definicija autentičnosti prihvaća ovaj pojam kao ponašanje koje svojevrijedno biramo i koje nam dopušta da izrazimo tko smo zapravo. Ljudi se osjećaju autentično kada provode akcije s potpunim osjećajem izbora i samo izražavanja.²³

S psihološke razine za shvaćanje autentičnosti potrebno ju je na razdijeliti tri komponente, (1) samo-otuđenje, odnosi se na to da li se osoba osjeća kao da poznaje samog sebe (osoba koja ne poznaje samog sebe jest generalno manje autentična), (2) Autentično življenje, javlja se kada ljudi smatraju da njihovo ponašanje odražava njihove istinske osjećaje, (3) Prihvatanje vanjskih utjecaja, odnosi se na promjenu ponašanja kako bi se osoba uklopila ili provođenje ponašanja koje drugi smatraju prikladnim (smatra se znakom manje autentičnosti).²⁴

U kontekstu influencera, autentičnost možemo definirati kao otvoreno i iskreno ponašanje s svojim sljedbenicima. Autentičnost dopušta influenceru da se povezuje s pratiteljima na dubljoj razini, te upravo ova karakteristika pomaže pri izgradnji odnosa između pratitelja i poduzeća.²⁵ Pratitelji očekuju od influencera da podijeli svoje pravo mišljenje koje je bazirano na istinitim percepcijama. Baza pratitelja nikako ne smije stvoriti mišljenje da je influencer spreman promovirati proizvod ili uslugu koju sam ne koristi, te za koji i sam ne misli da je dobra i kvalitetna.

Povjerenje

S pratiteljevog stajališta povjerenje igra veliku ulogu u odnosu s influencerom. Prema istraživanju na temu etike i influencera doznajemo da pratitelji očekuju od influencera da bolje upozna proizvod/uslugu prije samog promoviranja. Isto istraživanje pokazuje podatke da više od 12% ispitanika vjeruje kako influenceri uopće ne koriste proizvod koji promoviraju, dok je više od 64% ispitanika vjeruje da influenceri malo ili vrlo malo koriste proizvode, dok je samo 6% ispitanika odgovorilo kako vjeruju da influenceri koriste proizvode koje promoviraju.²⁶

²³ Kennon M. S. et al., Trait Self and True Self; Cross-Role Variation in the Big-Five Personality Traits and Its Relations With Psychological Authenticity and Subjective Well-Being., American Psychological Association Inc., (1997.) Str.3.

²⁴ Wood A. M. et al., The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale., American Psychological Association (2008)

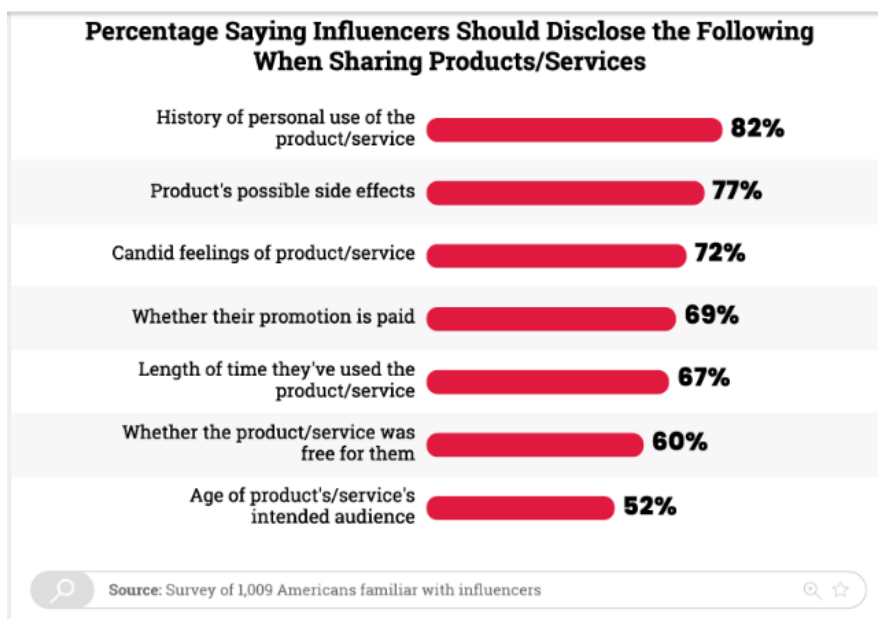
²⁵ Glucksman M., The Rise Of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink., Elon University.

²⁶ Ethics & Influencers: Exploring Influencers and the Ethics Behind Their Sharing <https://influence.co/go/content/influencer-ethics> Pristupljeno: 08.08.2020. u 20:12

Transparentnost

Prema pravilima i regulativama influenceri su dužni transparentno i jasno obrazložiti u sklopu objave da su za nju novčano ili materijalno kompenzirani. Na svakoj društvenoj mreži taj je postupak drugačiji, što predstavlja problem za samog influencera. Kada se radi o dugotrajnoj suradnji ili kada influencer stvara veliki udio sadržaja gdje promovira razne proizvode (recenzije) potrebno je u svakom videozapisu odnosno objavi napomenuti da li je influencer kupilo proizvod/uslugu svojim novcem ili ga je dobio od poduzeća, te dali je primio novčanu kompenzaciju radi predstavljanja proizvoda/usluge u sklopu svog sadržaja.²⁷

Osim izjave kada je sadržaj sponzoriran odnosno plaćen ili kompenziran, ne postoji mnogo dodatnih propisa nad promotivnim sadržajem koji stvara influencer. 82% kupaca žele znati ako je influencer zapravo koristio proizvod ili uslugu koju preporučuje. Dok manji broj ispitanika njih 69% smatra važnim da influencer pokaže ukoliko je plaćen za objavu.²⁸



Slika 3: Grafički prikaz što influenceri moraju javno iskazati prikazano u (%)

(Izvor: <https://influence.co/go/content/influencer-ethics>)

Ovi rezultati nam pokazuju da je ispitanicima od velike važnosti motivacija influencera radi koje on promovira neki proizvod. Da li on to radi samo zbog novčane naknade ili

²⁷ <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> Pristupljeno: 08.08.2020. u 02:11

²⁸

iz razloga što koristi proizvod, smatra ga kvalitetnim te ga želi iskreno preporučiti. Manje ispitanika smatra bitnim od influencera da transparentno otkrije svoje odnose s poduzećem.

Odgovornost

Influenceri moraju biti odgovorni ukoliko žele napredovati, oni imaju odgovornost prema svojim pratiteljima. Ta odgovornost ih tjera da stvaraju sadržaj u određenom roku, te da zadržavaju određenu razinu kvalitete sadržaja. Danas je to vrlo bitan aspekt, zbog količine novih influencera koji se javljaju na raznim društvenim mrežama.

Za marketinšku kampanju izbor pravog influencera utječe na konačni ishod kampanje, da li će ona biti pozitivno ili negativno prihvaćena od potrošača. Influencer koji je izabran za suradnju mora biti usklađen s ciljevima, kao i porukom koja se prenosi potrošačima.²⁹ Važnost pravog izbora influencera je prikazana u primjeru 2. gdje je detaljnije prikazan negativan ishod marketinške kampanje Pepsi poduzeća. U primjeru 1. je prikazana negativna posljedica na skandal, te kako kada se skandal desi poduzeće će pokušat prekinut sve veze s influencerom kako se negativni imidž influencera ne bi prenijelo na poduzeće.

Primjer 1. PewDiePie

Felix Kjellberg (PewDiePie), je izgubio potporu Disney Company Maker Studios poduzeća i drugih suradnika nakon što je The Wall Street Journal istaknuo povijest neprimjerenih šala. Nedugo nakon objavljivanja tog članka, Disney Company se oglasio i prekinuo sve veze s influencerom. Također kao rezultat tog skandala Felix je izgubio serijal koji je sniman u sklopu tadašnje usluge YouTube Red (današnji YouTube Premium). YouTube platforma je izjavila da će oglasiti i dalje biti dopušteni uz njegov sadržaj, no da će influencer osjetiti pad prihoda od oglasa.³⁰

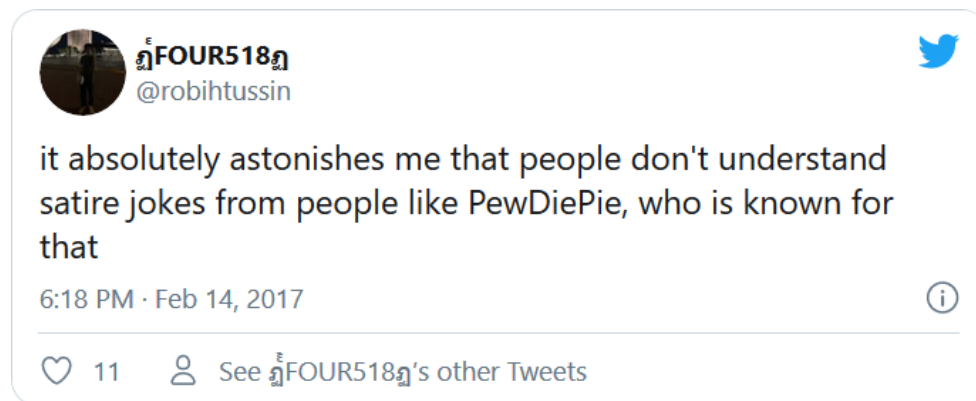
Felix Kjellberg je prihvatio svu krivnju, te se javno ispričao radi šala koje su bile neprimjerene, prihvatio je svoje greške te je uspješno nastavio svoju online karijeru.

²⁹ Solis, B., & Webber, A. (2012). The Rise of Digital Influence: A „how-to“ guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. USA: Altimeter Group.

³⁰ <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/02/14/515184619/disney-company-drops-youtube-star-pewdiepie-over-anti-semitic-jokes> Pristupljeno; 08.08.2020. u 03:24.

Danas je Pewdiepie drugi najveći kanal na YouTube platformi s 106 milijuna pretplatnika, te najveći nekorporativni kanal na platformi.

Mnogi su odlučili dati podršku ovom influenceru na društvenim mrežama. Na Slici 768 vidimo objavu s Twitter platforme gdje je vlasnik ovog profila stao u obranu Felix-a.



Slika 4: Komentar koji podrža influencera

(Izvor: <https://twitter.com/>)

Primjer 2. Pepsi i Kendall Jenner

Problem također može nastati ako influencer nije dio kreativnog procesa marketinške kampanje, već se odluči uključiti zbog novčane naknade, neovisno o poruci koju kampanja želi prenijeti publici. Takav slučaj se dogodio kod suradnje poznate ličnosti i influencerice Kendall Jenner i poduzeća Pepsi 2017. godine.

Oglas prikazuje scene protesta, gdje mladi atraktivni ljudi drže znakove s natpisima poput „Join the Conversation“ (Pridruži se diskusiji), takvom atmosferom Pepsi je htio prenijeti poruku o jedinstvu, miru i razumijevanju. Protest je prikazan kao vrlo pozitivno iskustvo gdje se sudionici smiju, plješču, plešu i uživaju. Oglas završava tako da policajac prihvaća limenku Pepsi-ja od influencerice Kendall Jenner.³¹

Mnogo poduzeća je stvaralo oglase s glavnom porukom zajedništva među ljudima, no Pepsi je kod ove kampanje donio loše odluke s dobrim namjerama. Samo jedan dan nakon što je reklama emitirana, povučena je od strane poduzeća zbog količine negativnih komentara.

³¹ <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html> Pristupljeno: 08.08.2020. u 22:15.

Publika je smatrala da je poduzeće na krivi način reprezentiralo proteste, te policijsku brutalnost koja se odvija za vrijeme protesta. Dok je kompanija cijelo iskustvo protesta prikazala kao zabavnu i pozitivnu situacija, javnost smatra istinu daleko drugačijom.³² „Black Lives Matter“ pokret aktivan i 2020., je tijekom protesta u Sjedinjenim Američkim Državama naišao na fizički otpor policije i drugih vladinih organizacija za održavanje mira. Putem komentara na društvenim mrežama javnost je okrivila Pepsi da koristi proteste, koji su za mnoge negativno iskustvo, kako bi prodao svoj proizvod dok minimizira opasnost u kojoj se nalaze sudionici protesta.

Ovaj oglas je jasan prikaz koliko je zapravo važno izabrati pravog influencera, velika većina na društvenim mrežama smatra da je Kendall Jenner bila pogrešan izbor. Kao poznata ličnost nikada nije javno protestirala, nikada se nije javno zalagala za ljudska prava i tome slično. Radi toga ona kao poznata influencerica nema nikakve povezanosti s samom porukom koju je Pepsi htio prenijeti javnosti.

Iako ovaj oglas nije imao dug životni vijek jer je Pepsi povukao oglas s YouTube platforme nakon jednog dana, šteta je bila počinjena te je započela lavina negativnih komentara upućena svima koji su uključeni u kampanju. Obije strane su se ispričali javnosti, te iskazali kako nisu imali loše namjere. Također Pepsi se javno ispričao zbog pozicije u koju su kao poduzeće stavili influencericu i manekenku Kendall Jenner.³³



³² L. Tilman., Case Study: PepsiCo & Kendall Jenner's Controversial Commercial
<https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/>

³³ D. Paquette., Pepsi apologizes to Kendall Jenner for decision she made and got paid for., The Washington Post (2017.) <https://www.washingtonpost.com/> Pristupljeno 10.08.2020. u 01:55.

Slika 5: Oglas Pepsi i Kendall Jenner

(Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4>)

Već smo spomenuli „Bandwagon effect“ radi kojeg se negativna percepcija pojedinaca ili grupe izmiče kontroli i postaje situacija masovne mržnje. Kako bi se osiguralo, poduzeće će stvoriti ugovor putem kojega može u što kraćem roku prekinuti suradnju s influencerom ukoliko dođe do kršenja pravila ponašanja.

Nakon skandala kao što je bio Pepsi i Kendall Jenner obje strane doživljavaju kritike od strane javnosti, kao i daljnje posljedice. Zbog cijele te situacije Pepsi-jeva „ocjena razmatranja kupnje“ kod generacije Y je pala s 27% na 24%.³⁴

To su podatci koje možemo prikupiti i logično sagledati kako bismo procijenili štetu koju je poduzeće pretrpjelo uzrokovano jednom krivom odlukom. Na drugu stranu ne postoji način da procijenimo emotivnu i mentalnu štetu koju influencer pretrpi radi iste pogrešne odluke. Od 350 ispitanih influencera, njih 47% osjeća kako njihova vrsta posla jako utječe na njihovo mentalno zdravlje.³⁵ Što postavlja daljnja pitanja koliko je ova vrsta posla naporna za pojedinca, te da li je uopće moguće ostvariti višegodišnju karijeru bez negativnih posljedica na mentalno zdravlje.

3.1. Vrste influencera

Influencere možemo dijeliti na više kategorija, neke od njih su veličina, mreža na kojoj su aktivni, industrija u kojoj posluju ili oblik sadržaja koji stvaraju. Osim veličine i industrije, influenceri se mogu mjeriti po raznim standardima odnosno karakteristikama, jedna od podjela je sljedeća podjelu (1) Tržišni doseg, (2) Učestalost utjecaja, (3) Kvaliteta utjecaja, (4) Blizina odluke (koliko je influencer blizu (vremenski i fizički) onima koji donose završnu odluku).³⁶

³⁴ T. Marzilli., One year after Jenner ad crisis, Pepsi recovers but purchase consideration hasn't., <https://today.yougov.com> Pristupljeno 12.08.2020. u 01:01.

³⁵ L. Dodgson., Nearly half of influencers think their job impacts their mental health, from body image to facing scrutiny of their integrity and work ethic <https://www.insider.com> Pristupljeno 12.08.2020. u 01:08.

³⁶ Brown D., & Hayes N. Influencer Marketing- Who really influences your customers? Butterworth-Heinemann Elsevier (2008.) Str. 68.-70.

Tržišni doseg možemo smatrat broj pratitelja, za influencera to je jedna od najbitnijih podjela, gdje dvije najvažnije skupine mikro-influenceri i makro-influenceri. Također možemo naglasiti segmentaciju influencera prema industriji u kojoj promoviraju proizvode/usluge.³⁷

Postoje mnogi radovi koji definiraju veličinu influencera na drugačije načine, ove definicije se također brzo mijenjaju ovisno o promjenama u industriji i svijetu influencera. Možemo reći da granice kojima određujemo veličinu influencera po broju pratitelja stalno variraju i šire se. Na YouTube platformi se 2016. godine nalazilo 2,000 profila koji imaju preko milijun pratitelja, dok je u 2019. godini taj broj narastao na 16,000 profila. YouTube navodi kako je u 2019. godini broj profila na platformi koji imaju više od milijun pratitelja porastao za 65%.³⁸

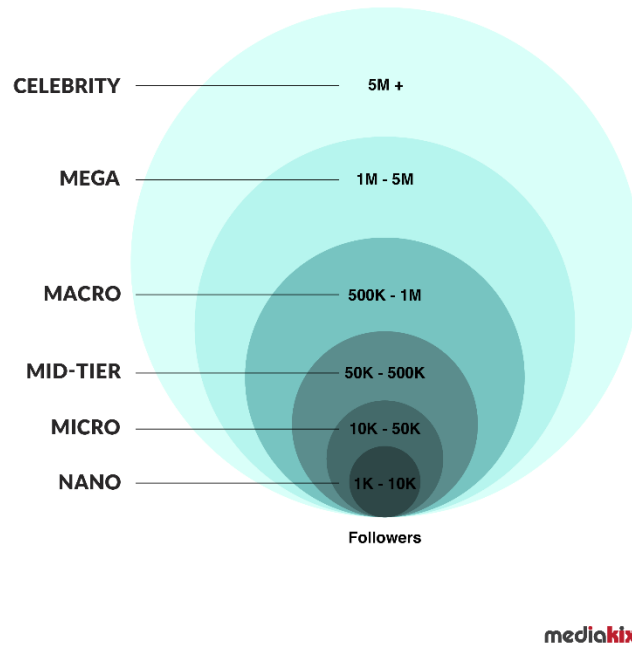
3.1.1. Podjela prema veličini (broju pratitelja)

1. Celebriti- influenceri (5,000,000+ pratitelja)
2. Mega influenceri (1,000,000+ pratitelja)
3. Makro influenceri (500,000-1,000,000 pratitelja)
4. Srednji-sloj influenceri (50,000- 500,000 pratitelja)
5. Mikro influenceri (10,000-50,000 pratitelja)
6. Nano influenceri (1,000-10,000 pratitelja)

³⁷ S. D. Rowe Tapping Into Social's Sphere of Influence., (2018.) <https://www.destinationcrm.com> pristupljeno: 07.08.2020 u 14:01

³⁸ <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/> pristupljeno 11.08.2020. u 20:30.

Influencer Tiers



Slika 6: Kategorije influencera po veličini

(Izvor: <https://mediakix.com/>)

Ova podjela je bitna za poduzeća kako bi mogli istražiti svaku skupinu influencera zasebno te kako bi donijeli najbolju odluku s kime surađivati. Svaka skupina ima svoje prednosti i nedostatke ovisno o ciljevima pojedine marketinške kampanje.

Suradnjom s velikim influencerima (Celebriti-influencerima, Mega-influencerima i Makro influencerima) moguće je doprijeti do velikog broja ljudi s jednom sponzoriranom objavom. Dok manji influenceri (Mikro-influenceri i Nano-influenceri) donose prednosti u svojem angažmanu s pratiteljima, kod ovih je skupina također jednostavnije prepoznati i usredotočiti marketinške napore na ciljanu publiku.

Javna percepcija prema manjim influencerima je bolja, ljudi vjeruju preporuci manjeg influencera više nego velikog. Istraživanje provedeno od „The Keller Fay Group and

Experticity“ prenosi podatke da 82% ispitanih potrošača tvrdi kako lakše prihvaćaju preporuku mikro influencera.³⁹

Mediakix je proveo istraživanje u kojemu je analizirao više od 700 objavljenih promotivnih sadržaja 16 poduzeća kao što su „Sephora“ i „Daniel Wellinto. Tih 700 objava su uključivale objave 288 makro influencera i 367 mikro influencera. Rezultati istraživanja nam pokazuju slijedeće podatke: Stopa angažiranosti makro influencera iznosila je 2,65%, dok su mikro influenceri u ovoj kategoriji angažmanom ostvarili 2.75%.

U istoj studiji je utvrđeno da su za objave poduzeća „Sephora“ korištena 21 makro influencera i 28 mikro influencera. Broj ljudi koje su makro influenceri dosegli jest 6,4 puta veći od utjecaja koji pružaju mikro influenceri. Međutim, stupanj angažiranosti mikro influencera jest 2,2 puta veći u odnosu na rezultate makro influencera.⁴⁰

Većina nano-influencera ostvaruje fantastičan angažman kod svojih pratitelja, jer ih poznaje osobno, ili imaju vrlo intenzivan odnos putem interneta. S obzirom da je pratitelja manje, nano-influencer se može svakome posvetiti zasebno, odgovarati na komentare i komunicirati s bazom pratitelja.⁴¹ Ova skupina je isplativa za suradnju ukoliko se radi o nisko budžetnoj marketinškoj kampanji, vrlo često su spremni na suradnju u zamjenu za besplatan proizvod/uslugu. Tako da je ovo prava kategorija za nova poduzeća koja jednostavno nemaju mnogo novčanih resursa za marketinšku kampanju.

3.1.2.Podjela po industriji

Kod ove podijele svrstavamo influencere koji imaju specifičan interes, stručnost ili entuzijazam o nekoj temi. Takve osobe najčešće imaju određenu stručnost, te ih javnost i pratitelji smatraju pouzdanim izvorom informacija vezanih za pojedinu temu.⁴²

³⁹ J. Berger., RESEARCH SHOWS MICRO-INFLUENCERS HAVE MORE IMPACT THAN AVERAGE CONSUMERS., The Keller Fay Group., [http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary .pdf](http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary.pdf) Pritupljeno 30.07.2020. u 19:12

⁴⁰ Micro-Influencers vs. Macro-Influencers: Which Is Better? [INFOGRAPHIC] <https://mediakix.com/blog/micro-influencers-vs-macro-brand-case-study/?#gs.kVCpdDM> Pritupljeno: 30.07 23:46

⁴¹ INFLUENCER TIERS FOR THE INFLUENCER MARKETING INDUSTRY., <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/> Pritupljeno: 12.08.2020. u 00:16.

⁴²J. Backaler., Digital Influence: Unleash the Pover of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business., Palgrave Macmillan., (2018.) str. 23.

- Modni infleunceri

Mintel market research je provelo istraživanje na temu društvenih mreža i modne industrije, mnogi rezultati prikazuju da se ova industrija promijenila zbog razvoja interneta i novih načina kupovine. Istraživanje je dokazalo da je više od 35% mladih žena s područja Sjedinjenih Američkih Država smatra da su društvene mreže glavni utjecaj na njihove odluke u kupovini odjeće. ⁴³

Modni influenceri su pojedinci koji se na svojim društvenim mrežama bave modom, odjećom, obućom, modnim dodatcima i sl.. Najčešće objavljuju svoje modne kombinacije, razne modne savijete, te načine na koji se određeni komad može kombinirati. U ovu kategoriju spadaju i modni kritičari koji sadržaj baziraju na kritiziranju novih kolekcija poznatih dizajnera, kao i influenceri dizajneri koji putem svojeg sadržaja pokazuju način konstrukcije odjevnog predmeta. Odjevnim kombinacijama koje nose ili stvaraju, u mogućnosti su utjecati na mišljenja gledatelja, te preporukama i komentarima mogu utjecati na odluke o kupnji. Primjer modnog influencera je Chiara Ferragani.



Slika 7: Profil Chiare Ferragani na Instagram-u

(Izvor: <https://www.instagram.com>)

- „Gaming“ i Tehnologija

Kako ova industrija rapidno raste povećava se potreba za informacijama o najnovijim tehnološkim otkrićima i uređajima. „Tech“ influenceri stvaraju sadržaj u obliku recenzija gdje pratiteljima prenose sve potrebne informacije o uređaju, kao i svoje mišljenje o kvaliteti u odnosu na cijenu uređaja. Vrlo česti su sadržaji

⁴³Over a third of US Millennial women say social media is a top influencer for clothing purchases., (2015.) <https://www.mintel.com/press-centre/fashion/over-a-third-of-us-millennial-women-say-social-media-is-a-top-influencer-for-clothing-purchases> 02.08.2020 16:42

koji obuhvaćaju usporedbu proizvoda gdje dva ili više uređaja uspoređuju po određenim karakteristikama. Primjer „gaming“ influencera je Tyler „Ninja“ Blevins, primjer „tech“ influencera je Lewis Hilsenteger (Unboxtherapy).



Slika 8: Profil Tyler „Ninja“ Blevinsa na Youtube-u.

(Izvor: <https://www.youtube.com/>)

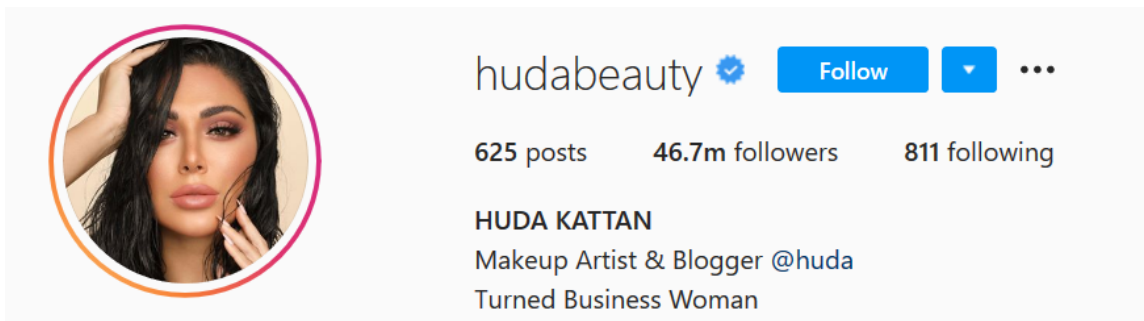


Slika 9: Profil Lewis Hilsentegera na Instagram-u

(Izvor: <https://www.instagram.com/>)

- Kozmetika i šminka

„Beauty“ influenceri su pojedinci koji stvaraju sadržaj vezan za šminku i kozmetiku na Društvenim mrežama. Tu se radi o profesionalnim ili samoukim vizažistima koji stvaraju razne „make-up“ izgledе koristeći kozmetičke proizvode. Također svojoj publici prenose informacije o proizvodima koje koriste te prikazuju način nanošenja. Kod ove industrije je vrlo bitna kreativnost influencera jer on stvara sadržaj kao „učitelj“ putem kojeg pratitelji dobiju „korak-po-korak“ objašnjenje na koji način reproducirati taj „make-up“ izgled. Primjer make-up influencera je hudabeauty.

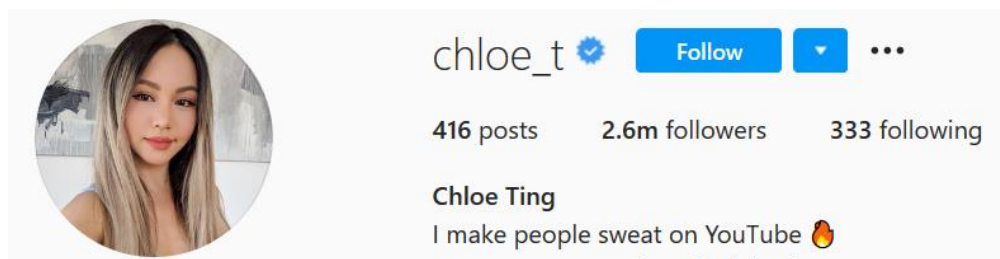


Slika 10: Profil Huda Kattan na Instagram-u

(Izvor: <https://www.instagram.com/>)

- Fitness influenceri

Pojedinci koji na svojim profilima objavljuju sadržaj usmjeren na sport, zdravu prehranu, treninge i sl. Njihova influencer misija je da svojim pratiteljima pokažu zdravu stranu prehrane, kako postati fit te koje su koristi od takvog zdravog načina života. Svojim preporukama, komentarima i objavama oni utječu na svoje pratitelje te na njihove odluke u kupovini fitness proizvoda i usluga kao što su sportska oprema, zdrava hrana, članstva u teretani i sl. Primjer fitness influencerica su Michelle Lewin i Chloe Ting.



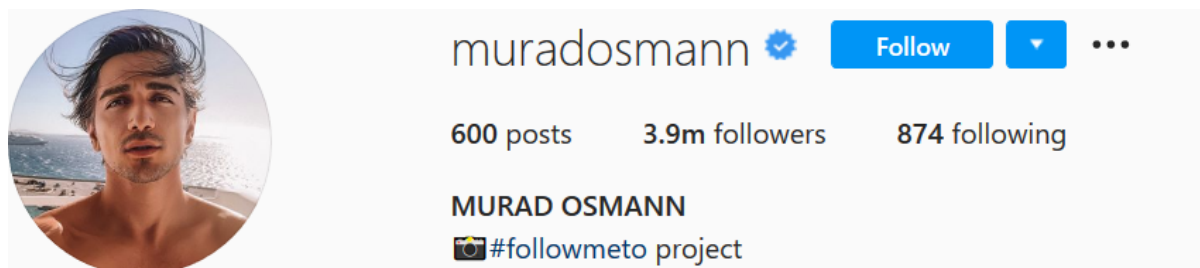
Slika 11: Profil Chloe Ting na Instagram-u

(Izvor: <https://www.instagram.com/>)

- Travel influenceri

Pojedinci koji na svojim društvenim mrežama objavljuju sadržaj s raznih putovanja i avantura. U sklopu svog sadržaja prikazuju interesantne lokacije čime mogu utjecati na odluke svojih pratitelja. Prilikom odabira destinacije, smještaja i sl.

potrošači se okreću influencerima kako bi pronašli potrebne informacije. Primjer travel influencera je Murad Osmann.



Slika 12: Profil Murad Osmanna na Instagram-u

(Izvor: <https://www.instagram.com/>)

- Food influenceri

Osobe koje na svojim profilima objavljuju sadržaj kao što su recepti za pripremu hrane, preporuke restorana ili jela, slike dekorirane hrane ili pića i drugo nazivamo food influencerima. Oni svojim sadržajem inspiriraju svoje pratitelje da se uhvate kuhanja, te svojim preporukama i mišljenjima utječu na odluke o kupovini, ne primjer pojedinih namirnica ili alata koji su potrebni za pripremu hrane. Također mogu utjecati na odluke prilikom odabira restorana, bara ili kafića i sl. Food influenceri se dodatno mogu kategorizirati po vrsti prehrane, vegetarijanstvo i veganstvo, keto dijeta i druge su postale vrlo popularne kroz zadnjih nekoliko godina, te se javila potražnja za food influencerima koji stvaraju sadržaj po specifičnoj dijeti. Primjeri food influencera su Michaela Vais (elavegan) i Jamie Oliver.



Slika 13: Profil Jamie Oliver na Instagram-u

(Izvor: <https://www.instagram.com/>)

3.2. Najčešći oblici suradnje s influencerima

3.2.1. Sponzorirani postovi

U ovom slučaju kompanija traži od utjecajne osobe odnosno influencera da promovira proizvod u zamjenu za kompenzaciju. Kompenzacija ne mora nužno biti novčana, to mogu biti besplatni proizvodi određene pogodnosti koje kompanije može ponuditi. Objave koje se traže mogu biti za jedan specifičan proizvod ili za više proizvoda u istoj kategoriji dobara.

Kao primjer možemo uzet turizam. Recimo da neka destinacija želi promovirati svoju turističku zajednicu, lokaciju ili neko drugo obilježje svojeg područja sve češće su to turističke atrakcije. Pozvati će osobu koja ima mnogo pratitelja u zamjenu za pozitivnu objavu. U tom slučaju influencer neće dobiti samo novčanu kompenzaciju, već će imati plaćene troškove smještaja ponekad će čak i cijeli put odnosno cijena prijevoza biti podmirena od strane kompanije ili destinacije. Kako influencer praktički dobiva plaćen izlet na neko primamljivo odredište, potruditi će se da stvori atraktivan sadržaj u obliku slika, videa ili blogova koje će podijeliti svojim pratiteljima tzv. Fanovima.

3.2.2. Ambasadori- predstavnici

Ovaj oblik zarade zahtijeva duži oblik suradnje koji može trajati par mjeseci ili čak nekoliko godina, ovisno o interesu svih uključenih stranka. Duljina suradnje je upravo ono što razdvaja predstavnike od influencera koji objavljuju sponzorirani sadržaj što je najčešće jednokratna pojava.

Ambasadori dobivaju besplatne proizvode od tvrtke, te ih promoviraju na socijalnim medijima. Neke kompanije plaćaju dodatan postotak za svaki sadržaj koji njihov ambasador stvori. U ovoj poziciji se manji influenceri odnosno „micro-influenceri“ vrlo dobro snalaze i pronalaze način zarade.

Kako se radi o dužem poslovnom odnosu, poduzeća stvaraju pozitivan odnos s svojim ambasadorima, te iznimno bitno da influencer ambasador ima strast prema marki. Tada će najbolje moći svojoj publici prenijeti pogodnosti nekog proizvoda ili usluge.

Ambasador marke u većini slučajeva ima odnos s poduzećem koji često nadilazi samu promociju. U nekim slučajevima poduzeća surađuju s svojim ambasadorima u procesu razvoja proizvoda. Ambasadorima je bitno da zadržavaju svoju nezavisnost, te kako

ne žele da njihovi pratitelji stvore mišljenje da su kao influenceri u vlasništvu poduzeća.⁴⁴

3.2.3. *Affiliate Marketing*

Ovaj pojam bismo preveli kao razmjena reklama, dogovor između dva vlasnika Web stranica gdje se jedan slaže da na svojoj stranici uključi sadržaj ili oglas drugog koji je namijenjen usmjeravanje prometa na drugu Web lokaciju. Zauzvrat dobiva postotak prodaje ili neki drugi oblik naknade za generiranje prometa.

Za „influencera“ je bitno da postiže zaradu onda kada se ostvari prodaja samo preko specifičnog link. Kako se ne radi samo o preporuci ili čistom spominjanju proizvoda ili usluge, link ili promo-kod mora biti jasno prikazan kako bi potaknuo pratitelja da specifičnim putem dođe do web stanice kako bi kupio. Iako se ovaj način promocije čini vrlo jednostavan, može biti vrlo zeznut jer se postotak zarađuje tek kada je kupovina ostvarena. Vrlo je popularan kod mladih „Influencera“ koji tek povećavaju svoju platformu, no tada nije pretjerano profitabilan. Vrlo je bitno da se povežu kompanije i osobe koje imaju zajedničkih interesa, recimo „gamer-influenceri“ najviše profitiraju linkovima i/ili promo-kodovima koji se odnose na razne igrice, igrače konzole i ostalu potrebnu opremu za „gaming“.

Vrlo često ovaj oblik marketinga možemo naći kozmetičke industrije, gdje je vrlo zastupljen na društvenim platformama koje uključuju videa. Kozmetička i modna industrija su pravi prikaz koliko je ovaj oblik marketinga popularan. Skoro svaki videozapis u ovim industrijama ima neki oblik linka s popustom koji se veže za specifičnog influencera.

3.3. Društvene mreže

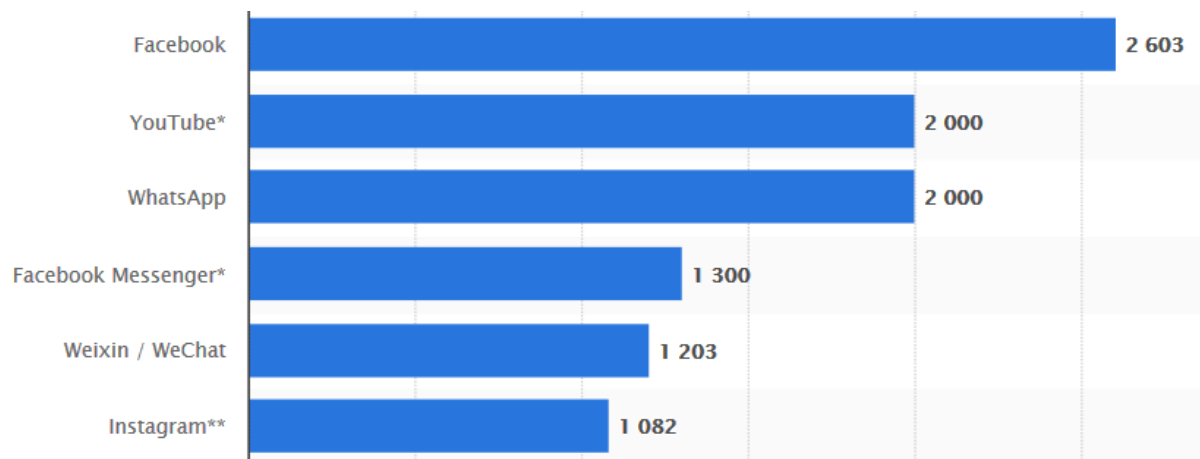
Društvene mreže su se razvile kao odgovor na ljudske potrebe za komunikacijom i socijalizacijom. Čovjek je društveno biće te društvene mreže predstavljaju alat povezivanja u današnjem svijetu, također su korisne za prikupljanje informacija u kratkom roku, kako bi ostali u toku s događanjima.

⁴⁴ B.G. Smith., M. C. Kendall .,D. Knighton ., T. Wright., Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers., (2018) str. 15.

Glavna karakteristika koja je zajednička svim društvenim mrežama jest jednostavni društveni kontakt. U današnjem svijetu gdje je broj aktivnih korisnika društvenih mreža oko 3.9 milijuna ljudi vrlo je jednostavno pronaći korisnike s istim interesima, mišljenjima, pogledom na svijet ili mentalitetom.

Društvene mreže u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profili u okviru ograničenog sustava, te da artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost ⁴⁵

U 2020. godini godišnji rast broja korisnika društvenih mreža iznosi 10.5%. Također vidimo da od svih korisnika socijalnih medija, njih 99% se služi mobilnim uređajima. Ovaj broj mobilnih korisnika možemo jednostavno objasniti činjenicom da su većina društvenih mreža stvorene prvobitno za mobilno korištenje.⁴⁶



Slika 14: Grafički prikaz društvenih mreža po broju aktivnih korisnika izraženih u milijunima (2019.)

(Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

Također naša ovisnost o mobilnim uređajima igra veliku ulogu na ove podatke, mobilni uređaju više nisu luksuz nego nužnost. Globalna anketa o korisnicima interneta 2017. godine je izvijestila da je broj korisnika pametnih telefona porastao zadivljujućom brzinom. Trenutno više od polovice svjetskog stanovništva posjeduje pametne telefone, prosječno vrijeme koje odrasla osoba provodi na svom pametnom telefonu iznosi u prosjeku 3 sata i 15 minuta dnevno. Te podatke nam donosi anketa

⁴⁵ J. Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations (2014.) str.208.

⁴⁶ S. Kemp., Digital 2020: July Global Statshot., DATAREPORTAL., (2020.) <https://datareportal.com>

provedena od RescueTime aplikacije (aplikacija namijenjena analizi vremena provedenog na uređaju) koja je provela istraživanje nad 11 000 svojih korisnika. Dok top 20% korisnika ima dnevno upaljen ekran svojeg uređaja kroz 4 do 5 sata dnevno.⁴⁷

Broj korisnika interneta će se nastavljat povećavat, s time će se povećati broj korisnika društvenih mreža jer su one postale ključan dio samog interneta. Razvijanjem infrastrukture i mogućnosti surfanja mobilnim uređajem stvaraju se novi korisnici u zemljama koje imaju veliko stanovništvo koje živi na ruralnom području.

Takav slučaj se dogodio u Indiji kada je veliki broj stanovništva po prvi put pristupao internetu te stvarao ogromnu količinu novih korisnika. Ta situacija je uzrokovana „Jio fenomenom“, nazvan po operatoru mobilne mreže osnovano 2016. godine. Nakon osnivanja pružali su besplatnu dostupnost 4G mreže, sjedeće godine 2017. je započeo naplaćivanje nominalne iznose za mobilne podatke, no do tada se apetit za surfanje internetom već previše razvio. Indijci su danas prešli s konzumiranja 700MB po mjesecu na 11GB mjesečno te se radi toga drastično promijenila klima unutar samog društva.⁴⁸

3.3.1. Youtube

Jedna od vodećih Svjetskih mrežnih usluga čija je primarna svrha razmjena videozapisa odnosno dijeljenje i objavljivanje videa raznovrsnih sadržaja. Danas smo svi upoznati s ovom društvenom mrežom te je vrlo rijetko naići na osobu koja nije barem jednom posjetila ovu platformu.

S obzirom da je u ponudi veliki spektar sadržaja svatko može pronaći nešto za sebe. Dali se radi o glazbenim spotovima, TV emisijama, kratkim filmovima ili dokumentarcima, video blogovima raznim edukacijskim videozapisima takozvanim „tutorijalima“ ova društvena mreža nudi sve.

⁴⁷ J. Mackay., Screen time stats 2019: Here's how much you use your phone during the workday., (2019)

<https://blog.rescuetime.com/screen-time-stats-2018/> Pristupljeno: 06.08.2020. u 23:02

⁴⁸S. Ghosh., How the 'Jio effect' brought millions of Indians online and is reshaping Silicon Valley and the Internet.,(2020.) <https://www.businessinsider.com/reliance-jio-millions-of-indians-online-reshaped-internet-2019-8> Pristupljeno: 13.08.2020. u 15:03

Ono što je specifično kod YouTube-a jest upravo to da registracija na platformu nije potrebna za samo gledanje videozapisa. Registracija je potrebna jedino aktivnim korisnicama koji žele objavljivati svoj sadržaj, komentirati, ili lajkati.

Preko dvije milijarde prijavljenih korisnika svaki mjesec posjeti platformu, te svaki dan ljudi pogledaju više od milijardu sati videozapisa te time generiraju milijarde pregleda.⁴⁹

YouTube Influenceri

Postoji poveznica između povjerenja potrošača i oblika sadržaja, potrošači smatraju videozapis vjerodostojnijim oblikom prilikom traženja informacija. Smatraju da se fotografije na društvenim mrežama poput Instagram-a mogu prilagoditi te uljepšati proizvod/uslugu koju prikazuju, dok videozapis predstavlja realni prikaz.⁵⁰

Videozapisi predstavljaju sadržaj koji zadobiva pažnju gledatelja na duži vremenski period u odnosu na fotografije. Prosječni sadržaj na YouTube platformi je oko 10-tak minuta, no kroz zadnje godine popularizirani su sadržaji u obliku dokumentarca s vremenskim trajanjem od 30 do 40 minuta.

Dužina videozapisa je bitna za poduzeća koja odlučuju oglašavati putem YouTube platforme jer jedan video može sadržavati nekoliko oglasa koji su umetnuti unutar samog sadržaja. YouTube već godinama prakticira ovakav način oglašivanja na svojoj platformi korisnici su već navikli te očekuju oglase. YouTube također nudi pretplatničku uslugu putem koje pretplatnici mogu izbjeći oglase u potpunosti.

Influenceri koji imaju veći broj pratitelja i velik broj pregleda po videu će imati više oglasa unutar svog. Na slici je prikazan profil s preko 100 milijuna pratitelja, 23.51 milijuna ukupnih pregleda i milijunima pregleda mjesečno.⁵¹ Ti podatci objašnjavaju količinu oglasa koji su umetnuti unutar videozapisa na slici 24.

Kod sponzoriranih objava na YouTube društvenoj mreži influenceri mogu preporučivati proizvod u bilo kojem djelu videa. Ali se preporuča da odmah na početku

⁴⁹ <https://www.youtube.com/about/press/> pristupljeno 12.08.2020. u 22:19

⁵⁰ Gashi L. Social media influencers-Why we cannot ignore them. School of Health and Society (2017). Str. 56.

⁵¹ <https://www.trackalytics.com/youtube/user/pewdiepie/> Pristupljeno: 13.08.2020. u 00:02

jasno iznesu suradnju s poduzećima, da gledatelj ne stekne krivi dojam. Ponekad poduzeće šalje smijernice što influencer treba točno reći ili na koji način prikazati proizvod.

3.3.2. Instagram (IG)

Platforma za dijeljenje fotografija i kratkih video klipova. Od nastanka 2010 godine pa do danas na ovoj platformi je sveukupno objavljeno više od 50 bilijuna fotografija.⁵²

Iako postoji opcija za korištenje putem računala preko Internet tražilica, ova društvena mreža se najčešće koristi putem mobilnog uređaja u obliku aplikacije. Omogućuje korisnicima klasične radnje kao i druge aplikacije poput lajkanja, dijeljenja i komentiranja sadržaja. Nakon osnivanja zadobila je veliku popularnost kod mlađe generacije korisnika društvenih mreža. Razlog tome je bio promjena u strukturi korisnika na Facebook platformi. Kako je sve više ljudi srednje životne dobi započelo svoje aktivno korištenje Facebook društvene mreže, sve više mlađih korisnika je prešlo na druge platforme specifično na Instagram.

Usporedno s Facebook-om koji ima najviše korisnika, ova mreža je atraktivna zbog stope angažmana. Prema Forrester Research prosječna stopa angažmana Instagram-a iznosi 4,2%, dok Facebook-ov angažman iznosi podosta nižih 0,07%, ovakvi rezultati istraživanja pobuđuju daljnji interes mnogih stručnjaka koji se bave Internet marketingom.⁵³

Instagram danas predstavlja mega platformu na kojoj se skupljaju brojni korisnici željni komunikacije i internet druženja kao i poduzeća koja u potpunosti žele iskoristiti trend ove platforme. Pretpostavlja se da će do kraja 2020 godine 75,3% poduzeća biti na ovoj platformi, trenutno ima više od 2 milijuna mjesečnih oglašivača s 25 milijuna poslovnih profila.⁵⁴

Godišnja anketa o marketingu influencera je otkrila brojne podatke na koji način poduzeća namjeravaju provoditi svoj marketing na društvenim mrežama. Čak 89% poduzeća stavlja Instagram u prvi plan svoje marketinške strategije. Iako moga

⁵²Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts (2020.)

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> Prispupljeno: 04.08.2020. u 17:28.

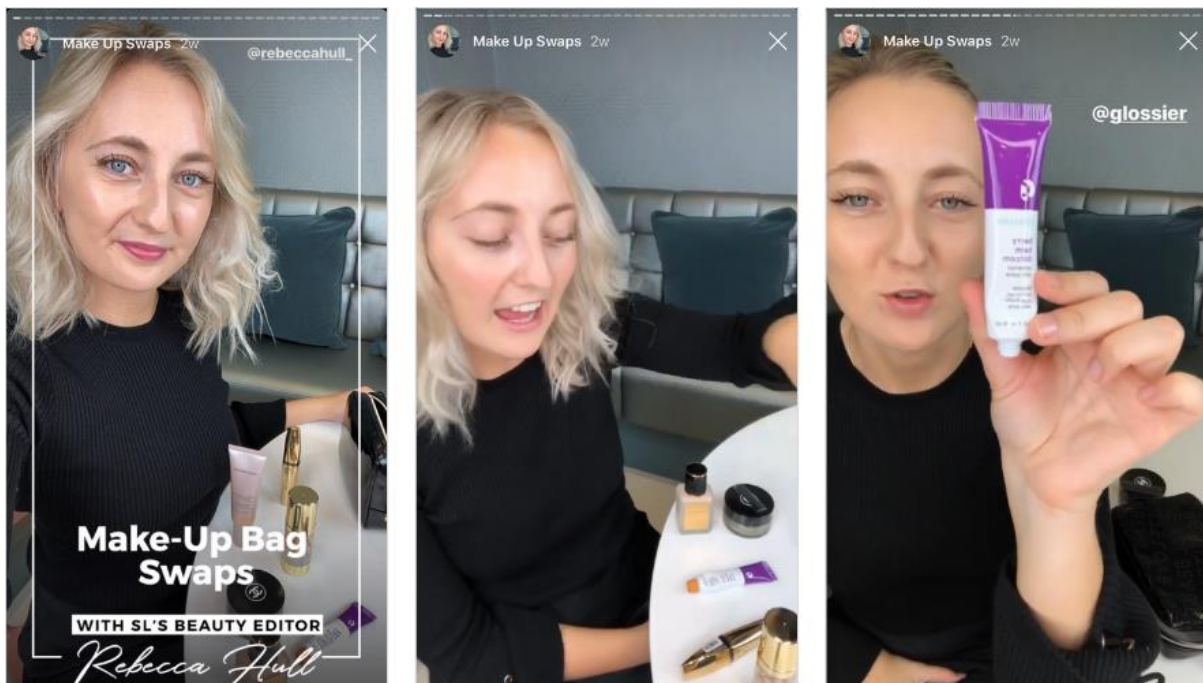
⁵³N. Elliot., Instagram Is The King Of Social Engagement., Forrester (2014.)

<https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/> Pristupljeno: 06.08.2020 u 23:09

⁵⁴ <https://business.instagram.com/getting-started> pristupljeno: 06.08.2020. 21:52

poduzeća namjeravaju koristiti i druge društvene mreže kako bi što efikasnije promovirala svoju marku i ponudu, od Instagrama se očekuju najveći povrati i rezultati. Tri najefektivnija formata za objavljivanje promotivnog sadržaja su Instagram objave (78%), Instagram story (73%), i YouTube Videozapisi (56%).⁵⁵

Instagram kontinuirano razvija način na koji je moguće promovirati sadržaj te omogućuje influencerima na svojoj platformi da na različite načine komuniciraju s svojom publikom. Osim već uobičajenih objava u obliku slika, novi trend su Instagram story opcije koje su kratkotrajne to je zapravo objava koja ostaje povezana s profilom influencera 24 sata te se nakon toga briše. Ovaj način je bolje primjeren za video zapise, gdje influencer može usmeno dijeliti informacije o proizvodu.



Slika 15: story na Instagram društvenoj platformi

(Izvor: [Instagram.com](https://www.instagram.com))

Prethodna slika 26 prikazuje kako izgledaju Instagram story objave, u kojima kroz video influencer razgovara o proizvodu, također ostavlja poveznicu s imenom poduzeća na vidljivom mjestu ekrana. To vidimo u desnom kutu posljednjeg ekrana, na tu poveznicu gledatelj može jednim klikom biti usmjeren na stranicu proizvođača.

⁵⁵ INFLUENCER MARKETING 2019 INDUSTRY BENCHMARKS <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram>
Pristupljeno 12.08.2020. u 01:44.

Instagram Influenceri

Na sljedećoj slici 27. možemo vidjeti Selenu Gomez, ona je poznata američka pjevačica. Njezina baza pratitelja je vrlo raznovrsna po raznim obilježjima, spolu, dobi, podrijetlu, zemlji prebivališta, itd. Ovo je pravi primjer jedne mega-influencerice na Instagram društvenoj mreži, na objavi možemo uočiti u desnom kutu odmah ispod imena samog profila natpis „Paid sponshorship with puma“. Što svim korisnicima koji susretnu ovu objavu dokazuje da se radi o partnerstvu te da je osoba s slike bila plaćena za tu objavu. Korisnici negativno reaguju kada objava koja je plaćena u sklopu nekog partnerstva nije jasno označena kao takva, to smanjuje povjerenje prema poduzeća kao i prema samom influenceru. Također po pravilima i propisima koje nalaže FTC-a (Federalna trgovačka komisija) svaka objava koja je kompenzirana novčano ili drugim sredstvima mora biti transparentno označena kao oglas. Specifično na Instagramu mora sadržavati „hashtag“ #ad, #sponsored.⁵⁶



Slika 16: primjer sponzorirane objave mega-influencera

(Izvor: [Instagram.com](https://www.instagram.com))

⁵⁶ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers> Pristupljeno: 07.08.2020. u 18:01

3.3.3. Facebook

Ova Američka društvena mreža je poznata svim uzrastima. Svaka osoba starija od 13 godina se može pridružiti ovoj društvenoj mreži tako da napravi svoj osobni profil. Korisnici stvaraju svoje profile na kojima mogu dijeliti informacije o sebi, tekstove, slike, videa s bilo kojim drugim korisnikom koji im je pristao biti „Prijatelj“. Prijatelji na facebook-u mogu komentirati, lajkati i dijeliti sadržaje međusobno kao i komunicirati kroz privatne poruke. Facebook Messenger je dodatna aplikacija za privatne poruke koja je na drugom mjestu po broju korisnika odmah iza WhatsApp-a s 1.3 milijuna korisnika⁵⁷. Tako da možemo s sigurnošću reći da popularnost ove platforme i dodatnih aplikacija nije drastično uzdrmana pojavom nove konkurencije.

Facebook i dalje drži poziciju najpopularnije društvene mreže, odnosno mreže s najviše aktivnih korisnika. No njena popularnost je počela opadati s rastom Instagrama, već smo spomenuli da je veliki broj korisnika prešao s ove mreže na druge. Velika većina ljudi koristi Facebook i dalje no nisu aktivni na njemu kada dođe do komentara, lajkova i ostalih načina komunikacije. Iako nije više toliko popularan među mlađom generacijom, poduzeća znaju da ga ne smiju zanemariti. Vrlo je dobar za prenošenje kratkih i bitnih informacija, određenih linkova koji su potrebni korisniku. Za razliku od Instagrama gdje je nužno objaviti sliku na Facebooku je moguće puno efikasnije objaviti upozorenja te istaknuti nešto putem tekstualne objave.

Facebook Influenceri

Kada pričamo o influencerima, Facebook nije prva društvena mreža na koju bi itko pomislio. Ona funkcionira drugačije te je puno teže pronaći osobu koja bi promovirala sadržaj poduzeća.

Mnoga poduzeća imaju svoje stranice na ovoj platformi te objavljuju razne slike i videozapise, kao i sniženja koja nude. Također ovo je prava mreža gdje će poduzeće na svojem profilu objaviti nagradnu igru ili poklon bonove, radi popularnosti dijeljenja objava. Na Facebook-u je vrlo često da profil jednog poduzeća promovira neku aplikaciju s linkom kako bi potaknuli svoje pratitelje da kliknu na link i skinu aplikaciju.

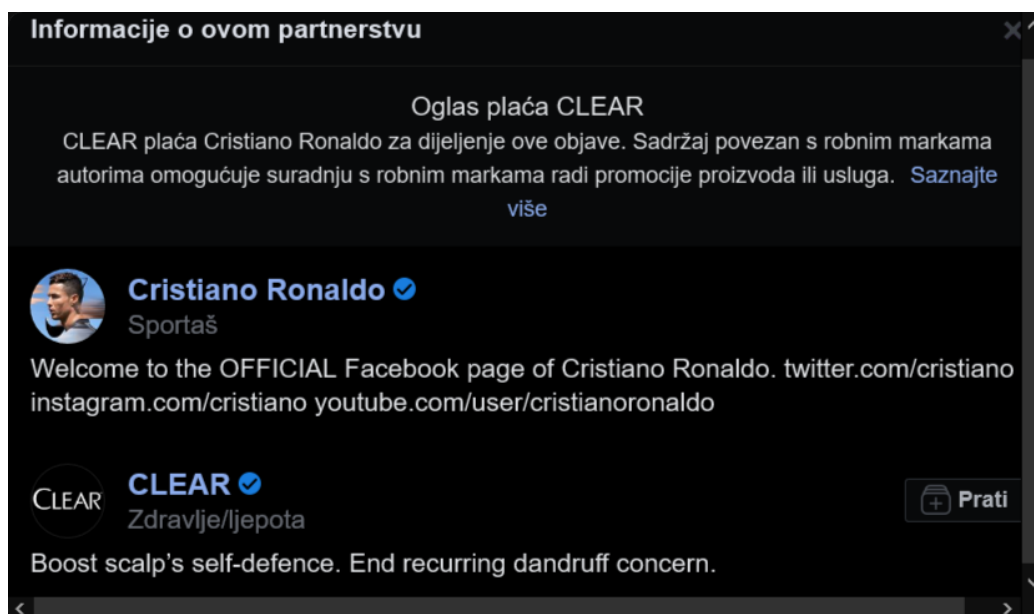
⁵⁷WhatsApp, WeChat and Facebook Messenger Apps – Global Messenger Usage, Penetration and Statistics <https://www.messengerpeople.com/global-messenger-usage-statistics/> - pristupljeno dana 07.07.2020. u 22:51



Slika 17: Primjer promocije SimplyTasty Aplikacije na Facebook stranici Coca-ColaHRV

(Izvor: <https://www.facebook.com/CocaColaHRV>)

Stranice koje dijele mnogo smiješnog ili zanimljivog sadržaja će generirat veći promet. Prednost Facebook-a jest što su na njemu skoro sve generacije, na jednom profilu pratitelji obuhvaćaju razne dobne granice.⁵⁸ Na slici 31 možemo vidjeti kako izgleda sponzorirana objava influencera na Facebook društvenoj mreži.



Slika 18: Izgled informacija o partnerstvu na Facebook-u

(Izvor: <https://www.facebook.com/Cristiano>)

⁵⁸ A. Bredava., How to find influencers on Facebook: the complete guide (2019) <https://awario.com>
Pristupljeno: 09.08.2020. u 02:42.

4.Ponašanje potrošača i proces kupovine

Velika poduzeća istražuju kupovne navike potrošača vrlo detaljno kako bi odgovorili na pitanja što potrošači kupuju, gdje, kako i koliko kupuju, također važna pitanja koja su bitna za sveukupno shvaćanje motiva koji potiču potrošača na kupnju jesu kada se kupnja ostvaruje i zašto?⁵⁹ Kako bi istraživanje ponašanja potrošača bilo potpuno moramo uzet u obzir u istoj mjeri teoriju kao i realnu sliku današnjeg potrošača⁶⁰.

Marketinška istraživanja pomažu poduzeću da dobije odgovore na razna pitanja vezana za potrošača te zašto oni kupuju ili ne kupuju proizvode/usluge.

Ovo su neka pitanja na koja poduzeća dobivaju odgovore ukoliko se posvete istraživanju ponašanja potrošača:⁶¹

- Što potrošači misle o proizvodima/uslugama poduzeća, te što misle o konkurenciji poduzeća
- Što potrošači misle o potencijalnim poboljšanjima tih proizvoda/usluga
- Kako potrošači koriste proizvod
- Kakav stav imaju o proizvodima/uslugama
- Što misle o promotivnom materijalu poduzeća
- Koju ulogu igraju u obitelji i društvu

4.1.Faktori koji utječu na potrošača

Mnogi faktori utječu na ponašanje potrošača, uz kulturološki faktore navode i društveni faktore, osobne faktore kao i psihološke faktore. Sljedeći faktori imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača, te ih poduzeća moraju upoznati što bolje kako bi na što adekvatniji način shvatili načine na koji njihovi potrošači kupuju.⁶²

⁵⁹ G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje) str.167 str

⁶⁰ P. T. Kotler., K. Keller., A Framework for Marketing Managment., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.), str. 93.

⁶¹ P. J. Paul., J. C. Olson., K. Grunert., Consumer behaviour and marketing strategy: European edition., Journal of Consumer Behaviour (1999.) str. 60.

⁶² P. Kotler., K.L. Keller., Marketing Menagment.,14.Izdanje., Pearson Education str. 151-164.

Kulturne faktore možemo podijeliti na (1) kulturu, (2) Supkulturu, (3) Socijalne klase.⁶³

Kultura koja nas okružuje, naša neposredna okolina, obitelj, država u kojoj živimo i sve s čime smo u trajnom kontaktu nas kroz život oblikuje. Kulturu na neki način možemo definirati kao temeljnu odrednicu čovjekovih želja i ponašanja.⁶⁴ Pratimo određena pravila i norme, želimo se prilagoditi okolini te preuzimamo stavove i preferencije na temelju svoje kulture. Dijete koje odrasta u zapadnoj kulturi naučiti će vrijednosti, percepcije, želje i ponašanje od obitelji i drugih njemu bitnih institucija, te će se u potpunosti razlikovati od djeteta koje odrasta u istočnoj kulturi iako je proces učenja isti. Zbog tih velikih razlika u raznim kulturama marketing stručnjaci su vrlo pažljivi na koji će način pozicionirati marku. Automobili poduzeća Honda u Japanu označavaju brzinu, mladost, energiju dok se na tržištu Sjedinjenih Američkih Država smatraju pouzdanim i kvalitetnim automobilima.

Supkultura predstavlja manje grupe ljudi koji dijele iste vrijednosti koje se baziraju na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama. Ove manje grupe čine važan segment tržišta, te je moguće marketinšku kampanju usmjerit prema točnim potrebama supkulture. Kao najčešće primjere možemo navesti nacionalnosti, regijske vjere, rasne skupine i geografske regije.

Socijalne klase nisu određene putem samo jednog faktora kao na primjer prihoda pojedinca. Klase se mjere kao kombinacija zanimanja, prohoda, razine obrazovanja, bogatstva kao i mnogih drugih varijabli.⁶⁵ Mnogi ekonomisti imaju različita stajališta kada dođe do socijalnih klasa. Marx definira klasu kao skupinu s unutarnjim tendencijama i interesima koji se znatno razlikuju od interesa drugih skupina unutar društva. Klasa u kojoj se pojedinac nalazi direktno utječe na mišljenje koje on razvija prema osobama koje se nalaze unutar druge socijalne klase.⁶⁶

Sljedeća grupa faktora koja ima utjecaj na ponašanje kod potrošača su socijalni faktori, unutar ove kategorije spadaju grupe, obitelj, uloge i status.

⁶³ P. T. Kotler., K. Keller., A Framework for Marketing Management., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.), str 93.

⁶⁴ G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje), str.168.

⁶⁵ G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje), str. 170.

⁶⁶ Hurst, C., & Gibbon, H., & Nurse. A., Social Inequality: Forms, Causes, and Consequences (2017), Taylor & Francis Group., Routledge

Pod grupe smatramo sve skupine koje mogu imati direktan ili indirektan utjecaj na stavove i ponašanje, takve grupe nazivamo referentne skupine.⁶⁷ Ove skupine utječu na pojedinca tako da ga upoznaju s novim ponašanjem i/ili stilom života, prilikom čega stvaraju određeni pritisak na pojedinca da se prilagodi i prihvati stavove skupine što može imati znatni utjecaj na izbor poduzeća ili proizvoda. Na pojedinca mogu utjecati i skupine kojima on ne pripada na primjer aspiracijske grupe (kojima se pojedinac želi pridružiti) i disocijativne grupe (čije vrijednosti i ponašanje pojedinac odbija).

Obitelj kao sljedeći faktor čini društveno jednu od najznačajnijih institucija za pojedinca, također čini najutjecajnije referentnu grupu kojoj pojedinac pripada.⁶⁸ Potrošači koji žive unutar jednog kućanstva, velike kupovne odluke donose zajedno te u tom procesu imaju jaki utjecaj jedan na drugog. Tu se može raditi o situacijama u kojima jedan supružnik utječe na drugoga, također djeca imaju veliki utjecaj na ponašanje roditelja prilikom kupovine. Razna istraživanja pokazuju korelaciju između kupovne odluke roditelja i utjecaja djece, isto tako istraživanja nam ukazuju da više od dvije trećine tinejdžera (13-21 godina) donose ili utječu na obiteljske kupovne odluke tehnoloških proizvoda kao i odredišta za odmor.⁶⁹

Zadnja karakteristika društvenih faktora koju smo naveli jest uloga i status, uloga pojedinca se bazira na provođenju akcija koje se od njega očekuju te u konačnici svaka uloga stvara status koji odražava opće poštovanje koje mu društvo pruža.⁷⁰ Potrošači većinom biraju proizvode i usluge koji odgovaraju njihovim ulogama i statusu. Ukoliko se uloga pojedinca u skupini promjeni vrlo vjerojatno će se promijeniti i uloge drugih članova grupe. Na primjer uloga žena u obitelji se povijesno znatno mijenja, od uloge kućanice do uloge zaposlene majke i supruge, što je rezultiralo promjenom uloge muškarca kao jedinog financijskog skrbitelja unutar obitelji. Istraživanja nam prikazuju podatke kako 52% muškaraca između 18 i 64 godina identificiraju sebe kao primarni izvor kupnje namirnica u svom domaćinstvu, i 39% muškaraca obavlja većinu pranja odjeće.⁷¹

⁶⁷ P. T. Kotler., K. Keller., A Framework for Marketing Management., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.), str.153.

⁶⁸ Elizabeth S. Moore, William L. Wilkie, and Richard J. Lutz, "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity," (2002), str. 17–37

⁶⁹ "YouthPulse: The Definitive Study of Today's Youth Generation," Harris Interactive,

⁷⁰G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje), str. 175.

⁷¹G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje), str. 174.

Osobni faktori koje utječu na potrošača dijelimo na dob, zanimanje, ekonomsko stanje, životni stil, osobnost.

Potrošači različite životne dobi imaju potpuno drugačije potrebe te se ponašaju specifično za svoju dobnu skupinu. Shvaćanje ovog osobnog faktora potrošača, poduzeća mogu lakše pronaći, shvatiti potrošače te efikasnije s njima komunicirati.⁷²

Zanimanje kao faktor koji utječe na ponašanje potrošača je vrlo zanimljiv, putem njega poduzeće može prepoznati skupinu koja ima iznad prosječne interese za određene proizvode/usluge.⁷³ Pojedinaac koji se bavi kuharstvom stvara potrebu za jednom određenom vrstom opreme kao i specijalnom odjećom koju mora koristiti u svakodnevnom poslu. Ta oprema i specijalna odjeća je potpuno drugačija kod drugih zanimanja, na primjer kod mehaničara. Također poduzeće definiranjem te skupine može prilagoditi svoj proizvod kako bi zadovoljio razne potrebe koje skupina stvara.

Ekonomsko stanje je faktor koji zahtijeva praćenje trendova u potrošnji, osobnom dohotku, štednji i praćenje kamatnih stopa, sve ovo su indikatori koji su bitni kod potrošačeva izbora marke ili proizvoda. Dobro poznavanje financijskog stanja svojih potrošača omogućava poduzeću da reagira modificiranjem proizvoda ili promijeni cijene proizvoda/usluge, također može uvesti ili naglasiti dodatna sniženja. Ljudi koji se nalaze u istim grupama mogu imati potpuno različite životne stilove.

Životni stil je način na koji pojedinac odlučuje živjeti koji je vidljiv u mišljenju (o sebi, društvenim problemima, proizvodima.), aktivnostima (Posao, hobi, sport, kupovina) kao i interesima (moda, rekreacija, muzika, knjige) pojedinca. Zadnjih godina zdrav život je postao jako veliki trend, te se sve više potrošača pridružuje trendu iz različitih razloga. Dok neki žele smanjiti onečišćavanje zemlje pa biraju poduzeća koja su ekološki osviještena, drugi stavljaju u centar svog svijeta zdravu prehranu i fitness, zajednički im je interes u zdravlje te da postanu najbolja verzija sebe. Potrošači ne kupuju samo proizvod, već kupuju vrijednosti i životni stil koji taj proizvod predstavlja.⁷⁴ Ukoliko poduzeće uspije stvoriti proizvod ili uslugu koja u potpunosti odgovara potrebama potrošača te ga oglašavaju u skladu s vrijednostima nekog određenog životnog stila; proizvod/usluga će unutar te grupe vrlo vjerojatno postati „must have“.

⁷²G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje)., str. 175.

⁷³ P. T. Kotler., K. Keller., A Framework for Marketing Management., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.)., str.95.

⁷⁴ G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje)., str. 176.

Također životni stil je oblikovan ovisno o tome dali su potrošači ograničeni novcem ili vremenom. Potrošači ograničeni novcem zahtijevaju od poduzeća da stvara proizvode i usluge niže cijene, što znači da poduzeće mora proizvoditi proizvode/usluge s nižim troškovima. Dok je kod potrošača koji su ograničeni vremenom bitno stvoriti proizvod ili uslugu koja će im pomoći u maksimalizaciji vremena. Takvi potrošači koji su vrlo ograničeni vremenom, će radije platiti drugima da obavljaju zadatak jer im je vrijeme važnije sredstvo nego novac.⁷⁵

Osobnost potrošača se temelji na svojstvima kao što su samopouzdanje, dominacija, odvažnost, društvenost, obrambenost, prilagodljivost i agresivnost.⁷⁶ Osim samih kupaca poduzeće također posjeduje i konstantno razvija svoju jedinstvenu osobnost, kojom može privući ili odbiti potencijalne kupce. Potrošači se vrlo često opredjeljuju i koriste proizvode/usluge marki koje imaju sličnu osobnost kao oni sami.⁷⁷

Poticaji okoline zajedno sa marketinškim stimulansima ulaze u svijest potrošača, te se skup psiholoških procesa kombinira s određenim karakteristikama potrošača što preko procesa odlučivanja dovodi do konačne odluke u kupnji.⁷⁸

Pod psihološke faktore koji utječu na ponašanje potrošača smatramo motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove.⁷⁹

Motivaciju možemo drugim riječima nazvati pokretač, ona je zapravo jedna potreba koja je dobila dovoljnu razinu intenziteta da bi nas natjerala na djelovanje. Kod ovog čimbenika razlikujemo potrebu (izvor motiva, nedostatak u organizmu ili umu), motiv (unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost) i motivacija (stanje organizma, gdje je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema eksternom cilju)⁸⁰

Freud-ova teorija motivacije pretpostavlja da ljudi uglavnom nisu svjesni stvarnih psiholoških sila koje oblikuju njihovo ponašanje; time sugerira da su kupovne odluke izložene podsvijesti i podsvjesnim motivima koje čak ni sam kupac nužno ne shvaća

⁷⁵ P. Kotler., K.L. Keller., Marketing Management., 14. izdanje., Pearson Education., str. 158.

⁷⁶ H. H. Kassarian and M. J. Sheffert, "Personality and Consumer Behavior: An Update," -H. H. Kassarian & T. S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior (Glenview, IL: Scott Foresman, 1981), str. 80.

⁷⁷ P. T. Kotler., K. Keller., A Framework for Marketing Management., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.), str. 95.

⁷⁸ P. Kotler., K.L. Keller., Marketing Management., 14. izdanje., Pearson Education., str. 160.

⁷⁹ G. Armstrong., P. Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16. izdanje.), str. 177.

⁸⁰ T., Kesić., Ponašanje potrošača., OPINIO d.o.o., ZAGREB (2006.), str. 54.

u potpunosti.⁸¹ Ova teorija je dokazuje organizacijama da ukoliko žele uspješno poslovat moraju shvatit podsvijest svojih potrošača; kako bi u tome uspjeli. Iz tog razloga mnoga poduzeća angažiraju vrhunske psihologe i druge znanstvenike kako bi istraživali o motivima kupnje.

Maslow svojom teorijom želi prikazat kako su ljudi vođeni specifičnim potrebama u specifičnom vremenskom periodu ; pojava jedne potrebe počiva na zadovoljavanju druge. Kroz svoj rad dokazuje kako su neke potrebe značajnije u hijerarhiji potreba; dok pojedinac ne zadovolji osnovne fiziološke potrebe (potreba za hranom, vodom, toplinom, odmorom) ne može zadovoljiti druge potrebe. Odnosno te druge potrebe padaju u drugi plan te će potreba recimo za hranom stvoriti intenzivniji efekt i na taj način će postati prioritet. Tek kada je najbitnija potreba zadovoljna i prestaje biti motivator pojedinac tada može pokušati zadovoljiti sljedeću bitnu potrebu.⁸² Za poduzeće je krucijalno da shvaća hijerarhiju potreba potrošača kako bi shvatio koje potrebe njegov proizvod/usluga zadovoljava, te što motivira potrošača na kupnju.

„Man is a wanting animal and rarely reaches a state of complete satisfaction except for a short time. As one desire is satisfied, another pop sup to take its place.“ (Maslow, 1954)

U istom radu Maslow izjavljuje kako je čovjek po prirodi nezasitan, te čim je jedan potreba zadovoljena stvara se nova. Ovaj koncept je poznat velikim poduzećima, te oni kako bi zadovoljili potrebe potrošača stvaraju veliku količinu proizvoda godišnje, čime zatrpavaju tržište, zbunjuju potrošača te stvaraju veću mogućnost nezadovoljstva nakon kupnje.

Percepcija je je proces na temelju kojega odabiremo, organiziramo, i interpretiramo informacije koje smo prikupili kako bi stvorili smislenu sliku svijeta.⁸³ Percepcije se stvaraju na temelju ljudskih osjetila (vid, sluh, njuh, dodir i okus). Percepcije su individualne za svakog pojedinca, one ovise o osjetilima, vezi stimulansa s okolinom i stanjem u kojem se pojedinac nalazi tog trenutka kao i njegovim sjećanjima .⁸⁴ Recimo da dvije osobe zajedno šetaju, i prođu pored pekare,

⁸¹ P. Kotler., K.L. Keller. Marketing Menagment.,14.Izdanje., Pearson Education ., str.160.

⁸² A. H.Maslow., MOTIVATION AND PERSONALITY Harper & Row,Publishers, Inc.(1954.) str.19-40.

⁸³ P. T. Kotler., K. Keller., A Framework for Marketing Managment., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.), str. 97.

⁸⁴ G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje), str.180

u isto vrijeme osjete miris friških pekarskih proizvoda dok jedna osoba percipira samo senzaciju ugodnog mirisa, druga percipira miris i povezuje ga s sjećanjem na kruh ili slastice koje uvijek peče baka. Dvije osobe koje se nalaze u istim uvjetima te su izložene istim stimulansima neće stvarati iste percepcije.

Zajednička iskustva ljudi određene kulture mogu imati izražene efekte na percepciju. Rezultati multinacionalne studije dokazuju prethodnu tvrdnju, istraživanje demonstrira kako su ispitanici iz zapadnih kultura skloniji doživjeti određene tipove vizualnih iluzija od pojedina iz ne zapadnjačkih kultura, i obrnuto. U istraživanju je korišteno 39 različitih geometrijskih iluzija koje se svrstavaju u četiri glavne kategorije. Na prve dvije kategorije vizualnih iluzija tri „europska“ uzorka su dala znatno više reakcija nego neeuropski uzorci, dok su na posljednje dvije kategorije vizualnih iluzija europski uzorci imali relativno niske ocjene, pri čemu su mnogi ali ne svi neeuropski uzorci imali značajno veće prosječne rezultate.⁸⁵ Postoje različiti oblici percepcije koji se mogu javljati kod potrošača: (1) selektivna pažnja- proces u kojemu je pažnja usmjerena ili fokusirana, (2) Selektivna distorzija- tendencija tumačenja informacija na način koji odgovara našim predodžbama, (3) selektivna retencija- zbog ovog procesa ćemo vjerojatno zapamtiti dobre karakteristike proizvoda koji nam se sviđa te u isto vrijeme zaboraviti dobre karakteristike konkurentskih proizvoda.⁸⁶

Učenje donosi promjene u ponašanju koje se baziraju na prijašnjim iskustvima. Ukoliko je iskustvo kupnje bilo zadovoljavajuće, vjerojatnost je veća da prilikom buduće kupnje potrošač izaberi tog istog proizvođača čiji je proizvod/usluga doveo do prvobitnog zadovoljstva. Isto vrijedi ukoliko je kupnja rezultirala nezadovoljstvom, potrošač će prilikom budućih kupnji izbjegavati marku koja je dovela do tog nezadovoljstva. Teoretičari koji se posvećuju učenju kao faktoru koji utječe na potrošača smatraju da se učenje stvara kroz međusobno djelovanje raznih pokretača (snažni unutarnji stimulans koji zahtjeva akciju), podražaja, znakova(sitni podražaji koji određuju kada, gdje i kako osoba reagira), reakcija.⁸⁷ Kroz učenje ljudi stvaraju uvjerenja i stavove koji će kasnije utjecati na kupovne odluke. Uvjerenje je misao koju pojedinac ima o nečemu, može se bazirati na stvarnom znanju, mišljenju, ili vjeri,

⁸⁵ Segall, M. H., Campbell, D. T., & Herskovits, M. J. *Cultural Differences in the Perception of Geometric Illusions*. (1963.) University of Missouri, Columbia., str. 62.

⁸⁶ P. Kotler., K.L. Keller., Marketing Menagment.,14.Izdanje., Pearson Education ., str.162.

⁸⁷ P. T. Kotler., K. Keller., A Framework for Marketing Managment., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.), str.98

također može i ne mora se temeljiti na emocijama.⁸⁸ Teorija učenja podučava način na koji poduzeće može stvoriti potražnju za proizvodom/uslugom ukoliko ga uspiju povezati s jakim pogonima, koristeći motivacijske znakove i pružajući pozitivnu sigurnost.⁸⁹

Stavovi su sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, te definiraju stanje uma u kojem ljudi vole ili ne vole nešto odnosno tendencije potrošača prema nekom proizvodu/usluzi/marki. Stav potrošača je teško mijenjat radi toga je bitno da poduzeće stvara nove proizvode uzimajući u obzir stavove svojih potrošača.

4.2.Kupovni proces

Nakon definiranja faktora i obilježja koja utječu na potrošača, trebamo definirati na koji način potrošači dolaze do odluka u kupovini. Kupci mogu proći brzo ili sporo kroz proces odluke, kod rutinskih ili impulsnih kupnji potrošači često preskaču neke faze u procesu kupovine. Model procesa kupovine koristimo kako bi mogli predvidjeti faze u kojima će se potrošač zateći prilikom kupnje novog odnosno nepoznatog proizvoda/usluge/marke ili prilikom kupnje koja predstavlja kompleksniji proces.

Taj proces odluka u kupovini ima pet faza:

4.2.1.Spoznaja problema ili potreba

Proces odluka u kupnji započinju s potrošačevom spoznajom da se razvila potreba koju treba zadovoljiti ili problem koji treba riješiti. Ova početna faza se pokreće s unutarnjim kada kupac osjeti glad ili žeđ, također pokretač ove faze može biti vanjski stimulans kao što je na primjer razgovor s obitelji ili prijateljem ili oglas na televiziji koji će potaknuti pojedinca da razmišlja o kupnji nekog proizvoda/usluge.

4.2.2.Traženje informacija

Razlikujemo dvije razine angažmana kod pretraživanja informacija. Blagi angažman pretraživanja informacija se temelji na povećanoj pažnji, stanje u kojem osoba postaje osjetljivija na informacije o proizvodu/usluzi. Sljedeća razina se temelji na aktivnom pretraživanju informacija, gdje osoba aktivno traži informacije putem raznih materijala

⁸⁸ G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje), str. 181.

⁸⁹ P. Kotler., K.L. Keller., Marketing Menagment.,14.Izdanje., Pearson Education ., str.163.

za čitanje, posjećuje Internet stranice i fizičke trgovine te razgovara s prijateljima, obitelji i drugima kako bi prikupila što više informacija.⁹⁰

Izvori informacija putem kojih potrošači pronalaze informacije dijele se u ove grupe:⁹¹

- Osobni izvori (prijatelji, obitelj, poznanici, itd.)
- Komercijalni izvori (oglasi, Web stranice, prodavači, dizajn, itd.)
- Javni izvori (masovni mediji, društvene mreže, internetska pretraživanja, itd.)
- Iskustveni izvori (ispitivanje i korištenje proizvoda)

Uobičajeno potrošači primaju najviše informacija kroz komercijalne izvore, koje kontroliraju poduzeća, no najefikasniji izvori su osobni koji za razliku od komercijalnih izvora koji obavještavaju potrošača, zapravo ocjenjuju i legitimiraju proizvode/usluge kupcima.⁹²

4.2.3.Evaluacija alternativa

U ovoj fazi, potrošači razmatraju sve moguće opcije proizvoda/usluga/marke temeljem ljestvice atributa koji mogu pružiti korist koju kupac traži. Kupci ne koriste iste procese evaluacije u svim kupovnim situacijama, evaluacija ovisi o individualnom kupcu i njegovoj specifičnoj situaciji. Ponekad kupac koristi logično razmišljanje i detaljne kalkulacije, dok u drugoj kupovnoj situaciji taj isti kupac neće pridavati veliki značaj procesu evaluacije. Proces evaluacije alternativa se ponekad temelji na uvjerenjima i stavovima, kod pojedinca koji ima vrlo snažne stavove prema očuvanju okoliša, proizvodi poduzeća koja ne posluju „eco-friendly“ neće ni doći do procesa evaluacije, a ukoliko dođu do te faze pojedinac će ih odmah odbaciti.

4.2.4.Kupovina

U fazi ocjenjivanja potrošač rangira marke i stvara namjere kupnje, generalno kupac će se odlučiti na kupnju njemu najpoželjnije marke. No dva faktora utječu na kupovnu namjeru i kupovnu odluku, prvi faktor je mišljenja drugih (ukoliko osoba koja je bliska s kupcem misli da ne treba kupiti taj proizvod, vjerojatnosti kupovne odluke se smanjuju), drugi faktor su neočekivani situacijski čimbenici.

⁹⁰ P. T. Kotler., K. Keller., A Framework for Marketing Management., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.), str.100.

⁹¹ P. Kotler., K.L. Keller., Marketing Management., 14. Izdanje., Pearson Education ., str.167str

⁹² G. Armstrong., P.Kotler., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16. Izdanje), str.

4.2.5. Poslijekupovno ponašanje

Nakon kupnje proizvoda/usluga kupac je zadovoljan ili nezadovoljan, to će ovisiti o kupčevom očekivanju koje je imao prije kupnje i performansu proizvoda/usluge koji je kupio. Zadovoljstvo označava stanje koje je prouzročeno boljim performansom nego što je prethodno očekivano, dok je nezadovoljstvo stanje koje će nastati ukoliko je performans kupljenog dobra ispod očekivanja, treće moguće stanje nakon kupnje je potvrda očekivanja, kada je performans jednak očekivanjima. Zadovoljstvo kupca je vrlo bitno za svako poduzeće, upravo radi toga se posebna pažnja pridaje stanju nezadovoljstva. Istraživanjem razloga stvaranja nezadovoljstva poduzeće stvara svijest o potencijalnim problemima koje moraju riješiti kako bi se stanje nezadovoljstva u potpunosti izbjeglo. Istraživanje provedeno s ciljem dokazivanja načina na koji potrošači izražavaju nezadovoljstvo uslugama, napominje kako će se potrošači žaliti ukoliko dođe do nezadovoljstva ukoliko osjećaju da bi takva akcija rezultirala nekim pozitivnim rješenjem. Također na to da li će se potrošač žaliti utječu razne varijable, ego, samopouzdanje, okolina, spremnost davatelja usluga na kompromis i rješavanje problema. Druge reakcije na nezadovoljstvo potrošača koje se navode u radu su gubitak lojalnosti, povrat proizvoda, bojkoti, komuniciranje nezadovoljstva drugim kupcima direktno (lice u lice) ili indirektno preko recenzija i društvenih mreža.⁹³ Poslije kupovna komunikacija s kupcima rezultira manjim brojem povrata proizvoda i poništavanja narudžbe.

5. Istraživanje

5.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je pomoću anketnog upitnika istražiti te doći do relevantnih podataka o mišljenjima potrošača prema influencerima na društvenim mrežama, te da li imaju utjecaj na kupovne navike.

⁹³ Bolting, C. P., *How do Customers Express Dissatisfaction and What can Service Marketers do About it? Journal of Services Marketing.*, (1989.)

Cilj ovog istraživanja je putem anketnog upitnika dobiti uvid koliko ljudi koriste društvene mreže te da li ih koriste prilikom kupovine, da li putem društvenih mreža prate influencere.

Zatim koliko su im važna određena obilježja kod influencera, te uolikoj mjeri i ako influenceri utječu na potrošača i njegove kupovne navike. Također će se putem istraživanja pokušati utvrditi utječe li vrsta influencera (po broju pratitelja) na odluku u kupovini potrošača.

5.2. Metodologija istraživanje

Za potrebe istraživanja, kvantitativnu podatci su se prikupljali putem anketnog upitnika, kao instrumenta istraživanja. Upitnik napravljen pomoću alata Googleforms, proveden je u periodu od 18. Kolovoza do 27. Kolovoza 2020. Anketa se sastojala od 39 pitanja koja su podijeljena u kategorije, Društvene mreže, Praćenje influencera na društvenim mrežama, Stav prema influencerima na društvenim mrežama i Demografske karakteristike.

Provođenje anketnog upitnika je bilo u potpunosti anonimno te se provodilo putem društvenih mreža. Kako bi podatci bili što pregledniji i jasniji prikazati prikazani su tablicama sa apsolutnim i relevantnim vrijednostima, te pomoću grafikona. Za pitanja s tvrdnjama koristila se Likertova ljestvica, dok se kod analize rezultata radi detaljnijeg uvida u dobivene podatke koristila deskriptivna statistika kako bi došli do srednje ocijene i standardne devijacije (prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine).

Kako ne bi dolazilo do zabune prilikom ispunjavanja upitnika, u uvodu ankete navedena je definicija influencera na društvenim mrežama, koja je glasila:

INFLUENCER NA DRUŠTVENIM MREŽAMA- *Osoba koja ima mogućnost utjecaja na kupce promocijom ili preporukom proizvoda/usluga na online društvenim medijima.*

Prije provođenja istraživanja postavile se hipoteze koje će se nakon prikupljanja i analize podataka ili prihvatiti ili odbaciti.

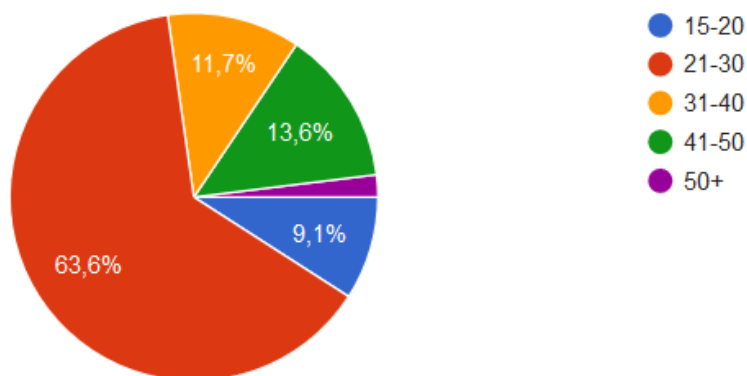
- Instagram je najbolja mreža za preporuke influencera

- Više od 50% ispitanika traži informacije o mogućim alternativama na društvenim mrežama
- Fizički izgled je bitniji od karizme influencera prilikom praćenja
- Influenceri utječu na kupovinu snažnije kod žena nego kod muškaraca.
- Makro influenceri imaju značajniji utjecaj na potrošače u odnosu na mikro-influencere

5.3. Definiranje uzorka

Kako bi se izmjerilo da li influenci imaju utjecaj na potrošače, provedeno je empirijsko istraživanje na 154 ispitanika. Ispitanici su bili različite dobi, najveći broj ispitanika 63,6% ima između 21-31 godinu, od svih ispitanika njih troje im a preko 50 godina (1.9%).

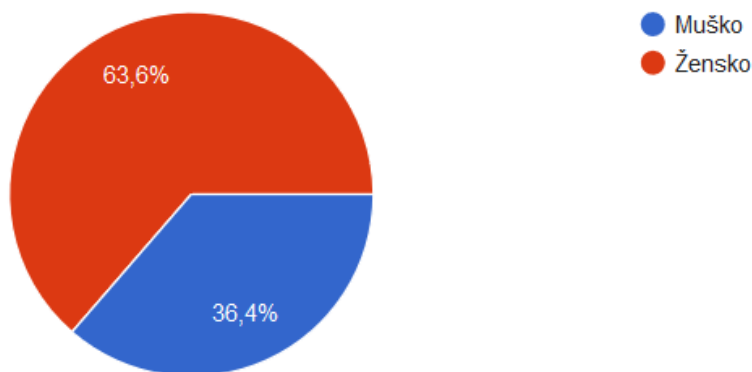
Dob



Grafikon 1: Dob ispitanika.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

U rješavanju ankete su sudjelovali ispitanici oba dva spola. Možemo vidjeti na sljedećem grafu da je anketu riješilo više žena njih 63,6%, te da je muškaraca riješilo anketu 36,4%.



Grafikon 2: Spol ispitanika.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Razina završenog obrazovanja

Ispitanici se također razlikuju po razini završenog obrazovanja. U ovom istraživanju je od 154 ispitanika, većina (njih 52,2%) ima završenu višu školu odnosno fakultet. Dok je najmanji broj ispitanika (njih 1,3%) označilo opciju završena osnovna škola. Završenu četverogodišnju srednju školu ili gimnaziju je označilo 33,8% ispitanika, ova skupina čini drugu najbrojniju grupu, dok je 2,6% ispitanika završilo srednju školu do 3 godine. Završeni magisteriji ili doktorat imaju 9,1% posto ispitanika, te niti jedan ispitanik nije označio opciju bez školske spreme.



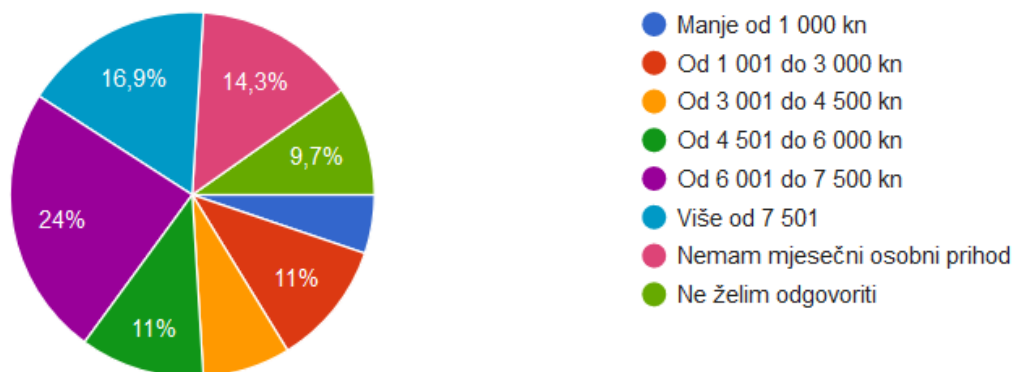
Grafikon 3: Prikaz završene razine obrazovanja ispitanika.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Visina mjesečnih osobnih prihoda

Osim po spolu, dobi i obrazovanju ispitanici se razlikuju po visini mjesečnih osobnih prihoda. Najmanje odgovora je dobila opcija Manje od 1 000kn koju je označilo tek 5,2% ispitanika. Najveći broj ispitanika se kreće u kategoriji od 6 001 do 7 500kn, njih

24%.



Grafikon 4: Prikaz visine mjesečnih prihoda ispitanika.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na sljedećoj tablici su prikazani svi demografski podatci, po kategorijama radi jednostavnijeg pregledavanja. Kako bi se moglo što lakše iščitati koliki broj ispitanika je odgovorio na pojedino pitanje, te koliki su postotci svake kategorije.

Varijabla	Kategorija	Broj ispitanika (N=154)	Postotak
Spol	Muški	56	36,4%
	Ženski	98	63,6%
Dob	15-20	14	9,1%
	21-30	98	63,6%
	31-40	11	11,7%
	41-50	21	13,6%
	50+	3	1,9%
Razina završe	Bez školske spreme	0	
	Završena osnovna škola	2	1,3%
	Završena srednja škola do 3 godine(KV,VKV)	4	2,6%
	Završena četverogodišnja srednja škola, gimnazija (SSS)	52	33,8%

	Završena viša škola, fakultet (VŠŠ,VSS)	82	53,2%
	Završen magisterij, doktorat	14	9,1%
Visina mjesečnih prihoda	Manje od 1000 kn	8	5,2%
	Od 1001 do 3000kn	17	11%
	Od 3001 do 4500	12	7,8%
	Od 4501 do 6000kn	17	11%
	Od 6001 do 7500	37	24%
	Više od 7501	26	16,9%
	Nemam mjesečni osobni prihod	22	14,3%
	Ne želim odgovorit	15	9,7%

Tablica 1: Prikaz demografskih karakteristika ispitanika.

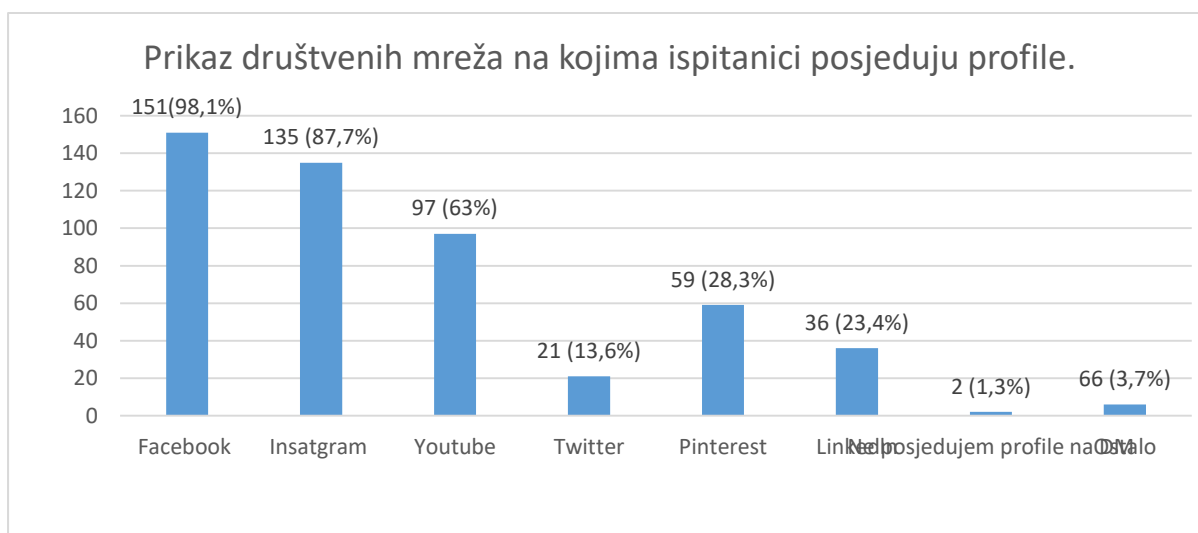
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

5.4.Rezultati istraživanja

5.4.1.Navike korištenja društvenih mreža

Prva kategorija pitanja se veže za pojam društvenih mreža, da li ispitanici koriste i posjeduju profile na društvenim mrežama. Kako bi se mogle istražiti navike ispitanika, te koji sadržaj ispitanici prate na društvenim mrežama.

Pitanje 1: Na kojoj od sljedećih društvenih mreža posjedujete profil?



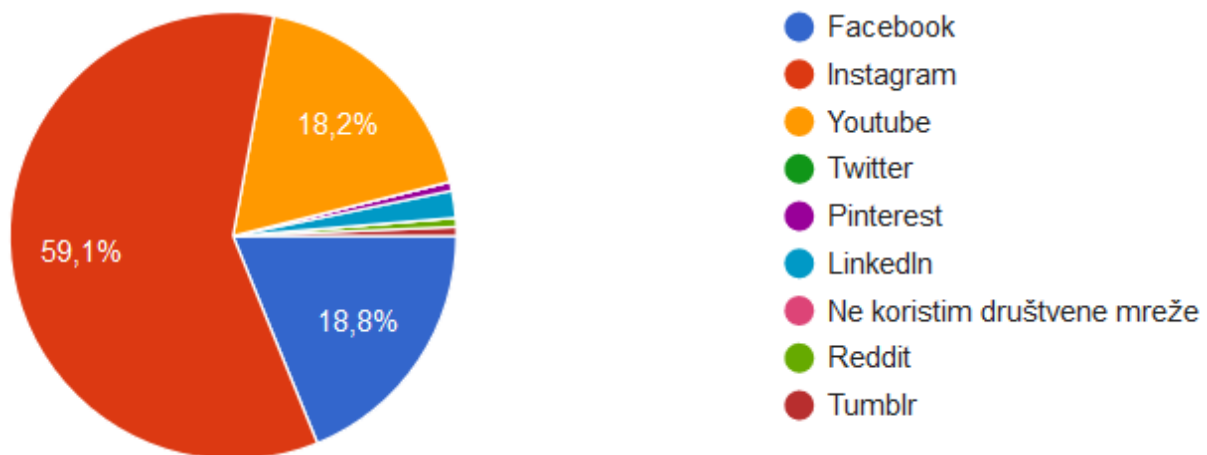
Grafikon 5: odgovor na pitanje 1.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na pitanje čiji su rezultati prethodno prikazani ispitanici su mogli označiti više društvenih mreža na kojima posjeduju profile. Također mogli su dodati društvenu

mrežu na kojoj imaju profil ukoliko nije navedena kao opcija u upitniku. Možemo vidjeti da najviše ispitanika njih 98,1% posjeduje profil na Facebook-u. Odmah nakon dolazi Instagram koji je 135 (87,7%) ispitanika označilo kao mrežu na kojoj posjeduju profil. Od ponuđenih mreža najmanje ispitanika 13,6% ima profil na društvenoj mreži Twitter, te malo bolje rezultate pokazuje LinkedIn koji je 23,4% ispitanika označilo. YouTube društvenu mreže je označilo 63% ispitanika. Možemo vidjeti da su pod opciju ostalo ispitanici stavili društvene mreže kao što su Reddit, Tik tok, Tumblr.

Pitanje 2: *Koju od ovih mreže najviše koristite?*

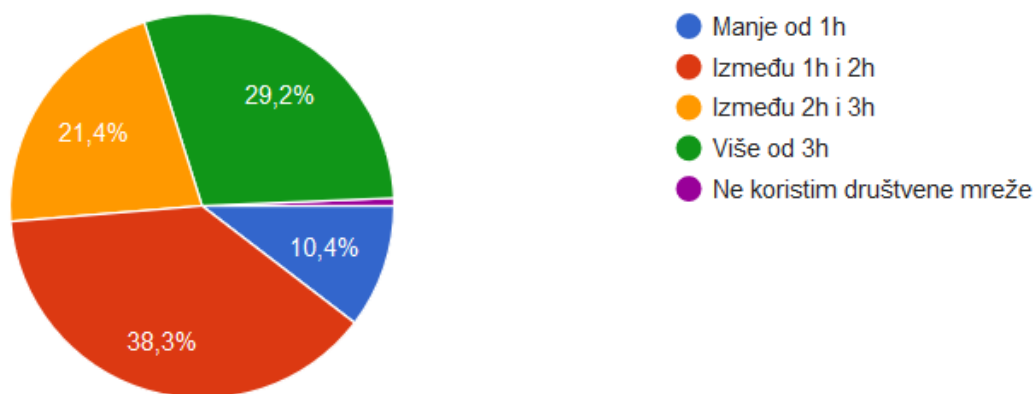


Grafikon 6: *Odgovor na pitanje 2.*

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na drugo pitanje ispitanici su mogli označiti samo jedan od ponuđenih odgovora, uz opciju ostalo koja daje mogućnost upisa dodatne društvene mreže nije prethodno navedena u upitniku. Može vidjeti da više od pola ispitanika 59,1% najviše koristi društvenu mrežu Instagram. Iako u prethodnom pitanju rezultati pokazuju da najviše ispitanika posjeduje profil na Facebook-u, ovo pitanje dokazuje kako Facebook nije mreža koju ispitanici najčešće koriste njih 18,8% najčešće koristi ovu mrežu. Također kod ovog pitanja niti jedan ispitanik nije odgovorio kako ne koristi društvene mreže, kako smo naveli u teorijskom djelu rada mnoge mreže dopuštaju korištenje bez posjedovanja profila. Dok YouTube mreže najčešće koristi 18,2% ispitanika.

Pitanje 3: *Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?*

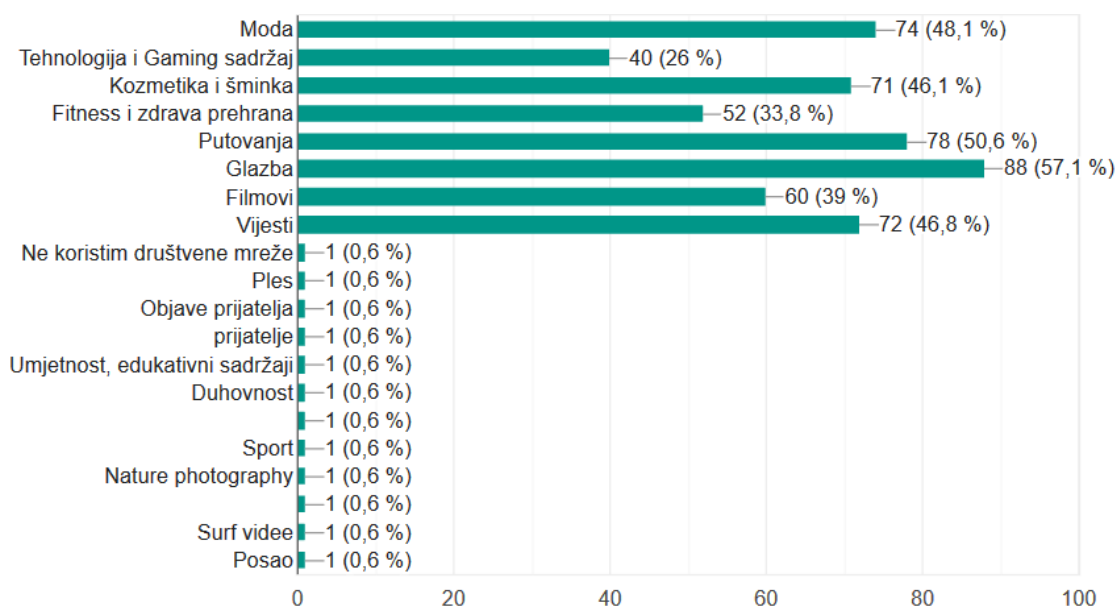


Grafikon 7:Odgovor na pitanje 3.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na ovo pitanje najviše ispitanika, njih 38,3% je odgovorilo kako dnevno na društvenim mrežama provode između 1h i 2h. Više od 3h na društvenim mrežama provodi 29,2% ispitanika, 21,4% ispitanika provodi između 2h do 3h surfajući na društvenim mrežama. Te 10,4% ispitanika je označilo da koriste društvene mreže manje od jednog sata dnevno.

Pitanje 4: *Koju kategoriju sadržaja pratite na društvenim mrežama?*



Grafikon 8:Odgovor na pitanje 4.

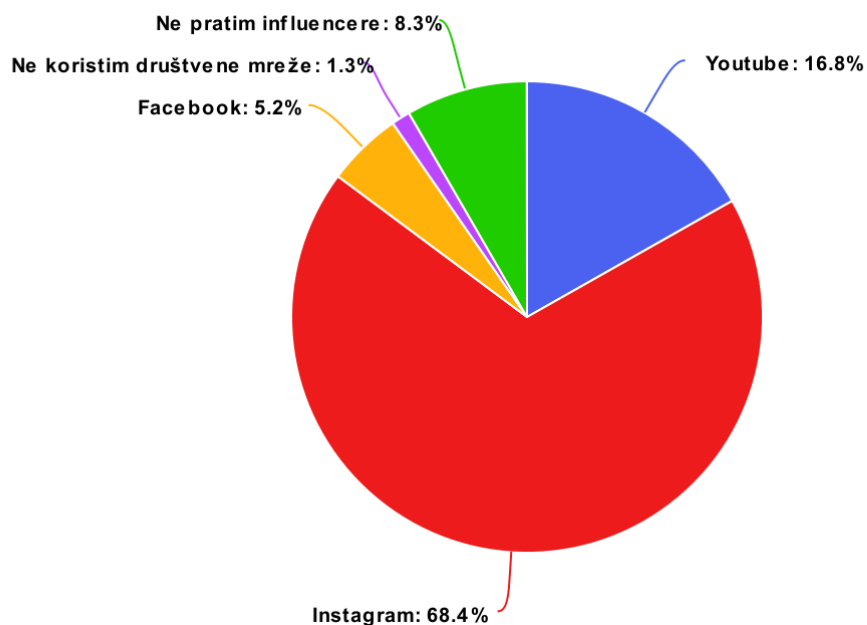
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na ovo pitanje ispitanici su mogli izabrati više opcija prilikom odgovaranja, kako bi se utvrdilo kakav sadržaj ispitanici najviše prate. Odnosno kakav sadržaj ih zanima prilikom korištenja društvenih mreža. Najviše ispitanika 57,1% je označilo glazbu kao sadržaj koji prate, nakon slijedi sadržaj koji je vezan za putovanja koji je označilo 50,6% ispitanika. Moda, kozmetika i šminka, i vijesti su tri kategorije sadržaja koje su ostvarile slične rezultate, razlikuju se u nekoliko odgovora. Modu prati 48,1% ispitanika, za šminku i kozmetiku se opredijelio 46,1% ispitanika. Dok filmove prati 39% ispitanika, vijesti ih prati 46,8%. Fitness i zdrava prehrana u zadnjih nekoliko godina postaju sve veći trend, podatci naše ankete pokazuju podosta niske rezultate za ovu kategoriju, tek 33,8% ispitanika je označilo da prati ovaj sadržaj na društvenim mrežama. Najmanje ispitanika, njih 40 odnosno 26% je označilo da prate tehnologiju i gaming sadržaj. Od ostali sadržaja ispitanici su dodali kako prate ples, sport kao i sadržaj koji objavljuju prijatelji.

5.4.2. Praćenje influencera na društvenim mrežama

Druga kategorija pitanja se odnosi na influencere, njima pokušavamo ustanovit da li ispitanici prate influencere, u kolikoj mjeri, te na kojoj društvenoj mreži.

Pitanje 5: *Na kojoj društvenoj mreži pratite objave influencera?*

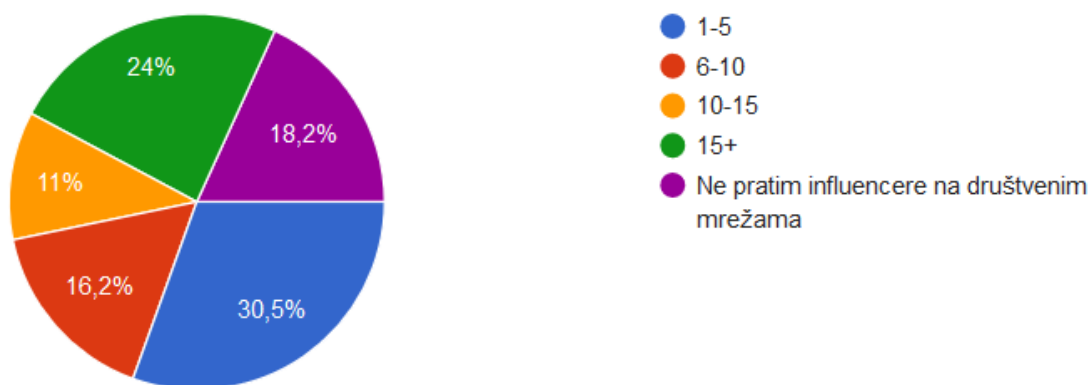


Grafikon 9: Odgovor na pitanje 5.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na prethodnom grafu možemo vidjeti rezultate koji nam pokazuju na kojoj društvenom mreži ispitanici najčešće prate objave influencera. Najčešća mreža na kojoj ispitanici prate objave influencera je Instagram s 68,4%, nakon toga dolazi YouTube s 16,8%, ove dvije mreže predstavlja dvije najprofitabilnije opcije za samog influencera. Instagram je većinski odabir ispitanika kao mreža za praćenje influencera dok u isto vrijeme YouTube video sadržajem dopušta detaljnije prikazivanje proizvoda i time detaljnije preporuke. 8,3% ispitanika ne prati influencere dok 1,3% ne koriste društvene mreže. Dok Facebook kao društvenu mrežu prilikom praćenja influencera izabire 5,2% ispitanika.

Pitanje 6: *Koliko influencera pratite na društvenim mrežama?*

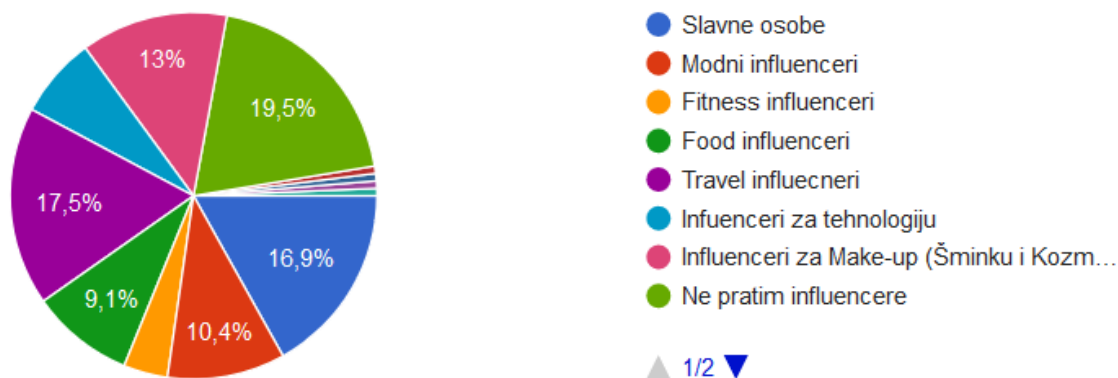


Grafikon 10: *Odgovor na pitanje 6.*

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na pitanje koliko influencera prate, većina ispitanika njih 30,5% je odgovorilo da prate 1-5 influencera, dok je najmanji broj ispitanika 11% označilo da prate između 10 i 15 influencera na društvenim mrežama. Njih 18,2% ne prati influencere na društvenim mrežama, te 24% ispitanika prati preko 15 influencera.

Pitanje 7: *Koju vrstu influencera na društvenim mrežama najviše pratite?*



Grafikon 11: odgovor na pitanje 7.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

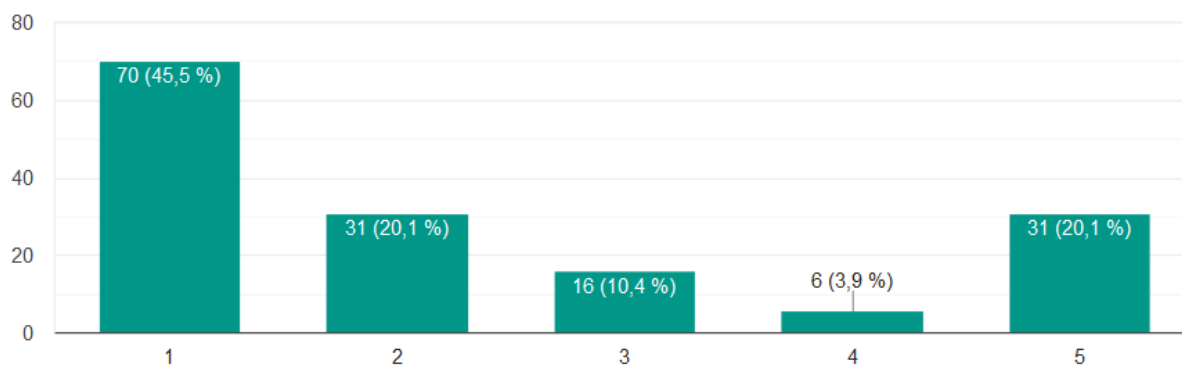
Na prethodnom grafu možemo vidjeti odgovore ispitanika vezano za vrstu odnosno kategoriju influencera koje najviše prate na društvenim mrežama. 19,5% ispitanika je odgovorilo kako ne prate influencere, 17,5% ispitanika je reklo kako najviše prate travel influencere. Nakon toga je 16,9% ispitanika reklo kako najviše prate slavne osobe, 13% prati influencere za Make-up odnosno za šminku i kozmetiku. 7,1% prati influencere za tehnologiju, dok je 3,9% odgovorilo kako prati Fitness influencere. Ispitanici su pod opciju ostalo gdje su mogli napisati dodatni odgovor koji nije ponuđen, stavili još životne trenere (life coach influencer), influencere kulture i umjetnosti, influencere koji vode komentatorske kanale, i Lifestyle influencere.

5.4.3. Bitna obilježja za influencera na društvenim mrežama

Svrha sljedećih pitanja je bila utvrditi u kolikoj je mjeri neko obilježje bitno ispitanicima, kako bi dobili uvid koje od ovih obilježja je najbitnije za influencera.

Pitanje 8: *Kod praćenja influencera na društvenim mrežama koliko su Vam sljedeća obilježja bitna.*

1. obilježje - Broj pratitelja

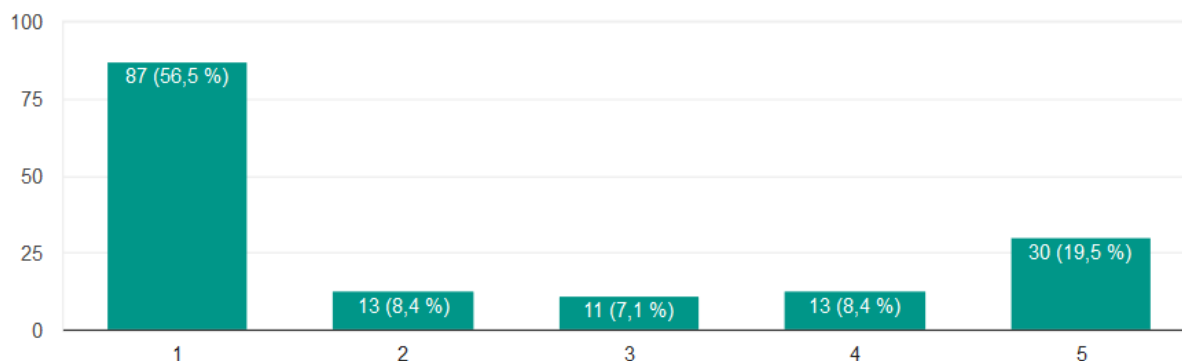


Grafikon 12:Odgovor na 1. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Možemo vidjeti u rezultatima da je najviše (45,5%) ispitanika reklo kako im broj pratitelja nije bitan prilikom praćenja influencera na društvenim mrežama. Jednak broj ispitanika je označilo kako im broj pratitelja nije bitno (20,1%), te kako im ovo obilježje predstavlja vrlo bitnu karakteristiku. 10,4% odnosno 16 ispitanika je neodlučno.

2. obilježje - Spol influencera

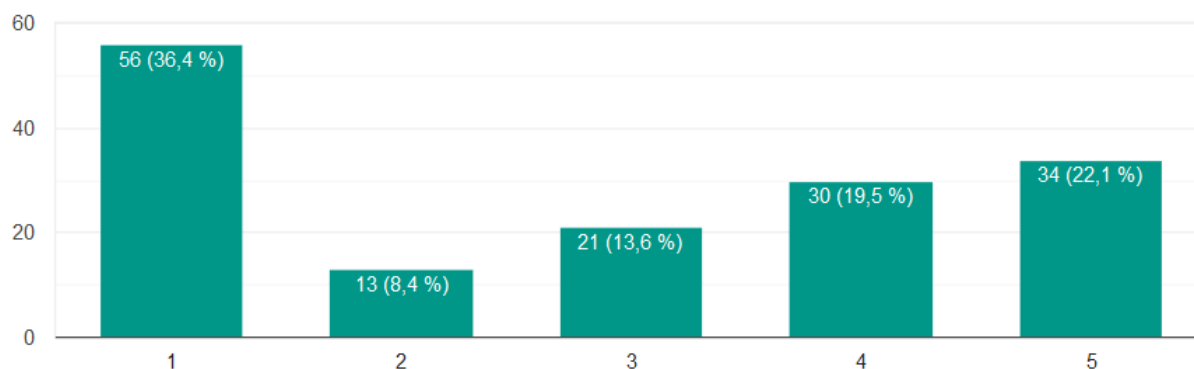


Grafikon 13:Odgovor na 2. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na ovom grafu možemo vidjeti da je više od pola ispitanika, njih 56,5% označilo da im nimalo nije bitan spol kada prilikom praćenja nekog influencera. 19,5% ispitanika je reklo kako im je spol influencera vrlo bitan kao obilježje.

3.obilježje - Dob influencera

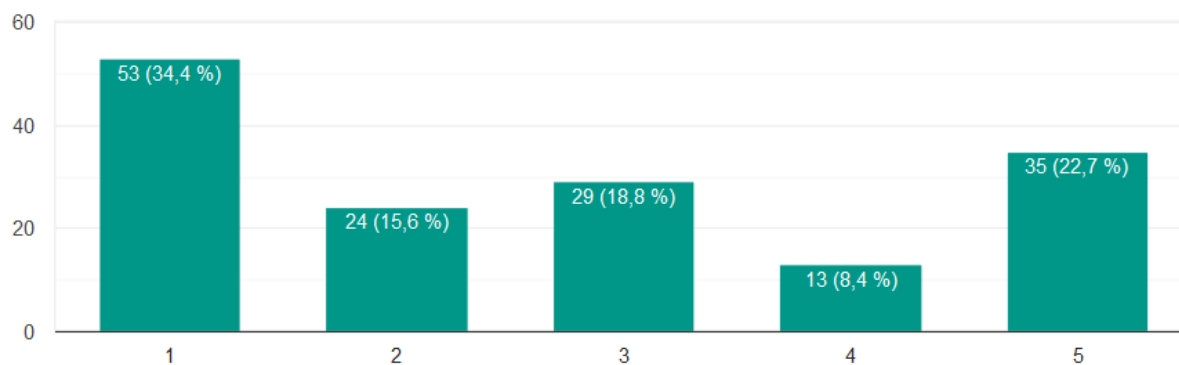


Grafikon 14:Odgovor na 3. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Kod ovog obilježja 36,4% ispitanika se izjasnilo kako im dob nimalo nije bitna, dok je 22,1% reklo kako im je dob vrlo bitna. Njih 13,6% je ostalo neodlučno, 19,5% je reklo kako im je dob influencera ipak bitna, dok kod 8,4% ispitanika dob nije bitna.

4. obilježje - Fizički izgled influencera



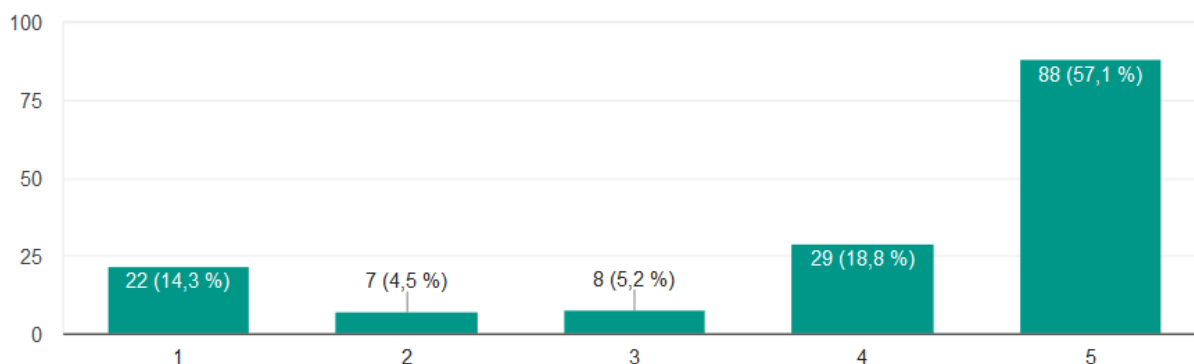
Grafikon 15:Odgovor na 4. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Svrha ovog pitanja je da utvrdimo u je mjeri fizički izgled bitan ispitanicima, kako bi utvrdili da li ovo obilježje predstavlja bitnu karakteristiku koju uspješan influencer treba. Najveći broj ispitanika odnosno 34,4% smatra fizički izgled nimalo bitnim. Dok je 22,8% označilo kako im je fizički izgled influencera vrlo bitan. 29 ispitanika što čini

18,8% čini skupinu ispitanika koja je neodlučna. 15,6% ispitanika smatra kako je ovo obilježje nebitno dok je 8,4% označilo da im je bitno.

5. obilježje - Karizma influencera

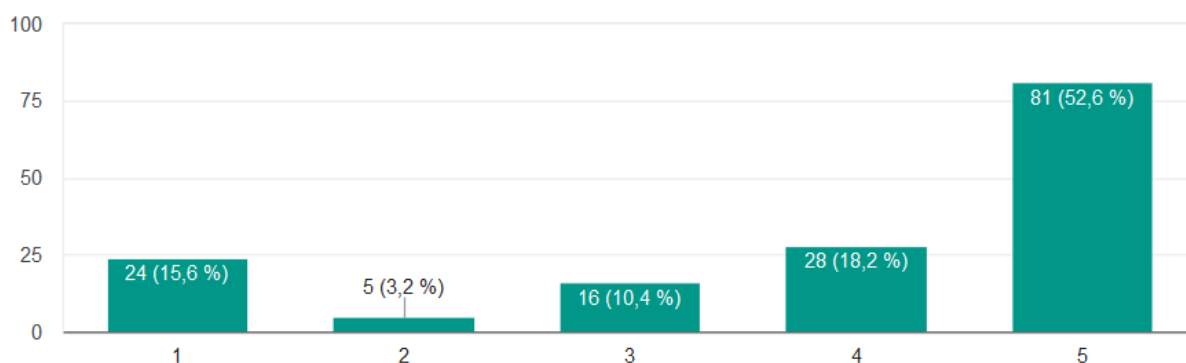


Grafikon 16:Odgovor na 5. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Ovim pitanjem se nastoji dobiti uvid u kolikoj mjeri je karizma influencera obilježje koje ima utjecaj na pratitelje. 57,1% ispitanika je označilo kako je za njih ova karakteristika vrlo bitna, dok je 14,3% odgovorilo kako za njih ovo obilježje nije nimalo bitno. 18,2% je odgovorilo kako im je bitno, dok je 4,5% odgovorilo kako im nije bitno. Također je 5,2% ispitanika na ovo pitanje označilo broj 3 na Likertovoj ljestvici, njih u ovom istraživanju smatramo neodlučnim.

6. obilježje - životne vrijednosti influencera

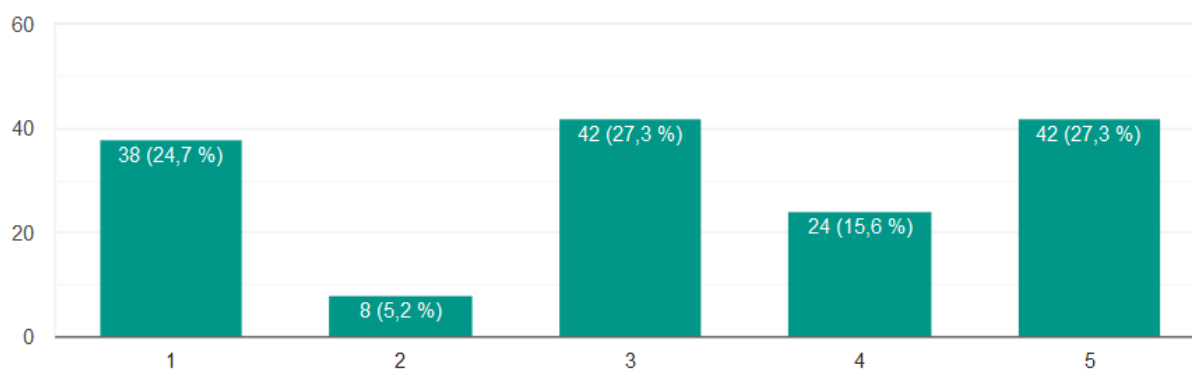


Grafikon 17:Odgovor na 6. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Pod životnim vrijednostima smatramo vrijednosti za koje se influencer zalaže te po kojim uvjerenjima živi. Većina ispitanika njih 52,6% je dogovorilo kako ovo obilježje smatraju vrlo bitnim, 18,2% ovo obilježje smatraju bitnim. Nešto manje ispitanika, njih 15,6% označilo kako im ovo obilježje nimalo nije bitno kod influencera. 3,2% ispitanika smatra životne vrijednosti influencera nebitnima, dok je 10,4% označilo opciju niti mi je bitno, niti mi je nebitno te na taj način ostalo neodlučno.

7. obilježje - Redovitost objavljivanja sadržaja

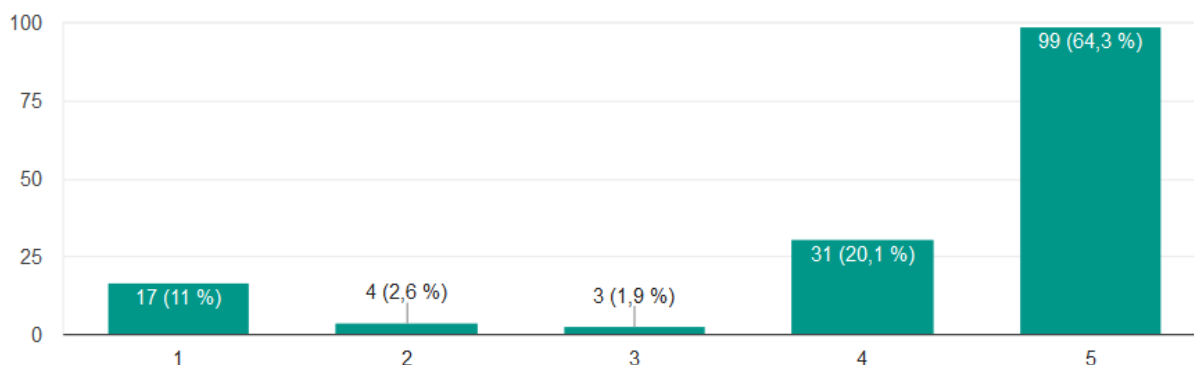


Grafikon 18:Odgovor na 7. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Ovim pitanjem utvrđujemo u kolikoj mjeri ispitanici smatraju redovitost objavljivanja bitnom kod influencera. Podatci pokazuju da je najmanji broj ispitanika njih 8 odnosno 5,2% odgovorilo kako im ovo obilježje nije bitno, dok je 24,7% odgovorilo kako im nimalo nije bitno. 27,3% je odgovorilo kako im je redovitost objavljivanja vrlo bitna kod influencera, te je također 27,3% ispitanika ostalo neutralno. 15,6% ispitanika je smatra redovitost objavljivanja bitnim obilježjem koje bi influencer trebao zadovoljit.

8. obilježje - Kvaliteta i vrsta sadržaja

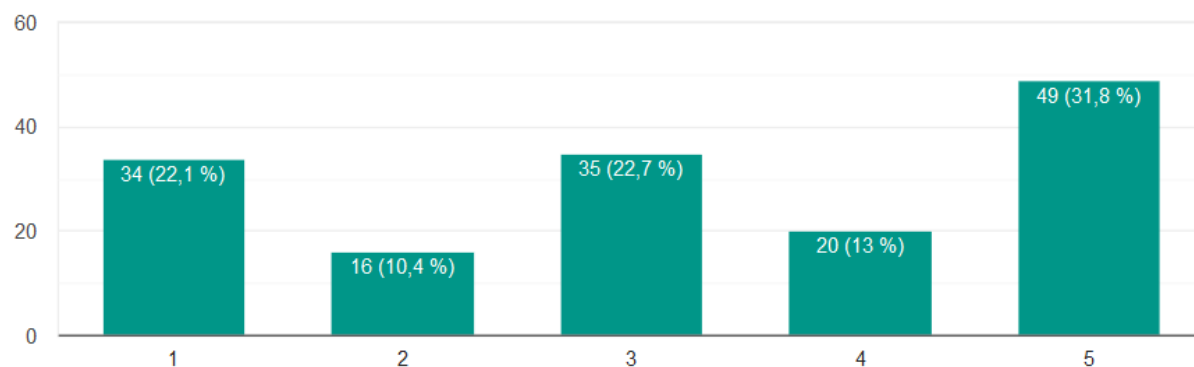


Grafikon 19:Odgovor na 8. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Većina ispitanika je ovo obilježje označilo kao vrlo bitno obilježje njih 64,3%, te 20,1% je označilo kako im je ovo obilježje bitno. Dok je 11% posto ispitanika odgovorila kako im uopće nije bitno, te 2,6% smatra da nije bitno. Također 1,9% ispitanika je neodlučno kada dođe do ove karakteristike.

9. obilježje - Da je influencer sličan Vama



Grafikon 20:Odgovor na 9. obilježje.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

U vezi ovog obilježja rezultati pokazuju kako 31,8% ispitanika smatra da je njima vrlo bitno da imaju sličnosti s influencerom kojeg prate. Dok je 22,1% ispitanika reklo kako im sličnost s influencerom nimalo nije bitna. 10,4% ispitanika smatra kako im nije bitna

sličnost, te 13% smatra kako im je sličnost bitna. Također 22,7% ispitanika je odgovorilo niti mi je bitno, niti mi je nebitno ovo obilježje.

U sljedećoj tablici su prikazana prethodna obilježja kao i srednja ocjena kako bi utvrdili koja su obilježja i u kojoj mjeri bitna ispitanicima kod praćenja influencera na društvenim mrežama.

<i>Obilježje</i>	<i>Srednja ocjena</i>
<i>Broj pratitelja</i>	2,33
<i>Spol influencera</i>	2,25
<i>Dob influencera</i>	2,82
<i>Fizički izgled influencera</i>	2,69
<i>Karizma influencera</i>	4
<i>Životne vrijednosti influencera</i>	3,88
<i>Redovitost objavljivanja novog sadržaja</i>	3,15
<i>Kvaliteta i vrsta sadržaja</i>	4,24
<i>Da je influencer sličan Vama</i>	3,22

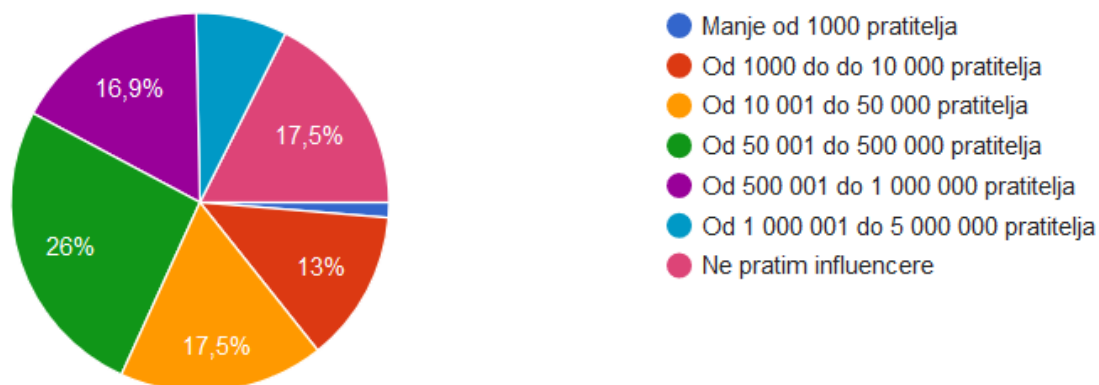
Tablica 2: Srednje ocjene obilježja.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Putem podataka možemo zaključiti da obilježje 8 (Kvaliteta i vrsta sadržaja) ima najveći utjecaj na ispitanike. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada, pratitelji očekuju određenu kvalitetu od influencera, te će negativno reagirati na negativne promjene. Zatim možemo primijetiti da Karizma influencera ima veliki utjecaj na potrošača, s srednjom ocjenom 4. Životne vrijednosti influencera ne ostvaruju relativno visok rezultat s srednjom ocjenom 3,88 te također možemo reći da ovo obilježje ipak ima utjecaj na ispitanike. Možemo vidjeti da je spol influencera kao obilježje ostvarilo najnižu srednju ocjenu u iznosu od 2,25. Time možemo zaključiti da spol influencera ima najmanji utjecaj na ispitanike te većina smatra ovo obilježje nimalo bitno prilikom praćenja influencera na društvenim mrežama. Broj pratitelja koji je jako bitan za samog influencera jer on znači veću kompenzaciju za objavu, ispitanicima nije bio bitan, s srednjom ocjenom koja iznosi 2,33, ovo obilježje nema utjecaja na potrošače.

Vidimo da ispitanicima obilježja koja se vežu za izgled i fizičke osobine influencera, poput dobi, spola, izgleda, nisu bitne ispitanicima u odnosu na osobine sadržaja koji influencer proizvodi i objavljuje, te kakav je influencer kao osoba i stvari za koje se zalaže.

Pitanje 9: *Koliko pratitelja ima većina influencera koje Vi pratite na društvenim mrežama?*



Grafikon 21:Odgovor na pitanje 9.

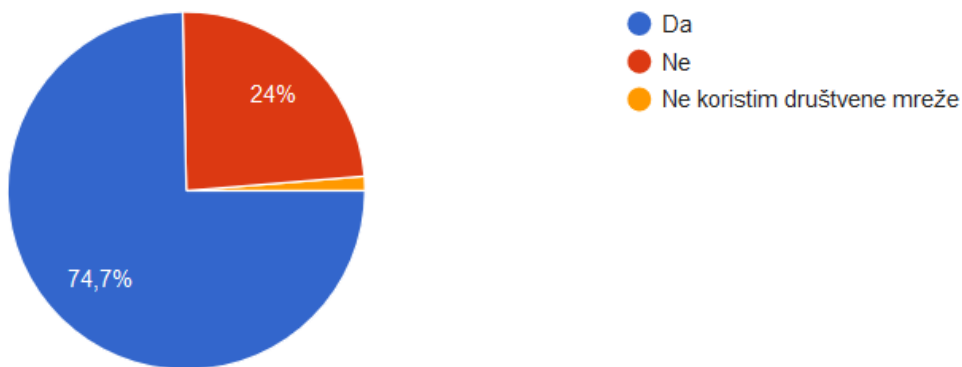
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Svrha ovog pitanja je bila da dobijemo uvid koju vrstu influencera (po broju pratitelja) ispitanici najviše prate. Možemo vidjeti u rezultatima da većina ispitanika njih 26% prati influencere koji imaju od 50 001 do 500 000 pratitelja. Na ovo pitanje je 17,5% ispitanika odgovorilo kako ne prate influencere. Jednak broj ispitanika 17,5% je na ovo pitanje odgovorilo kako prati najviše influencera koji imaju broj pratitelja u rasponu od 10 001 do 50 000 pratitelja. Influencere s najvećim ponuđenim brojem pratitelja od 100 000 001 do 500 000 000 je označilo 7,8% ispitanika kao influencere koje najviše prate. Te 1,3% ispitanike je označilo da većina influencera koje prate na društvenim mrežama imaju manje od 1000 pratitelja, što je najmanja kategorija influencera po broju pratitelja.

5.4.4. Utjecaj influencera na kupnju

Sljedeća kategorija pitanja anketnog upitnika se odnosi na kupovne navike potrošača, te koliko influenceri utječu na ispitanike.

Pitanje 10:*Da li se prilikom traženja informacija o proizvodu/usluzi okrećete društvenim mrežama?*



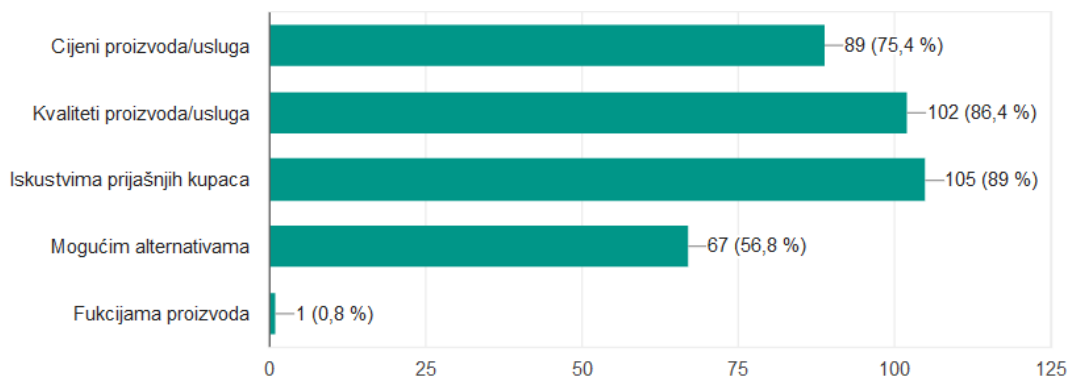
Grafikon 22:Odgovor na pitanje 10.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Ovim pitanjem želimo doznati da li ispitanici traže informacije na društvenim mrežama. Na prethodno prikazanom grafu vidimo da je 74,4% ispitanika odgovorilo kako se prilikom traženja informacija upućuju na društvene mreže. Dok manje, 24% ispitanika ne traži informacije putem društvenih mreža, te 1,3% odnosno 2 ispitanika ne koristi društvene mreže.

Ukoliko su ispitanici prilikom rješavanja upitnika odgovorili na prethodno 9. pitanje s da, na sljedeće pitanje su morali odgovoriti koje informacije traže putem društvenih mreža.

Pitanje 11: *Koje informacije traže na društvenim mrežama.*



Grafikon 23:Odgovor na pitanje 11.

(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na ovo pitanje su ispitanici mogli odabrati više opcija, također su mogli dodati odgovor koji nije prethodno naveden u upitniku. Vidimo da je 89 ispitanika, odnosno 75,4% označili da putem društvenih mreža traže informacije o cijeni proizvoda/usluga. Informacije o kvaliteti proizvoda/usluga je odgovorilo 102 ispitanika, što čini 86,4%. Informacije o iskustvima na društvenim mrežama traži 105 ispitanika, što je 89%. Te na posljednju ponuđenu opciju, je 67 ispitanika što iznosi 89% odgovorilo kako na društvenim mrežama traže informacije o mogućim alternativama. Pod ostalo 1 ispitanik koji čini 0,8% je odgovorio da traži informacije o funkcijama proizvoda na društvenim mrežama.

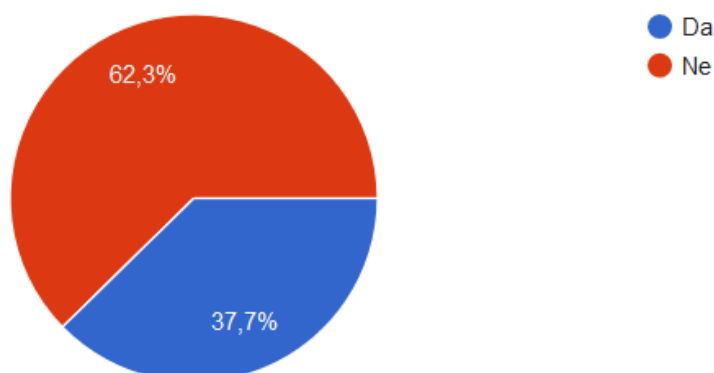
Pitanje 12: *Koliki utjecaj imaju influenceri s društvenih mreža na Vašu odluku u kupnji određenog proizvoda/usluge kojega promoviraju?*

	1. (Nemaju nikakav utjecaj)	2. (Nemaju utjecaja)	3. (Niti imaju, niti nemaju utjecaj)	4. (Imaju utjecaj)	5. (Imaju snažan utjecaj)	Srednja ocjena
Postotak ispitanika (N=154)	26,6%	15,6%	22,1%	13,6%	22,1%	2,88

Tablica 3: Prikaz podataka pitanja 12.
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Iz tablice možemo vidjeti kako 26,6% ispitanika smatra da influenceri nemaju nikakav utjecaj na njihove odluke u kupnji, dok influenceri imaju snažan utjecaj na nešto manje ispitanika njih 22,1%. Također iz tablice vidimo da je srednja ocjena ispitanika 2,88, što nam govori kako ispitanici smatraju da influenceri imaju vrlo mali ili nikakav utjecaj na odluke u kupovini.

Pitanje 13: *Jeste li kupili Vi osobno u zadnjih 6 mjeseci neke proizvode/usluge koje je preporučio influencer putem društvenih mreža?*



Grafikon 24: *Odgovor na pitanje 13.*
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na grafu vidimo da je većina 62,3% ispitanika odgovorilo da su u zadnjih 6 mjeseci kupili neki proizvod/uslugu koju je preporučio influencer putem društvene mreže. Dok je 58 ispitanika označilo kako nisu kupili proizvod u zadnjih 6 mjeseci, što iznosi 37,7%.

Pitanje 14: *Koji su to proizvodi bili?*

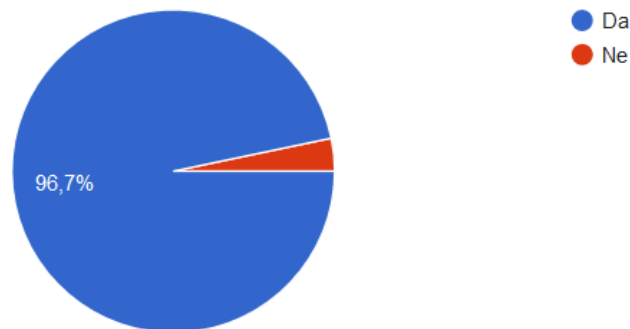
kupljeni proizvodi			
Društvena igra	Jakna	Smartphone	Tekući puder
šminka	Mobitel	Ulje za kosu	Proteini
Vosak za izrađivanje svijeća	Knjiga	Laptop	Ulje za sunčanje
Auto	Kuhalo 4u1	Ogrlicu za psa	Traka za treniranje
DM-ov miris	Šampon za kosu	VPN usluge	Četka za kosu
Hot Ones podcast	Piling za lice	Dječje igračke	Sintesajzer
Los Calientes ljuti umak	Pasta za izbjeljivanje zubi	Bežične slušalice	Igrice
Krema za lice	odijelo	Masku za mobitel	Hranu za mačke
Maskara	Kockice za igru	Hipoalergentski jastuk	

Tablica 4: *najčešći odgovori na pitanje 14.*
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na ovo pitanje su ispitanici mogli odgovoriti ukoliko su oni to htjeli, te je 52 (33.7%) ispitanika odgovorila na pitanje. Radi lakšeg iščitavanja podataka neki odgovori koji se

ponavljaju su u tablicu uvršteni samo jednom. Možemo vidjeti da se najčešće pojavljuju kozmetički proizvodi poput šminke, krema, šampona itd.

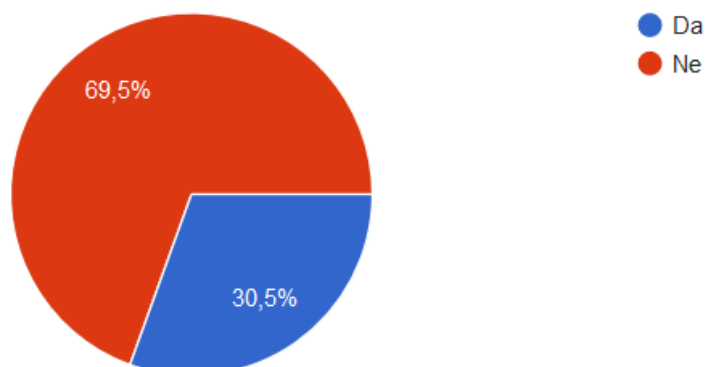
Pitanje 15: *Da li ste zadovoljni kupljenim proizvodom/uslugom?*



Grafikon 25: Odgovor na 15. pitanje.
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Na pitanje koje se nadovezuje na prethodna dva pitanja 96,7% ispitanika koja su odgovorila na ovo pitanje su ga označila potvrdno, dok je 3,3% ispitanika reklo da nisu zadovoljni s kupljenim proizvodom.

Pitanje 16: *Jeste li ikada kupili proizvod/uslugu samo zato što ga je određeni influencer na društvenim mrežama preporučio? (pod pretpostavkom da prethodno niste razmišljali o kupnji istog)*



Grafikon 26: Odgovor na pitanje 16.
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)

Većina ispitanika, njih 69,5% je odgovorilo kako nisu nikada kupili proizvod/uslugu isključivo zbog preporuke influencera, bez da je prethodno postojala potreba zatim proizvodom/uslugom. Te 30,5% ispitanika je kupilo proizvod/uslugu zbog preporuke influencera iako prethodno nisu imali potrebu za tim istim proizvodom/uslugom.

5.4.5. Stavovi i mišljenja o influencerima na društvenim mrežama

U sljedećem dijelu ankete ispitanici su morali označiti koliko se slažu s tvrdnjama:

(1- nimalo se ne slažem; 5- U potpunosti se slažem). Ovim tvrdnjama smo dobili detaljniji uvid u stavove i mišljenja ispitanika o influencerima na društvenim mrežama.

<i>Tvrdnja 1</i>	<i>Potrošači kupuju proizvode/usluge radi preporuke influencera iako im nisu potrebni</i>
<i>Tvrdnja 2</i>	<i>Potrošači će prije kupiti proizvod/uslugu kojeg promovira više influencera, nego proizvod/uslugu kojeg promovira samo jedan influencer</i>
<i>Tvrdnja 3</i>	<i>Influenceri na društvenim mrežama olakšavaju potrošačima odabir pravih proizvoda/usluga</i>
<i>Tvrdnja 4</i>	<i>Volim proslijediti preporuke influencera o proizvodima/uslugama svojim prijateljima na društvenim mrežama</i>
<i>Tvrdnja 5</i>	<i>Zadovoljan/a sam preporukama influencera o proizvodima/uslugama</i>
<i>Tvrdnja 6</i>	<i>Bitnija mi je preporuka prijatelja i obitelji od preporuke influencera na društvenim mrežama</i>
<i>Tvrdnja 7</i>	<i>Preporuke influencera na društvenim mrežama ću aktivno koristiti prilikom budućih kupnji</i>
<i>Tvrdnja 8</i>	<i>Smatram preporuke influencera na društvenim mrežama korisnima prilikom donošenja odluka u kupnji</i>

<i>Tvrđnja 9</i>	<i>Kod odabira marke proizvoda/usluga više vjerujem influencerima na društvenim mrežama nego oglasima putem klasičnih medija (TV, radiju, novinama)</i>
<i>Tvrđnja 10</i>	<i>Veće povjerenje imam u influencere na društvenim mrežama koji imaju manji broj pratitelja u odnosu na influencere s velikim brojem pratitelja</i>
<i>Tvrđnja 11</i>	<i>Vjerojatnije ću kupiti neki proizvod/uslugu koji promovira influencer s manje pratitelja, ali meni poznatih, nego proizvod koji promovira influencer s puno pratitelja koji mi nisu poznati</i>

*Tablica 5: Tvrđnje postavljene ispitanicima u anketnom upitniku
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)*

<i>Tvrđnja</i>	<i>1. (Nimalo se ne slažem)</i>	<i>2. (Ne slažem se)</i>	<i>3. (Niti se slažem, niti se ne slažem)</i>	<i>4. (Slažem se)</i>	<i>5. (U potpunosti se slažem)</i>	<i>Srednja ocjena</i>
	<i>Postotak ispitanika (N=154)</i>					
<i>1</i>	<i>5,2%</i>	<i>5,2%</i>	<i>2,8%</i>	<i>29,2%</i>	<i>39,6%</i>	<i>3,92</i>
<i>2</i>	<i>5,2%</i>	<i>0,6%</i>	<i>11%</i>	<i>26%</i>	<i>57,1%</i>	<i>4,29</i>
<i>3</i>	<i>16,9%</i>	<i>10,4%</i>	<i>28,6%</i>	<i>13,6%</i>	<i>30,5%</i>	<i>3,30</i>
<i>4</i>	<i>33,8%</i>	<i>18,8%</i>	<i>14,3%</i>	<i>11,7%</i>	<i>21,4%</i>	<i>2,68</i>
<i>5</i>	<i>20,8%</i>	<i>10,4%</i>	<i>33,1%</i>	<i>13,6%</i>	<i>22,1%</i>	<i>3,05</i>
<i>6</i>	<i>1,9%</i>	<i>3,9%</i>	<i>7,8%</i>	<i>14,3%</i>	<i>72,1%</i>	<i>4,50</i>
<i>7</i>	<i>35,5%</i>	<i>16,2%</i>	<i>20,85</i>	<i>11%</i>	<i>19,5%</i>	<i>2,68</i>
<i>8</i>	<i>26%</i>	<i>14,9%</i>	<i>20,1%</i>	<i>16,2%</i>	<i>22,7%</i>	<i>2,94</i>
<i>9</i>	<i>22,1%</i>	<i>9,1%</i>	<i>20,8%</i>	<i>17,5%</i>	<i>30,5%</i>	<i>3,25</i>
<i>10</i>	<i>20,8%</i>	<i>11,7%</i>	<i>27,9%</i>	<i>13,6%</i>	<i>26%</i>	<i>3,12</i>
<i>11</i>	<i>13,6%</i>	<i>7,8%</i>	<i>27,3%</i>	<i>16,9%</i>	<i>34,4%</i>	<i>3,50</i>

*Tablica 6: Prikaz podataka za pojedinu tvrđnju.
(Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja)*

Na tablici možemo vidjeti koliko se ispitanici slažu s pojedinom tvrdnjom, također vidimo srednje ocjene svake tvrdnje. Za tvrdnje koje su ostvarile visoki rezultat srednjih ocjena možemo reći da prikazuju snažno slaganje, isto tako za tvrdnje koje ostvaruju niske srednje ocjene možemo reći da prikazuju snažno ne slaganje.

Mišljenje ispitanika o preporukama

S tvrdnjom 1 smo htjeli ispitati mišljenje ispitanika da li smatraju da potrošači kupuju proizvode/usluge koji preporučuju influenceri iako im nisu potrebni, te nije postojala prethodna potreba. Srednja ocjena 3,92 nam nalaže kako se u prosjeku ispitanici slažu s tvrdnjom, te smatraju da ljudi kupuju neki proizvod/uslugu samo zato što ga je preporučio influencer na društvenim mrežama.

Nadalje tvrdnje 4,5,6,7,8 se također odnose na mišljenje ispitanika o preporukama influencera. S tvrdnjom 6, koja je ima najveću srednju ocjenu u iznosu od 4,50, možemo zaključiti kako većina ispitanika smatraju preporuke obitelji i prijatelja bitnijim u odnosu na preporuke influencera.

Dok su tvrdnje 4 i 7 ostvarile najnižu srednju ocjenu u iznosu 2,68. Time dokazujemo da ispitanici stvarno ne vole prosljeđivati preporuke influencera prijateljima na društvenim mrežama, te da u prosjeku ne planiraju koristiti preporuke influencera prilikom budućih kupnji.

Zadovoljstvo preporukama influencera na društvenim mrežama smo ispitati tvrdnjom 5, te su rezultati podosta podijeljeni. U prethodnoj tablici možemo vidjeti da je većina kod ove tvrdnja ostala neutralna, dok je skoro podjednak broj ispitanika izjasnio snažno ne slaganje ili slaganje. Srednja ocjena 3,05, nam govori kako je ipak više ljudi označilo kako su zadovoljni preporukama influencera. No nadalje nismo testirali što svaki ispitanik smatra pod zadovoljstvo te na osnovu kojih kriterija dolazi do njega.

U konačnici tvrdnjom 8 želimo ispitati dali potrošači smatraju influencer na društvenim mrežama korisnima prilikom donošenja odluka u kupnji. Ispitanici su za ovu tvrdnju dali srednju ocjenu 2,94, što je u prosjeku podosta niska ocjena iako je kod ove tvrdnje 20,1% ispitanika neutralno, više ispitanika ne smatra preporuke influencer na društvenim mrežama korisnima.

Mišljenje i stavovi o influencerima

Tvrđnja 9 nam dokazuje u kolikoj mjeri ispitanici vjeruju influencerima na društvenim mrežama kod odabira proizvoda u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja. Srednja ocjena 3,25 dokazuje da ispitanici imaju veće povjerenje u influencere na društvenim mrežama čak 48% ispitanika više vjeruje influencerima, dok je manji broj 31,2% označilo kako ne vjeruju influencerima.

Na tvrdnju 10 je većina ispitanika ostala neutralna, no se većina pozitivno odgovorila kako bi ustanovili da postoji veće povjerenje kod ispitanika prema influencerima koji imaju manji broj pratitelja u odnosu na influencere koji imaju veliki broj pratitelja. Te nam 11 tvrdnja dokazuje da će više potrošača u prosjeku vjerojatnije kupiti proizvod/uslugu koji promovira influencer s manje pratitelja, odnosno Mikro/Nano-influencer.

Na tvrdnju 2 kojom želimo dokazati da su potrošači skloniji kupnji proizvoda/usluge ukoliko veći broj influencera vrši promociju u odnosu kada to radi samo jedan influencer. Velika većina ispitanika njih 83,1% se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom, što pridaje ovoj tvrdnji jedan od viših rezultata srednje vrijednosti u iznosu od 4,29. Možemo reći da su ispitanici vrlo svjesni promocijskog sadržaja koje influenceri objavljuju te ukoliko na proizvod/uslugu naiđu više puta dok provode vrijeme na društvenim mrežama brže će upamtiti proizvod/uslugu te time biti skloniji kupnji istog.

6. Kritički osvrt

Prije početka istraživanja postavili smo hipoteze na koje želimo dati odgovor. U istraživanju je sudjelovalo 154 ispitanika, hipoteze testiramo te ih u konačnici prihvaćamo ili odbijamo na temelju podataka anketnog upitnika, koje smo prethodno prikazali u radu.

Prva hipoteza glasila je: Prema mišljenju ispitanika Instagram je najbolja mreža za preporuke influencer. S svrhom dobivanja odgovora na ovu hipotezu, u anketnom upitniku je postavljeno pitanje koje glasi „Na kojoj društvenoj mreži pretežito pratite objave influencera?“ 68,8% ispitanika je odgovorilo Instagram, 16,9% ispitanika koristi YouTube za praćenje objava influencera. Iako je prvo anketno pitanje dokazalo da najviše korisnika posjeduje profile na Facebook-u, Instagram se najviše koristi među ispitanicima što dokazujemo podacima drugog pitanja, te je izglasan kao najčešći izbor prilikom praćenje influencera. Vjerojatno je to uvjetovano činjenicom da se pojam influencera koji danas znamo razvio uz pomoć te društvene mreže. Prema navedenim odgovorima, prihvaćamo prvu hipotezu.

Druga hipoteza glasi: Ispitanici smatraju da je Karizma influencera najbitnije obilježje prilikom praćenja. Da bi dobili odgovor na ovu hipotezu postavili smo slijed obilježja koja su ispitanici označavali po važnosti. 86,6% ispitanika je označilo karizmu kao bitno obilježje dok je 84,4% ispitanika označilo kvalitetu i vrstu. Podatci nam govore da je kvaliteta i vrsta sadržaja ispitanicima najbitnije obilježje, a ne Karizma. Sukladno prethodnim odgovorima hipoteza se odbija.

Treća hipoteza glasi: Ispitanici prilikom traženja informacija na društvenim mrežama najviše traže informacije o cijeni proizvoda/usluga. Da bi dobili odgovor na ovu hipotezu postavili smo dva pitanja; prvo pitanje glasi „Da li se prilikom traženja informacija o proizvodu/usluzi okrećete društvenim mrežama?“ kako bi utvrdili koliko ispitanika traži informacije putem društvenih mreža, te drugo pitanje koje smo postavili je „Informacije o čemu?“. 74,7% ispitanika je odgovorilo kako traži informacije na društvenim mrežama, 24% ne traži te 1,3% ne koristi društvene mreže. Većina

ispitanika njih 89% traži informacije o iskustvima prijašnjih korisnika, dok 75% traži informacije o cijeni proizvoda/usluga. Autorica se slaže s ovim podacima, pogotovo kada uzmemo u obzir popularnost recenzija. Ovu hipotezu ćemo na temelju navedenih podataka odbaciti.

Sljedeća četvrta hipoteza glasi: Influenceri utječu na kupovinu snažnije kod žena nego kod muškaraca. Da bi dobili odgovor na ovu hipotezu potrošači su morali odgovoriti na nekoliko pitanja, kako bi kasnije mogli razdvojiti odgovore ženskih i muških ispitanika. Od svih ispitanih žena 27,6% je kupilo neki proizvod/uslugu koji je preporučio influencer u zadnjih 6 mjeseci dok 72,4% žena to nije učinilo zadnjih 6 mjeseci. Od svih muških ispitanika njih 55,4% je kupilo neki proizvod/uslugu, dok 25,5% nije. Na pitanje dali su ikada kupili proizvod/uslugu isključivo radi preporuke influencera 79,6% žena je reklo ne i 20,4% je reklo da. Dok je 51,8% muškaraca reklo ne, i njih 48,2% je reklo da. Također na pitanje koliko influenceri utječu na vašu odluku, srednja ocjena odgovora ženske grupe iznosi 2,56, dok srednja ocjena odgovora muške grupe iznosi 3,46. Ako usporedimo sva tri seta podataka dobijemo podatke kako žene manje kupuju radi preporuke influencera, manje kupuju impulzivno specifično radi preporuke te također ženski ispitanici smatraju kako influenceri nemaju veliki utjecaj na njihove odluke u kupovini. Na temelju prethodno navedenih podataka, ovu hipotezu ćemo odbaciti.

Peta i posljednja hipoteza glasi: Makro-influenceri imaju značajniji utjecaj na ispitanike u odnosu na mikro-influencere. Kako bi odgovorili na ovu hipotezu postavili smo pitanje „Koliki broj pratitelja ima većina influencera koje pratite?“. Najviše ispitanika je odgovorilo kako prati srednji sloj influencera (Mid-tier) , to je skupina koja obično ima između 50,001-500,000 pratitelja. No kako bi daljnje ispitali utjecaj postavili smo još nekoliko pitanja u zadnjem djelu anketnog upitnika. 39,9% ispitanika je odgovorilo kako postoji veće povjerenje u influencere s manjim brojem pratitelja u odnosu na one s velikim brojem pratitelja, dok je 32,5% reklo da nema većeg povjerenje u male influencere. Ne postoji statistički značajna razlika u povjerenju prema mikro i makro influencerima. S druge strane zadnje pitanje smo postavili da možemo testirati postojanje utjecaja se odnosi na vjerojatnost kupnje ukoliko proizvod promovira influencer s manje pratitelja koje ispitanici poznaju većina njih 51,3% je odgovorilo

pozitivno na ovaj stav. Iako kod ispitanika ne postoji veće povjerenje u ovu ili onu skupinu influencera, ipak postoji utjecaj na vjerojatnost kupnje, iz tog razloga ćemo ovu hipotezu prihvatiti.

Također istraživanje nam pokazuje da od onih ispitanika koji su kupili neki proizvod/uslugu radi preporuke influencera, njih 96,7% je iskazalo zadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom.

Od svih navedenih hipoteza dvije prihvaćamo (H_1 , H_5), dok tri odbacujemo (H_2 , H_3 , H_4) na osnovu podataka koji su prikupljeni putem istraživanja. Autorica smatra većinu odgovora realnima, te da odgovaraju društvu i vremenu u kojem živimo. Grafikoni su prikazani tortnim i stupčastim oblikom ovisno o vrsti i obliku podatak. Radi bolje preglednosti određeni podatci su razvrstani u tablice.

7. Zaključak

Influenceri koji promoviraju proizvode i usluge su postali neizbježni dio potrošačevog života, pogotovo ukoliko je on aktivan na društvenim mrežama. Influenceri promoviraju razne proizvode/usluge kao što su odjeća, obuća, kozmetika i šminka, tehnologija i druge, te usluge kao što su kozmetički saloni, ugostiteljski objekti, čak i gradove i zemlje kao turističke destinacije. Uspješno koristeći influencere kao marketinšku strategiju, poduzeća mogu ostvariti svoje ciljeve, te što je važnije mogu pozitivno utjecati na prodaju. Prije implementiranja marketinške strategije koja se temelji na influencerima, poduzeće mora shvatiti koncept društvenih mreža te na koji se način korisnici tih mreža ponašaju i komuniciraju. Kako bi poduzeće moglo stvoriti najbolju influencer strategiju moraju istražiti svoje potrošače kako bi shvatili njihove obrasce ponašanja, njihove navike korištenja društvenih mreža, te u konačnici moraju pronaći prave influencere s kojima bi mogli dugoročno ili kratkoročno surađivati kako bi ostvarili ciljeve. Mnogi faktori utječu na ponašanje potrošača, kao što su na primjer okolina, referentne grupe, percepcija potrošača, stavovi itd.. Radi toga je procjena ponašanja potrošača vrlo kompleksan pojam, no on je ključan kako bi dobili uvid na to koji način potrošači percipiraju influencere na društvenim mrežama. Nakon toga poduzeće donosi odluku da li je isplativo započeti suradnju s influencerom, te s kojom vrstom i na koji način će poslovati.

U ovom radu se nastoji istražiti utjecaj koji influenceri imaju na potrošače, te dobiti uvid u mišljenje i stavove ispitanika. Potrošači Republike hrvatske nad kojima se provodilo istraživanje u većini traže informacije prilikom kupnju na društvenim mrežama, no kod znatno manjeg broja ispitanika to rezultira kupnjom. Što možemo prepisati online kupovini koja kod naših potrošača nije toliko popularna, potrošači se još nisu u potpunosti priviknuli na koncept online kupnje iako on više nije novitet.

Utjecaj influencer s društvenih mreža na potrošače Republike Hrvatske postoji, no ukoliko ga usporedimo s podacima istraživanja provedenih na stranim tržištima on je znatno manji. Pretpostavljamo da će taj utjecaj sljedećih desetljeća kontinuirano rasti, radi daljnjeg razvijanja svijeta sukladno tehnološkim napredcima, te godišnjeg povećanja korisnika društvenih mreža.

Literatura

Knjige:

Armstrong. G., Kotler.K., Principles of Marketing Global edition., Pearson (16.Izdanje).

Bolting, C. P., How do Customers Express Dissatisfaction and What can Service Marketers do About it? Journal of Services Marketing.,(1989.)

Brown D., & Hayes N. Influencer Marketing- Who really influences your customers? Butterworth-Heineman Elsevier (2008.)

Backaler., J., Digital Influence- Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. Palgrave Macmillan. (2018)

Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. Wining the Internet confidence game. Corporate Reputation Review (2009.)

Kotler.P., T., Keller.,K, A Framework for Marketing Managment., Global edition, 6. izdanje., Pearson (2016.).

Kotler.P., Keller K.,: Marketing Menagment.,14.Izdanje., Pearson Education

Kesić.,T., Ponašanje potrošača., OPINIO d.o.o., ZAGREB (2006.)

Kassarjian, H.H., and Sheffet M.J., "Personality and Consumer Behavior: An Update," -H. H. Kassarjian & T. S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior., Glenview, IL: Scott Foresman, (1981)

Larreche J. C.,The Momentum Effect: How to Ignite Exeptional Growth. Wharton School Publishing (2008.)

Maslow.A.H., MOTIVATION AND PERSONALITY Harper & Row,Publishers, Inc.(1954.)

Mastermann.G, Sponsorship: For a Return on Investment., Routledge (2011.)

Meenaghan, T., The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. International Journal (1991.)

Paul.,P.J., Olson.,J.C, Grunert.,K,. Consumer behaviour and marketing strategy: European edition., Journal of Consumer Behaviour (1999)

Solis, B., & Webber, A. The Rise of Digital Influence: A „how-to“ guide for businesses to spark desirable effects and outcomes trough social media influence. USA: Altimeter Group (2012)

Wood A. M. et al., The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale., American Psychological Association (2008)

Zak S., & Hasprova M., The role of influencers in the consumer decision making process. EDP Sciences. (2019)

Članci:

Bredava.,A., How to find influencers on Facebook: the complete guide (2019)
<https://awario.com>

Berger., J., RESEARCH SHOWS MICRO-INFLUENCERS HAVE MORE IMPACT THAN AVERAGE CONSUMERS., The Keller Fay Group.,

Barker .S., Instagram vs. Youtube: Which Platfor is Best for Your Influencer Marketing Campaing., (2020.) <https://shanebarker.com>

Cornwell T. B., Sponsorship- Linked Marketing Development., The University of Memphis., Sport Marketing Quarterly. Number 4., (1995)

Dodgson.L, Nearly half of influencers think their job impacts their mental health, from body image to facing scrutiny of their integrity and work ethic
<https://www.insider.com>

Dmitrijevs, R., Research on Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone in European Market. Open Journal of Business and Management, (2020.)

Elliot.N., Instagram Is The King Of Social Engagement., Forrester (2014.),
<https://go.forrester.com>

Glucksman M., The Rise Of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Brnading: A Case Study of Lucie Fink., Elon University.

Ghosh.,S., How the 'Jio effect' brought millions of Indians online and is reshaping Silicon Valley and the Internet.,(2020.)

Gashi L. Social media influencers-Why we cannot ignore them. School of Health and Society (2017).

Kemp.,S. Digital 2020: July Global Statshot., DATAREPORTAL., (2020.)
<https://datareportal.com>

Kennon M. S. et al., Trait Self and True Self; Cross-Role Variation in the Big-Five Personality Traits and Its Relations With Psychological Authenticity and Subjective Well- Being., American Psychological Association Inc., (1997.)

Marzilli.T, One year after Jenner ad crisis, Pepsi recovers but purchase consideration hasn't., <https://today.yougov.com>

Paquette.D, Pepsi apologizes to Kendall Jenner for decision she made and got paid for., The Washington Post (2017.) <https://www.washingtonpost.com/>

Segall, M. H., Campbell, D. T., & Herskovits, M. J. Cultural Differences in the Perception of Geometric Illusions, University of Missouri, Columbia (1963)

Tilman.L, Case Study: PepsiCo & Kendall Jenner's Controversial Commercial <https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/>

Y. Kim ., H.-W. Lee ., M. Magnusen., M. Kim ., Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis., Journal of Sport Management (2014.)

Internetske stranice:

<https://www.britannica.com/biography/Josiah-Wedgwood> (11.08.2020)

http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/wedgwood_josiah.shtml (11.08.2020.)

https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html (07.08.2020.)

<http://www.businessdictionary.com/definition/bandwagon-effect.html> (07.07.2020)

<https://influence.co/go/content/influencer-ethics> (08.08.2020)

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (08.08.2020.)

<https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/02/14/515184619/disney-company-drops-youtube-star-pewdiepie-over-anti-semitic-jokes> (08.08.2020)

<https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>
(08.08.2020.)

<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers>

/ (12.08.2020)

<https://mediakix.com/blog/micro-influencers-vs-macro-brand-case-study/?#gs.kVCpdDM> (30.07.2020.)

<https://blog.rescuetime.com/screen-time-stats-2018/> (06.08.2020)

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers> (07.08.2020.)

Popis slika, Grafikona i Tablica

Slika 1:Prikaz Huawei oglasa	7
Slika 2: Grafički prikaz vrijednosti sportskih marki 2019. izražene u Američkim dolarima	9
Slika 3:Grafički prikaz što influenceri moraju javno iskazati prikazano u (%)	13
Slika 4:Komentar koji podrža influencera	15
Slika 5: Oglas Pepsi i Kendall Jenner.....	17
Slika 6:Kategorije influencera po veličini	19
Slika 7: Profil Chiare Ferragani na Instagram-u	21
Slika 8:Profil Tyler „Ninja“ Blevinsa na Youtube-u.....	22
Slika 9: Profil Lewis Hilsentegera na Instagram-u	22
Slika 10: Profil Huda Kattan na Instagram-u	23
Slika 11: Profil Chloe Ting na Instagram-u	23
Slika 12: Profil Murad Osmanna na Instagram-u.....	24
Slika 13: Profil Jamie Oliver na Instagram-u	24
Slika 14: Grafički prikaz društvenih mreža po broju aktivnih korisnika izraženih u milijunima (2019.).....	27
Slika 15: story na Instagram društvenoj platformi.....	31
Slika 16: primjer sponzorirane objave mega-influencera.....	32
Slika 17: Primjer promocije SimplyTasty Aplikacije na Facebook stranici Coca-ColaHRV	34
Slika 18: Izgled informacija o partnerstvu na Facebook-u	34
<i>Grafikon 1: Dob ispitanika.</i>	<i>46</i>
<i>Grafikon 2: Spol ispitanika.....</i>	<i>47</i>
<i>Grafikon 3: Prikaz završene razine obrazovanja ispitanika.</i>	<i>47</i>
<i>Grafikon 4: Prikaz visine mjesečnih prihoda ispitanika.</i>	<i>48</i>
Grafikon 5: odgovor na pitanje 1.	49
Grafikon 6:Odgovor na pitanje 2.	50
Grafikon 7:Odgovor na pitanje 3.	51
Grafikon 8:Odgovor na pitanje 4.	51
Grafikon 9:Odgovor na pitanje 5.	52
Grafikon 10:Odgovor na pitanje 6.	53
Grafikon 11:odgovor na pitanje 7.	54
Grafikon 12:Odgovor na 1. obilježje.	55
Grafikon 13:Odgovor na 2. obilježje.	55
Grafikon 14:Odgovor na 3. obilježje.	56
Grafikon 15:Odgovor na 4. obilježje.	56
Grafikon 16:Odgovor na 5. obilježje.	57
Grafikon 17:Odgovor na 6. obilježje.	58
Grafikon 18:Odgovor na 7. obilježje.	58

Grafikon 19:Odgovor na 8. obilježje.	59
Grafikon 20:Odgovor na 9. obilježje.	59
Grafikon 21:Odgovor na pitanje 9.	61
Grafikon 22:Odgovor na pitanje 10.	62
Grafikon 23:Odgovor na pitanje 11.	62
Grafikon 24:Odgovor na pitanje 13.	64
Grafikon 25: Odgovor na 15. pitanje.....	65
Grafikon 26:Odgovor na pitanje 16.	65
Tablica 1: Prikaz demografskih karakteristika ispitanika.	49
Tablica 2: Srednje ocjene obilježja.	60
Tablica 3: Prikaz podataka pitanja 11.....	63
Tablica 4: najčešći odgovori na pitanje 13.....	64
Tablica 5: Tvrdnje postavljene ispitanicima u anketnom upitniku	67
Tablica 6: Prikaz podataka za pojedinu tvrdnju.	67

Prilozi

Kao dodatak diplomskom radu prilažem anketu koja je provedena s svrhom istraživanja:

Na kojoj od sljedećih društvenih mreža posjedujete profil? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Ne posjedujem profile na društvenim mrežama
- Ostalo...

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? *

- Manje od 1h
- Između 1h i 2h
- Između 2h i 3h
- Više od 3h
- Ne koristim društvene mreže

Koju kategoriju sadržaja pratite na društvenim mrežama? *

- Moda
- Tehnologija i Gaming sadržaj
- Kozmetika i šminka
- Fitness i zdrava prehrana
- Putovanja
- Glazba
- Filmovi
- Vijesti
- Ne koristim društvene mreže
- Ostalo...

Na kojoj društvenoj mreži pretežito pratite objave influencera? *

- Youtube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Ne koristim društvene mreže
- Ne pratim influencere
- Ostalo...

Koju od ovih društvenih mreža najviše koristite? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Ne koristim društvene mreže
- Ostalo...

Koliko influencera pratite na društvenim mrežama? *

- 1-5
- 6-10
- 10-15
- 15+
- Ne pratim influencere na društvenim mrežama

Koju vrstu influencera na društvenim mrežama najviše pratite? *

- Slavne osobe
- Modni influenceri
- Fitness influenceri
- Food influenceri
- Travel influecneri
- Influenceri za tehnologiju
- Influenceri za Make-up (Šminku i Kozmetiku)
- Ne pratim influencere
- Ostalo...

Broj pratitelja *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Spol influencera *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Dob influecnera *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Fizički izgled influencera *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Karizma influencera *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Životne vrijednosti influencera *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Redovitost objavljivanja novog sadržaja *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Kvaliteta i vrsta sadržaja *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Da je influencer sličan Vama *

	1	2	3	4	5	
Nimalo mi nije bitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo mi je bitno

Koliko pratitelja ima većina influencera koje Vi pratite na društvenim mrežama? *

- Manje od 1000 pratitelja
- Od 1000 do do 10 000 pratitelja
- Od 10 001 do 50 000 pratitelja
- Od 50 001 do 500 000 pratitelja
- Od 500 001 do 1 000 000 pratitelja
- Od 1 000 001 do 5 000 000 pratitelja
- Ne pratim influencere

Da li se prilikom traženja informacija o proizvodu/usluzi okrećete društvenim mrežama? *

- Da
- Ne
- Ne koristim društvene mreže

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili s DA, molimo Vas da označite koje informacije o proizvodima/uslugama tražite na društvenim mrežama

Opis (po izboru)

Informacije o:

- Cijeni proizvoda/usluga
- Kvaliteti proizvoda/usluga
- Iskustvima prijašnjih kupaca
- Mogućim alternativama
- Ostalo...

Koliki utjecaj imaju influenceri s društvenih mreža na Vašu odluku o kupnji određenog proizvoda/usluge kojeg promoviraju? *

Nemaju nikakav utjecaj 1 2 3 4 5 Vrlo snažan utjecaj

Jeste li kupili Vi osobno u zadnjih 6 mjeseci neke proizvode/usluge koje je preporučio influencer putem društvenih mreža? *

Da

Ne

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili Da, molimo Vas da ispunite sljedeća 2 pitanja

Opis (po izboru)

Koji je to proizvod/usluga bio?

Tekst kratkog odgovora

Da li ste zadovoljni kupljenim proizvodom/uslugom?

Da

Ne

Jeste li ikada kupili proizvod/uslugu samo zato što ga je određeni influencer na društvenim mrežama preporučio? (pod prepostavkom da prije niste razmišljali o kupnji istog.) *

Da

Ne

Molim Vas da onačite koliko se slažete s sljedećim tvrdnjama

Opis (po izboru)

Potrošači kupuju proizvode/usluge radi preporuke influencera iako im nisu potrebni *

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Potrošači će prije kupiti proizvod/uslugu kojeg promovira više influencera, nego proizvod/uslugu kojeg promovira samo jedan influencer *

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Influenceri na društvenim mrežama olakšavaju potrošačima odabir pravih proizvoda/usluga *

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Volim proslijediti preporuke influencera o proizvodima/uslugama svojim prijateljima na društvenim mrežama *

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Zadovoljan/a sam preporukama influencera o proizvodima/uslugama *

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Bitnija mi je preporuka prijatelja i obitelji od preporuke influencera na društvenim mrežama *

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Preporuke influencera na društvenim mrežama ću aktivno koristiti prilikom budućih kupnji *

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Smatram preporuke influencera na društvenim mrežama korisnima prilikom donošenja odluka u kupnji *

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Kod odabira marke proizvoda/usluga više vjerujem influecnerima na društvenim mrežama nego oglasima putem klasičnih medija (TV, radiju, novinama)

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Veće povjerenje imam u influencere na društvenim mrežama koji imaju manji broj pratitelja u odnosu na influecnere s velikim brojem pratitelja

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Vjerojatnije ću kupiti neki proizvod/uslugu koji promovira influencer s manje pratitelja, ali meni poznatih, nego proizvod koji promovira influnecre s puno pratitelja koji mi nisu poznati

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se

Dob *

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

Spol? *

- Muško
- Žensko

Razina završenog obrazovanja *

- Bez školske spreme
- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola do 3 godine (KV, VKV)
- Završena četverogodišnja srednja škola ili gimnazija (SSS)
- Završena viša škola, fakultet (VSŠ/VSS)
- Završen magisterij, doktorat

Visina mjesečnih osobnih prihoda *

- Manje od 1 000 kn
- Od 1 001 do 3 000 kn
- Od 3 001 do 4 500 kn
- Od 4 501 do 6 000 kn
- Od 6 001 do 7 500 kn
- Više od 7 501
- Nemam mjesečni osobni prihod
- Ne želim odgovoriti

Sažetak

Influenceri na društvenim mrežama predstavljaju relativno novi oblik komunikacije s potrošačima. Pojam influencera na društvenim mrežama se pokazao kao efikasan, i brz oblik komunikacije s potrošačima.

Cilj ovog istraživanja je bio proučiti utjecaj influencera s društvenih mreža na potrošače u Republici Hrvatskoj te njihove odluke u kupovini. Svrha istraživanja je ustanoviti prate li hrvati influenceru na društvenim mrežama, iz kojih razloga te jesu li spremni kupiti proizvode/usluge koje influenceri promoviraju. Istraživanjem su se pokušale dokazati postavljene hipoteze.

Prva hipoteza: Prema mišljenju ispitanika Instagram je najbolja mreža za preporuke influencer.

Druga hipoteza: Ispitanici smatraju da je Karizma influencera najbitnije obilježje prilikom praćenja

Treća hipoteza: Ispitanici prilikom traženja informacija na društvenim mrežama najviše traže informacije o cijeni proizvoda/usluga

Četvrta hipoteza : Influenceri utječu na kupovinu snažnije kod žena nego kod muškaraca

Peta hipoteza: Makro-influenceri imaju značajniji utjecaj na ispitanike u odnosu na mikro-influencere.

Istraživanje provedeno na uzorku od 154 stanovnika Republike Hrvatske je rezultiralo prihvaćanjem prve i pete hipoteze, te odbijanjem druge, treće i četvrte hipoteze.

Ključne riječi: Influencer na društvenoj mreži, društvene mreže, potrošači, odluke u kupnji.

Summary

Influencers on social media represent a relatively new type of communication with consumers. The term influencers on social media proved to be an efficient quick type of communications with consumers.

The purpose of this research was to study the effect Influencers have on Croatian consumers, and their purchasing decisions. The aim of the research is to establish Whether Croats follow influencers on social media platforms, for what reason they do so, and Whether they are ready to buy products/services that Influencers promote. In the research the following Hypothesis were proven or rejected.

Hypothesis one: According to respondents, Instagram is the best network for influencer recommendations.

Hypothesis 2: Respondents believe that the charisma of influencers is the most important feature when following

Hypothesis 3: Respondents when looking for information on social networks mostly search for information about the price of products / services

Hypothesis 4: Influencers influence shopping more strongly in women than in men

Hypothesis 5: Macro-influencers have a more significant impact on respondents than micro-influencers.

The research conducted on a sample of 154 inhabitants of the Republic of Croatia resulted in the acceptance of the first and fifth hypotheses, and the rejection of the second, third and fourth hypotheses.

Key words: Influencer on social media platform, social media, consumers, buying decision.