

Etičnost influencera u marketingu

Košutić, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:251578>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Ivona Košutić

Etičnost influencera u marketingu

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Ivona Košutić

Etičnost influencera u marketingu
Diplomski rad

JMBAG: 0303065163, **redovna studentica**

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Izravni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivona Košutić, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije 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, Ivona Košutić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Etičnost influencera u marketingu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Predgovor

Kao studentica Poslovne ekonomije u Puli, smjera Marketinško upravljanje, izabrala sam temu diplomskog rada „Etičnost influencera u marketingu“ kod mentora izv. prof. dr. sc. Erika Ružića.

Izabrala sam ovu temu zbog toga što mi je moć influencera i takva vrsta marketinga vrlo zanimljiva te sam htjela istražiti i prikazati njihov utjecaj, etičnost i poslovanje. Također, ovu temu sam izabrala kako bih proširila vlastito znanje o marketingu i o etičnosti influencera koji se svakodnevno prikazuju velikom broju ljudi koji svoje odluke donose na temelju njihovog mišljenja. U ovom radu pokušala sam spojiti teorijski dio s istraživačkim kako bih lakše i jednostavnije objasnila utjecaj influencera te njihovu etičnost ili neetičnost. Obrada ove teme mi je bila zanimljiva, a nadam se da će biti i čitateljima ovoga rada.

Zahvaljujem se mentoru na susretljivosti, strpljenju te trudu kroz predavanja i vježbe ovog kolegija, isto tako i kroz izradu ovog diplomskog rada, na tome što je ovaj kolegij pokušao prikazati na što zanimljiviji način te mi tako dao ideju za ovaj rad.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Etika	3
2.1. Etično poslovanje	3
2.2. Etika u marketingu	5
2.2.1. <i>Marketinška etika</i>	5
2.2.2. <i>Moralna filozofija pojedinca</i>	6
2.2.3. <i>Problemi etike u marketingu</i>	8
3. Digitalizacija i društvene mreže	11
3.1. Digitalizacija	11
3.2. Društvene mreže	13
4. Utjecajnici	16
4.1. Tko su utjecajnici	16
4.2. Utjecajnici u svijetu	17
4.3. Utjecajnici u Hrvatskoj	18
4.3.1. <i>Konferencija o blogerima i influencerima</i>	19
4.3.2. <i>Najutjecajniji utjecajnici</i>	20
4.3.3. <i>Najpraćeniji utjecajnici</i>	22
5. Etičnost i neetičnost utjecajnika	24
5.1. Etični utjecajnici u svijetu i Hrvatskoj	24
5.2. Neetični utjecajnici u svijetu i Hrvatskoj	30
6. Istraživanje stavova potrošača	33
6.1. Istraživanje stavova potrošača o utjecajnicima i društvenim mrežama	33
6.2. Istraživanje stavova potrošača o utjecaju utjecajnika	48
7. Zaključak	62
Literatura	64
Popis slika	66
Popis tablica	66
Popis grafikona	66
Sažetak	68
Summary	69

1. Uvod

Diplomski rad bazira se na istraživanju digitalizacije, etike, društvenih mreža i utjecajnika. Koriste se istraživački članci i istraživačke ankete kako bi se došlo do zaključka.

Razvitkom digitalizacije pojavljuju se i društvene mreže. Društvene mreže su mjesto na kojima djeluju utjecajnici. Utjecajnik je osoba koja ima utjecaj na odluke drugih kupaca, odnosno ljudi kojih ih prate. Posljednjih godina oglašavanje putem utjecajnika na društvenim mrežama ubrzano raste te se brojne tvrtke okreću tom obliku oglašavanja. Sadržaj koji objavljuju utjecajnici vjerodostojniji je od ostalih vrsta oglašavanja, stoga je takva vrsta oglašavanja jedna od najboljih koju određene marke mogu dobiti. Sadržaj utjecajnika je manje ometajući, realniji i autentičniji. Većina utjecajnika brine o svom prikazu javnosti kao i o svojim pratiteljima prema kojima se ne žele prikazati negativno pa se zbog toga ponašaju etično.

Svrha ovog rada je prikazati novi oblik marketinških aktivnosti putem influencera, etičnosti influencera u njihovom poslu te mjerenja njihove uspješnosti. Rad se sastoji od tri glavna dijela unutar kojih će se postupno objasniti daljnja razrada. Prolazi kroz bitne informacije o etici koja je nužna sastavnica djelovanja svake organizacije i svakog pojedinca. Poslovna etika je način sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja. Standardi za etično ili društveno odgovorno ponašanje uključeni su kod svakog pojedinca. Zbog različitih kultura u svijetu, etičke ispravnosti mogu biti potpuno drugačije, stoga je teško donijeti jedinstvena i univerzalna pravila. Pravila se donose činjenicom da etika podrazumijeva djelovanje koje će donijeti dobra za sve, sa pogleda socijalne jednakosti i individualnog dobra pojedinca ili organizacije. Zatim, nastavlja se kroz digitalizaciju, društvene mreže i utjecajnike, od kojih se očekuje da su vođeni etičkim načelima u svom poslu. Oglašavanje putem utjecajnika na društvenim mrežama ubrzano raste, a utjecajnici imaju velik broj pratitelja s kojima svakodnevno komuniciraju i izgrađuju odnos povjerenja. Primarni izvor zarade im je posao utjecajnika. Utjecajnici sa publikom imaju izgrađeno povjerenje te sa njima dijele zajedničke interese. Treća točka rada su istraživanja kroz ankete kojima se dolazi do mišljenja ispitanika o navedenim segmentima rada.

Diplomski rad je rezultat proučavanja dostupne znanstvene literature, proučavanja internetskih stranica koje nude informacije o domaćim i stranim utjecajnicima, dosadašnje znanje o etici i utjecajnicima te povezivanja jednog s drugim. Metode korištene za izradu ovog rada su induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize, metoda dokazivanja, metoda kompilacije, metoda uzoraka i statističke metode.

2. Etika

2.1. Etično poslovanje

Suradnjom etike i ekonomije u 20. stoljeću razvija se znanstvena disciplina poslovne etike. „Prve naznake poslovne etike javljaju se potkraj 60-ih godina 20-og stoljeća i odnose se na određene društvene poslove u gospodarstvu, kao što su prava radnika na odgovarajuću plaću, zadovoljavajući uvjeti rada i korektnost u poslovnim odnosima. U današnje doba pitanje mogućnosti ispravnog djelovanja, temeljenog na etičkim načelima, globalno i regionalno dobiva novo značenje i važnost. Nakon sve veće raširenosti moralnih pogrešaka i odstupanja te financijskih skandala korporacija, mnoge organizacije sve veći naglasak daju na donošenje etičkih kodeksa i razvoj politike društvene odgovornosti poduzeća, a etika se postavlja kao nužna sastavnica djelovanja svake organizacije.“¹ Uspješne svjetske i domaće organizacije postale su svjesne činjenice da kod konkurencije poslovna etika povećava produktivnost i efikasnost i omogućuje rast i razvoj. Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja uvode sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile.

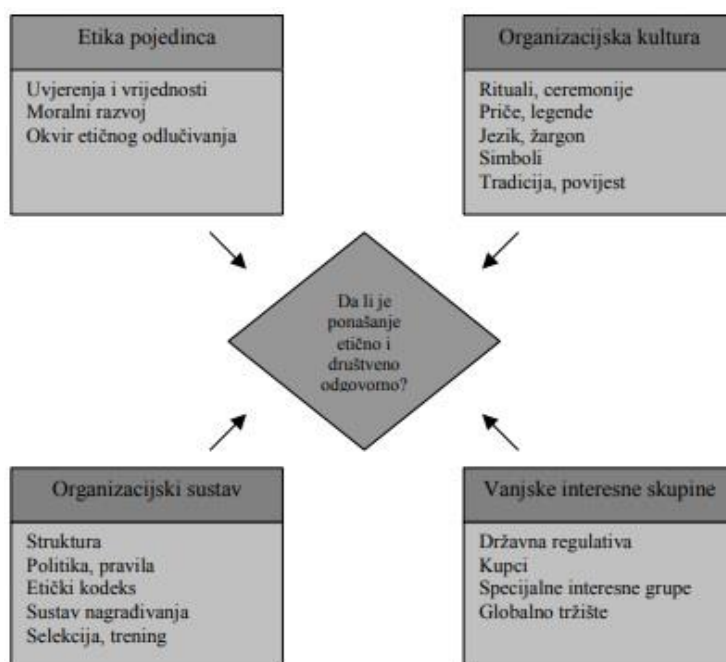
Definirati poslovnu etiku nije moguće bez prethodnog objašnjenja pojmova morala i etike. Moral se definira kao skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica, a etika je teorijsko promišljanje tog odnosa. Moralna filozofija nastupa onda kada se postojeće moralne norme nekog društva ili zajednice počinju propitivati. Propitivanje postojećih normi otvara mnoga pitanja i razmatrajući ta pitanja prelazi sa morala u etiku. Dakle, pitanja o moralu ne pripadaju samom moralu, već pripadaju etici. Kao primijenjeni dio etike proizlazi poslovna etika koja se može okarakterizirati kao primjena etičkih vrijednosti na poslovnu praksu, pri čemu se primjenjuje na sve aspekte poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima. S jedne strane, poslovanje ima za cilj materijalnu uspješnost, što znači zadovoljenje potreba klijenata, kupaca te zadovoljenje materijalnih potreba proizvođača ostvarenjem zarade i profita.

¹ A. Aleksić, Poslovna etika- element uspješnog poslovanja, Zagreb, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, vol. 5, No 1, 2007., str. 420. (<https://hrcak.srce.hr/26144> pristupljeno 10. srpnja 2022.)

S druge strane, poslovanje uključuje i etičku, odnosno moralnu dimenziju. Poslovna etika je način organiziranja, komuniciranja i sklapanja poslova u istodobnom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja, donosno poslovna etika je prirodno vođenje poslova tj. poslovanje u skladu s prirodom.

Organizacije se razlikuju ovisno o tome koje vrijednosti prevladavaju u organizaciji i prema etičkom ozračju što se stvara unutar organizacije i prema drugima. Takve razlike određene su ponašanjem vodećeg menadžmenta u organizaciji. Ponašanje menadžmenta značajno utječe na to kako se ponašaju podređeni kao i cijela organizacija. Kada su zaposlenici suočeni s etičkom dvojbom, odnosno pitanjem kako postupiti u određenoj situaciji, ponašati će se različito, tj. ovisno kakav sustav vrijednosti prevladava u organizaciji. Slijedi slika čimbenika koji utječu na etično ponašanje organizacije.

Slika 1. Čimbenici koji utječu na etično ponašanje organizacije



Izvor: A. Aleksić, Poslovna etika- element uspješnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, vol. 5, No 1, 2007., str. 422.

<https://hrcak.srce.hr/26144> (pristupljeno 10. srpnja 2022.)

Standardi za etično ili društveno odgovorno ponašanje uključeni su kod svakog pojedinca. Organizacijske norme, uvjerenja i vrijednosti, etički standard i okvir etičnog odlučivanja uvelike utječe na etiku pojedinca kao i organizacije. Također, unutar svake organizacije postoji i organizacijska kultura koja povezuje sveukupnu sliku vrijednosti u organizaciji, kao i formalni organizacijski sustav koji utječe na vrijednosti i ponašanje prema utvrđenom organizacijskom okviru i sustavu nagrađivanja. Ceremonije, tradicija i žargon su samo neki od čimbenika koji utječu na etično ponašanje organizacije. Također, organizacijski sustav odnosno struktura, politika i trening uvelike utječu na ponašanje organizacije. Budući da organizacija ne djeluje sama bez okoline, na nju ujedno djeluju vanjske interesne skupine, poput države, globalnog tržišta i kupaca koji mogu utjecati na standarde etičnosti ili društvene odgovornosti.

Zbog različitih kultura diljem svijeta, ono što je etika i etično u jednoj zemlji može biti potpuno drugačije u drugoj. Zbog toga, teško je donijeti jedinstvena i univerzalna pravila primjenjiva na sve, međutim pravila se donose činjenicom da etika podrazumijeva djelovanje koje će donijeti dobro za sve sa pogleda socijalne jednakosti i individualnog dobra pojedinca ili organizacije. Zbog toga organizacije moraju razviti etički sustav i organizacijske standarde po pitanjima poslovne etike putem procedura i programa.

2.2. Etika u marketingu

2.2.1. Marketinška etika

Koncept poslovne etike je nastao polovicom prošlog stoljeća kada su organizacije počele obraćati pažnju na društveno odgovorno ponašanje. Prilagodba poslovne etike u poslovanju poduzeća je čimbenik koji pridonosi uspješnosti i bržem razvoju poduzeća. Marketinška etika je primjena etike koja se bavi moralnim principima, vrijednostima i standardima koji utječu na sve marketinške aktivnosti. Etično ponašanje uključuje iskrenu komunikaciju, istinite oglasne poruke, korektne odnose s javnošću, brigu o zaposlenicima i njihovu sigurnost, te pokazivanje društvene odgovornosti u poslovanju i brigu o okolišu. Neetično ponašanje u marketingu podrazumijeva slučajeve manipulacije u predstavljanju proizvoda, kreiranje lažnog ugleda proizvoda

ili poduzeća, neetično ponašanje u prodajnom procesu, zagađivanje, i slično. Treba napomenuti da problem etike i etično ponašanje variraju od kulture do kulture.

Marketinška etika se može promatrati kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. U svakodnevnim aktivnostima, postupcima i odlukama, marketinški stručnjaci susreću se sa situacijama u kojima odlučuju je li nešto ispravno učiniti, čak i ako poduzimajući određenu aktivnost ne dolaze u sukob sa zakonom ili ne povređuju pravila tvrtke. Temeljna područja kojima se bavi marketinška etika su istraživanje, proizvod, cijena, prodaja/ distribucija i komunikacija. Marketinški stručnjaci trebaju slijediti principe, vrijednosti i standarde ponašanja marketinške etike kako bi donijeli etičnu odluku. Moralno upitne poslovne situacije smatraju se etičkim dilemama u kojima si marketinški stručnjaci trebaju postaviti pitanja o tome hoće njihova odluka biti pravedna i jednako dobra za sve uključene strane te je li to ispravna odluka s kojom se trebaju ponositi. Zaposlenici većinom osjećaju razliku između pravilnoga i nepravilnoga poslovnog ponašanja, bez obzira je li to o čemu prosuđuju zakonom regulirano ili nije. „Zakonske odredbe vrlo često ne mogu predvidjeti sve poslovne situacije koje se mogu dogoditi. Najčešće se zakoni donose kao reakcija na već postojeće neetičko poslovno ponašanje. Određujući granice preko kojih ne bi trebalo prelaziti i njegujući etičko poslovanje, marketinški stručnjaci trebali bi slijediti poznato Zlatno pravilo koje govori o tome da se ponašamo onako kao što očekujemo da se drugi ponašaju prema nama.“² Nužno je u sve segmente poslovanja, pa tako i u marketing, uvesti pravila etičkog ponašanja i pridržavati ih se, jer ona poduzeća koja se ne pridržavaju etičkih načela se sve više suočavaju s bojkotom proizvoda i usluga, a to za posljedicu ima negativan utjecaj na imidž poduzeća. Te se loše posljedice mogu spriječiti implementacijom etike u poslovanje.

2.2.2. Moralna filozofija pojedinca

Još od vremena filozofa Sokrata, Platona i Aristotela, pojavljuju se pitanja kako ispravno djelovati, što je pravedno te što činiti kako bi nam život bio dobar. To su glavna pitanja s područja etike, odnosno glavna pitanja morala. Čovjek je društveno biće, živi

² M. Martinović i O. Jurković Majić, *Etički izazovi globalnom marketingu*, Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, vol. 64, No 1, 2009., str. 38. (<https://hrcak.srce.hr/clanak/54320> pristupljeno 20 srpnja 2022.)

u zajednici, ne živi sam i ne može opstati sam. Kao biće zajednice, mora živjeti prema nekim pravilima, načelima i zakonitostima koje zajednica kao takva nameće. Kada ne bi bilo međusobnog uvažavanja, poštivanja i prihvaćanja života u skladu s nekim pravilima, život u zajednici ne bi bio moguć. Na takav način čovjek se razvija, raste i napreduje. Život u zajednici te uvažavanje društvenih pravila i prilagođavanje drugima, čini čovjeka najnaprednijim živim bićem na Zemlji. Odgoj i moral dva su društvena fenomena po kojima se ljudski život bitno razlikuje od svih ostalih živih bića. Na taj način dolazi do razvitka, rasta, napretka, prenošenja društvenih navika i iskustava te razvitka znanosti, umjetnosti i kulture. Moral, a također i odgoj, ljudska je potreba i način održavanja i samorazvoja. Moralna filozofija su pravila ili načela koja služe pojedincima da pomoću njih odrede koji je pravilan način ponašanja. Moralna filozofija je smjernica pri rješavanju sukoba i osiguranja uzajamne koristi za sve članove društva. Ljudi uče pravila i načela socijalizacijom u obitelji, socijalizacijom u društvenim skupinama, u religiji te formalnim obrazovanjem.

U odnosima suradnika, zaposlenih ili nadređenih nastaju etički problemi vezani za povjerenje, poštovanje dogovora, ispunjavanje obveza i slično. Voditelji marketinga moraju voditi računa o uspostavljanju ravnoteže između svojih obveza prema vlasniku poduzeća ili dioničarima i prema zaposlenima koji ih smatraju svojim uzorom i vodičem u poslovanju. Također, oni moraju nastojati udovoljiti željama i etičkim očekivanjima društva. Za svakog suvremenog voditelja marketinga, uspostavljanje etičke ravnoteže između različitih interesa je težak zadatak. Većina stručnjaka slaže se u razmišljanju da glavni direktor ili direktor marketinga daju etički ton cijeloj marketinškoj organizaciji. Sukladno s tim, etički sustav vrijednosti poduzeća nastaje kao rezultat uzajamnog djelovanja kulture poduzeća i ponašanja uprave. „U poduzećima gdje su etički standardi nejasni, a nadzor slab, zaposleni koji su jednaki po rangu stvaraju mjerila etičkih odluka. Što je osoba unutar poduzeća više izložena neetičkom djelovanju okružja, veća je vjerojatnost da će se on, ili ona, neetički ponašati. Iz iskustva zaposlenih uočava se sukob između onoga što se od njih kao radnika i voditelja očekuje i onoga što oni sami od sebe očekuju, a što se temelji na njihovim vlastitim osobnim etičkim standardima.“³

³ S. Soče Kraljević, *Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija*, Mostar, Ekonomski fakultet – Sveučilište u Mostaru, vol. 43, No 2, 2010., str. 152. (<https://hrcak.srce.hr/clanak/84851> pristupljeno 25 srpnja 2022.)

2.2.3. Problemi etike u marketingu

Problemi etike odnose se na pitanja, situacije ili prilike koje od pojedinca ili poduzeća traže da se opredijele između nekoliko akcija koje treba ocijeniti kao dobre ili loše, odnosno etičke ili neetičke. Svaki put kada neki postupak poduzeća izaziva kod potrošača osjećaj da su prevareni, manipulirani ili izigrani, javlja se problem etike u marketingu bez obzira na zakonitost ili nezakonitost određene radnje. Pitanja etike javljaju se zbog sukoba između osobnih moralnih filozofija pojedinaca između marketinških strategija i politike poduzeća u kojem posluju. Kada se pojave problemi, bez obzira na pozadinske razloge pojedinih pitanja etike, marketinški stručnjaci i poduzeća moraju odlučiti kako će se nositi s tim problemima. Prema tome, vrlo je važno upoznati širinu mogućih problema etike u marketingu kako bi ih se moglo prepoznati i rješavati kada se pojave.

Specifični problemi etike u marketingu dotiču područja samoga proizvoda ili usluge, ali i određivanja cijena, prodaje i distribucije, kao i komunikacije, istraživanja tržišta, odnosa s klijentima i poslovnim partnerima i slično. Uspješne tvrtke razmišljaju dugoročno, dok tvrtke koje su izložene optužbama zbog neetičnog poslovanja ozbiljno dovode u pitanje svoju reputaciju. Problemi etike u marketingu mogu biti problemi vezani uz proizvod koji se odnose na probleme kao što je loša kvaliteta, ili ako je riječ o uslugama, loša provedba. Takvi problemi mogu se javljati u situacijama kada tvrtka propusti otkriti moguće rizike vezane uz uporabu određenih proizvoda, a također ponekad tvrtke ne daju precizne informacije o primjeni, funkciji i vrijednostima proizvoda (primjerice proizvodi možda nemaju očekivanu vrijednost trajanja nego traju kraće od rokova koje jamči proizvođač). Kod elektronike, tvrtke često prodaju određeni model proizvoda sve dok ne iscrpe svoje zalihe, iako su već u pripremi novi modeli. Danas proizvodi brzo zastarijevaju što je vezano sa stalnim usavršavanjem tehnike i tehnologije, odnosno novi modeli se vrlo brzo moraju zamijeniti sa starima. Naknadno, tu se javlja i problem kompliciranije nabave rezervnih dijelova, kao i popravljivanja starih modela. Većina zastarijevanja rezultat je djelovanja konkurentske tehnologije koje vode k poboljšanjima proizvoda i usluga. Mnogo puta tvrtke odluče zamijeniti kvalitetan materijal ili dijelove za lošije zbog smanjenja troškova proizvodnje i o tome ne obavijeste potrošače. Neki proizvođači se optužuju za namjerno korištenje lošijih

materijala i dijelova kako bi se njihov proizvod brže trošio ili kvario te zamijenio s novim. Marketinški stručnjaci ističu kako potrošači vole promjene stilova i nove modele, a osim toga mnogi proizvodi bi u navedenim slučajevima bili preskupi za većinu njih. Kako bi se osigurala sigurnost potrošača, proizvod koji se plasira na tržište mora zadovoljavati određene kriterije sigurnosti, ali mnogi žele brzi izlazak na tržište bez prethodnih kontrola i uz smanjene troškove testiranja, što opravdavaju činjenicom da žele preteći konkurenciju. Takvo poslovanje može funkcionirati samo u kratkoročnom pogledu. Također, mogu se javiti problemi vezani uz cijenu. Javljaju se kod odlučivanja o cijenama, i to prilikom njihova naknadnog određivanja, obmanjujućeg određivanja, tajnih dogovora konkurenata o podjeli tržišta i cijenama i slično. Tu su uključene aktivnosti poput lažnog oglašavanja sniženih cijena ili velikog sniženja na temelju prvobitno visoko postavljenih maloprodajnih cijena. To je postupak u kojem se prvo odredi umjetno visoka cijena, a zatim se proizvod ili usluga nude uz nižu cijenu i znatnu uštedu. Može se dogoditi i da trgovac na malo oglašava promotivnu prodaju oglasom, dok istovremeno ne prodaje ništa po toj ni tome približnoj cijeni. Neki oblici cjenovne diskriminacije (tj. slučajevi kada prodavači nude različite cjenovne uvjete različitim skupinama ljudi) kao i diferenciranog formiranja cijena su legalni, no pitanje je i jesu li etični. Tvrtke koje svoje proizvode i/ili usluge prodaju ili nude u inozemstvu suočavaju se s problemom eskalacije cijena zbog toga što na svoju tvorničku cijenu moraju dodati troškove prijevoza, carina, uvoznčke marže, veleprodajne i maloprodajne marže. Uz to, neke vlade često nameću visoke carine ili trgovinske prepreke kako bi zaštitile vlastitu industriju. Uz ove dodatne troškove, da bi se ostvarila ista dobit, proizvod bi u drugoj zemlji mogao dostići cijenu koja mnogo viša od cijene na domaćem tržištu. Ali, zahvaljujući internetu, danas su cijene na globalnoj razini postale transparentnije. Kada se prodaje putem interneta, potrošači mogu vidjeti po kojoj cijeni se proizvodi prodaju u različitim zemljama. Potrošači su u mogućnosti naručiti određeni proizvod izravno iz tvornice ili od zastupnika koji nudi najnižu cijenu. Ukoliko potrošači ipak ne žele naručiti proizvod iz inozemstva, svejedno mogu lakše uspoređivati cijene što ih čini informiranijima i jača njihovu pregovaračku moć. Problemi etike u marketingu također mogu biti vezani uz distribuciju. Problemi mogu nastati u odnosima proizvođača i posrednika. Mogu se javiti i sukobi u distribucijskim kanalima ukoliko primjerice proizvođač preferira pojedinog posrednika te mu daje bolje cijene, uvjete i slično. Problem se može javiti i prilikom uvjetovanja od strane proizvođača da distributer uzme sve njegove proizvode ukoliko želi prodavati njegovu najprodavaniju marku. Većina

etičkih sukoba i problema u distribuciji vezana su uz kontrolu i moć koju partnerske tvrtke imaju jedna nad drugom. Neetičkim se može smatrati ako jedna tvrtka drugoj uvjetuje dobivanje nekog posla tako da od nje mora naručivati sirovine i materijale za svoju proizvodnju. Problem etike u distribuciji može biti i neplaćanje računa u dogovoreno vrijeme ili nepravovremeno informiranje o stanju zaliha. Također, stvaranje umjetnih nestašica robe uslijed manipuliranja zalihama smatra se izrazito neetičkim postupkom. Moćan proizvođač može lako utjecati na odabir posrednika te hoće li se određeni posrednik baviti samo određenom robom ili ne, i na koji način će posao distribucije uopće obavljati. Često se događa da se nekom veletrgovcu ili trgovcu na malo odredi pravo na prodaju samo na određenom području. Pitanje je koliko je to ponašanje etično, s obzirom da se jedan trgovac preferira u odnosu na druge. Zastupanje određenog tržišta najčešće zahtijeva veliku investiciju, jer svaki zastupnik bi trebao imati primjereno skladište, maloprodajno ili veleprodajno mjesto, opremu i kadrove koji su osposobljeni za obavljanje posla, što iziskuje velika financijska ulaganja koja se na kraju moraju i isplatiti. Situacija u kojoj proizvođač povremeno odlučuje robu prodavati direktno kupcu, zaobilazeći zastupnika, stoga se može smatrati neetičnim poslovnim ponašanjem. Također, što se tiče osobne prodaje, ona često puta zna biti obavljena na način da kod potrošača izaziva dojam prisile na kupnju proizvoda koji im nisu potrebni, što je etički dvojbeno postupanje. Nadalje, javljaju se problemi etike vezani uz komunikaciju. Jedan od problema marketinške komunikacije je iskrenost u oglašavanju, koja je važna i kod samog etiketiranja i označivanja proizvoda. Nerijetko se javlja slučaj da proizvođači ističu kako su njihovi proizvodi nešto za što se naknadno ustanovi da je neistinito ili pretjerano. Svako pretjerivanje u promidžbenim porukama, kao što je uvjeravanje u neistine ili bilo kakve druge obmane potrošača teške su povrede etike. Pogrešna ili zbunjujuća promidžbena poruka, problematične taktike publiciteta ili unapređenja prodaje i slični oblici zlouporabe marketinških alata neetički su i zbog toga često štete i tvrtki i samom proizvodu, odnosno njegovoj prodaji. U oglašavanju tvrtke se ponekad koriste iznošenjem lažnih činjenica, dok se još češće susreću pretjerivanja kao što su hvaljenja, kao i zatajivanje važnih činjenica te dvosmislene i nejasne tvrdnje. Ako se želi izgraditi dugoročna lojalnost kod potrošača, tvrtka se treba voditi ka izgradnji suvremene i moderne poslovne sredine koja vodi računa o svojim klijentima jednako kao i o široj javnosti, tj. cjelokupnoj zajednici i društvu. Uslijed mnogih problema koje donosi globalizacija i moderna civilizacija, društvena odgovornost i etika postaju

prioriteti koji će biti sve veći i važniji. Društvena odgovornost i etika će biti ti koji će sve više doprinositi stjecanju profita i povećanju tržišnog udjela. Zbog toga, u budućnosti bi moglo biti puno više tvrtki koje će se izdvajati zbog svoje brige o lokalnim zajednicama, potrošačima, dobavljačima, okolini i društvu kao cjelini, od onih koje će pribjegavati kratkoročnim, etički upitnim aktivnostima. Na društvenu odgovornost i etičnost će ih prisiliti potrošači koji postaju sve osjetljiviji na razna etička pitanja i koji su sve bolje informirani, posebno o uvjetima globalnog poslovanja jer im je dostupna velika količina ponuda i informacija.

3. Digitalizacija i društvene mreže

3.1. Digitalizacija

Digitalni svijet označava svijet povezan pomoću digitalnih uređaja, medija ili digitalnih marketinških usluga koje su dostupne svima u bilo kojem trenutku. Zahvaljujući digitalizaciji svijeta ljudi posluju širom svijeta putem interneta i poboljšana je komunikacija. Isto tako, tehnologija je poboljšala poučavanje i učenje. Kao primjer se može uzeti situacija sa Coronavirusom, zbog koje su mnogi bili prisiljeni održavati nastavu na daljinu, putem interneta. Zbog digitalizacije, tvrtke diljem svijeta svoje poslove uspješno odrađuju putem interneta. Sada, zahvaljujući digitalizaciji, svatko može raditi u tvrtki koja nema sjedište u zemlji u kojoj zaposlenik živi. Internet je revolucionirao komunikacijske sustave i ubrzao svijet.

U poslovanju, digitalizacija se najčešće odnosi na omogućavanje, poboljšanje i transformaciju poslovnih operacija, poslovnih funkcija, modela, procesa i aktivnosti, iskorištavanjem digitalnih tehnologija te šire uporabe digitaliziranih podataka. Digitalna revolucija je radikalno promijenila način na koji pojedinci i tvrtke komuniciraju. Male regionalne tvrtke iznenada su dobile pristup većem tržištu. Koncepti kao što su usluge na zahtjev i proizvodnja te brzo smanjenje troškova tehnologije, omogućili su inovacije u svim aspektima industrije i svakodnevnog života. Digitalne tehnologije značajno povećavaju produktivnost i uspješnost poslovanja. Informacijsko doba je utjecalo na radnu snagu na nekoliko načina. Stvorilo je situaciju u kojoj su radnici prisiljeni da se natječu na globalnom tržištu rada. Također, radnici se zamjenjuju računalima koja

moгу brže i učinkovitije obavljati svoje poslove. To predstavlja probleme za radnike koje tek treba riješiti. Poslovi povezani sa srednjom klasom počinju nestajati, pojedinci koji izgube posao moraju se pridružiti drugoj skupini radnika ili se zadovoljiti poslovima niže kvalifikacije za manju plaću. S obzirom da su radnici prisiljeni da se natječu na globalnom tržištu rada, plaće su manje i ovisne o uspjehu ili neuspjehu pojedinih gospodarstava. Postoje dvije vrste tvrtki s obzirom na digitalizaciju. Prve su nove tvrtke koje su od samog početka u potpunosti digitalizirane, koje prekidaju standardne poslovne modele, kao što su Google i Apple. To su tvrtke koje rade i organizirane su na potpuno digitalan način. Druga vrsta tvrtki su one koje po tradiciji dolaze iz industrijskog vremena, koje moraju mijenjati poslovni model u potpunosti. One moraju proći kroz proces digitalne transformacije. To znači, da se poduzeće polako reorganizira i transformira da bi prihvatilo digitalnu ekonomiju, prilagodilo se njoj i nastavilo proizvoditi. Slijedi slika digitalizacije svijeta 2022. godine.

Slika 2. Digitalizacija u svijetu siječanj 2022. godine



Izvor: Statistika globalnih društvenih medija <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

(pristupljeno 14. srpnja 2022.)

Slika 2. prikazuje koliko ljudi od ukupne populacije se u 2022. godini se služi mobitelom, internetom i društvenim mrežama. Od ukupne populacije, 67,1 % koristi mobitel, 62,5 % korisnici su interneta, a 58,4 % aktivni su korisnici društvenih mreža. Analiza regionalne upotrebe društvenih medija za 2022. godinu (Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>) pokazuje široku varijaciju neaktivnog prodora društvenih mreža: 69 % u istočnoj Aziji, 82 % u Sjevernoj Americi, 79 % u Južnoj Americi, 84 % u sjevernoj i zapadnoj Europi. 45 % u južnoj Aziji, 16 % u zapadnoj Africi i 8 % u srednjoj Africi. Međutim, neke od tih zemalja mogle bi doživjeti veću upotrebu društvenih mreža 2022. godine, što bi globalno povećalo ukupni broj.

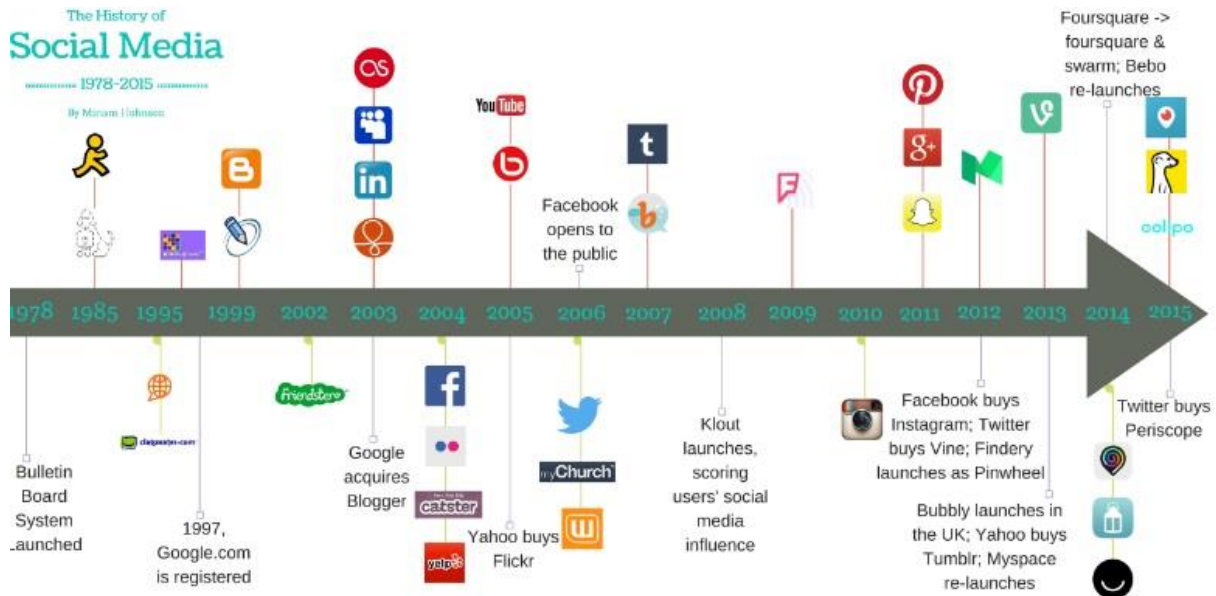
3.2. Društvene mreže

Zbog stalnog napretka informacijske tehnologije u današnjem modernom društvu, društveni mediji su lako dostupni i brzi izvor informacija. Društveni mediji su postali sastavni dio svakodnevnog života. Kroz medije su se uvijek javno iznosila mišljenja i događale društvene promjene te je potreba za korištenjem medija još uvijek visoka. Tehnološki napredak omogućio je razvoj novih medija kao što su blogovi, društvene mreže i web portali. Moć i utjecaj medija preko društvenih mreža je vrlo visoka s obzirom da je to jedno od najkorištenijih sredstava širenja informacija. Potraga za informacijama kao što su pronalaženje zanimljivog sadržaja, razmjenjivanje poruka s obitelji i prijateljima te pronalazak informacija o proizvodima, počinje u tražilicama kao što je Google, te društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, TikToka, Twittera i YouTube – a.

Digitalna tehnologija koja se brzo razvija otvorila je svijet mogućnosti za industriju oglašavanja. Društveni mediji koriste se za povezivanje poduzeća s potencijalnim potrošačima. Promocija i prodaja putem društvenih mreža postala je nužnost, a ne stvar preferencija. Pratitelji društvenih medija zahtijevaju korisne informacije koje moraju biti točne i pravovremene. Također očekuju brz odgovor s informacijama koje traže. Ulogu i važnost društvenih mreža ne treba shvaćati olako – čak i tradicionalne industrije i organizacije prilagođavaju svoje komunikacijske strategije društvenim mrežama. Društveni mediji su dvosmjerni komunikacijski medij, što je potpuno

promijenilo način na koji poduzeća komuniciraju s kupcima. Kroz odgovarajuće korištenje društvenih mreža, tvrtke mogu poboljšati svoje prodajne rezultate i izgraditi vjerne potrošače. Slijedi slika razvoja društvenih mreža od 1978. do 2015. godine.

Slika 3. Razvoj društvenih mreža od 1978. do 2015. godine



Izvor: Social media timeline, <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/>
(pristupljeno 14. srpnja 2022.)

Slika 3. prikazuje vremenski slijed osnivanja društvenih mreža. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su bile Blog, koji postoji i danas, te LiveJournal koji ima sličnosti s Facebookom. Nadalje, slika prikazuje LinkedIn koji je društvena mreža za povezivanje poslovnih ljudi, MySpace, također i Gmail kao jednu od najvećih društvenih mreža. 2010. godine osnovan je Instagram dok su SnapChat, Google Plus i Pinterest osnovane 2011. godine, a Vine društvena mreža za dijeljenje kratkih videa je osnovana 2013. godine.

Jedan od izazova marketinga na društvenim mrežama je da su po svojoj prirodi društvene mreže ravnopravne, odnosno svi korisnici društvenih mreža imaju pravo odabrati koju društvenu mrežu će koristiti. Korištenje društvenih mreža uključuje razgovore između prijatelja, obitelji i kolega. S obzirom na to, tvrtke moraju biti osjetljivije na to kako koriste društvene mreže te koju mrežu odabrati. Istraživanje

Global Web Indexa u njihovom izvješću o trendovima društvenih mreža iz 2021. godine prikazuje kako, odnosno zašto posjetitelji koriste različite usluge društvenih mreža. Svi korisnici Instagrama, Pinteresta, Linkedina, Reddita i Twittera navode praćenje/pronalazanje informacija o proizvodima kao jednu od glavnih motivacija korištenja te mreže. U nastavku slijedi tablica društvenih platformi.

Tablica 1. Društvene platforme

1. Facebook: korisnici ističu kako društvenu mrežu Facebook najčešće koriste zbog razmjene poruka sa obitelji i prijateljima, dijeljenje i objavljivanje slika i videozapisa i kako bi bili ukorak sa novostima iz svijeta.
2. Pinterest: korisnici društvenu mrežu Pinterest koriste najčešće kako bi pratili i pronašli informacije o proizvodima, pretraživali zanimljiv i zabavan sadržaj i objavljivali i dijelili fotografije i videozapise.
3. LinkedIn: korisnici koriste ovu društvenu mrežu kako bi bili ukorak s novostima iz svijeta, kako bi našli informacije o proizvodima i kako bi objavljivali i dijelili fotografije i videozapise.
4. SnapChat: korisnici koriste SnapChat najčešće iz razloga dijeljenja fotografija i videozapisa, pronalaznja zanimljivog i zabavnog sadržaja i razmjenjivanja poruka sa obitelji i prijateljima.
5. Instagram: korisnici na Instagramu najčešće objavljuju i dijele fotografije i videozapise, pronalaze zanimljiv i zabavan sadržaj te traže informacije o proizvodima i prate marke.
6. Reddit: korisnici Reddita najčešće koriste tu društvenu mrežu zbog pronalaska zanimljivog i zabavnog sadržaja, pronalaznja novosti iz svijeta i traženja informacija o proizvodima te praćenja marki.
7. TikTok: korisnici trenutno najkorištenije društvene mreže 2022. godine ju koriste najčešće zbog pronalaska zabavnog i zanimljivog sadržaja, dijeljenja videozapisa i zbog pronalaska novosti na svjetskoj razini.
8. Twitter: korisnici najčešće koriste društvenu mrežu Twitter zbog toga što žele biti ukorak s informacijama iz svijeta, zbog pronalaska zabavnog i zanimljivog sadržaja te zbog pronalaska informacija o proizvodima i praćenja marki.

Izvor: Statistika globalnih društvenih medija <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

(pristupljeno 14. srpnja 2022.)

4. Utjecajnici

4.1. Tko su utjecajnici

„Utjecajnik (engl. influencer), odnosno influencer je osoba koja ima utjecaj (engl. influence) na druge ljude i njime može djelovati na njihova stajališta.“⁴ Influenceri imaju utjecaj na odluke drugih kupaca, odnosno ljudi kojih ih prate. Razina praćenosti influencera ovisi o popularnosti onog čime se bavi i što objavljuje te jezik kojim govori. Influenceri koji govore engleskim jezikom će moći doprijeti do većeg broja ljudi na svjetskoj razini. Dijele se na mikro influencera, koji imaju između pet tisuća i sto tisuća pratitelja (usredotočeni su na specifičnu nišu, nastoje postati influenceri srednje razine ili nisu niti svjesni svog utjecaja zbog toga što ne obavljaju posao influencera kao oni koji imaju veći broj pratitelja), influenceri srednje razine (engl. mid level influenceri) koji imaju između sto tisuća i milijun pratitelja (stekli su slavu putem interneta i općenito pokazuju stručnost u određenoj industriji, npr. modi). Influenceri unutar ove skupine imaju veliki doseg i visoku stopu angažmana u usporedbi sa makro influencerima zbog toga što se sa svojim pratiteljima mogu povezati na osobnoj razini. Njihova publika je obično vrlo angažirana i zainteresirana te dijele zajedničke interese. S obzirom da su oni stručni u pojedinoj industriji, pratitelji imaju veću razinu povjerenja u sadržaj koji dijele i u marke koje preporučuju. Makro influenceri su oni koji imaju preko milijun pratitelja (kojima je ovakva vrsta marketinga sekundarni izvor prihoda, npr. glumci).

Posljednjih godina oglašavanje putem influencera na društvenim mrežama ubrzano raste te se brojne tvrtke okreću tom obliku oglašavanja. Sadržaj koji objavljuju influenceri vjerodostojniji je od ostalih vrsta oglašavanja, stoga je takva vrsta oglašavanja jedna od najboljih koju određene marke mogu dobiti. Influenceri proizvodima i uslugama daju kontekst u okruženju svoga doma. Oni to obično rade s

⁴ Markethink, marketing agencija u Puli (<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>) pristupljeno 8. rujna 2022.)

markom u pozadini, a ne sprijeda i u sredini, tako da je manje ometajuće, realnije i autentičnije. Influenceri sa svojim velikim brojem pratitelja izgrađuju odnos povjerenja što im donosi suradnje sa markama, jer ako influencer promovira neki proizvod, velika je vjerojatnost da će taj proizvod koristiti većina njegovih pratitelja. Također, poduzeća se okreću influencerima jer oni stvaraju svoje trendove, odnosno njihovi pratitelji ih počinju oponašati te im tako izražavaju lojalnost. Kompanije moraju pronaći odgovarajuću utjecajnu osobu bazirajući se na sadržaj koji osoba objavljuje te na publiku koja ju prati. Također, moraju procijeniti s kojeg područja se nalaze njegovi pratitelji, koliko je influencer aktivan na društvenoj mreži, koji je doseg njegovih objava, imaju li iskustva sa sličnim proizvodima koje kompanija nudi te koliko su im uspješni prethodni projekti.

4.2. Utjecajnici u svijetu

Najpoznatiji influenceri u svijetu su svjetski poznate osobe kojima je primaran prihod zarade iz djelatnosti koje sa sobom nose veliku prepoznatljivost, kao što su nogomet, gluma, pjevanje i ostali. Oni su postali influenceri zbog svojih djelatnosti s kojima se bave, ali također veliki je broj svjetskih influencera koji su postali influenceri zbog svoje osobnosti i načina života te su zahvaljujući tome prikupili pratitelje i počeli se baviti drugim aktivnostima koji su im donijele prihode. Na svjetskoj razini, održava se godišnja najprestižnija globalna nagrada za najbolje influencere i blogere iz cijelog svijeta. WIBA ((World Influencers and Bloggers Awards – svjetska nagrada za influencere i blogere) dopire do više milijuna ljudi i ističe najvažnije društvene ciljeve, osnažuje influencere te potiče globalne razgovore i prijateljstva.

WIBA je prva globalna nagrada za najbolje influencere i blogere. Dodjeljuje se za najznačajniji utjecaj i postignuća u različitim područjima. Održava se jednom godišnje, a prva ceremonija održana je u svibnju 2019. godine u Cannesu. Nagradu WIBA pokrenula je svjetska udruga influencera i blogera koja predstavlja zajednicu blogera i influencera s preko 200 milijuna pratitelja na društvenim mrežama (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok i YouTube). Za najbolje influencere glasaju ljudi diljem svijeta.

Postoje tri načina nominacije. Prvi način je nominacija od strane Svjetske udruge influencera i blogera: WIBA odabire, prati i analizira aktivnosti influencera i blogera

tijekom godine te predstavlja kandidate sucima i savjetodavnom odboru. Drugi način je prijava za nominaciju putem stranice WIBA natjecanja (Dostupno na: www.awards.wiba.global), prema vrsti društvenog medija (Facebook, Instagram, TikTok i YouTube), kategoriji (putovanja, životni stil, hrana, moda i stil, životinje, zabava, djeca, fitness, ljepota i ostalo) i broju pratitelja (od tisuću do sto tisuća pratitelja, od sto tisuća do petsto tisuća pratitelja, preko petsto tisuća pratitelja, preko milijun pratitelja). Nakon odobrenja od strane WIBA – e, kandidat se predstavlja sucima i savjetodavnom odboru. Treći način je postati kandidat za nominaciju Personal Brand Voice: osoba treba postati sudionik svjetskog foruma utjecajnih osoba na razini Platinum paketa.

Odbor WIBA – e čine: Luiz F. Costa Macambira (poduzetnik, izvršni direktor Forbes Monaco i Forbes Nizozemska), Mariia Grazhina Chapli (direktorica WIBA – e), Greta Sapkaite (predsjednica svjetske udruge influencera i blogera), Stephan Rabimov (modni kritičar i kritičar sadržaja), Roger Morris (izvršni direktor Elstree studija) i Jacque Olivier Broner (stručnjak za komunikacije i brendove).

Dobitnici WIBA nagrada 2022. godine su Khaby Lame – glavna nagrada, Nikkie Tutorials – ljepota, Madalina Diana Ghenea – gluma i produkcija, Hakki Akdeniz – poslovni utjecaj, Alec Monopoly – utjecaj umjetnosti, Johan Ernst Nilson – aktivist, Mykola Udianskyi – utjecaj na digitalne valute, Ellen Sheidlin – kriptovalute i nazamjenjivi tokeni, Iron Corporation – upravljanje marketingom, Amarsana Gendunova – stvaranje sadržaja, Kelly Rutherford – poslovni utjecaj, Fredy Li – luksuzan životni stil, Marta Sierra – moda, Elnaz Gorlokh – ljepota, Victoria Silvstedt – javna osoba, Tetyana Costa – aktivist, Jamala – kultura, Stepan The Cat – životinje, Ievgen Klopotenko – hrana, Jenny Gordienko – marketinški specijalist, Aliia Roza – osnaživanje žena, Austin Zelan – poduzetnik, Masoom Minawala – autentična moda, Ayleen Charlotte – dokumentarna osobnost, Pernilla Sjöholm – dokumentarna osobnost, Simonetta Lein – medijska osobnost i Nesrin Sanad – motivacijski životni stil. Dobitnici WIBA nagrada objavljuju se na službenoj WIBA stranici. (Dostupno na: <https://awards.wiba.global/wiba-awards-2022>, pristupljeno 1. kolovoza 2022.)

4.3. Utjecajnici u Hrvatskoj

4.3.1. Konferencija o blogerima i influencerima

Iako se pojam „Influencer“ tek nedavno počeo koristiti u Hrvatskoj, već ima veliki broj ljudi koji se s tim bave. Godine 2020. održan je četvrti Diablog, to je prva hrvatska konferencija o blogerima i influencerima. Tamo su proglašeni najbolji influenceri, blogeri i brendovi.

Nagrade za najbolje kreatore dijelile su se u kategorije, a dobitnici su Korana Marović u kategoriji „Ljepota“, Pamela Smoljanić u kategoriji „Moda“, Sanja Mijac u kategoriji „Gastro“, Kristijan Iličić u kategoriji „Putovanja“ i Martina Boss u kategoriji „Fitness“. Najinfluencericom je proglašena Ella Dvornik, po četvrti put za redom. Tri najbolja brenda za suradnju s kreatorima sadržaja su Lidl, About You i Nivea. Također, Diablog je u suradnji sa agencijom Dialog komunikacije predstavio rezultate istraživanja o hrvatskoj bloggerskoj i influencerskoj sceni, koji prikazuju da scena sazrijeva – kreatori sadržaja su sve stariji i sve ih je više zaposleno te svoje kanale smatraju poslom. „Kategorije gastro i putovanja su u odnosu na prošlu godinu zabilježile su pad po pitanju broja autora koji u tim segmentima djeluju za po 10%, jednako je pala i prisutnost kreatora na Facebooku, dok se prisutnost na TikToku udvostručila, pa je sada na toj platformi prisutna njih četvrtina (25,9 %). Blogeri, influenceri i YouTuberi su u 2020. zarađivali više nego godinu prije – prosječni mjesečni prihodi za trećinu njih (33,3 %) bili su viši od 7.501,00 HRK – i sve više ih se bavilo poduzetništvom, te su svoj utjecaj na društvenim mrežama koristili i za pokretanje drugih poslova (29,6 %). Blogeri i influenceri oglašivačima zamjeraju manjak fokusa na kvalitetu sadržaja, a medijima negativan stav prema influencerima, iako ih najveći broj vidi budućnost u suradnji s medijima (35,2 %). Video i autentičnost i dalje su vodeći trendovi u influencer marketingu. Istraživanje je provedeno u prosincu 2020. na uzorku od 59 ispitanika, odnosno influencera i blogera, metodom dubinskog online upitnika.“⁵ Dubinski intervju predstavlja jednu od kvalitativnih metoda istraživanja tržišta kojom se dobivaju informacija i spoznaje o dubljim razlozima i motivacijama korisnika na temelju razgovora s osobom. Ispitivač potiče na razgovor o određenoj temi, odnosno predmetu istraživanja koje se detaljno obrađuje. Dubinski intervju time omogućuje poticanje niza asocijacija, misli, stavova i osjećaja.

⁵ Diablog, 2020., Zagreb (<https://diablog.hr/2020/12/16/na-diablogu-proglaseni-dobitnici-nagrada-za-2020/> pristupljeno 1. kolovoza 2022.)

4.3.2. Najutjecajnije utjecajnici

JoomBoos je najveća medijska marka i portal za mlade u Republici Hrvatskoj. JoomBoos održava web portal i YouTube kanal koji broji više od milijun pretplatnika. U prodaji je i JoomBoos Videostar magazin, koji je u Washingtonu osvojio i nagradu kao najinovativniji print proizvod na svijetu. JoomBoos je omogućio svojim YouTuberima put u Los Angeles, koji su pratitelji mogli pratiti na svim JoomBoos platformama, a stvorio je i najpopularniji „YouTube par“ čiji skečevi svaki petak nasmijavaju više od 150 tisuća gledatelja.

Prema istraživanju JoomBoos – a i agencije Nielsen, portal JoomBoos je 2021. godine dodijelio nagrade za najutjecajnije influencere u ukupno devet različitih kategorija, na tri društvene mreže: Instagram, YouTube i TikTok. Svakog influencera u Hrvatskoj, analiziralo se kroz četiri dimenzije: Doseg (engl. reach), rezonacija (engl. resonance), relevantnost (engl. relevance) i povrat (engl. return). Doseg se odnosi na ukupan doseg influencera na određenoj platformi ili sumarno i na kvalitetu pratitelja gdje algoritam automatski izdvaja sumnjive profile, npr. profile koji nisu aktivni. Rezonacija uzima u obzir stopu angažmana (engl. engagement rate) po objavi i pridruženi sentiment. Pokazuje koliki je stupanj aktivacije pratitelja na objave. Relevantnost se odnosi na stupanj podudaranja između baze pratitelja influencera i ciljane demografije klijenta, npr. koje su glavne kategorije interesa pratitelja influencera. Povrat prikazuje prosječnu procijenjenu vrijednosti (u novcu) po objavi u odnosu na prosječnu procijenjenu vrijednost po sponzoriranoj objavi. Analiza influencera obrađena je pomoću alata InfluenceScope. Alat se temelji na jedinstvenoj metodologiji i algoritmu koju je razvio Nielsen Media. Kad se prikupe svi algoritmi, Scorecard omogućuje usporedbu influencera i određuje najefikasnije po metricama. Pobjednici se dijele na kategorije:

1. Pobjednici u kategoriji Instagram:

Pobjeda u kategoriji „Top Instagram Influencer“ pripala je Marku Vuletiću. Polovica njegovih pratitelja čine osobe ženskog spola, uglavnom u dobi od 18 do 24 godine. Sadržaj koji objavljuje se bazira na njegovom životu i obitelji. Na Instagramu broji više od 276 tisuća pratitelja.

Pobjedu u kategoriji „Top Instagram Fanbase“ dobila je i influencerica Ella Dvornik – Pearce. Ella je lifestyle blogerica (životni stil) čije objave prati uglavnom ženska publika u dobi od 25 do 34 godine. Sadržaj koji objavljuje prikazuje njen život, a bazira se uglavnom na majčinstvu i obitelji. Na Instagramu broji više od 545 tisuća pratitelja.

Pobjedu u kategoriji „Top Instagram Engagement“ dobio je splitski influencer Pave Elez. Uglavnom ga prati ženska publika, najviše u dobi od 18 do 24 godine. Sadržaj njegovih objava temelji se na prijateljima i obitelji. Na Instagramu broji više od 88,1 tisuća pratitelja.

2. Pobjednici u kategoriji YouTube

„Top Youtuber Influencer“ dobila je Ela Jerković. Ona je splitska youtuberica i influencerica. Objavljuje sadržaje sa automobilima, često mijenja boju kose te također objavljuje svoju obitelj i kućne ljubimce. Najviše pratitelja na njenom profilu čini ženska publika u dobi od 18 i 24 godine. Na YouTube – u broji više od 218 tisuća pretplatnika.

„Top YouTube Fanbase“ dobio je Filip Dejanović. Umjetničko ime koji Filip koristi je „TheSikrt“. Filipov sadržaj se bazira na njegovoj neustrašivosti i prihvaćanjem izazova. Napisao je knjigu „Gola istina, bez cenzure“. Na YouTube – u broji više od 522 tisuće pretplatnika.

„Top YouTube Engagement“ dobio je Sven Kranželić koji je na društvenim mrežama poznatiji kao „Svenky“. Njegov sadržaj bazira se na zabavi, informiranju i educiranju pratitelja svojom originalnošću i idejama. Broj njegovih pratitelja ubrzano raste. Na YouTube – u broji više od 205 tisuća pretplatnika.

3. Pobjednici u kategoriji TikTok

„Top TikTok Influencer“ dobila je Petra Dimić, poznata svojim pratiteljima kao „SaamoPetraa“. U svojim objavama dijeli sadržaj koji se bazira na ljepoti i modi. Pratiteljima dijeli savijete te objavljuje sadržaj iz privatnog života. Na TikToku broji više od 228,3 tisuće pratitelja.

„Top TikTok Fanbase“ dobio je Leonardo Lamon. Leonardo je imao najveći broj pratitelja tijekom istraživanja 2021. godine. Ima podjednak broj muškaraca i žena u listi svojih pratitelja. Objavljuje zabavan sadržaj. Na TikToku broji više od 665,3 tisuće pratitelja.

„Top TikTok Engagement“ dobila je Natali Bekan. Većina njenih pratitelja je u dobi od 18 do 24 godine, te ih većinu čini ženska populacija. Sadržaj njenih objava većinom prikazuje trenutke studentskog života. Na TikToku broji više od 63,6 tisuća pratitelja.

„Cilj ovog velikog istraživanja je da se pravednije ulaže marketinške budžete i planira strategiju oglašavanja. Ovo će istraživanje Nielsena i Styrije koristiti svim medijima, agencijama, influencerima i ostalim akterima u digitalu koji imaju kontakt s tom vrstom oglašavanja.“ izjavio je Matej Lončarić, direktor JoomBoos – a, koji je također direktor hrvatskih portala „miss7“ i video odjela portala „24sata“.

4.3.3. Najpraćeniji utjecajnici

Influenceri s najvećim brojem pratitelja u Hrvatskoj dijele se u kategorije Beauty / Fashion (mode i ljepote), Instagram mame, LifeStyle / Travel (život i putovanja), YouTube zvijezde i Streameri⁶, Fitness i Food blogeri.⁷ Najpraćeniji influenceri u kategoriji Beauty/Fashion su Jelena Perić (30,6 tisuća pratitelja na Instagramu, 181 tisuća pretplatnika na YouTube – u) je najuspješnija hrvatska influencerica, koja je sudjelovala i u televizijskoj emisiji Ples sa zvijezdama. Jelena je vizažist te je putem Instagrama htjela promovirati svoj posao. Njen profil su počeli dijeliti najveće marke šminke i mode na svojim društvenim mrežama te je tako u prvih pola godine došla do pola milijuna pratitelja. Amadea Muse (959 tisuća pratitelja na Instagramu, 12,9 tisuća pretplatnika na YouTube – u, 50,1 tisuća pratitelja na TikTok – u) koja je počela objavljivati vlastite fotografije te joj se danas Instagram profil sastoji od slika povezanih s modom i šminkanjem. Sandra Župan (211 tisuća pratitelja na Instagramu) koja je počela objavljivati vide – e šminkanja te stekla velik broj pratitelja. Isabella Rakonić (406 tisuća pratitelja na Instagramu, 10 tisuća pretplatnika na YouTube – u) je jedna od prvih Beauty/Fashion influencerica u Hrvatskoj, a prvu suradnju ostvarila je s uglednim eNVy Roomom, koji prodaje luksuzne haljine i vjenčanice. Ostali najpraćeniji influenceri kategorije Beauty/Fashion su Nika Ilčić (179 tisuća pratitelja na Instagramu, 266 tisuće pretplatnika na YouTube – u, 233,1 tisuće pratitelja na TikTok – u) i Maša

⁶ Objašnjenje: Reprodukcijska multimedijjskih sadržaja

⁷ Objašnjenje: objavljivanje sadržaja baziranog na hrani

Zibar (100 tisuća pratitelja na Instagramu, 85,3 tisuće pretplatnika na YouTube – u, 17,5 tisuće pratitelja na TikTok – u).

Najpraćeniji influenceri u kategoriji Instagram mame su Ella Dvornik – Pearce (545 tisuća pratitelja na Instagramu, 92,5 tisuće pretplatnika na YouTube – u, 157,4 tisuće pratitelja na TikTok – u) koja je počela svoju karijeru pjevanjem te je danas jedna od najpoznatijih influencerica u Hrvatskoj i šire. Njezin blog naziva I am Ella je 2016. godine po izboru UK Blog Awardsa ušao u top tri najbolja bloga među 3000 prijavljenih. Lana Klingor (130 tisuća pratitelja na Instagramu) u javnosti je poznata kao bivša članica glazbene grupe ET (Electro team), vlasnica PR agencije i začetnica projekta Slana kuharica. Nevena Rendeli (58,4 tisuće pratitelja na Instagramu) poznata je hrvatska novinarka i urednica. Kao simpatična i karizmatična voditeljica postala je jedno od zaštitnih lica Hrvatske radio televizije. Ostali najpraćeniji influenceri u kategoriji Instagram mame su Jelena Veljača (63,7 tisuća pratitelja na Instagramu) i Anastazija Makjanić (66,9 tisuća pratitelja na Instagramu).

Najpraćeniji influenceri u kategoriji Lifestyle/Travel su Hana Hadžiavdagić Tabaković (662 tisuće pratitelja na Instagramu, 37,7 pratitelja na TikTok – u) je bosanskohercegovačka novinarka, voditeljica, poduzetnica i jedna od najpopularnijih osoba na društvenim mrežama. Sonja Kovač (519 tisuća pratitelja na Instagramu, 27,2 tisuća pretplatnika na YouTube – u, 230,8 tisuća pratitelja na TikTok – u) je hrvatska televizijska glumica, manekenka i pjevačica. Davor Gerbus (291 tisuća pratitelja na Instagramu, 132 tisuće pretplatnika na YouTube – u, 44,4 tisuće pratitelja na TikTok – u) je hrvatski pjevač, glumac i YouTuber. Ostali najpraćeniji influenceri su Zorana Andačić (247 tisuća pratitelja na Instagramu), Matea Frajsberger (42 tisuće pratitelja na Instagramu, 57,6 tisuća pretplatnika na YouTube – u) i Petra Mamić (52,4 tisuće pratitelja na Instagramu).

Najpraćeniji influenceri u kategoriji YouTube zvijezde i Streameri su KingsOfFailsShow (1,23 milijuna pretplatnika na YouTube – u, 188,4 tisuće pratitelja na TikTok – u), odnosno Marko Kofs je najpoznatiji hrvatski Youtuber koji snima sadržaj povezan sa videoigramama. Petra Dimić (236 tisuće pretplatnika na YouTube – u, 404 tisuće pratitelja na Instagramu, 228,3 tisuća pratitelja na TikTok – u) je hrvatska Youtuberica, vlogerica te dobitnica nagrade Cosmopolitana – Beauty Influencer 2019. godine. Ivana Blažoti Mijoč (108 tisuća pretplatnika na YouTube – u, 65,5 tisuća pratitelja na Instagramu, 8 tisuća pratitelja na TikTok – u) je blogerica i jedna od prvih

vlogerica u Hrvatskoj. BloodMaster (1,15 milijuna pretplatnika na YouTube – u, 11 tisuća pratitelja na TikTok – u), odnosno Viktor, je hrvatski Youtuber koji snima sadržaj povezan sa videoigrama. Ostali najpraćeniji influenceri u kategoriji YouTube zvijezde i Streameri su TheSikrt (522 tisuće pretplatnika na YouTube – u, 286 tisuće pratitelja na Instagramu), Dennis Domian (435 tisuća pretplatnika na YouTube – u, 155 tisuća pratitelja na Instagramu, 157,5 tisuća pratitelja na TikTok – u), Agdamator's Chess Channel (1,24 milijuna pratitelja na YouTube – u, 65,1 tisuća pratitelja na Instagramu), SprEEEzy (153 tisuće pretplatnika na YouTube – u, 802 tisuće pratitelja na TikTok – u) i ostali.

Najpraćeniji influenceri u kategoriji Fitness su Martina Boss (11,9 tisuća pretplatnika na YouTube – u, 187 tisuća pratitelja na Instagramu, 11,9 tisuća pretplatnika na YouTube – u), Erika Kraljević (53,5 tisuće pratitelja na Instagramu, 15,9 tisuća pratitelja na TikTok – u, 11,1 tisuća pretplatnika na YouTube – u), Girly Fitness hr (61,7 tisuća pratitelja na Instagramu, 20,7 tisuća pratitelja na TikTok – u, 4,85 tisuće pretplatnika na YouTube – u), Renata Sopek (60,9 tisuća pratitelja na Instagramu, 5,12 tisuća pretplatnika na YouTube – u) i ostali.

Najpraćeniji influenceri u kategoriji Food blogeri su Maja Brekalo – Delicious and Healthy by Maja (160 tisuća pratitelja na Instagramu) koja je i autorica kuharica Moja sretna hrana i Moji sretni kolači. Sanja Mijac – domaćica Sanja (66,3 tisuće pratitelja na Instagramu) koja objavljuje sadržaj povezan s hranom od 2013. godine. Lili Bašić (12,4 tisuće pratitelja na Instagramu) koja je i autorica bloga Travelling oven. Ostali najpraćeniji influenceri u kategoriji Food blogeri su Matea Mikić (14,8 tisuća pratitelja na Instagramu), Tina Uglješić – Zelenarium (10 tisuća pratitelja na Instagramu), Mile Butorac – Hungry Mile (33,8 tisuće pratitelja na Instagramu).

Sve informacije o broju pratitelja su preuzete u kolovozu 2022. godine.

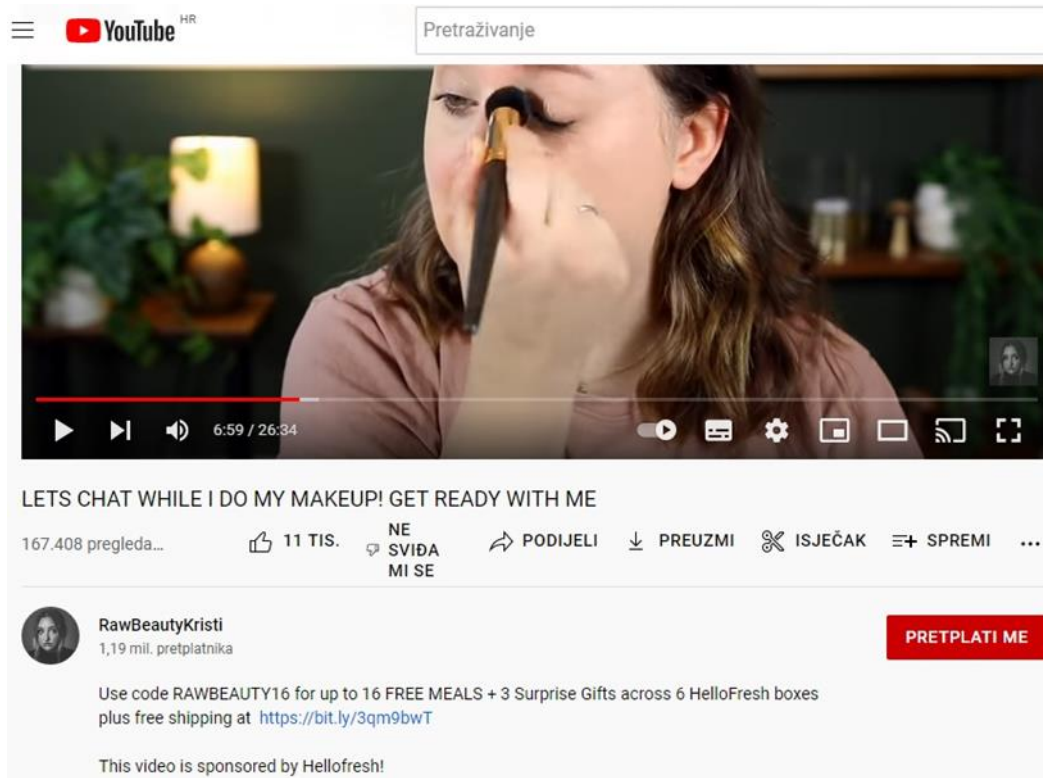
5. Etičnost i neetičnost utjecajnika

5.1. Etični utjecajnici u svijetu i Hrvatskoj

Većina influencera brine o svom prikazu javnosti kao i o svojim pratiteljima prema kojima se ne žele prikazati negativno pa se zbog toga ponašaju etično.

kao primjer etičnog influencera navodim youtubericu Raw Beauty Kristi. Na svom YouTube kanalu ima više od 1,19 milijuna pretplatnika. Također je aktivna na ostalim društvenim mrežama, TikToku i Instagramu. Raw pripada kategoriji influencera ljepota i moda (engl. Beauty / Fashion) te je sklopila partnerstvo sa Hellofresh, tvrtkom koja se bavi proizvodnjom pribora za obroke. HelloFresh je javna tvrtka koja se bavi prodajom kompleta obroka sa sjedištem u Berlinu, Njemačkoj. Najveći je dobavljač pribora za obroke u Sjedinjenim Američkim Državama, a posluje i u Australiji, Kanadi, Novom Zelandu, Europi i Japanu. Iako nije direktno povezano sa sadržajem kojeg objavljuje, Raw je na početku videa prikazala kako se koristi proizvodima Hellofresh te je u opisu videa navela kako sadržaj sponzorira spomenuta tvrtka. Svojim pretplatnicima je dala do znanja svrhu prikazivanja tih proizvoda. Slijedi slika partnerstva Raw Beauty Kristi i tvrtke Hellofresh.

Slika 4. Sponzorstvo Raw Beauty Kristi i Hellofresh



The image is a screenshot of a YouTube video player. At the top, the YouTube logo is visible on the left, and a search bar with the text "Pretraživanje" is on the right. The video player itself shows a woman with long brown hair applying makeup to her face. Below the video, the title "LETS CHAT WHILE I DO MY MAKEUP! GET READY WITH ME" is displayed. Underneath the title, there are statistics: "167.408 pregleda...", "11 TIS." likes, and "NE SVIDA MI SE" (Not liked by me). There are also icons for sharing, downloading, and saving. Below the video player, the channel name "RawBeautyKristi" is shown with a profile picture and "1,19 mil. pretplatnika" (1.19 million subscribers). A red button labeled "PRETPLATI ME" (Subscribe) is on the right. Below the channel name, there is a promotional message: "Use code RAWBEAUTY16 for up to 16 FREE MEALS + 3 Surprise Gifts across 6 HelloFresh boxes plus free shipping at <https://bit.ly/3qm9bwT>". At the bottom, a small text line reads "This video is sponsored by Hellofresh!".

Izvor: Snimka zaslona sa YouTube videa influencerice Raw Beauty Kristi
(<https://youtu.be/rXOMPGXjLxs> pristupljeno 25. lipnja 2022.)

Na slici se primjećuje kako Raw nudi kodove za popuste proizvoda tvrtke Hellofresh, te ispod napominje kako je video sponzoriran.

Kao primjer etičnog influencera navodim sponzorstvo influencerice iz Bosne i Hercegovine, Ilda Humić i jedne od najuspješnijih hrvatskih proizvođača prehrambenih proizvoda, Franck – a. Ilda Humić je influencerica koju prati više od 244 tisuće pratitelja na Instagramu, većinom sa područja Hrvatske i ostalih susjednih zemalja. Njen primaran izvor zarade je influencer marketing. Ilda je navela kako je Franck pokrenuo projekt u kojem pomaže pčelama. Franck Beestro projekt usmjeren je na zaštitu ugroženih pčelinjih zajednica koje su nezamjenjiv dio ekosustava. Uz podršku Hrvatskog pčelarskog saveza, Franck projektom želi podići svijest o važnosti pčela za život na Zemlji te svoje potrošače i širu javnost potaknuti da daju svoj doprinos u očuvanju prirodnih resursa i zaštiti pčela. Kako bi pčele uvijek imale dovoljno hrane, Franck je odlučio omogućiti svakome da im pomogne i ugosti ih u vlastitom Franck Beestrou. Franck Beestro je posuda za medonosno cvijeće, koja se može postaviti na balkon, prozor, terasu ili vrt, kojom je moguće tijekom sezone cvjetanja osigurati dovoljno hrane za desetke pčela. Dok pčele uživaju u hrani, potrošači istodobno mogu uživati u Franck čajevima koje su one osigurale za njih. Ilda je u svojoj objavi priložila slike Franckovih proizvoda. Pri vrhu objave vidljivo je kako je navedeno da je partnerstvo plaćeno, te je tako dala na znanje svojim pratiteljima kako ona promovira ove proizvode te je iz tog razloga objavila sliku, koja slijedi u nastavku.

Slika 5. Sponzorstvo Ilde Humić i Franck-a



Izvor: Snimka zaslona sa profila influencerice Ilde Humić

(https://instagram.com/ilda_humic?igshid=YmMyMTA2M2Y= pristupljeno 4. lipnja 2022.)

Ilida ispod slike objavljuje tekst u kojem govori o Franckovom projektu te svojim pratiteljima daje do znanja kako je ona u svojoj Frank Beestro posudi posadila cvijeće u nadi da će pomoći pčelama. Ilida je također koristila hashtag, odnosno ključne riječi koje se koriste na društvenim mrežama kako bi objavu vidio što veći broj ljudi. Time se

primjećuje kako Ilda želi da što veći broj ljudi sazna za Franckov projekt te da se odluči sudjelovati u njemu i pomoći pčelama.

Nadalje, kao primjer etičnog influencera navodi se Davor Gerbus. Davor je influencer kojeg prati preko 289 tisuća pratitelja na Instagramu. Kategorije u koju pripadaju njegove objave su životni stil i putovanja (engl. Lifestyle / Travel) i moda (engl. Fashion). Davor je sklopio partnerstvo sa Garnier Hrvatska. Garnier je kozmetička marka francuske kozmetičke kompanije L'Oréal. Proizvodi proizvode za njegu kose i njegu kože. Davor promovira novi Garnierov proizvod, Hair Food masku za kosu. Navodi kako je proizvod odličan izbor ako korisnici žele nahraniti kosu, a pritom se sastoji od 98 % prirodnog podrijetla te je napravljen vegan formulom. Slijedi slika sponzorstva Davora Gerbusa i Garnier Hrvatska.

Slika 6. Sponzorstvo Davora Gerbusa i Garnier Hrvatska



Izvor: Snimka zaslona sa profila influencera Davora Gerbusa

(<https://instagram.com/davorgerbus?igshid=YmMyMTA2M2Y=> pristupljeno 8. rujna 2022.)

Ispod slike, u tekstu, Davor navodi kako sadržaj sponzorira Garnier Hrvatska. Također, Davor navodi hashtagove kako bi se objava prikazala što većem broju ljudi te kako bi oni koji traže proizvode za kosu pronašli upravo ovu objavu. Davoru je na objavu reagiralo više od devet tisuća ljudi, odnosno ova objava im se svidjela.

5.2. Neetični utjecajnici u svijetu i Hrvatskoj

Neetični influenceri mogu izgubiti veliki broj pratitelja, ali mogu ih i dobiti jer se u medijima često govori o negativnim učincima te se influencerima podigne popularnost i posjećenost profila.

Kao primjer vrlo neetičnog influencera navodim meksičku influencericu Lore Garza. Lore je podijelila sa svojim pratiteljima nagradnu igru u kojoj su njeni pratitelji mogli osvojiti auto KIA SUV. Svi su imali priliku za pobjedu, pod uvjetom da kupe jednu ili više ulaznica u igru u vrijednosti od 17 dolara. Nakon izvlačenja dobitnika, auto je osvojila njena majka. Pratitelji su negodovali kako je nagradna igra namještena te su joj upućivali negativne komentare na njenom profilu. Lore je dala izjavu kako nagradna igra nije namještena te je organizirana u suradnji s Meksičkom nacionalnom lutrijom kako bi se osiguralo da igra ne može biti namještena. Također je izjavila kako bi odabrala nekog drugog, manje očitog, u slučaju namještanja te kako ne želi proglasiti pobjednikom drugu osobu jer ne želi oduzimati nagradu osobi koja je pobijedila. (Dostupno na: <https://www.odditycentral.com/news/influencer-raffles-brand-new-suv-sparks-controversy-when-her-mother-wins-it.html>, pristupljeno 1. kolovoza 2022.)

Također kao primjer neetične influencerice navodim najpoznatiju hrvatsku influencericu Ellu Dvornik – Pearce. Ellu prati više od 544 tisuće pratitelja na Instagram profilu. Ella je objavila u svojim Instagram pričama (engl. stories) dva romana koje je dobila od male izdavačke kuće. Označila je njihov profil u svojoj objavi. Ella je navela svojim pratiteljima kako je romane dobila na poklon, iako možda uopće niti ne bi objavila takvu vrstu sadržaja u slučaju da joj izdavačka kuća nije poslala pismo i dva romana na poklon. Ella inače ne objavljuje ovakav sadržaj, nego su njene objave većinom posvećene djeci i njezinom životu. Ova objava daleko odskače od većine sadržaja koji se mogu pronaći na njenom profilu te se dovodi u pitanje da li je etično to što je ona objavila sadržaj iz kojeg se može zaključiti da je jedina svrha objave plaćeno sponzorstvo. Također, u svojoj objavi nije navela kako se radi o sponzoriranom sadržaju. Slijedi slika koju je objavila Ella Dvornik – Pearce na svom Instagram profilu.

Slika 7. Ella Dvornik - Pearce i Innamorata



Izvor: Snimak zaslona sa profila influencerice Elle Dvornik – Pearce
(<https://instagram.com/elladvornik?igshid=YmMyMTA2M2Y=> 29. lipnja 2022.)

Na slici se prikazuje pismo u kojem izdavačka kuća govori influencerici kako ju prate na društvenim mrežama te kako su joj poslali dva romana po njihovom izborom.

Nadalje, kao primjer neetičnih influencerica navodim Eciju Ivušić i Nives Celzijus. Ecija i Nives su promovirale hrvatskog proizvođača parilica (uređaja za vape) Wiip. Uređaj su promovirale na Tajlandu na promotivnom putovanju, gdje je od 2014. godine na

snazi zabrana uvoza, izvoza, prodaje i posjedovanja parilica. Uslikale su se u oskudnoj odjeći kako koriste parilicu te objavile slike na društvenim mrežama gdje su navele lokaciju na kojoj se nalaze. Na njihovim profilima se često mogu vidjeti sponzorstva sa proizvođačem parilica. Također, objavljuju fotografije na kojima koriste parilicu u društvu prijatelja dok se svi međusobno zabavljaju na egzotičnim lokacijama. Na objavljenim slikama često su oskudno obučene kako bi privukle što veće pažnju svojih pratitelja i onih koji će to tek postati. Iako su i prije objavljujale sponzorirani sadržaj sa parilicama, na Tajlandu nisu znale za taj zakon ili su ga prekršile s namjerom, misleći kako većina ljudi neće primijetiti napravljenu pogrešku.

Slika 8. Sponzorstvo Ecija Ivušić i Wiip



Izvor: Snimak zaslona sa profila Ecije Ivušić
(https://instagram.com/ecija_ivusic?igshid=YmMyMTA2M2Y= 15. srpnja 2022.)

Ecija u svojoj objavi navodi kako isprobava novi okus parilice te kako koristi novi proizvod Wiip parilica. Ecija koristi hashtagove, odnosno ključne riječi koje se koriste na društvenim mrežama kako bi objavu vidjelo što više ljudi.

6. Istraživanje stavova potrošača

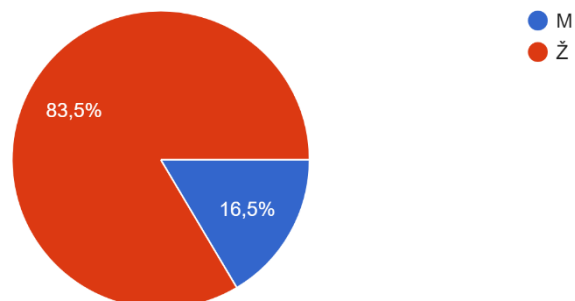
6.1. Istraživanje stavova potrošača o utjecajnicima i društvenim mrežama

Provedena je anketa na 158 ispitanika naziva „Influenceri i društvene mreže.“ Istraživanje je provedeno putem Google obrazaca (online alatom za izradu obrazaca). Anketa je dijeljena putem društvenih mreža kako bi se dosegao što veći broj ispitanika. Provedena je u srpnju i kolovozu 2022. godine. Anketa se sastoji od petnaest pitanja. Putem ankete provedeno je istraživanje o korištenju društvenih mreža, poznavanju influencera te o praćenju objava istih. Ispitanici su pri vrhu ankete obavješteni da se istraživanje provodi u svrhu pisanja diplomskog rada te da su njihovi odgovori potpuno anonimni.

Prvim pitanjem ankete se ispituje spol ispitanika.

Grafikon 1. Spol ispitanika

1. Spol
158 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

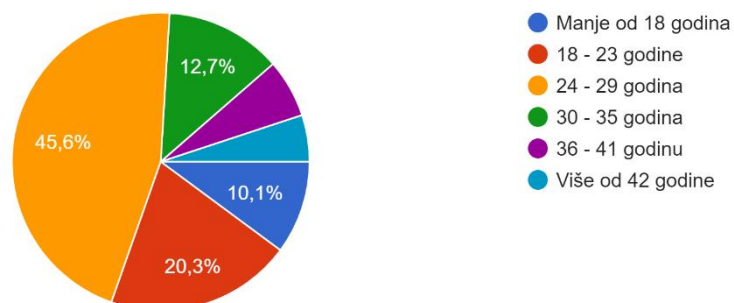
(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Anketu je ispunilo 158 ispitanika. Većinu ispitanika čine žene, njih 132 odnosno 83,5 %. Od ukupnog broja ispitanika, 26 čine muškarci, odnosno 16,5 %.

Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika.

Grafikon 2. Dob ispitanika

2. Dob
158 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

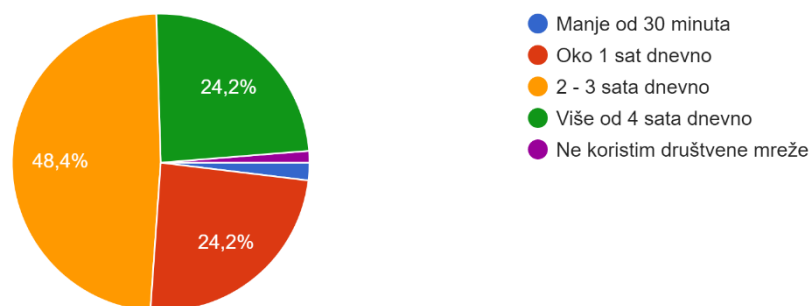
(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Najvećim dijelom, 45,6 %, ispitanici su između 24 i 29 godina starosti. Zatim 20,3 % ispitanika je između 18 i 23 godina starosti. Nadalje, 12,7 % ispitanika je od 30 do 35 godina starosti. Maloljetne osobe čine 10,1 % ispitanika, odnosno osobe mlađe od 18 godina. Najmanji udio ispitanika čine osobe od 36 do 41 godinu starosti, njih 6,3 % i osobe koje imaju više od 42 godine starosti, njih 5,1 %. Uzorak po starosti ispitanika bio je raznolik te nam daje uvid u odgovore maloljetnih osoba kao i osoba koje imaju više od 42 godine starosti. Najveći broj, odnosno skoro polovica ispitanika čine osobe od 24 do 29 godina.

Sljedeće anketno pitanje istražuje koliko ispitanici dnevno vremena provedu na društvenim mrežama.

Grafikon 3. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama

3. Koliko dnevno vremenski provodite na društvenim mrežama?
157 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

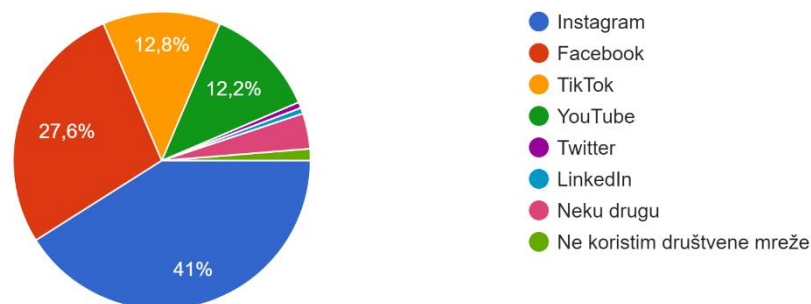
(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Ispitanici dnevno na društvenim mrežama najčešće provedu između 2 i 3 sata dnevno, njih 48,4 %. Isti postotak ispitanih, 24,2 %, na društvenim mrežama provede oko 1 sat dnevno i više od 4 sata dnevno. Manje od 30 minuta dnevno na društvenim mrežama provede 1,9 % ispitanika, a 1,3 % ispitanika je odgovorilo kako ne koristi društvene mreže. Većina ispitanika provede između 2 i 3 sata dnevno na društvenim mrežama, a slijede ih oni koji provedu više od 4 sata dnevno, i oni koji provedu oko 1 sat dnevno na društvenim mrežama. Više od polovice ispitanika provodi puno vremena na društvenim mrežama te tako uočavaju velik broj influencera.

Sljedeće anketno pitanje istražilo je koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste.

Grafikon 4. Najkorištenija društvena mreža

4. Koju od navedenih društvenih mreža najčešće koristite?
156 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

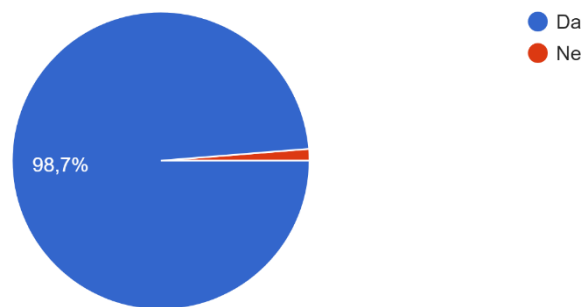
Najčešće korištena društvena mreža ispitanika ankete je Instagram koju 41 % ispitanika najčešće koristi. Zatim, 27,6 % ispitanika najčešće koristi Facebook, 12,8 % ispitanika najčešće koristi TikTok, 12, 2 % ispitanika najčešće koristi YouTube. Najmanje korištene društvene mreže provedene ankete su Twitter (0,6 %) i LinkedIn (0,6 %), a 3,8 % ispitanika odgovorilo je kako koristi neku drugu društvenu mrežu, koja nije navedena kao ponuđena. Postotak ispitanika koji ne koristi društvene mreže je 1,3 %. Influenceri koriste najčešće korištene društvene mreže ispitanika kao platforme na

kojima objavljuju sadržaj. Instagram je vrlo korištena društvena mreža kojom se koriste influenceri te je vrlo popularna od svog osnutka. TikTok je naglo rastuća društvena mreža koju većinom koriste maloljetnici i mladi, međutim sve više korisnika i influencerica su starije osobe. Najmanje korištene društvene mreže su Twitter i LinkedIn, koje nisu toliko korištene u svrhu influencer marketinga. To su poslovne društvene mreže koje influenceri ne koriste u svrhe influencer marketinga.

Sljedeće anketno pitanje istražuje jesu li ispitanici upoznati sa pojmom influencer.

Grafikon 5. Upoznatost s pojmom influencer

5. Jeste li upoznati s pojmom "influencer"?
158 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDmneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

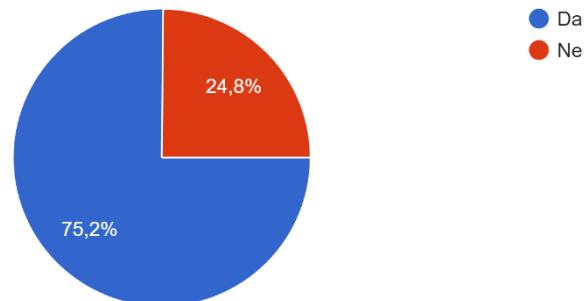
Skoro svi ispitanici, odnosno 98,7 % je upoznato sa pojmom „influencer“. Dvoje ispitanih, odnosno 1,3 % odgovorilo je kako nije upoznato s pojmom influencer. U današnje vrijeme je rijetkost nepoznavanje pojma influencer zbog njegovog ubrzanog rasta i rasprostranjenosti. Osobe koje nisu čule za taj pojam većinom često ne koriste društvene mreže te općenito Internet.

Sljedeće anketno pitanje istražuje prate li ispitanici influencere na društvenim mrežama.

Grafikon 6. Praćenost influencera na društvenim mrežama

6. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

157 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDmneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

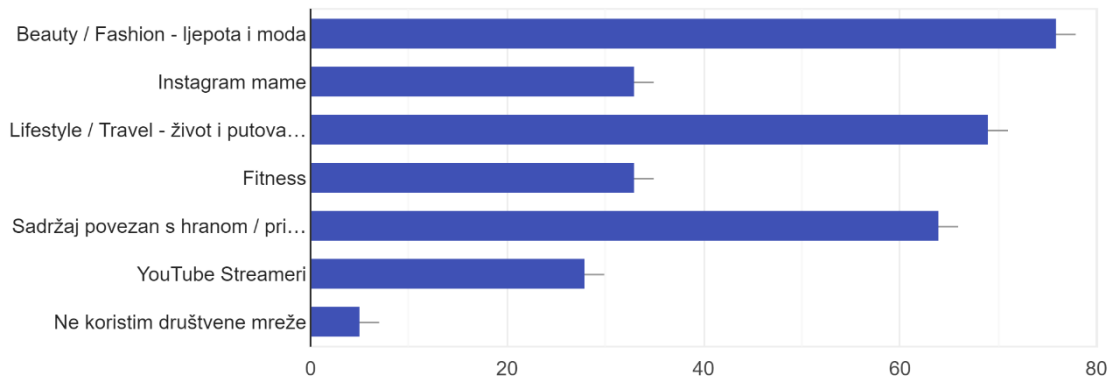
Većina, odnosno 75,2 % ispitanih prate influencere na društvenim mrežama, dok 24,8 % ne prati influencere na društvenim mrežama, iako to nužno ne znači da ne vide njihove objave s vremena na vrijeme. Objave influencera dostižu veliki prikaz te se prikazuju i onim osobama koje ih ne prate. Neke od najutjecajnijih influencera mediji često prate i objavljuju članke vezane uz njih.

Sljedeće anketno pitanje istražuje koju kategoriju sadržaja influencera ispitanici najčešće prate na društvenim mrežama.

Grafikon 7. Najčešća praćenost kategorije sadržaja influencera

7. Koju kategoriju sadržaja influencera najčešće pratite na društvenim mrežama? (Mogućnost s više odgovora)

155 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDmneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

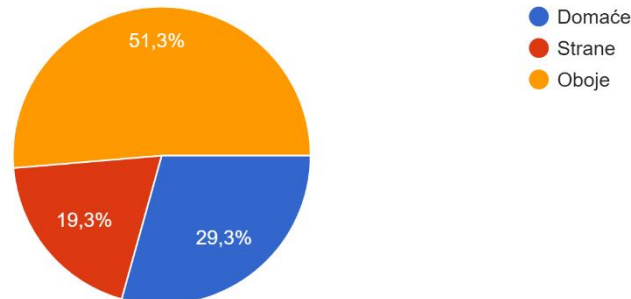
Najčešće praćena kategorija sadržaja je ljepota i moda (engl. Beauty and Fashion). Ovu kategoriju prati 49 % ispitanih. Zatim slijedi kategorija život i putovanja (engl. Lifestyle / Travel) koju prati 44,5 % ispitanika. Sljedeća kategorija najpraćenijih je sadržaj povezan s hranom/pripreme hrane, koju prati 41,3 % ispitanika. Zatim slijede kategorije Instagram mame i fitness, koje prati 21,3 % ispitanika. Najmanje praćena kategorija su YouTube Streameri koju prati 18,1 % ispitanika, a 3,2 % ispitanika odgovorilo je kako ne koristi društvene mreže. Većina ispitanika su žene koje su veći korisnici sadržaja vezanih za ljepotu, a s obzirom da su većina ispitanih ove ankete žene, zbog toga je najveći postotak odgovora povezan sa sadržajem ljepote i mode. Postotak korisnika koji ne koristi društvene mreže nije isti kao postotak korisnika koji su to označili u jednom od prethodnik pitanja. Prilikom odgovaranja ankete, ispitanici nisu morali odgovoriti na svako pitanje te su mogli označiti više od jednog odgovora, stoga ovaj odgovor brojčano odstupa od prijašnjeg.

Sljedeće pitanje istražilo je da li ispitanici više prate domaće ili strane influencere.

Grafikon 8. Praćenost domaćih i stranih influencera

8. Pratite li domaće i / ili strane influencere?

150 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

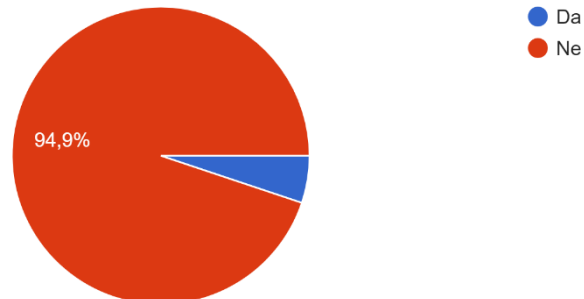
Ispitanici većinski prate i domaće i strane influencere, njih 51,3 % . Oni koji prate samo jedne, više prate domaće (29,3 %) nego strane (19,3 %) influencere. S obzirom kako se engleski jezik uči i koristi u RH, ispitanicima nemaju problema sa tumačenjem objava na engleskom jeziku. Velik broj ispitanika više prati domaće influencere, vjerojatno jer se lakše poistovjetiti sa ljudima s našeg područja jer imaju slično razmišljanje. S druge strane, nekog tko često putuje i posjećuje strane zemlje, više zanima sadržaj stranih influencera.

Sljedeće pitanje odnosilo se na vjerovanje ispitanika u istinitost objava influencera.

Grafikon 9. Istinitost objava influencera na društvenim mrežama

9. Vjerujete li da su sve objave influencera na društvenim mrežama istinite?

156 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

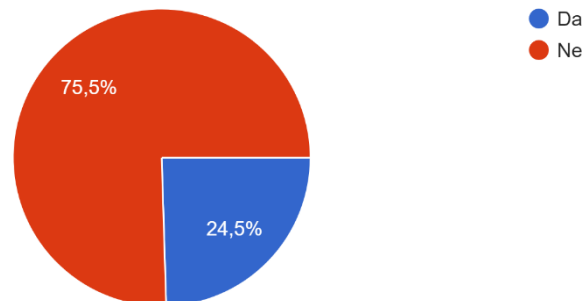
Većina, 94,9 % ispitanika misli kako objave influencera na društvenim mrežama nisu istinite. Ostatak, 5,1 % , misli kako jesu. Zbog velikog broja sponzoriranih objava i partnerstva, ispitanici ne misle kako su njihove objave istinite. Influenceri većinom ne navode u svojim objavama kako je sadržaj sponzoriran te tako njihovi pratitelji ne znaju radi li se o sponzorstvu ili preporuci.

Sljedeće anketno pitanje istražuje mišljenje ispitanika o etičnosti influencera na društvenim mrežama.

Grafikon 10. Etičnost influencera u oglašavanju na društvenim mrežama

10. Mislite li da su influenceri etični u oglašavanju na društvenim mrežama?

155 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

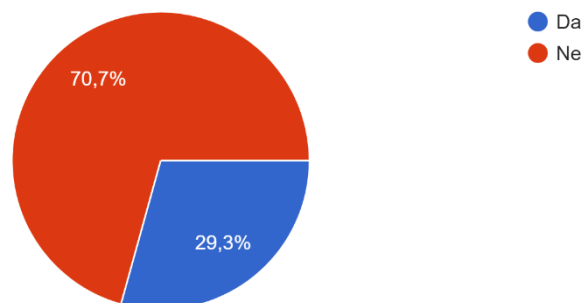
(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDmneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

75,5 % ispitanika misli kako influenceri nisu etični u oglašavanju na društvenim mrežama, dok 24,5 % ispitanika misli kako su influenceri etični u oglašavanju. Influenceri, ako su neetični, na sponzorirane objave ne naglase da se radi o sponzorstvu, iako se većinom u takvim objavama to može zaključiti bez obzira naglase li ili ne. Sukladno s tim, korisnici društvenih mreža većinom misle kako, općenito, influenceri nisu etični.

Sljedeće anketno pitanje istražuje kupuju li ispitanici proizvode / koriste li usluge koje influenceri preporučuju.

Grafikon 11. Kupnja proizvoda/korištenje usluga koje preporuča influenceri na društvenim mrežama

11. Kupujete li određene proizvode / koristite li određene usluge koje influenceri preporuča?
157 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

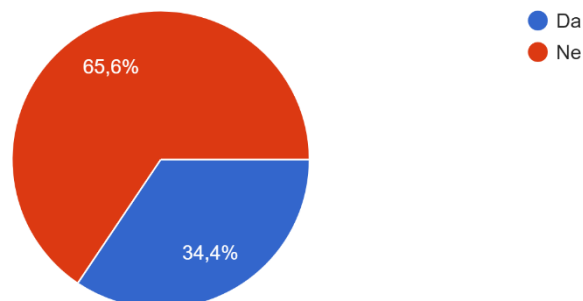
Većina ispitanika, njih 70,7 % ne kupuje proizvode, odnosno ne koristi usluge koje influenceri preporuča na društvenim mrežama svojim pratiteljima. Ipak, njih 29,3 % koristi proizvode i usluge preporučene od strane influencerica. Ispitanici vjerojatno prije korištenja proizvoda i usluga traže preporuke drugih osoba i uzimaju u obzir neke druge čimbenike, kao npr. cijenu, kvalitetu itd. Iako ispitanici većinom ne kupuju preporučene proizvode/ ne koriste preporučene usluge influencerica, sponzorirane objave se prikazuju na društvenim mrežama te velik broj ljudi pročita takve objave koje ih mogu potaknuti na daljnje istraživanje proizvoda ili usluga.

Sljedeće anketno pitanje prikazuje mišljenje ispitanika o sponzoriranim objavama influencerica.

Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o sponzoriranim objavama influencera

12. Mislite li da je svaka objava influencera sponzorirana?

154 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

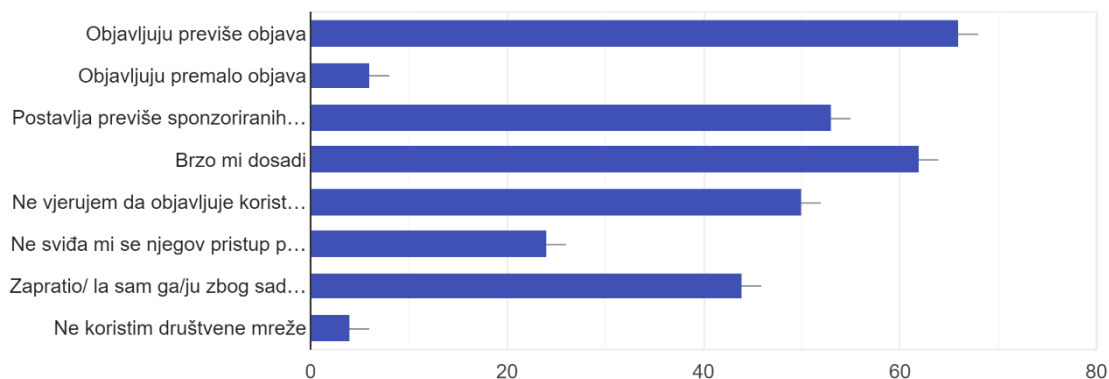
Većina ispitanika, 65,6 %, misli kako svaka objava influencera vezana za neki proizvod ili uslugu nije sponzorirana. 34,4 % ispitanika vjeruje kako je svaka objava influencera vezana uz sponzorstvo. S obzirom da većina influencera preporuča proizvod svojim pratiteljima s kojima su izgradili lojalan odnos, ako ne navedu sponzorstvo, pratitelji ne znaju radi li se o sponzoriranoj objavi. Influenceri često preporučaju proizvod koji im se sviđa i sa čijim proizvođačem nemaju sklopljeno partnerstvo.

Sljedeće pitanje istražuje razloge zbog kojih ispitanici najčešće prestanu pratiti influencere na društvenim mrežama.

Grafikon 13. Najčešći razlozi prestanka praćenja influencera

13. Iz kojih razloga najčešće prestanete pratiti influencere na društvenim mrežama? (Mogućnost s više odgovora)

154 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDmneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

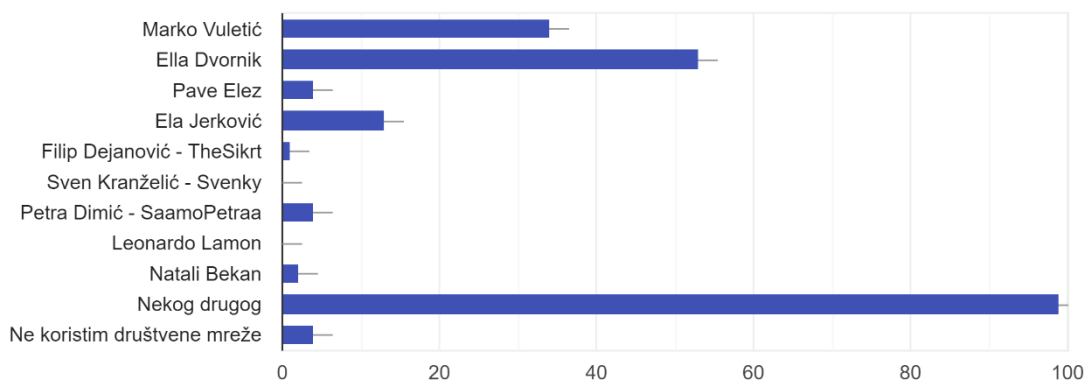
Najčešći razlog prestanka praćenja influencera na društvenim mrežama je zbog pretjeranog objavljivanja sadržaja, odgovara 42,9 % ispitanika, dok u drugu ruku 3,9 % ispitanika ih prestane pratiti zbog nedovoljnog objavljivanja sadržaja. Kod objavljivanja svog sadržaja, influenceri znaju pretjerati sa objavama na dnevnoj bazi te tako mogu preopteretiti i zagušiti stranicu društvene mreže. Zbog prevelikog broja objava, pratitelji zakinu za ostale objave drugih osoba. Zatim, najčešći razlog prestanka praćenja influencera je taj što ispitanicima njihov sadržaj brzo dosadi, 40,3 % ispitanika navelo je to kao razlog. Ako influencer često objavljuje iste i slične objave, pratiteljima će dosaditi stalno gledati i čitati o istome. Nadalje, 34,3 % ispitanika smatra kako influenceri postavljaju previše sponzoriranih sadržaja te je to razlog prestanka praćenja influencera. Influenceri mogu pretjerati sa objavama sponzorstava, trebaju znati koliko često objaviti sponzorstvo kako ne bi previše opterećivali svoje pratitelje. Zatim, kao razlog prestanka praćenja influencera slijedi to što ispitanici ne vjeruju da influenceri objavljuju njima koristan sadržaj (32,5 %). Pratitelji su očekivali neke druge objave te im influenceri nisu ispunili očekivanja. Zatim, 28,6 % ispitanika kao razlog prestanka praćenja influencera navodi to što su prestali objavljivati sadržaj zbog kojeg

su ga zapratili. Pratitelji su zapratili influencera zbog određene vrste sadržaja te ako influencer prestane objavljivati takav sadržaj, pratitelj više nema razloga nastaviti ga pratiti. Međutim, 15,6 % ispitanika odgovara kako im se ne sviđa njihov pristup pratiteljima. Pratitelji su imali drugačija očekivanja od influencera, međutim nisu im se sviđali neki njihovi stavovi i razmišljanja. Najmanji udio, 2,6 % ispitanika odgovorilo je kako ne koristi društvene mreže.

Sljedeće pitanje ispituje kojeg influencera ispitanici najčešće prate

Grafikon 14. Najpraćeniji influenceri

14. Objave kojih influencera najčešće pratite? (Mogućnost s više odgovora)
155 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDMneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Influenceri navedeni u anketi su dobitnici nagrada Joomboos – a, najvećeg portala za mlade, za najbolje influencera na hrvatskoj sceni 2021. godine. Naime, iako su oni odabrani kao najveći i najbolji influenceri na sceni, ispitanici ove ankete nisu odgovorili u njihovu korist. Ispitanici različite dobne skupine, većinom ne prate dobitnike ovih nagrada. S obzirom da su ovo dobitnici nagrada platformi Instagrama, YouTube – a i TikTok – a, ispitanici su mogli odabrati više od jednog ponuđenog odgovora. Većina ispitanika, njih 63,9 % odgovorilo je kako prate nekog drugog influencera koji nije

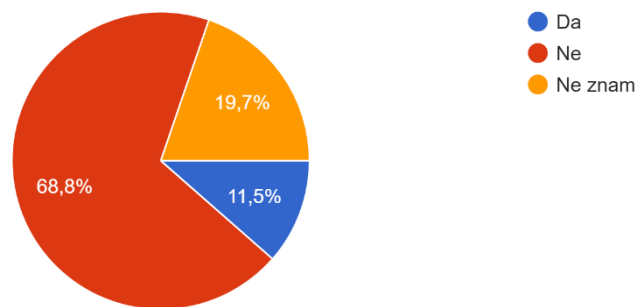
naveden u anketi. Najpraćeniji influenceri navedeni u anketi su Marko Vuletić i Ella Dvornik – Pearce, kojih prati 21,9 % i 34,2 % ispitanika. Mali udio, 2,6 % ispitanika prati Pavu Eleza, 8,4 % prati Elu Jerković, 0,6 % prati Filipa Dejanovića (TheSikrt), 2,6 % prati Petru Dimić (SaamoPetraa), 1,3 % prati Natali Bekan. Niti jedan ispitanik nije odgovorio kako prati Svena Kranželića (Svenky) i Leonarda Lamona, a 2,6 % ispitanika odgovorilo je kako ne koristi društvene mreže.

Završno pitanje ankete istražuje da li bi ispitanici ove ankete voljeli biti influenceri.

Grafikon 15. Ispitanici kao influenceri

15. Da li biste voljeli biti influencer?

157 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(https://docs.google.com/forms/d/1azkQTt4S3yGv5XDmneRLiuM_2CaFnk-8usLK1yXffM/edit#responses pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

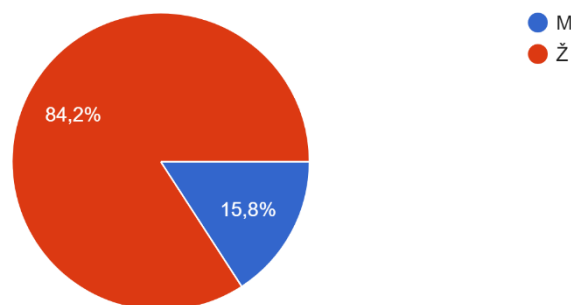
Završno pitanje ankete prikazuje da li bi ispitanici voljeli biti influenceri. Većina njih, 68,8 % ne bi željeli biti influenceri, dok bi 11,5 % željelo. Ostatak ispitanika, 19,7 % izjasnilo se kako ne mogu odlučiti. Influencer mora sadržavati određene osobnosti i vještine te se ne bi mogao svatko snaći u toj ulozi. Također, ljudi imaju drugačije vrijednosti i poglede na svijet te se neki ne bi željeli okušati u tom poslu. Razloga može biti mnogo, međutim unatoč lijepom životu kojeg influenceri prikazuju na svojim društvenim mrežama, većina ispitanika se ne bi željeli okušati u toj ulozi.

6.2. Istraživanje stavova potrošača o utjecaju utjecajnika

Provedena je anketa na 120 ispitanika naziva „Utjecaj influencera na donošenje odluka od kupnji“. Istraživanje je provedeno putem Google obrazaca (online alat za izradu obrazaca). Anketa je dijeljena putem društvenih mreža kako bi se dosegao što veći broj ispitanika. Provedena je u srpnju i kolovozu 2022. godine. Ankete se sastoji od 14 pitanja te istražuje da li influenceri imaju utjecaj na svoje pratitelje te da li pratitelji vjeruju savjetima influencera. Ispitanici su pri vrhu ankete obavješteni da se istraživanje provodi u svrhu pisanja diplomskog rada te da su njihovi odgovori potpuno anonimni. Također, anketu su mogli ispuniti samo oni koji prate influencerne na društvenim mrežama, te su ispitanici zamoljeni da u suprotnom ne ispunjavaju anketu. Prvim pitanjem ankete ispituje se spol ispitanika.

Grafikon 16. Spol ispitanika

1. Spol
120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcSWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

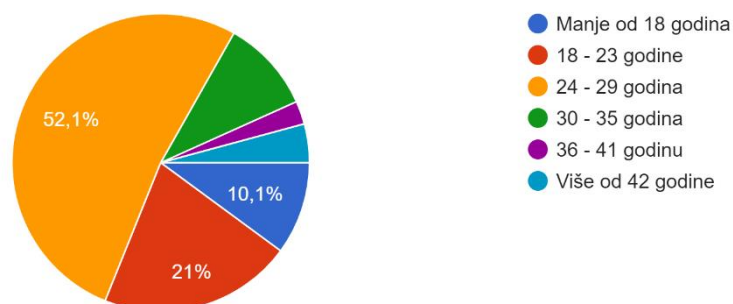
Većina ispitanih čine žene, odnosno 84,2 % dok su 15,8 % ispitanika su muškarci.

Sljedeće pitanje ankete ispituje dob ispitanih.

Grafikon 17. Dob ispitanika

2. Dob

119 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

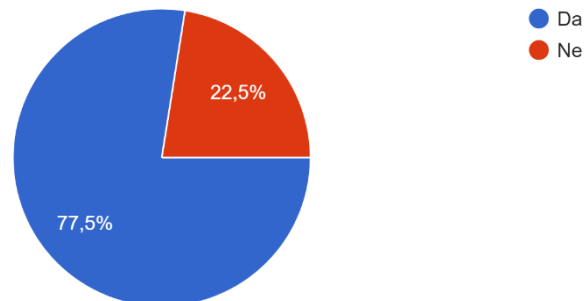
Najvećim dijelom, 52,1 %, ispitanici su između 24 i 29 godina starosti. Zatim 21 % ispitanika ima između 18 i 23 godine. Nadalje, 10,1 % ispitanika ima između 30 i 35 godina. Također isti postotak ispitanika ima manje od 18 godina, odnosno maloljetno je. Najmanji udio ispitanika čine osobe od 36 do 41 godinu starosti, njih 2,5 % i osobe koje imaju više od 42 godine starosti, njih 4,2 %. Uzorak ispitanika po godinama starosti je raznolik te nam daje uvid u mišljenje maloljetnih osoba kao i osoba srednje životne dobi.

Sljedeće anketno pitanje istražuje prate li ispitanici aktivno influencere na društvenim mrežama.

Grafikon 18. Praćenost influencera na društvenim mrežama

3. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

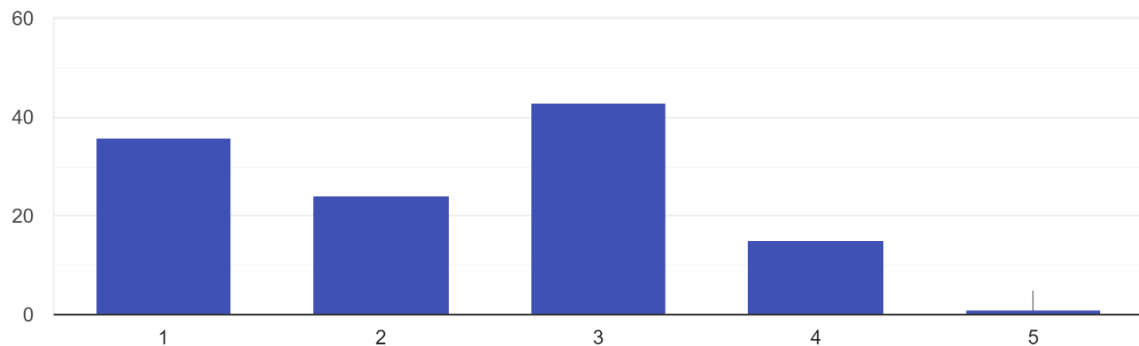
Influencere na društvenim mrežama aktivno prati 77,5 % ispitanika, dok 22,5 % ispitanika nisu toliko aktivni u praćenju objava influencera. Iako ispitanici ne prate influencere, njihove objave se neizbježno. Razlozi zbog kojih ispitanici ne prate influencere mogu biti razni, kao npr. manjak vremena za korištenje društvenih mreža, preopterećenost objavama influencera, nezainteresiranost za influencere te negodovanje takvim načinom zarade itd.

Sljedeće anketno pitanje istražuje smatraju li ispitanici da influenceri imaju utjecaj na njihove odluke o kupnji.

Grafikon 19. Utjecaj na odluke o kupnji

4. Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na Vaše odluke o kupnji?

119 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

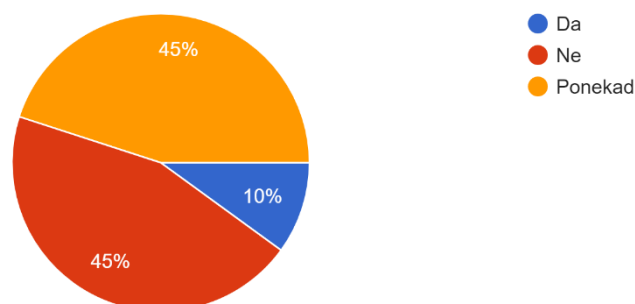
(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

Ispitanici su svoje mišljenje mogli izraziti na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje 1 predstavlja „uopće se ne slažem“, a 5 predstavlja „u potpunosti se slažem“. Većina ispitanika izjašnjava se neutralno, odnosno njih 36,1 %. Nadalje, 30,3 % se uopće ne slaže da influenceri imaju utjecaj na njihove odluke o kupnji. Zatim slijedi odgovor druge razine, koji čini postotak od 20,2 % ispitanika. Odgovor četvrte razine odgovara 12,6 % ispitanika, dok se samo 1 ispitanik u potpunosti slaže, odnosno 0,8 %. Ispitanici većinom ne znaju imaju li influenceri utjecaj na njihove odluke o kupnji. Kada korisnici društvenih mreža vide proizvod koji ih zanima, oni će potražiti više informacija o tom proizvodu. Velik postotak ispitanika smatra kako influenceri nemaju utjecaj na njihovu odluku o kupnji te vjerojatno u svojoj odluci koriste i neke druge čimbenike. Ako influencer objavi neki proizvod koji se njegovim pratiteljima čini zanimljiv, oni će potraživati više informacija o tom proizvodu te odlučiti žele li ga kupiti ili ne, iako influencer direktno ne utječe na odluku o kupnji, svakako potiče pratitelje na istraživanje.

Sljedeće pitanje istražuje da li ispitanici u odabiru između dvije marke biraju onu marku koju im preporuči influencer.

Grafikon 20. Odluke ispitanika u odabiru između dvije marke

5. Ako se dvoumite između dva brenda, birate li onaj koji Vam preporuča influencer kojeg pratite?
120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

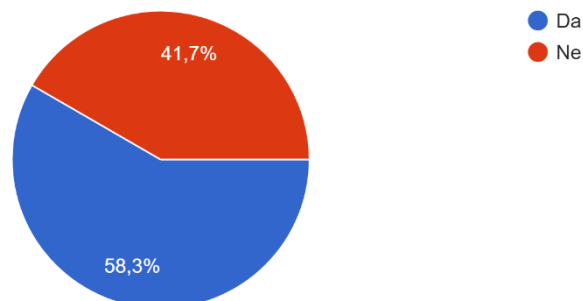
Ispitanici, u trenutku donošenja odluke kupnje između dvije marke, većinom ne kupuju marku koji im preporuča influencer. S obzirom kako je većina ispitanika na prijašnjem pitanju ankete odgovorila kako vjeruje da je većina objava sponzorirana, ispitanici vjerojatno ne vjeruju da influencer preporuča neku marku zbog toga što misli da je kvalitetna i dobra, nego zbog toga što su sklopili partnerstvo sa određenom markom. Isti postotak, odnosno 45 %, ako se dvoume ipak nekad odabiru marku koji im preporuča influencer, vjerojatno uzevši u obzir i neke druge faktore osim preporuke. U nedoumici, 10 % ispitanika bira onaj brend koji im preporuča influencer kojeg prate.

Sljedeće pitanje istražuje jesu li influenceri ispitanicima otkrili mnogo proizvoda za koje do tada nisu znali.

Grafikon 21. Influenceri u otkrivanju proizvoda svojim pratiteljima

6. Da li su Vam influenceri otkrili mnogo proizvoda za koje do tad niste čuli?

120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

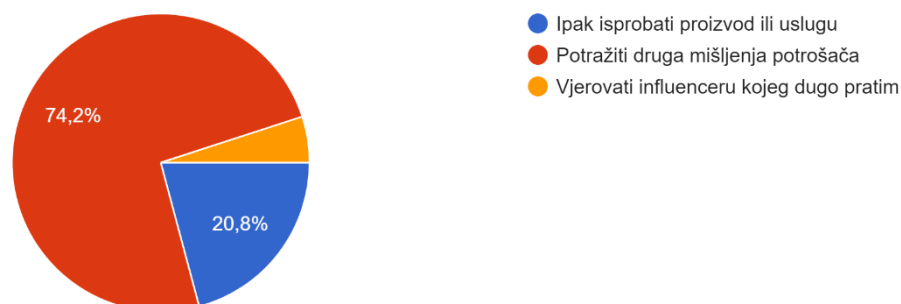
Više od polovice ispitanika, 58,3 %, influenceri su otkrili mnogo proizvoda za koje oni do tada nisu znali da postoje, a 41,7 % ispitanika je znalo za sve proizvode prije nego li su zapratili influenceru na društvenim mrežama. Otkrivanje novog proizvoda ispitanike može potaknuti na istraživanje o tom proizvodu te i na kupnju. Ako vjeruju influenceru kojeg prate, ispitanici će htjeti isprobati proizvod koji im prikazuje.

Sljedeće pitanje istražuje što će ispitanici napraviti ako influencer izrazi negativno mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi (npr. o večeri u nekom restoranu).

Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o negativnom mišljenju influencera o nekom proizvodu ili usluzi

7. Ako influencer izrazi negativno mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi (npr. o večeri u nekom restoranu), Vi ćete?

120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

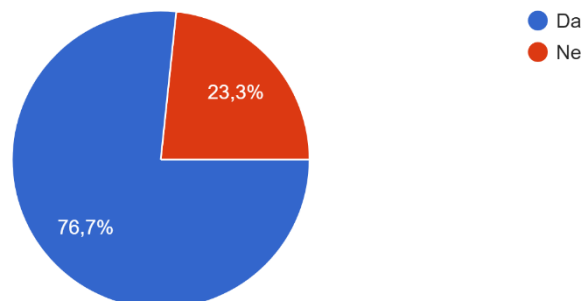
Ako influencer izrazi negativno mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi, 74,2 % ispitanika će potražiti druga mišljenja potrošača prije nego probaju taj proizvod ili uslugu. S obzirom da svi imaju drugačije ukuse, nešto što se ne sviđa influenceru ne znači nužno da se neće svidjeti nekoj drugoj osobi. Usprkos tome, 20,8 % će ipak isprobati navedeni proizvod ili uslugu. Influenceru kojeg prate već duže vrijeme, 5 % ispitanika će mu vjerovati, bez obzira što nikada do sad nisu probali proizvod ili uslugu o kojima je taj influencer izrazio negativno mišljenje. S obzirom da dugi niz godina prate influencera, lojalni su mu te su upoznati sa životom influencera i ako se poistovjećuju s njegovim ukusom i životnim stilom, vjerovati će kako je proizvod/ usluga loša.

Sljedeće pitanje istražuje pozele li ispitanici posjetiti lokacije koje objavljuje influencer kojeg prate na društvenim mrežama.

Grafikon 23. Utjecaj influencera na želju ispitanika o posjeti objavljene lokacije

8. Poželite li posjetiti lokacije koje influencer objavljuje na društvenim mrežama?

120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

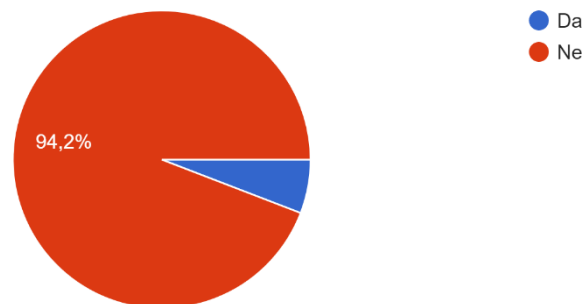
Influenceri na društvenim mrežama često sklapaju partnerstva sa iznajmljivačima smještaja na turističkim destinacijama. Većinom influenceri u kategoriji život i putovanja (engl. Lifestyle / Travel) sklapaju partnerstva te borave besplatno na toj lokaciji ako ju promoviraju na društvenim mrežama. Kako influencer marketing raste, te je nezaobilazan marketing današnjice, iznajmljivačima smještaja je vrlo dobra prilika sklopiti partnerstvo sa osobom koju prati i kojoj vjeruje veliki broj ljudi. Veliki broj ispitanika, 76,7 %, poželi posjetiti lokacije koje influencer objavi na društvenim mrežama, te u nedoumici postoji velika mogućnost da će odabrati baš tu lokaciju. Influenceri će u svojim objavama navesti sve prednosti lokacije u kojoj se nalaze te će detaljno opisati sve što to mjesto pruža i tako će utjecati na odluke svojih pratitelja. Usprkos tome 23,3 % ispitanika je odgovorilo kako ne požele posjetiti lokacije koje influencer objavi na društvenim mrežama. Ako ispitanici vole svoje slobodno vrijeme provoditi negdje u miru i tišini, neće posjetiti neku lokaciju gdje to neće moći dobiti, bez obzira što tu lokaciju posjećuje influencer kojeg prate.

Sljedeće pitanje istražuje kupuju li ispitanici proizvode koji im ne trebaju, samo zato što ih koristi influencer kojeg prate.

Grafikon 24. Kupnja proizvoda samo zbog toga što ga koriste influenceri

9. Kupujete li proizvode koji Vam ne trebaju, samo zato jer je influencer kojeg pratite koristio taj proizvod?

120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

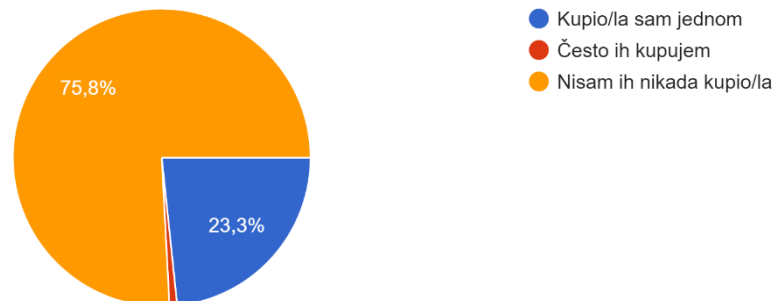
Odgovor da ne kupuju proizvode koji im nužno ne trebaju, samo zato što ih koristi influencer kojeg prate, odgovorilo je 94,2 % ispitanika. Iz ovog možemo protumačiti kako ispitanici slijepo ne vjeruju influencerima te neće kupiti proizvod koji im ne treba, iako ga koristi influencer. Ako će im taj proizvod trebati u budućnosti, mogu pronaći tu objavu te mogu komunicirati sa influencerom zbog više informacija. Manji udio, odnosno 5,8 % ispitanika kupuje proizvode koje koristi influencer, iako im ti proizvodi ne trebaju. Ovi ispitanici će si priuštiti proizvod koji im ne treba kako bi ga isprobali jer im ga je influencer kojeg prate prikazao kao nešto što ima mnogo prednosti.

Sljedeće anketno pitanje istražuje kupuju li ispitanici vlastitu marku influencera (merch/merchandise product).

Grafikon 25. Kupovina vlastite marke influencera

10. Ako influencer kojeg pratite ima svoje vlastite proizvode (merch), jeste li ih ikada kupili?

120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRM-GbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

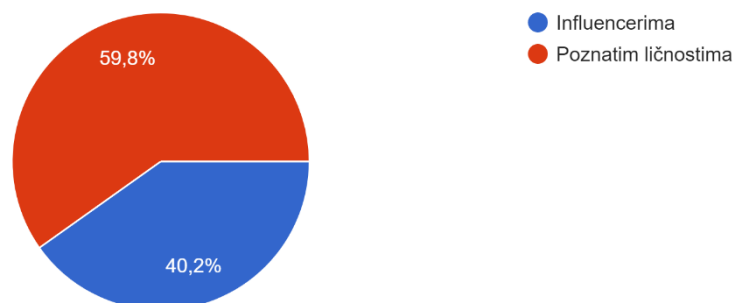
Veliki udio, odnosno 75,8 % ispitanika nikada nisu kupili vlastitu marku influencera, dok su 23,3 % ispitanika kupili vlastitu marku influencera samo jednom, a 0,8 % ispitanika često kupuje vlastitu marku influencera kojeg prate. Vlastite marke influencera obično imaju vrlo visoke cijene zbog toga što nose njihovo ime. S obzirom na životni standard u hrvatskoj, mnogo ljudi si takve proizvode ne može priuštiti. Ispitanici koji su samo jednom kupili vlastitu marku proizvoda iskazuju lojalnost influenceru te žele koristiti proizvod sa njegovim imenom.

Sljedeće pitanje daje prikaz vjeruju li ispitanici više preporukama influencera nego preporukama poznatih osoba (npr. sportašima, glumcima).

Grafikon 26. Preporuka influencera ili preporuke poznatih osoba

11. Vjerujete li više preporukama influencera nego preporukama poznatih ličnosti (sportaši, glumci)?

117 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

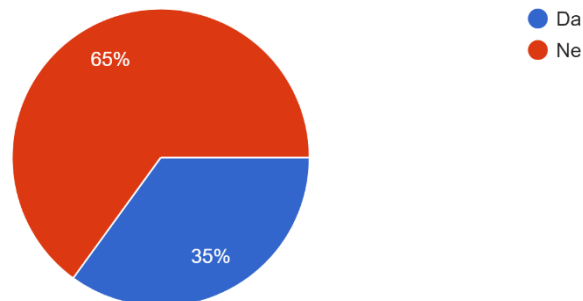
Influenceri nisu jedini koji se bave influencer marketingom. Veliki broj influencera čine poznate osobe, kojima influencer marketing nije primaran izvor zarade. Oni također sklapaju partnerstva sa brendovima te 59,8 % ispitanika više vjeruje preporukama poznatih osoba. Postotak ispitanika koji više vjeruju preporukama influencera iznosi 40,2 %. Postotak odgovora ispitanika su podjednaki, međutim više vjeruju onome što preporučuje poznate osobe kojima primaran izvor prihoda nije posao influencera. Upravo zbog toga, pratitelji misle kako poznate osobe neće sklapati tako puno partnerstva kao influenceri te vjeruju kako su objave poznatih osoba vjerodostojnije.

Sljedeće anketno pitanje istražuje misle li ispitanici da je svaka objava influencera sponzorirana.

Grafikon 27. Sponzorirane objave influencera

12. Mislite li da je svaka objava influencera sponzorirana?

120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

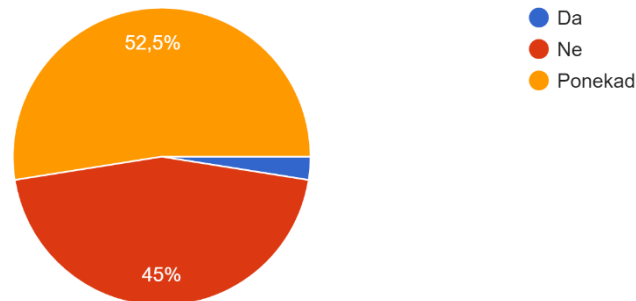
(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

Influenceri na društvene mreže postavljaju sponzorirane objave. Ako su neetični, ne navode da je objava sponzorirana, no većinom se iz načina objave takvog sadržaja može protumačiti da je objava sponzorirana bez obzira navedu li to ili ne. Postotak ispitanika koji smatraju da svaka objava influencera nije sponzorirana iznosi 65 %, dok 35 % smatra kako je svaka objava influencera sponzorirana. Influenceri često daju osobna mišljenja o nekim proizvodima bez obzira imaju li sklopljeno partnerstvo ili ne, te njihovi pratitelji mogu prepoznati je li influencer stvarno koristi te proizvode zbog čestog objavljivanja pojedinosti iz svoga života.

Sljedeće pitanje istražuje kupuju li ispitanici proizvode i koriste li usluge koje influenceri preporuča na društvenim mrežama.

Grafikon 28. Kupovina proizvoda/korištenje usluga koje influenceri preporuča na društvenim mrežama

13. Kupujete li proizvode / koristite li usluge koje influenceri preporuča na društvenim mrežama?
120 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcSWqIIWvwRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

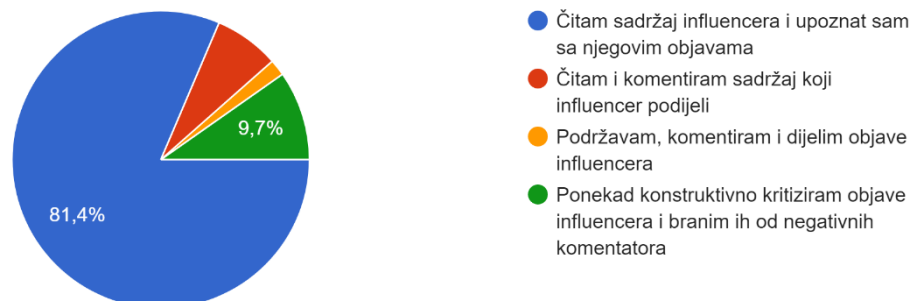
Više od polovice ispitanika, 52,5 % ponekad kupuje proizvode i koristi usluge koje su im preporučili influenceri na društvenim mrežama. Ovi ispitanici vjerojatno u svoje odluke uvažavaju i druge čimbenike osim preporuke influencera. Postotak ispitanika koji ne kupuje i ne koristi proizvode i usluge koje im preporuča influenceri iznosi 45 %. Ovi ispitanici vjerojatno smatraju kako im ti proizvodi ne trebaju ili ne vjeruju preporuci influencera. Nadalje, 2,5 % ispitanika kupuje proizvode i koristi usluge koje im preporuča influenceri na društvenim mrežama. Ovaj udio ispitanika je lojalan te vjeruje preporuci influencera kojeg prate. Influenceri umjereno utječu na odluke ispitanika.

Završno pitanje ispituje kako bi ispitanici opisali sebe kao pratitelja.

Grafikon 29. Ispitanici kao pratitelji

14. Kako bi ste opisali sebe kao pratitelja?

113 odgovora



Izvor: Google obrasci: online alat za izradu obrazaca

(<https://docs.google.com/forms/d/1eYe0dUICYM99AR2JhVOxVFcsWqIIWvvRyPRMGbpX4DM/edit#responses> pristupljeno 21. kolovoza 2022.)

Od ukupnog broja, 81,4 % ispitanika opisuje sebe kao pratitelja koji čita sadržaj influencerica i koji je upoznat sa njegovim objavama. Ovi ispitanici će komunicirati sa influencerom isključivo ako ih zanima nešto određeno o nekoj temi. Nadalje, 9,7 % ispitanika ponekad konstruktivno kritizira objave influencerica i brani ih od negativnih komentatora. Ovi ispitanici su lojalni influenceru te mu daju savjete, pohvale ga, ali i kritiziraju ako objave nešto što im se ne sviđa. Također, ne toleriraju negativne komentare upućene influenceru. Nadalje, 7,1 % ispitanika čita i komentira sadržaj koji influencer podijeli, ali nisu toliko lojalni da ga brane od negativnih komentara pratitelja. Udio ispitanika koji podržava, komentira i dijeli objave influencerica na svojem profilu je 1,8 %. Ovi ispitanici se trude da objavu influencerica pogleda što više ljudi te ga većinom podržavaju. Većina ispitanika aktivno održava komunikaciju sa influencerima koje prate, a to je ono što influenceri itekako priželjkuju.

7. Zaključak

Etika je vrlo važna sastavnica u poslovnom svijetu. Etičko ponašanje uključuje svakog pojedinca kao i organizacije. Stavovi, norme i uvjerenja, etičko odlučivanje i moralni razvoj uvelike utječu na etiku pojedinca. Zbog različitih svjetskih kultura teško je donijeti jedinstvena i univerzalna etička pravila primjenjiva na sve, međutim pravila se donose vođena tezom da etika podrazumijeva djelovanje koje će donijeti dobro za sve sa pogleda socijalne jednakosti i individualnog dobra pojedinca ili organizacije.

Društvene mreže su vrlo rasprostranjene i korištene u svijetu što je dovelo do stvaranja utjecajnika koji su razvili posao na njima. Utjecajnici sa svojim pratiteljima razvijaju osjećaj povjerenja kojim mogu uvelike utjecati na njihove odluke. Tvrtke se sve više okreću ka suradnji s utjecajnicima te influencer marketing postaje sve češći.

Istraživanjem etike i utjecajnika zaključuje se kako su utjecajnici u Hrvatskoj relativno etični. Vrlo je teško pronaći utjecajnika kojem se ne pronalazi niti jedna mana. Često utjecajnici koriste objave u kojima spominju određenu marku, ali se iz njihovih objava jasno ne može protumačiti kako se radi o suradnji. Takve objave dovode u pitanje njihovu etičnost te mogu narušiti povjerenje njihovih pratitelja. U drugu ruku, iz većine objava može se protumačiti kako se radi o partnerstvu utjecanika i tvrtke, iako nije jasno navedeno i označeno partnerstvo.

Provođenjem anketa zaključuje se kako većina ispitanika koristi društvene mreže te aktivno prati utjecajnike na njima. Ankete su provedene na ispitanicima različite životne dobi te nam prikazuju kako bez obzira na dob, većina ih prati utjecajnike na društvenim mrežama. Iz rezultata je vidljivo koliko vremena dnevno ispitanici provode na društvenim mrežama, koje društvene mreže najčešće koriste te jesu li upoznati sa pojmom utjecajnik. Ispitanici odgovaraju kako utjecajnike većinom prate na društvenim mrežama, a najčešći razlozi prestanka praćenja utjecajnika je prevelik broj objava. Ispitanici su većinom žene, te najčešća kategorija sadržaja koju prate su ljepota i moda. Ispitanici većinom prate i domaće i strane utjecajnike, a oni koji prate samo jedne, većinom prate domaće. Ispitanici ne vjeruju kako su sve objave utjecajnika na društvenim mrežama istinite te misle da utjecajnici nisu etični u oglašavanju. S obzirom da veliki broj utjecajnika ne navodi sponzorstvo u objavama koje objave, ispitanici gube povjerenje u utjecajnike, odnosno ne misle kako oni preporučuju proizvode za koje

misle da nisu sponzorirani. Ispitanici većinom ne kupuju proizvode koje preporuča utjecajnici te prikazuju kako oni nemaju potpuni utjecaj na njih. Također, ispitanici u odabiru između dva proizvoda, ponekad biraju onaj proizvod koji im preporuča utjecajnik. Međutim, ispitanici odgovaraju kako bi voljeli posjetiti lokacije koje posjete utjecajnici, iako su te promocije većinom plaćene. Utjecajnici su ispitanicima otkrili mnogo proizvoda za koje do tad nikad nisu čuli. Ako se ispitanicima sviđa proizvod koji utjecajnici promoviraju, ispitanici će početi istraživati taj proizvod te ga možda i kupiti. Nadalje, ako utjecajnik izrazi negativno mišljenje o nekom proizvodu ili nekoj usluzi, ispitanici će potražiti druga mišljenja potrošača prije nego li donesu odluku o isprobavanju proizvoda/usluge. Također, provođenjem ovih anketa, zaključuje se kako ispitanici ne kupuju proizvode samo zbog toga što ga koristi utjecajnik kojeg prate. Ispitanici se prije kupnje raspitaju o proizvodu te ga neće kupiti ako im proizvod ne koristi. Također, ispitanici većinom ne kupuju proizvode vlastite marke utjecajnika te više vjeruju preporukama poznatih osoba nego utjecajnika.

Utjecajnici imaju umjeren utjecaj na ispitanike. Ispitanici ih svakodnevno prate, ali im ne vjeruju u potpunosti. Međutim, utjecajnici su važna sastavnica marketinga današnjice te iako im ispitanici ne vjeruju u potpunosti, utjecajnici im otkrivaju mnogo proizvoda i usluga koje ispitanici istražuju te kupe. Utjecajnici u svrhu uspješnosti moraju biti vođeni etičkim pravilima ponašanja.

Literatura

Knjige:

1. Martinović, M., *Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju*, Zagreb, MATE, ZŠEM, 2007.
2. Lučić, A., *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Zagreb, Narodne novine, 2020.
3. Krkač, K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb, MATE, 2007.
4. Vig, S., *Poslovna etika*, Zagreb, Codupo, 2019.

Online članci:

1. Aleksić, A., „Poslovna etika – element uspješnog poslovanja“, *Hrčak*, vol. 5, No 1, 2007., str. 420. (pristupljeno 10. srpnja 2022.)
2. Martinović, M. i O. Jurković Majić, „Etički izazovi globalnom marketingu“, *Hrčak*, vol. 64, No 1, 2009., str. 38. (pristupljeno 20. srpnja 2022.)
3. Soče Kraljević, S., „Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija“, *Hrčak*, vol. 43, No 2, 2010., str. 152. (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

Internet izvori:

1. Johnson, M., „Timeline od social media“, *Books are social*, 2019. Dostupno na <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/> (pristupljeno 14. srpnja 2022.)
2. Chaffey, D., „Global social media statistics research summary 2022“, *Smart Insights*, 2022. Dostupno na <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (pristupljeno 14. srpnja 2022.)
3. Diablog, „Na Diablogu proglašeni dobitnici nagrada za 2020.“, *Diablog*, 2020. Dostupno na <https://diablog.hr/2020/12/16/na-diablogu-proglaseni-dobitnici-nagrada-za-2020/> (pristupljeno 1. kolovoza 2022.)

4. WIBA, „World Influencers and Bloggers Awards 2022“, *WIBA*, 2022. Dostupno na <https://awards.wiba.global/wiba-awards-2022> (pristupljeno 1. kolovoza 2022.)
5. Oddity Central, „Influencer raffles brand new SUV, sparks controversy when her mother wins it“, *Oddity Central*, 2021. Dostupno na (<https://www.odditycentral.com/news/influencer-raffles-brand-new-suv-sparks-controversy-when-her-mother-wins-it.html>) (pristupljeno 5. kolovoza 2022.)

Popis slika

Slika 1. Čimbenici koji utječu na etično ponašanje organizacije	4
Slika 2. Digitalizacija u svijetu siječanj 2022. godine	12
Slika 3. Razvoj društvenih mreža od 1978. do 2015. godine	14
Slika 4. Sponzorstvo Raw Beauty Kristi i Hellofresh	25
Slika 5. Sponzorstvo Ilde Humić i Franck-a	27
Slika 6. Sponzorstvo Davora Gerbusa i Garnier Hrvatska	29
Slika 7. Ella Dvornik - Pearce i Innamorata	31
Slika 8. Sponzorstvo Ecija Ivušić i Wiip	32

Popis tablica

Tablica 1. Društvene platforme	15
--------------------------------------	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	34
Grafikon 2. Dob ispitanika	34
Grafikon 3. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama	35
Grafikon 4. Najkorištenija društvena mreža	36
Grafikon 5. Upoznatost s pojmom influencer	37
Grafikon 6. Praćenost influencera na društvenim mrežama	38
Grafikon 7. Najčešća praćenost kategorije sadržaja influencera	39
Grafikon 8. Praćenost domaćih i stranih influencera	40
Grafikon 9. Istinitost objava influencera na društvenim mrežama	41
Grafikon 10. Etičnost influencera u oglašavanju na društvenim mrežama	42
Grafikon 11. Kupnja proizvoda/korištenje usluga koje preporuča influenceri na društvenim mrežama	43
Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o sponzoriranim objavama influencera	44
Grafikon 13. Najčešći razlozi prestanka praćenja influencera	45
Grafikon 14. Najpraćeniji influenceri	46

Grafikon 15. Ispitanici kao influenceri	47
Grafikon 16. Spol ispitanika	48
Grafikon 17. Dob ispitanika.....	49
Grafikon 18. Praćenost influencera na društvenim mrežama	50
Grafikon 19. Utjecaj na odluke o kupnji	51
Grafikon 20. Odluke ispitanika u odabiru između dvije marke	52
Grafikon 21. Influenceri u otkrivanju proizvoda svojim pratiteljima	53
Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o negativnom mišljenju influencera o nekom proizvodu ili usluzi	54
Grafikon 23. Utjecaj influencera na želju ispitanika o posjeti objavljene lokacije	55
Grafikon 24. Kupnja proizvoda samo zbog toga što ga koriste influenceri.....	56
Grafikon 25. Kupovina vlastite marke influencera.....	57
Grafikon 26. Preporuka influencera ili preporuke poznatih osoba	58
Grafikon 27. Sponzorirane objave influencera.....	59
Grafikon 28. Kupovina proizvoda/korištenje usluga koje influenceri preporuča na društvenim mrežama	60
Grafikon 29. Ispitanici kao pratitelji	61

Sažetak

Ovim radom se istražuje i prikazuje povezanost etike i influencera, razvoj influencer marketinga, etičnost influencera te istraživanje stavova pratitelja influencera.

Opisuje se etika, etično poslovanje i etika u marketingu. Temeljna područja kojima se bavi marketinška etika su istraživanje, proizvod, cijena, prodaja/ distribucija i komunikacija. Marketinški stručnjaci trebaju slijediti principe, vrijednosti i standarde ponašanja marketinške etike kako bi donijeli etičnu odluku.

Zatim, pregledava se razvoj digitalizacije i razvoj društvenih mreža te kako i zašto influenceri koriste društvene mreže. Digitalna tehnologija koja se brzo razvija otvorila je svijet mogućnosti za industriju oglašavanja. Promocija i prodaja putem društvenih mreža postala je nužnost, a ne stvar preferencija. Posljednjih godina oglašavanje putem influencera na društvenim mrežama ubrzano raste te se brojne tvrtke okreću tom obliku oglašavanja. Sadržaj koji objavljuju influenceri vjerodostojniji je od ostalih vrsta oglašavanja.

Nadalje, istražuje se etičnost influencera i mišljenja njihovih pratitelja kroz provedene ankete. Istraživanjem etike i influencera zaključuje se kako su influenceri u Hrvatskoj relativno etični. Influenceri imaju umjeren utjecaj na ispitanike. Ispitanici ih svakodnevno prate, ali im ne vjeruju u potpunosti.

Ključne riječi: influencer, utjecaj, etika, marketing, istraživanje

Summary

The aim of this thesis is to research and show the relations between influencers and their ethics, opinions of their followers and development of influencer marketing.

Ethics, ethics in business and ethics in marketing are being described. Key areas of ethics in marketing are research, product, price, sales, distribution and communication. Marketing experts should follow rules, principles and standards of business ethics in order to be able to come up with an ethic decision.

Furthermore, development of social media alongside with digitalization and research on how and why are influencers using them as their work tools are also being described. Digital technology, which is always on the increase, opened many new possibilities in online advertising. Promotions and sales over social media became a necessity rather than an option. As a consequence, in the last couple of years there has been a rise in companies using social media influencer advertising. Content created by the influencers has become more credible than any other form of marketing.

Lastly, questionnaires have been conducted to depict thoughts on influencer's work as seen by their followers and friends. Conclusion is that influencers in Croatia are described as being ethic by their followers. They have a moderate influence on their followers. Even though they follow and interact with them daily, they do not trust them completely.

Keywords: influencer, influence, ethics, marketing, research