

Značaj utjecajnih osoba pri donošenju odluka o kupnji kod generacije Y

Peter, Lorena

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:137:540553>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

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



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

LORENA PETER

**ZNAČAJ UTJECAJNIH OSOBA PRI
DONOŠENJU ODLUKA O KUPNJI KOD
GENERACIJE Y**

Diplomski rad

Pula, 2020.

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

LORENA PETER

**ZNAČAJ UTJECAJNIH OSOBA PRI
DONOŠENJU ODLUKA O KUPNJI KOD
GENERACIJE Y**

Diplomski rad

JMBAG: 0303060216, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet:

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Erik Ružić

Pula, rujan 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 nedozvoljen 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, _____, _____ godine



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 sa 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| UVOD | 7 |
| 1. SUVREMENI TRENDOMI U MARKETINGU | 9 |
| 1.1. Upravljanje odnosima s korisnicima | 11 |
| 1.2. E-marketing | 12 |
| 1.3. Utjecajni marketing | 15 |
| 1.3.1. Povijest nastanka i razvoj | 16 |
| 1.3.2. Uloga utjecajnog marketinga u stvaranju marke | 21 |
| 1.3.3. Značaj utjecajnog marketinga pri donošenju odluka o kupnji | 26 |
| 1.4. Društveni marketing | 29 |
| 1.5. Marketing opće dobrobiti | 30 |
| 2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA KROZ UTJECAJNE OSOBE | 33 |
| 2.1. Marketinška komunikacija | 33 |
| 2.1.1. Elementi marketinške komunikacije | 34 |
| 2.1.2. Alati marketinške komunikacije | 38 |
| 2.1.3. Integrirana marketinška komunikacija | 42 |
| 2.2. Utjecajne osobe | 43 |
| 2.2.1. Vrste i karakteristike utjecajnih osoba | 44 |
| 2.2.2. Prednosti korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji | 50 |
| 2.2.3. Primjeri utjecajnih osoba u RH i svijetu | 53 |
| 3. GENERACIJA Y | 57 |
| 3.1. Glavna obilježja generacije Y | 57 |
| 3.2. Obrazovanje, zaposlenje i radna etika | 59 |
| 3.3. Zajednički život, brak i roditeljstvo generacije Y | 61 |
| 3.4. Nekretnine i društvena angažiranost pripadnika generacije Y | 62 |
| 3.5. Značaj tehnologije i društvenih mreža u životu pripadnika generacije Y | 63 |
| 3.6. Potrošačke navike | 65 |
| 4. ISTRAŽIVANJE O ZNAČAJU UTJECAJNIH OSOBA PRI DONOŠENJU ODLUKA O KUPNJI KOD GENERACIJE Y | 68 |
| 4.1. Metodologija istraživanja | 68 |
| 4.2. Rezultati istraživanja | 71 |
| 4.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje | 88 |
| ZAKLJUČAK | 90 |
| LITERATURA | 92 |
| POPIS SLIKA | 97 |
| POPIS GRAFIKONA | 98 |

| | |
|---------------|-----|
| PRILOG | 99 |
| SAŽETAK | 105 |
| SUMMARY | 106 |

UVOD

Proteklih godina došlo je do ubrzanog razvoja društvenih mreža, kao i porasta broja ljudi koji ih svakodnevno koriste. Svojevrsno odvijanje života na društvenim mrežama rezultiralo je razvojem utjecajnog marketinga preko društvenih mreža. Zbog toga se danas ljudi, kada im je potreban savjet ili preporuka pri donošenju odluke o kupnji, oslanjaju na modele s Instagrama ili YouTube zvijezde. U tom se smislu postavlja pitanje kako se odjednom stvorilo toliko povjerenje u te ljude? Odgovor leži u samom čovjeku i njegovoj prirodi. Još je od davnina čovjek imao potrebu za uzorom kojeg će podržavati i na kojega će se ugledati. U povijesti su to bili pojedinci na pozicijama, a potom slavne osobe poput glumaca, pjevača ili sportaša. Danas ljudi koji utječu na druge ne moraju imati velika ostvarenja iza sebe, niti izrazit status i ugled. Jedino je potrebno da su uporni, da posjeduju dozu kvalitete u onome što rade te, naravno, da budu prisutni u *online* svijetu.

Zahvaljujući velikom značaju utjecajnih osoba, utjecajni je marketing danas prepoznat kao odlična strategija u vidu pridobivanja ili zadržavanja korisnika. Ipak, kao i u svakoj učinkovitoj marketinškoj strategiji, potrebno je poznavati sam fenomen utjecajnog marketinga kako bi ga se znalo ispravno koristiti jer, koliko god se činio povoljnim i uspješnim, njegova pogrešna uporaba, ili još gore zlouporaba, može imati loše posljedice.

Iz tog je razloga primarno razumjeti da je važna karakteristika modernih utjecatelja sam njihov utjecaj koji se odvija putem društvenih mreža i koji se koristi u prodajne svrhe. Od davnina, pa sve do danas utjecatelji su na razne načine koristili svoj utjecaj. U prošlosti su ciljano utjecali na masu radi političkih uspjeha, dok danas prodaju razne proizvode i svoj utjecaj koriste za povećanje potrošnje i profita onoga koga promoviraju. Utjecajne osobe ili *influenceri*, koje se smatra „pošastima modernog doba“, u posljednje su vrijeme vrlo zastupljena tema u medijima. Ipak, oni postoje od davnina, a danas sve više dolaze do izražaja zbog ekspanzije društvenih mreža i digitalne komunikacije, čiji je glavni korisnik generacija Y.

Svrha je ovog diplomskog rada, pomoću teorijskih odrednica i provedenog istraživanja, objasniti i dokazati značaj utjecajnih osoba pri donošenju odluka o kupnji

kod generacije Y. Glavni je cilj rada spoznati značaj utjecajnih osoba pri upravljanju ponašanjem potrošača, posebice generacije Y, te takav značaj razumjeti i primijeniti u vlastitim marketinškim aktivnostima.

Ovaj je diplomski rad podijeljen u četiri poglavlja. Prvo se poglavlje bavi suvremenim trendovima u marketingu, tj. CRM-om, e-marketingom, društvenim marketingom i marketingom opće dobrobiti. U ovom je poglavlju pobliže objašnjena povijest nastanka utjecajnog marketinga i njegov razvoj, njegova uloga u stvaranju brenda te njegov značaj pri donošenju odluka o kupnji. U drugom je poglavlju riječ o marketinškoj komunikaciji utjecajnih osoba, tj. o zasebnim analizama marketinške komunikacije na temelju njezinih elemenata, alata i integrirane marketinške komunikacije. Usto su utjecajne osobe pobliže objašnjene po vrstama i karakteristikama, opisuje se njihov odabir u marketinškim kampanjama, prednosti angažiranja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji te se daju primjeri utjecajnih osoba u Republici Hrvatskoj i svijetu. Nadalje, u idućem je poglavlju riječ o samoj generaciji Y, njezinu životnom stilu, obrazovanju, zaposlenju i radnoj etici, veličini kućanstava te donošenju odluka o osnivanju obitelji. Također, analizirana je i politička, društvena i ideološka angažiranost pripadnika generacije Y, značaj tehnologije u njihovu životu te njihove potrošačke navike. Posljednje, četvrto poglavlje, istraživanjem potvrđuje i sumira sve prethodno navedeno o značaju utjecajnih osoba pri donošenju odluka o kupnji kod generacije Y. Pritom su izneseni rezultati istraživanja uz popratni kritički osvrt.

Prilikom istraživanja i pisanja ovog diplomskog rada korištene su metode analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, komparativna metoda te je provedena anketa.

1. SUVREMENI TRENDOWI U MARKETINGU

Osamdesete su godine prošlog stoljeća obilježene krizom u marketingu do koje je došlo marginalizacijom marketinga kao poslovne funkcije u odnosu na druge poslovne funkcije gospodarskih subjekata. Unatoč enormnim ulaganjima u oglašavanje, nije bilo moguće ostvariti željenu stratešku konkurentsku prednost temeljenu isključivo na karakteristikama proizvoda ili usluge s obzirom na to da na tržištu nije postojala diferencijacija između proizvoda iste vrste. Također, još jedan problem predstavljala je „marketinška kratkovidnost“ koja se očitovala u promatranju marketinga kao zasebne poslovne funkcije, a ne kao integriranog poslovnog procesa. Prosperitet tehnologije imao je ogroman utjecaj na načine na koje poslovanja proizvode i promoviraju vlastite proizvode, ali je, nažalost, marketing odbijao ići ukorak s napretkom te time nije bio u stanju iskoristiti mogućnosti koje je ova novonastupajuća informacijska tehnologija nudila.¹

Zbog svih se ovdje spomenutih problema pojavio veliki broj literature koja je nudila novi pogled na vođenje marketinških aktivnosti u ovom nestabilnom okruženju. Tako se 60-ih godina pojavila tzv. „Teorija Y“ koja je pozivala poduzeća da ne gledaju svoje zaposlenike kao kotačiće u stroju, već kao pojedince koji svojom kreativnošću mogu doprinijeti poboljšanju poslovanja. Sedamdesetih je godina na scenu stupilo „strateško planiranje“ koje je dovelo do novog načina razmišljanja o stvaranju i upravljanu portfeljom aktivnosti poduzeća u dinamičnom i promjenjivom okruženju. U 80-im godinama „kvaliteta i izvornost“ dobivaju na pažnji te ubrzo postaju novom formulom za uspjeh. Sve ove teorije nastavljaju inspirirati poduzetničko razmišljanje.²

Devedesete je godine obilježila gotovo najveća promjena u povijesti marketinga još od njegove pojave pedesetih godina. Naime, pojavio se marketing odnosa i suradnje (eng. *relationship marketing*) koji predstavlja novu paradigmu funkcioniranja marketinga. Riječ je o poslovnoj filozofiji koja se vraća svojim izvornim korijenima te stavlja potrošača u središte pozornosti gospodarskih subjekata, kao i činjenicu da je retencija, odnosno zadržavanje potrošača, ključ postizanja dugoročnog opstanka i održive konkurentске prednosti na tržištu. Tako se marketing odnosa može definirati kao praksa stvaranja dugoročno zadovoljavajućih odnosa s

¹ Meler, M.: *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet Osijek, 2005., str. 329

² Kotler, P.: *Upravljanje marketingom* 9. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 8

potrošačima, ali i ključnim partnerima, dobavljačima te distributerima, a sve u svrhu zadržavanja dugoročnog preferiranja i međusobnog poslovanja.

Na ovoj se podlozi kasnije nastavljaju razvijati neki novi pristupi odnosa s potrošačima koji su evoluirali od transakcijskog marketinga do prijelomnih, novih odnosa s potrošačima koji se očituju u „jedan-na-jedan“ marketingu, masovnoj prilagodbi, suradničkom marketingu, marketingu dodatnih vrijednosti, upravljanju odnosima s potrošačima te potrošačkom marketingu.

Promjene i izazovi koji su obilježili evoluciju marketinga, a prisutni su svakodnevno i u marketingu današnjice, ponajprije se odnose na:

- globalno razmišljanje i planiranje lokalnog tržišta
- veliki značaj upravljanja poslovnim procesima te integraciju poslovnih funkcija
- naglasak na uspostavljanju strateških veza i mreža
- veliku važnost kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva kupca
- isticanje važnosti izgradnje veze i zadržavanja kupaca
- veliki značaj izravnog i *online* marketinga
- naglasak na marketing usluga
- veliku pozornost usmjerenu na etičko ponašanje u marketingu
- veliku važnost industrije visoke tehnologije.³

Marketing kakav poznajemo danas značajno se promijenio u odnosu na svoje početke. Današnji marketeri imaju više izbora u vidu tehnološke podrške, mogućnosti medija i različitih vrsta marketinške komunikacije. U ovom je slučaju mogućnost izbora dobra jer omogućava lakše povezivanje i izgradnju vaza s potrošačima, ali samim time predstavlja veliki izazov. Također, prisutna je velika konkurencija iz različitih izvora. Za to je najzaslužniji internet koji je omogućio tvrtkama širom svijeta da se virtualno natječu. Kako bi uspješno odgovorili na izazove marketinga 21. stoljeća, marketerima na raspolaganju stoje trendovi koji bilježe pozitivne ishode u poslovanju. Neki su od tih suvremenih trendova: upravljanje odnosima s korisnicima (CRM), e-marketing, utjecajni marketing, društveni marketing te marketing opće dobrobiti.⁴

³ Meler, M., op. cit., str. 330

⁴ Recent Trends in Marketing - <https://www.businessmanagementideas.com/marketing-management/recent-trends-in-marketing-crm-emarketing-and-internet-marketing/18637>, [Pristupljeno: 19.08.2020.]

1.1. Upravljanje odnosima s korisnicima

Tehnološki napredak koji je obilježio početak 21. stoljeća rezultirao je porastom razine konkurentnosti među poduzećima. To je dovelo do pojave nove poslovne filozofije koja se naziva upravljanje odnosima s potrošačima ili eng. *Customer Relationship Management* – CRM, a koja je proizišla iz načela marketinške koncepcije. Iako se ishodište ove nove poslovne filozofije nalazi u marketinškoj koncepciji, točnije u marketingu odnosa, zapravo je riječ o integraciji triju koncepata – menadžmenta, suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije te spomenutog marketinga odnosa. Ukratko, može se reći da je CRM atomistički marketinški pristup, odnosno pristup koji predstavlja novu razinu razvitka marketinga. Ovim se pristupom od početnog masovnog marketinga preko segmentacijskog marketinga, marketinga niša te mikro-marketinga pozornost usmjerila na pojedinačnog potrošača. Važno je naglasiti da ovaj pristup potrošača ne vidi kao objekt, već kao aktivnog suradnika u izgradnji odnosa. Naime, riječ je o značajno kompleksnijem sustavu koji, osim što podrazumijeva prepoznavanje potreba pojedinog potrošača, podrazumijeva i bidirekcijski odnos kojemu je konačan cilj ostvarenje zadovoljstva i partnerstva s potrošačima.⁵

Aktivnosti su CRM-a usmjerene na prikupljanje korisnih informacija o potrošačima kako bi se dobila što bolja slika o njima i time povećalo znanje o njihovim potrebama. CRM tako prikuplja informacije o kupcima pomoću raznih *loyalty* programa, *online* stranica/ *online* trgovina koje kupci posjećuju, *e-mailova*, *online chatova* s operaterima, telefonskih poziva korisničkih službi, komunikacija putem društvenih mreža i sl. Prikupljene se informacije zatim pohranjuju u bazu podataka. Uskladištene, pristupačne i spremne za analizu, informacije služe kako bi se lakše odredile prošle i trenutne pozicije te anticipirale one buduće. Iz prikupljenih se podataka mogu iščitati navike i želje kupaca, predvidjeti neki koraci te kreirati personalizirana ponuda⁶.

Prilikom izgradnje odnosa s potrošačima veliku ulogu ima tehnologija,

⁵ Dukić, B. i Gale, V.: *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Ekonomski vjesnik, Vol. 28, No. 2, 2015., str. 584

⁶ Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology - <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14637150310496758/full/html?skipTracking=true> [Pristupljeno: 19.08.2020.]

odnosno računalno-komunikacijska dostignuća zasnovana na internetskoj podršci. Spomenuta dostignuća nisu samo zaslužna za komunikaciju s potencijalnim potrošačima, već omogućavaju i izgradnju dugoročnih odnosa temeljenih na stalnom praćenju potreba kupaca.

Zadaci se upravljanja odnosima s kupcima odnose na:

- povećanje profita poduzeća,
- konkurentsku poziciju i postojanost na tržištu,
- konsolidaciju procesa unutar poduzeća,
- podizanje kvalitete u poslovanju,
- ostvarivanje zadovoljstva kupaca,
- zadržavanje postojećih kupaca i privlačenje novih,
- stvaranje odanosti kod profitabilnih korisnika i dr.⁷

Također, mogu se prepoznati i sljedeći ciljevi implementacije procesa upravljanja odnosima s potrošačima:

- zadržavanje postojećih kupaca – usmjerenost na zadržavanje postojećih kupaca ili onih koji se odlikuju posebnom izdašnošću prilikom kupovine proizvoda i usluga poduzeća,
- privlačenje novih kupaca usmjeravanjem marketinške aktivnosti na potencijalne nove potrošače
- podizanje razine potrošnje kupaca/klijenata – obuhvaća pravovremenu ponudu željenih i potrebnih proizvoda onda kada su oni traženi od strane kupaca.

1.2. E-marketing

Početak 21. stoljeća obilježilo je novo doba u kojem ključnu ulogu ima informacijsko-komunikacijska tehnologija. Zahvaljujući tome, veliki se dio fizičkih procesa prebacio u virtualno okruženje. Sukladno tome, pojavili su se trendovi sve većeg obujma poslovanja u virtualnom okruženju koji predstavljaju tzv. elektroničko poslovanje ili e-poslovanje. Baš kao što se poslovanje transformiralo iz fizičkog u virtualno, tako i sam marketing dobiva novi pojavni oblik u vidu e-marketinga. Riječ je o globalnom fenomenu koji funkcionira 365 dana/24 sata na dan te koristi

⁷ Dukić, B. i Gale, V., op. cit., str. 587

besplatne resurse koje pruža globalna informacijska infrastruktura, tj. Internet. Zbog sve većeg značaja e-marketinga, veliki broj poslovnih subjekata danas nema izbora i prisiljen je koristiti se e-marketingom.⁸

Temeljne promjene u današnjoj marketinškoj praksi uzrokovane su razvojem informatičke tehnologije, a posebice interneta. Zahvaljujući njima, marketing je postao efikasniji prilikom istupanja i prodaje na tržištima. Ipak, neke su od njih značajno i presudno promijenile tradicionalni marketing, a one su:⁹

- ❖ Premještanje moći s prodavača na kupce – sve fizičke i pravne osobe kao kupci postaju zahtjevnije nego prije upravo jer su jedan potez mišem udaljene od drugih globalnih konkurenata. Riječ je o ambijentu u kojemu je pažnja kupaca predstavljena kao roba u velikoj potražnji, dok kapital od odnosa s potrošačima predstavlja vrijednu imovinu.
- ❖ Fragmentacija tržišta – masovno tržište polako počinje nestajati 1992. godine na što ukazuje pad gledanosti televizije u udarnom terminu. Internet je taj trend proširio do krajnje mjere – veličina tržišta za jednog kupca – te naveo marketingaše da stvaraju proizvode i komunikaciju za manje grupe
- ❖ Smrt udaljenosti – geografska lokacija predstavlja manje bitan faktor u suradnji između klijenata, poslovnih partnera te poduzeća u lancu dostave. Internet je uvelike smanjio značaj lokacije te time omogućava prodavačima i kupcima da zaobiđu tradicionalne posrednike.
- ❖ Vremenska kompresija – vrijeme više nije značajan faktor u komunikaciji između poduzeća i interesnih strana putem interneta. *Online* trgovine mogu biti otvorene 24 sata/7 dana, ljudi mogu komunicirati onda kada im to vremenski odgovara, a vremenske zone nestaju te je time olakšana suradnja između poslovnih partnera na drugim kontinentima
- ❖ Presudno upravljanje znanjem – u digitalnom svijetu puno je lakše i jeftinije prikupljati i analizirati podatke o kupcima. Također, lakše je pratiti marketinške rezultate tijekom provedbe planova jer se dobivaju detaljni izvještaji o svakom segmentu.

⁸ Dukić, S.: *Model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski vjesnik, Vol. XXVI, No. 1, 2013., str. 199

⁹ Strauss, J. i sur.: *E-marketing*, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2006., str. 13

- ❖ Interdisciplinarni fokus – svi koji se bave marketingom moraju razumjeti tehnologiju kako bi mogli obuzdati njezinu moć. Oni zapravo ne moraju biti ti koji stvaraju tehnologiju, ali bi trebali znati dovoljno kako bi znali odabrati odgovarajuće dobavljače te usmjeravati profesionalce u području tehnologije.
- ❖ Pravila intelektualnog kapitala – kreativnost, mašta te poduzetništvo postaju resursi koji se smatraju važnijim od kapitala.

Brojne su prednosti primjene e-marketinga koje doprinose unapređenju poslovanja. Između ostalog, informacijskim i komunikacijskim tehnologijama potpomognut marketing:¹⁰

- smanjuje i operativne troškove poslovanja te troškove oglašavanja
- omogućava brže i jednostavnije informiranje potrošača o poduzeću, kao i o njegovim proizvodima i uslugama
- postiže veliku uspješnost u djelovanju prema ciljnim skupinama
- omogućava preciznije mjerenje učinaka provedenih marketinških aktivnosti
- čini proces narudžbe željenog proizvoda i usluge znatno jednostavnijim
- pospješuje komunikaciju s klijentima
- ostvaruje bolju koordinaciju poslovanja u poduzeću
- omogućava veću eksponiranost na tržištu, što je izrazito važno za manja poduzeća
- omogućava lakši pristup tržištu informacija i znanja
- stvara preduvjete za primjenu novih oblika marketinškog upravljanja i organiziranja.

Kao posebnu prednost e-marketinga treba izdvojiti mogućnost dobivanja povratne informacije od potencijalnih klijenata, odnosno kupaca. U tzv. *offline* svijetu teško je doći do stavova i mišljenja potencijalnih klijenata jer u većini slučajeva nisu voljni iznositi svoj stav odgovaranjem na pisma ili pozive. Potrošači su u *online* svijetu spremniji dati povratnu informaciju čime omogućuju poduzećima da pravovremeno utječu na neodgovarajuće sastavnice marketinškog miksa. Također, nakon kupnje određenog proizvoda, podatke kupaca moguće je pohraniti u bazu podataka te ih koristiti s ciljem zadovoljavanja budućih potreba.

¹⁰ Dukić, G. i Blažević, M.: *Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu*, Libellarium, Vol. 3, No. 1, 2010., str. 83,84

1.3. Utjecajni marketing

Posljednjih nekoliko godina utjecajni je marketing od trenda na društvenim mrežama postao jedan od ključnih oblika oglašavanja te ga jako velik broj poduzeća uvrštava u svoje marketinške strategije. Riječ je o obliku oglašavanja u kojem je glavni fokus stavljen na osobe, a ne na cijelo tržište. Kada se govori o utjecajnom marketingu, najčešća su asocijacija oglasi u kojima poznate osobe preko svojih profila na društvenim mrežama oglašavaju određeni proizvod ili uslugu.

Neovisno o tome radi li se o plasiranju novog proizvoda ili usluge ili o povećanju prodaje već postojećeg proizvoda ili usluge, utjecajni marketing može poslužiti kao izvrstan alat koji u većini slučajeva daje odlične rezultate. Utjecajne osobe s potrošačima mogu komunicirati prirodnije i direktnije upravo zato što ih potrošači ne gledaju kao poduzeća kojima je cilj ostvariti profit, već kao druge potrošače koji također žele i traže kvalitetne proizvode i usluge po prihvatljivim cijenama.

Utjecajni se marketing proteklih pet godina izrazito popularizirao. Prema portalu Bigcommerce, ovo su neke od najvažnijih statističkih pokazatelja za utjecajni marketing:

- Poduzeća ostvaruju \$5.20 za svaki uloženi \$1 u utjecajni marketing
- 39% marketera u 2018. godini imalo je u planu povećati budžet za utjecajni marketing, a u 2020. godini pretpostavlja se da će njih 65% povećati budžet
- Dva su najčešća budžeta utjecajnog marketinga \$1,000-\$10,000 na godinu te \$100,000-\$500,000 na godinu
- 17% poduzeća troši više od pola svojeg marketinškog budžeta na utjecajni marketing
- 89% poduzeća tvrdi da je ROI utjecajnog marketinga jednak ROI-u drugih komunikacijskih kanala ili čak bolji od njih
- Instagram je rangiran kao #1 najbolja i najvažnija platforma za utjecajni marketing
- Snapchat je najmanje preferirana platforma za utjecajni marketing
- Više od dvije trećine marketera spremno je potrošiti najviše budžeta na Instagram

- Instagram objave predstavljaju najpopularniji oblik utjecajnog marketinga, na drugom mjestu ih prate *Instagram stories*, a zatim YouTube i Instagram video sadržaji
- Najmanje korišten oblik influencer marketinga je Twitch Livestream. Ovome ide u prilog i činjenica da Twitch platforma za *gaming* zapravo nema toliko korisnika koliko druge društvene mreže (tek oko 15 milijuna).¹¹

1.3.1. Povijest nastanka i razvoj

Iako se smatra da je utjecajni marketing relativno nova strategija u marketingu, riječ je o trendu koji je bio prisutan i u dalekoj prošlosti. Još su od davnina u svijetu postojali ljudi koji su bili „uzor“ i ljudi koju su bili njihovi „sljedbenici“. Nekoć su to bili vladari, kraljevi i vođe, a zatim poznate osobe kao što su pjevači, glumci, sportaši ili umjetnici. Svi su oni imali nešto zajedničko, a to je bio ugled, popularnost te priznatost od velike mase ljudi. Nadalje, uvijek su postojali pojedinci kojima se divila velika skupina ljudi i koja je slijedila njihove korake zbog njihove profesije, modnog stila, frizure ili pak cjelokupnog načina života. Danas se te ljude mahom naziva utjecajnim osobama ili *influencerima*. Kako bi se dobio što bolji uvid u razvoj utjecajnog marketinga kakav poznajemo danas, u nastavku će se predstaviti faze koje su obilježile njegovu evoluciju.

➤ 1. faza: Začetnici

Počeci utjecajnog marketinga naziru se već u 18. stoljeću kada su se trgovci oslanjali na društveno važne, odnosno utjecajne osobe. Josiah Wedgwood bio je britanski lončar čije je posuđe u krem boji dobilo odobrenje kraljice Charlotte 1765. godine, a čak mu je i dodijeljena titula službenog „lončara njezina Visočanstva“. Znajući da je kraljica u to vrijeme imala ultimativni utjecaj, Wedgwood je iskoristio svoj novi status te promovirao svoje posuđe kao "Queensware" (Slika 1.), prvi svjetski luksuzni brend. Kraljevska je potvrda uvelike zaslužna za stvaranje tog

¹¹ 10 Most Important Influencer Marketing Statistics for 2020 - <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>, [Pristupljeno 24.08.2020.]

brenda, a utjecala je i na to da su ljudi masovno počeli kupovati njegovo posuđe.

Slika 1. Queensware posuđe



Izvor :

<https://i.pinimg.com/originals/3d/17/cd/3d17cd61da1362ec21ada8b7ba5ae032.jpg>

(23.08.2020.)

➤ 2. faza: Izmišljeni likovi

Sljedeće je razdoblje obilježio val izmišljenih likova koji su poprimili ulogu utjecajnih osoba. Možda je najpoznatiji primjer popularizacija Djeda Mraza u Coca-Colinim reklamama 1932. godine. Naime, kako bi se potaknula prodaja pića u razdoblju Velike gospodarske krize, Coca-Cola je odlučila koristiti veselu sliku Djeda Mraza kako bi prenijela veselje tijekom inače teškog i depresivnog vremena. Ovom je strategijom poduzeće uspješno preusmjerilo pažnju njihove ciljane publike u teškim trenucima te je pritom usadilo radosne kvalitete poduzeća u pamćenje potrošača.

Ovaj je fenomen poznat kao *halo* efekt – što više povežemo Coca-Colu s Djedom Mrazom (što zapravo i činimo), to će naši osjećaji prema Djedu Božićnjaku (i blagdanima) utjecati na našu percepciju marke. Upravo je to poveznica koju Coca-Cola promovira u svojim reklamama za blagdane – Okusi osjećaj! (*Taste the Feeling!*).

Slika 2. Reklama Coca-Cole s Djedom Mrazom



Izvor: <https://www.foodbev.com/wp-content/uploads/2016/11/A-Coke-For-Christmas-Santa-Taste-the-Feeling.jpg> (25.08.2020.)

➤ 3. faza: Preporuke slavnih osoba

Nedugo nakon razdoblja izmišljenih likova, uslijedilo je razdoblje koje je obilježilo oglašavanje uz pomoć slavnih osoba. Za razliku od Djeda Mraza koji je izmišljeni lik, slavne su osobe stvarni ljudi koji imaju stvarne preference te veliki broj ljudi koji ih prati i podržava. Upravo zbog toga, slavne osobe imaju moć uvjeriti potrošače da kupe proizvod koji oni preporučuju. Uvidjevši to, brendovi Nike i Pepsi počeli su formirati partnerstva sa slavnim ličnostima koji bi zagovarali njihove proizvode u zamjenu za publicitet. Međutim, preporuke su slavnih ubrzo postale manje učinkovite jer se ljudi nisu uvijek mogli poistovjetiti s njihovim načinom života.

Slika 3. Michael Jordan promovira Nike tenisice



Izvor:

<https://i.pinimg.com/originals/0c/b7/b1/0cb7b149ed73955d20e12ed550558b93.jpg>
(24.08.2020.)

➤ Faza 4.: *Reality* televizija

Ono što je uistinu spojilo stvarni život sa životom preko ekrana bile su *reality* emisije kao što su *The Bachelor* i *Keeping Up With The Kardashians*. Tada je većina ljudi bila privučena važnim ličnostima na *reality* televiziji. Budući da je svrha tih emisija bila prikazivanje "stvarnosti", njihove su se zvijezde u određenoj mjeri percipirale vjerodostojnijim i autentičnijim u odnosu na tradicionalne slavne ličnosti. Spoj slave dobivene preko noći i pojačanog angažmana gledatelja odredili su put brojnim ličnostima *reality* TV-a u idućoj fazi.

Slika 4. Reality emisija „Keeping Up With Kardashians“



Izvor:

https://pbs.twimg.com/profile_images/1232395841068879872/EH0lb73y_400x400.jpg (25.08.2020.)

➤ 5. faza: Utjecajni marketing

Zahvaljujući platformama poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* i *YouTubea*, puno je ljudi iskoristilo priliku da podijeli svoju svakodnevicu na mreži. Naravno, poznate su osobe, kao što su slavne osobe, zvijezde *reality* TV-a, pa čak i blogeri, odmah prikupile veliki broj sljedbenika na društvenim mrežama zbog svoje postojeće popularnosti. Međutim, ubrzo se razvio novi fenomen jer je nekolicina "običnih" ljudi počela akumulirati veliki broj sljedbenika zbog svojeg izuzetno zanimljivog sadržaja i bliske interakcije s pratiteljima. Zahvaljujući sposobnosti utjecaja na odluke svoje publike, ovi su "obični" ljudi postali poznati kao *influenceri* ili utjecajne osobe. U usporedbi sa slavnim, pa čak i stvarnim televizijskim zvijezdama, s utjecajnim se osobama puno ljudi danas može poistovjetiti. Većina utjecajnih osoba ne posjeduje luksuzne vile, jahte i privatne avione. Umjesto toga, oni objavljuju relevantne sadržaje o svemu dobrom, lošem i ružnom u svojem životu. Njihova im je dosljedna autentičnost omogućila visoku razinu povjerenja i autoriteta koji su im dali njihovi sljedbenici.

Kako su utjecajne osobe postajale sve popularnije, brojni su ih brendovi počeli koristiti kako bi proširili vlastiti utjecaj. Poduzeća bi tako utjecajnim osobama slala besplatne proizvode tražeći zauzvrat da svoju publiku obavještavaju o njima, a u nekim bi im slučajima plaćali da ih oglašavaju. Ova se strategija razvila u trend koji je danas prisutan više nego ikad prije – utjecajni marketing.¹²

Slika 5. Primjer objava utjecajnih osoba



Izvor: Instagram profil od Remi Ishizuke,

https://liveaspireiqwordpress.pantheonsite.io/wpcontent/uploads/2020/05/Screen_Shot_2019-12-20_at_12.37.21_PM.png (25.08.2020.)

1.3.2. Uloga utjecajnog marketinga u stvaranju marke

Marka ili brend nekog proizvoda/usluge nije samo logo ili slogan koji se može vidjeti ili čuti na televiziji, radiju, internetskoj stranici i sl. Naime, ona predstavlja našu svijest o proizvodu te sve ono što doživljavamo, osjećamo, mislimo i povezujemo sa samom markom.¹³ Kotler je definirao marku kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili

¹² The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future - <https://www.aspireiq.com/blog/the-evolution-of-influencer-marketing> [Pristupljeno 24.08.2020.]

¹³ Franjić Z., Paliaga M.: *Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom*, Stručni rad,

kombinaciju svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača te da ih diferencira od dobra i usluga konkurenata.¹⁴

Poduzeća na tržištima teže posjedovanju prepoznatljiva brenda te vjernih potrošača što im zapravo sam brend i omogućava. Brend ima svoje značenje u vidu vrijednosti koje pruža potrošaču, položaja u društvu te svega ostalog što njegove potrošače razlikuje od drugih. Također, brend predstavlja način na koji potrošači temeljem vida, opažanja i razumijevanja njegovih karakteristika stvaraju percepciju o njemu. Kupnjom brendiranih proizvoda ili usluga potrošači razvijaju emocionalni odnos prema brendu, ali i odnos s drugim ljudima koji ga konzumiraju. Kupnja brenda otklanja rizik od pogrešne kupovine. Suština ponašanja potrošača pri donošenju odluka o kupnji zapravo je želja za zadovoljenjem motiva i potreba. Kako bi došlo do zadovoljenja potrošačevih potreba, prvo mora postojati želja. Krajnja potrošnja predstavlja konačnu kupnju brenda za koji potrošač smatra da će zadovoljiti njegove potrebe i želje.¹⁵

Razvojem tehnologije tradicionalni koncept marketinške komunikacije doživljava značajne promjene u komunikaciji. Tehnologija i društvene mreže omogućile su potrošačima da postanu aktivni sudionici u izgradnji brenda nekog poduzeća. Prema rezultatima istraživanja utvrđeno je da, prilikom procesa donošenja odluka o kupnji, na 90% korisnika društvenih mreža utječu njihovi prijatelji i poznanici, a čak se 70% njih vodi savjetima ljudi koje ne poznaje, ali prati na društvenim mrežama. Zbog svega navedenog, marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju predstavljaju glavne alate za brendiranje proizvoda/usluga. Potrošači danas žele brendove kojima će vjerovati, a internet im i društvene mreže pri tome uvelike pomažu. Internetski su kanali komunikacije i kanali putem društvenih mreža zaslužni za stvaranje znatizelje potrošača koji postaju skloni traženju informacije o proizvodima i uslugama upravo putem tih kanala. Također, potrošači sve češće traže informacije na internetu, pa su se tako razvili različiti pristupi informacijama. Primjerice, potrošači mogu doći do velikog broja informacija upravo na društvenim mrežama te se tako otvaraju mnoge mogućnosti koje doprinose brendiranju.¹⁶

2006, str. 2

¹⁴ Kotler, P., op. cit., str. 443

¹⁵ Veljković, S., Đorđević, A.: *Vrednost brenda za potrošače i poduzeća*. Marketing, časopis za marketing teoriju i praksu, 2009., str. 4

¹⁶ Puška, A.: *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža*, Praktični

Iz perspektive brenda, utjecajni marketing obećava da će u odnosu na uloženo isporučiti daleko više profita za poduzeće. Umjesto da se koncentriraju na digitalne mase potrošača gdje je nemoguće razumjeti, informirati i angažirati pojedinačnog potrošača, poduzeća mogu usmjeriti te iste energije i resurse na mnogo manji korpus utjecajnih osoba koje su odavno stekle puno povjerenje veće populacije potrošača.

Konkretno, utjecajni marketing omogućuje robnim markama da iskoriste sljedeće elemente koje ga krase:

- potrošači se dobrovoljno i otvoreno samoorganiziraju oko interesa, prodajnih mjesta i influencera koji su im najvažniji
- utjecajne osobe olakšavaju proces brendiranja stvarajući strastvene, informirane te u nekim slučajevima vjerne sljedbenike koji su usmjereni na brendove
- utjecajne osobe i njihovi sljedbenici stvaraju veliku količinu podataka pomoću kojih ih brendovi mogu bolje razumjeti i lakše se oko njih angažirati
- podaci dobiveni skupljanjem i analizom putem platforme za upravljanje društvenim poslovanjem i njezinim složenim algoritmima mogu se upotrijebiti za identificiranje i lakši odabir utjecajnih osoba podobnih za promociju određenog brenda.¹⁷

Kako bi se odgovorilo na sljedeća pitanja: Koji se kriteriji trebaju koristiti pri identificiranju i angažiranju utjecajnih osoba za promociju određenog brenda? Što treba tražiti kod ciljanih utjecajnih osoba i njihovih sljedbenika? Koje su metrike najvažnije u izračunu marketinške potrošnje za utjecajni marketing?, u nastavku će se navesti pet najvažnijih obilježja utjecajnog marketinga koji utječu na stvaranje brenda:

menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3 No. 1, 2012., str. 75

¹⁷ The Evolution of Influencer Marketing And The 5 Influencer Insights That Matter Most - <https://bizibl.com/marketing/download/evolution-influencer-marketing-and-5-influencer-insights-matter-most> [Pristupljeno 27.08.2020.]

❖ Relevantnost

Relevantnost predstavlja stupanj u kojem su poruke, postovi, komentari i druga spominjanja povezani s interesima određenog brenda. Što je preciznije određena ova poveznica, lakše je rangirati i dati prednost utjecajnim osobama koje najefikasnije mogu promovirati neki proizvod ili uslugu određenog poduzeća. Usto, što je veća sinergija između interesa poduzeća i interesa odabranih utjecajnih osoba, veća je vjerojatnost da će se uspostaviti međusobno uspješan odnos. U navedenom odnosu utjecajne osobe uživaju status koji je povezan s brendom, proizvodom ili uslugom, dok brendovi ostvaruju benefit u vidu relevantnijeg pristupa publici odabranih utjecajnih osoba. Nadalje, brendovi mogu iskoristiti vlastitu vjerodostojnost, misaono vodstvo, sadržaj i sljedbenike kako bi pomogli utjecajnim osobama u širenju vlastitog dosega, relevantnosti i utjecaja. Upravo kako Lee Odden, osnivač internetskog marketinga Top Rank, kaže: "Ako radite s utjecajnom osobom, prijatelji ste na jedan dan, međutim ako pomognete nekome da postane utjecajan, bit će vam prijatelj do kraja života."

❖ Doseg

Relevantnost je mjera najvidljivije metrike društvenih medija, npr. sljedbenika, obožavatelja, lajkova, pretplatnika itd. Budući da su navedene brojke najočitiiji (i često najokrutniji) pokazatelji popularnosti utjecajnih osoba, lako je razumjeti zašto mnogi brendovi usmjeravaju na njih neproporcionalnu količinu energije i resursa. Sama popularnost nije presudna pri odabiru utjecajnih osoba. Umjesto toga, brendovima se savjetuje da razmotre manje očite, ali sadržajnije izraze dosega utjecajnih osoba, poput broja sljedbenika koji su stvarno angažirani na određenoj temi ili vjerodostojnosti *influencera* u nekom području. Kao što piše stručnjakinja za društvene medije, Julia Cantor: utjecajna osoba s kojom neki brend želi surađivati je „netko tko redovno komunicira sa svojom publikom i na poseban je način angažiran oko svojih sljedbenika“.

❖ Utjecaj

Utjecaj predstavlja mjeru broja sljedbenika koji stupaju u interakciju s objavama bitnim za određeni brend kao i broj interakcija generiranih određenim društvenim spominjanjem tog brenda. Utjecaj se može mjeriti tijekom cijele kampanje, a ono uključuje:

- Rangiranje utjecaja tijekom postupka odabira utjecajne osobe
- Mjerenje interakcije publike
- Utvrđivanje prevode li se te interakcije u izravni angažman brenda, odnosno kupuje li član publike proizvode ili usluge određenog brenda te kontaktira li možda na neki drugi način poduzeće
- Utjecaj je mjesto gdje većina robnih marki počinje vidjeti stvarno zarađene medijske rezultate kao ostvarenje svojih marketinških napora uz pomoć utjecajnih osoba
- Razmatranja uključuju vrste sadržaja koje *influenceri* postavljaju u svoje postove i načine na koje se društvene veze šire putem weba.

❖ Kvaliteta

Kvaliteta uzima u obzir broj sljedbenika koji komuniciraju s utjecajnom osobom i, što je još važnije, mjeri njihovu relativnu vrijednost. Formula za cjelokupnu kvalitetu daje zasluge proporcionalne kvaliteti interakcije, što znači da će se „retweet“ neke objave rangirati niže od odgovora, ali više od lajka na *Facebooku*. Ukratko, što je veći stupanj angažiranosti publike, time je relevantniji post i/ili utjecajna osoba. U konačnici, brend želi prepoznati utjecatelje i članove njihove publike koji su dovoljno ganuti ili motivirani da u ime brenda poduzmu značajne akcije. To omogućuje robnim markama da prepoznaju i čak njeguju nove utjecajne osobe koje imaju pozitivno mišljenje o brendu, ali im nedostaje doseg i utjecaj kako bi napravili osjetnu razliku.

❖ Aktivnost

Aktivnost obilježava gdje, kada i koliko često utjecajna osoba nešto objavljuje. Ove informacije nisu samo važne za određivanje idealnih sjecišta s ciljevima brenda nekog poduzeća, već omogućavaju i praćenje postova utjecajnih osoba te

angažmana sljedbenika nakon što započne kampanja. To je osobito važno s obzirom na stalni razvoj vrsta (i popularnosti) kanala, uređaja i sadržaja utjecajnih snaga. Svaka utjecajna osoba koristi jednu ili više kombinacija društvenih kanala za komuniciranje, poticanje razgovora, angažman u interakciji s publikom te je neophodno da se brand promovira na pravom mjestu i u pravom trenutku kako bi utjecatelji imali najbolje šanse za što bolje rezultate utjecajnog marketinga.¹⁸

1.3.3. Značaj utjecajnog marketinga pri donošenju odluka o kupnji

Ljudi su društvena bića kojima je u prirodi stvaranje mreže kontakata tokom cijelog svojeg života. Društveno umrežavanje prisutno je još od samog postanka ljudi, a u kontekstu tehnološkog i internetskog razvoja dobiva novu dimenziju. Internet je danas postao snažan alat u izgradnji odnosa s potrošačima. Poduzeća tako mogu internetskom mrežom svakodnevno komunicirati sa svojim kupcima te tako saznati više o njihovim željama i potrebama. Također, zahvaljujući internetu kupci mogu lakše kontaktirati prodavača kako bi se informirali o željenom ili potrebnom proizvodu ili usluzi. Iz navedenog proizlazi da sudionici društvenog umrežavanja upotrebom interneta i web aplikacija komuniciraju na jedan novi, nekonvencionalan način.¹⁹

Kao jedan od novih alata u marketinškoj komunikaciji pojavio se utjecajni marketing koji se pokazao kao najprofitabilniji način promocije brendova, proizvoda i usluga. Utjecajne su osobe tako postale efektivnije u angažiranju publike u odnosu na tradicionalne medije kao što su televizija, radio, tisak, reklame itd. Istraživanja su pokazala da brendovi ostvaruju 37% više korisnika usmenom preporukom, nego tradicionalnim marketingom. S marketinškog polazišta, usmena preporuka predstavlja vrstu preporuke koju je moguće monetizirati na sustavan i kontroliran način čime poduzeća ostvaruju kontrolu nad komunikacijom o određenom brendu, proizvodu ili usluzi. To nikako ne znači da marketinška komunikacija treba biti u vakuumu te da utjecajna osoba mora od riječi do riječi prenijeti poruku prema željama poduzeća koje ju plaća. Kod takvih je objava izrazito važno da utjecajna osoba

¹⁸ The Evolution of Influencer Marketing And The 5 Influencer Insights That Matter Most - <https://bizibl.com/marketing/download/evolution-influencer-marketing-and-5-influencer-insights-matter-most> [Pristupljeno 27.08.2020.]

¹⁹ Weaver, A. C. & Morrison, B. B., *How things work: social networking*. IEEE Computer Society, 2008., 41(2), str. 97

iznese svoje mišljenje i preporuku o proizvodu ili usluzi u duhu svojeg karaktera i stava. Autentičnost i kreativnost predstavljaju najvažniju komponentu u komunikaciji s potrošačima. Kako bi se provela uspješna kampanja na društvenim mrežama važno je odabrati pravu utjecajnu osobu te pravu ciljnu skupinu.²⁰

Iako primjenjuju sličnu komunikaciju s grupama te pritom vode glavnu riječ, utjecajne osobe zapravo imaju različite pristupe i ostavljaju različite dojmove na potrošača. Zahvaljujući činjenici da na društvenim mrežama svi mogu stvoriti, širiti i komentirati sadržaj, došlo je do stvaranja hijerarhije korisnika gdje su jedni postali utjecajnijim od drugih te tako postali figurom autoriteta i moći. Čimbenik koji se smatra presudnim pri donošenju odluke o kupnji odnosi se na kredibilitet izvora marketinške poruke. Kredibilitet predstavlja stupanj povjerenja u osobu koja komunicira neku određenu poruku. Prema teoriji marketinške komunikacije, izvor poruke, zajedno s porukom i primateljem predstavlja važan element u komunikacijskom odnosu. Brojna su istraživanja dokazala da utjecajne osobe koje uživaju kredibilitet ostvaruju veću uvjerljivost poruke koju prenose te imaju potencijal utjecaja na svoje pratitelje. Također, sam broj pratitelja povećava kredibilitet utjecajne osobe u očima potrošača. Prenositelji poruke s većim kredibilitetom ostvaruju značajno veći utjecaj na odaziv potrošača i njihovu potrošnju. Što je pouzdaniji izvor koji šalje neku poruku, to će odaziv na poruku biti veći. Unatoč kredibilitetu i povjerenju, potrošači danas postaju sve oprezniji kada su u pitanju utjecajne osobe. To znači da su skloniji educiranju o proizvodima i uslugama na koje troše novac čime postaju sumnjičavi prema preporukama i recenzijama.

Pri donošenju odluke o kupovini, potrošačima je izrazito važna komunikacija s drugima koji već koriste taj brend, proizvod ili uslugu. „Korisnik-korisnik“ komunikacija posebno dolazi do izražaja u poduzećima koja pružaju usluge jer je samim korisnicima teško dočarati kvalitetu bez prethodnog isprobavanja same usluge. Tu su od velike pomoći mišljenja i iskustva drugih korisnika koji su već iskušali proizvod/uslugu. Stoga se može zaključiti da, kako bi brend ili poduzeće kontrolirano predstavilo svoj proizvod pomoću iskustva potrošača, treba angažirati utjecajnu osobu koja će isprobati određen proizvod i uslugu te ga predstaviti svojim pratiteljima

²⁰ Feick, L. F., Price, L. L.: The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, Journal of Marketing, 1987., str. 83,84

na vlastitom profilu.²¹

Rezultati brojnih istraživanja o utjecaju *influencera* na donošenje odluka o kupnji dokazali su da:

- 70% ispitanika vjeruje utjecajnim osobama više nego tradicionalnim slavnim ličnostima
- 40% ispitanika potvrdilo je *online* kupovinu proizvoda kao posljedicu viđenja istog proizvoda u objavi utjecajne osobe ili na društvenim mrežama
- 49% potrošača, pri donošenju odluke o kupnji, oslanja se na preporuke proizvoda koje objave utjecajne osobe
- 72% potrošača više vjeruje poduzeću nakon što ga je preporučila utjecajna osoba
- Potrošači pri donošenju odluka o kupnji vjeruju utjecajnim osobama 94% više nego prijateljima i obitelji
- 33% ispitanika je izjavilo da su utjecajne osobe na društvenim mrežama izvor kojem najviše vjeruju prilikom kupnje
- 43% ispitanika reklo je da je autentičnost jedan od glavnih razloga vjerovanja nekoj utjecajnoj osobi
- 39% ispitanika izjavilo je da je stručnost utjecajne osobe razlog stvaranja povjerenja prilikom preporuke
- 44% ispitanika razmišljalo je o kupovini proizvoda ili usluge temeljem objave utjecajne osobe
- 24% ispitanika preporučilo je proizvod temeljem objave utjecajne osobe.²²

²¹ How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media - https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media [Pristupljeno 29.08.2020.]

²² How Social Media Influencers Impact Online Buying Decisions- Statistics and Trends - <https://www.invespcro.com/blog/social-media-influencers/> [Pristupljeno 29.08.2020.]

1.4. Društveni marketing

Društveni marketing predstavlja čistu suprotnost tradicionalnom marketingu koji karakterizira ulaganje napora za ostvarivanje koristi za poduzeće. Za razliku od toga, društveni je marketing usmjeren na društvo te ostvarivanje dobrobiti za društvo. Stoga, ključna riječ koja čini razliku između ovih dvaju marketinga upravo je – dobrobit zajednice. Baš te riječi potiču pojedince da svoje djelovanje usmjere prema društvu i dobrobiti društva. Potom slijedi implementacija marketinških strategija koje se zauzimaju za društvo kao ključan element gdje se određuje tržišni segment, a zatim dolazi pozicioniranje prema njihovim karakteristikama segmentacije.

„Društveni marketing možemo najjednostavnije definirati kao primjenu marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koje kao temeljno ili pak izvedeno ishodište nemaju prvenstveno dobit, već zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni, odnosno socijalni karakter.“²³

Glavna je uloga društvenog marketinga skrenuti pozornost građanstva na određene probleme u okruženju. Zbog tih se problema stvara kampanja te se potom provode različite akcije koje bi se trebale sastojati od edukativnih predavanja, promocija, seminara, humanitarnih događanja te svih ostalih aktivnosti koje su dostupne provoditeljima društvenog marketinga.

Glavna su obilježja kojima se društveni marketing razlikuje od ostalih marketinških napora iduća:

1. Koncentracija na dobrobit društva – za razliku od drugih marketinških napora u kojima je krajnji cilj ostvarivanje profita poduzeća, naponi su društvenog marketinga usmjereni na dobrobit društva u cjelini, čime ona postaje najvažnija karakteristika društvenog marketinga.

2. Utjecaj na ponašanje – svrha je društvenog marketinga ostvariti utjecaj na ponašanje ciljnog segmenta te se u tu svrhu marketinški naponi mogu koristiti za:

- Poticanje odustajanja od ponašanja koje stvara ovisnost (npr. prestanak pušenja)
- Odbijanje ili izbjegavanje potencijalno nepoželjnog ponašanja (npr. neprobavanje droge)

²³ Meler, M.: *Društveni marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet Osijek, 1994. str. 42

- Sprječavanje dugoročno negativnih posljedica (npr. savjetovanje korištenja kreme za sunčanje u svrhu prevencije raka kože)
- Poticanje na zaštitu okoliša (npr. poziv na recikliranje)
- Učenje nove vještine (npr. besplatna edukacija i u svrhu pronalaska posla)
- Reduciranje rizika (npr. pridržavanje ograničenja brzine).²⁴

Za funkcioniranje društvenog marketinga potrebno je imati plan i ciljeve koji se njime žele ostvariti. Primjerice, ako je trenutni problem stanovništva porast broja oboljelih od raka, društveni marketing svoje napore treba usmjeriti u inicijativu smanjenja broja oboljelih od raka. Kako bi se ta inicijativa realizirala, bazu društvenog marketinga trebaju činiti sve osobe koje su u posljednje vrijeme imale neke od simptoma koje potencijalno upućuju na tu bolest. Potom se na temelju te baze određuje fokus marketinških aktivnosti.

Društveni se marketing vodi mišlju da „ljudima ne treba pokloniti ribu, već ih treba naučiti pecati“. Dakle, vodeći se tom filozofijom, ne treba se stavljati fokus na planiranje obitelji ili (ne)ukidanje nasilnog prekida trudnoće, već se treba promovirati korištenje odgovarajućih zaštitnih sredstava. Također, nije dovoljno samo poticati školovanje, već treba voditi računa o mogućnostima i uvjetima koji pritom stoje na raspolaganju.²⁵

1.5. Marketing opće dobrobiti

Iako većina smatra da je marketing opće dobrobiti velika novost u poslovanju, zapravo je riječ o trendu koji je prisutan već desetljećima. Međutim, zbog povećane društvene osjetljivosti koja je obilježila proteklo desetljeće, marketing općeg dobra bilježi značajan rast u primjeni. Brojni su razlozi koji su utjecali na razvoj marketinga opće dobrobiti:

- prisutnost veće konkurencije između proizvođača
- rast moći trgovaca i posrednika
- razvoj tehnologije

²⁴ What Is Social Marketing? - <https://www.feedough.com/what-is-social-marketing/> [Pristupljeno 21.08.2020.]

²⁵ Meler, M., op. cit., str. 55

- veliki trošak kod dobivanja novih kupaca na zrelim tržištima
- potreba održavanja odnosa i stvaranje lojalnih kupaca
- povećanje društvene osviještenosti kupaca, uz istovremeni pad povjerenja u institucije koje su tradicionalno zadužene za stvaranje osjećaja pripadnosti ili su navodile kupce na društveno prihvatljivo ponašanje

Marketing se općeg dobra može definirati kao suradnja između profitnog i neprofitnog sektora koja donosi korist objema stranama. Brojne su definicije marketinga opće dobrobiti, ali definicija koja se može smatrati prvom i najvažnijom ovog koncepta jest: "Marketing opće dobrobiti je proces formuliranja i primjene marketinških aktivnosti koje obilježava ponuda poduzeća da doprinese određenim iznosom od svake pojedinačne prodaje nekom određenom cilju i to tako da u taj proces uključi kupce te zadovolji organizacijske i individualne ciljeve." ²⁶

Riječ je o "win-win" situaciji koja donosi pogodnosti potrošaču, organizaciji i dobrotvornoj svrsi koju se podupire. Marketing općeg dobra tako predstavlja kompleksnu razmjenu, odnosno direktno ili indirektno partnerstvo između neprofitne organizacije, poduzeća i kupca. Kako bi se ova složena razmjena mogla realizirati, sve tri strane moraju biti svjesne svoje koristi te dodati vrijednost razmjeni, odnosno ostvariti sinergijski efekt i time stvoriti "win-win" situaciju za sve sudionike razmjene i društvo.

Glavni je razlog primjene marketinga opće dobrobiti financijske prirode. Naime, dobro organizirana kampanja koja se temelji na ovom konceptu može biti itekako profitabilna. Pokazalo se da je dobar projekt koji tvrtka provodi primjenjujući ovaj koncept usporedivo unosniji naspram nekih drugih marketinških napora te ostvaruje značajan porast prodaje koji je praćen zanemarivim porastom troškova. Programi marketinga opće dobrobiti uz povećanje prodaje istovremeno omogućuju besplatan publicitet te razne aktivnosti odnosa s javnošću. Iako marketing općeg dobra može poboljšati i osnažiti cjelokupnu sliku poduzeća, važno je znati kako on nije rješenje za narušenu reputaciju, nego je zapravo način da se osnaže već najsnažniji brendovi. Riječ je o dobrom marketinškom alatu ako poduzeće želi ostvariti veći profit i povećati prodaju, uz potrebna mala ulaganja u promocijske aktivnosti. Kupovinom određenog proizvoda kako bi doprinijeli nekom općem dobru, potrošači povećavaju prodaju i

²⁶ Glavočević, A., Peša, A.: *Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti*, Oeconomica Jadertina, Vol.3 No.2, 2013., str. 35

prihode poduzeća koji surađuje s neprofitnom organizacijom. Upravo se tim činom značajno podiže reputacija nekog poduzeća na tržištu, zbog čega ono postaje snažnije i konkurentnije.²⁷

²⁷ Ibidem., str. 36, 37

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA KROZ UTJECAJNE OSOBE

Marketinška komunikacija služi prenošenju informacije od pošiljatelja do primatelja s ciljem postizanja određenih efekata, odnosno, s ciljem poticanja potrošača na kupnju. U suvremeno doba marketinšku su komunikaciju obilježile velike promjene. Razvoj tehnologije i pojava interneta omogućili su razvoj društvenih mreža. Iako su isprva bile namijenjene za komunikaciju između korisnika, poduzeća su ubrzo prepoznala marketinški potencijal koji je u konačnici rezultirao značajnim promjena u marketinškoj komunikaciji i poslovanju s kupcima. Jedna je od promjena koja je obilježila današnjicu svakako razvoj utjecajnog marketinga te korištenje utjecajnih osoba u promociji brendova, proizvoda i usluga. U nastavku poglavlja detaljnije će se objasniti sam pojam marketinške komunikacije, njezine vrste i alati te pojam utjecajne osobe, vrste i predosti njihovog korištenja u marketinškoj komunikaciji.

2.1. Marketinška komunikacija

Izraz „komunikacija“ potječe latinske riječi „communis“, što u prijevodu znači zajednički, a sama komunikacija predstavlja proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja. Ukratko, možemo reći da je komunikacija proces kojom se dijele misli i njihova značenja.²⁸

Slično kao i u mnogim srodnim znanostima, postoji nekoliko različitih definicija komunikacije jer još uvijek nema jedne koju bi prihvatila većina znanstvenika. Schramm tako definira komunikaciju kao uključivanje svih postupaka kojima jedan um ostvaruje utjecaj na drugi, što se naravno ne odnosi samo na jezik, već i na cjelokupnu umjetnost, glazbu, film i sl.²⁹

Marketinška je komunikacija jedan od osnovnih elementa marketinškog miksa. Prema definiciji: „Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija, a s

²⁸ Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 7

²⁹ Schramm, W. : *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, 1977., str. 2

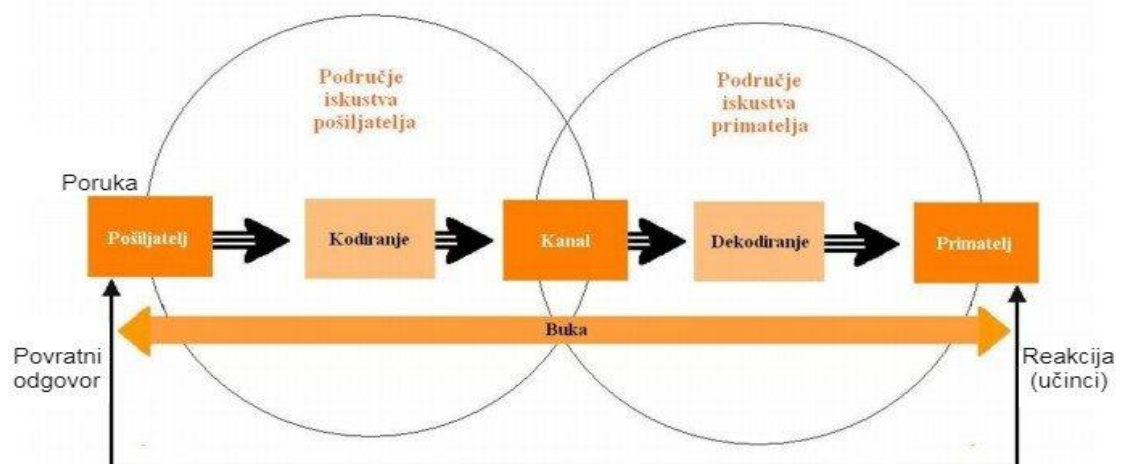
ciljem postizanja određenih efekata.“³⁰

U središtu se marketinških aktivnosti nalazi sam potrošač, a marketinškom ga se komunikacijom nastoji informirati, uvjeriti te u konačnici potaknuti na kupnju. Edgar Crane dao je definiciju marketinške komunikacije koja se ujedno smatra najpotpunijom, a u njoj stoji da komunikacija obuhvaća proučavanje sljedećih pitanja: Što? Tko? Kome? Kojom prilikom? Kojim medijima? Kojom namjerom? i S kojim efektima? Ta je definicija obuhvaćena osnovnim elementima marketinške komunikacije u koje se ubraja pošiljalatelj poruke, kanal, proces kodiranja/dekodiranja poruke, primatelj i učinak komunikacije.³¹

2.1.1. Elementi marketinške komunikacije

Temeljni model marketinške komunikacije čini ukupno šest elemenata: izvor ili pošiljalatelj, poruka, mediji, kodiranje i dekodiranje, primatelj te učinci komunikacije.³²

Slika 6. Model procesa komunikacije



Izvor: Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 46

U procesu komunikacije poruka polazi od izvora (pošiljalatelja) te kroz proces kodiranja koji se nalazi u području iskustva pošiljalatelja prolazi dalje kanalom do procesa dekodiranja u područje iskustva primatelja. Tijekom tog procesa prisutan je

³⁰ Kesić, T.: *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb: Opinio, 2006., str. 434

³¹ loc. cit.

³² Kesić, T., op. cit., str 46

određen oblik buke koji utječe na informaciju koja se prenosi. Količina zastupljene buke proporcionalna je količini neizvjesnosti te mogućoj djelomično ili potpuno krivoj interpretaciji poruke. Cilj je procesa komunikacije dostaviti što potpuniju i izvorniju informaciju. Primitkom poruke slijedi reakcija na poruku te potom i povratni odgovor pošiljatelju. Kako bi komunikacija bila što uspješnija, navedena obilježja poruke tome uveliko pridonose: struktura poruke, verbalna i/ili vizualna obilježja poruke, izbor apela i koda poruke.³³

➤ Pošiljatelj

Izvor ili pošiljatelj (koder) predstavlja pojedinca ili grupu ljudi koja želi prenijeti određenu marketinšku komunikacijsku poruku određenom ciljnom segmentu. Kod ostvarenja uspješnog komunikacijskog cilja važno je voditi računa o karakteristikama pošiljatelja. Prema H. Kelmanu izdvajaju se tri temeljna obilježja pošiljatelja koja su zaslužna za postizanje komunikacijskog cilja:

- Kredibilitet – predstavlja stupanj povjerenja koji primatelj komunikacijske poruke ima u njezina pošiljatelja. Stoga, sve što prodavač ili poduzeće izreku, to izravno utječe na vlastiti imidž. Zato je važno prilikom marketinških aktivnosti voditi računa o kredibilitetu koji se najlakše ostvaruje pomoću vjerodostojnih izvora, eksperata te uglednih i javnih ličnosti.
- Atraktivnost – predstavlja stupanj želje kojim se primatelja identificira s pošiljateljem, navedeni stupanj rangira od osjećaja sličnosti, familijarnosti do dopadljivosti.
- Moć – manifestira se primateljevim doživljajem, odnosno u situacijama u kojima je izvor u poziciji u kojoj može nagraditi ili kazniti primatelja poruke.³⁴

➤ Poruka

Poruka se može definirati kao skup riječi, simbola, znakova, slika i zvukova preko kojih se pošiljateljeve misli prenose u kogniciju primatelja. Može biti verbalna, neverbalna i simbolička, a njezino oblikovanje, tj. kodiranje ovisi o mediju kojim se

³³ Ibidem., str. 53

³⁴ Ibidem., str. 47-52

prenosi. Najvažnije su karakteristike poruke koje su zaslužne za realizaciju uspješne komunikacije: struktura poruke, verbalna i vizualnih obilježja te odabir apela i koda poruke. Struktura se poruke odnosi na način organiziranja sadržaja poruke, slijed prezentacije te način izvođenja zaključaka. Vizualni sadržaji poruke predstavljaju nadopunu verbalnih dijelova čime se postiže razvijanje persuazivnosti, imidža, imaginacije te utisaka o objektu komunikacije. Vizualni su dijelovi poruke prisutni u porukama koje se prezentiraju tiskanim medijima. Prilikom određivanja najboljeg sadržaja poruke, marketeri ulažu napor u istraživanje apela koji se upućuje porukom. Apeli koji se najčešće koriste su komparativni apeli te apeli koji pozivaju na humor, strah i zabavu.³⁵

➤ Mediji komunikacije

Kanali ili mediji komunikacije zaduženi su za transport poruke od pošiljatelja do primatelja. Postoje osobni i neosobni mediji.

Osobni mediji komunikacije obuhvaćaju dvije ili više osoba koje komuniciraju neposredno jedna s drugom. Najbolji je primjer takve vrste komunikacije osobna prodaja ili „komunikacija od usta do usta“. Riječ je o značajnom obliku prenošenja informacija zato što njezini izvori ulijevaju veće povjerenje te posjeduju velike persuazivne sposobnosti.

Neosobni se mediji komunikacije manifestiraju u masovnim medijima koji prenose poruke bez osobnog kontakta ili povratne informacije.³⁶

➤ Kodiranje i dekodiranje poruke

Kodiranje predstavlja proces kojim se prenose pošiljateljeve misli, ideje, i očekivanja u odabrani kodni sustav koji je prilagođen nekom mediju. Komunikacijski proces započinje odabirom riječi, slika, simbola i sl. kojima pošiljatelj planira prenijeti poruku nekom primatelju. Glavni je cilj pošiljatelja obaviti kodiranje poruke koju će primatelj kasnije dekodirati u posve jednake ili slične informacije, misli, ideje i sl. Navedeno će se dogoditi u situacijama kada pošiljatelj i primatelj pripadaju istoj kulturološkoj okolini, istoj ili sličnoj društvenoj grupi te kada dijele jednake stavove, vrijednosti i

³⁵ Kesić, T.: Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997., str. 108

³⁶ Kesić, T., op. cit., str. 53

uvjerenja.

Dekodiranje predstavlja proces kojim se pretvaraju informacije, misli i ideje. Riječ je o procesu na koji utječu prethodni stavovi, mišljenja, iskustva te vrijednosti primatelja. Komunikacija se smatra uspješnom kada pošiljalatelj i primatelj poruke dijele zajedničko polazište, odnosno kad imaju slične stavove, mišljenja i iskustva.³⁷

➤ Primatelj

Proces komunikacije počinje određivanjem primatelja. Pošiljalatelj inicira proces komunikacije kako bi izazvao željenu ili određenu reakciju primatelja prema kojem se oblikuje izgled komunikacije. Marketinški stručnjaci stoga trebaju istražiti ciljne primatelje određenog komunikacijskog sadržaja. Ciljni primatelji tako mogu biti široka publika, izdvojeni tržišni segmenti, specijalizirane grupe za neko područje ili odabrani pojedinci. Kako bi se ostvarila uspješna komunikacija s primateljima koriste se kombinacije raznih medija. Osim primateljevih motiva, stavova i vrijednosti koji predstavljaju značajne čimbenike za postizanje uspješne komunikacije, jednako su važna još i obilježja ličnosti. Upravo ona pokazuju koji će komunikacijski sadržaj osoba prihvatiti ili odbiti. Obilježja ličnosti koja su važna za realiziranje efikasne komunikacije su: autoritativnost, samopouzdanje, inteligencija, otvorenost, temperament, tjeskoba i agresivnost.³⁸

➤ Učinci komunikacije

Učinci komunikacije utječu na ponašanje potrošača koje varira ovisno o činjenici radi li se o nekom novom ili već postojećem proizvodu. Posljedica je učinaka komunikacije promjena mišljenja o proizvodu ili usluzi, ili pak formiranje pozitivnog ili negativnog mišljenja.

Prema teoriji, razlikuju se tri razine ponašanja potrošača na koje djeluju učinci ponašanja:

- Promjena stava predstavlja izazovan zadatak jer se daleko veći rezultati ostvaruju kod podržavanja postojećeg nego kod promjene. Glavni je cilj komunikacije

³⁷ Ibidem., str. 59-61

³⁸ Ibidem., str. 62-65

poticanje formiranja te osnaživanje postojećeg stava o proizvodu ili marki. Važno je naglasiti kako se stavovi i predispozicije pojedinaca mijenjaju tijekom života, što naravno utječe i na mijenjanje i mogućnost stvaranja utjecaja te izmjene stavova.

- Promjena u mišljenju i ponašanju temelji se na čvrstoći formiranih stavova i mišljenja o proizvodu, ali i samoj vrsti, marki i promjeni nekog proizvoda ili usluge ³⁹

2.1.2. Alati marketinške komunikacije

Oblici su marketinške komunikacije izravno povezani s osnovnim funkcijama komunikacije, a one su: privlačenje pažnje potencijalnih kupaca, stvaranje interesa, stvaranje povoljnih predispozicija te poticanje na kupnju.

S obzirom na to, postoje sljedeći oblici marketinške komunikacije:

- oglašavanje,
- osobna prodaja,
- unapređenje prodaje,
- izravna marketinška komunikacija,
- odnosi s javnošću,
- publicitet i
- vanjsko oglašavanje.

➤ Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja plaćeni, neosobni oblik komunikacije koji je usmjeren široj javnosti s ciljem informiranja, stvaranja pozitivnih predispozicija te poticanja potrošača na kupnju. Drugim riječima, oglašavanje se može definirati kao informacija koju neki naručitelj plasira u medije, a za navedenu uslugu plaća medijski prostor i vrijeme. Riječ je o obliku marketinške komunikacije koja se odvija putem masovnih medija kao što su npr. televizija, radio, tisak i Internet. Glavni je cilj oglašavanja informiranje ciljne skupine o brendu, proizvodu ili usluzi te poticanje na kupovinu. Neki su od razloga zašto se marketeri odlučuju za baš ovaj oblik marketinške komunikacije:

³⁹ Ibidem., str. 65

- Niski troškovi u odnosu na druge oblike marketinške komunikacije
- Važna uloga u kreiranju imidža i simboličkih apela,
- Mogućnost uspješne kombinacije s drugim oblicima promocije.⁴⁰

➤ Osobna prodaja

Predstavlja izravnu komunikaciju s kupcem, odnosno osobno prezentiranje od strane prodajnog osoblja poduzeća s ciljem ostvarenja prodaje te izgradnje odnosa s kupcima. Osobna je prodaja predstavljena kao glavna promocijska metoda koja komunikacijom „licem u lice“ omogućava potpunu slobodu kod informiranja potencijalnog kupca o proizvodu ili usluzi.⁴¹ Osobna prodaja kao komunikacijski oblik posjeduje brojne kvalitete, jedna od njih obuhvaća osobnu interakciju između dvoje ili više ljudi u kojoj se vodi računa o potrebama druge strane kako bi obje uključene strane bile zadovoljne te ostvare vlastitu korist iz tog odnosa. Također, veća potreba za slušanjem i reagiranjem prilikom interakcije dodaje samoj vrijednosti ovog oblika marketinške komunikacije. Međutim, unatoč brojnim kvalitetama, osobna je prodaja najskuplji promidžbeni alat za poduzeće jer njome poduzeća troše i do nekoliko stotina eura po prodaji.⁴²

➤ Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja kratkoročni poticaj kojim se nastoji povećati prodaju ili kupovinu određenih proizvoda ili usluga. Kako bi se stvorila jača i brža reakcija, prilikom izbora marketinških alata poduzeće bi trebalo posegnuti za unapređenjem prodaje. Međutim, važno je napomenuti kako rezultati ovog alata nisu dugoročni kao u osobnoj prodaji i oglašavanju gdje se razvija dugoročna preferencija prema brendu ili proizvodu.⁴³ Glavna je aktivnost unapređenja prodaje promocija koja povećava prodaju iako bi se ona samostalno odvijala i bez navedene aktivnosti, samo u značajno manjoj količini. Ovom se metodom potiču potrošači na isprobavanje

⁴⁰ Ibidem., str. 33

⁴¹ Kotler, P.: Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE d.o.o. ,Zagreb, 2006., str. 742

⁴² Kesić, T., op. cit., str. 36

⁴³ Kotler, P., op. cit., str. 743

proizvoda ili usluga te se također izaziva njihova ponovna kupovina. Ovaj se promidžbeni alat manifestira privremenim snižavanjem cijena, natječajima, uzorcima itd.

➤ Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću ili PR predstavljaju izgradnju odnosa s različitim publikom nekog poduzeća pribavljanjem korisnog publiciteta te eliminiranjem ili sprječavanjem loših glasina i događaja. U osnovne se alate odnosa s javnošću ubrajaju korporativna komunikacija, novinska publikacija, savjetovanje te lobiranje. Stručnjaci se odnosa s javnošću trebaju pobrinuti da svaki oblik komunikacije bude jasan, razumljiv, cjelovit i nedvosmislen. Odnosi s javnošću predstavljaju važnu komunikacijsku metodu u izgradnji poslovanja poduzeća jer imaju moć utjecaja na poboljšanje i stvaranje ugleda poduzeća te povećanje prodaje.⁴⁴ Također, pomažu pri uspostavljanju i povećavanju kredibiliteta, pa će tako potrošačima novinske priče, senzacije, sponzorstva i događaji djelovati autentičnije i vjerojatnije nego oglasi.⁴⁵

➤ Izravni marketing

Izravni marketing predstavlja uspostavljanje izravnih veza s ciljanim kupcima u svrhu dobivanja povratnih informacija te izgradnje i očuvanja trajnih odnosa s kupcima. Izravni marketing tako obuhvaća korištenje telefona, faksa, elektronske pošte, interneta te ostalih medija pri komunikaciji s potrošačima.

Navedeni oblici izravnog marketinga dijele sljedeće četiri karakteristike:

- poruke se izravnim marketingom upućuju jednoj osobi, što znači da je riječ o marketinškom alatu koji nije javan
- poruke je moguće pripremiti vrlo brzo te se tako može reći da izravni marketing nema odgode
- poruke se mogu prilagoditi, tj. personalizirati kako bi odgovarale potrebama pojedinaca
- izravni marketing je interaktivan, što znači da se poruke koje se komuniciraju

⁴⁴ Kesić, T., op. cit., str. 37

⁴⁵ Kotler, P., op. cit., str. 743

mogu izmijeniti prema reakcijama potrošača.⁴⁶

➤ Publicitet

Publicitet predstavlja neplaćen oblik promidžbenog alata kojim se u različitim medijima prenose informacije te stvara svijest o proizvodima i uslugama kod šire javnosti ili određenog dijela ciljne publike. Publicitetom se većinom promoviraju novi proizvodi, marke ili neke nova tehnologija. Važno je napomenuti kako publicisti mogu kontrolirati sadržaj priče, ali zato ne mogu kontrolirati njegovo postavljanje te konačno interpretiranje u medijima.⁴⁷

➤ Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje predstavlja promidžbeni alat koji je danas izrazito razvijen i u kojem su poruke vidljive 24 sata dnevno. Neki su od razloga izrazito brzog razvoja ovog alata:

- fleksibilnost u izboru vremenskih i geografskih obilježja – poduzeće tako ne odabire samo sadržaj i dizajn reklamne poruke već odlučuje i o lokaciji gdje će se prikazivati
- izuzetno je uspješan alat u komunikaciji proizvoda, marke i slogana,
- uspješno doseže ciljni segment publike te
- odgovora prezentiranju proizvoda i usluga koji su namijenjeni širem segmentu potrošača.⁴⁸

⁴⁶ Ibidem., str. 744

⁴⁷ Kesić, T., op. cit., str. 37

⁴⁸ loc. cit.

2.1.3. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana su marketinška komunikacija pojavila krajem dvadesetog stoljeća i otada njezin značaj sve više raste. Razvojem informacijske tehnologije došlo je do promjena u domeni marketinga i marketinških komunikacija koje su za posljedicu imale razvoj integrirane marketinške komunikacije. Odnosno, razvoj medija, diversifikacija tržišta potrošača i važnost interneta u današnjem društvu doveli su do ove vrste marketinške komunikacije.⁴⁹

Početak se osamdesetih godina prošlog stoljeća javlja spoznaja o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije, ali tako da se koriste različite kombinacije pojedinih komunikacijskih elemenata kako bi se ostvario sinergijski učinak prilikom stvaranja oglasa, analize tržišta, korištenja medija te u provođenju kontrole ostvarenih rezultata.

Prema definiciji P.M. Shultz: „Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“⁵⁰

Mnogi se znanstvenici ne mogu složiti oko univerzalne definicije integrirane marketinške komunikacije, stoga se usporedbom više definicija dolazi do zaključka da se svaka od njih može svesti na ovih pet temeljnih obilježja:

1. Komunikacija treba biti usmjerena na potrošača kako bi utjecala na ponašanje.
2. Prilikom razvoja komunikacijske strategije treba krenuti od potrošača ili potencijalnog kupca.
3. Cilj je izgraditi dugoročan odnos između potrošača, brenda i poduzeća.
4. Kod poruka, sve komunikacijske aktivnosti moraju biti usklađene.
5. Nastoji postići sinergijske učinke, pritom je važno da se odabranu komunikacijski oblici, poruke i mediji uzajamno nadopunjuju.

U teoriji marketinga može se definirati nekoliko čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije:⁵¹

⁴⁹ Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E.: Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, *International Journal of Advertising*, 22 (1), 2003., str. 93-115

⁵⁰ Kesić, T., op. cit., str. 28

⁵¹ Ibidem, str. 31

1. smanjenje efikasnosti oglašavanja u masovnim medijima,
2. povećanje povjerenja u tržišno orijentirane komunikacijske metode,
3. povećanje zahtjeva potrošača prema izvorima marketinške komunikacije,
4. potrebe poduzeća za kontroliranjem te povratom ulaganja u marketinšku komunikaciju.

Rezultati bi se efikasne integrirane marketinške komunikacije trebali očitovati boljom strateškom pozicijom na tržištu te ostvarenim većim profitom. Nadalje, integrirana marketinška komunikacija omogućava stvaranje prepoznatljivog identiteta brenda i poduzeća, stvara imidž te u konačnici i percepciju društveno odgovorne organizacije. Sveobuhvatna primjena integrirane marketinške komunikacije u praksi poduzećima omogućava ostvarenje konkurentske prednosti na tržištu.⁵²

2.2. Utjecajne osobe

Utjecajna osoba ili eng. *Influencer* predstavlja pojedinca ili grupu ljudi koji imaju neki utjecaj. Drugim riječima, predstavlja osobe, ne tako drugačije od nas samih, koje mogu utjecati na tuđe odluke o kupnji temeljem autoriteta, položaja, znanja ili pak odnosa sa svojim pratiteljima.

Takve osobe zarađuju promoviranjem proizvoda i usluga te davanjem recenzija i kritika o njima na društvenim mrežama. Predstavljaju glas kojemu potrošači vjeruju te svojim pratiteljima nude autentično iskustvo. Zbog svoje jake eksponiranosti u digitalnom svijetu smatraju se zvijezdama društvenih platformi. Imaju veliki broj pratitelja, a istaknuli su se svojim stavom, stilom, izgledom, znanjem ili vještinama. Smatraju se trendseterima, kreatorima ili nositeljima trendova tržišta jer javno iznose svoja mišljenja i stavove te time utječu na formiranje mišljenja svojih sljedbenika. Zbog navedenih karakteristika predstavljaju vrlo atraktivan marketinški alat u promociji brendova, proizvoda i usluga.⁵³

⁵² Kraljević R. i D. Perkov: *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas-Plejada Zagreb, 2014. str. 45

⁵³ What is an Influencer? - <http://influenceranalysis.com/what-is-aninfluencer/> [Pristupljeno 31.08.2020.]

2.2.1. Vrste i karakteristike utjecajnih osoba

Postoje različite vrste utjecajnih osoba i različiti načini njihova klasificiranja, od podjele utjecajnih osoba prema broju pratitelja, vrsti sadržaja koje objavljuju, razini utjecaja koji ostvaruju itd. Prilikom spomenutih klasifikacija može doći do preklapanja određenih kategorija, pa tako utjecajne osobe s manjim brojem pratitelja mogu biti utjecajnije u odnosu na one s većim brojem, upravo zbog mogućnosti veće angažiranosti prema vlastitim sljedbenicima.

S obzirom na moć utjecajnih osoba da direktno ili indirektno utječu na promjene stavova i ponašanja drugih potrošača, u ciljanoj se grupi razlikuju:

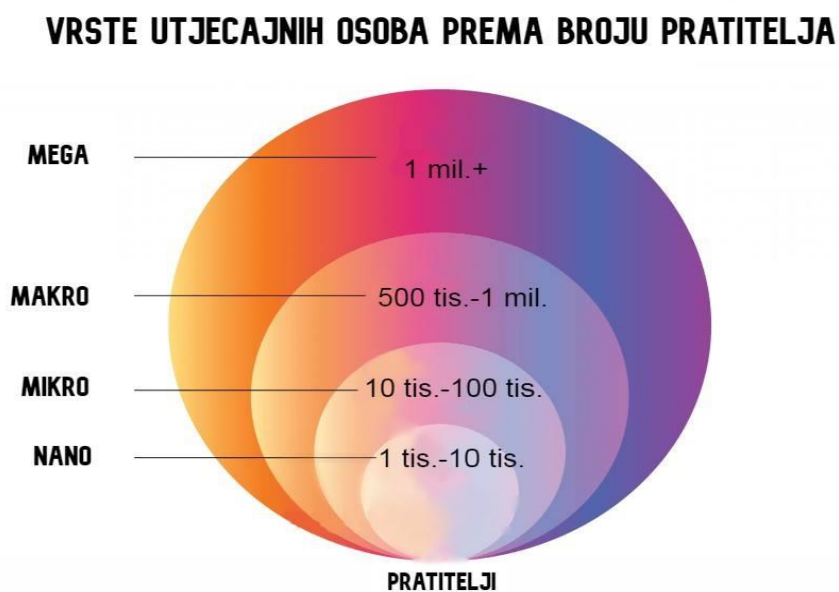
- Pričalice (eng. *Social Butterflies*) – riječ je o iznimno društvenim osobama koje se uvijek nalaze u klasičnoj komunikaciji u društvu. Najčešće su ekstroverti i može se reći da znaju sve i svakoga. Poruke ove vrste utjecajnih osoba poprilično su vidljive na društvenim mrežama. Međutim, ta vidljivost nije nužno povezana s razinom utjecaja. Drugim riječima, ti su pojedinci više popularni nego što su zapravo utjecajni.
- Svakodnevni kupci (eng. *Citizens*) – predstavljaju prosječne internetske korisnike koji ostavljanjem komentara, recenzija i prikaza o vlastitim iskustvima korištenja proizvoda/usluge na vidljivim *online* lokacijama značajno utječu na porast ili smanjenje njihove prodaje.
- Reporteri (eng. *Broadcasters*) – ova vrsta korisnika društvenih mreža posjeduje obilježja klasičnih medija. Objave i informacije koje oni dijele na društvenim mrežama jako su pouzdane te imaju veliki doseg. O razini povjerenja koju je ova vrsta utjecajnih osoba akumulirala svojim objavama, ovisi hoće li njihov utjecaj biti direktan ili posredan.
- Brend ambasadori (eng. *Brand Ambassadors*) – predstavljaju osobe koje posjeduju kredibilitet u nekom području te ga nastoje unovčiti transparentnim promoviranjem određenog brenda, proizvoda ili usluge. Njihov utjecaj ovisi o uvjerljivosti načina predstavljanja poduzeća, brenda ili proizvoda. Jako malo utjecajnih osoba uspješno odrađuju ovakve pothvate u korist poduzeća.
- Autoriteti (eng. *Authority*) – riječ je o osobama kojima vjeruje određeni broj pojedinaca u nekom području. One su zapravo jako utjecajne na internetu i u

stvarnom životu.

- Aktivisti (eng. *Activists*) – predstavljaju najutjecajniju kategoriju *online* korisnika. Imaju moć da lako pokrenu druge na različite vrste akcija – od uspješnih poziva na kupovinu određenih brendova/proizvoda do nagovaranja na raznorazne akcije u koje njihovi pratitelji trebaju uložiti trud (npr. pretplatiti se, lajkati ili dijeliti objavu) kako bi sudjelovali u konkretnim aktivnostima.⁵⁴

Sljedeća je podjela utjecajnih osoba prema broju pratitelja na društvenim mrežama. Tako se mogu izdvojiti četiri vrste utjecajnih osoba: mega, makro, mikro i nano utjecajne osobe. Svaka od kategorija posjeduje određene prednosti i nedostatke u efikasnoj promociji nekog proizvoda ili usluge.

Slika 7. Prikaz vrsti utjecajnih osoba prema broju pratitelja



Izvor: preradila autorica prema: <https://earlymetrics.com/wp-content/uploads/2020/03/insta-influencer-tiers-300x225.png> [Pristupljeno 02.09.2020.]

⁵⁴ Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing? - <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/> [Pristupljeno 31.08.2020.]

❖ Mega utjecajne osobe

Mega utjecajne osobe titani su utjecajnog svijeta i obično imaju najmanje milijun sljedbenika na različitim platformama društvenih mreža. Većinu mega utjecajnih osoba čine slavne osobe izvan područja društvenih medija. Najčešće je riječ o poznatim glumcima, glazbenicima ili sportašima koji imaju ogromnu publiku na samim društvenim mrežama i u stvarnom svijetu.

Mnoga se poduzeća odlučuju na suradnju s *mega-influencerima*, ali to su uglavnom poduzeća s ogromnim marketinškim proračunima. Glavni je razlog tomu činjenica da rad s *mega-influencerima* nije nimalo jeftin. Očekivano, zbog svoje velike popularnosti ova vrsta utjecajnih osoba zahtjeva i mega naknade, ali to ne znači da nužno predstavlja najbolju vrstu utjecatelja za suradnju. Zbog velikog opsega njihove publike, imaju puno nižu stopu angažmana, za razliku od manjih *influencera*. Također, mega utjecajne se osobe ne moraju nužno smatrati stručnjacima u nekom području. Budući da mnogi od njih imaju status slavne osobe, najčešće se orijentiraju na svoju profesiju, a ne na specijalizaciju u određenoj temi ili području. Tako pojedine slavne osobe imaju slabije znanje o poduzećima i proizvodima koje promoviraju, a lako je moguće da to neće zanimati ni njihove pratitelje. Imajući ovo na umu, važno je da poduzeća detaljno analiziraju mega utjecajne osobe prije no što se odluče za njihov komunikacijski angažman.

Unatoč navedenom, sponzorirane su objave mega utjecatelja često veliki hit. Predstavljaju idealan izbor za marketinške stručnjake kojima možda nedostaje vremena i resursa za upravljanje velikom skupinom manjih *influencera* s kojima bi trebali surađivati kako bi postigli slične rezultate. Ako poduzeće želi poboljšati svijest o robnoj marki te pritom doseći široku i raznoliku publiku, treba se odlučiti za marketinšku komunikaciju uz pomoć mega utjecajne osobe.

❖ Makro utjecajne osobe

Makro utjecajne osobe uvelike su slične mega utjecajnim osobama, ali za razliku od njih imaju nešto manje pratitelja. Najčešće imaju od 500 tisuća do milijun pratitelja na društvenim mrežama. Makro utjecajne osobe mogu biti zvijezde društvenih mreža, vlogeri i zvijezde *reality* TV-a koje imaju široku mrežu sljedbenika.

Baš poput mega osoba, makro utjecajne osobe imaju raznoliku globalnu publiku s različitim interesima. Zbog velikog broja ljudi koji ih prati, ova vrsta utjecajnih osoba idealna je za podizanju svijesti o brendovima. No istovremeno, *makro-influenceri* imaju relativno nisku stopu angažmana u usporedbi s drugim vrstama utjecajnih osoba kao što su mikro i nano utjecatelji.

Suradnja s makro utjecajnim osobama prilično je skupa opcija, ali ako poduzeće cilja na široku demografsku skupinu pratitelja te sponzoriranim objavama želi postići veliki broj pregleda, u tom se slučaju komunikacija uz pomoć *makro-influencera* može pokazati profitabilnom marketinškom investicijom.

❖ Mikro utjecajne osobe

Mikro utjecajne osobe predstavljaju jednu od najboljih strategija za mala i srednja poduzeća kada je u pitanju utjecajni marketing. Riječ je o vrsti utjecatelja koji imaju između deset i sto tisuća pratitelja u isključivo *online* svijetu. Manja publika u njihovom slučaju ukazuje na puno veću angažiranost njihovih sljedbenika, pa je sam utjecaj mikro utjecatelja izrazito usmjeren na vlastitu publiku. Mikro utjecatelji imaju dobru reputaciju i često su lideri mišljenja zbog svoje stručnosti u određenom području. Ova im stručnost omogućuje da na temelju povjerenja izgrade odane i angažirane pratitelje.

Budući da *mikro-influenceri* obično sav svoj sadržaj usmjeravaju na neko određeno područje, to ih čini odličnim suradnicima s poduzećima koja proizvode određeni proizvod baš iz tog područja. Također, *mikro-influenceri* koštaju manje od mega-i *makro-influencera*, što je markama s manjim proračunom daleko isplativije.

❖ Nano utjecajne osobe

Nano utjecajne osobe predstavljaju najpristupačniju vrstu *influencera* za suradnju. Riječ je o vrsti utjecajnih osoba s manje od 10 000 pratitelja na društvenim mrežama. Unatoč malom broju pratitelja, oni predstavljaju popularan odabir među nišnim markama jer nude dobru vrijednost za novac i puno drugih pogodnosti. Neka se poduzeća upravo iz tih razloga odlučuju na poslovnu suradnju s utjecajnim osobama koje imaju oko dvije tisuće pratitelja. Zbog bliskosti manjih zajednica pratitelja nekog *nano-influencera*, poduzeća tijekom suradnje s njima ostvaruju puno

kontakata te je i sam povrat ulaganja u takvim kampanjama poprilično visok. U konačnici, nano utjecatelji predstavljaju izvrsnu i isplativu opciju, posebno za mala ili srednja poduzeća koja imaju ograničen proračun. Međutim, ako poduzeće želi dalekosežnu kampanju, morat će surađivati s velikom grupom nano influencera ili pak investirati novac u šačicu mikro ili makro utjecatelja.⁵⁵

Osim već navedenih postoji još i podjela utjecajnih osoba prema vrsti sadržaja koje objavljuju na društvenim mrežama. Najčešće su kategorije utjecajnih osoba u tom području:

- *Modni influenceri*

Predstavljaju najčešću vrstu utjecajnih osoba na platformama društvenih mreža. Njezini su pripadnici stekli slavu populariziranjem oznaka poput #ootd (odjevna kombinacija dana) te označavanjem marki odjeće koju nose na svojim postovima. Neki su od njih također u međuvremenu postali poduzetnici koji imaju vlastite linije odjeće ili parfema. Aimee Song i Molly Chiang neke su od poznatih modnih influencerica.

- *Lifestyle influenceri*

Lifestyle influenceri osobe su koje na svojim profilima objavljuju različite vrste sadržaja – od gastronomije, #ootd-a pa sve do nadolazećih planova za odmor. U suštini, oni jednostavno dokumentiraju svoj svakodnevni život. Tako njihove objave mogu biti vezane uz putovanje u Disneyland s djecom, novu dijetu koju trenutno isprobavaju ili klasičan dan na poslu.

- *Food influenceri*

Ovi *influenceri* na svojim profilima uglavnom objavljuju primamljive slike hrane i pića, restorana koje posjećuju, razne recepte za pripremu jela itd. Marljivo

⁵⁵ How to Select the Right Types of Influencers for Your Campaign - <https://blog.inzpire.me/types-of-influencers/> [Pristupljeno 31.08.2020.]

fotografiraju hranu iz različitih kutova kako bi otvorili apetit svojim sljedbenicima. Zanimljivo je da postoji još jedna niša *influencera* u ovoj kategoriji. To su tzv. „Bez glutenski *influenceri*“ i „Veganski *influenceri*“. Popularni su primjeri ove kategorije: @4foodie koji većinom objavljuje egzotičnu hranu te @skinnytaste koji je zdravija opcija *food influencera*.

- *Travel influenceri*

Predstavljaju osobe koje na svojim društvenim mrežama objavljuju sadržaj vezan uz različite destinacije, putovanja i avanturističke aktivnosti. One svojim objavama i komentarima utječu na pratitelje prilikom odabira destinacije, smještaja i sl. Primjer su *travel influencera* Josh Ellis i Naomi-Jane Adams.

- *Fitness influenceri*

Fitness influenceri su pojedinci koji na svojim profilima najčešće objavljuju sadržaj vezan uz sportske aktivnosti, treniranje, zdravlje tijela, zdravu prehranu i sl. Svojim objavama mogu potaknuti pratitelje na kupovinu zdravih namirnica, sportske opreme i sl. Neki su od primjera poznatih *fitness influencera* Whitney Simmons i Thenx.

- *Mommy influenceri*

Mommy influencerice su majke koje na svojim profilima najčešće objavljuju sadržaj vezan uz djecu. Tako se na njihovim objavama najčešće mogu vidjeti preporuke za dječje proizvode, dječja prehrana, savjeti za majčinstvo itd. One svojim objavama i komentarima utječu na odluke o kupnji drugih mama. Primjeri su *mommy influencerica* @haueterfamily, @studiodiy i @bossmomnation.⁵⁶

⁵⁶The Different Types of Influencers - <https://medium.com/@viralaccess/the-different-types-of-influencers-c1b6a9c48507> [Pristupljeno 01.09.2020.]

2.2.2. Prednosti korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji

Utjecajni marketing predstavlja jednu od popularnijih marketinških strategija današnjice. Razlog popularnosti leži u činjenici da su potrošači danas informiraniji nego ikad prije te skloni traženju informacija na internetu i društvenim mrežama. Utjecajne osobe tako putem društvenih mreža pružaju informacije o proizvodima i brendovima te ujedno utječu i na proces donošenja odluke svojih pratitelja. Osim spomenute, oglašavanje uz pomoć utjecajnih osoba ima još mnoge prednosti:

❖ Izgradnja povjerenja i vjerodostojnosti

Opće je poznato da ljudi prate utjecajne osobe na društvenim mrežama zato što ih inspiriraju te vjeruju njihovim preporukama i recenzijama. Utjecajne su se osobe tako etablirale kao stručnjaci u određenim područjima zahvaljujući svojim vjernim pratiteljima. Zbog navedenog, njihovi sljedbenici duboko vjeruju bilo kojoj njihovoj preporuci ili mišljenju. Studije su tako pokazale da su *tweetovi* utjecajnih osoba zajedno s onima robnih marki povećali namjeru kupnje 5,2 puta. Također 40% ljudi potvrdilo je da je kupilo spomenuti proizvod ili brend zahvaljujući *influencerovoj* objavi. Iz navedenog je vidljivo da ako utjecajna osoba preporuči određeni proizvod ili marku, ljudi će vjerojatno biti puno otvoreniji za njegovu kupnju ili probavanje. Stoga, može se reći da je najveća blagodan angažiranja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji njegova sposobnost izgradnje povjerenja i vjerodostojnosti o marki.

❖ Velika koncentracija na relevantne kupce

Suradnjom s utjecajnom osobom čije se područje djelovanja poklapa s proizvodima/brendom koji se promovira, poruka se prenosi relevantnoj publici. To je ujedno jedan od glavnih razloga zbog kojih je utjecajni marketing sposoban generirati visoki ROI (povratak ulaganja) zaslužan za relevantnost. Tako će, na primjer, prilikom prodaje sportske opreme ciljani kupci biti ljudi koji se bave sportom i fitnessom. Kako bi poduzeće ili brend lakše pronašlo entuzijaste za navedeni proizvod, surađivat će s utjecajnom osobom čiji pratitelji odgovaraju tom profilu. Zahvaljujući ovom potezu, veće su šanse za doseganje relevantne publike uz pritom uložene minimalne napore.

❖ Nije „agresivan“ u oglašavanju

Jedan je od glavnih razloga učinkovitosti utjecajnog marketinga u poticanju kupnje taj što nije „agresivan“ kao neki drugi oblici oglašavanja. Sljedbenici utjecajnih osoba dobrovoljno su odlučili primati njihove objave, pa im se ovaj način oglašavanja ne čini napadnim. Također, *influencer* marketing je u odnosu na oglase učinkovitiji u prenošenju svoje poruke publici. Prema istraživanju IAB-a, dvije trećine potrošača koristi program za uklanjanje reklama (*ad blocker*) na svojim računalima i pametnim telefonima, stoga je autentična i pouzdana objava utjecajne osobe puno efikasniji način dolaska do njih.

❖ Poboljšanje SEO-a

Moz tvrdi da autoritet domene, eng. *Domain Authority* (DA) ima najveći utjecaj na rangiranje u pretraživanju. Autoritet domene je ocjena dodijeljena web mjestu na temelju informativnog, korisnog i relevantnog sadržaja. Ako se na određeno web mjesto povežu druge pouzdane, vjerodostojne web stranice, vjerojatnost je kvalitetnog sadržaja sve veća. Dakle, ključna je strategija za povećanje DA-a, a time i rangiranja prilikom pretraživanja, dobivanje povratnih veza s web lokacija visokih autoriteta. Stoga, ako neka utjecajna osoba ima visoki DA i poveže se na određeno web mjesto, povećava se vjerojatnost da će se baš ono pojaviti među top rezultatima u pretraživanju.⁵⁷

❖ Smanjenje marketinških troškova

Utjecajni marketing ne mora biti skup, osim u slučajevima suradnje s poznatim osobama. Međutim, problem je kod poznatih osoba taj što je njihova publika generična. U tom su slučaju šanse za konverziju puno manje, iako određena poruka ili objava može doseći milijune ljudi. Za razliku od poznatih osoba, mikro *influenceri* mogu pružiti bolje rezultate za manje ulaganje. Broj je njihovih pratitelja puno manji od broja poznatih ličnosti, ali su zato njihovi sljedbenici usmjereniji i angažiraniji. Istraživanja pokazuju da većina mikro-*influencera* naplaćuje manje od 500\$ za

⁵⁷ 10 Benefits Of Influencer Marketing That You Didn't Know - <https://grin.co/blog/benefits-influencer-marketing/> [Pristupljeno 04.09.2020.]

sponzoriranu objavu. Također, vrlo često rade u zamjenu za besplatne proizvode ili usluge. Stoga je oglašavanje uz pomoć utjecajnih osoba jedan od jeftinijih oblika marketinške komunikacije.

❖ Generirani je sadržaj dugoročan

Marketing sadržaja dugoročna je strategija, kao i B2B utjecajni marketing. Marketing uz pomoć utjecajnih osoba često djeluje u kraćem vremenskom roku i tijekom tog vremena može imati značajan utjecaj. B2B marketingu treba dulje da stupi na snagu jer su B2B odluke o kupnji nijansirane i sveobuhvatnije. Generirani sadržaj utjecajnih osoba može imati značajan dugoročni učinak na B2B kampanje zato što ga i dalje prepoznaju SEO pretraživanja.⁵⁸

❖ Pogodnost za sva poduzeća

Jedna je od najboljih osobina utjecajnog marketinga njegova pogodnost za bilo koji posao bez obzira na veličinu ili industriju. Sve dok postoji neka utjecajna osoba u određenoj industriji ili području, moguće je s njom sklopiti partnerstvo u svrhu promocije nekog proizvoda ili brenda. Međutim, kako bi poduzeća uspješno identificirala utjecajne osobe koje najviše odgovaraju njihovim potrebama potrebno je provesti detaljno planiranje i analiziranje. Stoga je jako važno, prilikom odabira utjecajnih osoba za određenu kampanju, voditi računa o njihovom doseg, vrsti sadržaja koji objavljuju, angažmanu oko pratitelja i sl. Većina uspjeha marketinške kampanje ovisi o samu izboru *influencera*.

❖ Efikasan pristup milenijalcima i generaciji Z

Televizija je kao medij ostao u prošlosti za mladu generaciju koja sve više favorizira i pridonosi popularnosti digitalnih medija. Zbog toga je utjecajni marketing sada postao obveznim kanalom za doseganje milenijalaca i pripadnika generacije Z. Privlačenje potrošača iz ove publike donosi neizmjernu vrijednost brendu.⁵⁹

⁵⁸ Five Reasons To Invest In Influencer Marketing Today - <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/08/05/five-reasons-to-invest-in-influencer-marketing-today/#7d8fee817b2e> [Pristupljeno 04.09.2020.]

⁵⁹ 10 Benefits of Influencer Marketing to Grow Your Business - <https://www.viralnation.com/blog/10-benefits-of-influencer-marketing-to-grow-your-business/> [Pristupljeno 04.09.2020.]

2.2.3. Primjeri utjecajnih osoba u RH i svijetu

Iz dana u dan pojavljuje se sve više utjecajnih osoba koje pokušavaju doprijeti do sve više ljudi. Međutim, nisu svi jednako uspješni u tome jer se svi razlikuju prema broju pratitelja, sadržaju koji promoviraju te određenim tržištima kojima teže. S obzirom na to, u nastavku će se prikazati najutjecajnije hrvatske i svjetske utjecajne osobe.

Krajem 2019. godine u Hrvatskoj je održana konferencija DIABLOG. Na toj su konferenciji u središtu pozornosti bili blogeri, utjecajne osobe i kreatori sadržaja. Istoimena je agencija provela istraživanje o utjecajnim osobama, a rezultati su bili objavljeni istog dana.

Prema rezultatima istraživanja, najveći broj utjecajnih osoba i blogera pretežno čine žene. Međutim, u odnosu na prošlogodišnje istraživanje, broj muškaraca koji su se počeli time baviti narastao je za 10%. Sve se više ljudi mlađih od 25 godina počinje baviti ovim poslom. Najveći broj *influencera* dolazi iz Središnje Hrvatske, njih čak 67,4%. Iz potonjeg se može vidjeti da je i ovdje zastupljen proces centralizacije. Veliki broj ispitanika, njih čak 84% surađuje s brendovima. Međutim samo njih 5,8% priznaje da može prvenstveno živjeti samo od toga. Većina blogera i utjecajnih osoba koje su rješavale anketu (njih 55,8%) ima posao izvan društvenih mreža. Više od polovice ispitanih (51,2%) svoj *online* društveni kanal opisuje i kao posao i hobi u isto vrijeme. Međutim, čak 80% ispitanika razmišlja o pokretanju vlastita posla koji bi uključivao društvene mreže. Od tih 80% ispitanika, 69% ispitanika pokrenulo bi posao koji je usko vezan uz nove usluge, a 25,4% prodavalo bi vlastite proizvode.

Kada se govori o društvenim mrežama, među ispitanicima je najpopularnija društvena mreža Instagram na kojemu svi imaju svoj profil. Većina utjecajnih osoba (60,5%) još uvijek ne objavljuje video sadržaje na svojim društvenim mrežama. Sve popularnija društvena mreža TikTok prvi je put obuhvaćena u istraživanju te se prema rezultatima može očitati da ju svega 12,8% ispitanika koristi.

U 2019. godini najviše se pisalo o putovanjima (45,3%). Najveći je skok doživjela gastro kategorija koja je, s obzirom na prošlu godinu, zastupljenija za čak 17%. Fitness kategorija prvi put doživljava značajnu popularnost i rast među korisnicima, zbog čega se proglašava i najutjecajnijim *fitness influencerom*.

Kategorije prema kojima su se dodjeljivale nagrade na Diablog konferenciji su: putovanja, gastro, ljepota, moda i fitness. Posebne nagrade dodijeljene su za *najinfluencera* te za *najbrendove*. Nagradu za kategoriju putovanja dobio je Kristijan Iličić, za gastro kategoriju nagrađen je Mile Butorac, u kategoriji „ljepota“ najutjecajnija je Ivana Blažoti Mijoč, za modu je nagrađena Dora Predojević te prvi put u novoj kategoriji „fitness“ najutjecajnija je osoba Martina Boss. U kategoriji najboljih brendova nagrađeni su Nivea, Dukat i Optika Ada.

Nagradu za najutjecajniju osobu 2019. godine dobiva Ella Dvornik.⁶⁰ Godinu ranije također je dobila nagradu za najbolju hrvatsku *influencericu*. Ella uglavnom piše i objavljuje sadržaje sa svojih bezbrojnih putovanja. Na društvenoj je mreži Instagram prati skoro pola milijuna pratitelja.

Slika 8. Primjer objave Elle Dvornik na Instagramu



Izvor: Instagram, 02.09.2020.

⁶⁰ Diablog - <http://diablog.hr/2019/11/21/sve-vise-influencera-koristi-svoj-utjecaj-za-razvijanje-vlastitih-biznisa-i-brendova/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

Najpoznatije su hrvatske utjecajne osobe u kategoriji „moda i ljepota“: Amadea (1,1 mil.), Jelena Perić (1 mil.) i Isabella Rakonić (417 tis.). U kategoriji „Instagram mame“, najutjecajnije su mame u Hrvatskoj: Lana Klingor Mihić (116,5 tis.), Ljupka Gojić Mikić (105,6 tis.) i Jelena Veljača (54,6 tis.). Na području putovanja, osim već spomenute Elle Dvornik, najutjecajnije su osobe Hana Hadžiavdagić Tabaković (570 tis.), Sonja Kovač (492 tis.) i Davor Gerbus (291,2 tis.). Na Instagramu sve ostale kategorije imaju manje pratitelja. Međutim, na Youtubeu se mogu izdvojiti KingsofFailsShow s 1,06 milijuna pretplatnika, kanal Zakon braće s 441 tisuća pretplatnika te SaamoPetraa koja ima preko 245 tisuća pretplatnika.⁶¹

Strane utjecajne osobe imaju puno više pratitelja od domaćih osoba jer su poznate na globalnoj razini. Magazin Forbes je 2017. godine objavio listu najutjecajnijih osoba na svijetu u nekoliko kategorija: kućni ljubimci, roditeljstvo, moda, zabava, putovanja, video igre, fitness, ljepota, dom, hrana, posao i djeca.⁶² U nastavku će se prikazati nekoliko utjecajnih osoba koje su 2017. godine ponijele titulu najutjecajnijih.

U kategoriji putovanja najutjecajnija je osoba Bryan Kelly. Godine 2010. počinje pisati blog pod nazivom The Points Guy. Daje savjete kako jeftino putovati. Posao mu se s godinama vrlo dobro razvijao te sada broji 20 zaposlenika.⁶³

Najutjecajnijom modnom influencericom proglašena je Talijanka iz Milana – Chiara Ferragni. Ona počinje s pisanjem modnog bloga još davne 2009. godine pod nazivom The Blonde Salad. S godinama se sve više probija u sve utjecajnije krugove, zbog čega 2015. godine Harvard Business Review istražuje prvu studiju slučaja o nekoj utjecajnoj osobi koja se bavi modom. Chiara Ferragni surađuje s

⁶¹ Direktno.hr - <https://direktno.hr/direkt/istrazili-smo-koliko-zaraduju-i-tko-su-najpoznatiji-hrvatski-influenceri-za-jednu-objavu-dobiju-vise-od-prosjecne-place-159299/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

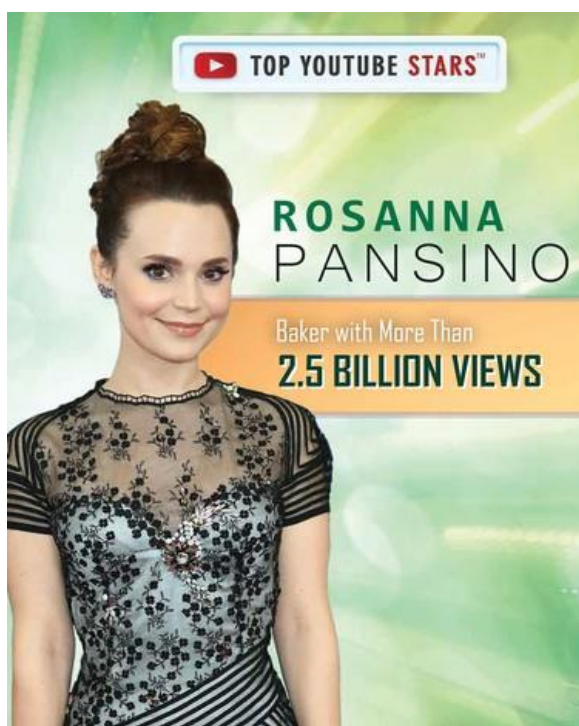
⁶² Forbes - <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-fashion-pets-parenting/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

⁶³ Forbes - <https://www.forbes.com/top-influencers/2017/travel/#f2549096d044> [Pristupljeno 02.09.2020.]

mnogim brendovima, a najznačajniji su Guess i Gucci. Uz sve to, kreirala je i vlastiti brend cipela.⁶⁴

Vrijedi još spomenuti i najutjecajniju osobu prema Forbesovoj listi iz gastro kategorije. Rosanna Pansino Amerikanka je koja je rođena u Seattlu. Prema Forbesu, karakterizira ju jedna od najvećih zarada od Youtube kanala u odnosu na sve žene. Svake godine zarađuje nekoliko milijuna američkih dolara zbog velikog broja sklopljenih partnerstava i oglasa na svojem Youtube kanalu Nerdy Nummies. Također surađuje i s kuhinjskim markama, a jedna je od njih Wiltom. Zajedno su izdali rezače kolačića koji su inspirirani *emojima*.⁶⁵

Slika 9. *Influencerica* Rosanna Pansino



Izvor:

<https://rosenpublishing.com/sites/rosenpublishing.com/files/covers/9781725348356.jpg> (02.09.2020.)

⁶⁴ Forbes - <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#500fe2234552> [Pristupljeno 02.09.2020.]

⁶⁵ Forbes - <https://www.forbes.com/top-influencers/2017/food/#bb67a6c234d9> [Pristupljeno 02.09.2020.]

3. GENERACIJA Y

Prema Merriam-Webster rječniku izraz Milenijalci ili Generacija Y općenito se odnosi na generaciju ljudi rođenih između ranih 1980-ih i 1990-ih. Pojedini autori u navedenu generaciju uključuju i djecu rođenu početkom 2000-ih. Demografski gledano riječ je o djeci Baby Boom generacije te braći i sestrama pripadnika X generacije. U literaturi postoje različiti nazivi za ovu generaciju: Milenijska generacija, „Ja“ generacija, Digitalna generacija, „Feel good“ generacija, *Cyberkids*, Sljedeća generacija, Net generacija itd.⁶⁶

3.1. Glavna obilježja generacije Y

Iako pojedinci često imaju različite ideale i vrijednosti, mnogi pripadnici iste generacije dijele neke zajedničke karakteristike. U nastavku će tako biti predstavljena neka od glavnih obilježja generacije Y:

❖ Posebna generacija

Milenijalci su oduvijek bili tretirani kao posebni i važni. Ova je generacija djece bila najtraženija. Svaka je prekretnica njihova života bila obilježena slavljinama i pohvalama. Ti mladi sebi daju previše prava i očekuju često pohvaljivanje i nagrađivanje. Od malena im je usađeno ne samo da su od vitalnog značaja za svoju naciju, već i da predstavljaju svrhu postojanja svojih roditelja. Osjećaju da su ovdje radi rješavanja svjetskih problema koje starije generacije nisu uspjele riješiti. Iako tvrde da žele privatnost, zapravo žude za pažnjom.

❖ Zaštićena generacija

Pripadnici ove generacije odrastali su u vrijeme sve većih sigurnosnih mjera (autosjedalice, znakovi beba u autu, zaključavanja u školama). Rijetko kada su ostajali bez nadzora te se nisu morali brinuti oko vlastitih sukoba jer su se roditelji najčešće zauzimali za njih te bi tako bili pošteđeni neugodnih iskustava. Također, i kao studenti su mogli očekivati od fakulteta i osoblja zaštitu i rješavanje njihovih

⁶⁶ Who Are the Millennials? - <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html> [Pristupljeno 02.09.2020.]

problema i sukoba.

❖ Samouvjereni generacija

Milenijalci su motivirani, usmjereni na ciljeve te sigurni u sebe i budućnost. Očekuju da će im fakultet pomoći u naumu da se ostvare. Skloni su isticanju svoje moći i potencijala kao generacije. Izrazito su optimistični i jako povezani s roditeljima. Pripadnici su ove generacije asertivni te vjeruju kako su gotovo uvijek u pravu.

❖ Generacija „Timskih igrača“

Milenijalci su više usmjereni na društvo nego na sebe pojedinačno. Spremni su žrtvovati vlastiti identitet da bi postali dio tima. Oni više vole egalitarno vodstvo te preziru hijerarhijski odnos u timu ili organizaciji. Nastoje formirati čvrsto povezanu generaciju te su tako više orijentirani na ljude unutar vlastite kohorte i mogu iz nje "pristojno" isključiti pripadnike drugih generacija. Oni se ne žele isticati među svojim vršnjacima, nego žele biti predstavljeni kao dio neke grupe. Milenijalci ne vole sebičnost te su usmjereni na učenje usluživanjem i volontiranjem.

❖ Ambiciozna generacija

Pripadnici ove generacije vjeruju kako dobivanje dobrih ocjena, naporan rad, uključivanje u izvannastavne aktivnosti i sl. rezultira višim razinama postignuća. Fakultetsko obrazovanje vide kao ključ za ostvarenje visoko plaćenog posla i uspjeha te ponekad mogu propustiti širu sliku značaja obrazovanja. Pod pritiskom su ranog odlučivanja o karijeri – još u osnovnim i srednjim školama odabiru razrede i smjerove koji grade put do buduće struke i zaposlenja. Više su usmjereni na svijet postignuća, a ne na osobni razvoj. Za razliku od baby boomer generacije koja je svoj trag ostavila u humanističkim i umjetničkim umjetnostima, milenijalci preferiraju matematiku i znanost.

❖ Generacija „Pod pritiskom“

Zbog natrpanog rasporeda, milenijalci su se još odmalena navikli da im je svaki sat dana ispunjen strukturiranim aktivnostima. Upravo je zbog toga ova generacija možda izgubila osjećaj za čistu spontanu igru. Također, loši su u upravljanju slobodnim vremenom, a i vremenom općenito. U osnovnoj su i srednjoj školi imali više sati domaćih zadaća i manje slobodnog vremena od bilo koje

prethodne generacije. Pripadnici ove generacije osjećaju nužnost ostvarivanja uspjeha je tijekom odrastanja na njih stavljan veliki pritisak – da ostvare postignuća, izbjegnu rizike i iskoriste sve prilike u životu. Na sebe uzimaju previše obveza, pa onda od drugih očekuju fleksibilnost pri dogovoru oko rasporeda. Oni misle da *multitasking* štedi vrijeme te da je pametno to činiti, ali najčešće nisu svjesni da ono donosi rezultate lošije kvalitete.⁶⁷

3.2. Obrazovanje, zaposlenje i radna etika

Mnogi su predstavnici "Generacije Y" visoko obrazovani te sada polako osvajaju tržište rada. Prema istraživanju provedenom u Njemačkoj, broj se bruća od 1993. godine gotovo udvostručio. Zbog demografskih promjena udio je mladih u ukupnom stanovništvu sve manji, što predstavlja prednost za mlade akademski obrazovane milenijalce koji se natječu za određeni posao. Također, zbog navedenog je i sama konkurencija na tržištu rada sve manja te tako milenijalci mogu postavljati sve veće zahtjeve budućim poslodavcima.⁶⁸

Generacija Y opisana je kao pametna, kreativna, optimistična, orijentirana na postignuća i izrazito tehnološki pismena generacija. Stoga, može se reći da njezini pripadnici traže kreativne izazove na radnom mjestu, usmjereni su na osobni napredak te ostvarenje značajne karijere. Ova generacija želi supervizore i mentore koji će biti angažirani u njihovu profesionalnom rastu. Odlični su „multi-taskeri“ i preferiraju komunikaciju elektroničkom poštom i SMS porukama u odnosu na interakciju „licem u lice“. Pripadnici ove generacije posjeduju pametne telefone, tablete, prijenosna računala i druge naprave, što ih čini dostupnima 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Natjecanje im nije toliko privlačno te nisu spremni žrtvovati manje radnih sati za visoku plaću, odnosno važna im je fleksibilnost i ravnoteža između posla i slobodnog vremena. Milenijalci imaju visoka očekivanja od svojih poslodavaca, skloni su traženju novih izazova na poslu te se ne boje tražiti odgovore na postavljena pitanja. Drugim riječima, oni zahtijevaju smislen posao te učenje i

⁶⁷ Howe, N. i Strauss, W.: Millennials Go To College, American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers, 2003.

⁶⁸ Generacija Y: Slobodno vrijeme važnije od karijere - <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/73388/Generacija-Y-Slobodno-vrijeme-vaznije-od-karijere/2/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

usavršavanje tijekom cijelog života. Kao djeca su sudjelovali u timskim sportovima i raznim drugim grupnim aktivnostima zbog čega cijene timski rad, ali također traže podjednako sudjelovanje i afirmaciju svih sudionika. Pripadnici generacije Y nisu skloni samostalno donositi ključne odluke, stoga su njihovi roditelji uključeni u njihov svakodnevni život i donošenje odluka. Također, njihovi su stavovi izravan proizvod roditelja i nastavnika. Budući da su rođeni u doba "aktivnih roditelja", milenijalci su bili zaštićeni te su odrastali pod nadzorom. Za razliku od prijašnje generacije čiji su pripadnici bili prisiljeni biti neovisni, milenijalci znaju da njihovi roditelji stoje iza njih te se često oslanjaju na njihovu osobnu i financijsku podršku.⁶⁹

Iako je često predstavljena kao lijena generacija, ona je daleko od toga. Generacija Y izrazito je produktivna ako je zadovoljna uvjetima rada. Stoga, kako bi poslodavci mogli izići u susret zahtjevima mladih akademaca, mogu, na primjer, ponuditi fitness programe ili skrb o djeci. Također, milenijalcima je važna i obiteljska, ugodna radna atmosfera koju im mogu ponuditi manja poduzeća. Ono što je zajedničko mladima između 20 i 30 godina svjedočenje je životu njihovih roditelja i činjenici da previše rada čovjeka može odvesti do bolesti. Opća iscrpljenost radnom svakodnevicom, poznata pod dijagnozom "burnout", za milenijalce je opasnost koja prijete u slučajevima kada nema dovoljno ravnoteže između posla i privatnog života (work-life-balance). Kako ističe Rafl Overback: „Zapravo je za ovu generaciju već kriv pojam work-life-balance jer u njemu posao stoji na prvom mjestu – a to je upravo ono što njezini predstavnici ne žele“.⁷⁰

Postoji uvriježeno mišljenje da su mladi u potrazi samo za „brzom“ zaradom. Međutim, istraživanje o stavovima Generacije Y o budućem poslu i karijeri koje je provedeno u siječnju 2012. godine na uzorku od 400 ispitanika od 19 do 24 godine s područja Republike Hrvatske, pokazuje upravo suprotno. Tako 63% pripadnika ove generacije teži stalnom poslu, a 51% ispitanika priželjkuje fleksibilne radne uvjete i zdravu ravnotežu između rada i slobodnog vremena. Naravno, neki od njih žele pristojnu plaću (47%), ali ipak ih nešto više teži mogućnosti napretka na poslu dodatnim obrazovanjem, usavršavanjem i drugim oblicima osobnog rasta (48%).

⁶⁹ Jovanovski, V.: *Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y*, Učenje za poduzetništvo, Vol. 2 No. 1, 2012., str. 123

⁷⁰ Generacija Y: Slobodno vrijeme važnije od karijere - <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/73388/Generacija-Y-Slobodno-vrijeme-vaznije-od-karijere/2/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

Poticajan i izazovan posao očekuje 36% ispitanika, a priliku za stručnim usavršavanjem njih 34%. Vezano uz karijeru, 79% milenijalaca smatra da se karijera zaposlenika odnosi na osobne ciljeve, a ne na ciljeve poslodavca. Oko 69% ispitanika smatra da je napredovanje u karijeri moguće stručnim usavršavanjem, povišicama i materijalnim beneficijama (26%), a tek 4% misli da je napredovanje moguće zahvaljujući upravljanju drugima. Veliki dio ispitanika, njih 71%, želi raditi izvan granica Hrvatske, odnosno u drugim razvijenim zemljama Europske unije, dok je 32% ispitanika spremno raditi izvan Hrvatske od jedne do duže od tri godine.⁷¹

3.3 Zajednički život, brak i roditeljstvo generacije Y

Govoreći o temama braka, obitelji i veze, većina pripadnika generacije Y odlučuje živjeti sa svojim partnerom ili partnericom prije braka. Nadovezujući se statističkim podacima kao primjerom, oko 72% milenijalaca tvrdi da je zajednički život s partnerom prije braka dobra ideja, usporedno sa samo 63% *baby boomera* koji tvrde isto. Također postoji i istraživanje koje pokazuje da postoji poveznica između zajedničkog života prije braka i smanjenja broja rastave braka. Naime, moguće je da do toga dolazi zato što parovi koji žive zajedno prije braka imaju više vremena za odlučiti jesu li kompatibilni za brak.⁷²

Većina milenijalaca poprilično kasno ulazi u brak, što predstavlja značajnu promjenu u odnosu na prijašnje generacije. Samo se 44% milenijalaca vjenčalo 2019. godine, u usporedbi s 53% pripadnika generacije X, 61% *baby boomera* i 81% tihe generacije u njihovoj dobi. Prosječna dob ulaska u brak postupno se povećala u posljednjem desetljeću. U 2019. godini prosječni se muškarac prvi put oženio s 30 godina, a prosječna je žena imala 28 godina kada se prvi put udala. To je i za muškarce i za žene tri godine kasnije nego 2003., četiri godine kasnije nego 1987. i sedam godina kasnije nego 1968. godine.

Milenijalci su obrazovaniji od prethodnih generacija mladih te je veća vjerojatnost da će stupiti u brak s nekim tko dijeli isti stupanj obrazovanja. Među

⁷¹ Jovanovski, V., op. cit., str. 123

⁷² 14 things millennials do completely differently from their parents - <https://www.businessinsider.com/millennials-habits-different-from-baby-boomers-2018-3?fbclid=IwAR10uumuHxUnlrTvnKx4eScwGOdeWjZudxcD4CYCUZ8S8kYRL-DjGPtUS1o>
[Pristupljeno 02.09.2020.]

vjenčanim milenijalcima s diplomom ili višim obrazovanjem, 75% ih je u braku s osobom koja također posjeduje diplomu. To je značajno više od generacije X (68%), *boomersa* (63%) ili tihe generacije (52%) kada su bili u njihovoj dobi. Tako se oko 16% milenijalaca s diplomom prvostupnika vjenčalo s nekim tko posjeduje fakultetsko obrazovanje, 9% ih je u braku s partnerima srednjoškolskog obrazovanja, a samo 1% milenijalaca s fakultetskom diplomom vjenčalo se s osobom koja ima završenu samo osnovnu školu.

Od 2018. godine približno je 19 milijuna žena generacije Y rodilo dijete. To iznosi više od polovice (55%) svih žena ove generacije, a značajno je manje u odnosu na udio žena prethodnih generacija koje su rodile u toj dobi. Otprilike 62% žena generacije X i 64% žena *boomer* generacije postajale su majke u dobi od 22 do 37,5 godina. Prethodno je istraživanje pokazalo da žene duže čekaju na porod, a mnoge postaju majke prvi put u 40-ima. To se odražava u podacima koji pokazuju da se dob majki koje su prvi put rodile s vremenom povećala. U 2015. godini, kada je najstariji milenijalac imao 34 godine, prosječna je dob majki bila 26,4 godina, dok je 1980. godine ona iznosila 22,7 godina. Kasnije rađanje i pad trenda tinejdžerske trudnoće djelomično su objašnjenje ovog pomaka.

Iako se žene ove generacije rijetko odlučuju za rađanje djece, one koje se jednom na to odluče ne moraju imati nužno manje djece. U 2018. su žene generacije Y koje su rodile, u prosjeku imale 2,02 djece. U sličnoj su dobi žene X generacije imale 2,07 djece, a žene *boomer* generacije u prosjeku 2,05 djece.⁷³

3.4. Nekretnine i društvena angažiranost pripadnika generacije Y

Milenijalci su po pitanju nekretnina nešto drugačiji od starijih generacija. Pripadnici generacije Y ne kupuju „početnički stan ili kuću“ kao mlađi punoljetnici. Suprotno tomu, milenijalci u pravilu štede nekoliko godina i tada se odlučuju za kupovinu većeg doma. U vremenu dok štede za kupovinu većeg doma, milenijalci se najčešće odlučuju živjeti kod roditelja ili kao podstanari. Prema istraživanju provedenom 2018. Godine, 15% milenijalaca je u dobi od 25 do 37 godina živjelo u

⁷³ As Millennials Near 40, They're Approaching Family Life Differently Than Previous Generations - <https://www.pewsocialtrends.org/2020/05/27/as-millennials-near-40-theyre-approaching-family-life-differently-than-previous-generations/> [Pristupljeno 03.09.2020.]

domu svojih roditelja. Rezultat je navedenog rast cijena nekretnina – posebno onih skupljih. S druge strane, ne gradi se puno novih nekretnina na jeftinom i srednjem tržištu. Posljedica je o pisanog činjenica da mnogi pripadnici generacije Y iznajmljuju nekretnine i nakon 30. godine života, isključivo zato što si ranije ne mogu priuštiti kupovinu „doma iz snova“.

Milenijalci se sve češće useljavaju u agrikulturalna susjedstva. Razlog tomu je vjerojatno osjećaj da životom u zdravom okruženju pridonose očuvanju okoliša. Također, može se zaključiti i da pripadnici generacije Y smatraju da će u agrikulturalnim susjedstvima postići veću društvenu angažiranost.

Mnogi su milenijalci postali punoljetni tijekom Svjetske financijske krize koja se dogodila 2008. godine. To je mogući razlog zašto, prema istraživanju američkog Trusta, milenijalce više zanima ulaganje u imovinu strukturalnih proizvoda te rizičnog i privatnog kapitala. Tako milenijalci mogu ostvariti svoje kratkoročne financijske ciljeve i ulagati u tvrtke koje imaju pozitivan utjecaj na društvo i okoliš.⁷⁴

3.5. Značaj tehnologije i društvenih mreža u životu pripadnika generacije Y

Dobro je poznata činjenica da značajna tehnološka otkrića mogu dovesti do potpune promijene u životnom stilu cijele jedne generacije. Upravo se to dogodilo pripadnicima generacije Y. Tijekom razdoblja u kojem su milenijalci odrastali, došlo je do naglog razvoja tehnologije, pa su se tako na tržištu pojavila računala i mobilni telefoni. Upravo su te naprave ono što je oblikovalo socijalni život i identitet milenijalaca.

Prema svjetskom istraživanju koje je provela Telefonica u 2014. godini, 72% milenijalaca izjavilo je da posjeduje pametni telefon, a njih 28% tablet. Već 2019. godine taj se broj popeo na 80% za pametni telefona, a 45% za tablet. Također je otkriveno da je mobilna tehnologija za milenijalce važna, te da nije namijenjena samo za zabavu i igre. Osim što se zabavljaju i održavaju povezanost sa socijalnim

⁷⁴ 14 things millennials do completely differently from their parents - <https://www.businessinsider.com/millennials-habits-different-from-baby-boomers-2018-3?fbclid=IwAR10uumuHxUnlrTvnKx4eScwGOdeWjZudxcD4CYCUZ8S8kYRL-DjGPtUS1o>
[Pristupljeno 02.09.2020.]

kontaktima, 46% američkih i više od 60% europskih milenijalaca izjavilo je da svoje uređaje koristi za istraživanje i obrazovanje.⁷⁵

Drugo je istraživanje, koje je također provedeno na globalnoj razini, otkrilo da 90% generacije Y provjerava svoju e-poštu, poruke i korisničke račune na društvenim mrežama koristeći svoje pametne telefone prije nego što uopće ustane iz kreveta. Isto je istraživanje također otkrilo da svaki peti milenijalac na svijetu provjeri svoj pametni telefon barem jednom u deset minuta. Ta očita „opsjednutost“ tehnologijom u stvarnosti proizlazi iz želje osiguravanja sveprisutnosti i nepropuštanja ničega. Zbog toga će generacija Y često izgledati kao da je doslovno slijepljena sa svojim pametnim telefonom. Na prvi se pogled može činiti da to odvlači pažnju s posla, ali zapravo se ovaj trend kod poslodavaca može pokazati pozitivnim. Generacija Y je, zahvaljujući upotrebi interneta, pametnog telefona i drugih uređaja, daleko najspretnija, najodgovornija i najinformiranija generacija. U poslodavčevim će očima radnik generacije Y imati prirodnu sposobnost povezivanja i komunikacije, kao i brzog reagiranja na informacije. Prema tome se postavlja pitanje: jesu li milenijalci dobro „povezani“ ili su ovisnici o tehnologiji? Istraživanje je pokazalo da je 60% ispitanih ljudi prisilno ili podsvjesno provjeravalo svoju e-poštu, ažuriranja društvenih mreža ili poruke, a 60% kompulzivnih korisnika izjavilo je da se ne želi osjećati primoranim provjeriti svoje uređaje. Zanimljivo je da je 40% ispitanih reklo da bi doživjeli efekt privlačenja da provjere svoj uređaj, ako to već nisu u međuvremenu učinili.⁷⁶

Pripadnici generacije Y imaju uglavnom pozitivna iskustva s razdobljem razvoja tehnologije. Istraživanja pokazuju da oko 64% pripadnika generacije Y tvrdi da im tehnologija olakšava život, dok samo 26 % smatra da ga čini težim. Nastavno na pozitivno mišljenje o tehnologiji, 52% milenijalaca tvrdi da korištenje tehnologije omogućava efektivniju raspodjelu vremena. Na kraju, 54% milenijalaca tvrdi da tehnologija olakšava održavanje odnosa s obitelji i prijateljima te čini njihov život manje izoliranim.

⁷⁵ The Ultimate List Of Millennial Characteristics - <https://luckyattitude.co.uk/millennial-characteristics/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

⁷⁶ Generation Y & Technology - <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/generation-y-and-technology/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

Korištenje društvenih mreža svakako je jedan od čimbenika koji oblikuje život prosječnog pripadnika generacije Y. Naime, milenijalci u velikoj mjeri koriste društvene mreže, no generalno nisu toliko entuzijastični oko društvenih mreža kao neke druge generacije. Rezultati raznih istraživanja ukazuju na činjenicu da 27% milenijalaca koristi Facebook manje od jednom tjedno, a 11% čak ni nema korisnički račun. Usto, 54% nema Snapchat račun, a 39% generacije Y nije na Twitteru. No zašto milenijalci odustaju od nekih ovih navedenih platformi? Studija je ukazala na dva različita razloga: opći nedostatak interesa, posebno u slučaju Facebooka, te sve veća zabrinutost za vlastitu privatnost.⁷⁷

3.6. Potrošačke navike

Milenijalci su prava sila i prva digitalna generacija koja je prestigla *baby boomere* kao najveću odraslu populaciju u Americi. Riječ je o pojedincima koji su danas u dobi od 24 do 39 godina i koji se ostvaruju u području karijere, osnivanja obitelji te rješavanja stambenog pitanja. Njihova je kupovna moć neporeciva te se očekuje da će do 2030. godine kolektivni godišnji prihod milenijalaca širom svijeta premašiti 4 bilijuna dolara. Međutim, iako milenijalci predstavljaju veliku tržišnu priliku, oni su ujedno i veliki izazov. Oni tako imaju velika očekivanja od robnih marki te se slabo obaziru na oglašavanje, zbog čega su brendovi primorani koristiti različite taktike kako bi ih pridobili.⁷⁸

Također, iako posjeduju veliku kupovnu moć, oni su zapravo na neki način i ograničeni u tom pogledu. Glavni prihodi mladih milenijalaca smanjili su se tijekom posljednjeg desetljeća. Iako milenijalci rade, u prosjeku zarađuju 20% manje u odnosu na njihove roditelje, a troškovi su se života značajno povećali. Pokazatelji su se dohotka, poput prosječne nacionalne minimalne plaće, smanjili. To znači da, iako milenijalci čine značajan dio nacionalnog stanovništva, njihov raspoloživi dohodak nije značajan, a to može imati velik utjecaj na njihovo kupovno ponašanje. Također, milenijalci imaju velike troškove obrazovanja što ima značajan utjecaj na njihovu

⁷⁷ Millennials And Social Media: It's More Complicated Than You Think - <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/millennials-and-social-media-its-more-complicated-you-think> [Pristupljeno 02.09.2020.]

⁷⁸ The top millennial buying habits and insights for 2020 - <https://khoros.com/blog/millennial-buying-habits> [Pristupljeno 03.09.2020.]

potrošnju. U posljednjem se desetljeću, prema Sustavu federalnih rezervi (Federal Reserve System) glavni saldo studentskog zajma za milenijalce više nego udvostručio. To se računa kao oblik dugoročnog duga, odnosno kao dug koji se ne bi trebao otplaćivati u sljedećih pet godina. To ima značajan utjecaj na njihove procese donošenja odluka o kupnji. Zbog tog su duga odluke o kupnji metodične i baziraju se uglavnom na korisnost, pa milenijalci gledaju mogu li dugoročno dobiti više od pojedinog brenda. To je jedan od razloga zašto je stvaranje odnosa s milenijalcima i uspostavljanje sebe kao pouzdana brenda toliko važno, kako za stjecanje novih kupaca s ovog tržišta, tako i za njihovo održavanje tijekom njihova životnog vijeka potrošnje.⁷⁹

Zbog prethodno navedenog, pripadnici su ove generacije skloni štednji i pametnoj kupovini. Milenijalci tako koriste moć interneta za donošenje boljih, informiranijih odluka. Prije same kupnje njih se 33% oslanja na blogove, dok osam od 10 milenijalaca neće kupovati bez da su prethodno pročitali recenziju. Brendovi ulažu veliku količinu novca u privlačenje njihove pažnje, a tradicionalni su se načini oglašavanja pokazali neuspješnim (tradicionalni oglasi utječu na manje od 1% milenijalaca), dok su marketing „od usta do usta“, korištenje generiranog sadržaja te oglašavanje na društvenim mrežama mnogo uvjerljiviji pristupi.

Oglašavanje na društvenim mrežama ima veliki utjecaj na ovu generaciju te je ono postalo važan alat u promociji brendova. Provedeno je istraživanje o ovoj temi dokazalo da će 62% milenijalaca prije postati vjerni kupci neke marke ako se ona angažira oko njih na društvenim mrežama. Nadalje, pripadnici ove generacije posebnu važnost pridaju cijeni proizvoda i svoje odluke donose temeljem dobivanja najveće vrijednosti iz kupnje. Cijena je tako najznačajniji faktor koji utječe na odanost marki, a dvije trećine milenijalaca je prema istraživanju spremno zamijeniti robnu marku ako im se ponudi popust od 30% ili više.

Bilo da se radi o internetskom istraživanju, kupnji u trgovini ili kupnji na njihovom mobilnom uređaju ili stolnom računalu – tehnologija omogućava milenijalcima da kupuju kako žele i kada žele. Imajući ovo na umu, ne iznenađuje vjerojatnost da će većina milenijalaca (43%) naspram ostatka populacije (28%) prije kupovati *online*.⁸⁰

⁷⁹ Padveen, C.: *Marketing to Millennials For Dummies*, John Wiley and Sons, 2017., str. 23

⁸⁰ The Generational Breakdown Of Purchasing Patterns - <https://revelsystems.com/resources/generational-breakdown-purchasing-patterns/> [Pristupljeno

Kupci su generacije Y prilikom kupovine spremni potrošiti na nove uređaje i odjeću više novca nego što je potrebno. U Indeksom izvješću Charlesa Schwaba, 76% milenijalaca izjavilo je da prekomjerno troši novac na nove tehnološke proizvode, dok je 69% njih izjavilo da često kupuje odjeću koja im nije potrebna. Ovi podaci pokazuju što zapravo milenijalce zanima te mogu pomoći brendovima i poduzećima prilikom usmjeravanja buduće strategije.

Kupci generacije Y također priznaju da su spremni platiti više za popularne proizvode ili one koji nude jedinstveno iskustvo. Prema Charlesu Schwabu, 60% milenijalaca se složilo da će kupiti šalicu kave koja košta više od 4 \$, u usporedbi sa samo 29% *baby boomera*. Usto, 79% je milenijalaca izjavilo da je spremno potrošiti više novca za večeru u popularnom restoranu. Ove informacije brendovima predstavljaju priliku da potencijalnom kupcu pruže iskustvo određenog proizvoda što u konačnici može rezultirati povećanjem percipirane vrijednosti sama brenda.⁸¹

Predstavnici generacije Y prilikom kupnje vode računa o zdravstvenim i okolišnim čimbenicima. Najbolji je primjer prodaja organske hrane čije je tržište poraslo za približno 1,1 bilijuna \$ u 2019. godini. Kako je prethodno utvrđeno, milenijalci vole istraživati prije kupnje, pa tako imaju potrebu znati što se sve stavlja u hranu koju konzumiraju. Zbog tih su zahtjeva poduzeća na neki način primorana ponuditi zdravija rješenja. Također, provedena su istraživanja dokazala da Y generacija, za razliku od drugih generacija, provodi više vremena istražujući blagodati prirodne, organske hrane te utjecaj proizvodnje i isporuke na okoliš prije same kupnje.⁸²

03.09.2020.]

⁸¹ The top millennial buying habits and insights for 2020 - <https://khoros.com/blog/millennial-buying-habits> [Pristupljeno 03.09.2020.]

⁸² 5 Core Characteristics of Millennials and How to Market Based on Each One - <https://adespresso.com/blog/marketing-to-millennials/> [Pristupljeno 03.09.2020.]

4. ISTRAŽIVANJE O ZNAČAJU UTJECAJNIH OSOBA PRI DONOŠENJU ODLUKA O KUPNJI KOD GENERACIJE Y

Za potrebe diplomskog rada, provedeno je istraživanje o značaju utjecajnih osoba na donošenje odluka o kupnji kod generacije milenijalaca. Svrha je bila ispitati u kojoj mjeri pripadnici generacije Y prate utjecajne osobe na društvenim mrežama, koje vrste utjecajnih osoba najviše prate te u kojoj mjeri njihove objave utječu na kupovne odluke. Drugim riječima, htjelo se saznati jesu li ikada, te imaju li namjeru u budućnosti kupiti neki proizvod koji preporučuje određena utjecajna osoba.

4.1. Metodologija istraživanja

Spomenuto je istraživanje provedeno *online* anketnim upitnikom, izrađenim pomoću Google Forms obrasca. Ciljna su skupina istraživanja bili pripadnici generacije Y, odnosno ispitanici od 20 do 40 godina starosti. Istraživanje se provodilo *online* na društvenim mrežama, a anketni je upitnik bio na raspolaganju za rješavanje 10 dana.

Prvi se dio istraživanja sastojao od dvaju pitanja općeg karaktera vezanih uz temu utjecajnih osoba. Davanjem odgovora ispitanici bi bili preusmjereni na druge dijelove ankete ili bi bili primorani podnijeti ju bez mogućnosti daljnjeg rješavanja. Nakon prvog dijela slijedi dio ankete koji je namijenjen ispitanicima koji prate utjecajne osobe na društvenim mrežama. Posljednji je dio ankete, koji je ujedno i najvažniji za istraživanje, bio dostupan za rješavanje svim ispitanicima, pa čak i onima koji nisu pratitelji utjecajnih osoba. Naime, u posljednjem se djelu nalaze pitanja vezana uz stavove i percepcije ispitanika o utjecajnim osobama te viđenja njihove uloge pri donošenju odluke o kupnji kod potrošača koji su njihovi pratitelji.

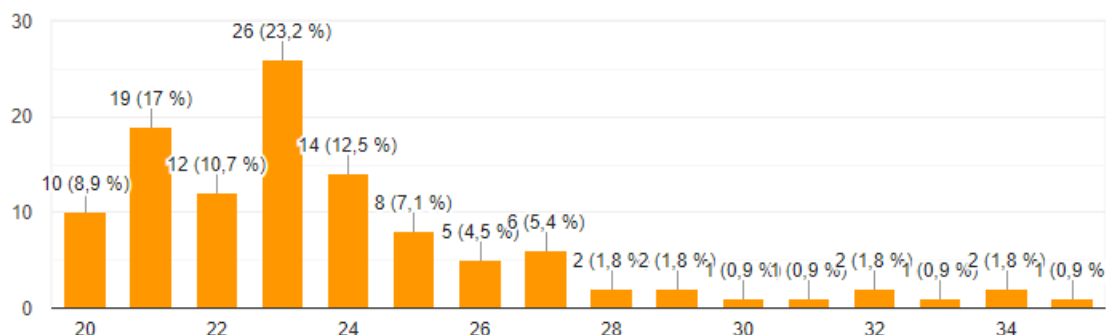
U prvome je dijelu upitnika većina pitanja koncipirana tako da ispitanici mogu odabrati samo jedan od ponuđenih odgovora, no tu su i poneka pitanja u kojima je moguće navesti više odgovora. U posljednjem su dijelu ankete pitanja osmišljena tako da na tzv. Likertovoj ljestvici ispitanici naznače odgovor u onoj mjeri u kojoj se najviše slažu s navedenom tvrdnjom.

U nastavku će se poglavlja analizirati svi dobiveni odgovori na pitanja te će se na kraju iz njih izvesti kritički osvrt na provedeno istraživanje.

Dob ispitanika predstavlja izrazito važnu ulogu u ovome istraživanju. Zbog same istraživačke teme, ona predstavlja prvu eliminaciju s kojom se mogu susresti svi potencijalni ispitanici. Naime, anketa je namijenjena samo ispitanicima koji pripadaju generaciji Y ili tzv. milenijalcima. Postoje brojne polemike i brojni izvori koji navode drugačije dobne granice ove generacije. Imajući na umu lakše prikupljanje uzorka, odlučeno je da se za razdoblje generacije Y uzme uzorak 1980.-2000. godine rođenja. S obzirom na 112 zabilježenih odgovora na ovo pitanje može se zaključiti da najveći broj ispitanika ima između 20 i 28 godina. Zabilježeno je najviše ispitanika u starosti od 23 godine (23,2%), zatim od 21 (17%) i 24 godine (12,5%).

Grafikon 1. Dob ispitanika

Vaša dob?
112 odgovora



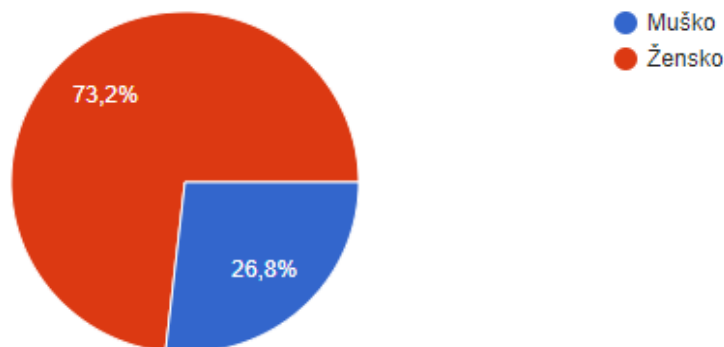
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

Na uzorku od 112 ispitanika, 73,2% ispitanika čine žene, dok je s druge strane zabilježeno svega 26,8% muškaraca. Navedena statistika može upućivati na činjenicu da žene u većoj mjeri prate utjecajne osobe, a može također značiti da su one, za razliku od muškaraca, spremnije sudjelovati u rješavanju anketa.

Grafikon 2. Prikaz spola ispitanika

Vaš spol?

112 odgovora



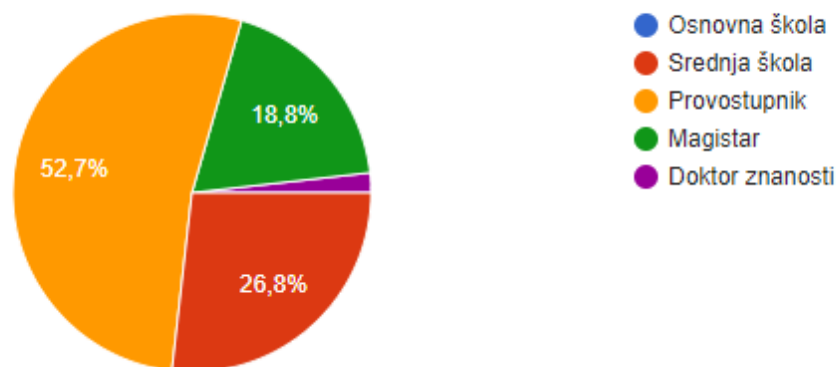
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U navedenom je pitanju zabilježeno 112 odgovora. Prikupljeni podaci govore da većina ispitanika (52,7%) posjeduje titulu prvostupnika, zatim ih slijede ispitanici sa srednjoškolskim obrazovanjem (26,8%), nešto je manje ispitanika s titulom magistra (18,8%), a najmanje je doktora znanosti (1,8%), tj. samo 2 ispitanika.

Grafikon 3. Prikaz razine obrazovanja

Vaša razina obrazovanja?

112 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

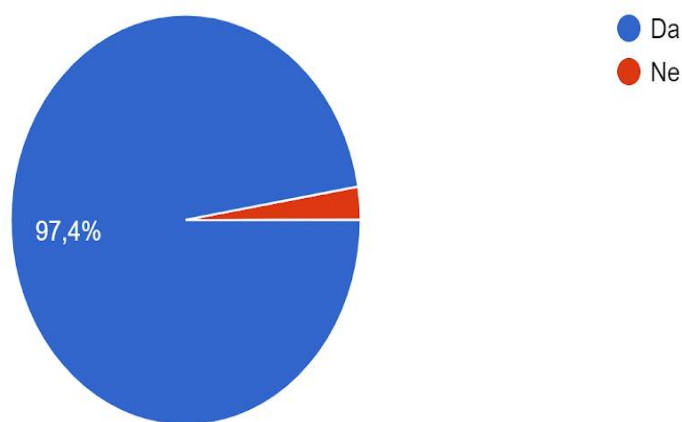
4.2. Rezultati istraživanja

Prvo je pitanje bilo ključno za nastavak rješavanja upitnika. Zabilježeno je ukupno 115 odgovora na ovo pitanje, a velika je većina ispitanika, njih 112, potvrdila da je upoznata s pojmom utjecajne osobe ili *influencera*, dok je njih troje ovdje završilo svoje sudjelovanje u anketi. S obzirom na veliki postotak od 97,4% ispitanika koji su odgovorili potvrdno, može se zaključiti da je velika većina spremna ponuditi kvalitetne i korisne odgovore na pitanja koja slijede u upitniku.

Grafikon 4. Postotak ispitanika koji su upoznati s terminom utjecajne osobe/*influencera*

Jeste li upoznati s pojmom utjecajne osobe/*influencera*?

115 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

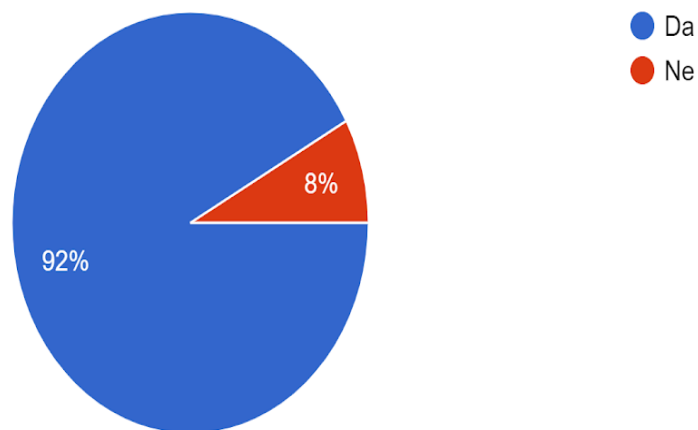
U sljedećem se pitanju od ispitanika tražilo da odgovore prate li neku utjecajnu osobu na društvenim mrežama. Iz zaprimljenih 112 odgovora može se iščitati da ponovo veliki broj ispitanika, njih 103 (92%) prati utjecajne osobe na društvenim platformama čime daju obećavajuće izgleda za odgovaranje na sljedeći set pitanja. Samo se devetero njih na ovom pitanju izjasnilo negativno, pa oni na temelju svojeg odgovora preskaču sljedeći set pitanja i prelaze na najvažniji dio ovog anketnog

upitnika – pitanja vezana uz stavove i percepcije o utjecajnim osobama te viđenja njihove uloge pri donošenju odluke o kupnji kod potrošača koji su njihovi pratitelji.

Grafikon 5. Ispitanici koji prate neku utjecajnu osobu na društvenim mrežama

Pratite li neku utjecajnu osobu/influencera na društvenim mrežama?

112 odgovora



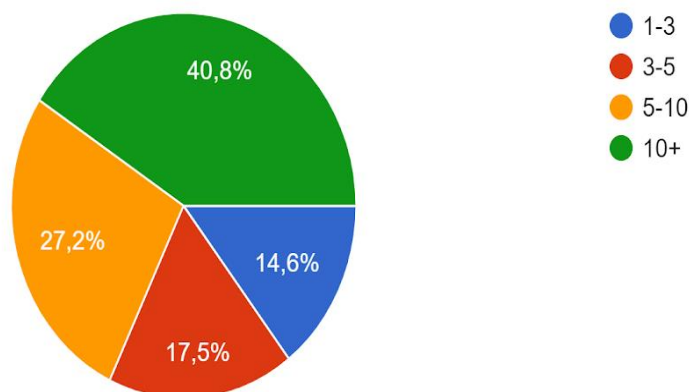
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

Naredni se set pitanja odnosi na ispitanike koji prate određenu utjecajnu osobu na društvenim mrežama. Sljedeće se pitanje odnosilo na broj utjecajnih osoba koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Od ukupno 103 ispitanika njih se 42 izjasnilo da prati više od deset utjecajnih osoba na društvenim mrežama, 28 je reklo da prati pet do deset utjecajnih osoba, oko 17,5% ispitanika prati tri do pet utjecajnih osoba, a 14,6% njih prati tek jednu do tri utjecajne osobe.

Grafikon 6. Broj utjecajnih osoba koje ispitanici prate na društvenim mrežama

Koliko utjecajnih osoba/influencera na društvenim mrežama pratite?

103 odgovora



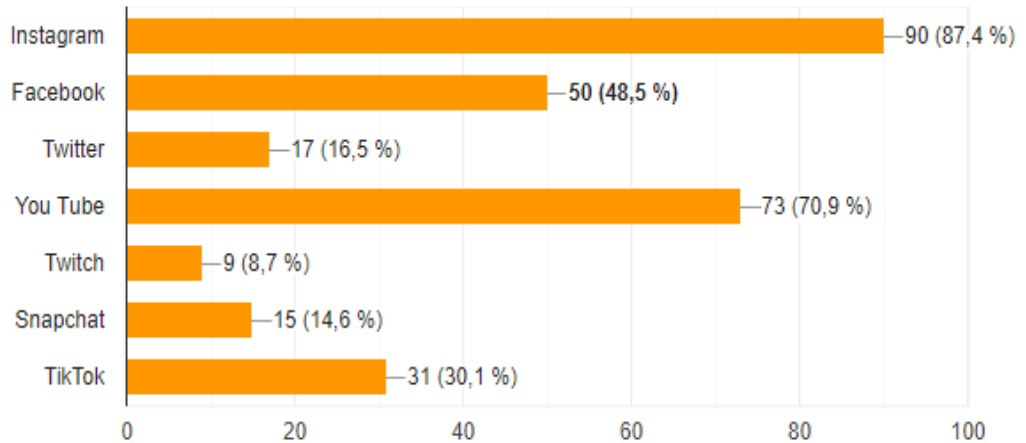
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U sljedećem su pitanju ispitanici mogli označiti nekoliko odgovora. Navedeno se pitanje odnosilo na platforme na kojima je moguće pratiti utjecajne osobe. Od ponuđenih je platformi najveći broj ispitanika, njih 90, odnosno 87,4%, odabralo Instagram kao društvenu mrežu na kojoj najčešće prate utjecajne osobe. Na drugom je mjestu YouTube, koji je odabralo 70,9% ispitanika, dok je na trećem mjestu Facebook kao društvena mreža preko koje 50 ispitanika, odnosno 48,5% prati omiljene utjecajne osobe. Preostale se platforme koriste u značajno manjoj mjeri, pa je tako samo 30,1% ispitanika izabralo TikTok, 16,5% Twitter te samo 14,6% ispitanika Snapchat. S obzirom na to da ju je odabralo tek 9 ispitanika, Twitch se pokazao kao društvena mreža kojom najmanji broj ispitanika prati utjecajne osobe.

Grafikon 7. Platforme na kojima ispitanici prate utjecajne osobe

Na kojim platformama pratite utjecajne osobe/influencere?

103 odgovora



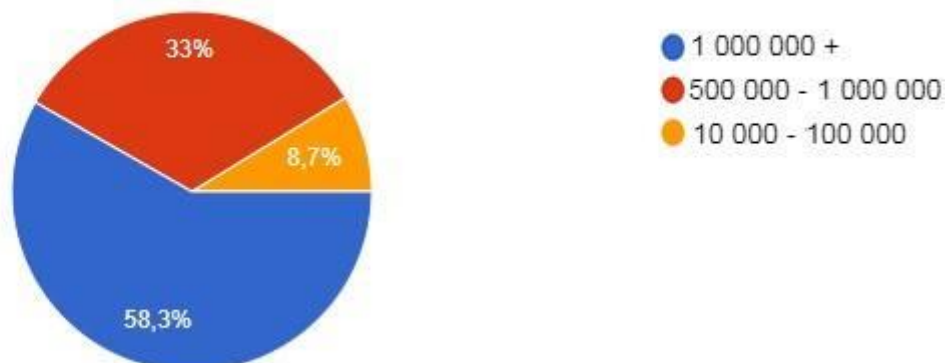
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

Sljedeće se pitanje upitnika odnosi na brojeve sljedbenika utjecajnih osoba koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Tako većina od 58,3%, odnosno 60 ispitanika, prati utjecajnu osobu koja ima više od milijun sljedbenika te ju se smatra mega *influencerom*. U većini slučajeva mega *influenceri* su slavne osobe, npr. glumci, pjevači, sportaši i sl. Nadalje, oko 33% ispitanika prati utjecajnu osobu koja ima između 500 tisuća i milijun sljedbenika, čime spada u kategoriju makro *influencera*. Makro *influenceri* tako mogu biti zvijezde na društvenim mrežama, *reality* zvijezde te, primjerice, popularni vlogeri. Najmanji broj ispitanika od 8,7%, odnosno njih sveukupno 9, prati utjecajne osobe s 10 tisuća do 100 tisuća sljedbenika. Riječ je o mikro *influencerima* koji predstavljaju „obične ljude“ koji su stekli veliku popularnost na društvenim mrežama. Još je jedna kategorija bila ponuđena kao mogući odgovor – utjecajna osoba s manje od 10 tisuća pratitelja, no kako je nitko od ispitanika nije izabrao, nije ni mogla biti statistički prikazana.

Grafikon 8. Brojevi pratitelja kod utjecajnih osoba

Koliko otprilike pratitelja imaju utjecajne osobe/influenceri koje pratite?

103 odgovora



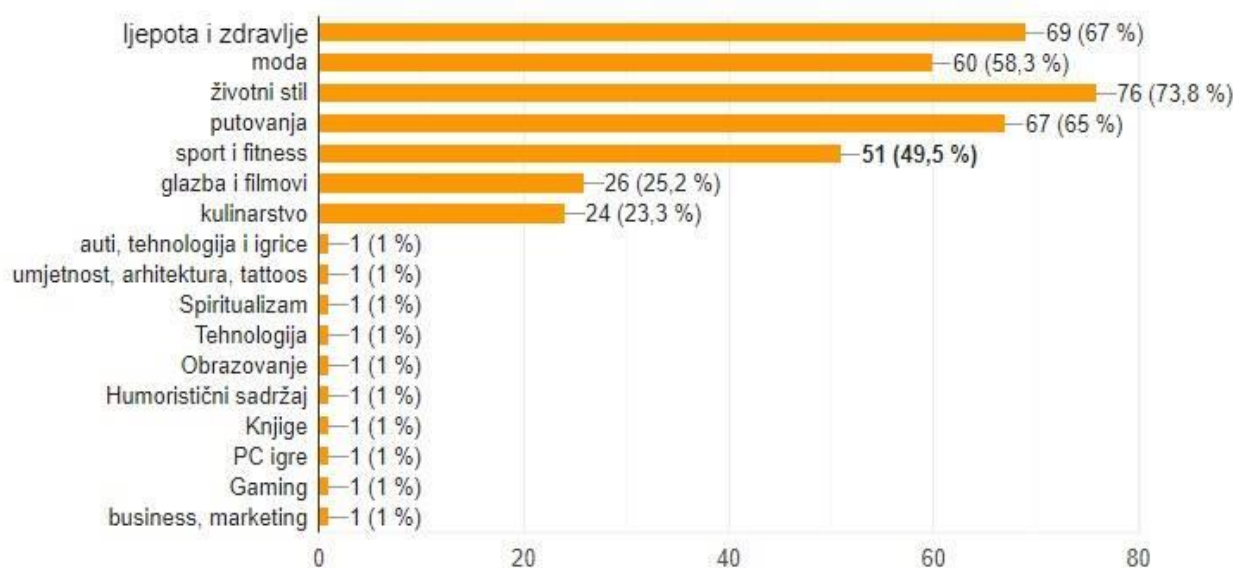
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

Također, i u sljedećem su pitanju ispitanici mogli označiti veći broj ponuđenih odgovora. Pitanje se odnosilo na vrste sadržaja koje objavljuju utjecajne osobe koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Tako je većina od 73,8% ispitanika odabrala kategoriju sadržaja „životni stil“ kao najčešću kategoriju koju prati na društvenim platformama. Prema važnosti su prilično bliske i sljedeće kategorije: „ljepota i zdravlje“ koju je izabralo 67% ispitanika, zatim „putovanja“ sa 65% ispitanika te kategorija „moda“ s 58,3% ispitanika koji je prate. Kategorije koje broje znatno manji broj ispitanika odnose se na „sport i fitness“ (49,5%), „glazbu i filmove“ (25,2%), a kao kategorija koju je izabralo najmanje ispitanika stoji „kulinarstvo“ s 23,3%, odnosno 24 ispitanika koji ju prate na društvenim mrežama. Pri odabiru vrste sadržaja postojala je još i kategorija „ostalo“ u kojoj su ispitanici mogli navesti sadržaje koje prate, a koji nisu bili navedeni u ponuđenim odgovorima. Tako su ispitanici nadopisali i sljedeće vrste sadržaja: tehnologija i igrice, umjetnost, arhitektura, obrazovanje, knjige, humoristični sadržaji.

Grafikon 9. Vrsta sadržaja koju objavljuju utjecajne osobe

Koju vrstu sadržaja objavljuju utjecajne osobe/influenceri koje pratite?

103 odgovora



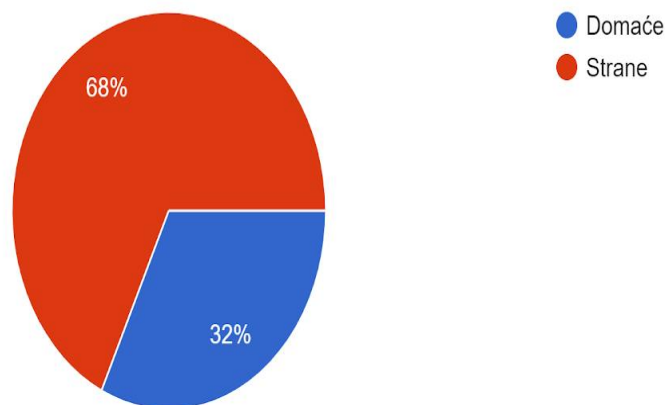
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

Sljedeće je pitanje vezano uz porijeklo utjecajne osobe koju ispitanici prate na društvenim mrežama. Od ukupno 103 ispitanika njih je 70, odnosno 68%, izjavilo da najčešće prati utjecajne osobe stranog porijekla, dok preostalih 32% ispitanika više prati domaće utjecajne osobe.

Grafikon 10. Porijeklo utjecajne osobe koju najčešće prate

Koje utjecajne osobe/influencere najčešće pratite na društvenim mrežama?

103 odgovora



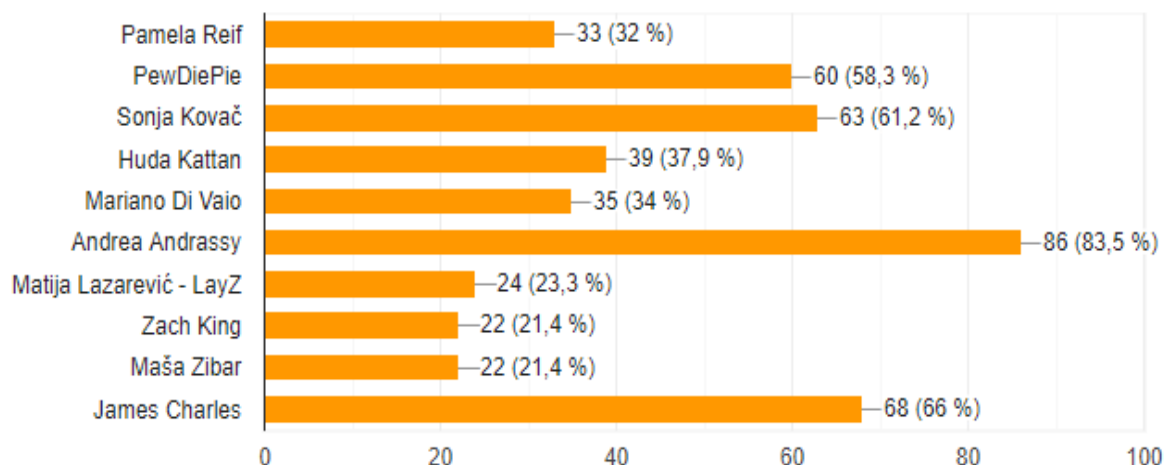
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U sljedećem su pitanju ispitanici ponovo mogli odabrati više različitih odgovora. Pitanje se odnosi na prepoznavanje imena poznatih stranih i domaćih utjecajnih osoba. Najveći je broj (čak 86, odnosno 83,5%) ispitanika na ovoj listi imena prepoznao Andreu Andrassy. Zatim je njih 66%, tj. 68 ispitanika prepoznalo Jamesa Charlesa kao najpoznatijeg stranog *influencera* na listi brojnih drugih. Neki su od utjecajnih osoba, koje je također prepoznao veliki broj ispitanika, Sonja Kovač sa 61,2% ispitanika te PewDiePie-a kojeg je prepoznalo 58,3% ispitanika. Ispitanici su u poprilično sličnom broju prepoznali sljedeće utjecajne osobe: Huda Kattan (37,9%), Mariano Di Vaio (34%) te Pamela Reif (32%). Najmanje su prepoznali Matiju Lazarevića (23,3%), pod umjetničkim imenom LayZ koji je proslavljeni YouTuber te prvi pobjednik JoomBoosovog natječaja "VideoStar", zatim Mašu Zibar (21,4%) poznatu YouTubericu i poduzetnicu te Zacha Kinga (21,4%) koji je proslavljena internetska ličnost, filmaš i iluzionist.

Grafikon 11. Prepoznavanje utjecajnih osoba

Prepoznajete li neke od dole navedenih utjecajnih osoba/influencera?

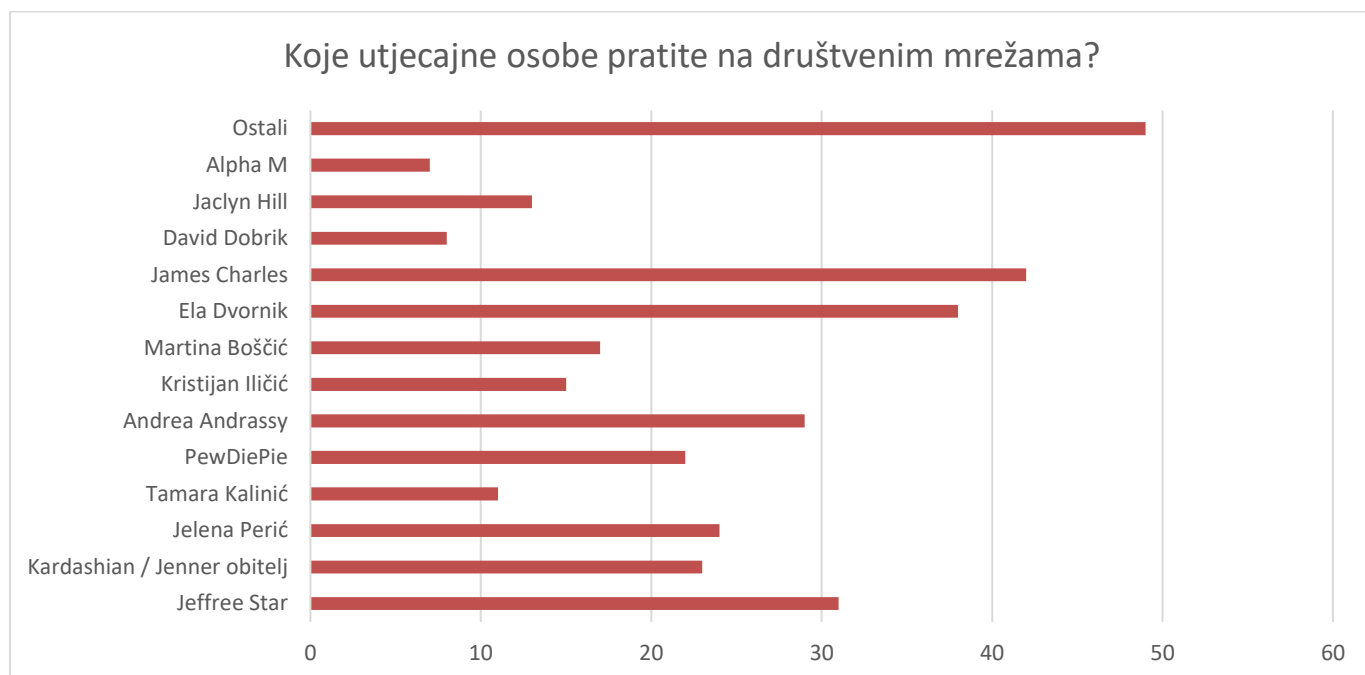
103 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U narednom su pitanju ispitanici trebali napisati imena utjecajnih osoba koje prate na društvenim mrežama. Zabilježena su ukupno 103 odgovora, a u njima su spominjana brojna imena raznih domaćih i stranih utjecajnih osoba. Kako bi ih bilo lakše analizirati i obraditi, u statistiku su ušla samo imena onih koje su ispitanici često spominjali. Najveći je broj ispitanika, njih 42, spomenulo Jamesa Charlesa, na drugom se mjestu najčešće spominjanih nalazi Ella Dvornik koju je navelo 39 ispitanika. Zatim slijede Andrea Andrassy koju su navela 32 ispitanika, Jeffree Star s 30 ispitanika, Jelena Perić s 24 ispitanika, pripadnici obitelji Kardashian/Jenner s 23 ispitanika, PewDiePie s 20 ispitanika, Martina Boščić sa 17 ispitanika, Kristijan Ilčić s 15, Jaclyn Hill s 13 ispitanika, Tamara Kalinić s 11, David Dobrik s 8 te Alpha M sa 7 spominjanja. Također, ne treba zanemariti i kategoriju „ostalo“ u koju je uvršteno oko 49 različitih imena, koja zbog nedovoljnog broja ponavljanja nisu uvrštena u rezultate. Neka su od imena iz te kategorije: Sonja Kovač, Mia Mapes, Sonya Esman, Pamela Rf, Rebecca Louise, Carli Bybel, Dario Kesegi, Nikola Milošević, Dean Kotiga, Jake i Logan Paul, Simeon Panda, Hana Hadžiavdagić-Tabaković, Anja Dujaković, Ana Bavrka, Matt D'Avella, BluMann, Jordan Peterson, Anthony Padilla, Jack Denmo, ATHLEAN-X te brojni drugi.

Grafikon 12. Prikaz utjecajnih osoba koje prate na društvenim mrežama



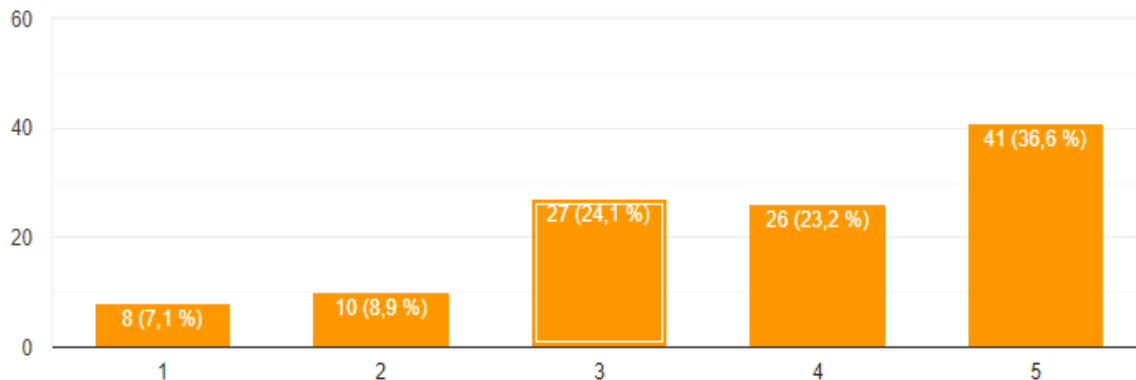
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

Na sljedeći su set pitanja ispitanici odgovarali uz pomoć Likertove ljestvice. Predstavljena je tvrdnja – *Vjerujem preporukama utjecajnih osoba* – prema kojoj su ispitanici trebali izložiti svoj stav. Od 112 ispitanika 36,6% u potpunosti vjeruje utjecajnoj osobi koju prati. Zatim, 23,2% ispitanika vjeruje djelomično, 24,1% zadržava neutralan stav, odnosno niti vjeruje niti ne vjeruje, 8,9% skoro pa i ne vjeruje, dok 7,1% ispitanika u potpunosti ne vjeruje preporukama utjecajnih osoba.

Grafikon 13. Pokazatelj vjerovanja preporukama utjecajnih osoba

Vjerujem preporukama utjecajnih osoba/influencera.

112 odgovora



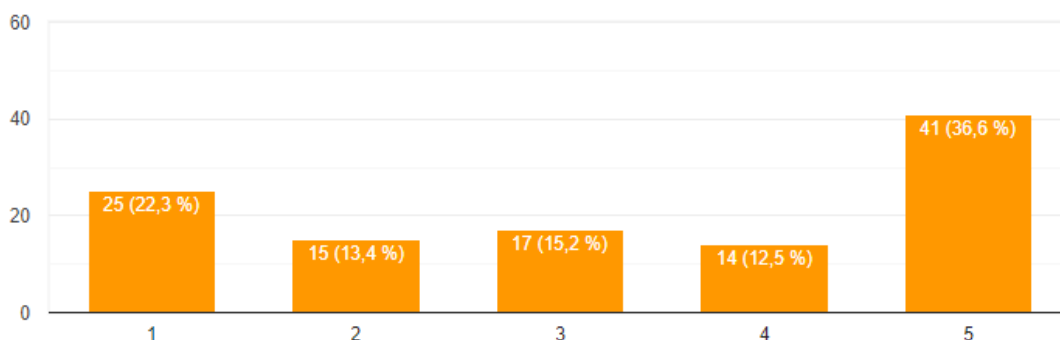
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U sljedećem su pitanju ispitanici trebali izreći stav o tvrdnji – *Što je veći broj pratitelja neke utjecajne osobe, to više vjerujem preporukama iste*. Tako je od 112 ispitanika njih 36,6% izjavilo da što osoba ima više pratitelja, to oni više vjeruju njezinim preporukama. Njih 22,3% misli upravo suprotno: povećanjem broja pratitelja smanjuje se vjerovanje preporukama utjecajne osobe. Njih 15,2% ima neutralan stav prema tvrdnji, dok 12,5% u velikoj većini vjeruje da se kod većeg broja pratitelja treba vjerovati objavama koje preporučuje neka utjecajna osoba .

Grafikon 14. Povjerenje proporcionalno broju pratitelja utjecajnih osoba

Što je veći broj pratitelja neke utjecajne osobe/influencera to više vjerujem preporukama iste.

112 odgovora



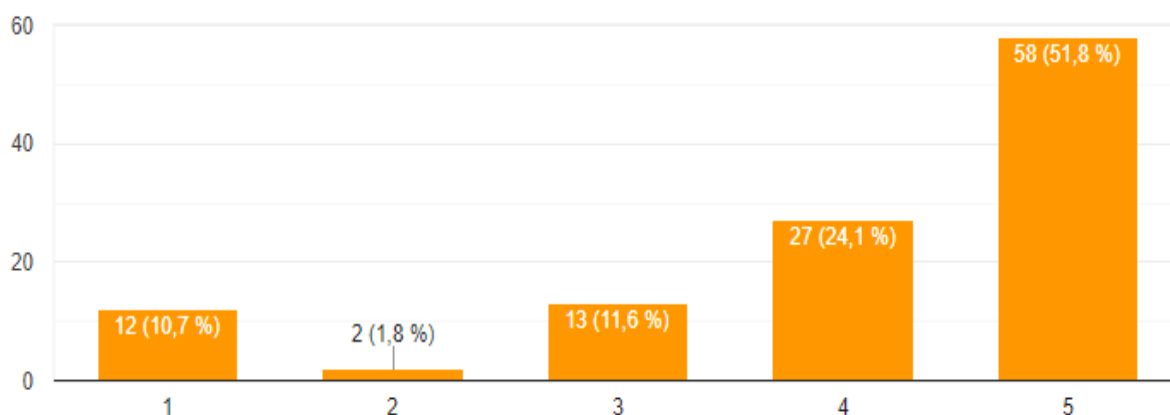
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U navedenom je pitanju predstavljena tvrdnja – *Ukoliko je utjecajna osoba angažirana oko svojih pratitelja, više vjerujem preporukama iste*. Od ukupno 112 ispitanika, polovica se njih (51,8%) izjasnila da u potpunosti vjeruje utjecateljima ako su oni angažirani oko svojih pratitelja. Zatim, 24,1% im u velikoj mjeri također vjeruje ako su voljni angažirati se oko svojih sljedbenika, 11,6% ispitanika je ostalo neutralno, dok 10,7% smatra da i dalje neće vjerovati osobi ako se angažira oko svoje publike.

Grafikon 15. Povjerenje proporcionalno angažiranosti oko pratitelja

Ukoliko je utjecajna osoba/influencer angažirana oko svojih pratitelja više ću vjerovati preporukama iste.

112 odgovora



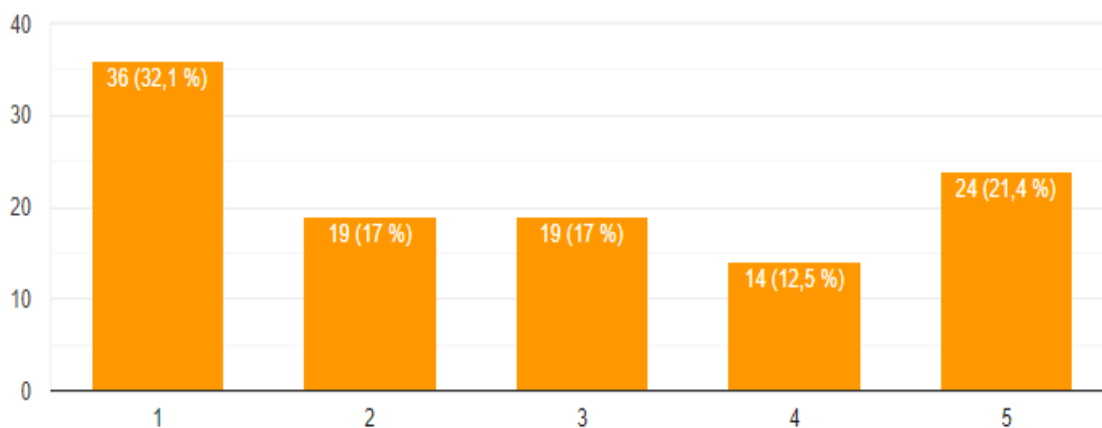
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U slijedećem je pitanju predstavljena tvrdnja – *Ukoliko saznam da je utjecajna osoba plaćena za promociju određenog proizvoda ili brenda automatski gubim povjerenje u istu*. U uzorku od 112 ispitanika, najviše se ispitanika (32,1%) ne slaže s tvrdnjom da gubi povjerenje u *influencera* ako sazna da je plaćen/a za promociju određenog brenda ili usluge. S druge strane 21,4% ispitanika se slaže s tvrdnjom da će izgubiti povjerenje u takvoj situaciji. Također, 17% se djelomično slaže s tvrdnjom da neće izgubiti povjerenje u utjecatelja zbog toga, a drugih 17% ispitanika zauzima neutralan stav te se ne izjašnjava u korist nijedne od suprotstavljenih strana.

Grafikon 16. Gubljenje povjerenja u slučaju plaćene promocije

Ukoliko saznam da je utjecajna osoba/influencer plaćena za promociju određenog proizvoda ili brenda, automatski gubim povjerenje u istu.

112 odgovora



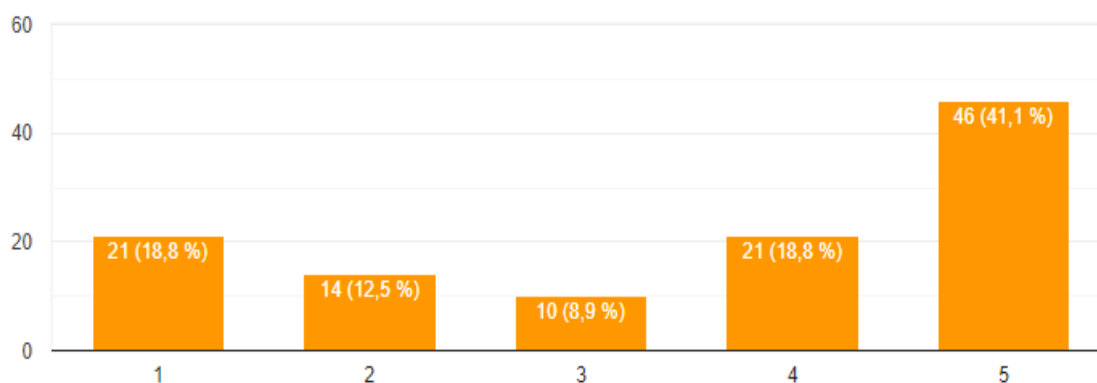
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

Naredno je pitanje predstavljeno sljedećom tvrdnjom – *Aktivno pratim recenzije i preporuke prije donošenja odluka o kupnji*. Veliki se broj ispitanika (41,4%) u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 18,8% njih djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, 8,9% ne nagnje ni jednoj od predstavljenih strana. Njih 18,8% u potpunosti se ne slaže sa spomenutim, a 17% se djelomično ne slaže.

Grafikon 17. Praćenje preporuka prije donošenja odluke o kupnji

Aktivno pratim recenzije i preporuke utjecajnih osoba/influencera prije donošenja odluke o kupnji.

112 odgovora



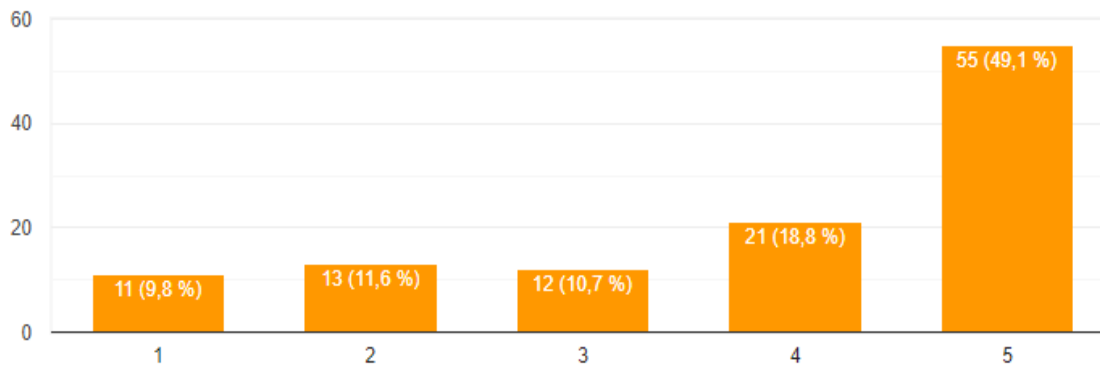
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U sljedećoj tvrdnji – *Pratim objave utjecajnih osoba kako bi otkrio/la nove proizvode ili trendove na tržištu* – skoro polovica ispitanika (49%) ističe da prati utjecatelje da bi dobila preporuke, otkrila nešto novo, dobila ideje, dok je najmanji broj ispitanika (9,8%) istaknuo da ne prati utjecajne osobe kako bi otkrio novosti na tržištu

Grafikon 18: Pratim utjecajne osobe da otkrijem nove proizvode ili trendove

Pratim objave utjecajnih osoba/influencera kako bi otkrio/la nove proizvode ili trendove na tržištu.

112 odgovora



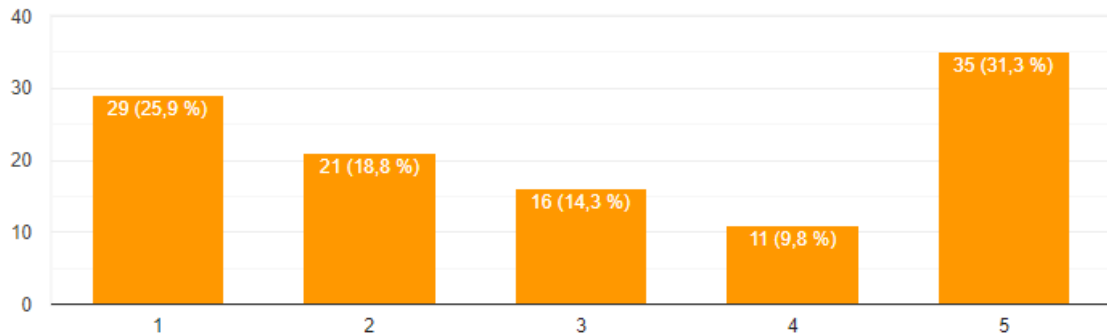
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

Sljedećim je pitanjem predstavljena tvrdnja – *Ukoliko se utjecajnoj osobi sviđa određeni proizvod ili brend velika je vjerojatnost da ću ga kupiti*. Najviše se ispitanika (31,3%) izjasnilo da je spremno kupiti proizvod ako se sviđa osobi koju prati. Međutim, skoro pa toliki broji ispitanika (25,9%) nikada ne bi kupio proizvod u toj situaciji, dosta veliki broj također gotovo pa nikad ne bi kupio proizvod na temelju njegova favoriziranja od strane *influencera* kojeg prate. Šesnaest ispitanika ne bi kupilo, ni „ne kupilo“ proizvod, a najmanji bi broj ispitanika (9,8%) vrlo vjerojatno kupio proizvod u takvom scenariju.

Grafikon 19. Kupovina proizvoda zbog njegova sviđanja utjecajnoj osobi

Ukoliko se utjecajnoj osobi/influenceru sviđa određeni proizvod ili brend, velika je vjerojatnost da ću kupiti isti.

112 odgovora



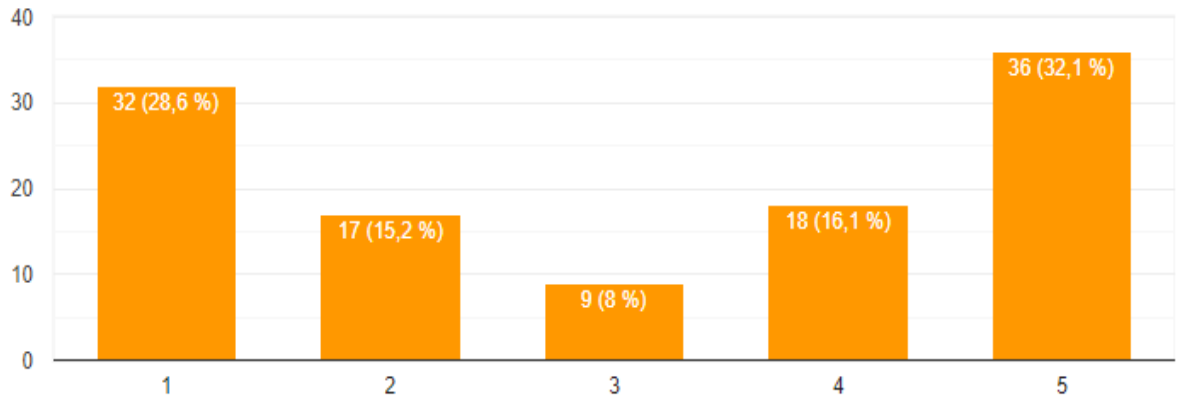
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U posljednjem pitanju ove vrste iznošenja stava, predstavljena je sljedeća tvrdnja – *Odluku o kupnji donosim prema preporukama utjecajnih osoba*. U navedenom je pitanju većina ispitanika (32,1%) potvrdila da odluku o kupnji stvarno donosi prema preporukama utjecatelja, a druga je strana od 32 ispitanika (28,6%) istaknula da nikada ne bi kupila proizvod ili brend na taj način, 18 ispitanika naginje u manjoj mjeri prema kupnji, dok je, s druge strane, 18 ispitanika sklonije odbijanju kupnje. Devet se ispitanika nije izjasnilo o ovom pitanju.

Grafikon 20. Donošenje odluke o kupnji prema preporuci

Odluku o kupnji donosim prema preporukama utjecajnih osoba/influencera.

112 odgovora



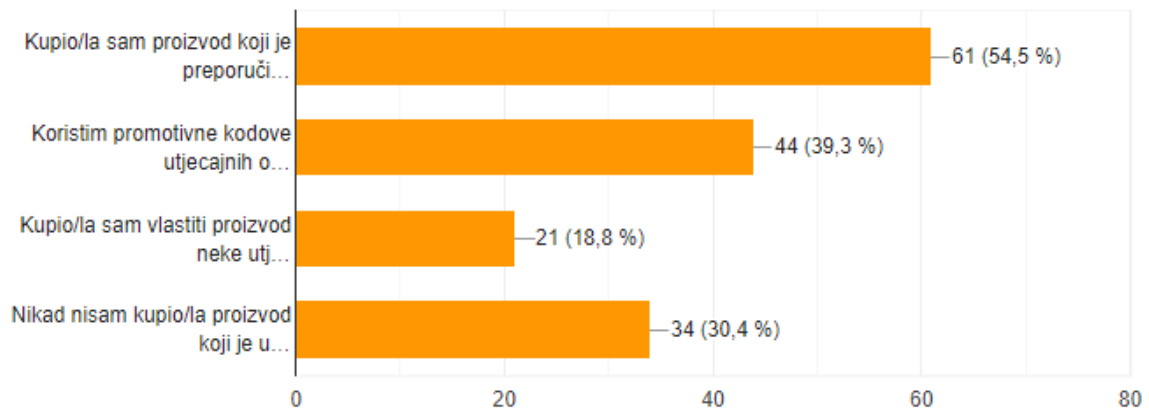
Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

U posljednjem se pitanju istraživanja od ispitanika tražila iskrenost pri označavanju nekih kupovnih navika. Za razliku od prethodnih, ovakvim se pitanjem htjela postići transparentnost u potrošačkom ponašanju te u konačnici otkriti jasan obim utjecaja koji *influenceri* imaju nad svojom publikom. Tako je naviše ispitanika, njih čak 61 priznalo kako je kupilo proizvod koji su im utjecajne osobe preporučile, 39% ispitanika koristi promocijske kodove i kupone utjecatelja kako bi ostvarili popust, najmanje ih je kupilo proizvod od *influencera* (18,8%), dok 30,4% ispitanika nikad nije kupilo proizvod koji je utjecajna osoba preporučila ili proizvela.

Grafikon 21. Otkrivanje kupovnih navika

Označite tvrdnju koja je istinita za Vas.

112 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [02.09.2020.]

4.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Glavni je cilj provedena istraživanja bio odrediti značaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji kod generacije milenijalaca ili generacije Y. Kako je spomenuta generacija uvjetovala ograničenja u godinama kod ispitanika, može se najprije početi s njezinom analizom jer zbog spomenuta utjecaja svakako predstavlja važnu varijablu u istraživanju. U istraživanju je tako više sudjelovala generacija milenijalaca koja je na kraju svojeg razdoblja, odnosno veliki broj ispitanika od 20 do 28 godina. Zabilježeno je najviše ispitanika u starosti od 23 godine (23,2%), zatim od 21 (17%) i 24 godine (12,5%). Veliki su broji ispitanika činile žene, čak 73,2%. Ovime se također mogu dovesti u pitanje konačni rezultati istraživanja jer su žene imale važnu ulogu u njegovu provođenju. Nadalje, većina je ispitanika posjedovala titulu prvostupnika (52,7%) i imala završeno srednjoškolsko obrazovanje.

Velika je većina ispitanika jako dobro upoznata s terminologijom utjecajnih osoba ili *influencera* koje također prati na društvenim mrežama. Prema rezultatima, najviše ispitanika (40,8%) prati deset ili više *influencera* te pet do deset *influencera*. Navedene *influencere* prate najviše na Instagramu koji je izabralo 90 od 103 ispitanika ankete, čineći ga tako najpopularnijom platformom za praćenje utjecajnih osoba. Zanimljivo je da Instagram uživa taj položaj i u rezultatima brojnih drugih istraživanja vezanih uz temu utjecajnih osoba. Osim Instagrama tu su još i YouTube (70,9%) i Facebook (48,5%). Na društvenim se mrežama tako često prate *influenceri* s milijun i više sljedbenika – mega *influenceri* (58,3%) te makro *influenceri* (33%) s više od 100 tisuća, a manje od milijun sljedbenika. Što se tiče sadržaja koji prate na društvenim mrežama, tu svakako prednjači kategorija *lifestyle* s 73,8% ispitanika, zatim ljepota i zdravlje (67%), putovanje, moda itd. Također veliki broj ispitanika, 70 od 103 ispitanika (68%), preferira strane *influencere* naspram domaćih. Prilikom prepoznavanja utjecajnih osoba, najviše je ispitanika prepoznalo Andreu Andrassy (83,5%), zatim Jamesa Charlesa (66%), PewDiePie-a (58,3%) itd. U istraživanju je ispitanicima u jednom trenutku dana sloboda da sami napišu koje utjecajne osobe prate te je time dobiven uvid u trenutne trendove i nove zvijezde na tržištu *influencera*. Tako je velika većina izdvojila Jamesa Charlesa (42 ispitanika), a tu su još i Ella Dvornik (38 ispitanika), Jeffree Star (31 ispitanik), Andrea Andrassy (29 ispitanika), Kardashian-Jenner (23 ispitanika) itd. Ako se pogleda cijeli ovaj segment pitanja namijenjenih ljudima koji prate utjecajne osobe, zanimljivo je vidjeti da se

rezultati prethodnih pitanja stalno preklapanju s novima. U tom smislu, ako se malo detaljnije prouče *influenceri* koje su ispitanici navodili, vidjet će se da su to najčešće mega i makro *influenceri* (koji su bili vodeći prilikom odabira *influencera* prema broju pratitelja), *Lifestyle, Beauty, Fashion influenceri* (baš kao i kategorije sadržaja koji najčešće prate) te je u konačnici većinom riječ o *influencerima* strana porijekla (strani *influenceri* 68% : domaći 32% ispitanika).

Usljedio je dio istraživanja u kojem su ispitanici, ovisno o ponuđenim tvrdnjama, mogli rangirati u kojoj se mjeri pronalaze i poistovjećuju s njima. Tako je već u prvoj ponuđenoj tvrdnji veliki broj ispitanika (36,6%) naveo da vjeruje preporukama utjecajnih osoba. Također, značajan je broj ispitanika potvrdio da što više pratitelja ima neka utjecajna osoba, to joj više vjeruje. Nadalje, polovina ispitanika (51,8%) više vjeruje preporukama utjecajnih osoba ako su one angažirane oko svojih pratitelja. Većina od 36 ispitanika (31,2%) neće izgubiti povjerenje u utjecajnu osobu ako sazna da je plaćena za promociju nekog brenda ili proizvoda. Njih 41,1% aktivno prati objave i preporuke kako bi otkrili nove proizvode i trendove na tržištu. Tako je 31,3% ispitanika spremno kupiti proizvod ako se sviđa praćenoj utjecajnoj osobi, a 32,1% ispitanika odluku o kupnji donosi prema preporukama utjecajnih osoba. Posljednje se pitanje anketnog istraživanja odnosilo na kupovne navike potrošača u kontekstu utjecajnog marketinga. Od ispitanika se tražilo da budu iskreni te da odgovore na pitanja koja sugeriraju njihovo kupovno ponašanje te neposredno ukazuju na razinu utjecaja koji imaju *influenceri* nad svojim pratiteljima. Tako je 54,5% ispitanika priznalo kupovinu proizvoda koji je prethodno preporučila utjecajna osoba, 39,3% ispitanika koristi promotivne kodove utjecajnih osoba kako bi ostvarili popuste pri kupnji, a 18,8% ispitanika kupio je proizvod određenog *influencera*.

Iz svih navedenih statističkih podataka proizlazi da utjecajne osobe utječu na kupovno ponašanje ispitanika i to najčešće u vidu poticanja kupovine preporukama proizvoda i brendova. Kako je ovo istraživanje provedeno na uzorku ispitanika od 20 do 40 godina, tj. milenijalcima može se zaključiti kako – „Utjecajne osobe imaju veliki značaj na donošenje odluka o kupnji kod generacije Y“.

ZAKLJUČAK

U proteklih nekoliko desetljeća svjedoci smo značajnog napretka tehnologije te razvoja interneta na globalnoj razini. Digitalna tehnologija neprestano mijenja trendove u svim aspektima, pa su poduzeća, kako bi i dalje ostvarivala profit te zadržala tržišnu poziciju, primorana prilagoditi se. Marketing kakav poznajemo danas značajno se razlikuje od svojih početaka. Današnji marketeri imaju više izbora u vidu tehnološke podrške, mogućnosti medija i različitih vrsta marketinške komunikacije. Navedene inovacije, koje su ujedno i prednosti, dovele su do pojave nekih suvremenih trendova u marketingu kao što su upravljanje odnosima s potrošačima (CRM), e-marketing, utjecajni marketing, društveni te marketing opće dobrobiti. Međutim, neovisno o tome kako se mijenja tehnologija i trendovi, u središtu je interesa i dalje ostao kupac kojega prvo treba pridobiti, a potom i zadržati.

Unatrag desetak godina došlo je do enormnog razvoja interneta, što je rezultiralo novim načinima komunikacije poduzeća s potrošačima, počevši od web portala, blogova, foruma, pa sve do društvenih mreža. S jedne strane, suvremeni mediji značajno utječu na marketinške aktivnosti poduzeća, ali i na ponašanje kupaca i poduzeća pri čemu kupci imaju veliku mogućnost odabira proizvoda i usluga po različitim cijenama u moru konkurencije. S druge strane, internet poduzećima omogućava lakšu komunikaciju i prikupljanje informacija o kupcima te utjecaj na njihovo ponašanje i donošenje odluka o kupnji korištenjem raznih marketinških alata. Marketinški trend koji počiva na navedenim temeljima, donosi „win-win“ ishode objema stranama (poduzeće i kupac) te predstavlja jedan od najuspješnijih oblika marketinške komunikacije današnjice poznat je kao tzv. utjecajni marketing.

Utjecajni je marketing od trenda na društvenim mrežama postao jedan od ključnih oblika oglašavanja, a riječ je o obliku oglašavanja u kojem je glavni fokus stavljen na pojedinca, a ne na cijelo tržište. Najčešća su asocijacija, kada se govori o utjecajnom marketingu, oglasi u kojima poznate osobe preko svojih profila na društvenim mrežama oglašavaju određeni proizvod ili uslugu. Ljudi su uvijek imali svoje „uzore“, ali prije su to bili njihovi nadređeni ili općenito ljudi višeg statusa, zatim poznate osobe, a danas su to „obični ljudi“. Dakle, uvijek su postojali pojedinci kojima se divila velika skupina ljudi koja je slijedila njihove korake zbog njihove profesije, uspjeha, modnog stila ili pak cjelokupnog načina života. Danas se ti ljudi nazivaju

utjecajnim osobama ili *influencerima*. U usporedbi s, primjerice, TV zvijezdama, s utjecajnim se osobama danas puno ljudi može poistovjetiti. Utjecajne osobe s potrošačima mogu komunicirati prirodnije i direktnije jer ih potrošači ne gledaju kao poduzeća kojima je cilj ostvariti profit, već kao druge potrošače koji također žele i traže kvalitetne proizvode i usluge po prihvatljivim cijenama. Iz tog razloga, one na temelju vlastita autoriteta, položaja, znanja ili pak odnosa sa svojim prijateljima vrlo lako mogu utjecati na tuđe odluke o kupnji.

Tehnologija se vrlo brzo razvija i napreduje iz dana u dan. Zato ljudi, posebice oni koji najviše ovise o njoj, moraju biti u koraku s vremenom i trendovima vezanim uz modernu tehnologiju. Pripadnici „Generacije Y“ trenutno su jedni od glavnih korisnika svih oblika i vrsta moderne tehnologije koja se odnosi na upotrebu Interneta i virtualne stvarnosti – od mobilnih uređaja, pametnih satova do raznih vrsta aplikacija i sl. Sve se više za različite vrste posla koristi digitalni svijet, a klasičan način komuniciranja, pisanja, načina rada polako odlazi u zaborav. Također, i obrazovni je sustav polako počeo implementirati modernu tehnologiju u školsku svakodnevicu te se tako učenici u najranijoj školskoj dobi počinju s njom susretati. Dakle, može se reći da se danas sve vrti oko tehnologije i digitalnog svijeta. U samu se središtu tog dinamičnog okruženja nalazi generacija Y kojoj je tehnologija, više nego nekim drugim generacijama, oblikovala život i utjecala na njih. Iz tog je razloga upravo ova generacija izabrana kao uzorak u istraživanju o temi utjecajnih osoba na donošenje odluka o kupnji.

U svrhu izrade ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje o značaju utjecajnih osoba na donošenje odluka o kupnji kod generacije Y. Istraživanje je provedeno na uzorku od 115 ispitanika od 20 do 40 godina starosti. Istraživanje se, baš kao što je to praksa kod generacije Y, provodilo *online* društvenim mrežama, a provedenim su se istraživanjem potvrdile prethodno objašnjene teorijske odrednice i rezultati istraživanja drugih istraživača izneseni u ovom radu.

LITERATURA

Knjige:

1. Howe, N. i Strauss, W.: *Millennials Go To College: Strategies for a New Generation on Campus : Recruiting and Admissions, Campus Life, and the Classroom*, American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers, 2003.
2. Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb, 1997.
3. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
4. Kesić, T., *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb: Opinio, 2006.
5. Kotler, P., *Osnove marketinga – četvrto europsko izdanje*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
6. Kotler, P., *Upravljanje marketingom* 9. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
7. Kraljević R. i D. Perković, *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas-Plejada Zagreb, 2014.
8. Meler, M., *Društveni marketing*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1994.
9. Meler, M., *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2005.
10. Padveen, C., *Marketing to Millennials For Dummies*, John Wiley and Sons, 2017.
11. Schramm, W. : *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, 1977.
12. Strauss, J. i sur., *E- marketing*, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2006.

Članci u časopisima:

1. Dukić, B. i Gale, V., *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Ekonomski vjesnik, Vol. 28, No. 2, 2015. (dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=221369, 20.08.2020.)
2. Dukić, S., *Model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski vjesnik, Vol. XXVI, No. 1, 2013. (dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=159409, 21.08.2020.)
3. Dukić, G. i Blažević, M.: *Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu*, Libellarium, Vol. 3, No. 1, 2010. (dostupno na : https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110197, 21.08.2020.)
4. Glavočević, A., Peša, A., *Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti*, Oeconomica Jadertina, Vol.3 No.2, 2013. (dostupno na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022, pristupljeno 23.08.2020.)
5. Feick, L. F., Price, L. L.: *The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information*, Journal of Marketing, 1987.
5. Franjić Z., Paliaga M., *Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom*, Stručni rad, UDK 658.626:911.375]:330.4, hrcak.srce.hr, 2006.
6. Jovanovski, V., *Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y*, Učenje za poduzetništvo, Vol. 2 No. 1, 2012. (dostupno na : https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192300, pristupljeno 02.09.2020.)
7. Puška, A.: *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 3 No. 1, 2012 (dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=142652&show=clanak, pristupljeno 28.08.2020.)
8. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E., *Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing*, International Journal of Advertising, 22 (1), 2003.
9. Taylor, P., Keeter, S., *MILLENNIALS A Portrait of Generation Next Confident. Connected. Open to Change.*, PewResearchCenter, 2010.

10. Veljković, S., Đorđević, A., *Vrednost brenda za potrošače i poduzeća*. Marketing, časopis za marketing teoriju i praksu, 2009.
11. Weaver, A. C. & Morrison, B. B., *How things work: social networking*. IEEE Computer Society, 41(2), 2008.

Internetski izvori:

1. Recent Trends in Marketing - <https://www.businessmanagementideas.com/marketing-management/recent-trends-in-marketing-crm-emarketing-and-internet-marketing/18637>, [Pristupljeno: 19.08.2020.]
2. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology - <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14637150310496758/full/html?skipTracking=true>, [Pristupljeno: 19.08.2020.]
3. What Is Social Marketing? - <https://www.feedough.com/what-is-social-marketing/> [Pristupljeno 21.08.2020.]
4. 10 Most Important Influencer Marketing Statistics for 2020 - <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020> [Pristupljeno 24.08.2020.]
5. The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future - <https://www.aspireiq.com/blog/the-evolution-of-influencer-marketing> [Pristupljeno 24.08.2020.]
6. The Evolution of Influencer Marketing And The 5 Influencer Insights That Matter Most - <https://bizibl.com/marketing/download/evolution-influencer-marketing-and-5-influencer-insights-matter-most> [Pristupljeno 27.08.2020.]
7. How Social Media Influencers Impact Online Buying Decisions- Statistics and Trends - <https://www.invespcro.com/blog/social-media-influencers/> [Pristupljeno 29.08.2020.]
8. How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media -

<https://www.researchgate.net/publication/328620597> Influencer Marketing How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media [Pristupljeno 29.08.2020.]

9. Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing? -

<http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaia-sta-je-influence-marketing/> [Pristupljeno 31.08.2020.]

10. What is an Influencer? - <http://influenceranalysis.com/what-is-aninfluencer/> [Pristupljeno 31.08.2020.]

11. Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing? -

<http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaia-sta-je-influence-marketing/> [Pristupljeno 31.08.2020.]

12. How to Select the Right Types of Influencers for Your Campaign -

<https://blog.inzpire.me/types-of-influencers/> [Pristupljeno 31.08.2020.]

13. The Different Types of Influencers - <https://medium.com/@viralaccess/the-different-types-of-influencers-c1b6a9c48507> [Pristupljeno 01.09.2020.]

14. Diablog - <http://diablog.hr/2019/11/21/sve-vise-influencera-koristi-svoj-utjecaj-za-razvijanje-vlastitih-biznisa-i-brendova/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

15. Direktno.hr - <https://direktno.hr/direkt/istrazili-smo-koliko-zaraduju-i-tko-su-najpoznatiji-hrvatski-influenceri-za-jednu-objavu-dobiju-vise-od-prosjecne-place-159299/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

16. Forbes - <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-fashion-pets-parenting/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

17. Forbes - <https://www.forbes.com/top-influencers/2017/travel/#f2549096d044> [Pristupljeno 02.09.2020.]

18. Forbes - <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#500fe2234552> [Pristupljeno 02.09.2020.]

19. Who Are the Millennials? - <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html> [Pristupljeno 02.09.2020.]

20. 14 things millennials do completely differently from their parents -

<https://www.businessinsider.com/millennials-habits-different-from-baby-boomers-2018-3?fbclid=IwAR10uumuHxUnlrTvnKx4eScwGOdeWjZudxcD4CYCUZ8S8kYRL-DjGPtUS1o> [Pristupljeno 02.09.2020.]

21. Generacija Y: Slobodno vrijeme važnije od karijere - <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/73388/Generacija-Y-Slobodno-vrijeme-vaznije-od->

[karijere/2/](#) [Pristupljeno 02.09.2020.]

22. The Ultimate List Of Millennial Characteristics -

<https://luckyattitude.co.uk/millennial-characteristics/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

23. Generation Y & Technology - <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/generation-y-and-technology/> [Pristupljeno 02.09.2020.]

24. Millennials And Social Media: It's More Complicated Than You Think -

<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/millennials-and-social-media-its-more-complicated-you-think> [Pristupljeno 02.09.2020.]

25. As Millennials Near 40, They're Approaching Family Life Differently Than

Previous Generations - <https://www.pewsocialtrends.org/2020/05/27/as-millennials-near-40-theyre-approaching-family-life-differently-than-previous-generations/>

[Pristupljeno 03.09.2020.]

26. The top millennial buying habits and insights for 2020 -

<https://khoros.com/blog/millennial-buying-habits> [Pristupljeno 03.09.2020.]

27. The Generational Breakdown Of Purchasing Patterns -

<https://revelsystems.com/resources/generational-breakdown-purchasing-patterns/>
[Pristupljeno 03.09.2020.]

28. 5 Core Characteristics of Millennials and How to Market Based on Each One -

<https://adespresso.com/blog/marketing-to-millennials/> [Pristupljeno 03.09.2020.]

29. 10 Benefits Of Influencer Marketing That You Didn't Know -

<https://grin.co/blog/benefits-influencer-marketing/> [Pristupljeno 04.09.2020.]

30. Five Reasons To Invest In Influencer Marketing Today -

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/08/05/five-reasons-to-invest-in-influencer-marketing-today/#7d8fee817b2e> [Pristupljeno 04.09.2020.]

31. 10 Benefits of Influencer Marketing to Grow Your Business -

<https://www.viralnation.com/blog/10-benefits-of-influencer-marketing-to-grow-your-business/> [Pristupljeno 04.09.2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Queensware posuđe

Slika 2. Reklama Coca Cole s Djeda Mrazom

Slika 3. Michael Jordan promovira Nike tenisice

Slika 4. Reality emisija „Keeping Up With Kardashians“

Slika 5. Primjer objava utjecajnih osoba

Slika 6. Model procesa komunikacije

Slika 7. Prikaz vrsti utjecajnih osoba prema broju pratitelja

Slika 8. Primjer objave Elle Dvornik na Instagramu

Slika 9. *Influencerica* Rosanna Pansino

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika

Grafikon 2. Prikaz spola ispitanika

Grafikon 3. Prikaz razine obrazovanja

Grafikon 4. Ispitanici koji su upoznati s terminom utjecajne osobe/influencera

Grafikon 5. Ispitanici koji prate neku utjecajnu osobu na društvenim mrežama

Grafikon 6. Broj utjecajnih osoba koje ispitanici prate na društvenim mrežama

Grafikon 7. Platforme na kojima prate utjecajne osobe

Grafikon 8. Brojevi pratitelja kod utjecajnih osoba

Grafikon 9. Vrsta sadržaja koju objavljuju utjecajne osobe

Grafikon 10. Porijeklo utjecajne osobe koju najčešće prate

Grafikon 11. Prepoznavanje utjecajnih osoba

Grafikon 12. Prikaz utjecajnih osoba koje prate na društvenim mrežama

Grafikon 13. Pokazatelj vjerovanja preporukama utjecajnih osoba

Grafikon 14. Povjerenje proporcionalno broju pratitelja utjecajnih osoba

Grafikon 15. Povjerenje proporcionalno angažiranosti oko pratitelja

Grafikon 16. Gubljenje povjerenja u slučaju plaćene promocije

Grafikon 17. Praćenje preporuka prije donošenja odluke o kupnji

Grafikon 18: Pratim utjecajne osobe da otkrijem nove proizvode ili trendove

Grafikon 19. Kupovina proizvoda zbog sviđanja istog utjecajnoj

Grafikon 20. Donošenje odluke o kupnji prema preporuci

Grafikon 21. Otkrivanje kupovnih navika

PRILOG

Anketni upitnik

Značaj utjecajnih osoba pri donošenju odluka o kupnji kod generacije Y

1. Jeste li upoznati s pojmom utjecajne osobe/influencera?

- Da
- Ne

2. Pratite li neku utjecajnu osobu/influencera na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

3. Koliko utjecajnih osoba/influencera na društvenim mrežama pratite?

- 1-3
- 3-5
- 5-10
- 10+

4. Na kojim platformama pratite utjecajne osobe/influencere?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- You Tube
- Twitch
- Snapchat
- TikTok

5. Koliko otprilike pratitelja imaju utjecajne osobe/influenceri koje pratite?

- 1 000 000 +
- 100 000 - 1 000 000
- 1000 - 100 000
- < 1000

6. Koju vrstu sadržaja objavljuju utjecajne osobe/influenceri koje pratite?

- lijepota i zdravlje
- moda
- životni stil
- putovanja
- sport i fitness
- glazba i filmovi
- kulinarstvo
- Ostalo:

7. Koje utjecajne osobe/influencere najčešće pratite na društvenim mrežama?

- Domaće
- Strane

8. Prepoznajete li neke od dole navedenih utjecajnih osoba/influencera?

- Pamela Reif
- Sonja Kovač
- Matija Lazarević - LayZ
- James Charles
- Andrea Andrassy
- Maša Zibar
- Zach King
- Huda Kattan
- PewDiePie
- Mariano Di Vaio

9. Koje utjecajne osobe/influencere pratite na društvenim mrežama?

- _____

10. Vjerujem preporukama utjecajnih osoba/influencera.

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

u potpunosti se slažem

11. Što je veći broj pratitelja neke utjecajne osobe/influencera to više vjerujem preporukama iste.

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

12. Ukoliko je utjecajna osoba/influencer angažirana oko svojih pratitelja više ću vjerovati preporukama iste.

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

13. Ukoliko saznam da je utjecajna osoba/influencer plaćena za promociju određenog proizvoda ili brenda, automatski gubim povjerenje u istu.

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

14. Aktivno pratim recenzije i preporuke utjecajnih osoba/influencera prije donošenja odluke o kupnji.

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

15. Pratim objave utjecajnih osoba/influencera kako bi otkrio/la nove proizvode ili trendove na tržištu.

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

16. Ukoliko se utjecajnoj osobi/influenceru sviđa određeni proizvod ili brend, velika je vjerojatnost da ću kupiti isti.

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

17. Odluku o kupnji donosim prema preporukama utjecajnih osoba/influencera. *

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

18. Označite tvrdnju koja je istinita za Vas.

- Kupio/la sam proizvod koji je preporučila utjecajna osoba/influencer
- Koristim promotivne kodove utjecajnih osoba/influencera koje pratim kako bih ostvario/la popust pri kupnji
- Kupio/la sam vlastiti proizvod neke utjecajne osobe/influencera
- Nikad nisam kupio/la proizvod koji je utjecajna osoba/influencer preporučila ili proizvela

19. Vaš spol?

- Muško
- Žensko

20. Vaša dob?

Molim napišite broj, npr. 22

- _____

21. Vaša razina obrazovanja?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prvostupnik
- Magistar
- Doktor znanosti

SAŽETAK

U ovo suvremeno doba, značaj tehnologije i interneta poprilično je velik, a utjecaj društvenih mreža sve je izraženiji. Kako se svakodnevni život počeo odvijati u virtualnom okruženju tako je i sam marketing poprimio digitalni oblik poslovanja. Zbog navedenog došlo je do promjene u ponašanju korisnika društvenih mreža, kupaca te marketinških aktivnosti poduzeća. Brojna su poduzeća tako primijetila da veliki broj ljudi prije same kupovine traži savjete i preporuke, kako od poznanika ili obitelji, tako i od nepoznatih ljudi koje prate na društvenim mrežama. Spomenuti, ali i mnogi čimbenici utjecali su na razvoj novog oblika marketinške komunikacije pod nazivom utjecajni marketing. Riječ je o obliku suradnje između poduzeća i utjecajnih osoba ili *influencera* koji promoviraju proizvode ili usluge poduzeća preko vlastitih profila na društvenim platformama. U ovom odnosu, utjecajne osobe imaju važnu ulogu jer utječu na razvoj marke, povećavaju doseg poduzeća, pomažu u povećanju prepoznatljivosti proizvoda i usluga te u konačnici utječu i na sam proces donošenja odluke o kupnji. Uz sve navedeno, pojavljuje se i generacija Y čiji su životni ciljevi, obrazovanje, zaposlenje, radna etika te ostali faktori utjecali na razvoj potrošačkih navika. Uz navedene čimbenike, utjecajne osobe imaju veliki utjecaj na donošenje odluka o kupnji kod pripadnika ove generacije, što dokazuje i istraživanje provedeno u svrhu ovog diplomskog rada.

Ključne riječi: *suvremeni trendovi, utjecajni marketing, utjecajne osobe, generacija Y, odluka o kupnji*

SUMMARY

In the contemporary world, the importance of technology and the Internet steadily increases and the influence exerted by the social media becomes more and more apparent. As our everyday life took on an online form, so did the marketing. Consequently, there have been some changes in social media users behaviour, customers behaviour and commercial activity of many companies. A multitude of various companies have noticed that many people ask for advice or recommendation before making a purchase, be it from their family or friends, or strangers on the Internet. Aforementioned, and many other, factors have brought about a new form of marketing communication known as the influencer marketing. Influencer marketing is based upon cooperation between companies and *influencers*, whereby influencers promote companies products or services on their social media platforms. Influencers play a very significant role in those collaborations, mostly because they positively influence the development of a brand, extend the companies range, help make products or services more easily recognizable, all of which then exerts influence on the customers decision to make a purchase. Alongside all that, the newly-emerged Generation Y, whose consumer behaviour has been influenced not only by their aim in life, education, employment and work ethics, but also by the influencers. This has been proven by the study conducted for the purposes of this master's thesis.

Key words: modern trends, influencer marketing, influencers, Generation Y, purchase decision