

Utjecaj influencera na proces donošenja odluke o kupnji

Mesarić, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:343563>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Sanja Mesarić

**UTJECAJ INFLUENCERA NA PROCES
DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sanja Mesarić

Matični broj: 45647/17-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

**UTJECAJ INFLUENCERA NA PROCES
DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2019.

Sanja Mesarić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Na ponašanje potrošača i njegove kupovne navike utječe velik broj čimbenika koji se grubo dijele na društvene i osobne. Tijekom donošenja odluke o kupnji, svaki potrošač prolazi kroz pet faza procesa – spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Društvene mreže su u današnje vrijeme jedan od nezaobilaznih marketinških alata. Marketing na društvenim mrežama ima veliki broj prednosti, a jedna od njih je i prisutnost velikog broja ljudi na njima. Kako na društvenim mrežama jačaju influenceri (utjecajne osobe) poduzeća sve više pokušavaju stupiti u suradnju s njima. Influenceri su ljudi koji zahvaljujući angažmanu na društvenim mrežama imaju velik broj pratitelja, kojima mogu preporučiti proizvode određenih brandova koje promoviraju. Jedan od najvažnijih dijelova ovog diplomskog rada je istraživanje kojemu je cilj bio istražiti utjecaj influencerica na proces donošenja odluke o kupnji, odnosno u kojoj fazi potrošači smatraju da influenceri najviše utječu na njih. Osim razmišljanja potrošača, kroz intervju je bio cilj shvatiti razmišljanje influencerica u kojoj mjeri oni smatraju da utječu na potrošače u procesu donošenja odluke o kupnji.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, kupnja, influencer

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja..... | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 1 |
| 2. Ponašanje potrošača..... | 2 |
| 2.1. Pojmovno određenje..... | 2 |
| 2.2. Društveni čimbenici..... | 4 |
| 2.2.1. Kultura..... | 4 |
| 2.2.2. Socijalizacija..... | 5 |
| 2.2.3. Društvo i društveni staleži..... | 6 |
| 2.2.4. Društvene grupe..... | 7 |
| 2.2.5. Obitelj..... | 9 |
| 2.2.6. Situacijski čimbenici..... | 10 |
| 2.3. Osobni čimbenici..... | 10 |
| 2.3.1. Motivi i motivacija..... | 10 |
| 2.3.2. Percepcija..... | 11 |
| 2.3.3. Stavovi..... | 12 |
| 2.3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života..... | 12 |
| 2.3.5. Znanje..... | 13 |
| 3. Proces odluke o kupnji..... | 14 |
| 3.1. Spoznaja potrebe..... | 14 |
| 3.2. Traženje informacija..... | 15 |
| 3.3. Procjena alternativa..... | 16 |
| 3.4. Odluka o kupnji..... | 17 |
| 3.5. Ponašanje nakon kupnje..... | 18 |
| 4. Influenceri na društvenim mrežama..... | 20 |
| 4.1. Društvene mreže..... | 20 |

| | |
|---|----|
| 4.1.1. Facebook | 24 |
| 4.1.2. Instagram | 26 |
| 4.1.3. YouTube | 28 |
| 4.2. Pojmovno određenje influencera | 29 |
| 4.2.1. Karakteristike influencera | 32 |
| 4.2.2. Podjela influencera..... | 33 |
| 4.3. Influenceri u Hrvatskoj i svijetu | 35 |
| 5. Istraživanje | 39 |
| 5.1. Ciljevi istraživanja | 39 |
| 5.2. Metodologija istraživanja..... | 39 |
| 5.3. Rezultata istraživanja | 40 |
| 5.3.1. Analiza kvantitativnih podataka | 40 |
| 5.3.2. Analiza kvalitativnih podataka | 57 |
| 6. Zaključak | 63 |
| Popis literature | 66 |
| Popis slika | 70 |
| Popis tablica | 70 |
| Popis grafikona..... | 71 |
| Prilozi | 72 |
| Prilog 1. Anketni upitnik o utjecaju influencera na proces donošenja odluke o kupnji..... | 72 |
| Prilog 2. Pitanja za intervju s influencerima..... | 78 |

1. Uvod

Za početak rada naveden je sam predmet i cilj rada, izvori podataka koji su korišteni u radu, metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je teorijski uvid u sam pojam ponašanje potrošača te čimbenike koji utječu na to ponašanje. Potrošač prolazi kroz nekoliko faza procesa donošenja odluke o kupnji, tijekom kojeg utječu razni čimbenici na njega. Također, u marketingu raste važnost društvenih mreža i influencera koji djeluju na njima. Kroz istraživanje cilj je bio utvrditi u kojoj mjeri influenceri utječu na proces odluke o kupnji kod potrošača. Nadalje, proveo se i intervju sa samim influencerima s ciljem dobivanja uvida u njihovo razmišljanje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U radu su korišteni sekundarni i primarni izvori podataka. Od sekundarnih izvora podataka korištene su relevantne knjige, znanstveni članci te internetske stranice koje obrađuju samu temu rada, a za prikupljanje primarnih izvora podataka provelo se istraživanje pomoću anketnog upitnika potrošača i intervjua influencera.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja, od kojeg je prvo poglavlje uvod gdje je opisan predmet i cilj rada, izvori podataka, metode prikupljanja te struktura rada. U drugom poglavlju objašnjen je pojam ponašanja potrošača te društveni i osobni čimbenici koji utječu na to ponašanje. Nakon toga objašnjen je proces donošenja odluke o kupnji kroz faze. Četvrto poglavlje posvećeno je influencerima i društvenim mrežama. Za početak su objašnjene društvene mreže te koji im je značaj u marketingu, zatim su detaljnije objašnjene neke od poznatijih. Nakon toga pojmovno su određeni influenceri, navedene su neke od njihovih podjela te karakteristike. Navedeni su neki primjeri influencera u Hrvatskoj i svijetu. Također je provedeno istraživanje, kvalitativno i kvantitativno, a dobiveni rezultati analizirani su u petom poglavlju. Na kraju rada nalazi se zaključak rada, literatura korištena u radu te popis slika, tablica i grafikona. Dok su u prilogu instrumenti istraživanja, anketni upitnik za prikupljanje kvantitativnih podataka, te podsjetnik za intervju kreiran za potrebe prikupljanja kvalitativnih podataka od strane influencera.

2. Ponašanje potrošača

Kako postoji mnogo čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji, nije jednostavno razumjeti njihovo ponašanje. Marketinški stručnjaci imaju zadatak utvrditi koji čimbenici utječu na proces donošenja odluke o kupnji, a kako bi se lakše odredilo oni su podijeljeni na društvene i osobne (Dobrinić, Gregurec, 2016).

U nastavku je pobliže objašnjen sam pojam ponašanja potrošača te najznačajniji društveni i osobni čimbenici.

2.1. Pojmovno određenje

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.

Kesić (1999) navodi kako ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Također, uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i ponašanje nakon kupnje. Pojam potrošač podrazumijeva pojedinca ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku ili stručnu grupu u poduzeću, instituciju, itd.

Kako ponašanje potrošača označava proces, on se može podijeliti na tri faze. Te faze su (Kesić, 1999):

- Faza kupnje – bavi se čimbenicima koji utječu na izbor proizvoda ili usluga.
- Faza konzumiranja – podrazumijeva proces konzumiranja i stjecanja iskustvom koje ima značenje za buduće ponašanje.
- Faza odlaganja – predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.

Potrebe i želje klijenata, njihovo ponašanje prilikom kupnje, odabir između određenih kategorija proizvoda, odluka o kupnji, percipirana vrijednost te kupnje i njihovo zadovoljstvo, definirano je raznim čimbenicima. Kako su čimbenici ponašanja međusobno povezani i utječu jedni na druge, ponašanje potrošača je složen proces pa je zato teško izdvojiti određene čimbenike koji su dominantniji u nekom konkretnom procesu kupnje (Vranešević i sur., 2018).

Kada se proučavaju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet načela (Kesić, 1999):

- Potrošač je suveren – polazi od pretpostavke da se potrošačem ne može manipulirati, samo mu se može prilagođavati. Ponašanje potrošača je uvijek orijentirano cilju, zato su proizvodi ili usluge prihvaćene ili odbijene na osnovi njihove usklađenosti sa ciljevima. Potrošači postaju sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se nudi te na osnovi velikog broja dostupnih informacija i vlastite prosudbe odabiru ono što je usklađeno s njihovim ciljevima.
- Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati.
- Na ponašanje potrošača se može utjecati – iako je potrošač suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njegovo ponašanje pomoću prilagodbe elemenata marketinškog spleta.
- Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi.
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Proučavanje ponašanje potrošača prema Kesić (1999) ima tri temeljna cilja:

- Razumijevanje i predviđanje ponašanje potrošača.
- Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu.
- Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih.

Ponašanje potrošača uključuje rizik u smislu da će svaka radnja potrošača dovesti do posljedica koje on ne može predvidjeti. Kao što je kupnja skupih proizvoda, nitko ne može biti siguran da mu kasnije ti novci neće trebati za nešto važnije. Potrošači nastoje djelovati kao racionalni čovjek i razvijaju svoju strategiju odlučivanja i načine smanjenja rizika koji im omogućuju da djeluju s relativnom sigurnošću u određenim situacijama (Baker, 2001).

Prema Juneja (bez dat.) ponašanje potrošača je grana koja se bavi različitim fazama kroz koje potrošač prolazi prije kupnje proizvoda ili usluga za krajnju upotrebu. Ističe kako pojedinac kupuje proizvod zbog potrebe, društvenog statusa, zbog darivanja, a da ne kupuje proizvod jer nema zahtjeva ili ako ima financijska ograničenja. Potrošači kupuju proizvode za neke posebne prilike poput blagdana, rođendana, godišnjica i sl. Postoji nekoliko čimbenika koji utječu na kupovnu odluku potrošača od psiholoških, socijalnih, ekonomskih i tako dalje. Osim navedenih čimbenika, kupovne odluke potrošača ovise i o oglašavanju, promotivnim materijalima, propagandnim porukama, a potrošač obraća pažnju samo na one čija ih je poruka zainteresirala (selektivna pažnja).

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a grupirani su u dvije osnovne skupine, društveni i osobni čimbenici koji su u nastavku i objašnjeni.

2.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici podrazumijevaju veliki broj vanjskih čimbenika koji utječu na proces kupnje. Budući da potrošač živi u kompleksnom okružju ono može utjecati na njegovo ponašanje. Njihov utjecaj se može promatrati i kao osnova za izgradnju osobnih i psiholoških čimbenika ponašanja klijenta (Vranešević i sur., 2018).

Prema T. Kesić (1999) društveni čimbenici se mogu podijeliti na kulturu, socijalizaciju, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike.

2.2.1. Kultura

Kultura pruža ljudima osjećaj identiteta i spoznaje o prihvatljivom načinu ponašanja. Odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura na taj način utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika. Tradicionalne norme, vjerovanja, običaji, vrijednosti i ponašanja predstavljaju samo jednu komponentu kulture. Drugu komponentu kulture predstavlja pojedinac te njegova specifična obilježja ličnosti i načini interakcija s tradicionalnim komponentima kulture. Pojedinac nije samo pasivni promatrač koji prima komponente kulture, već on aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija i svojom svjesnom interakcijom postaje osnovni pokretač promjena tradicionalnih elemenata kulture (Kesić, 1999).

Dobrinčić i Gregurec (2016) navode kako kultura predstavlja naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja unutar jednog društva, a želje i potrebe pojedinca oblikuju se u sredini u kojoj živi. Kroz povijest nastojalo se zaštititi svoj kulturni identitet kroz zemljopisne, jezične i vjerske barijere, no danas se te barijere ruše zbog globalizacije i komunikacijske povezanosti.

Vranešević i sur. (2018) smatraju kako kultura kao društveni čimbenik najviše utječe na ponašanje potrošača i definira osnovu modela ponašanja koji nadopunjuju ostali čimbenici.

Osnovna obilježja kulture su temeljne vrijednosti, norme, običaji i moral. Vrijednosti su prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju u okvirima jedne kulture koja su prihvaćena od većine članova društva. Norme predstavljaju pisana pravila ponašanja članova društva, dok su običaji i moral nepisana ali prihvaćena pravila ponašanja od većine pripadnika jedne kulture. Postoji dvosmjernan odnos pojedinac-kultura, gdje obje strane podjednako znače u

međusobnom utjecaju i promjenama. S jedne strane pojedinac stvara kulturu, mijenja ju, dok s druge strane on predstavlja proizvod kulture, ponaša se prema kulturnim normama, pravilima i običajima (Kesić, 1999).

Kultura utječe na ponašanje potrošača određujući specifične i prihvatljive oblike ponašanja za svaku kulturu posebno, a njezin najjači utjecaj vidi se u prehrani i načinu odijevanja. S obzirom da svi ljudi moraju jesti i piti, odabir hrane i njezino pripremanje posljedica je izravnog utjecaja kulture. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača događa se izravno i neizravno. Izravan utjecaj podrazumijeva djelovanje kulture na prihvaćanje društvenih vrijednosti, vjerovanja, stavova i ponašanja, a neizravan utjecaj događa se posredovanjem primarnih i sekundarnih grupa (društvo, referentne grupe i obitelj) (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Kulturne vrijednosti su relativno stabilne tijekom vremena, ali se mogu mijenjati od jedne generacije do druge zbog mijenjanja uvjeta u društvu. Kulturne različitosti diljem svijeta stvaraju probleme, ali i puno prilika za marketinške stručnjake (Mullins i sur., 2008).

2.2.2. Socijalizacija

Nužno je promatrati pojedinca u okviru društvenih procesa koji se odvijaju. Ličnost pojedinca nastaje kao rezultat interakcije varijabli ljudske psihe i procesa socijalizacije. Socijalizacija je većim dijelom spontani proces kojim grupe prenose civilizacijske i duhovne vrijednosti s generacije na generaciju. Postoje tri skupine čimbenika koji utječu na proces socijalizacije, a to su (Kesić, 1999):

- Biološki – kako je čovjek prirodno biće, dio svijeta prirode podčinjen je zakonima prirode. Jedan dio bioloških osobina je jasno manifestiran, a drugi dio proizlazi temeljem utjecaja sredine kojoj pojedinac pripada (npr. rođenje; prijenos osobina roditelja, živčani i endokrini sustav; temelj psihičkih svojstva pojedinca; fiziološki procesi; glad, žeđ, itd.)
- Psihološki uvjeti – odnose se na aktivno sudjelovanje pojedinca u oblikovanju ponašanja i formiranju pojedinih obilježja ličnosti, pojedinac putem komunikacije s drugima osvaja znanja i oblike ponašanja. Motivi poput društvenosti, sigurnosti, samodokazivanje i sl. utječu na proces socijalizacije i na ponašanje pojedinca društvu. Kako se pojedinac razvija tako stječe neke osobine poput stjecanja i primjene znanja, svladavanje konfliktnih situacija i sl.
- Uvjeti okruženja – društveno okruženje najviše utječe na formiranje ličnost i ponašanje pojedinca. Osim društvenog okruženja, na pojedinca može utjecati i zemljopisni čimbenici poput klime, biljnog i životinjskog svijeta (iako su razvojem ti faktori imali

manji utjecaj, u novije vrijeme se opet povećava utjecaj pomoću ekoloških pokreta, okretanjem zdravom načinu života i sl.)

2.2.3. Društvo i društveni staleži

Diferenciraju se prema socioekonomskom statusu i sežu od gornjeg do donjeg sloja, a predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti interese i ponašanje. Većina društva količinu novca i imovinu pojedinca veže uz pripadnost društvenom staležu. Utjecaj društvenog staleža na ponašanje pojedinca se događa iz razloga što pripadnici jednog staleža međusobno više komuniciraju. Isto tako, stil života i ponašanje pripadnika jednog staleža može utjecati na potrošnju i ponašanje drugog staleža (npr. širenje modnih trendova od viših staleža prema nižim staležima, time se pripadnici nižih staleža žele približiti višem staležu). Obrazovanje i zanimanje su najznačajnije pojedinačne odrednice pripadnosti određenom staležu. U razvijenim zemljama postoje ljestvice pomoću kojih se vrednuju zanimanja dajući im mjesto u društvenoj strukturi (Kesić, 1999, Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Društvo se može grupirati na temelju sličnosti u dohotku, obrazovanju i zanimanju. Isto tako različite grupe drugačije reaguju na oglašavanje. Ljudi višeg sloja su kritičniji prema oglašavanju te reaguju bolje na individualizirane poruke, cijene humor i sofisticiranost, dok ljudi nižih slojeva reaguju bolje na oglase koji su jaki vizualno i koji prikazuju kako praktično riješiti njihove svakodnevne probleme (Mullins i sur., 2008).

Četiri opća segmenta društvenih staleža u zapadnim ekonomijama su (Kesić, 1999):

1. Gornji stalež – uključuje aristokraciju, nove bogataše i gornji-srednji sloj. Oni su intelektualci, liberalni i društvu usmjereni. Njihova potrošnja je usmjerena statusnim proizvodima, kupnja knjiga, umjetničkih djela, članstvo u privatnim klubovima, školovanje u uglednim školama, putovanja i sl. Prilikom kupnje usmjereni su prema skupim markama svih vrsta proizvoda. Novi bogataši su najveći dio imovine sami stekli a kako bi se uklopili u stalež kupuju marke koji su poznati i prihvaćeni od članova ovog staleža i društvene elite. Visoke cijene su isto jedan od kriterija na osnovi kojeg pripadnici ovog staleža obavljaju kupnju. Oni su usmjereni finoj hrani (skupi restorani), sportskim aktivnostima (plaćanje trenera), te zdravlju i ljepoti (plastični kirurzi).
2. Srednji stalež – „bijeli ovratnici“ imaju završen dio fakulteta. Nastoje kupovati „prave“ proizvode, one koji su popularni, moderni - kvalitetne marke po prihvatljivim cijenama. Oni isto tako troše na restorane, odmor, putovanja, automobile, odjeću i sl.
3. Radnički stalež – predstavljaju „plavi ovratnici“ i radnici. Članovi obitelji jako ovise jedan o drugom, ekonomski i socio-psihološki. Oni su vezani za kulturu, lokalne vrijednosti i

ponašanje, te su zaštitnici tradicionalnih vrijednosti. Njih karakterizira da žena ostaje kod kuće s djecom i brine o kućanstvu dok muškarci zarađuju za obitelj. Neki proizvodi koje oni konzumiraju su piva, automobili srednjih klasa, cigarete, a hranu većinom pripremaju i jedu kod kuće.

4. Beskućnici – nalaze se na samom dnu ljestvice društvene strukture. Oni žive na društvenoj skrbi i najčešće bez kuće i krova nad glavom. Osnovno obilježje beskućnika je stalna borba za preživljavanje.

Svaki pojedinac može imati samo jedan društveni položaj, a V. Milić ga definira kao ukupan rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca, te navodi da su njegovi elementi dohodak, društvena moć i društveni ugled.

2.2.4. Društvene grupe

Samim rođenjem pojedinac postaje članom neke grupe, poput obitelji, društva, kulture, itd. Kako se on razvija i raste, tako se broj grupa kojima pripada pojedinac povećava i ponovno smanjuje pri kraju života. Svaka grupa ima različiti utjecaj na formiranje ličnosti pojedinca i njegovo ponašanje. Isto tako, biti član neke grupe ne utječe samo na ponašanje u grupi nego i izvan nje. Kesić (1999) dijeli grupe na primarne i sekundarne. Primarne grupe karakterizira česta međusobna interakcija članova. U tu grupu pripadaju obitelj, radna grupa, uža rodbina, susjedi, i sl. Neki autori ovu vrstu grupe nazivaju i psihološkim grupama. Sekundarne grupe karakterizira rjeđa komunikacija nego u primarnim grupama. Obično se sastoje od više povezanih primarnih grupa. Tu pripadaju poduzeća, crkva, profesionalna udruženja, klubovi i sl.

„Referentne grupe su grupe u društvu koje imaju direktni ili indirektni utjecaj na stavove i ponašanje potrošača koji za referentni okvir svojeg ponašanja uzimaju vrijednosti, vjerovanja i norme tih grupa.“ (Vranešević i sur., 2018).

Prema Dobričić i Gregurec (2016) referentne grupe su *„skupine ljudi kojima pojedinac želi pripadati prema zajedničkim vrijednostima, stavovima ili ponašanjima.“*

Mullins i sur. (2008) navode kako referentne grupe uključuju različite grupe koje utječu na potrošačevo ponašanje putem normativne usklađenosti, utjecaj izražavanja vrijednosti te utjecaja informacijama. Normativna usklađenost je najdjelotvornija kod nekih ekskluzivnih klubova, odnosno kada je društveno prihvaćanje važno, te kada je korištenje proizvoda primjetno (ženska odjeća). Utjecaj izražavanja vrijednosti podrazumijeva usklađivanje kako bi se stekao status unutar grupe. Informacijski utjecaj uključuje korištenje različitih utjecaja kako bi se procijenila zasluga određenih proizvoda ili usluga.

Na ponašanje potrošača poseban utjecaj imaju referentne grupe sa svojim vrijednostima, vjerovanjima i normama koje potrošač koristi kao „točku reference“ odnosno kao referentni okvir svome ponašanju. Da bi potrošači osjetili utjecaj referentnih grupa mogu, ali ne moraju biti članovi istih (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Mogu se izdvojiti tri osnovne funkcije referentne grupe (Kesić, 1999):

1. Prva funkcija referentne grupe je da predstavlja okvir u kojem pojedinac uči i prihvaća stajališta, vrijednosti, stil života i ponašanje. Suvremeni čovjek pripada brojnim grupama te unutar njih saznaje kakvo je prihvatljivo ponašanje za društvo, a kakvo nije. To se postiže socijalizacijom, a mediji su zapravo te razne grupe koje imaju zadatak pojedinca naučiti sustavu vrijednosti, normi i ponašanja prihvatljivih za to društvo. Takav utjecaj referentnih grupa na svoje članove predstavlja informacijski utjecaj.
2. Druga funkcija referentne grupe podrazumijeva pojedinčeve predodžbe o sebi. Takav utjecaj referentnih grupa na pojedinca se naziva identifikacijski utjecaj. Predodžba o sebi predstavlja odnos između osobne i grupne percepcije pojedinca te omogućuje pojedincu da se vidi u očima drugih. Na taj način može ocijeniti svoje vrijednosti, stavove i ponašanje u smislu odobravanja ili neodobravanja od drugih. Predodžba o sebi može direktno utjecati na izbor proizvoda i ponašanje potrošača.
3. Treća funkcija referentnih grupa je to da grupe predstavljaju i društveni medij kojim se postiže prihvaćanje društvenih normi, etike i morala. To se još naziva i konformizam u društvo čije je temelje popuštanje pritiscima grupe, a samim time nastaju sukobi između individualnih i grupnih vrijednosti. Postoje dva oblika konformizma, jedan oblik je praktičan, on označava da se pojedinac ponaša prema pravili grupe, ali zadržava svoje osnovne vrijednosti i norme, a drugi oblik se naziva bitni i njegova karakteristika je to da pojedinac svoje norme, uvjerenja i ponašanja usuglašava s vrijednostima grupe.

Referentne grupe neke osobe su takve skupine koje neposredno ili posredno utječu na stavove ili ponašanja te osobe. Grupa ljudi postane referentna grupa u trenutku kada se pojedinci toliko poistovjete s njom da preuzmu mnoge vrijednosti, stavove i ponašanja. Kako je prije spomenuto, referentna grupa je točka reference, odnosno polazišna osnovica pri uspoređivanju i predstavlja izvor informacija. Stoga, potrošač može prestati kupovati neki brand proizvoda i potražiti neki drugi zbog savjeta referentne grupe. Stupanj do kojeg će referentna grupa utjecati na odluke potrošača o kupnji, ovisi o sklonosti pojedinca da prihvate njezin utjecaj te o jačini potrošačeve uklopljenosti u tu skupinu. Marketinški stručnjaci pokušavaju u propagandnim porukama upotrijebiti utjecaj referentne grupe sugerirajući kako su pripadnici specifične skupine kupili određeni proizvod te da su njime zadovoljni, u nadi da će više ljudi kupiti proizvod. Uspješnosti ovakve vrste oglašavanja ovisi o nekoliko čimbenika:

koliko je promocija učinkovita u prijenosu poruke, o vrsti proizvoda te o sklonosti pojedinca da prihvati utjecaje referentnih grupa. Iako ima nekoliko referentnih skupina poput obitelji, prijatelja i raznih organizacija, jedna od najnovijih vrsta referentnih grupa su upravo influenceri odnosno utjecajne osobe koje su tema ovog rada. Iako su nekad „lideri“ bili prvom redu društvene zajednice, sada se mogu pronaći u svim slojevima društva (Ružić, 1999).

Referentna grupa neke osobe se prema Kotler i Keller (2008) sastoji od svih grupa koje imaju izravni ili neizravni utjecaj na stavove ili ponašanje tog pojedinca. Grupe koje imaju izravni utjecaj su grupe članove kao što su obitelj, prijatelji, susjedi, kolege odnosno oni s kojima pojedinac stalno komunicira, licem u lice. U tu grupu također pripadaju i vjerske grupe, stručne grupe koje su formalnije i ne traže stalnu interakciju. Na pojedinca utječu i aspiracijske (kojima bi ljudi željeli pripadati) i disocijativne grupe (pojedinac odbacuje njihove vrijednosti i ponašanje). Referentna grupa prikazuje pojedincu novi način ponašanja i životnog stila te utječe na njegove stavove o samome sebi. Kako takva grupa od članova očekuje da se ponašaju u skladu s određenim pravilima, to može utjecati na njihov konačni odabir proizvoda ili marke.

2.2.5. Obitelj

Postoje mnoge definicije pojma obitelj, no svi se mogu složiti da je obitelj osnovna društvena grupa koja je zasnovana na braku i odnosima srodstva te njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Bitno je razlikovati obitelj i kućanstvo, jer kućanstvo podrazumijeva osobe koje žive zajedno bez obzira na jesu li ili nisu rodbinski povezane. Kada se obitelj gleda kao potrošač, razlikuje se po mnogim obilježjima od većih društvenih sustava. Uz pojedinca, obitelj je druga osnovna potrošačka jedinica na tržištu osobne potrošnje. Unutar obitelji komunikacija se odvija svaki dan, što znatno utječe na formiranje pojedinčeve ličnosti, stajališta i motiva, posebice u ranoj mladosti. Također, obitelj je posrednik u prenošenju kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca. Unutar obitelji svaki član u načelu ima utjecaja na jednu ili više navedenih faza kupnje. Prema tome, pojedini članovi mogu preuzeti jednu ili više od sljedećih uloga: inicijatori (aktivni u prepoznavanju problema, upućuju na potrebu kupnje proizvoda i često sugeriraju na specifičnu marku), utjecajni članovi (mogu podržati ili odbiti prijedlog inicijatora, te često ima konačnu riječ pri izboru marke proizvoda), donositelji odluke (ima mogućnost odlučivanja kupiti ili ne kupiti proizvod), zatim kupac (on odlazi, pronalazi proizvod i kupuje), i korisnici (može biti bilo tko od prethodnih ili neka druga osoba) (Kesić, 1999, Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Obitelj pripada referentnim grupama, no zbog važnosti ono se promatra odvojeno. Služi kao primarni agent socijalizacije, pomaže članovima da savladaju vještine, znanje i stav da bi

funkcionirao kao potrošač na tržištu. Puno nabavki proizvoda povezano je s starijim generacijama obitelji (roditeljima, pa čak i bakama i djedovima). Isto tako i mlađi članovi obitelji mogu upoznati starije članove s novim trendovima, proizvodima, hranom i sl. (Mullins i sur., 2008).

2.2.6. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici su oni koji su povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom u kojem se donosi odluka o kupnji te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Postoje nekoliko varijabli koje se mogu nazivati situacijskim čimbenicima u procesu kupnje, a to su: kupovni zadatak, društveno i fizičko okruženje, vrijeme kupnje te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji. Kupovni zadatak se odnosi na razlog kupovine, a traženje informacija razlikuje se o vrijednosti proizvoda te kupujemo li za sebe ili nekome za poklon. Društveno okruženje uključuje prisutnost drugih ljudi pri donošenju odluke o kupnji, a fizičko okruženje se odnosi na uvjete pri kupnji kao što su ugođaj interijera, osvjetljenje, glazba, gužva i prodavaonici i sl. Vrijeme kupnje, jutro, podne i večer te raspoloživo vrijeme, također ovisi o tome hoće li biti kupnje ili će se odustati od nje. Isto tako, fizičko i psihičko stanje potrošača, odnosno njegovo raspoloženje utjecat će na odluku kupnje, ne kupnje i odgoda kupnje. Svi navedeni čimbenici mogu imati pozitivan i negativan utjecaj na odluku o kupnji, a najviše utječu na ponašanje potrošača na prodajnom mjestu (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

2.3. Osobni čimbenici

Osim društvenih čimbenika na ponašanje potrošača utječu i osobni čimbenici kao što su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje (Kesić, 1999).

2.3.1. Motivi i motivacija

Motivi se mogu definirati kao unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, koji je usmjeravaju i njome upravljaju. Motivacija pak predstavlja stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari i nekom eksternom cilju. Motivacija je određena stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupnje, a ovisi o tome radi li se o prvoj kupnji (visok stupanj uključenosti, modificiranoj kupnji (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupnji (niski stupanj uključenosti). Prema Kesić (1999) motivacija se može podijeliti na dva stanja - stanje porasta napetosti i diskriminacijskog stanja u smislu usmjeravanja nagona k određenom cilju ponašanja. Prvo stanje predstavlja početnu fazu ponašanja, dok se drugo stanje odnosi

na pokretanje organizma u želji da se ostvari postavljeni cilj, tj. odnosi se na ponašanje potrošača (Kesić, 1999, Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Prema Dobrinić i Gregurec (2016) motivi su skup unutarnjih mehanizama koji utječu na potrošača i njegovo (ne) donošenje odluke o kupnji, dok motivacija predstavlja psihološki proces pokretanja pojedinca prema cilju. Za oblikovanje učinkovitog marketinškog programa tvrtke mogu istražiti motive utjecaja na kupnju vlastitog proizvoda ili usluge.

Da bi se poduzela bilo koja akcija, potrebna je početna motiviranost organizma odnosno, treba postojati motiv na početku i na kraju cilja ponašanja. Kako bi se postigao cilj, potrebno je poduzeti konkretnu akciju koja postaje instrumentom postizanja cilja. U tom ciklusu između motiva i cilja se nalazi niz barijera ili zapreka. Osnovna podjela motiva temelji se na Maslowljevoj hijerarhiji potreba, gdje su motivi podijeljeni na pet grupa: fiziološki motivi, motivi sigurnosti, društveni motivi, osobni motivi i motivi samodokazivanja. Zadovoljenje potreba prestaje biti motivator ponašanja, ali zadovoljenjem jedne potrebe javlja se druga potreba iz više hijerarhijske razine koja ponovno motivira potrošača i tako potrošač kreće na novi ciklus ponašanja (Kesić, 1999, Previšić, Ozretić Došen, 2007).

2.3.2. Percepcija

Percepcija se može definirati kao „*složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta*“ (Kesić, 1999) Ova definicija uključuje sve tri komponente percepcije, prikupljanje i selekciju informacija, preradu podataka u skladu s prethodnim spoznajama te interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje. Percepcija potrošača utječe na cjelokupan proces donošenja odluke o kupnji iz razloga što su potrošačevi problemi (potreba) jako često samo percipirani problemi. Kako se cijeli proces prikupljanja i obrade podataka odvija spoznajom i selektivnom percepcijom, potrošačeva percepcijska moć ograničava i određuje koje će informacije biti korištene radi zadovoljenja potrošačevih ciljeva. Prilikom kupovine kupac se susreće s mogućnošću odabiranja različitih proizvoda za zadovoljenje iste potrebe. To ujedno predstavlja i rizik. Taj rizik može biti funkcionalan (odnosi se na upotrebna svojstva proizvoda i mogućnost servisiranja proizvoda) i psihološki (odnosi se na samog kupca i njegovu okolinu). Rizik zna biti velik pri donošenju odluke o kupnji o skupim i tehnički složenim proizvodima a može se smanjiti tako da se prikupi što više informacija. Informacije se mogu prikupljati preko primarnih izvora poput pojedinaca i grupe te preko sekundarnih izvora odnosno novina, časopisa i sl. Isto tako, lojalnost marki je jedan od načina za smanjena očekivanog rizika jer potrošač poznaje marku. Percipirani rizik se u puno slučajeva nastavlja i nakon donošenja odluke o

kupnji jer potrošači nastoje tražiti informacije koje će potvrditi ispravnost njihova izbora (Kesić, 1999).

Kako se percepcija odnosi na stvaranje slike svijeta, informacije dolaze uporabom osjetila koje podražaje poput slike, mirisa, zvuka, oblika, interpretiraju na različite načine. Svaka osoba drugačije vidi i doživljava, odnosno percipira istu stvar (Dobrinić, Gregurec, 2016).

2.3.3. Stavovi

Stavovi su središnja komponenta misaone strukture pojedinca i čine relativno trajne predispozicije potrošača i teško ih je mijenjati. Temeljna obilježja stava su da uvijek označavaju odnos pojedinca i proizvoda te situacije, zatim izražavaju vrijednost prema specifičnom objektu ili situaciji, stavovi su relativno trajni i složena su psihološka varijabla, što im daje veći značaj u predviđanju ponašanja potrošača. Stavovi su složeni i sastoje se od triju komponenti (spoznajne, osjećajne i ponašajuće). Marketinški stručnjaci moraju istražiti i razumjeti stavove potrošača kako bi marketinške strategije mogli prilagoditi postojećim stavovima (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

2.3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Kesić (1999) definira ličnost kao „*konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okružja*“. Jedno od obilježja ličnosti je to da ličnost utječe na ponašanje uz određeni stupanj konzistentnosti i trajnosti, što znači da je ličnost relativno trajna u određenom vremenskom razdoblju. Ličnost također utječe na razlikovanje jednog potrošača od drugog, jer su obilježja ličnosti specifična, a ne općenita za sve potrošače. Isto tako, obilježja ličnosti su međusobno povezana sa situacijskim varijablama. Ličnost još obilježava mogućnost korištenja za predviđanje ponašanje potrošača. Mnoga istraživanja su pokazala da postoji međusobna povezanost predodžbe o sebi s kupovinom proizvoda koji podržavaju taj imidž. No, postoje svjesni koncepti predodžbe o sebi i nesvjesni koji podržavaju ili osporavaju svjesne predodžbe. Koncept predodžbe o sebi često se koristi kod propagiranja odjeće i obuće, jer upravo način odijevanja ukazuje na željeni stil sukladan imidžu osobe. Često je stil odijevanja povezan s nekim poslom poput bankara, poslovnih žena i sl. Stoga, razvoj i uvođenje novih proizvoda se temelji na orijentaciji tržišta prema potrošačima sa sličnim stvarnim ili željenim predodžbama (Kesić, 1999).

Stil života je obilježje života neke osobe što uključuju njene aktivnosti, interes, mišljenja i aspiracije, a predstavlja splet utjecaja kulture, društvenog staleža, stavova. Osobe koje

pripadaju istoj kulturi ili su istog društvenog staleža, ne moraju nužno imati i jednak stil života. Predstavlja različite oblike ponašanja i interakcije pojedinca s okolinom (Dobrinić, Gregurec, 2016).

2.3.5. Znanje

Kesić (1999) definira znanje „*kao informacije pohranjene u memoriji*“, dok je potrošačko znanje „*ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača*.“ Kod ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima i uvjetima kupnje, razinama cijena, uvjetima prodaje i sl. (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Temeljno pitanje se odnosi na potrošačevo znanje, a psiholozi smatraju da postoje dva tipa znanja: deklarativno i proceduralno. Deklarativno znanje podrazumijeva podatke o činjenicama koje potrošači posjeduju, pohranjen je u memoriji te pomaže potrošaču kod rješavanja trenutnog problema odlučivanja. Proceduralno znanje se odnosi na načine i uvjete korištenja postojećeg znanja (Kesić, 1999).

3. Proces odluke o kupnji

Najvažniji dio ponašanja potrošača je donošenje odluke o kupnji. Na odluku utječu već spomenuti čimbenici koji presuđuju u odabiru i kupnji kod svakog potrošača. Neke odluke ne iziskuju napore, donose se rutinski, dok veće kupnje iziskuju veliki napor i uključuju potrošača u proces donošenja odluke o kupnji (Dobrinić, Gregurec, 2016).

Tradicionalni marketinški koncept usmjeren je na otkrivanje i spoznavanje potreba te pronalaženje načina za njihovo zadovoljavanje. Proces odluke o kupnji je različit za svakog potrošača, a prema Kotleru (1994) najčešće prolazi kroz pet faza koje su objašnjene u nastavku.

3.1. Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe nastaje kada potrošač uoči razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). U trenutku kada je ta razlika veća od prihvatljive javlja se potreba. Potrebu mogu izazvati unutarnji i vanjski poticaj. Neki od unutarnjih poticaja su glad, žeđ, i sl., a vanjski poticaji dolaze iz okoline, kao što je utjecaj televizije i neki promidžbeni programi koji stvaraju potrebu, i sl. Marketinški stručnjak bi trebao identificirati okolnosti odnosno ispitati potrošače kako bi saznao koje su se vrste potreba ili problema pojavile, što ih je izazvalo te kako su one dovele do tog određenog proizvoda. Prikupljanjem informacija od većeg broja potrošača, marketinški stručnjak može identificirati poticaje koji dovode do interesa za neki proizvod. S time, on može razviti marketing strategije i promotivne aktivnosti koji potiču interes potrošača (Kotler, 1994).

Proces odluke o kupnji je potaknut nezadovoljenim potrebama ili željama. Činjenica da većina ljudi ima ograničeno vrijeme i financijska sredstva, nemoguće je zadovoljiti sve potrebe odjednom. Iz tog razloga, ljudi se usredotoče na one najjače. Potreba može postati jača i zauzimati više pažnje čovjeku i tako pogoršati stvarno stanje. Promjena stvarnog stanja potrošača može se dogoditi iz nekoliko razloga (Mullins i sur., 2008):

- Za fizičke stvari stalno događa prirodno pogoršanje stvarnog stanja (tijelo troši energiju i hranjive tvari pa ljudi postaju gladni i umorni te imaju potrebu riješiti problem, odnosno zadovoljiti potrebu)
- Stvarno stanje osobe se može promijeniti i kao posljedica iscrpljivanja trenutnog rješenja za potrebe (npr. potrošač može biti motiviran pronaći novi proizvod jer proizvod koji je koristio do sada više nije dostupan)

Slično tome, može se dogoditi i promjena u željenom stanju zbog nekoliko razloga (Mullins i sur., 2008):

- Željeno stanje se može promijeniti zbog gore navedenih informacija ili razvoja stare potrebe (može se vidjeti oglas koji bi promijenio mišljenje, čuti informacije od obitelji i prijatelja)
- Kako je jedna potreba zadovoljena, željeno stanje na drugim potrebama se povećava i postaje zahtjevnije

3.2. Traženje informacija

Ova faza procesa donošenja odluke o kupnji se odnosi na fizičko i psihičko traženje informacija sa željom dosezanja postavljenog cilja. Mogu se tražiti podaci o proizvodu, cijenu, gdje ga kupiti i sl. Nakon što potrošač osjeti potrebu obično traži više informacija. Razlikuju se dvije razine traženja informacija: stanje umjerenog traženja (pojačana pažnja) te aktivna potraga za informacijama. Kod pojačane pažnje, potrošači posvećuju pažnju oglasima i onim proizvodima koje su kupili prijatelji i obitelj. A kod aktivne potrage za informacijama, potrošači traže pisane materijale, zovu prijatelje da bi još više saznali o proizvodu. Izvori informacija potrošača se mogu razvrstati u četiri grupe (Kotler, 1994):

- Osobni izvori – to su obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici
- Poslovni izvori – podrazumijeva oglašavanje, prodajno osoblje, trgovci, ambalaža, izlaganje
- Javni izvori – uključuju sredstva javnog komuniciranja, organizacije potrošača
- Iskustveni izvori – rukovanje, ispitivanje, upotreba proizvoda

Utjecaj tih izvora ovisi o vrsti proizvoda i karakteristikama kupca. Potrošač općenito najveći dio informacija dobije iz poslovnih izvora, odnosno upravo od samog prodavatelja proizvoda, oglašivača i sl. No, najviše utjecaja na većinu potrošača imaju upravo osobni izvori. Tijekom prikupljanja proizvoda potrošač upoznae i konkurentske marke proizvoda te njihove značajke. Svaka osoba ima marke koje poznaje te će one biti u razmatranju, ali samo nekoliko njih će biti u užem krugu nakon prikupljanja informacija. Stoga je jako važno da se poduzeće istakne i nađe u užem izboru jer inače gubi mogućnost prodaje proizvoda/usluga određenom kupcu. Iz tog razloga je jako važno da sama poduzeća rade na istraživanju tržišta, kako želje i potrebe potrošača tako i istraživanje konkurencije (Kotler, 1994).

Informacije su korisne potrošačima u mjeri u kojoj pomažu da se postigne zadovoljavajuća kupnja i izbjegniju negativne posljedice povezane s lošim izborom. Dakle, potrošači su voljni tražiti više informacija kada je kupnja važna. Ta važnost proizlazi iz snage potrebe osobe za proizvodom, zatim povezanost ega osobe s proizvodom te ozbiljnost financijskih i socijalnih posljedica lošeg izbora. Iz tog razloga, ljudi traže više informacijama o skupim, društveno vidljivim proizvodima koji odražavaju sliku o njima (automobil, dom, odjeća, i sl.), a manje informacija za jeftinije proizvode koje drugi ljudi rijeko primjećuju (Mullins i sur., 2008).

3.3. Procjena alternativa

Procjena alternativa koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu u cilju rješavanja problema (potrebe). Potrošači mogu teško napraviti sveukupnu usporedbu puno alternativa brandova, jer svaki brand može biti bolji u nekim stvarima, ali loši u ostalim. Umjesto toga, potrošači uzimaju u obzir više marki proizvoda i određuju neke kriterije. Kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošač koristi pri ocjeni proizvoda i marke proizvoda. Postoje objektivni kriteriji (odnosi se na sve potrošače) i subjektivni kriteriji (različit je za svakog potrošača, odnosno donositelja odluke). Kako potrošač nastoji zadovoljiti neku potrebu određenim proizvodom, on na njega gleda kao na gomilu karakteristika s različitim mogućnostima pružanja tražene koristi i zadovoljenja potrebe. Ocjene karakteristika bit će različite kod svakog potrošača, jer će svaki potrošač pokloniti najveću pažnju onim karakteristikama koje su mu važne kod tražene koristi. Svaka karakteristika za potrošača ima funkciju korisnosti. Ona prema Kotleru (1994) opisuje način na koji se zadovoljenje potrošača određenim proizvodom mijenja u skladu s različitim usmjerenjima pojedine karakteristike. Također, potrošač razvija skup uvjerenja o marki u uspoređujući svaku marku sa pojedinom karakteristikom. Potrošač formira stavove prema markama različitim postupcima procjene. Većina potrošača razmatrat će nekoliko karakteristika, ali će svakoj dati različitu težinu (Kotler, 1994, Mullins i sur., 2008).

Prema Vranešević i sur. (2018) procjena alternativa je ključna faza procesa odlučivanja te ima utjecaj na uspjeh cijelog procesa, a u skladu s tim zasnovana je na procjeni vrijednosti koju će ostvariti klijent kupnjom određenog proizvoda/usluga i poslovanja s određenim poduzećem.

Različiti potrošači mogu koristiti različite skupove kriterija za procjenu marki unutar iste kategorije proizvoda. Ali čak i kada dvije osobe koriste isti skup kriterija mogu doći do različitih odluka jer pripisuju različitu važnost nekoj vrijednosti. U nastavku se nalazi tablica 1. u kojoj se nalazi opći popis kriterija koje potrošači mogu koristiti za procjenu alternativa. Pa tako postoje troškovni kriteriji, performanse proizvoda, socijalni kriteriji i dostupnost proizvoda.

Tablica 1. Opći popis kriterija za procjenu alternativa

| Kriteriji | Opis kriterija |
|------------------------------|---|
| Troškovni kriteriji | Troškovi kupnje, operativni troškovi, troškovi popravka, troškovi dodataka, trošak instalacije, vrijednost preprodaje |
| Performanse proizvoda | Izdrživost, kvaliteta materijala, pouzdanost, funkcionalnost, sigurnost, učinkovitost |
| Socijalni kriteriji | Reputacija i status marke, popularnost među prijateljima i obitelji, stil, moda |
| Dostupnost | Dostupnost u lokalnim trgovinama, kreditni uvjeti, kvaliteta usluga lokalnih prodavača, vrijeme isporuke |

(Izvor: Vlastita izrada prema Mullins i sur., 2008)

3.4. Odluka o kupnji

Čak i nakon što je potrošač prikupio informacije o alternativama, ocijenio ih i odlučio što želi, proces odlučivanja još nije gotov. Faza odluke o kupnji odgovara na pitanje „Zašto ljudi kupuju?“ te govori i o raznim motivima i izboru prave alternative. U prethodnoj fazi potrošač formira preferencije za određene marke proizvoda. On može izraziti namjeru da kupi marku koju najviše cijeni. No, u tu fazu se mogu umiješati dva činitelja, stavovi drugih i nepredviđeni činitelji situacije. Na koji način stav druge osobe utječe na smanjenje preferencije prema jednoj alternativni ovisi o intenzitetu negativnog stava neke druge osobe prema preferiranoj alternativni određenog potrošača te o motiviranosti određenog potrošača da udovolji željama neke druge osobe. Intenzivniji negativni stav neke osobe i što je osoba bliža određenom potrošaču, to će utjecati na potrošača da više prilagođava svoju namjeru kupnje. Preferencija za neku marku će se pojačati ako netko daje prednost istoj marki. Takav utjecaj postaje složeni kada više osoba bliskih kupcu ima kontradiktorna mišljenja a kupac bi htio svima ugoditi. Nepredviđeni činitelji situacije mogu naglo izazvati promjene u namjeri kupnje. Odluka potrošača o kupnji pod snažnim je utjecajem očekivanog rizika. Potrošači ne mogu biti sigurni u ishod kupnje pa to izaziva uznemirenost. Očekivani rizik se mijenja ovisno o iznosu novca koji je u pitanju, nesigurnost u vezi karakteristika proizvoda, marke proizvoda te samouvjerenost potrošača. Rizik se može smanjiti tako da se izbjegne odluka, da se prikuplja

što više informacija od prijatelja, sklonost prema opće poznatim markama, itd. (Kotler, 1994, Mullins i sur., 2008).

Potrošač u ovoj fazi mora odlučiti gdje će kupiti proizvod. Odabir izvora kupnje proizvoda iziskuje iste mentalne procese kao i odluka o kupnji proizvoda. Izvor je obično maloprodajni dućan, ali može biti i online. Potrošači dobivaju informacije o alternativnim izvorima iz osobnog iskustva, oglašavanja, preporuke prijatelja i sl. (Mullins i sur., 2008).

3.5. Ponašanje nakon kupnje

Nakon kupnje proizvoda potrošač vrednuje kupovne odluke, odnosno izražava svoje zadovoljstvo/nezadovoljstvo. Kotler (1994) definira zadovoljstvo kupca kao „funkcija podudarnosti između očekivanja kupca u vezi s proizvodom i očekivanog dostignuća proizvoda.“ Ako su očekivanja kupca veća od dostignuća proizvoda – kupac nije zadovoljan proizvodom; ako proizvod ispuni očekivanja kupca – kupac je zadovoljan; ako proizvod premaši očekivanja kupca – kupac je oduševljen. Potrošači temelje svoja očekivanja prema informacijama koje primaju od prodavača, prijatelja i drugih izvora. Stoga prodavači trebaju biti oprezni jer preuveličavanjem koristi proizvoda, očekivanja kupca će biti veća, a time i nezadovoljstvo kupca. Zbog toga, prodavač bi trebao predstaviti svoj proizvod i moguće dostignuće proizvoda što vjernije kako bi što više kupaca osjetilo zadovoljstvo. U ovoj fazi su važne i akcije nakon kupnje. Ako je kupac bio zadovoljan nekim proizvodom veća je vjerojatnost da će ponovo kupiti proizvod i obrnuto. Isto tako, zadovoljan kupac će vrlo vjerojatno i drugima preporučiti taj proizvod. S druge strane, nezadovoljan kupac nastoji smanjiti nesklad napuštanjem i vraćanjem proizvoda, ili može tražiti informacije koje bi mogle potvrditi njegovu visoku vrijednosti. Potrošači mogu poduzeti neke akcije poput pritužba kompaniji, odlazak odvjetniku i sl. Nezadovoljstvo kupca također utječe i na smanjenje vjerojatnosti da će kupac ponoviti kupnju. Prodavači, odnosno marketinški stručnjaci mogu poduzeti neke korake kako bi minimalizirali nezadovoljstvo potrošača nakon kupnje kao na primjer objavljivanjem oglasa na kojima se nalaze zadovoljni vlasnici njihovih marki proizvoda. Mogu tražiti i prijedloge kupaca za daljnja poboljšanja i sl. Marketinški stručnjaci trebaju pratiti i način na koji kupce koriste proizvod, jer možda kupci nađu neku novu upotrebu proizvoda koja bi se isto mogla propagirati, a isto tako može i ukloniti neke probleme (Kotler, 1994, Mullins i sur., 2008).

Dosljedna pozitivna iskustva mogu u konačnici dovesti do lojalnosti marke. Neki stručnjaci tvrde da potrošači češće razvijaju odanost prema pružateljima usluga nego fizičkim proizvodima zbog poteškoća u procjenjivanju alternativa prije nego što dođu do usluge. Isto

tako, ponovljeno korištenje usluge može donijeti dodatne pogodnosti, kao što je prilagođena usluga jer pružatelj usluge dobiva uvid u preferencije korisnika (Mullins i sur., 2008).

4. Influenceri na društvenim mrežama

Posljednjih godina marketing na društvenim mrežama i influencer marketing stalno rastu te se brojne tvrtke okreću upravo tom obliku oglašavanja. U nastavku su ukratko objašnjene društvene mreže na kojima influenceri najčešće djeluju i posluju. Zatim je pobliže objašnjen pojam influencer i njegove karakteristike i vrste te su navedeni neki podaci o influencerima u Hrvatskoj.

4.1. Društvene mreže

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Čovjek je društveno biće i dolazi na društvene mreže kako bi se zbližio i povezoao s novim ljudima. Društvene mreže olakšavaju komunikaciju i razmjenu informacija. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, zatim zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno. Većina korisnika služi se njima zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja dobar poslovni potez (Grbavac, Grbavac 2014).

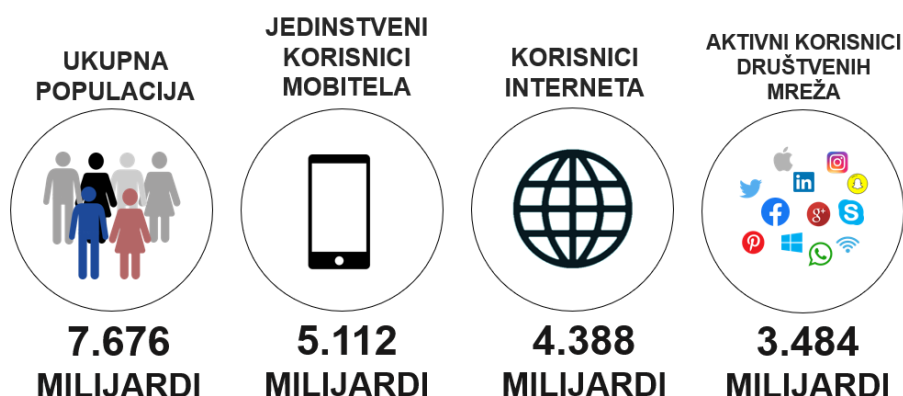
Društvene mreže se definiraju kao „*internetske stranice i aplikacije koje korisnicima omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja ili sudjelovanje u društvenom umrežavanju*“. (Social media, Oxford Living Dictionaries)

Prema Plavljančić (2012) društvene mreže su „*web stranice na kojima možete kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati s poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj te se oglašavati ukoliko imate svoju tvrtku ili marketing agenciju.*“

Internet je svojim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Način na koji tvrtke komuniciraju s kupcima promijenio se pojavom društvenih mreža. Članovi društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi koji traže razbibrigu, već su to sve više intelektualci i poslovni ljudi iz cijelog svijeta (Stanojević, 2011).

Internet i društvene mreže promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društvene mreže dale su novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se razlozi zbog kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti, a razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima (Stanojević, 2011).

U suvremenom svijetu neuobičajeno je imati pristup internetu, a ne biti dio društveno-mrežnih servisa, a naglasak je na brznoj komunikaciji koja ne ovisi o prostornoj udaljenosti. Profil na društvenim mrežama prikazuje prezentaciju svojeg „ja“ u pripadajućoj komunikaciji, a korisnik sam odlučuje koje će privatne informacije otkriti ostalim korisnicima i hoće li one biti istinite. Riječ je o virtualnoj prezentaciji osobe kroz fotografije i razne podatke, njihove osobne informacije ili informacije o interesima i opredjeljenjima i sl. „*Profil na društvenoj mreži je refleksija onog što osoba misli da jest, onog što želi biti i onog što misli da drugi žele da bude.*“ (Dokman i sur., 2018) Nerijetko dolazi do hiperpersonalne komunikacije kada virtualni komunikator koristi vještine samoprezentiranja u oblikovanju poruka o sebi odnosno, razmjenjuje uglavnom pozitivne i idealizirane informacije o sebi. Pošiljatelj poruke kontrolira poruke koje upućuje o sebi te kod primatelja oblikuje idealizirane dojmove, to primatelj poruke prihvaća jer nema alternativnih izvora informacija kojima bi mogao nadopuniti svoje online stečene dojmove o kontaktu. Upravo ta fizička odsutnost i slobodna interpretacija poruke „slabe“ su strane komunikacije na društvenim mrežama (Dokman i sur., 2018).



Slika 1. Digitalizacija diljem svijeta u 2019. godini (Prema: Chaffey, 2019)

Slika 1. prikazuje koliko ljudi od ukupne populacije u 2019. godini se služi mobitelom i Internetom te društvenim mrežama. Od ukupne populacije približno 67% ljudi se koristi mobitelima a 57% populacije koriste Internet. Čak 45% populacije je aktivnih korisnika društvenih mreža. Globalni porast korištenja društvenih mreža od siječnja 2018. je 9%. Saudijska Arabija ima najveću penetraciju društvenih mreža u 2019. na 99%, što je znatno iznad globalnog prosjeka (45%). Ostale zemlje s najvećom penetracijom društvenih medija uključuju Tajvan, Južnu Koreju i Singapur. Gana, Kenija i Nigerija imaju najnižu razinu penetracije društvenih mreža. Iz ovih brojeva vidljivo je kako Internet i društvene mreže dopiru do velikog broja ljudi i samim time zauzimaju važnu komponentu u marketingu i promociji proizvoda/usluga (Chaffey, 2019).

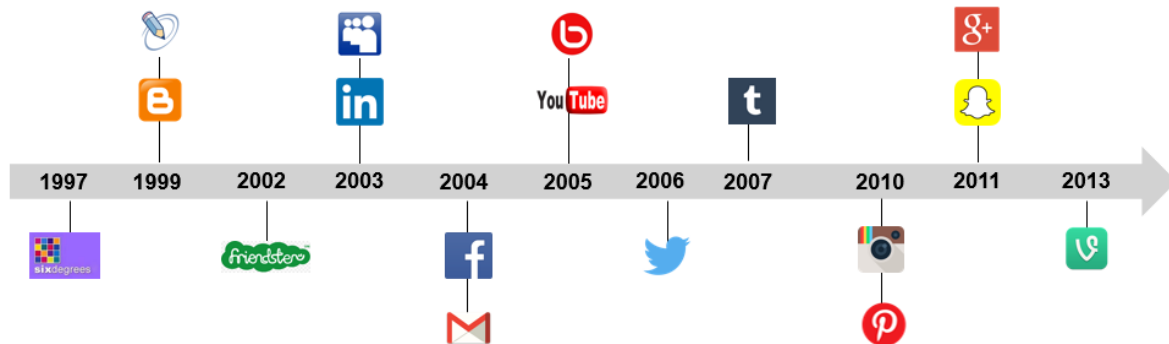
Društvene mreže imaju svoju ulogu i u marketingu gdje služe za web promociju i oglašavanje. Oglašavanje putem društvenih mreža se smatra društveno odgovornim i ekološkim jer se ne troši papir kojim se zagađuje okoliš (Grbavac, Grbavac, 2014).

Marketing na društvenim mrežama podrazumijeva korištenje platformi društvenih mreža za povezivanje s publikom kako bi se izgradio brand, povećala prodaja i pokrenuo promet na Internetu. To uključuje objavljivanje velikog sadržaja na profilima društvenih mreža, slušanje i uključivanje sljedbenika, analiziranje rezultata i pokretanje oglasa na društvenim mrežama (Buffer, bez dat.).

Kod marketinga na društvenim mrežama, Stanojević (2011) spominje nekoliko pojmova poput domino efekta i viralnog marketinga. Domino efekt je niz, uglavnom sličnih događaja, od kojih je svaki ujedno i uzrok sljedećem događaju. Malcolm Gladwell je u knjizi "Točka preokreta" predstavio ideju kako se bilo koje dvoje ljudi na svijetu može povezati u manje od šest koraka. On je te ljude nazvao poveznicima (osoba s mnogo poznanika i prijatelja). Istraživanja su pokazala da je poznanstvo i prijateljstvo sa širim krugom ljudi svojevrsno umijeće i talent. Takve osobe vole okupljati različite osobe oko sebe, dok većina ljudi nema posebno raznolik krug prijatelja te se kreće u krugovima ljudi sličnih sebi. Poveznik "umrežuje" i spaja ljude. Može se nazvati i društvenim ljepilom - prenosi informacije. U posljednje vrijeme počele su se proučavati takve osobe, jer ako tržište ovisi o informacijama, onda su i jako važni pojedinci s najviše informacija. Viralni se marketing još naziva i World of Mouth Marketing ili Buzz Marketing, a podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika. Da bi kampanja postala uspješna mora imati pozitivan efekt kako bi ljudi dobrovoljno prosljedili reklamu nekom drugom. Viralni sadržaj izaziva emocije, širi se poput virusa, svi ga žele vidjeti i podijeliti s nekim. U ovoj vrsti marketinga proizvod je najbolji marketinški alat. Ljudi koji šire takvu vrstu informacija nazivaju se kihačima. Kihači su prvi ljudi koji će početi širiti vijest o proizvodima, fascinirani su novim proizvodima i žele ta saznanja podijeliti s drugima. Proaktivni su u interakciji sa svojim interesnim skupinama i istomišljenicima (Stanojević, 2011).

Slika 2. prikazuje vremenski slijed osnivanja samo nekih društvenih mreža. Prva osnovana društvena mreža koja ima oblik sličan današnjima (mogao se otvoriti profil) je 1997. godine Six Degrees, a bila je namijenjena za upoznavanje ljudi s sličnim interesima, no prestala je postojati 2001. godine. Sljedeće osnovane su bile Blog, koji postoji i danas, te LiveJournal koji ima sličnosti s Facebookom, ljudi su na toj mreži mogli pisati o sebi i svojem životu tako da prijatelji i obitelj mogu vidjeti. LinkedIn (društvena mreža za povezivanje poslovnih ljudi) i MySpace su društvene mreže osnovane 2003. godine. Gmail i jedna od najvećih društvenih mreža Facebook su osnovani 2004. godine. Za njima slijede YouTube i

Bebo, Twitter, Tumblr. A 2010. godine osnovan je Instagram koji je danas jako popularan, posebno kod mlađe populacije. SnapChat i Google Plus osnovane su 2011. godine, a Vine, društvena mreža za dijeljenje kratkih videa je osnovana 2013. godine.



Slika 2. Vremenski slijed osnivanja društvenih mreža od 1997. do 2013. godine.

(Prema: Ahmad, 2018)

Arbona (2019) je provela istraživanje vezano o korištenju društvenih mreža, točnije Facebooka i Instagrama u Hrvatskoj. Prema tom istraživanju broj korisnika Facebooka u Hrvatskoj na početku 2019. godine je 1.9 milijuna, od kojih je 940.000 žena i 960.000 muškaraca, što bi značilo da 4 od 9 stanovnika Hrvatske koristi ovu društvenu mrežu. Na Facebooku prevladavaju korisnici starosti od 25 do 34 godine. Mnogi koriste Facebook radi načina komunikacije, druženja, nagradnih natječaja koje njihovi omiljeni brandovi organiziraju svako malo, a i zbog mogućnosti praćenja trenutnih akcija, dok neki korisnici imaju Facebook profil reda radi. Što se tiče Instagrama, kod njega ima više mlađe populacije pa tako prevladavaju korisnici starosti od 18 do 24 godine. Instagram koristi nešto manje stanovnika, 1.1 milijun, što znači da 1 od 4 stanovnika ima profil na Instagramu. Zanimljiv podatak je da se od velikog booma u 2017. godini (kada je broj Instagram korisnika iz 390.000 naglo skočio na 730.000) broj Instagram korisnika svakim danom povećava. Tako je u svibnju 2018. godine bilo aktivno 970.000 korisnika, a danas, na početku 2019. godine, je aktivno 1.1 milijun korisnika. Ljudi koriste Instagram jer vole fotografirati i pratiti popularne brandove različitih kategorija (moda, kozmetika, sport, glazba, itd.), te se sve više ljudi okreće Instagramu, mlađih i starijih.

4.1.1. Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža, a osnovana je 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i njegovih kolega sa sveučilišta Harvard, Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Eduarda Saverina. Na početku, on je bio namijenjen samo studentima tog sveučilišta za lakšu razmjenu fotografija i sadržaja, no to se ubrzo proširilo na ostala sveučilišta diljem svijeta. Kako stoji u njihovoj misiji da žele dati ljudima mogućnost izgradnje zajednice i spajanje cijelog svijeta, oni upravo to i čine. Ljudi koriste Facebook kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji, da saznaju što se događa u svijetu te da podijele ono što je njima važno i ono što žele. Mogu se objavljivati razni sadržaji u obliku tekstova, slika, kratkih videa te ima mogućnost za stavljanje oznake sviđa mi se na tuđim objavama, dijeljenje objava i sadržaja, komentiranje i sl. Facebook je trenutno četvrta kompanija u svijetu s neto vrijednosti od 94.8 milijardi dolara. U ožujku 2019. godine broj aktivnih korisnika za taj mjesec je bilo 2.38 milijarde, dok je prosječni broj aktivnih korisnika na dan bio 1.56 milijardi (Facebook, 2019).

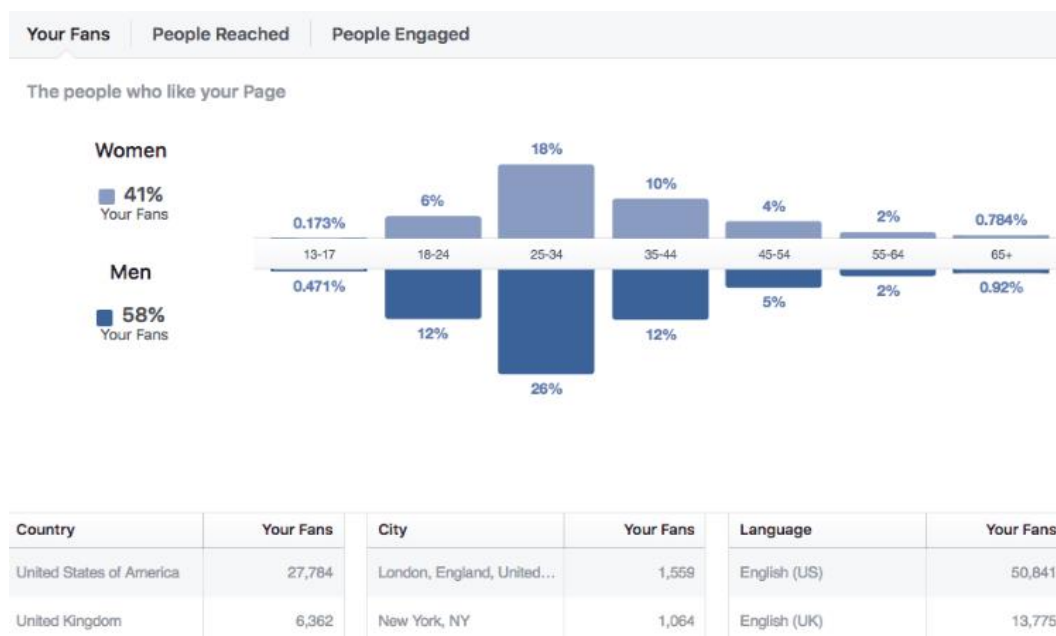
Činjenica da ima velik broj aktivnih korisnika posebno ide na ruku poduzetnicima, tvrtkama i organizacijama koje jednostavno, relativno ekonomično i brzo pronalaze nove klijente ulažući u Facebook oglašavanje. Većina generacije Y (milenijalci, rođeni između 1980. i 1995. godine) i generacije Z (rođeni poslije 1995.) posjeduje profile na društvenim mrežama. Za izradu oglasa na Facebooku potrebni su kreativnost, otvorenost uma te analitičke sposobnosti. Pisanje teksta za oglase složen je proces koji se sastoji od brainstorminga, osmišljanja teksta, testiranja te lektoriranja, a kako bi oglasi bili uspješni, jedan od preduvjeta je imati atraktivan izgled oglasa koji će privući pažnju ciljane publike (Macolić Tomičić, 2018).

Barker (2019) navodi nekoliko prednosti Facebooka kao platforme za influencer marketing. Jedna od njih je popularnost. Prema istraživanjima, Facebook je i dalje jedna od najkorištenijih društvenih mreža u svijetu, te je lako pronaći svoju publiku upravo na toj društvenoj mreži, a samim time ta publika može biti i veća. Sljedeća prednost je angažman korisnika, istraživanja pokazuju da od 2 milijarde korisnika, njih 1.56 milijardi u prosjeku se ulogira svaki dan. Isto tako, oni provode puno vremena na toj društvenoj mreži, u prosjeku 35 minuta, što je samo 5 minuta kraće od YouTubea. Prema nekim istraživanjima, Facebook je druga najčešća društvena mreža koju biraju i sami influenceri. Sljedeća prednost je analiza podataka. Facebook pruža alat za analizu podataka Facebook Insights. Tim alatom može se pratiti dokle seže i kako utječe kampanja, te koliko lajkova, dijeljenja, komentara i reakcija dobiva neki sadržaj. Isto tako, taj alat pruža bolji uvid u demografske podatke ciljane publike.

Iako Facebook nije toliko popularan kao što je nekad bio među publikom do 25 godina, milijuni ljudi svakodnevno provjeravaju Facebook i zato bi tvrtke trebale biti tamo. Kako Facebook mijenja svoje algoritme i pravila, ono što je danas funkcioniralo možda neće i sutra

pa je teško držati korak. Iz tog razloga, kada je riječ o Facebooku, rad s influencerima je dobar za tvrtku. Ljudi koji su popularni na Facebooku znaju kako se koristiti tim alatom da bi osigurali da se njihove objave mogu vidjeti što je više moguće, jer su oni zapravo stručnjaci. Facebook je jako koristan za dijeljenje kratkih, točnih poruka, kao što su kuponi, informacije o prodaji u trgovini ili robne marke ili videozapisi (Sammis i sur., 2016).

Slika u nastavku pokazuje jednu od mogućnosti koje Facebook Insights nudi korisnicima odnosno poslovnim profilima na Facebooku. Korisnici tako između ostaloga mogu vidjeti i demografske karakteristike svojih pratitelja koji posjećuju njihov profil, kojima se sviđaju njihove objave i sl. Demografske karakteristike koje se mogu vidjeti su spol, dob, od kuda dolaze, kojim jezikom pričaju i sl. Ova mogućnost im pomaže kod lakšeg daljnjeg kreiranja sadržaja te imaju uvid koji sadržaj se sviđa njihovoj publici. S time, mogu dalje prilagođavati svoje objave primjerene publici.



Slika 3. Facebook Insights (Izvor: Lua, 2018)

4.1.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koju su Kevin Systrom i Mike Krieger osnovali 2010. godine, a od 2012. je u vlasništvu Facebooka. Oni ističu kako ljudi dolaze na Instagram kako bi bili još bliži sa svojim prijateljima, a ostaju kako bi bili inspirirani umjetnošću, modom, sportom, zabavom i sl. Smisao ove društvene mreže je da ljudi mogu slobodno izraziti sami sebe, a stalno razvijanje i ažuriranje daje još više mogućnosti korisnicima. Tako na Instagramu korisnici mogu dijeliti svoje fotografije, uređivati ih, objaviti ih u obliku priče ili na svoj profil, uz slike mogu se objaviti i kratki video zapisi. Uz navedeno nudi se mogućnost snimanja uživo, na pričama korisnici mogu postaviti neka pitanja dok pratitelji mogu odgovarati na ista. Jedna od najnovijih mogućnosti je IGTV, odnosno Instagram TV. Sa tom mogućnošću korisnici mogu objaviti i dulje video zapise te ih gledati. Uz navedene mogućnosti za sve korisnike ima i nekih mogućnosti isključivo za tvrtke koje mogu i prodavati svoje proizvode na Instagramu pa tako one mogu objaviti svoje proizvode te staviti cijenu, a korisnici kada kliknu na sliku vide cijene istih i tako ne moraju tražiti informacije o proizvodu na drugim mjestima. Broj aktivnih korisnika na mjesečnoj razini ove društvene mreže je više od milijarde, a svaki dan profil posjeti 500 milijuna korisnika (Instagram, 2019).

Iako Instagram nije velik poput Facebooka on se pokazao kao jako efikasnim za influencer marketing. Više je angažiran što pomaže brandovima da se njihova poruka lakše čuje i vidi, a neka istraživanja su pokazala da Instagram ima najveći postotak interakcije korisnika. S time, sami influenceri lako vide kako njihovi pratitelji reagiraju na njihove objave i lakše održavaju komunikaciju s njima pa zato puno njih stavlja Instagram na prvo mjesto kod odabira društvene mreže (Influencer MarketingHub, bez dat.).

Influencer marketing na Instagramu je vrijedan jednu milijardu dolara. Ako je sadržaj atraktivan, privlačan, kvalitetan i pruža važne informacije privući će više pratitelja i potrošača. Različite i nove značajke na Instagramu daju više mogućnosti samom influenceru za komunikaciju s pratiteljima, a i samim time njihovo djelovanje na toj društveni mreži nije monotono i daje priliku da izraze svoju kreativnost. Neke prednosti Instagrama su: manji troškovi stvaranja sadržaja, različite teme poput mode, ljepote, fitnessa i drugih zabavnih sadržaja (Barker, 2019).

Ljudi svih starosnih dobi (pogotovo mlađi od 34 godine) vole pregledavati i dijeliti slike života ljudi, bilo da ih poznaju u stvarnom životu ili ne. Instagram je zabavan i jednostavan za korištenje i iako su trgovci oklijevali vjerovati da kratkotrajne fotografije na Instagramu mogu učiniti mnogo za brandove, gotovo 95 posto trgovaca sada je na Instagramu. Rad s influencerima na Instagramu je koristan jer korisnici žele vizualni sadržaj koji je lako shvatiti, zbog čega je ova društvena mreža tako popularna. Dostupni su mnogi alati za praćenje

Instagram programa jednostavnim korištenjem jedinstvenog hashtaga, tako da je mjerenje uspjeha programa jednostavno, a neki od tih alata su i besplatni. Instagram publika je široka i često se razlikuje od publike koja čita blogove na temelju priče. Instagram nudi dodatni kanal tvrtkama za dobivanje sponzoriranih sadržaja pred što većim brojem ljudi (Sammis i sur., 2016).

Na početku Instagram je imao mogućnost trgovine samo preko objava a kasnije je to preraslo i na Instagram priče. Trenutno je trgovina dobila svoj poseban kanal u opciji „Pretraživanje“. Kanal prodaje prilagođen je svakoj osobi, tako da prikazuje proizvode iz područja interesa korisnika. Samim time, korisnici mogu vidjeti proizvode svojih brandova koje prate ili koji bi im se mogli svidjeti. Kupci posjećuju Instagram tražeći najnovije trendove i stilove. S milijunima objava svakodnevno, ljudi sve više pronalaze nove proizvode od brandova koje vole. U nedavnom istraživanju, korisnici su rekli da često gledaju priče kako bi ostali u toku s robnim markama koje ih zanimaju (Instagram, 2019).

Sljedeća slika prikazuje mogućnost prodaje preko Instagrama. Uz objavljenu sliku proizvoda sa ikonom torbe može se kliknuti na sliku da se prikažu proizvodi, odnosno pratitelji mogu vidjeti naziv tog proizvoda, njegovu cijenu, a klikom na to može ih dovesti do mjesta gdje ga odmah mogu kupiti putem web shopa. Ova mogućnost uvelike skraćuje vrijeme traženja informacija o proizvodu i olakšava kupnju krajnjim potrošačima i korisnicima te društvene mreže (Instagram, 2019).



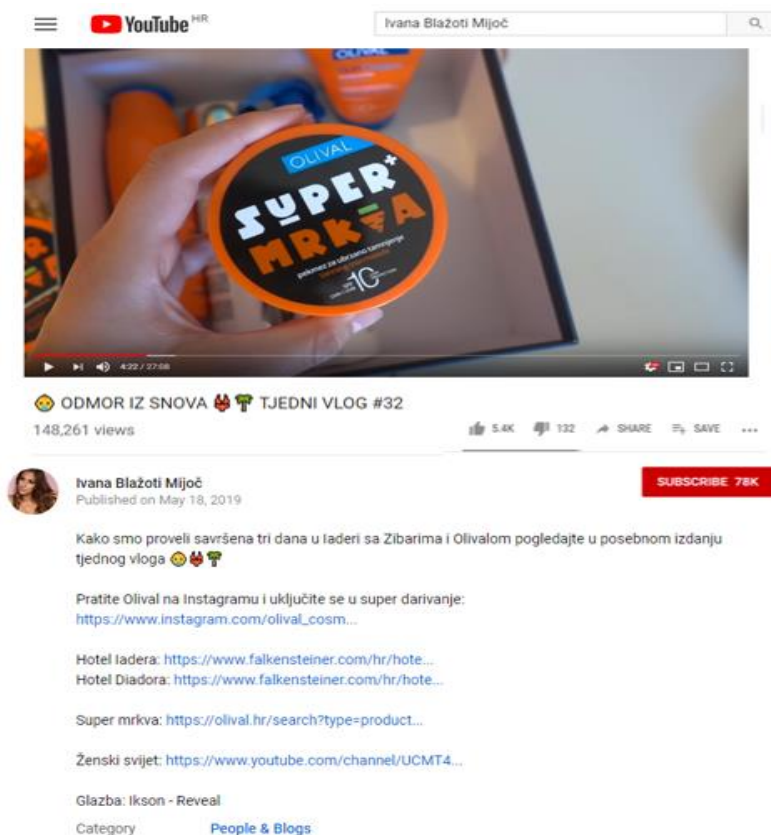
Slika 4. Primjer prodaje preko Instagrama (Instagram, 2019)

4.1.3. YouTube

YouTube je američka tvrtka osnovana 2005. godine od strane Chada Hurleya, Stevea Chena i Jawed Karima, a 2006. je kupljena od Googlea. To je platforma na kojoj se mogu objaviti i gledati video zapisi te je moguće pretplatiti se na druge korisnike čiji nam se sadržaj koji objavljuju sviđa. Mogu se objavljivati sve vrste videa, svih tematika i raznih zabavnih sadržaja te uživo prijenosi. Kako oni ističu, njihove vrijednosti počivaju na četiri temeljnih sloboda svake osobe. To su sloboda izražavanja (vjeruju da ljudi trebaju imati slobodu govora i razmjene mišljenja, potiču otvoren dijalog i smatraju da slobodna kreativnost stvara nove glasove, formate i mogućnosti), sloboda informiranja (svatko bi trebao imati lak i otvoren pristup informacijama a videozapisi su snažan alat edukacije, razumijevanja i dokumentiranja događaja širom svijeta, kako velikih, tako i malih), sloboda ostvarivanja mogućnosti (vjeruju da bi svatko trebao imati priliku da otkrije svoje talente, da pokrene posao i uspije u skladu s vlastitim uvjetima te da bi ljudi sami trebali odlučivati što je popularno, bez bilo čijeg utjecaja ili nadzora) i sloboda pripadanja (vjeruju da bi svi ljudi trebali imati mogućnost da pronađu podršku u zajednici, da ruše barijere, nadilaze granice i okupljaju se oko zajedničkih interesa i strasti). YouTube mjesečno posjeti više od 1,9 milijardi prijavljenih korisnika, a dnevno se pregleda preko milijardi sati videozapisa i generira se milijardu pregleda (YouTube, 2019).

YouTube je mjesto gdje svaka osoba može pronaći neki sadržaj koji mu odgovara kao što su ljepota, fitness, hrana, putovanja i sl., a upravo ta područja postaju popularnija svakim danom sve više. Uz to, sadržaj pronađen na toj platformi je većinom visoke kvalitete i lako se nađe željeni sadržaj. Upravo zbog toga YouTube je također jedna od najčešćih društvenih mreža koju biraju brojni influenceri. Barker (2019) navodi neke prednosti YouTubea za influencer marketing kao što je širok raspon tema, što je dobro za različite tvrtke s raznim djelatnostima, zatim činjenica da video može stajati na YouTube kanalu jako dugo pa se može dobivati korist od kampanje i nakon što ona završi. Uz navedeno, prodaja branda se može povećati, a posebno kada influencer radi neku recenziju za proizvod, a link za njegovu kupnju gledatelji mogu pronaći u opisu videa i sl. Publika može komentirati i staviti oznaku „sviđa mi se“ ili „ne sviđa mi se“, komentirati i zato su rezultati i povratne informacije lako mjerljive.

Slika 5 prikazuje kako influencer prikazuje i recenzira sve proizvode koje je dobio od određene tvrtke u svom videu objavljenim na YouTubeu. Također, ispod videa u opis stavljen je link gdje gledatelji mogu kupiti upravo taj proizvod.



Slika 5. Primjer oglašavanja proizvoda na YouTubeu (Izvor: Youtube, 2019)

4.2. Pojmovno određenje influencera

Utjecaj se može široko definirati na primjer kao moć utjecaja na osobu, stvar ili tijekom događaja. Utjecaj se manifestira na mnogo načina, od izravnog savjeta o kupnji do suptilnih pomaka u percepciji vjerodostojnosti dobavljača. Utjecaj može biti djelovanje stvaranja okruženja pogodnog za utjecanje na mišljenje druge osobe o određenom pitanju i u poslu koji je vrlo važan. Sposobnost jedne osobe da "pobijedi" drugu nije samo najvažnija vještina koju posjeduje prodavač, već je važna na bilo kojem položaju vodstva, bilo u poslovanju, politici, sportu ili zabavi (Brown, Hayes, 2008).

The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) definira influencer marketing kao „Postupak marketera ili komunikatora da angažira određene utjecajne osobe da djeluju u skladu s ostvarivanjem njihovih poslovnih ciljeva“.

Iako je influencer marketing relativno novi pojam, on ima korijene u ranim danima odnosa s javnošću. Tvrtke za odnose s javnošću postoje od najmanje 1900. godine, služeći kao desna strana oglašavanju. A razlika između oglašavanja i publiciteta je bila lako razumljiva, oglašavanje je nešto za što se plaća, a publicitet je nešto što se zaradi. Ako neka osoba vidi letak za novi kafić koji je upravo otvoren u središtu grada tvrdeći da ima „najbolju kavu ikad“, može ili ne mora vjerovati tvrdnji kafića, jer je to nešto što se podrazumijeva da bi izjavio kafić. Dok s druge strane, najbolji prijatelj može spomenuti da je pio „najbolju kavu ikad“ u novom kafiću, veća je vjerojatnost da će mu osoba vjerovati i posjetiti to mjesto. Ljudi vjeruju u preporuke prijatelja i obitelji i takve preporuke (od usta do usta) su se pokazale kao jako učinkovite (Sammis i sur., 2016).

Influencer marketing je umjetnost i znanost angažiranja ljudi koji su utjecajni u online okruženju kako bi podijelili poruku branda s publikom u obliku sponzoriranih sadržaja. Oglašivači su oduvijek koristili slavne osobe kao način povećanja svijesti i poboljšanja percepcije marke, jer ljudi su skloni vjerovati slavnim osobama kojima se dive, a ponekad i žele biti poput njih. Influencer marketing je po konceptu sličan, ali je uveo novi način definiranja slavni osoba. Osim televizijskih i filmskih zvijezda, profesionalnih sportaša i glazbenika, i sada postoje slavne osobe u svijetu društvenih mreža. Ljudi mogu graditi velike, angažirane publike na društvenim mrežama, kao što su blogovi ili Instagram. A taj utjecaj je sličan utjecaju slavni osoba (Sammis i sur., 2016).

Brown, Hayes (2008) definiraju influencere kao treću stranu koja bitno oblikuje odluku kupca o kupnji, ali ne mora biti odgovorna za to.

Sammis i sur (2015) smatraju kako svaki uspješni marketing ili oglašavanje ovisi o utjecaju. Brandovi žele utjecati na potrošače da postanu svjesni, da ih razmatraju i na kraju kupe njihove proizvode. Potrošači su pod utjecajem različitih komunikacija marki, bilo da se radi o brandu izravno putem tradicionalnog oglašavanja (TV oglasi, tiskani oglasi, mrežni oglasi na mreži, radio spotovi itd.) ili riječi prijatelja i obitelji. Cijeli marketinški ekosustav ovisi o utjecaju. Ali u trenutnoj klimi oglašavanja gdje su potrošači stalno bombardirani bukom marke i konkurentnim porukama, teško je odrediti koga će slušati.

Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima utjecaj, dok se u poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. Ta se riječ upotrebljava također u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često

poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, odnosno osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika (Bolje.hr, bez dat.).

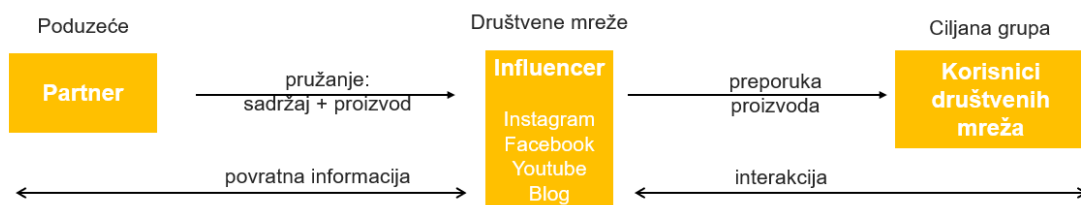
Prema Pancirov (2017) „*Influenceri su pojedinci koji su veoma eksponirani u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati.*“ Oni predstavljaju glas kojima potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenom brandu i iskustva s tim proizvodom ili uslugom, a postojali su još od davnina, ali se zbog napretka društvenih mreža i digitalne komunikacije danas lakše ističu.

U nastavku se nalazi slika koja prikazuje razliku između klasičnog promoviranja proizvoda i promoviranja proizvoda preko influencera. Prvi dijagram na slici prikazuje klasičnu komunikaciju pošiljatelja poruke, gdje je pošiljatelj zapravo poduzeće. Ono oblikuje poruku za oglašavanje te preko posrednih medija, odnosno preko TV-a, radija, tiska i plakata šalje poruku primatelju odnosno ciljanoj grupi. Drugi dijagram prikazuje komunikaciju sa influencerima. Na prvom mjestu se nalazi partner odnosno samo poduzeće koje pruža informacije o sadržaju oglašavanja i proizvodu, zatim je tu influencer koji preko raznih društvenih mreža preporučuje i predstavlja proizvod ciljanoj grupi odnosno korisnicima društvenih mreža.

Klasična komunikacija pošiljatelja i primatelja (jednosmjerna)



Influencer-komunikacija i interakcija (višesmjerna)



Slika 6. Razlika između klasične komunikacije i influencer komunikacije (Prema: Deges, 2018)

U današnje vrijeme puno novca iz budžeta poduzeća daje se za oglašavanje, no prema podacima američke tvrtke za istraživanje tržišta, Sirius Decisions, veliki iznos je zapravo potrošen uzalud na tradicionalno oglašavanje, odnosno povrat novaca nije na zadovoljavajućoj razini. John Stratton, glavni marketinški direktor Verizona govori kako unatoč svemu što je kupio, prostor, vrijeme, klikove na mnoštvu medija, nije u potpunosti sretan s povratom uloženog. Marketerima treba više od publike. Kako bi im se isplatilo ulaganje trebaju publiku

koja brine i sluša što im se želi reći. Jako je važno da poruka bude relevantna za publiku (Brown, Hayes, 2008).

Mediakix je 2018. godine proveo istraživanje o učinkovitosti influencer marketinga. Rezultati prikazuju kako 80% marketera smatra da je influencer marketing učinkovit, a njih 71% smatra kako je influencer marketing bolji od ostalih vrsta marketinga. Da je povrat ulaganja dobar ili bolji od ostalih vrsta oglašavanja smatra 89% marketera, a njih 65% će uključiti influencere u marketinški plan u 2019. godini. Ovi brojevi pokazuju da brandovi imaju pozitivne rezultate s takvim načinom oglašavanja i pomaže im pri ispunjenju ciljeva te da je influencer marketing održiva marketinška strategija (Mediakix, 2019).

4.2.1. Karakteristike influencera

Snaga uvjerenja influencera temelji se na njegovoj osobnosti i pozitivnim karakteristikama osobinama, koje su tijekom vremena doprinijele izgradnji imidža. Idealna slika utjecaja objedinjuje kvalitete kao što su vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizma. Njihovim se kombiniranjem razvijaju individualni profili influencera (Deges, 2018).

Vjerodostojnost

Influenceri oblikuju mišljenja o proizvodima iz osobne i subjektivne procjene i na temelju njih daju preporuke. Članovi društvenih mreža očekuju da će influencer samo dati preporuke kada je uvjeren u proizvode i koristi ih u svakodnevnom životu. Vjerodostojnost influencera temelji se na njegovoj stručnosti. Svatko tko komunicira s visokom razinom stručnosti na određenu temu prepoznaje se i cijeni. Stručni status je još vjerodostojniji, ako je aktivnost influencera povezana s njegovom strukom i strasti ljudi će im više vjerovati, kao na primjer, fitness instruktori koji vode blog o fitnessu i sličnom sadržaju ili kuhari koji su aktivni blogeri hrane. Vjerodostojnost govori o podudarnosti govora i djelovanja (Deges, 2018).

Povjerenje

Povjerenje smanjuje subjektivno percipirani rizik u situacijama donošenja odluka o kupnji. Zajednica vjeruje influenceru, prepoznajući ga kao neovisnog i neutralnog vodiča. Do gubitka povjerenja dolazi ako ne djeluje u skladu s njegovim preporukama. Pratitelji su svjesni činjenice da influenceri surađuju s tvrtkama, no to ne mora nužno ugroziti povjerenje, osim ako se dobije dojam da se preporuke "kupuju" i ne odražavaju uvjerenja influencera. Influencer mora objaviti svoja reklamna partnerstva i obilježiti promotivne sadržaje. Također, povjerenje se može kompromitirati, ako se reklamni sadržaj ne uklapa u organski sadržaj, ako se istovremeno oglašava više tvrtki i dolazi do brze promjene oglašivačkih partnerstava u istoj

kategoriji proizvoda. Influencer više ne izgleda samouvjereno kada danas preporučuje proizvod od jednog proizvođača i sutra sličan proizvod drugog proizvođača (Deges, 2018).

Izvornost

Izvornost označava vrstu informacija i komunikaciju. Tijekom godina, influenceri su razvili vlastiti individualni stil naglašavajući informacije na nepristran i otvoren način. Izvornost, odnosno autentičnost znači strast i entuzijizam. U idealnom slučaju, influencer bi trebao biti vidljiv i kao obožavatelj vlastitog profila. Budući da mnogi od njih privlače mlade zajednice, riječ je i o odgovarajućem jeziku i stilu. Influenceri iste dobne skupine znaju kako voditi jasan dijalog sa svojim pratiteljima (Deges, 2018).

Karizma

Influenceri su svakodnevni ljudi čija se reputacija i popularnost nadovezuju na njihove aktivnosti društvenih medija. To nisu umjetnici, sportaši, glazbenici, filmske, televizijske i emisijske zvijezde, koji su poznati u javnosti i sveprisutni sa svojim pojavljivanjima u medijskom svijetu. Influenceri su osobnosti digitalnog svijeta. Tamo njeguju svoju izloženost i ne izgledaju kao strani, nepristupačni ljudi mnogim pratiteljima jer govore iskreno i osobno o svojim životima, dajući svojim pratiteljima osjećaj pripadnosti njima (Deges, 2018).

Najuspješniji influenceri nisu uvijek oni koji imaju najviše pratitelja ili fanova, za brandove će biti puno važniji influenceri koji ostaju vjerni svom stilu i oni koji svojim pratiteljima nude pažljivo uređen, kvalitetan i relevantan sadržaj. Influencer mora biti originalan, strastven i autentičan i da nastoji promovirati proizvode koji stvarno koristi i zna nešto više o njima. Zbog toga pravi influencer ne prezentira baš sve što mu se ponudi, već pomno bira koje brandove će predstavljati. Ovisno o tome što je već promovirao, publika o njemu procjenjuje koliko je pouzdan izvor informacija (Poslovni dnevnik, 2018).

4.2.2. Podjela influencera

Prema Deges (2018) postoji nekoliko podjela influencera, jedna od njih se odnosi na podjelu prema društvenim mrežama koje koristi influencer, pa tako ima blogera (pišu vlastiti blog i komuniciraju s pratiteljima putem tekstualnog sadržaja i slika), youtubera (imaju svoj YouTube kanal gdje komuniciraju s pratiteljima sa vizualnim i audio sadržajem), instagramere (koriste Instagram za komuniciranje s pratiteljima pomoću slika i kratkih tekstova i videa), itd. No, danas većinom svi influenceri djeluju na više društvenih mreža kako bi imali veći doseg.

Također, Deges (2018) navodi i podjelu prema vrsti sadržaja odnosno temi jer većina influencera se fokusira na jednu temu koja ga zanima. Prema tome postoje modni blogeri, blogeri životnog stila, putovanja, fitness blogeri, blogeri hrane, itd.

Schach i Lommatzsch (2018) prikazuju drugačiji način podjele influencera. Prema njima oni se dijele na pet kategorija u piramidu. Na dnu piramide nalaze se "Prijatelji, Obožavatelji i Sljedbenici", međutim, njihove preporuke obično nisu komercijalnog karaktera, ali se smatraju jako važnima i vjerodostojnima. Iznad njih se nalaze mikro influenceri koji su obično posvećeni određenoj temi, a utjecaj im je ograničen na nišu. Zatim slijede „zvijezde u usponu“, a to su ljudi koji, osim što su uključeni kao influenceri, obično obavljaju i različite profesionalne aktivnosti. Nakon njih dolaze profesionalni influenceri koje karakterizira činjenica da svoj novac zarađuju prvenstveno kroz suradnju s tvrtkama ili robnim markama i rade puno radno vrijeme kao influenceri. A na vrhu piramide se nalaze slavne osobe, tj. vrlo široko rasprostranjeni utjecajni ljudi, čije aktivnosti i izjave dobivaju veliku važnost, relevantnost i pažnju.

Najčešće se influenceri dijele na četiri kategorije, to su mega, makro, mikro i nano influenceri. Mega-influenceri su najviši rang kategorije influencera, oni obično imaju više od milijun sljedbenika. Često imaju vrlo raznoliku publiku s različitim interesima. Njihovi odnosi s pojedinim sljedbenicima su udaljeniji. Nisu nužno stručnjaci za određenu temu, ali oni svakako imaju veliki doseg. Makro-influenceri imaju većinom između sto tisuće i milijun sljedbenika. Dok su većina mega-influencera slavne osobe (glumci, tv voditelji, modeli, pjevači...), makro-influenceri su stekli slavu putem interneta, kao npr. kroz vloging ili stvaranjem zabavnog i inspirativnog sadržaja. Mikro-influencer je netko tko ima između tisuću i sto tisuća sljedbenika. Oni su usredotočeni na specifičnu nišu ili područje i općenito se smatraju stručnjakom u industriji ili stručnjakom za temu. Mikro-influenceri imaju jače odnose nego tipični utjecaj. Nano-influenceri su relativno nova vrsta influencera. Oni imaju tendenciju da imaju manji broj sljedbenika u usporedbi s mikro-utjecajima, manje od tisuću sljedbenika. Nano-influencer je netko tko ima utjecaj u svojoj zajednici. Neki primjeri mogu biti lokalni župnik, vođa lokalne zajednice ili vođa lokalne samouprave (Ismail, 2018).

4.3. Influenceri u Hrvatskoj i svijetu

Influenceri u Hrvatskoj

Iako je u Hrvatsku tek nedavno stigao pojam influencer, već ima dovoljan broj ljudi koji se bavi time. U 2018. godini održan je treći Diablog (jedina hrvatska konferencija o blogerima i influencerima) gdje su proglašeni najbolji blogeri, influenceri i brandovi. Istraživanje je pokazalo da na hrvatskoj bloggerskoj i influencer sceni kreatori sadržaja su sve zreliji, uz vlastite online kanale njih 61% ima i stalan posao, te su visoko obrazovani (75%). Njih 40% kontinuirano surađuje s jednim brandom i prosječno zarađuju manje nego što su zarađivali prošle godine, 63% njih zarađuje manje od 3.500 kn, što znači da je na sceni puno novih lica i do izražaja sve više dolaze mikro-influenceri. Čak njih 70% čeka da im se brandovi sami jave pa bi mogli postati proaktivni kod suradnje s brandovima. Nagrađeni na toj konferenciji su: blogeri Lucija Kontić (kategorija moda), Maša Zibar (ljepota), Sanja Mijac (gastro), te Kristijan Ilić (putovanja). Najiskorak nagrada pripala je Ines Šitum, najinfluencerica je Ella Dvornik, nova zvijezda je Una Pasić Gregović, a najbrandovi su Nivea, Dukat i Avon (Lider, 2018).

U kategoriji ljepota i moda najveća influencerica je Jelena Perić. Njezini primarni kanali za komunikaciju su YouTube gdje ima više od 193 tisuće pretplatnika i Instagram gdje broji 1,1 milijun pratitelja te je postala prva Hrvatica koja je stigla do milijun pratitelja na toj društvenoj mreži. Ona se također pronašla na listi dvadeset najbolji blogera u kategoriji ljepote na svijetu. Njezini pratitelji dolaze iz različitih dijelova svijeta, a trenutno surađuje s brojnim brandovima u kategoriji ljepote (Lilly Lashes, NYX cosmetic, Iconic London) te s modnim brandovima poput Fashionnova, Simmi shoes, Paul Valentine i drugi (Braškić, 2018). Amadea Muse također djeluje u kategoriji ljepota i moda, a trenutno ima 1,2 milijun pratitelja na Instagramu, a osim objava o ljepoti i modi, objavljuje i sadržaj vezan uz djecu što ju čini popularnom i u kategoriji „Instagram mame“. Osim navedenih u kategoriji ljepota i moda su: Isabella Rakonić (402 tisuće pratitelja na Instagramu) Sandra Župan (290 tisuća pratitelja na Instagramu), Nika Ilčić (203 tisuće pratitelja na Instagramu) i drugi (Indeks, 2018, Instagram, 2019).

Kategorija „Instagram mame“ je postala popularna u posljednje vrijeme, a temelji se na objavama majki koje promoviraju dječje proizvode poput dječje hrane, kozmetiku i sl. U toj kategoriji je Ella Dvornik koja djeluje i u kategoriji životni stil i putovanja, ima 414 tisuća pratitelja na Instagramu, a surađuje s brojnim brandovima poput Melem, Avon Hrvatska, Essence Cosmetic i mnogim drugim. Osim Elle u toj kategoriji su: Lana Klingor (104 tisuća pratitelja na Instagramu), Ljupka Gojić Mikić (92,7 tisuća pratitelja na Instagramu), Nevena Rendeli (42,3 tisuća pratitelja na Instagramu), Jelena Veljača (45,1 tisuće pratitelja na Instagramu) i mnoge druge (Indeks, 2018, Instagram, 2019).



Slika 7. Primjer objave „Instagram mame“ (Izvor: Instagram, 2019)

Kategorija životni stil i putovanja podrazumijeva objave o mjestima koja se posjećuju, sponzorirani sadržaj smještaja, restorana, zatim promoviranje proizvoda koji se koriste u svakodnevnom životu poput mobitela i sl. U toj kategoriji najpoznatiji su Hana Hadžiavdagić Tabaković (474 tisuća pratitelja na Instagramu), Sonja Kovač (418 tisuća pratitelja na Instagramu), Davor Gerbus (320 tisuća pratitelja na Instagramu i više od 130 tisuća pretplatnika na YouTubeu), Zorana Andačić (304 tisuća pratitelja na Instagramu), Matea Frajsberger (43,8 tisuća pratitelja na Instagramu) i drugi (Indeks, 2018, Instagram, 2019).

Zatim u kategoriji fitness, gdje su najčešće objave o treningu, zdravoj prehrani i dodacima prehrani, pronašla se Martina Boščić koja ima 143 tisuća pratitelja na Instagramu, surađuje s brojnim brandovima poput Polleo sport, Braun, Reebok, a uz to ima i svoj brand traki za vježbanje Bossfitband i brand kupaćih kostima Bosskiniswim. U fitness kategoriji nalazi se još i Erika Kraljević koja ima 51 tisuću pratitelja na Instagramu i mnogi drugi (Indeks, 2018, Instagram, 2019).

U kategoriji hrane koja podrazumijeva objave o najdražim receptima i finim jelima su Maja Brekalo (165 tisuća pratitelja na Instagramu), Sanja Mijac (38,3 tisuća pratitelja na Instagramu), Lili Bašić (12,8 tisuća pratitelja na Instagramu) i drugi (Indeks, 2018, Instagram, 2019).

Osim navedenih influencera u Hrvatskoj ima i onih koji pripadaju kategoriji influencera - slavne osobe. Neki od njih su poznata pjevačica Lana Jurčević koja na svom Instagram profilu ima 422 tisuća pratitelja te promovira proizvode poput onih od Rox, Yamamay i drugih. Osim toga ima vlastitu liniju proizvoda za tijelo (pod nazivom Babe) te YouTube kanal. Također, neke voditeljice su se također pronašle u tome kao npr. Marijana Batinić, ona ima 218 tisuća pratitelja na Instagramu, a promovira proizvode od brandova Premium Green, Becutan, Huawei i druge. Zatim tu se nalazi i Doris Pinčić Rogoznica koja ima 210 tisuća pratitelja, a njezine objave se temelje na životnom stilu te je ona također jedna od Instagram mama. Promovira proizvode poput Braun, Huawei, Bolero drinks, Lolaten i drugi. Osim navedenih ima i nekoliko sportaša koji su se također pronašli u ovoj kategoriji poput nogometaša Ivana Rakitića koji je obožavatelj jednog proizvoda tvrtke Kraš, Domaćice gdje se pronašao u TV oglasu, ali i kojeg često promovira na društvenim mrežama (Instagram, 2019).

Influenceri u svijetu

Iako ima velik broj influencera u svijetu neki su se uspjeli istaknuti. Jedna od najvećih influencerica na cijelom svijetu je Huda Kattan u kategoriji ljepota. Ona vodi svoj blog, ali ima i 37.7 milijuna pratitelja na Instagramu. Uz to ima svoj brand za kozmetiku Huda Beauty. Cameron Dallas je jedna internet osobnost, on je kreirao svoj status svojim aktivnostima na internetu. Ima 21.2 pratitelja na Instagramu, ali je još poznatiji na društvenim mrežama Vine i YouTube gdje ima više od 5.6 milijuna pretplatnika. U tu kategoriju pripada i Zach King (3.8 milijuna pretplatnika na YouTubeu i 20.3 milijuna pratitelja na Instagramu. Michelle Lewin je model iz Venezuele, promovira fitness, vježbanje, zdravu hranu i sl. a ima 13.4 milijuna pratitelja na Instagramu. Zatim Nash Grier je također jedna od Internet osobnosti, a svoju popularnost stekao je na Vine, trenutno na Instagramu ima 10 milijuna pratitelja. Chiara Ferragni je započela pisanjem svog bloga The Blonde Salad, pronašla se u kategoriji moda, a ima 16,8 mil pratitelja na Instagramu. Suradivala je s brojim poznatim modnim brandovima poput Steve Madden, Christian Dior, Louis Vuitton, Max Mara, Chanel, Tommy Hilfiger, J Brand, and Seven for All Mankind. Zatim Nikkie De Jager koja objavljuje sadržaj o ljepoti, na instagramu je pod nazivom Nikkietutorials gdje ima 12.2 milijuna pratitelja a objavljuje razne kratke video zapise i slike o šminkanju. Osim na Instagramu, njezine objave mogu se naći i na YouTubeu gdje ima 12 milijuna pretplatnika. Osim navedenih influencera neki od poznatiji su još: Jake Paul, Kayla Itsines, Camila Coelho, Mariano Di Vaio, Jay Alvarez, Joanna Gaines i mnogi drugi (Geysler, bez dat.).

Što se tiče zarade, pri samom vrhu se nalaze osobe koje su postale influenceri zbog svojih karijera u svijetu sporta, zabave. Blogmeter, kompanija koja se bavi analitikom i proučavanjem društvenih mreža, napravila je istraživanje i sastavila listu influencera koji imaju najveću zaradu po objavi na Instagramu u 2018. godini, što prikazuje tablica 2. Može se vidjeti kako najviše zarađuje pjevačica i glumica Selena Gomez s 550 tisuća dolara po jednoj objavi. Na listi ima najviše reality zvijezda, Kardashian i Jenner. Od njih najviše zarađuju Kim Kardashian, 500 tisuća dolara po objavi i Kylie Jenner s 400 tisuća dolara po objavi. Kylie Jenner, osim što je reality zvijezda, ima i svoju vlastitu liniju kozmetičkih proizvoda. U top 10 nalaze se dvojica sportaša, nogometaš Cristiano Ronaldo koji se nalazi na trećem mjestu s 400 tisuća dolara po objavi i košarkaš LeBron James s 120 tisuća dolara po objavi. Na listi su se pronašla i dva modela, Cara Delevigne (150 tisuća dolara po objavi) i Gigi Hadid (120 tisuća po objavi) (Orbis Marketing, 2018).

Tablica 2. Zarada Instagram influencera

| Influenceri | Zarada po objavi u dolarima (\$) |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| Selena Gomez, pjevačica i glumica | 550.000 |
| Kim Kardashian, reality zvijezda | 500.000 |
| Cristiano Ronaldo, nogometaš | 400.000 |
| Kylie Jenner, reality zvijezda | 400.000 |
| Kendall Jenner, reality zvijezda | 370.000 |
| Khloe Kardashian, reality zvijezda | 250.000 |
| Kourtney Kardashian, reality zvijezda | 250.000 |
| Cara Delevigne, model | 150.000 |
| Gigi Hadid, model | 120.000 |
| LeBron James, košarkaš | 120.000 |

(Izvor: Vlastita izrada prema Orbis Marketing, 2018)

5. Istraživanje

Na temelju pretraživanja sekundarnih izvora podataka, proučavanjem relevantne literature kreirana je teorijska osnova za provođenje primarnih istraživanja i kreiranja instrumenata za potrebe istih. U ovom diplomskom radu je objašnjeno ponašanje potrošača te njihov proces odluke o kupnji. Društvene mreže i influenceri koji djeluju na njima sve više utječu na taj proces. Upravo ovim istraživanjem se pokušala istražiti ta povezanost te u kojoj mjeri influenceri utječu na potrošače, a u nastavku su prikazani dobiveni rezultati. Ovo istraživanje provedeno je u dva dijela, prvi dio se odnosi na anketni upitnik samih potrošača, a drugi dio je bio intervju sa samim influencerima. U nastavku su navedeni ciljevi i metodologija istraživanja te rezultati istraživanja - analiza kvantitativnih i kvalitativnih podataka.

5.1. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja putem anketnog upitnika je dobiti uvid koliko ljudi koji koriste društvene mreže još nisu čuli za pojam influencer. Zatim koliko su im važne društvene mreže i provedeno vrijeme na njima prilikom procesa odluke o kupnji, odnosno ako prisustvo društvenih mreža utječe na njihove kupnje. Također, jedan od ciljeva je bio istražiti u kojoj mjeri i ako influenceri utječu na određenu fazu procesa odluke o kupnji.

Putem intervjua s influencerima cilj je bio istražiti kako oni razmišljaju o istim pitanjima, odnosno što oni misle u kojoj mjeri oni utječu na potrošače i njihov proces odluke o kupnji. Samim time bit će vidljivo ako se mišljenja i djelovanje potrošača poklapa s razmišljanjima influencera. Također, cilj je bio istražiti koliko su počeci intervjuiranih influencera bili slični, ako se susreću sa istim izazovima te koliko su različiti kod odabira partnera za suradnju.

5.2. Metodologija istraživanja

Za prvi dio istraživanja primarni, kvantitativni podaci su se prikupljali putem anketnog upitnika, kao instrumenta istraživanja, napravljenog u alatu LimeSurvey. Provođenje ankete je bilo putem društvenih mreža, a anketni upitnik bio je u potpunosti anoniman i dostupan od 10. svibnja 2019. do 10. lipnja 2019. Uzorak je bio namjerni prigodan, a prikupljeno je 197 ispitanika. Anketa se sastojala od 20 pitanja koja su podijeljena u kategorije (Društvene mreže, Odluka o kupnji, Utjecaj influencera na proces odluke o kupnji i Demografske karakteristike). Većina pitanja su bila pitanja zatvorenog tipa gdje su morali odabrati između više ponuđenih

odgovora. Anketi je pristupilo 276 ispitanika, od čega je 197 ispitanika odgovorilo na sva pitanja u cijelosti te je na njihovim odgovorima napravljena statistička analiza.

Drugi dio istraživanja, ono kvalitativno, provelo se putem e-mail intervjuja gdje je prikupljeno 6 odgovora. Pritom je instrument istraživanja bio podsjetnik za intervju. Intervju se sastojao od 13 pitanja od kojih je 11 bilo pitanja otvorenog tipa koja su se odnosila na njihove početke ovog posla, a i pitanja o njihovim razmišljanjima o tom poslu. Dok su 2 pitanja su bila zatvorenog tipa gdje su morali odabrati između više ponuđenih odgovora, a odnosila su se na to što oni misle u kojoj mjeri utječu na potrošače. Što se tiče uzorka, radi se o namjernom uzorku, uzorku stručnjaka s obzirom da su rezultati prikupljeni od strane osoba koje se smatraju influencerima, a koji su bili dostupni i voljni odgovoriti ispitivaču na postavljena pitanja. Na njihovim odgovorima provedena je analiza.

5.3. Rezultata istraživanja

Analiza rezultata istraživanja podijelila se na analizu kvantitativnih i kvalitativnih podataka zbog lakše usporedbe rezultata. Kod analize kvantitativnih podataka većinom su se analizirali podaci dobiveni putem anketnog upitnika potrošača, dok su dva pitanja, odnosno odgovora bila dobivena putem intervjuja s influencerima. Rezultati kvantitativnih podataka prikazani su u tablicama sa apsolutnim i relativnim vrijednostima, te pomoću grafikona. Za pitanja sa tvrdnjama, gdje se koristila Likertova skala, za analizu rezultata koristila se i ponderirana aritmetička sredina za dobivanje srednje ocjene.

5.3.1. Analiza kvantitativnih podataka

Za početak analizirani su podaci o demografskim karakteristikama koji su prikazani pomoću tablice s apsolutnim i relativnim vrijednostima. Iz tablice je vidljivo da ima više ispitanica ženskog spola, njih 164 (83,25%), a ispitanika muškog spola ima 33 (16,75%). Više od polovice ispitanika (52,28%) je u dobnoj skupini od 18 do 23 godine pa zato ima i najviše onih koji imaju status učenika ili studenta (51,78%). Najmanje ispitanika ima u dobnoj skupini od 30 do 35 godina, njih 7,11%. Nitko od ispitanika nije bez školske spreme, a najviše ih ima završenu četverogodišnju srednju školu ili gimnaziju. Što se tiče regije u kojoj se nalaze ispitanici, ima ih daleko najviše sa Sjeverne Hrvatske, 89,34%, a sa Istre, Primorja i Gorskog Kotara te iz Dalmacije nema ispitanika. Najviše ispitanika ima mjesečni osobni prihod od 4 501 do 6 000 kn, dok njih 19,29% nema osobni mjesečni prihod što se može povezati s time da je najviše ispitanika u statusu učenika ili studenta. Njih 29,95% ima mjesečni prihod cijelog kućanstva veći od 10.001 kn.

Tablica 3. Demografske karakteristike ispitanika

| Varijabla | Kategorija | Broj ispitanika (N=197) | Postotak ispitanika |
|---|--|-------------------------|---------------------|
| Spol | muški | 33 | 16,75% |
| | ženski | 164 | 83,25% |
| Dob | 18-23 | 103 | 52,28% |
| | 24-29 | 40 | 20,30% |
| | 30-35 | 14 | 7,11% |
| | 36 i više | 40 | 20,30% |
| Završeno obrazovanje | Bez školske spreme | 0 | 0% |
| | Završena osnovna škola | 6 | 3,05% |
| | Završena srednja škola do 3 godine (KV, VKV) | 40 | 20,30% |
| | Završena četverogodišnja srednja škola ili gimnazija (SSS) | 97 | 49,24% |
| | Završena viša škola, fakultet (VSŠ/VSS) | 49 | 24,87% |
| | Završen magisterij, doktorat | 5 | 2,54% |
| Regija | Zagreb i okolica | 19 | 9,64% |
| | Sjeverna Hrvatska | 176 | 89,34% |
| | Slavonija | 1 | 0,51% |
| | Lika, Kordun i Banovina | 1 | 0,51% |
| | Istra, Primorje i Gorski Kotar | 0 | 0,00% |
| | Dalmacija | 0 | 0,00% |
| Status | Učenik ili student | 102 | 51,78% |
| | Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno) | 74 | 37,56% |
| | Kućanica/domaćica | 10 | 5,08% |
| | Nezaposlen | 4 | 2,03% |
| | Umirovljenik | 4 | 2,03% |
| | Ostalo: | 3 | 1,52% |
| Mjesečni osobni prihod ispitanika: | Manje od 1 500 kn | 33 | 16,75% |
| | Od 1 501 do 3 000 kn | 33 | 16,75% |
| | Od 3 001 do 4 500 kn | 13 | 6,60% |
| | Od 4 501 do 6 000 kn | 43 | 21,83% |
| | Od 6 001 do 7 500 kn | 12 | 6,09% |
| | Više od 7 501 kn | 8 | 4,06% |
| | Nemam mjesečni osobni prihod | 38 | 19,29% |

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|--------|
| | Ne želim odgovoriti | 17 | 8,63% |
| Mjesečni prihod kućanstva: | Manje od 2 000 kn | 7 | 3,55% |
| | Od 2 001 do 4 000 kn | 12 | 6,09% |
| | Od 4 001 do 6 000 kn | 15 | 7,61% |
| | Od 6 001 do 8 000 kn | 27 | 13,71% |
| | Od 8 001 do 10 000 kn | 41 | 20,81% |
| | Više od 10 001 kn | 59 | 29,95% |
| | Ne želim odgovoriti | 36 | 18,27% |

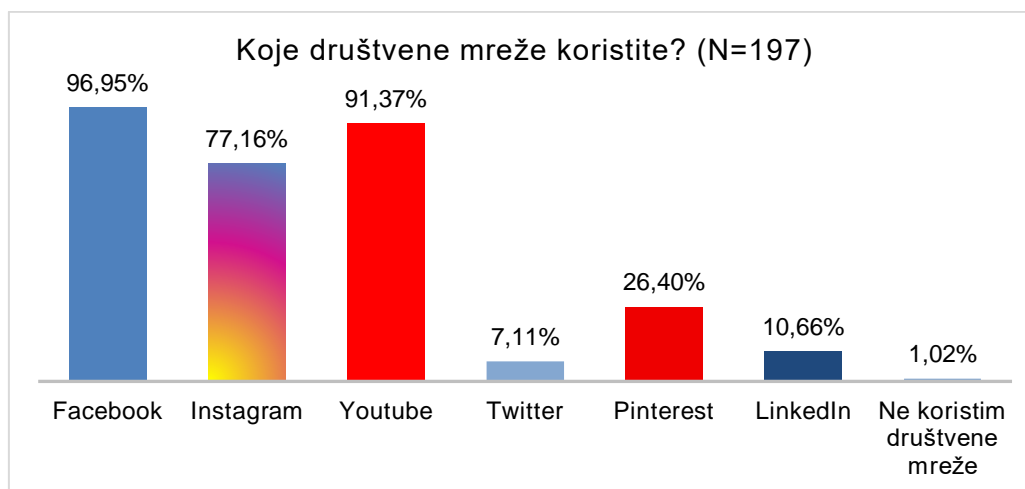
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Društvene mreže

Prva kategorija pitanja bila je vezana uz same društvene mreže, koliko su upoznati s pojmom influencer te o sadržaju koji vole pratiti.

Prvo pitanje koje su ispitanici imali je bilo ako koriste društvene mreže, njih 195 je odgovorilo da koristi društvene mreže, što je 98,98% ispitanika, dok dvoje ispitanika (1,02%) ne koristi društvene mreže.

Sljedeće pitanje se nadovezuje sa prijašnjim te su ispitanici morali odgovoriti koje društvene mreže koriste. U ovom pitanju ispitanici su mogli označiti sve nabrojene društvene mreže koje koriste, a pod „Ostalo“ su mogli napisati neke koje nisu navedene.



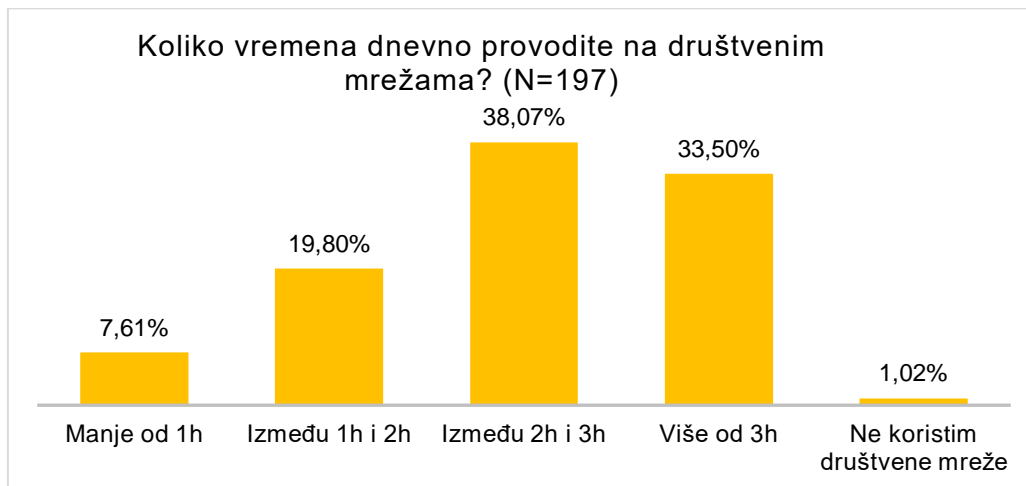
Grafikon 1. Koje društvene mreže koristite?

(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Na grafikonu 1. može se vidjeti da najviše ispitanika koristi Facebook, njih 191 što je 96,95%, a za njim se nalazi YouTube kojeg koriste 180 (91,37%) ispitanika. Treća najkorištenija mreža je Instagram 152 (77,16%) ispitanika. Zanimljivo je što više od polovice ispitanika (61,84%) koji koriste Instagram su u dobnoj skupini od 18 do 23 godine. Što bi značilo da od ukupnog broja ispitanika iz dobne skupine od 18 do 23 (103 ispitanika) njih 94

(91,27%) ima profil na Instagramu, dok samo njih 9 nema, što se poklapa i sa prije navedenim tvrdnjama u radu kako je Instagram jako popularan kod mlađe populacije. Najmanje ispitanika koristi Twitter, svega njih 14 (7,11%), iako je Twitter u svijetu također jedna od društvenih mreža na kojima su influenceri jako aktivni. Neke od ostalih društvenih mreža koje su naveli ispitanici bile su Tumblr, Discord, Whatsapp, Snapchat.

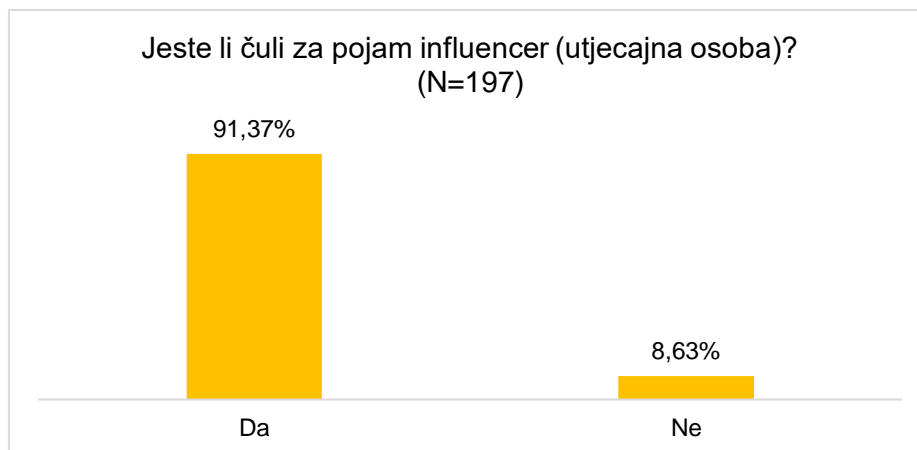
Sljedeće pitanje se odnosilo o vremenu koje provode na društvenim mrežama, što prikazuje grafikon 2. u nastavku.



Grafikon 2. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Najmanji broj ispitanika koristi društvene mreže manje od sat vremena (15 (7,61%) ispitanika). Najmanje vremena na društvenim mrežama provode oni sa 30 i više godina i oni koji su zaposleni u stalnom radnom odnosu. Između 1 i 2 sata na društvenim mrežama provodi 39 (19,80%) ispitanika. Tu je najviše onih koji su zaposleni u stalnom radnom odnosu, umirovljenika te učenika i studenata. Najviše ispitanika provodi između 2 i 3 sata na društvenim mrežama, od kojih je većina učenika ili studenata, zaposlenih osoba ili kućanica/domaćica. A gledajući dob tih ispitanika, najviše je onih od 18 do 29 godina. Nešto manje ispitanika, 66 (33,50%) ispitanika provodi više od 3 sata dnevno na društvenim mrežama. Većina njih je u dobi između 18 i 23.

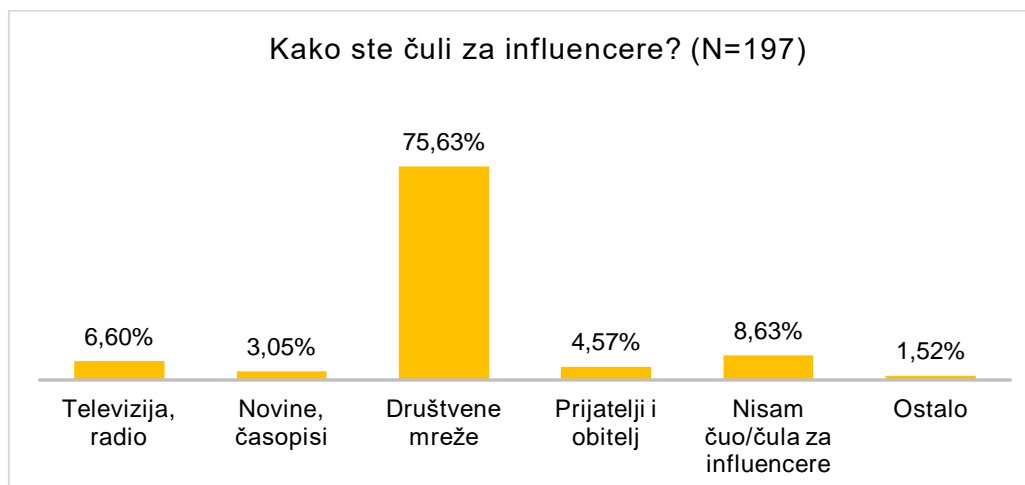
Sljedeće pitanje se odnosilo na to jesu li čuli za pojam influencer (utjecajna osoba). Zanimljivo je kako su skoro svi ispitanici aktivni na društvenim mrežama, i vjerojatno su se susreli s ponekom objavom influencera, nisu svi upoznati s tim pojmom.



Grafikon 3. Jeste li čuli za pojam influencer (utjecajna osoba)?
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Njih 180 (91,37%) je upoznato s tim pojmom, a 17 (8,63%) nije. Zanimljivo je da od ukupnog broja ispitanika muškog spola (33 ispitanika) čak njih 7, što je 21,21%, nije čulo za pojam influencer, dok s druge strane samo 10 (6,10%) od ukupnog broja ispitanica ženskog spola nije čulo za taj pojam.

Sljedeće pitanje se nadovezuje na prijašnje pitanje te su ispitanici morali odgovoriti gdje su čuli za influencere.

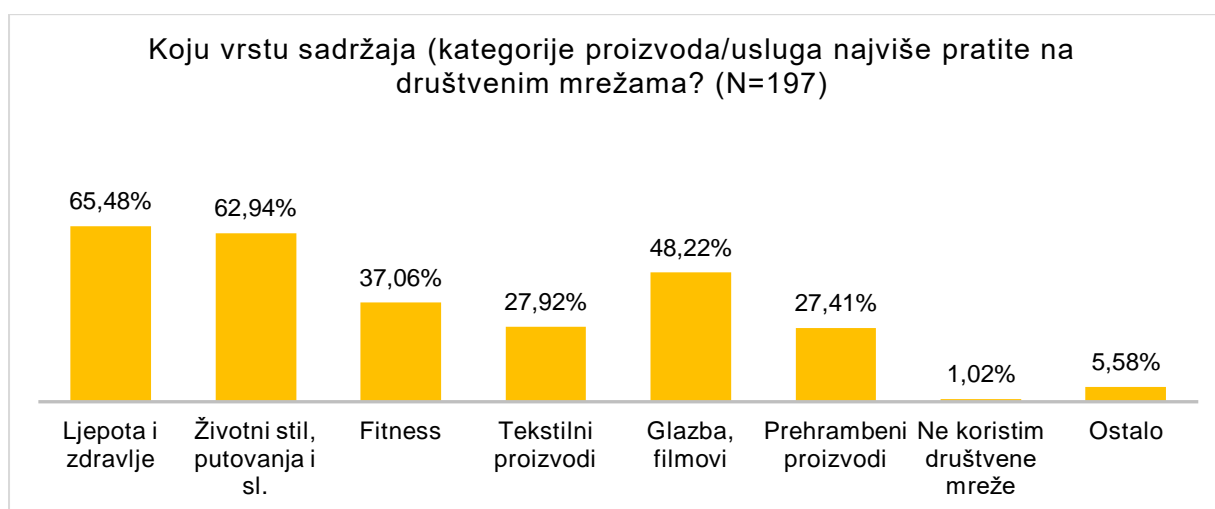


Grafikon 4. Kako ste čuli za influencere?
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Pa je tako najviše njih čulo putem društvenih mreža, 149 (75,63%) ispitanika. Ostala mjesta gdje su čuli za influencere su putem televizije i radija, prijatelja i obitelji te novina i časopisa. Ispitanici su imali opciju i dati kratki odgovor ako su čuli za taj pojam na drugom mjestu od ponuđenih. Pa je tako jedan od njih čuo za influencere od kolega na poslu.

Nakon toga ispitanici su imali otvoreni tip pitanja gdje su morali navesti za koje influencere su oni čuli. Najviše ispitanika se sjetilo na hrvatske influencere: Ella Dvornik, Andrea Andrassy, Sonja Kovač, Jelena Perić, Martina Boščić, Jelena Veljača, Ivana Blažoti Mijoč, Ana Ude, Isabela Rakonić, Marija Nikšić, Lana Jurčević, Lana Klingor Mihić, Lorin Nukić, Maša Zibar, Matea Frajsberger, Paula Sikirić, Davor Gerbus i mnogi drugi. Također puno njih se sjetilo i nogometaše Ivana Rakitića te Šime Vrsaljka. Puno njih je navelo i strane influencere poput sestri Kardashian, Kylie i Kendall Jenner, zatim Carli Bybel, Chiara Ferragni, Isabella Fiori, Zoe Sugg, Tanya Burr, Niomi Smart, Jaclyn Hill, Casey Holmes i druge.

Sljedeći grafikon prikazuje koju vrstu sadržaja (kategorije proizvoda/usluga) ispitanici najviše prate na društvenim mrežama.

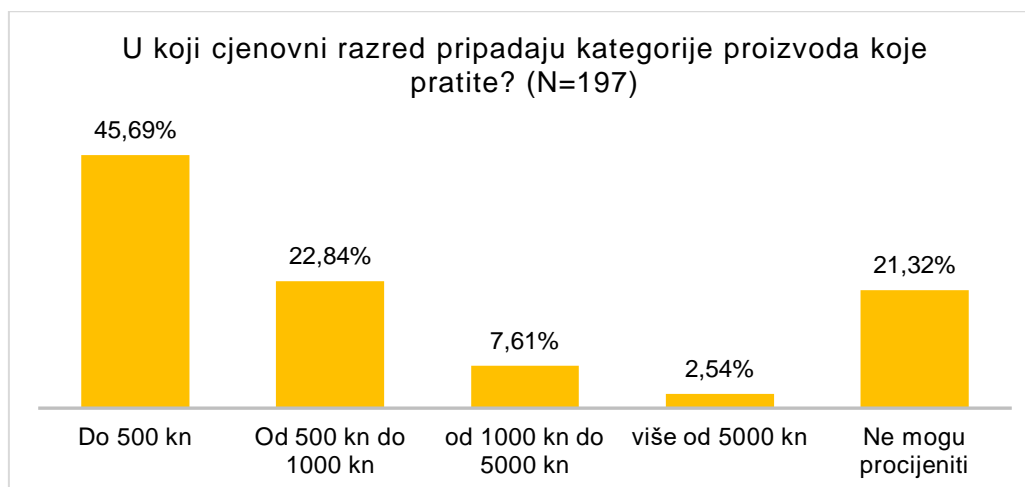


Grafikon 5. Koju vrstu sadržaja (kategorije proizvoda/usluga) najviše pratite na društvenim mrežama?

(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Najviše ispitanika voli pratiti sadržaj o ljepoti i zdravlju (65,48%), životnom stilu i putovanjima (62,94), glazbu i filmove (48,22%), nešto manje njih prati fitness, tekstilne i prehrambene proizvode. Ispitanici su imali mogućnost pod „Ostalo“ navesti još neka područja pa su tako navedeni još dječji sadržaji, dizajn, interijeri i eksterijeri, igre, kreativne ideje, recepti, sport, životinje, automobili i slično. Vidljivo je kako je skoro sva vrsta sadržaja podjednako zastupljena među ispitanicima i vole pratiti raznolik sadržaj bez obzira na dob, spol ili druge karakteristike.

Grafikon 6. prikazuje odgovore na pitanje koje se nadovezuje na prijašnje - u koji cjenovni razred pripadaju kategorije proizvoda koje prate ispitanici.



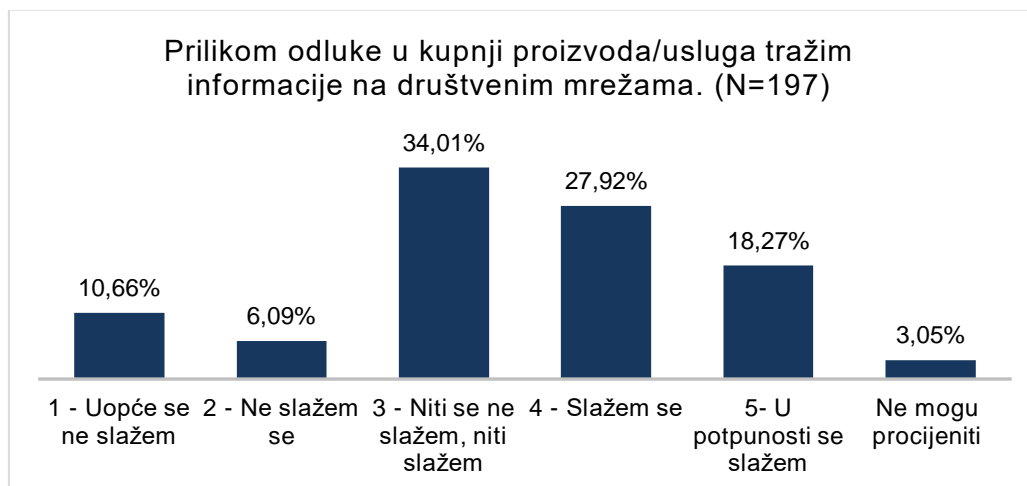
Grafikon 6. U koji cjenovni razred pripadaju kategorije proizvoda koje pratite?
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Pa tako najviše njih (90 (45,69%) prati one proizvode do 500 kn, poput kozmetike, odjeće i slično. Takvu cjenovnu kategoriju proizvoda i usluga najviše prate oni ispitanici koji imaju manje od 1.500 kn mjesečnog osobnog prihoda, a između 4.000 kn i 10.000 kn mjesečnog prihoda kućanstva ili oni koji nemaju mjesečni osobni prihod. Cjenovni razred od 500 kn do 1000 kn najviše prate ispitanici koji imaju od 1.500 kn do 3.000 kn mjesečnog osobnog prihoda. Njihov prihod kućanstva se kreće između 6.000 kn i 10.000 kn u većini ispitanika. Njih 15 (7,61%) prate proizvode koji pripadaju cjenovnom razredu od 1.000 kn do 5.000 kn, njihova karakteristika je što većina njih ima mjesečni osobni prihod od 4.501 kn i 7.500 kn. Najmanje ispitanika prati one proizvode koji pripadaju kategoriji više od 5.000 kn, kao što su putovanja i sl. Zanimljivo je to što od 5 (2,54%) ispitanika koji prate takve proizvode/usluge dvoje njih ima mjesečni prihod manji od 1.500 kn (a mjesečni prihod kućanstva je između 4.000 kn i 6.000 te više od 10.000 kn). Jedan ispitanik nema mjesečni osobni prihod, dok preostala dvojica imaju mjesečni osobni prihod od 4.501 kn do 6.000 kn. 42 (21,32%) ispitanika nije moglo procijeniti u koji cjenovni razred pripadaju kategorije proizvoda, a mogući razlog tome je što većina njih prati više različitih sadržaja iz različitih cjenovnih razreda. Iz ovog se može zaključiti da prihod nije u potpunosti povezan s vrstom proizvoda/usluga koje prate ispitanici već je više povezan s interesima ispitanika. Oni koji imaju veće prihode ne znači da prate najviše proizvode iz većih cjenovnih razreda već ih možda više zanimaju hrana, kozmetika i slično, isto tako oni ispitanici sa manjim prihodima vole pratiti i one skuplje proizvode/usluge poput putovanja koja si možda ne mogu priuštiti, ali vole maštati o njima.

Odluka o kupnji

Sljedeća kategorija pitanja se odnosila na pitanja o odlukama prilikom kupnje te utječe li prisutnost društvenih mreža na njihove kupnje. Ispitanici su imali niz tvrdnji te su na Likertovoj skali morali označiti u kojoj mjeri se ta tvrdnja odnosi na njih.

Prva tvrdnja je glasila: „Prilikom odluke u kupnji proizvoda/usluga tražim informacije na društvenim mrežama.“

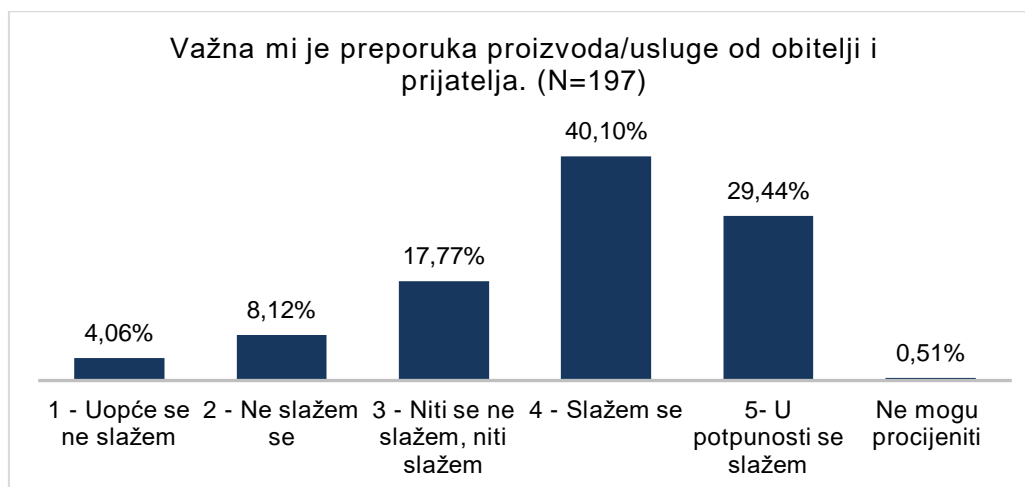


Grafikon 7. Prilikom odluke o kupnji proizvoda/usluga tražim informacije na društvenim mrežama

(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Grafikon 7. prikazuje odgovore ispitanika na navedenu tvrdnju te je vidljivo da se najviše ispitanika niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom, njih 67 odnosno 34,01%. „Uopće se ne slažem“ je odgovorio 21 ispitanik odnosno 10,66%. Sa ovom tvrdnjom se slaže ili u potpunosti slaže ukupno 46,19% ispitanika, što je skoro polovica svih ispitanih. Srednja ocjena kod ove tvrdnje je 3,38, što znači da su ispitanici u prosjeku neutralni, odnosno niti se slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Nekoliko ispitanika ne može procijeniti u kojoj mjeri se slaže s tvrdnjom od kojih su dvoje koji ne koriste društvene mreže.

Druga tvrdnja kod ovog djela glasila je: „Važna mi je preporuka proizvoda/usluge od obitelji i prijatelja.“



Grafikon 8. Važna mi je preporuka proizvoda/usluga od obitelji i prijatelja
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Na grafikonu 8. prikazani su odgovori na tu tvrdnju. Pa se tako može vidjeti da je 79 (40,10%) ispitanika označilo da se slaže s tvrdnjom, i čak njih 58 (29,44%) da se u potpunosti slaže. Što bi značilo da je 69,54% ispitanika važna preporuka proizvoda/usluga od obitelji i prijatelja. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,83 te se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom. Kako je već prije u radu navedeno da je obitelj jedna od referentnih grupa, ali se zbog velike važnosti promatra odvojeno, ovaj dobiveni podatak potkrepljuje tu tvrdnju. Obitelj je važna svakoj osobi i u njoj su članovi u koje čovjek ima povjerenja te se to odražava i na kupnju proizvoda/usluga. Isto tako vrijedi i za prijatelje. To su ljudi s kojima svaka osoba provodi puno vremena te stoga imaju veliku ulogu kod preporuke proizvoda/usluga.

Ako objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na kupnju potrošača je bila tvrdnja koju su imali potrošači, a i influenceri. Potrošači i influenceri morali su odabrati u kojoj mjeri se slažu s tom tvrdnjom. U tablici u nastavku su prikazani dobiveni rezultati.

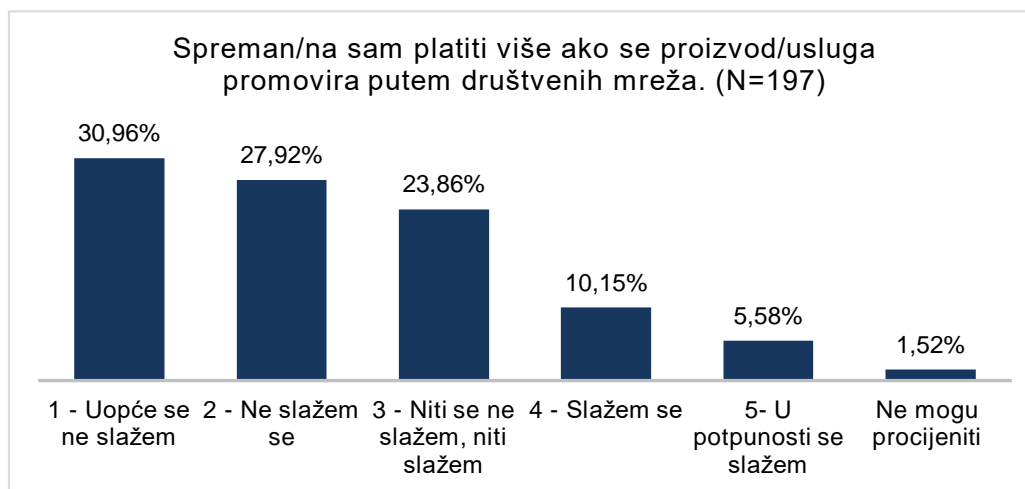
Tablica 4. Mišljenje potrošača i influencera o mjeri u kojoj objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na kupnju potrošača

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ne mogu procijeniti | Srednja ocjena |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|----------------|
| Postotak ispitanika (N=197) | 12,18% | 13,20% | 36,55% | 24,37% | 12,18% | 1,52% | 3,11 |
| Broj influencera (N=6) | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 4,83 |

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

Najčešću ocjenu koju su dali ispitanici je bila niti se ne slažem, niti se slažem, a srednja ocjena kod potrošača je 3,11, što govori da je najviše ispitanika neodlučno. S druge strane, jedan influencer je naveo kako se slaže, a preostalih pet kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Stoga, njihova srednja ocjena je 4,83.

Četvrta tvrdnja je glasila: „Spreman/na sam platiti više ako se proizvod/usluga promovira putem društvenih mreža.“

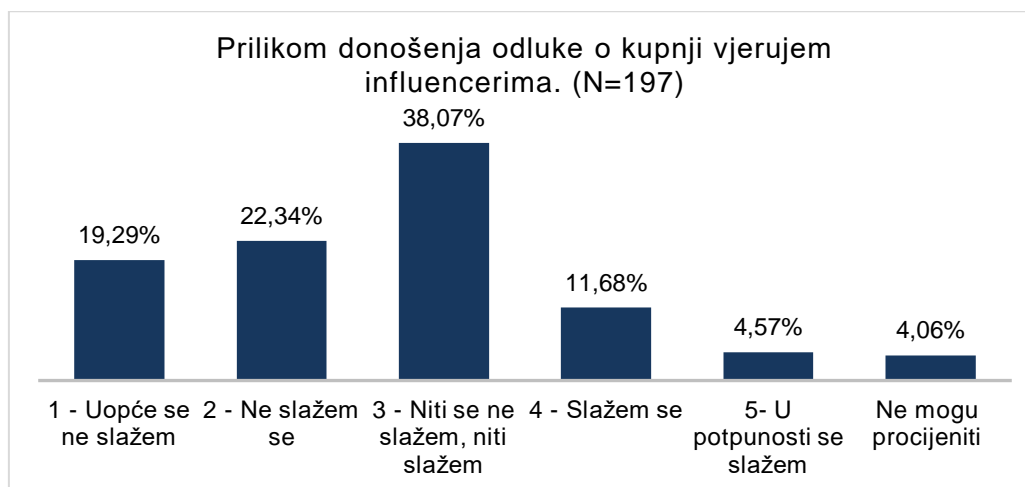


Grafikon 9. Spreman/na sam platiti više ako se proizvod/usluga promovira putem društvenih mreža

(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Za ovu tvrdnju najviše ispitanika, njih 61 (30,96%) je označilo da se opće ne slaže. Uz to još njih 55 odnosno 27,92% se ne slaže. Zbog toga srednja ocjena je 2,30, što znači da se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom, odnosno većina ispitanika nije spremna platiti više za neki proizvod/uslugu samo iz razloga što se promovira putem društvenih mreža. Njih 20 (10,15%) ispitanika se slaže s tim, a 11 (5,58%) ispitanika se u potpunosti slaže da su spremni platiti više za proizvod/uslugu koji se oglašava na društvenim mrežama.

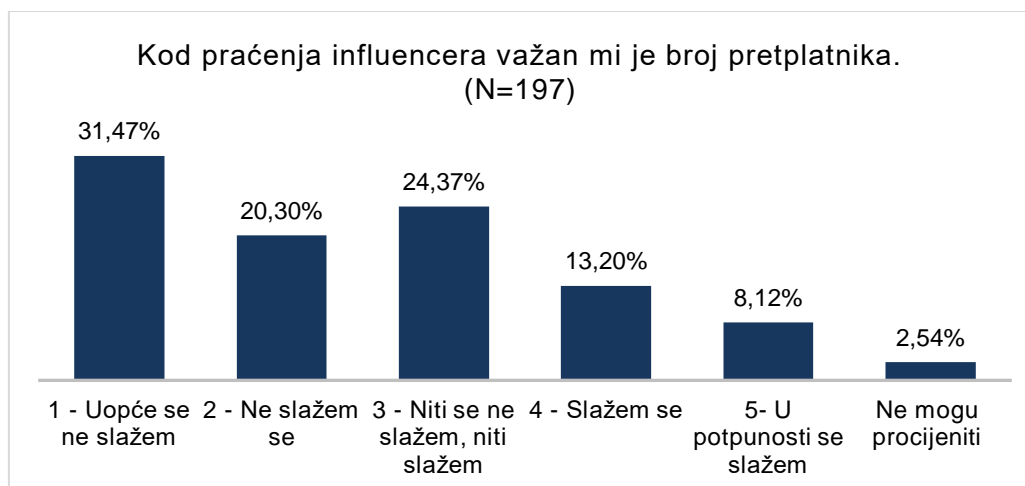
Sljedeća tvrdnja na koju su ispitanici morali dati svoje mišljenje je bila: „Prilikom donošenja odluke o kupnji vjerujem influencerima.“



Grafikon 10. Prilikom donošenja odluke o kupnji vjerujem influencerima
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Srednja ocjena kod ove tvrdnje je 2,58, što znači da u prosjeku ima više onih koji se ne slažu s tvrdnjom te naginju na neodlučnost. Ukupno gledano onih koji se uopće ne slažu i oni koji se ne slažu ima 41,62%. Najviše njih, 75 (38,07%) ispitanika se niti ne slaže niti slaže s tom tvrdnjom. Dok onih koji u potpunosti vjeruju influencerima prilikom donošenja odluke o kupnji ima samo 9 (4,57%).

Šesta tvrdnja je glasila: „Kod praćenja influencera važan mi je broj pretplatnika.“

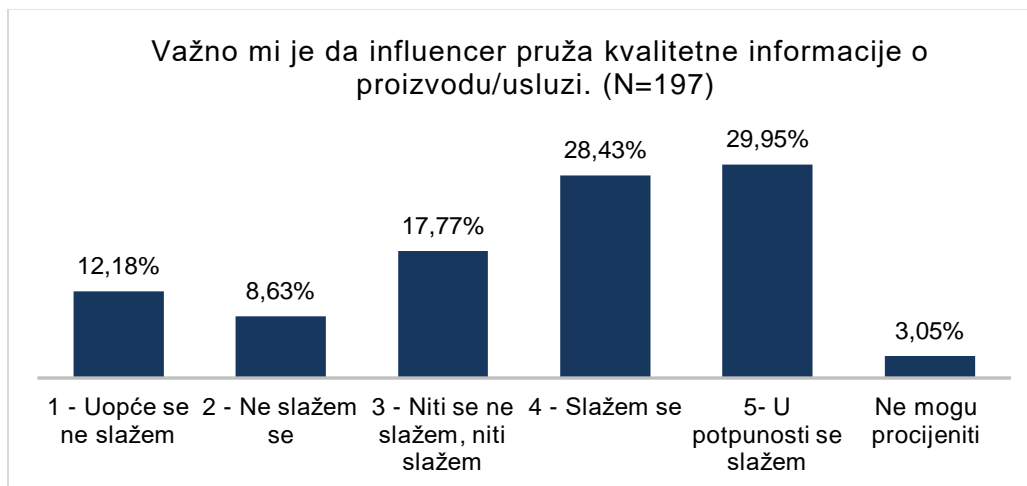


Grafikon 11. Kod praćenja influencera važan mi je broj pretplatnika
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Najveći postotak ispitanika 31,47%, odnosno 62 ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom što znači da im nije važan broj pratitelja/pretpatnika kod influencera. Onih

koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom da im je važan broj pretplatnika kod influencera ima 16 odnosno 8,12%. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 2,45, što pokazuje da se ispitanici ne slažu u prosjeku. Ovaj podatak govori kako dosta ispitanika ne prate influencere samo zbog popularnosti već zbog zanimljivog sadržaja koji im pružaju.

Sedma tvrdnja je bila: „Važno mi je da influencer pruža kvalitetne informacije o proizvodu/usluzi.“



Grafikon 12. Važno mi je da influencer pruža kvalitetne informacije o proizvodu/usluzi
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Srednja ocjena kod ove tvrdnje je bila 3,57, što znači da se više ispitanika slaže da im je važna kvaliteta informacija o proizvodu/usluzi koju primaju od influencera. Samim time, najviše njih, ukupno 58,38%, se u potpunosti slaže ili slaže s tom tvrdnjom. S druge strane oni koji se uopće ne slažu i ne slažu ima ukupno 20,81%, njima nije važno da influencer pruža kvalitetne informacije o proizvodu/usluzi, već ga možda prate jer im se sviđaju njegove objave i sadržaj koji objavljuje, a ne prate toliko zbog promocije raznih proizvoda i namjere da ih kupe.

Sljedeća tvrdnja bila je postavljena također potrošačima i influencerima – Plaćene objave umanjuju moje povjerenje u influencera/Plaćene objave umanjuju povjerenje pretplatnika (pratitelja). Usporedba rezultata prikazana je u nastavku.

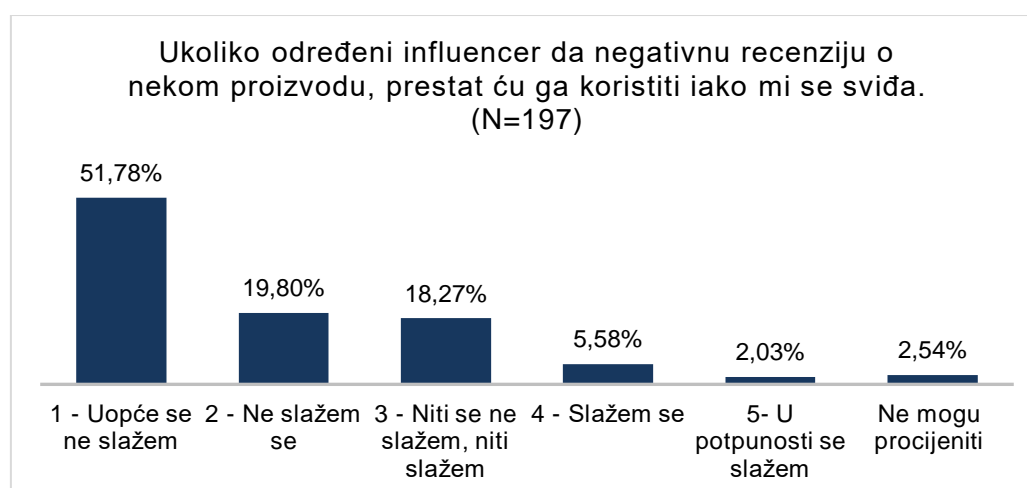
Tablica 5. Mišljenje potrošača i influencera u kojoj mjeri plaćene objave umanjuju povjerenje pratitelja u influencere

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ne mogu procijeniti | Srednja ocjena |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|----------------|
| Postotak ispitanika (N=197) | 12,18% | 11,17% | 34,01% | 17,77% | 17,77% | 7,11% | 3,19 |
| Broj influencera (N=6) | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2,17 |

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

Iz tablice je vidljivo kako je srednja ocjena potrošača 3,19, a najviše njih se niti ne slaže, niti slaže s navedenom tvrdnjom, ali ukupno gledano, više potrošača je odgovorilo da se slaže ili u potpunosti slaže da plaćene objave influencera utječu na njihovo povjerenje. S druge strane, mišljenje influencera o ovoj tvrdnji se razlikuje. Njihova srednja ocjena je 2,17, najviše njih (troje) je odgovorilo kako se ne slaže, jedna influencerica se uopće ne slaže s tvrdnjom, uz objašnjenje kako je nedavno imala raspravu sa svojim pratiteljima u kojoj je više njih reklo da razumiju kako je to posao i da to uopće ne utječe na njih, draže je ljudima kada je influencer iskren sa njima i kada istakne da je to suradnja s nekim, nego da ih laže. Dvije influencerice pa su odgovorile kako se niti ne slažu, niti slažu s tvrdnjom.

Posljednja tvrdnja na koju su morali odgovoriti potrošači je glasila: „Ukoliko određeni influencer da negativnu recenziju o nekom proizvodu, prestat ću ga koristiti iako mi se sviđa.“



Grafikon 13. Ukoliko određeni influencer da negativnu recenziju o nekom proizvodu, prestat ću ga koristiti iako mi se sviđa

(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Na grafikonu 13. može se vidjeti kako se velika većina (71,57%) ispitanika uopće ne slaže i ne slaže s ovom tvrdnjom. Što znači da ipak ne padaju pod veliki utjecaj influencera i njihovih objava. Sa ovom tvrdnjom se slažu ili u potpunosti slažu samo 15 (7,61%) ispitanika te bi oni prestali koristiti proizvod koji im se sviđa samo zato što je određeni influencer dao negativnu recenziju o njemu.

Utjecaj influencera na proces odluke o kupnji

Tablica 6. prikazuje mišljenje potrošača i influencera u kojoj mjeri influenceri utječu na potrošače kod pojedine faze procesa odluke o kupnji. Mjere između kojih su birali su bile od 1-5, gdje je 1 označivalo da influenceri uopće ne utječu na potrošače u pojedinoj fazi, a broj 5 da u potpunosti utječu. Rezultati su analizirani u nastavku.

Tablica 6. Mišljenje potrošača i influencera u kojoj mjeri influenceri utječu na pojedinu fazu procesa odluke o kupnji

| Faze procesa odluke o kupnji | | Mjera u kojoj influenceri utječu na pojedinu fazu procesa odluke o kupnji | | | | | | |
|---|----------------------------|---|--------|---------------|----------|-------|---------------------|----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ne mogu procijeniti | Srednja ocjena |
| Spoznaja potrebe (uočavanje potrebe za nekim proizvodom/uslugom) | Postotak potrošača (N=197) | 15,74% | 13,20% | 45,18% | 17,77% | 4,57% | 3,55% | 2,82 |
| | Broj influencera (N=6) | | | | 4 | 2 | | 4,33 |
| Traženje informacija (različite aktivnosti u svrhu prikupljanja informacija o proizvodima/uslugama) | Postotak potrošača (N=197) | 7,61% | 9,14% | 39,59% | 31,47% | 9,14% | 3,05% | 3,26 |
| | Broj influencera (N=6) | | | 1 | 5 | | | 3,83 |
| Procjena alternativa (odabir između više alternativa proizvoda/usluga) | Postotak potrošača (N=197) | 8,12% | 12,18% | 40,61% | 27,92% | 6,60% | 4,57% | 3,13 |
| | Broj influencera (N=6) | | | 2 | 4 | | | 3,67 |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------------|--------|--------|---------------|----------|-------|-------|-------------|
| Odluka o kupnji (odabrati određenu alternativu i realizirati kupnju) | Postotak potrošača (N=197) | 10,15% | 11,68% | 44,16% | 24,87% | 3,05% | 6,09% | 2,99 |
| | Broj influencera (N=6) | | 1 | 1 | 3 | 1 | | 3,67 |
| Ponašanje nakon kupnje (reakcija potrošača koja nastupa nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda) | Postotak potrošača (N=197) | 14,21% | 14,72% | 38,07% | 20,81% | 4,06% | 8,12% | 2,85 |
| | Broj influencera (N=6) | | | 2 | 3 | | | 3,60 |

(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Prva faza u tom procesu je spoznaja potrebe gdje je najviše ispitanika odgovorilo kako influenceri niti ne utječu, niti utječu na njih, njih 45,18%. Ipak, srednja ocjena je 2,82, što znači da više ispitanika potrošača smatra da u toj fazi influenceri ne utječu toliko na njih. S druge strane, najviše influencera je odgovorilo da utječu na potrošače u toj fazi, a srednja ocjena je dosta viša od one potrošača, njihova srednja ocjena je 4,33, što znači da influenceri smatraju kako u višoj mjeri utječu na potrošače u ovoj fazi nego što to smatraju sami potrošači.

U drugoj fazi, ocjene potrošača i influencera su bile sličnije. Srednja ocjena potrošača je bila 3,26, a influencera 3,83.

Treća faza, procjena alternativa, rezultirala je isto sličnim srednjim ocjenama (potrošači – 3,13, influenceri – 3,67), iako je većina potrošača (40,61%) odgovorilo da influenceri nit ne utječu, nit utječu na njih, a najviše influencera da utječu.

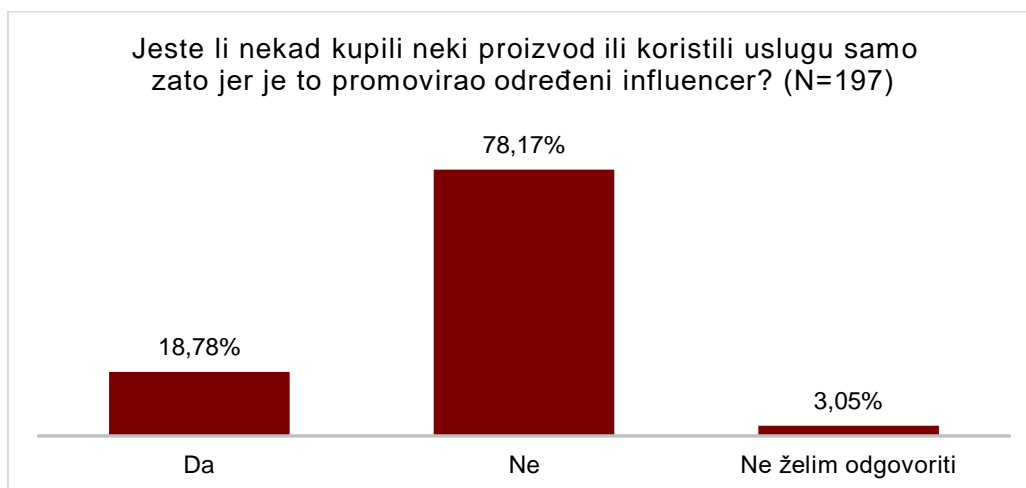
U fazi konačne odluke o kupnji, potrošači su dali srednju ocjenu 2,99, što znači da većina ispitanika smatra da influenceri ne utječu na njih u toj fazi. Influenceri su za ovu fazu dali srednju fazu 3,67. U ovoj fazi također influenceri smatraju kako utječu na potrošače u većoj mjeri nego to misle potrošači.

U posljednjoj fazi procesa, srednja ocjena koju su dali potrošači je 2,85, a influenceri 3,60. Ovdje se isto može zaključiti kako su influenceri dale veće ocjene ovoj fazi od potrošača.

Iz svega navedenog, može se zaključiti kako su u svakoj fazi influenceri dali veće ocjene od potrošača, odnosno influenceri smatraju da utječu na potrošače više nego što to tvrde sami potrošači. Neki od influencera prilikom davanja ocjena svakoj tvrdnji dali su i objašnjenje zašto tako misle. Kako jedna od ispitanih influencerica navodi, influenceri nisu prodavači ili trgovci i ne prodaju usluge ili proizvode, oni samo povećavaju svijest o postojanju

tog branda, usluge ili proizvoda na tržištu. Isto tako je navela da prilikom dogovora o suradnji ne garantira brandu porast prodaje, već samo podizanje svijesti o njima. Druga influencerica se također slaže s navedem i dodaje kako možda jedna sponzorirana objava ne znači puno, ali kroz dugoročne suradnje objavljivanja određenog proizvoda na društvenim mrežama, da ljudi vide kako ga koristi i kako je dio nje, njezini pratitelji se poistovjete i upravo to znači puno za brand i prodaju. A kako kaže, dokaz tome su joj mnoštvo poruka koje dobiva od pratitelja kako su zadovoljni nekim proizvodom kojeg su kupili zbog nje. Kako je većina ispitanika davala srednje ocjene kod faza procesa, može se povezati s tim da su influenceri tu samo da povećavaju svijest o nekom brandu ili proizvodu pa je ispitanim potrošačima bilo teško odrediti točnu mjeru ako, kada i u kolikoj mjeri influenceri utječu na kupnje.

Ispitanici su također upitani ako su nekad kupili neki proizvod samo zato jer je to promovirao određeni influencer.



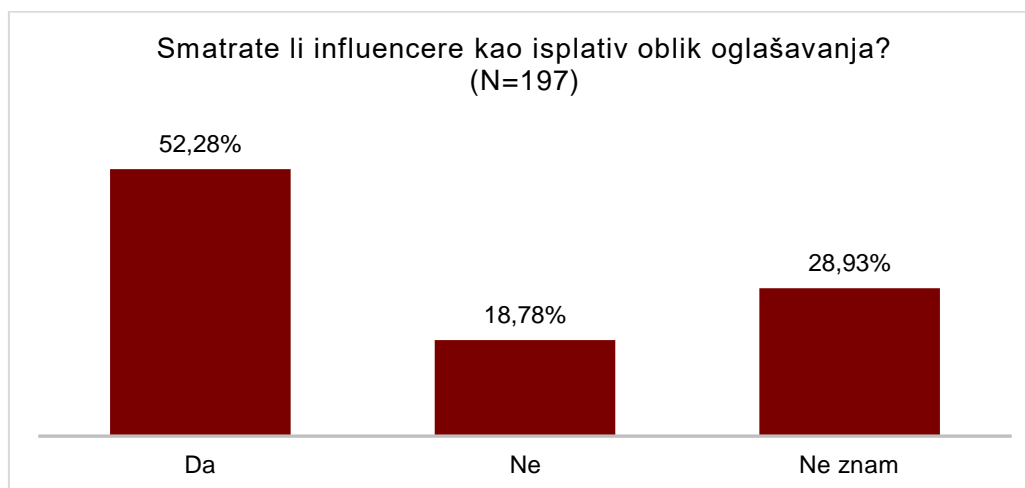
Grafikon 14. Jeste li nekad kupili neki proizvod ili koristili uslugu samo zato jer je to promovirao određeni influencer?

(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Većina ispitanika, njih 154 (78,17%) nije nikad kupilo proizvod ili koristilo uslugu samo zato što je to promovirao određeni influencer, a 6 (3,05%) ispitanika nije željelo odgovoriti na to pitanje. Oni ispitanici koji su odgovorili na pitanje potvrdno mogli su navesti koji je to proizvod/usluga bio/bila i ako su bili zadovoljni. Većina ispitanika je odgovorilo da su kupili kozmetičke proizvode poput ruževa za usne, olovke za oči, tekuće pudere, maskare i ostale proizvode dekorativne kozmetike, zatim olovku za izbjeljivanje zubi, općenito proizvode za njegu tijela, razne kreme, gelovi za čišćenje lica i zanimljiva je činjenica da su svi ispitanici bili uglavnom zadovoljni, zadovoljni ili oduševljeni proizvodima. Bilo je i nekoliko ispitanika koji su koristili usluge poput uređivanja noktiju i odlazak na godišnji odmor na mjesto koje je promovirao određeni influencer te su i oni bili zadovoljni. Bilo je i onih koji su naveli neke

proizvode iz područja mode i tekstilnih proizvoda poput torbice (ocjena zadovoljavajuća), sportske tajice (ispitanica bila prezadovoljna kvalitetom proizvoda), narukvica određenog branda (također zadovoljavajuće), tenisice i papuče (zadovoljavajuće). Ostali proizvodi koji su bili navedeni su bili depilatori, kistovi za šminkanje, parfemi, robot usisavač i sa tim proizvodima su ispitanici bili zadovoljni. Bilo je i dvoje ispitanika koji nisu bili baš zadovoljni kupljenim proizvodom, ti proizvodi su bili šampon i puder te je još jedna ispitanica očekivala više od kreme za lice. Gledajući kako od 32 ispitanika koji su željeli napisati koji proizvod su kupili ili koju su uslugu koristili na preporuku influencera, samo troje nije bilo zadovoljnih s proizvodom, dok je ostatak bio. Ta činjenica ide u prilog influencerima i da se trude da surađuju s onim brandovima kojima vjeruju i promoviraju one proizvode u koje su stvarno sigurni da su dobri i da ih koriste i oni sami. To se može povezati i sa tvrdnjom influencerice da dobiva puno poruka od svojih pratitelja i kako su oni zadovoljni kupljenim proizvodima na njenu preporuku.

Posljednje pitanje koje su imali potrošači je bilo ako smatraju influencere kao isplativ oblik oglašavanja.



Grafikon 15. Smatrate li influencere kao isplativ oblik oglašavanja?
(Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja)

Više od polovice ispitanika, njih 103 (52,28%) smatra influencere kao isplativ oblik oglašavanja, dok 37 (18,78%) smatra da oni nisu isplativi. Zanimljivo je da veliki broj ispitanika (57, tj. 28,93%) ne zna ako su isplativi. Jedan od mogućih razloga tome je da influenceri ne iznose javno koliko zarađuju po objavi pa potrošači nisu upoznati s time koliko neki brand plaća influenceru. Isto tako, potrošačima je teško procijeniti koliko ljudi se odluči na kupnju određenog proizvoda ili korištenje usluge samo zbog toga jer je promovirao određeni influencer.

5.3.2. Analiza kvalitativnih podataka

Intervju sa influencerima proveden je putem e-maila. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa. U intervjuu je sudjelovalo 7 ispitanica ženskog spola. Dvije ispitanice su makro influenceri, to su **Martina Boščić** (poznata kao Martina Boss), ona ima 143 tisuća pratitelja na Instagramu koji je ujedno i njena najčešće korištenija društvena mreža za promoviranje proizvoda. Većinom objavljuje sadržaj o životnom stilu - fitness, zdravoj hrani, ljepoti i sl. Druga makro influencerica koja je sudjelovala u intervjuu je **Nika Ilčić**, nju na Instagramu slijedi 203 tisuća ljudi, a na YouTubeu ima više od 264 tisuće pretplatnika. Ona kaže da najviše objavljuje sadržaj koji njezini pratitelji vole gledati, a kako ima obveze prema sponzorima, objavljuje i sadržaj koji promovira, a to su uglavnom usluge/proizvodi svojstveni njenom karakteru, a kako voli šaljive i vesele klipove, pokušava svoj sadržaj usmjeriti u tom pravcu. Također, ima i videa koji su ozbiljni i edukativni koji su napravljeni isključivo uz stručnu pomoć. Zatim **Matea Frajsberger** na Instagramu ima 43,8 tisuća pratitelja dok na YouTubeu ima više od 56 tisuće pretplatnika, također je poznata pod nazivom Click4Chick. Prvo je započela modnim blogom (objavljivanjem outfita, modnih trendova i savjeta), a kako se to pretvorilo u privatno društvenu mrežu, njezin sadržaj je sada vezan uz životni stil. Kako kaže, često joj govore da bi se trebala opredijeliti za jedno, ali kako voli puno stvari dijeli sve bez da svrstava u neku kategoriju, tako se mogu pronaći sadržaj o kozmetici, sportu, fitnessu, itd. Zatim tu je i **Jelena Marinović** sa 41,8 tisuća pratitelja na Instagramu, gdje najviše objavljuje, i voli objavljivati, fotografije modne tematike, svakodnevni outfiti i sl. **Ana Zibar** poznata kao Ženski svijet, ima 32,3 tisuće pratitelja na Instagramu, dok na YouTubeu broji 114 tisuća pretplatnika. Na društvenim mrežama najviše voli objavljivati sadržaj o životnom stilu, sve što je vezano uz njen život i njeno osobno iskustvo. **Ana Ude** ima 15,2 tisuća pratitelja na Instagramu, dok na Facebooku ima 13 tisuća ljudi koji prate. Njene objave se temelje na životnom stilu, ljepoti, obitelji i hrani.

Kako je već spomenuto većina ispitanica koristi Instagram, YouTube i Facebook za promociju proizvoda. Matea još uvijek koristi i blog, iako puno njih misli da su umrli, ali sve veći rast vidi na njemu, ljudi žele članke i da im ostane link, da se vrate na to kad požele.

Kada su upitane za početak poslovanja, odnosno što ih je potaknulo da se počnu baviti ovim poslom, sve se slažu u jednoj stvari – da je taj posao odabrao njih. Martina kaže: „*Posao influencerica se nametnuo meni, a ne ja njemu. S vremenom je moj profil zainteresirao publiku i što je publika postajala veća, brandovi su se javljali i željeli reklamirati svoje proizvode/usluge preko mene.*“ Sličan odgovor dala je i Nika: „*Posao influencerica me zatekao, nisam ja započela s njim, već je posao započeo sa mnom. Naime, kada sam se počela igrati na YouTube-u s 14 godina, nisam ni bila svjesna što će mi se desiti niti sam tada znala da se od toga može živjeti.*“ Dodaje kako je „*fascinantno kolika je u stvari "moć" Influencerica kada znamo da smo mi stvoreni*

od ljudi koji su ustvari željeli nas pratiti, za razliku od celebrity-a koji su, željeli mi to priznati ili ne; nametnuti jakom show business mašinerijom. Naša publika ne prašta, i ne voli kada ih prevarimo jer su nas oni stvorili i tako nas mogu izbrisati s viralnih puteva.“ Matea govori kada je u početku otvorila modni blog, 2012. godine, htjela je dijeliti svoje interese i stvari koje voli i okupiti malu virtualnu zajednicu. *„Tada nije bio u planu nikakav posao, niti sam znala da se iz toga jednog dana može izroditi posao“,* rekla je. Nakon nekoliko godina pisanja bloga, brzo joj je dosadilo, jer joj djeluje površno, uređene slike, a kako su ljudi počeli to primjećivati odlučila je otvoriti YouTube kanal da pokaže kako je samo normalna cura. Jelena je odgovorila: *„Nisam nikad planirala 'postati' influencer“.* Otvaranjem Instagram profila, počela je pratiti razne svjetske influencere, a kako je voljela pratiti modu počela je objavljivati i vlastite outfite. Kako je godinama broj pratitelja bio sve veći tako su se počele događati i prve suradnje. Odgovor na ovo pitanje Ane Zibar glasio je: *„Mislim da se tim poslom ne može započeti, to je zapravo novo izmišljen posao koji daje plodove onima koji se time već dugo bave i koji svoje mreže vode iz ljubavi prema tematici o kojoj pričaju. Za vođenjem bloga, a kasnije i snimanjem videa je mene osobno potaknuo moj život i želja da pomognem ljudima oko sebe koji vode isti ili sličan način života kako bi znali što mogu napraviti u kojoj situaciji.“* Ana Ude navodi kako se ovim poslom počela baviti spontano te s rastom broja pratitelja na svom profilu, počeli su se javljati brandovi zainteresirani za suradnje.

Sljedeće pitanje je bilo vezano uz najljepši dio posla, a odgovori su bili različiti. Martina je navela kako je najljepši dio njenog posla upoznavanje s ljudima iz drugog djela svijeta koje možda ne bi nikad upoznala uobičajenim poslom. Nika govori kako iako svi misle da je taj posao jednostavan i bezvezan, iza toga stoji puno priprema i sastanaka, detaljizirana i izmjena prije nego se izbaci konačan proizvod. A ono što joj je najljepše je sloboda i kreativnost koju može prikazati bez ustručavanja. Matea je navela dvije lijepe stvari koje povezuje s ovim poslom, dio što ima veze baš sa poslom navela je da to sloboda bez da određeni visi nad vratom i da si može rasporediti dan kako želi. *„Sve što napraviš je tvoja zasluga i šteta i trudiš se još više i daješ svoj maksimum za razliku da radiš za nekog drugog.“* Dodala je kako je najljepše iz tog svijeta influencera kada joj netko od pratitelja uljepša dan. Kada dobije poruke od nekog tko je imao ispit na faksu i njen video ga je oraspoložio, motivirao za dalje, jedna majka nije mogla spavati cijelu noć jer joj je beba plakala pa je gledala njen video i bilo joj je lakše – *„Male stvari koje ljudi primjećuju, nemam financijskih koristi, ali znaš da radiš nešto dobro i da si na dobrom putu.“* Jelena navodi kako su razne prilike koje su joj se pružile, kao što su putovanja, upoznavanje zanimljivih ljudi, ali i zarada najljepši dio posla. Ana Zibar je odgovorila: *„Najljepši dio mog posla je to što radim ono što volim i što u niti jednom trenutku ne osjećam "muku" zbog onoga što radim već sve radim sa zadovoljstvom i osmijehom na licu.“* Odgovor Ane Ude je bio: *„Mogućnost isprobavanja novih proizvoda, besplatne usluge,*

zabavni eventi i naravno, zarada u poslu koji je zapravo gotovo uvijek zabava i gdje najčešće sama određujem parametre.“

Nakon najljepšeg dijela posla ispitanice su morale odgovoriti s kojim izazovima se susreću. Za Martinu je jedini izazov kako reklame pratiteljima učiniti što prihvatljivijima. Nika, kao najmlađa ispitanica, rano je ušla u poduzetnički svijet i preskočila par svojih tinedžerskih godina i krenula se baviti poslom prije nego njeni vršnjaci. Dodaje kako je naučila mnogo o poduzetništvu i poslovanju, što se kosilo s onim što je naučila u školi. Još uvijek uči i nanovo se iznenadi sa nekim stvarima koje vladaju u poduzetničkom svijetu. *„No, imam svoju produženu ruku koja mi pomaže oko svega i uči me kako preživjeti u ovom poslovnom svijetu, a to je moja mama.“*, zaključila je Nika. Matei pak je najveći izazov podijeljena publika, polovica su mladi (od 15 do 18 godina), a drugi dio žene sa 30 godina na dalje. Dodaje kako je *„teško kreirati sadržaj da se zadovolje obje strane, sadržaj za mlade je viralniji i puno bolje prolazi – ti ljudi daju najveći angažman. Teme koje mene više zanimaju su teme za starije.“* Jeleni pak je problem nedostatak vremena s obzirom da radi i posao u struci. Osim toga, trudi se održati prihvatljivi nivo kvalitete objavljenog sadržaja. Ana Zibar odgovorila: *„Jedini izazov je uvijek biti u korak s vremenom ili čak korak ispred i uvijek imati ideju o čemu sljedeće pisati ili snimati. Ideja nikada ne smije nestati.“* Dok je najveći izazov Ane Ude da zbog poslovnih i obiteljskih obaveza često nije u mogućnosti kreirati sadržaj na razini kvalitete kakvu bi htjela prikazati. *„Često u strci ne uspijem postići pravu rasvjetu ili osmisliti kompletan vizual pa na kraju nisam u potpunosti zadovoljna, a zbog unaprijed dogovorenih pravila, moram objaviti nešto u određenom vremenskom periodu.“* – rekla je.

Sljedeće pitanje u intervjuu je bilo koje osobine bi trebao imati dobar influencer, a većina njih se složila da svaki influencer treba biti svoj i autentičan. Martina je navela iskrenost, dobre komunikacijske vještine i karizmu. Prema Niki svaki dobar influencer mora prvenstveno biti autentičan: *„biti svoj, imati svoj integritet i ne ponašati se pred kamerom na jedan način, a iza na drugi. To pratitelji jako brzo vide i počnu gubiti interes za „lažnim“ influencerima. Svi smo od krvi i mesa, svi imamo svoje mane i ako od 100 objava svaka bude savršena i predivna, zapitaš se da li ta osoba ima prišt, lošu frizuru, spava bez šminke ili jednostavno ima loš dan, i ona shvatiš da je sve gluma...a gluma se baš ne cijeni, pogotovo ne kod sponzora, jer znaju da promocija njihovih proizvoda/usluga neće biti autentična.“* Matea je odgovorila kako bi svaki influencer trebao biti svoj i ne se prilagođavati trendovima samo iz razloga što to bolje prolazi kod ljudi i jer ćeš doprijeti do više ljudi. *„Bolje deset poštenih ljudi dotaknuti nego milijun bez svrhe, treba biti iskren s publikom kakav god da jesi i da ona bude na prvom mjestu i sve ostalo dolazi po sebi.“* Dodaje kako treba puno puta pregristi jezik i zaboraviti na osobne stavove, ne zato da bi izazvao lančanu reakciju negativnosti već jer nekim stvarima nije mjesto na Internetu. Jelena je na ovo pitanje dala sljedeći odgovor: *„Dobar influencer treba biti 'svoj',*

nikako kopirati druge, biti autentičan u pristupu koji prakticira. Osim toga, bitno je i pažljivo birati suradnje, ne pristajati na sve samo radi zarade, već se držati suradnji koje se usko vezane uz ono što inače pojedinac objavljuje.“ Ana Zibar navodi kako se dobar influencer mora predati 101% i nikad ne smije odustati ili uzeti pauzu. Odgovor Ane Ude je: *„Trebalo biti zanimljiv onima koji ga prate, a to je zapravo jako subjektivno.“*

Na koji način biraju brandove/proizvode sa kojima će surađivati je bilo sljedeće pitanje. Većina njih se složila kako brandovi/proizvodi moraju biti vezani uz njih i njihov sadržaj na profilu. Martina je rekla kako surađuje isključivo s brandovima čije proizvode/usluge i sama koristi ili bi ih koristila. Nika je odgovorila kako s većina ozbiljnih brandova prati influencera i njegov rad, ona dobiva ponude koje su joj svojstvene i koje su baš za njen karakter. Dodala je kako sigurno neće dobiti ponudu za promociju turbo super usisavača, jer se zna da je trenutno neuredna. *„Bitno mi je da je proizvod/usluga svojstvena meni.“* zaključila je. Matea je rekla kako na odabir branda/proizvoda utječe više stvari, za početak njena publika, razmišlja ako bi taj proizvod interesirao publiku i ako bi postojala interakcija sa tom suradnjom. Zatim njezini moralni stavovi, izjavila je kako ne bi nikad promovirala neke medicinske proizvode, pastu koja garantira izbjeljivanje zubi, proizvod koji garantira dužu kosu ili kredite. Također razmišlja o tome koliko dobro će taj sadržaj proći kod publike, neće prihvatiti ako misli da se proizvod neće svidjeti publici: *„netko plaća taj sadržaj i taj koji plaća želi rezultate, a ja želim da se suradnja s brandom nastavi.“* Odgovor Jelene je bio: *„Suradnje radim samo s brandovima, tj. proizvodima, koji su vezani uz ono što inače komuniciram na svojem profilu. Također, ne želim preporučiti proizvode za koje imam loše iskustvo i za koje znam da bi moja publika bila nezadovoljna.“* Ana Zibar je dala sljedeći odgovor: *„Proizvodi koju reklamiram na svojim kanalima moraju biti proizvodi koje ja koristim i u koje vjerujem. Nikada ne bi reklamirala proizvode koji se kose s mojim stavovima ili s kojima ja u svom životu nemam nikakve veze.“* Dok Ana Ude govori kako bira brandove najviše prema instinktu, ako je to nešto što bi voljela i inače koristiti, onda pristane na suradnju.

Sljedeće pitanje je bilo ako kontaktiraju poduzeća isključivo njih ili i oni upute poziv za suradnju ako im se nešto sviđa. Većina njih ipak čeka da se poduzeća jave njima. Martina je odgovorila kako se poduzeća javljaju njoj te da ona nikad nije uputila poziv za suradnju. Isto tako je odgovorila Nika i Ana Ude. Matea je rekla da ima neku super ideju i da bi se taj proizvod uklopio u trenutni sadržaj, nije joj problem javiti se poduzeću. Radila je to na početku, radi i sada ali se većinom poduzeća javljaju njoj. Jelenin odgovor je glasio: *„Osobno se nikada ne javljam brandovima sama iako mislim da u tome nema ništa loše, to je također neka vrsta prodaje kao u bilo kojem poslu. No svejedno to do sada nisam prakticirala, neugodno mi je, pregovaračka moć u tom slučaju je slabija te mi je draže da se brandovi jave meni.“* Ana Zibar je odgovorila kako poduzeća i PR agencije isključivo kontaktiraju nju, dok je nekada davno

na samim počecima kontaktirala ona njih. Dodala je kako danas za to više nema vremena, kao što nema vremena prihvatiti sve suradnje i nastavila: „*Može se dogoditi iznimka da ja osobno nekog kontaktiram i to u situacijama ako slučajno vidim da bi mi u ovom trenu nešto bilo interesantno jer se dotiče mog života, ali to je vrlo rijetko, možda i ako jednom godišnje.*“

Zatim su upitane ako bi promovirale besplatno neki proizvod samo zato jer im se sviđa, gdje su odgovori podijeljeni. Martina je odgovorila da bi promovirala besplatno ako im se nešto sviđa. Nikin odgovor je glasio: „*Da, uvijek sam pomagala ljudima koji su imali ili imaju super ideju ili proizvod, ali nisu trenutno u mogućnosti imati budžet za marketing (što i nije najbolja poslovna strategija), pa objavim na IG story-u da ih moji pratitelj upoznaju. Upravo sada radimo jedan takav projekt koji je vrlo interesantan i zanimljiv. A i u planu mi je jedna inicijativa koja bi mogla pomoći malim i ovim tvrtkama.*“ Matea pa je rekla kako ne bi promovirala besplatno: „*ako se radi o promociji, nema besplatne promocije, ali to ne znači da je sav sadržaj na kanalima plaćen, spominjem svašta, favorite i što volim.*“ Iako se spominjanje favorita ne razlikuje previše od plaćene suradnje, spomenula je kako plaćene suradnje imaju neke smjernice, uvjete koje brand istakne i koje moraš zadovoljiti, neki opis ili scenarij za video, ali na kraju je sve na njoj, ako ima previše uvjeta takve suradnje ne radi. Jelena je odgovorila kako će preporučiti neki proizvod ukoliko ju netko pita za isti, no rijetko to radi sama od sebe. Ana Zibar pak je odgovorila kako će se to rijetko dogoditi, ali ako vidi da bi nekome mogao pomoći onda će to spomenuti. Odgovor Ane Ude na ovo pitanje je bio: „*Naravno. Uvijek ću rado podijeliti informaciju sa svojim pratiteljima ako nešto smatram vrijednim objave.*“

Na pitanje jesu li zahtjevniji pratitelji ili partneri bilo je podijeljenih odgovora ali većini njih su ipak pratitelji zahtjevniji. Martina je odgovorila kako su partneri zahtjevniji kod nje nego pratitelji. Nika je odgovorila kako je svatko na svoj način, ali se malo više „boji“ zahtjeva pratitelja, pogotovo kada duže vrijeme ne objavi video pa se ljute. Ali kako sama kaže, nadoknadila je to njima na druge načine poput organiziranja druženja sa njima u čak 110 gradova. Što se tiče partnera: „*tu je najbitnije da iz suradnje izađemo zadovoljni i oni i ja, zato imam i dosta ponovljenih suradnji, što mi je jako drago.*“ Matea smatra kako su pratitelji zahtjevniji jer očekuju novi i zanimljiv sadržaj, oni su joj velika podrška i motivacija, a očekuju više od nje, ali kako kaže, ne u negativnom smislu. Što se tiče brandova, malo njih zna što želi pa oni kreiraju ideje i planove, ali nekad znaju biti zahtjevni – „*ima nešto im se ne sviđa, nešto moraš izrezati ili povući što si rekao, popraviti, ali se sve dogovori, no na kraju fokus je ipak na pratiteljima.*“ Jelena također smatra da su ipak zahtjevniji pratitelji. Nastavila je kako je „*vrlo lako izgubiti povjerenje istih, ili doći do situacije da se oni zasite nekih profila. U slučaju brandova naravno da treba biti nekog dogovora koji odgovara svim stranama, no brandovi izabiru nekog influencera jer se njima sviđa stil njihovih objava te mu dopušta koliku toliko slobodu u kreiranju sadržaja i promociji, jer su svjesni da influencer najbolje zna što njegova*

publika voli.“ Ani Zibar su partneri i pratitelji podjednako zahtjevni – „*Dok ima partnera s kojima je ogromno zadovoljstvo raditi, ima i partnera s kojima se teško naći na zlatnoj sredini. Ista je priča i što se tiče pratitelja, dok je jednima dovoljna količina sadržaja koju izbacujem, drugima nije dovoljna i htjeli bi još i još i još, mada je to fizički jednostavno neizvedivo.*“ Ana Ude je u ovom odgovoru bila kratka i rekla da su pratitelji ti koji su zahtjevniji.

Za kraj su upitane ako one prate neke influencere i koje. Martina je navela troje influencerica koje prati, a to su Dunja Jovanić, Janka Budimir i Pamela Reif. Nika je odgovorila kako prati uglavnom strane youtubere i influencere, no s našima surađuje i izmjenjuje iskustva. Jelena isto prati razne influencere, od domaćih do svjetskih, od velikih do malih, a omiljena influencerica joj je Negin Mirsalehi. Matea je odgovorila kako prati sve vrste sadržaja, automobile, fitness, vlogere, ljepotu, a voli pratiti i svoje kolege, prijatelje. Ana Zibar je odgovorila kako ne prati nikoga isključivo, ali da tu i tamo baci oko na kolege, što i kako rade kada joj sama društvena mreža izbaci njihove profile. Dok Ana Ude prati puno ljudi s kojima dijeli interese.

6. Zaključak

Na ponašanje potrošača utječe velik broj čimbenika koji se dijele na društvene i osobne. U društvene čimbenike se ubraja utjecaj kulture na potrošača, koja se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i razne simbole kojima pojedinci komuniciraju, interpretiraju ih i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Uz kulturu, tu su i socijalizacija, društvo i društveni staleži koji se odnose na pojedinca u okviru društvenih procesa, a diferenciraju se prema socio-ekonomskom statusu od gornjeg do donjeg sloja. Isto tako društvo se može grupirati na temelju sličnosti u dohotku, obrazovanju i zanimanju pa različite grupe mogu drugačije reagirati na oglašavanje. Veliki utjecaj na potrošača imaju i društvene grupe, tj. referentne grupe. Takve grupe imaju direktni ili indirektni utjecaj na stavove i ponašanje potrošača, gdje potrošač uzima vrijednosti, vjerovanja i norme tih grupa kao točku reference. Iako je obitelj jedna od referentnih grupa ona se zbog svoje važnosti promatra odvojeno s obzirom da je obitelj prva s kojom svaka osoba komunicira i pomaže da osoba svlada znanja, vještine i stav kako bi funkcionirao kao potrošač na tržištu. Osim navedenih na potrošača također utječu situacijski čimbenici poput fizičkog okruženja u prodavaonici, prisutnost drugih ljudi prilikom kupovine, vrijeme kupnje te trenutačno raspoloženje potrošača. Osim društvenih na potrošača utječu i osobni čimbenici, poput motiva i motivacije koji pokreću čovjeka na aktivnost, usmjeravaju ga i njime upravljaju. Percepcija je još jedan osobni čimbenik koji se odnosi na proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju stvari u značajnu sliku. Stavovi su središnja komponentna svakog pojedinca u misaonom procesu, oni su naučeni, izražavaju vrijednost prema objektu, ideji te se teško mijenjaju. Osim navedenog tu su i obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života koji uključuju aktivnosti, interes, mišljenja neke osobe. Znanje kao čimbenik kod utjecaja ponašanja potrošača odnosi se na posjedovanje informacija te njihovo korištenje prilikom kupovine.

Navedeni čimbenici utječu na ponašanje potrošača prilikom odluke o kupnji, gdje potrošač prolazi kroz nekoliko faza tog procesa. Kao prva faza je spoznaja potreba za nekim proizvodom i uslugom. Nakon toga potrošač traži informacije o proizvodu ili usluzi, gdje kupiti, njihovu cijenu i slično. Nakon traženja informacija potrošač procjenjuje alternative, a za to koristi nekoliko kriterija prema osobnoj važnosti. Procjenom alternativa potrošač dolazi do konačne odluke o kupnji i kupuje proizvod/uslugu. Za kraj procesa nalazi se faza u kojoj se promatra ponašanje potrošača nakon kupnje te se vrednuje odluka odnosno koliko je zadovoljstvo/nezadovoljstvo kupljenim.

Društvene mreže već neko vrijeme zauzimaju veliku ulogu kod ljudi u komunikaciji s drugima i društvenom umrežavanju, upoznavanju trendova, u traženju inspiracije za raznim sadržajem. Svakim danom broj korisnika interneta i društvenih mreža raste pa su samim time,

društvene mreže postale značajni marketinški medij, koji je već sada jedan od nezaobilaznih faktora poslovanja tvrtki. Osim što oglašavanje putem društvenih mreža dopire do velikog broja korisnika, takvo oglašavanje ne zagađuje okoliš jer nema potrebe za korištenjem papira, plastike i drugih materijala. Osoba može saznati za nove proizvode putem oglasa na društvenim mrežama, ali i objavama influencera, tj. utjecajnih osoba. Influenceri imaju puno pratitelja koji dijele s njima interese i sukladno s time objavljuju promotivni sadržaj kako bi upoznali svoje pratitelje s proizvodima i povećali prodaju i svijest o brandu. Neke od društvenih mreža koje influenceri najčešće koriste su Facebook, Youtube, Twitter, dok najviše njih bira Instagram kao prvu platformu za poslovanje. Uspješnost na Instagramu je lako mjerljiva, mogu se objavljivati objave u obliku slike, kratkih i dužih videa, a korisnici te društvene mreže mogu pronaći različite sadržaje, što čini ovu društvenu mrežu zanimljivom za obje strane.

Kako bi se nadopunio teorijski dio, provelo se istraživanje u dva dijela, kvantitativnom (anketni upitnik za potrošače) i kvalitativnom (intervju s influencerima). Cilj istraživanja je bio dobiti uvid u značaj društvenih mreža na proces odluke o kupnji, tj. utječe li prisustvo društvenih mreža na kupnje potrošača. U istraživanju je sudjelovalo 197 ljudi, od kojih su 164 ispitanika ženskog spola i 33 muškog spola. Najčešće društvene mreže koje koriste potrošači su Facebook, YouTube i Instagram, dok su ispitanici influenceri također naveli te društvene mreže kao mreže na kojima najviše djeluju. Većina ispitanika, 180 njih, je čulo za influencera, najviše njih putem društvenih mreža, dok 17 njih nije. Kod odluke o kupnji, tj. kod vrednovanja alternativa i traženju informacija, ispitanici više vjeruju svojim obiteljima/prijateljima (njih 40,10% koji se slažu s tvrdnjom, i 29,44% koji se u potpunosti slažu), nego društvenim mrežama, gdje je većina ispitanika bilo neodlučnih (34,01%). Mišljenje potrošača i influencera o mjeri u kojoj objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na kupnju potrošača se razlikuje. Potrošači su dali srednju ocjenu 3,11, što bi značilo da su oni neodlučni, dok je srednja ocjena influencera bila 4,83, što znači da se većina njih u potpunosti slaže s tvrdnjom. Većina ispitanika (30,96%) nije spremna platiti više samo ako se proizvod promovira putem društvenih mreža. Kod pitanja povjerenju influencera, najviše njih (38,07%) je neodlučnih. Broj pratitelja koji ima određeni influencer, nije važan 31,47% ispitanika. Također, većina ispitanika se može složiti kako im je jako važno da influencer pruži kvalitetne informacije o proizvodu/usluzi kojeg promovira. Na tvrdnju hoće li prestati koristiti neki proizvod samo iz razloga što je određeni influencer dao negativnu recenziju, iako mu se sviđa, većina potrošača ipak ne pada pod veliki utjecaj influencera te se njih 51,78% uopće ne slaže s tvrdnjom. Jedan od ciljeva istraživanja je bio i istražiti u kojoj mjeri influenceri utječu na pojedinu fazu procesa odluke o kupnji, a i razmišljanje influencera o tome. Najmanju srednju ocjenu, 2,82 su dali potrošači kod prve faze procesa, odnosno kod spoznaje potreba. Potrošači smatraju da u toj fazi influenceri najmanje utječu na njih. Dok su s druge strane influenceri upravo za ovu fazu

dali najveću srednju ocjenu, 4,33, tj. oni smatraju da oni u toj fazi najviše utječu na potrošače. Influenceri smatraju da najmanji utjecaj na potrošače imaju u posljednjoj fazi, ponašanje nakon kupnje. Potrošači su najveću srednju ocjenu, 3,26, dali za fazu traženja informacija. Za kraj ispitani potrošači morali su odgovoriti smatraju li influencers kao isplativ oblik oglašavanja, gdje više od polovice ispitanika smatra da su isplativi (52,28%), njih 18,78% misli da nisu, a 28,93% ne znaju ako su oni isplativi.

Popis literature

Knjige:

1. Baker, J. M. (2001). *Marketing. Critical Perspectives on Business and Management*. London. Routledge
2. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford. Elsevier Ltd.
3. Deges, F. (2018). *Quick Guide. Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Brühl. Springer Gabler
4. Dobrinić, D., Gregurec, I., (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin. Fakultet organizacije i informatike
5. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb. Adeco d.o.o.
6. Kotler, P. (1994). *Upravljanje marketingom*. Zagreb. CIP, Informator
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb. Mate d.o.o.
8. Mullins, W. J., Walker JR. C. O., Boyd JR. W. H. (2008). *Marketing management*, McGraw-Hill/Irwin
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb. Adverta d.o.o.
10. Ružić, D. (1999). *Razmjenski odnosi u marketingu*. Osijek. Grafika d.o.o.
11. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey. John Wiley & Sons
12. Schach, A., Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations*. Hannover. Springer Gabler
13. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić, M. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb. Accent d.o.o.

Znanstveni članci:

14. Dokman T., Kuzelj M., Malnar, D. (2018). *Društvene mreže u ulozi modernog okružja – percepcija doktoranda*.
15. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*.
16. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*.

Internetske stranice:

17. Ahmad, I. (2018) [Slika 2] *The History of Social Media [Infographic]*. Preuzeto 20.6.2019. s <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>
18. Arbona (2019). [INFOGRAFIKA] *Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*. Preuzeto 19.6.2019. s <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>
19. Barker, S. (2019). *Everything You Need to Know about Facebook Influencer Marketing*. Preuzeto 11.6.2019. s <https://shanebarker.com/blog/facebook-influencer-marketing/>
20. Barker, S. (2019). *Instagram vs. YouTube: Which Platform is Best for Your Influencer Marketing Campaign?* Preuzeto 12.6.2019. s <https://shanebarker.com/blog/instagram-vs-youtube-influencer-marketing-campaign/>
21. Bolje.hr (bez dat). Preuzeto 17.6.2019. s <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>
22. Braškić, A. (2018). *Jelena Perić: Za uspješan beauty blog treba raditi i 12 sati na dan*. Preuzeto 12.6.2019. s http://www.novolist.hr/Zivot-i-stil/Jelena-Peric-Za-uspjesan-beauty-blog-treba-raditi-i-12-sati-na-dan?meta_refresh=true
23. Buffer (bez dat.) *What is Social Media Marketing?* Preuzeto 18.6.2019. s <https://buffer.com/social-media-marketing#>
24. Chaffey, D. (2019) [Slika 2] *Global social media research summary 2019* Preuzeto 28.05.2019. s <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
25. Facebook (2019). *Company Info*. Preuzeto 10.06.2019. s <https://newsroom.fb.com/company-info/>
26. Geyser (bez dat.) *Meet The Top 25 Influencers crushing it on Instagram*. Preuzeto 20.6.2019. s <https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/>
27. iamElla (2018). [Slika 6] *I've got a thing for Spring*. Preuzeto 21.6.2019. s <https://www.iamella.com/2018/02/16/ive-got-a-thing-for-spring/>
28. Indeks (2018). *Ovo su najveći influenceri u Hrvatskoj*. Preuzeto 13.6.2019. s <https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-najveci-influenceri-u-hrvatskoj/2018278.aspx>
29. Influencer MarketingHub (bez dat.) *The Beginner's Guide to Influencer Marketing on Instagram*. Preuzeto 12.6.2019. <https://influencermarketinghub.com/the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-instagram/>

30. Instagram (2019). *Our Story*. Preuzeto 12.06.2019. s <https://instagram-press.com/our-story/>
31. Instagram (2018). *New Ways to Shop on Instagram*. Preuzeto 20.6. 2019. s <https://instagram-press.com/blog/2018/09/17/new-ways-to-shop-on-instagram/>
32. Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Preuzeto 10.6.2019. s <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
33. Jamie (bez dat.) *What Is A Blog? – A Guide to Understanding The Concept Of Blogging*. Preuzeto 21.6.2019. s <https://makeawebsitehub.com/what-is-a-blog/>
34. Juneja, P. (bez dat.) *What is Consumer Behaviour - Meaning and Important Concepts*. Preuzeto 14.6.2019 s <https://www.managementstudyguide.com/what-is-consumer-behaviour.htm>
35. Lexico (2019). *social media*. Preuzeto 05.06.2019. s https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media
36. Lider (2018) *Na trećem Diablogu proglašeni najbolji blogeri, influenceri i brendovi*. Preuzeto 18.6.2019. s <https://lider.media/tehnopolis/na-trecem-diablogu-proglaseni-najbolji-blogeri-influenceri-i-brendovi/>
37. Lua, A. (2018). [Slika 3] *How to Use Facebook Insights and Analytics to Boost Your Social Media Marketing Strategy*. Preuzeto 18.6.2019. s <https://buffer.com/library/facebook-insights>
38. Macolić Tomičić, M. (2018). *Facebook oglašavanje- sve tajne*. Preuzeto 18.6.2019. s <https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/>
39. Marker (2017). *Facebook Insights i Google Analytics: savršeni spoj za bolji online marketing*. Preuzeto 13.6.2019. s <https://marker.hr/blog/facebook-insights-google-analytics-online-marketing-469/>
40. Mediakix (2019). *Is Influencer Marketing Actually Effective?* Preuzeto 10.6.2019. s <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/>
41. Orbis Marketing (2018). *Koliko zarađuju najbolji influenceri na Instagramu?* Preuzeto 21.6.2019. s <https://marketingorbis.com/2018/07/06/koliko-zaraduju-najbolji-influenceri-na-instagramu/>
42. Pancirov, T. (2017). *Influenceri – Sve što trebate znati*. Preuzeto 17.06.2019. s <http://tomislavpancirov.com/influenceri-sto-trebate-znati/>
43. Poslovni dnevnik (2018). *Zašto nove generacije potrošača imaju povjerenje u preporuke influencera*. Preuzeto 17.06.2019. s <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencer-a-340270>

44. Youtube (2019). O Youtubeu. Preuzeto 12.06.2019. s
<https://www.youtube.com/yt/about/>

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Digitalizacija diljem svijeta u 2019. godini | 21 |
| Slika 2. Vremenski slijed osnivanja društvenih mreža od 1997. do 2013. godine..... | 23 |
| Slika 3. Facebook Insights..... | 25 |
| Slika 4. Primjer prodaje preko Instagrama | 27 |
| Slika 5. Primjer oglašavanja proizvoda na YouTubeu | 29 |
| Slika 7. Razlika između klasične komunikacije i influencer komunikacije | 31 |
| Slika 8. Primjer objave „Instagram mame“ | 36 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Opći popis kriterija za procjenu alternativa | 17 |
| Tablica 2. Zarada Instagram influencera..... | 38 |
| Tablica 3. Demografske karakteristike ispitanika | 41 |
| Tablica 4. Mišljenje potrošača i influencera o mjeri u kojoj objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na kupnju potrošača | 49 |
| Tablica 5. Mišljenje potrošača i influencera u kojoj mjeri plaćene objave umanjuju povjerenje pratitelja u influencere | 52 |
| Tablica 6. Mišljenje potrošača i influencera u kojoj mjeri influenceri utječu na pojedinu fazu procesa odluke o kupnji..... | 53 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Koje društvene mreže koristite? | 42 |
| Grafikon 2. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?..... | 43 |
| Grafikon 3. Jeste li čuli za pojam influencer (utjecajna osoba)? | 44 |
| Grafikon 4. Kako ste čuli za influencere?..... | 44 |
| Grafikon 5. Koju vrstu sadržaja (kategorije proizvoda/usluga) najviše pratite na društvenim mrežama? | 45 |
| Grafikon 6. U koji cjenovni razred pripadaju kategorije proizvoda koje pratite? | 46 |
| Grafikon 7. Prilikom odluke o kupnji proizvoda/usluga tražim informacije na društvenim mrežama | 47 |
| Grafikon 8. Važna mi je preporuka proizvoda/usluga od obitelji i prijatelja | 48 |
| Grafikon 9. Spreman/na sam platiti više ako se proizvod/usluga promovira putem društvenih mreža | 49 |
| Grafikon 10. Prilikom donošenja odluke o kupnji vjerujem influencerima | 50 |
| Grafikon 11. Kod praćenja influencera važan mi je broj pretplatnika | 50 |
| Grafikon 12. Važno mi je da influencer pruža kvalitetne informacije o proizvodu/usluzi | 51 |
| Grafikon 13. Ukoliko određeni influencer da negativnu recenziju o nekom proizvodu, prestat ću ga koristiti iako mi se sviđa | 52 |
| Grafikon 14. Jeste li nekad kupili neki proizvod ili koristili uslugu samo zato jer je to promovirao određeni influencer? | 55 |
| Grafikon 15. Smatrate li influencere kao isplativ oblik oglašavanja? | 56 |

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik o utjecaju influencera na proces donošenja odluke o kupnji

Poštovani,

ova anketa je izrađena u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu „Utjecaj influencera na proces donošenja odluke o kupnji“. Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna. Rezultati istraživanja bit će prikazani zbirno, i molim Vas da budete objektivni i iskreni.

Hvala na sudjelovanju!

1. Koristite li društvene mreže?

Da

Ne

2. Koje društvene mreže koristite?

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Pinterest

Linkedin

Ostalo: _____

3. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

Manje od 1h

Između 1h i 2h

Između 2h i 3h

Više od 3h

Ne koristim društvene mreže

4. Jeste li čuli za pojam influencer (utjecajna osoba)?

Da

Ne

5. Kako ste čuli za njih?

Televizija, radio

Novine, časopisi

Društvene mreže

Prijatelji i obitelj

Nisam čuo/čula za influencere

Ostalo: _____

6. Navedite nekoliko influencera za koje ste čuli.

7. Koju vrstu sadržaja (kategorije proizvoda/usluga) najviše pratite na društvenim mrežama?

Ljepota i zdravlje

Životni stil, putovanja i sl.

Fitness

Tekstilni proizvodi

Glazba, filmovi

Prehrambeni proizvodi

Ostalo: _____

8. U koji cjenovni razred pripadaju kategorije proizvoda koje pratite?

Do 500 kn

Od 500 kn do 1000 kn

od 1000 kn do 5000 kn

više od 5000 kn

Ne mogu procijeniti

9. U nastavku je navedeno nekoliko tvrdnja, ocijenite koliko se slažete s njima.

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ne mogu procijeniti |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Prilikom odluke u kupnji proizvoda/usluga tražim informacije na društvenim mrežama. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Važna mi je preporuka proizvoda/usluge od obitelji i prijatelja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na moju kupnju. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spreman/na sam platiti više ako se proizvod/usluga promovira putem društvenih mreža. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prilikom donošenja odluke o kupnji vjerujem influencerima. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kod praćenja influencera važan mi je broj pretplatnika. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Važno mi je da influencer pruža kvalitetne informacije o proizvodu/usluzi. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plaćene objave umanjuju moje povjerenje u influencera. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ukoliko određeni influencer da negativnu recenziju o nekom proizvodu, prestat ću ga koristiti iako mi se sviđa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. U kojoj mjeri influenceri utječu na pojedinu fazu procesa donošenja odluke o kupnji kod vas?

1 - uopće ne utječu, 2 - ne utječu, 3 - niti ne utječu, niti utječu, 4 - utječu, 5 - u potpunosti utječu

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ne mogu procijeniti |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Spoznaja potrebe (uočavanje potrebe za nekim proizvodom/uslugom) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traženje informacija (različite aktivnosti u svrhu prikupljanja informacija o proizvodima/uslugama) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procjena alternativa (odabir između više alternativa proizvoda/usluga) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odluka o kupnji (odabrati određenu alternativu i realizirati kupnju) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ponašanje nakon kupnje (reakcija potrošača koja nastupa nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Jeste li nekad kupili neki proizvod ili koristili uslugu samo zato jer je to promovirao određeni influencer?

Da

Ne

Ne želim odgovoriti

12. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa 'Da', koji je to proizvod/usluga bio i jeste li bili zadovoljni sa njim/njom?

13. Smatrate li influencere kao isplativ oblik oglašavanja?

Da

Ne

Ne znam

14. Spol?

Muški

Ženski

15. Dob?

18-23

24-29

30-35

36 i više

16. Završeno obrazovanje?

Bez školske spreme

Završena osnovna škola

Završena srednja škola do 3 godine (KV, VKV)

Završena četverogodišnja srednja škola ili gimnazija (SSS)

Završena viša škola, fakultet (VSŠ/VSS)

Završen magisterij, doktorat

17. Regija:

Zagreb i okolica

Sjeverna Hrvatska

Slavonija

Lika, Kordun i Banovina

Istra, Primorje i Gorski Kotar

Dalmacija

18. Status:

Učenik ili student

Zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno)

Kućanica/domaćica

Nezaposlen

Umirovljenik

Ostalo: _____

19. Mjesečni osobni prihod ispitanika:

Manje od 1 500 kn

Od 1 501 do 3 000 kn

Od 3 001 do 4 500 kn

Od 4 501 do 6 000 kn

Od 6 001 do 7 500 kn

Više od 7 501 kn

Nemam mjesečni osobni prihod

Ne želim odgovoriti

20. Mjesečni prihod kućanstva:

Manje od 2 000 kn

Od 2 001 do 4 000 kn

Od 4 001 do 6 000 kn

Od 6 001 do 8 000 kn

Od 8 001 do 10 000 kn

Više od 10 001 kn

Ne želim odgovoriti

Hvala Vam što ste ispunili ovaj anketni upitnik!

Prilog 2. Pitanja za intervju s influencerima

Poštovani,

odgovori na ova pitanja koristit će se za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „Utjecaj influencerica na proces donošenja odluke o kupnji.

Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju u ovom kratkom intervjuu!

Sanja

- 1. Koju vrstu sadržaja (kategorije proizvoda/usluga) najviše objavljujete ili najviše volite objavljivati na društvenim mrežama (ljepota i zdravlje, životni stil, fitness, itd.)?**
- 2. Kako ste započeli s poslom influencerica? Što vas je potaknulo?**
- 3. Najljepši dio posla?**
- 4. S kojim izazovima se susrećete?**
- 5. Koje osobine bi trebao imati dobar influencer?**
- 6. Na koji način birate brandove/proizvode sa kojima ćete surađivati?**
- 7. Kontaktiraju li poduzeća isključivo vas ili ako vam se sviđa neki proizvod, uputite poziv za suradnju?**
- 8. Promovirate li besplatno neki proizvod samo zato jer vam se sviđa?**
- 9. Jesu li zahtjevniji partneri ili pratitelji?**

10. Što mislite, u kojoj mjeri utječete na pratitelje u pojedinoj fazi kupnje?*

1 - uopće ne utječem, 2 - ne utječem, 3 - niti ne utječem, niti utječem, 4 - utječem, 5 - u potpunosti utječem (stavite X u ćeliju pod brojem koji najbolje opisuje Vaše mišljenje za svaku tvrdnju posebno)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ne mogu procijeniti |
|--|---|---|---|---|---|---------------------|
| Spoznaja potrebe (uočavanje potrebe za nekim proizvodom/uslugom) | | | | | | |
| Traženje informacija (različite aktivnosti u svrhu prikupljanja informacija o proizvodima/uslugama) | | | | | | |
| Procjena alternativa (odabir između više alternativa proizvoda/usluga) | | | | | | |
| Odluka o kupnji (odabrati određenu alternativu i realizirati kupnju) | | | | | | |
| Ponašanje nakon kupnje (reakcija potrošača koja nastupa nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda) | | | | | | |

11. U nastavku je navedeno nekoliko tvrdnja, ocijenite koliko se slažete s njima. *

1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem (stavite X u ćeliju pod brojem koji najbolje opisuje Vaše mišljenje za svaku tvrdnju posebno)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ne mogu procijeniti |
|--|---|---|---|---|---|---------------------|
| Objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na potrošače i njihove kupnje. | | | | | | |
| Plaćene objave influencera umanjuju povjerenje pretplatnika(pratitelja). | | | | | | |

12. Koje društvene mreže najviše koristite za promoviranje proizvoda? *

13. Imate li Vi svoje influencere koje volite pratiti? Ako da, koje?