

Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda

Spudić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:023889>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Josipa Spudić

Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Josipa Spudić

Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0067539289

e-mail: jspudic@efos.hr

Mentor: Doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Josipa Spudić

The strategic role of using influencers for product purchase

Graduate paper

Osijek, 2021.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Josipa Spudić

JMBAG: 0067539289

OIB: 43187055935

e-mail za kontakt: josipa.spudic01@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda

Mentor/mentorica diplomskog rada: Doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, rujan 2021. godine

Potpis 

Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda

SAŽETAK

Razvojem tehnologije i interneta pojavljuju se novi komunikacijski kanali putem kojih se prenosi ogroman broj informacija. Na ponašanje potrošača tijekom procesa donošenja odluke o kupnji utječu razni čimbenici iz okruženja i mnoštvo informacija koje dobivaju putem komunikacijskih kanala. Razvojem društvenih mreža i njihovom popularizacijom marketinški stručnjaci uočili su njihovu važnost te su svoje marketinške aktivnosti počeli usmjeravati na društvene mreže. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Instagram i YouTube. Navedene društvene mreže omogućuju kreiranje i dijeljenje sadržaja te interakciju s publikom što ih čini specifičnim kanalom za promociju poruka. Potrošači su tako sada izloženi raznim oglašivačkim porukama putem tradicionalnih medija i društvenih mreža te zbog prenatrpanosti informacijama nisu sigurni kojim izvorima vjerovati. No međutim, na društvenim mrežama pojavljuju se influenceri, odnosno utjecajne osobe kojima se javnost divi i kojima vjeruju. Influenceri zbog svoje popularnosti, autoriteta, znanja ili odnosa sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama utječu na trendove i mišljenja. Zbog toga poduzeća koriste influencere kao treću stranu u komunikaciji između brenda i publike. Komunikacija putem društvenih mreža razlikuje se ovisno o influenceru, temi, sadržaju, ali i o publici. Objavljivanjem autentičnog i kvalitetnog sadržaja, influenceri imaju moć privlačenja i povezivanja s potrošačima. Veza između influencera i njihovih pratitelja može rezultirati promjenom mišljenja, stava ili pak može potaknuti određene akcije poput kupovine proizvoda ili usluge od strane pratitelja, odnosno dugoročno i ekonomski gledano - potrošača.

Ključne riječi: utjecajna osoba, društvene mreže, marketing, potrošač

The strategic role of using influencers for product purchase

ABSTRACT

With the development of technology and Internet, new communication channels are emerging through which a huge number of information is transmitted. Consumer behavior during the purchasing decision making process is influenced by various environmental factors and the enormous amount of information they receive through communication channels. With the popularization and development of social networks, marketing experts have noticed their importance and began to focus their marketing activities on social networks. Some of the most popular social networks are Facebook, Instagram and YouTube. These platforms enable creation and sharing of content and allow interaction with the audience, which makes them a specific promotion channel. Consumers are nowadays exposed to various advertising messages through traditional media and social networks, and due to information overload, they are not sure which sources to trust. However, social networks bring new promotion methods through influencers, ie influential people whom the public admires and trusts. They have an influence on trends and opinions due to their popularity, authority, knowledge, or relationship with their followers on social media. That is why companies use influencers as a third party in communication between the brand and the audience. Communication on social networks varies depending on the influencer, topic, content, but also the audience. By publishing authentic and quality content, influencers have the power to attract and connect with consumers. The connection between influencers and their followers can result in a change of opinion and attitude, or it can encourage certain actions such as buying a product or a service by a follower, ie in the long run economically – the consumer.

Keywords: influencer, social networks, marketing, consumer

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Upravljanje marketingom.....	2
2.1. Definiranje marketinga.....	2
2.1.1. Potrebe, želje i potražnja	4
2.1.2. Ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentacija.....	5
2.1.3. Ponuda i marke	6
2.1.4. Vrijednost i zadovoljstvo.....	6
2.1.5. Marketinški kanali	7
2.1.6. Nabavni lanac	8
2.1.7. Konkurencija	8
2.1.8. Marketinško okruženje	9
2.2. Upravljanje marketingom	10
2.3. Elektronički marketing.....	11
2.3.1. Društvene mreže	12
3. Ponašanje potrošača	15
3.1. Definiranje ponašanja potrošača	15
3.1.1. Ponašanje potrošača na internetu.....	16
3.2. Čimbenici ponašanja potrošača	17
3.2.1. Društveni čimbenici.....	18
3.2.2. Osobni čimbenici.....	19
3.2.3. Psihološki procesi	21
3.3. Proces donošenja odluke o kupnji	22
3.3.1. Utjecaj vođe mišljenja na proces donošenja kupovne odluke	25
4. Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda	27
4.1. Utjecajne osobe (influenceri).....	27

4.1.1. Karakteristike influencera.....	30
4.2. Influence marketing	31
4.3. Primjeri influencera na Instagramu.....	33
5. Metodologija	39
5.1. Cilj i svrha istraživanja.....	39
5.2. Struktura upitnika	39
5.3. Ispitanici.....	40
6. Rezultati i analiza istraživanja	42
6.1. Rezultati istraživanja	42
6.2. Rasprava	58
7. Zaključak	61
Literatura.....	63
Popis tablica.....	66
Popis slika	66

1. Uvod

U današnje vrijeme kada tehnologija svakim danom sve više napreduje, na tržištu se pojavljuju novi trendovi u ponašanju potrošača i novi utjecaji koji imaju značajnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupovini. Na ponašanje potrošača utječe velik broj čimbenika, ali danas sve značajnija postaju mišljenja i stavovi drugih osoba o nekim proizvodima ili uslugama, bilo da su to članovi naše obitelji, prijatelj, poznanici, slavne osobe ili influenceri na društvenim mrežama.

Prilikom donošenja odluke o kupnji, potrošači nerijetko pretražuju informacije o proizvodima i uslugama putem interneta. Recenzije koje pronadu pomažu im u kreiranju mišljenja i donošenja kupovne odluke. Zbog sve većeg utjecaja društvenih mreža i sve većeg broja korisnika marketinški stručnjaci spoznali su mogućnost oglašavanja svojih proizvoda ili usluga putem osoba koje su utjecajne na tim platformama. Pomoću njih poduzeća mogu razviti svijest o svome brendu te potaknuti potrošače na kupovinu proizvoda ili usluga.

Svrha ovog diplomskog rada je utvrditi ulogu strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda. U prvom dijelu rada razrađuje se teorijska podloga i definira se sam pojam marketinga upravljanja marketingom i elektroničkog marketinga. Zatim se pojašnjava ponašanje potrošača i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te se obrađuje proces donošenja odluke o kupnji. Nadalje, objašnjava se pojam influencera i njihov utjecaj na potrošače. Na kraju rada slijedi istraživanje na temelju kojeg su se prikupili i analizirali podatci o utjecaju influencera na kupovinu proizvoda.

2. Upravljanje marketingom

Uspješnost poduzeća proizlazi iz usredotočenosti na kupce i ulaganja u marketing. Važno je otkriti potrebe i želje kupaca, pružiti im željeni proizvod ili uslugu i pritom zadovoljiti njihove potrebe. Visoka razina zadovoljstva među kupcima rezultira većim profitom i povećava tržišni udio. Marketing se ne smije promatrati kao prodaju već mu treba dodati novo značenje, a to je profitabilno zadovoljavanje potreba potrošača.

Zbog utjecaja globalizacije te svakodnevnih i brzih promjena i napredaka u tehnologiji, poslovnim procesima i stilu života marketing je podložan promjenama, a marketinški stručnjaci trebaju pažljivo pratiti sve trendove i zahtjeve potrošača.

2.1. Definiranje marketinga

Pojam marketinga najčešće se vezuje uz pojam promocije i oglašavanja, no on obuhvaća puno šire značenje. Ružić, Biloš i Turkalj (2014:34) marketing definiraju kao poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu, pod njima smatrajući proizvode, usluge ideje, znanje, ljude, institucije, nacionalne običaje i kulturu, nacionalno gospodarstvo, državu u cjelini i dr.

Kotler et al. (2006:6) marketing definira kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.

Drucker (1954) tvrdi kako „marketing nije samo mnogo više nego prodaja, to je specijalizirana aktivnost i poslovanje viđeno sa stajališta konačnog rezultata, a to znači sa stanovišta potrošača te zbog toga briga i odgovornost za marketing mora prožeti sva područja poslovanja poduzeća“.

Američko društvo za marketing (American Marketing Association) definira marketing kao „aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“.

Zbog brojnih i različitih definicija marketinga kroz godine, Keith Crosier sistematizirao ih je i klasificirao u tri skupine: definicije koje određuju marketing kao koncepciju, definicije koje marketingu pristupaju kao procesu i definicije koje marketing određuju kao orijentaciju.

Previšić i Ozretić-Došen (2007:8) marketing kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju definiraju kao „specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća, tj. specifičan način na koji se pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća“. Takvim pristupom poduzeće je orijentirano na potrošače, istražuje njihove želje i potrebe te oblikuje proizvode i usluge i koordinira sve poslovne aktivnosti kako bi zadovoljilo njihove potrebe.

Kada bi se marketing definirao kao proces, Previšić i Ozretić-Došen (2007:9) tada govore o „slijedu svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima“. Takvim se pristupom obuhvaća predviđanje potražnje na tržištu, upravljanje njome te njezino zadovoljavanje kroz procese razmjene.

„Marketing kao znanstvena disciplina predstavlja biheviorističku znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene“ (Previšić i Ozretić-Došen, 2007:9).

Cilj marketinga je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, a to se postiže razumijevanjem potreba i želja pojedinaca i skupina te stvaranjem proizvoda i usluga koji zadovoljavaju te potrebe i želje. Moglo bi se protumačiti kako je cilj marketinga prodaju učiniti sporednom, tj. razumjeti potrebe i želje potrošača toliko dobro da proizvod ili usluga sam sebe prodaje. Marketinška ponuda treba biti kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava koje se na tržištu nude kako bi zadovoljile potrebe i želje potrošača.

Kotler, Keller i Martinović (2014:5) navode kako „marketinški stručnjaci na tržište plasiraju deset osnovnih kategorija: robe, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje“.

Kako bi razumjeli marketinške funkcije i utjecaj koji marketing ima na ponašanje potrošača bitno je razlikovati neke osnovne marketinške pojmove koji su navedeni u nastavku.

2.1.1. Potrebe, želje i potražnja

Svaki pojedinac ima osnovne ljudske zahtjeve poput potrebe za hranom, vodom, odjećom i zaklonom. Povrh tih osnovnih potreba javljaju se i potrebe za obrazovanje, zabavu, razonodu.

Te potrebe ljudi pretvaraju u želje i pokušavaju pronaći odgovarajuće proizvode ili usluge koje će zadovoljiti njihovu potrebu i želju što je najbolje moguće. „Želja je ljudska potreba uobličena kulturom i osobnošću pojedinca“ (Kotler et al., 2006:8). Dakle, želja je predmet koji zadovoljava potrebu. S razvojem društva i dolaskom novih trendova dolazi i do povećanja želja njegovih članova. Stoga je važno da proizvođači pokušaju pružiti što je više moguće proizvoda i usluga kako bi zadovoljili te želje.

Ljudima je za život dovoljno zadovoljiti osnovne potrebe, no međutim svaki pojedinac teži nečemu boljem i stoga ljudske želje mogu biti neograničene. Ipak, nasuprot neograničenih želja stoje ograničeni izvori pa tako svaki potrošač treba odlučiti koji proizvod ili usluga pruža najviše za njihov novac. Keller et al. (2006:8) tvrdi kako želje koje su poduprte platežnom sposobnošću to jest kupovnom moći postaju potražnja. S obzirom na želje i kupovnu moć potrošači na tržištu potražuju one proizvode i usluge koje im uz sve karakteristike pružaju najveće zadovoljstvo.

Marketinški stručnjaci ulažu napore kako bi istražili, analizirali te na kraju shvatili potrebe, želje i potražnju potrošača te tako osmislili i razvili odgovarajuće marketinške strategije. Oni zajedno s ostalim društvenim čimbenicima utječu na želje i promiču ideje o zadovoljenu potreba. Neki potrošači ne znaju izraziti svoje potrebe te je na marketinškom stručnjaku odgovornost da tu potrebu prepozna. Kotler, Keller i Martinović (2014:10) razlikuju pet vrsta potreba:

- Iskazane potrebe,
- Stvarne potrebe,
- Neiskazana potrebe,
- Potrebe za oduševljenjem i
- Skriveno potrebe.

Kako bi postigli što bolji uspjeh na tržištu i ostvarili veći profit ključno je da poduzeća pomognu potrošačima da shvate što žele.

2.1.2. Ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentacija

Tržište predstavlja mjesto na kojemu se susreću ponuda i potražnja na kojemu se nalaze svi stvarni i potencijalni kupci nekog proizvoda ili usluge. Kod izbora ciljanog tržišta marketinški stručnjaci prvo trebaju napraviti segmentaciju tržišta. Postoje brojni kriteriji prema kojima se potrošači raspoređuju u određene skupine kao što su spol, dob, primanja, geografska lokacija, psihografske osobine itd. Previšić i Ozretić-Došen (2007:124-133) navode slijedeće segmentacije:

- Zemljopisna segmentacija,
- Demografska segmentacija
 - Segmentacija po dobi
 - Segmentacija prema spolu
 - Segmentacija po prihodima,
- Psihografska segmentacija
 - Segmentacija po socijalnoj pripadnosti
 - Segmentacija po životnom stilu
 - Segmentacija prema osobnosti,
- Segmentacija po osnovi ponašanja
 - Segmentacija prema prilici
 - Segmentacija prema traženju koristi
 - Segmentacija prema učestalosti uporabe
 - Segmentacija prema lojalnosti,
- Segmentacija poslovnog tržišta
 - Segmentacija prema organizacijskom ustrojstvu
 - Segmentacija prema navikama u kupnji
 - Segmentacija prema organizacijskim preduvjetima i politici i
- Segmentacija po više varijabli.

Nakon što marketinški stručnjaci prepoznaju tržišne segmente moraju donijeti odluku koji segment izabrati kao ciljno tržište. Svako poduzeće kao ciljano tržište treba odabrati ono koje će mu donijeti najviše prilika i prema njemu zatim treba prilagoditi marketinški miks. Razvojem marketinškog

miksa, poduzeće stvara marketinšku ponudu koja se pozicionira u mislima ciljanih kupaca kao ona koja će im donijeti najveću korist.

2.1.3. Ponuda i marke

Ponuda označava skup dobara, proizvoda i usluga koje imaju određenu cijenu i nude se na tržištu u određeno vrijeme. Potrošači se na tržištu kod donošenja kupovne odluke susreću s velikom ponudom raznih proizvoda i usluga koji bi mogli zadovoljiti njihovu potrebu. Upravo zbog prevelike ponude na tržištu potrošači svoju odluku o kupnji donose na temelju svog doživljaja vrijednosti određenog proizvoda ili usluge.. Kotler, Keller i Martinović (2014:10) navode kako „neopipljiva vrijednost postaje fizička kroz ponudu koja može biti kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava“.

„Marka je ponuda iz poznatog izvora“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:11). Na tržištu danas nalazimo mnogobrojne proizvode sličnih karakteristika, a različitih ponuđača. Marka predstavlja vrlo važno razlikovno tržišno obilježje i stvara dodatnu vrijednost proizvodu i proizvođaču. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2007:175) pojam marke predstavlja „naziv, izraz, slogan, znak, simbole, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe potrošača“. Marka često predstavlja određenu kvalitetu u svijesti potrošača i predstavlja statusni simbol u društvu. Kod upravljanja markom stručnjaci ulažu posebna znanja, vještine i resurse kako bi izazvali željene asocijacije na marku u svijesti potrošača. Dobro izabrana i pozicionirana marka kojom se upravlja na pravilan način predstavlja značajan potencijal za rast poduzeća i profitabilno poslovanje.

2.1.4. Vrijednost i zadovoljstvo

Vrijednost za potrošača označava sve koristi, bile one opipljive ili neopipljive, koje mu donosi neki proizvod ili usluga u odnosu na trošak. „Vrijednost predstavlja razliku koju potrošač dobiva korištenjem proizvoda ili usluge i troška nabave tog istog proizvoda ili usluge“ (Kotler et al, 2006:10). Vrijednost predstavlja kombinaciju kvalitete, usluge i cijene.

Zadovoljstvo potrošača odražava doživljenu kvalitetu proizvoda ovisno o očekivanoj i pruženoj vrijednosti. Potrošač će biti nezadovoljan ako kvaliteta proizvoda ne ispuni njegova očekivanja, no ako kvaliteta ispuni ili pak nadmaši njegova očekivanja, potrošač će biti zadovoljan ili oduševljen proizvodom ili uslugom.

Važno je da poduzeća brinu o zadovoljstvu potrošača jer će zadovoljni potrošači ponoviti kupnju i svoje pozitivno iskustvo podijeliti s drugima te tako stvoriti dobar imidž u društvu o proizvodu, usluzi, marki, ali i samom poduzeću.

2.1.5. Marketinški kanali

Kako bi dosegнули ciljno tržište marketinški stručnjaci u suradnji s posrednicima koriste marketinške kanale da usmjere tijek roba i usluga od proizvođača do potrošača. Kotler, Keller i Martinović (2014:11) navode tri vrste marketinških kanala:

- Komunikacijski kanali,
- Distribucijski kanali i
- Uslužni kanali.

Komunikacijski kanali poduzećima omogućuju da ostvaruje komunikaciju s ciljnim potrošačima i prenesu im željenu poruku putem novina, časopisa, televizije, radija, pošte, interneta, telefona, oglasnih panoa, plakata, letaka i dr.

Distribucijskim kanalima roba i usluge se pokreću od proizvođača do potrošača. Oni mogu biti izravni i neizravni. Izravni distribucijski kanal nema posrednika i proizvođač sam isporučuje proizvod krajnjem kupcu ili korisniku. Neizravni distribucijski kanali uključuju razne posrednike koji pomažu poduzeću u isporuci proizvoda ili usluge, a to mogu biti distributeri, veletrgovci, maloprodaja, prodajni agenti i dr.

2.1.6. Nabavni lanac

„Nabavni lanac duži je kanal koji se proteže od sirovina do sastavnica i gotovih proizvoda koji se isporučuju krajnjem kupcu“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:11). Nabavni lanac dakle predstavlja širu sliku i uključuje sve aktivnosti od nabave sirovina i materijala, preko proizvodnje sve do distribucije i isporuke konačnog proizvoda ili usluge potrošaču. Lanac nabave možemo definirati i kao mrežu povezanih i međusobno ovisnih organizacija koje zajednički rade na kontroli, upravljanu i poboljšanju protoka materijala, informacija i financijskih sredstava od dobavljača do potrošača.

Kod upravljanja lancem nabave glavni cilj je zadovoljiti potrošače pružanjem kvalitetnog proizvoda u predviđeno vrijeme uz najnižu cijenu. Marketinški stručnjaci trebaju uskladiti sve dijelove lanca nabave i tako maksimizirati konkurentsku prednost i korist za potrošača što će dovesti do konačnog uspjeha na tržištu.

2.1.7. Konkurencija

Na tržištu postoji velik broj ponuđača proizvoda i usluga, a potrošači kod donošenja kupovne odluke trebaju izabrati onaj koji im donosi najveću korist za cijenu. Kotler, Keller i Martinović (2014:11) ističu kako „konkurencija obuhvaća sve stvarne i potencijalne konkurentске ponude i supstitute koje kupac može uzeti u obzir“.

Poduzeća se međusobno nadmeću i natječu kako bi pridobili potrošače svojih proizvoda i usluga. Rezultat tog nadmetanja često su niže cijene, veći izbor proizvoda, bolja kvaliteta itd. Međutim kako bi konkurencija bila slobodna i poštena prema svim sudionicima ona treba biti zakonom regulirana.

Postoje tri različita tipa konkurencije, a to su: konkurencija maraka, konkurencija supstituta i opća konkurencija. Nasuprot tome, postoje i četiri vrste konkurencije: monopol, oligopol, savršena konkurencija i monopolistička konkurencija.

Kako bi se razlikovali od konkurencije važno je osmisliti dobru strategiju koja će uz kvalitetu i konkurentnu cijenu istaknuti poduzeće i njegove proizvode ili usluge. Marketinški programi i aktivnosti trebali bi se oblikovati i provoditi u skladu s konkurentskim prednostima poduzeća.

2.1.8. Marketinško okruženje

Marketinško okruženje sastoj se od eksternog i internog okruženja. Eksterno okruženje je složeno i na njegove varijable poduzeće ne može utjecati niti ih može kontrolirati. Interno okruženje obuhvaća one varijable u poduzeću koje je moguće kontrolirati i na koje se može djelovati.

Eksterno okruženje se može podijeliti na mikro i makro okruženje. Eksterno makrookruženje obuhvaća snage koje utječu na sva poduzeća, a koje se ne mogu kontrolirati niti se na njih može djelovati. Šest je snaga koje čine makrookruženje:

- Demografija,
- Ekonomske snage,
- Konkurencija,
- Kulturne i društvene snage,
- Političke i zakonske snage te
- Tehnologija.

Mikrookruženje čini dio marketinškog sustava poduzeća i iako su dio vanjskih snaga na njih poduzeće može djelovati. Tri su snage eksternog mikrookruženja:

- Tržište,
- Dobavljači i
- Posrednici.

Interno okruženje predstavljaju varijable na koje poduzeće može djelovati i koje može kontrolirati. Previšić i Ozretić-Došen (2007:45) navode kako „interne snage uključuju resurse kojima poduzeće raspolaže, a mogu se promatrati kako iz perspektive marketinga, tako i sa stajališta nemarketinških funkcijskih dijelova poduzeća: proizvodnje, ljudskih potencijala i financija“. Razlikujemo šest snaga u internom okruženju:

- Financijski resursi,
- Ljudski potencijali,
- Proizvodni kapaciteti,
- Istraživanje i razvoj,
- Lokacija i
- Imidž.

Zbog stalnih i ubrzanih promjena marketinški stručnjaci trebaju kontinuirano pratiti, analizirati i prilagođavati se zbivanjima u okruženju kako bi postigli uspjeh, ostvarili profit i zauzeli veći tržišni udio.

2.2. Upravljanje marketingom

Zbog svakodnevnih izazova i novih trendova s kojima se poduzeća susreću na tržištu poslovne funkcije poput financija, proizvodnje, računovodstva i ostalih više ne predstavljaju puno bez dostatne potražnje za proizvodima i uslugama. Kako bi neko poduzeće ostvarilo dobit potrebno je imati strategiju i uskladiti poslovne procese te upravo zbog toga financijski uspjeh često ovisi o marketinškim sposobnostima.

Za upravljanje marketingom potrebni su znanje, vještine i naporan rad. Kotler, Keller i Martinović (2014:5) upravljanje marketingom definiraju kao „umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruka o njoj“. Kotler et al. (2006:13) navodi kako „upravljanje marketingom uključuje dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenata putem stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta što znači da upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom i upravljanje odnosima s klijentima“.

Koncepcija društvenog marketinga najnovija je koncepcija i u njoj se razvija briga o ekološkim problemima, resursima, globalnim i socijalnim problemima. „Koncepcija društvenog marketinga pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta. Zatim bi trebala pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji odražava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva“ (Kotler et al., 2006:17). Previšić i Ozretić-

Došen (2007:15) ističu kako je „uspjeh poduzeća rezultat utvrđivanja potreba i želja ciljnih tržišta, njihova ispunjavanja na bolji i učinkovitiji način od konkurencije, uz neprekidnu brigu o društvenoj prihvatljivosti, tj. o održavanju ili poboljšanju dobrobiti društva kao cjeline“. Upravljanje marketingom kod ove koncepcije naglasak stavlja na društvenu odgovornost i etičku i moralnu prihvatljivost marketinških aktivnosti te teži uravnoteženju profita poduzeća, potreba i želja potrošača te zahtjeva društva.

Budućnost svakog poduzeća ovisi o primjeni i razvijenosti marketinga. Međutim, za uspjeh na tržištu potrebno je koordinirati sve funkcije i područja unutar poduzeća te kao temeljnu poslovnu filozofiju usvojiti orijentaciju na potrošače.

2.3. Elektronički marketing

Razvoj tehnologije i pojava Interneta drastično su promijenili tijek informacija i stvorili novi utjecaj na ekonomiju. Marketinški stručnjaci moraju uvažiti novonastale promjene i marketing prilagoditi današnjem elektroničkom dobu. Ružić, Biloš i Turkalj (2014:36) e-marketing definiraju kao „proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“. Marketinški stručnjaci mogu koristiti mnogobrojne mogućnosti koje im pružaju tehnologija i Internet kod svih marketinških elemenata i tijekom cijelog marketinškog procesa. Pravilnom primjenom digitalne tehnologije poduzeća mogu ostvariti zacrtane marketinške ciljeve.

Nadalje, Ružić, Biloš i Turkalj (2014:39) navode definiciju digitalnog marketinga koju je dao Institut izravnog i digitalnog marketinga i prema kojoj digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije poput osobnog računala, interneta, dlanovnika, mobilnih uređaja, digitalne televizije i radija koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje.

Definicija internetskog marketinga kako navode Ružić, Biloš i Turkalj (2014:40) odnosi se na onaj dio e-marketinga čije se aktivnosti oslanjaju samo na Internet i pripadajuće internetske usluge. Sinonim internetskom marketingu je online marketing koji označava stanje povezanosti određenog

sustava s drugim uređajima putem internetske mreže. Sukladno tome, nameće se i pojam cybermarketing koji označava marketinške aktivnosti u digitalnom komunikacijskom prostoru.

Poduzeća s potrošačima mogu komunicirati putem više kanala, odnosno kombinacijom digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala u različitim vremenskim periodima i ciklusima kupnje. Takav pristup zove se višekanalni marketing i njime poduzeća potrošačima pružaju informacije, proizvode, usluge, podršku putem dva ili više sinkroniziranih marketinških kanala.

Razvojem digitalnih tehnologija raste trend fokusiranja na korištenje digitalnog načina oglašavanja, dok se na tradicionalne medije stavlja manji naglasak. Biloš, Ružić i Kelić (2014) u svom radu navode nekoliko prednosti online oglašavanja: precizna segmentacija, mjerljivost podataka i učinkovitiji marketinški proces. Također, zbog veće korelacije između očekivanja korisnika i komunikacijskih poruka proces komunikacije postiže veći uspjeh. Usporedno s tradicionalnim medijima, troškovna učinkovitost ima višu razinu fleksibilnosti zbog većeg broja različitih promocijskih tehnika putem Interneta. Tako oglašavanje postaje dostupno i onim poduzećima koja imaju manji budžet i financijsku sposobnost. Kesić (2003:400) navodi da „Internet osigurava idealan oblik za povezivanje marketinških stručnjaka koji su u procesu kreiranja programa s agencijama što se profesionalno bave tim poslom“.

Zbog mjerljivosti podataka koju nam pruža Internetsko oglašavanje marketinški stručnjaci lako mogu dobiti podatke o uspješnosti određene marketinške kampanje i povratu investicije. Nadalje, razlika između tradicionalnog i online oglašavanja nalazi se i u monetizaciji oglašivačkog prostora. Dok tradicionalni mediji plaćaju vrijeme ili veličinu oglasa i potencijalni doseg, online modeli baziraju se na parametrima poput troška po kliku (CPC), troška po aktivnosti (CPA), troška po tisuću prikaza (CPM) itd.

2.3.1. Društvene mreže

Niz promjena, odnosno nov način stvaranja i korištenja informacijskog prostora WWW-a označava se pojmom Web 2.0. Najznačajniji elementi Web 2.0 su: tretiranje Weba kao platforme, obogaćeno korisničko iskustvo, folksomanija (tagiranje) i fleksibilna funkcionalnost.

Društvene mreže stvaraju poveznice između pojedinca i tako stvaraju ukupnu mrežu odnosa. Društvene mreže danas su lako dostupne, besplatne i jednostavne za korištenje. Danas postoji na stotine društvenih mreža koje se razlikuju prema svrsi, načinu povezivanja korisnika, oblicima interakcije i aktivnosti. Upravo zbog tih razlika, Ružić, Biloš i Turkalj (2014:94-95) navode nekoliko općih kategorija društvenih mreža:

- Društvene mreže zajednica,
- Društvene mreže profesionalaca
- Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja,
- Glazbene društvene mreže,
- Mreže društvenog označavanja i
- Blogerske društvene mreže.

Neke od najpopularnijih društvenih mreža su: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, TikTok itd.

Većina internetskih korisnika susrela se ili je korisnik određenih društvenih mreža. Kako bi postao članom određene društvene mreže potrebno je registrirati se, odnosno izraditi vlastiti korisnički profil i pridodati mu osobne podatke, zatim se mogu pretraživati prijatelji i stvarati nova prijateljstva, razmjenjivati medijski sadržaji i niz drugih aktivnosti ovisno o kojoj je društvenoj mreži riječ. Broj registriranih korisnika neke društvene mreže nije pouzdan i precizan pokazatelj jer nisu svi registrirani korisnici aktivni. Popularnost određene društvene mreže preciznije se može pokazati brojem aktivnih korisnika i brojem jedinstvenih posjetitelja.

Upravo zbog velikog broja korisnika i detaljnih i mjerljivih podataka o korisnicima, društvene mreže idealne su za ciljanje potrošača i provođenje marketinških aktivnosti. Kako navode Biloš i Kelić (2012:158) specifičnost marketinga putem društvenih mreža proizlazi iz:

- Segmentacije korisnika – zbog toga što korisnici dijele informacije o svom spolu, dobi, geografskoj lokaciji poduzeća mogu iz tih informacija razabrati kome i kada ponuditi određeni proizvod ili uslugu.
- Kontinuiranog ulaganja u sadržaj kojim se privlači pozornost – kvalitetan i zanimljiv sadržaj privlači korisnike te iz tog razloga poduzeće mora biti u korak s trendovima i

novostima na tržištu, dok izgled svog profila na društvenim mrežama trebaju prilagoditi kako bi izgledao atraktivno ciljanim skupinama.

- Autentičnosti – kroz dijeljenje sadržaja s korisnicima i sudjelovanjem u procesu kreiranja i prodaje proizvoda, poduzeća ostvaruju dugoročne odnose s potrošačima.

Društvene mreže omogućuju poduzećima bržu, jednostavniju i osobniju komunikaciju s potrošačima te nude niz oglašivačkih mogućnosti. „Oglašavanje na društvenim mrežama podrazumijeva specifičnu tehniku internetskog oglašavanja koja se fokusira na različite društvene mreže i njihove oglašivačke mogućnosti“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:356). Društvene mreže poduzećima pružaju mogućnost kreiranja zanimljivog i raznolikog sadržaja koji pomaže u privlačenju različitih potrošačkih skupina. Poduzeća putem društvenih mreža mogu podijeliti transparentne podatke o svom poslovanju i predstaviti svoje proizvode i usluge. Također, na društvenim mrežama poduzeća mogu prikupiti podatke o problemima s kojima se potrošači susreću koristeći njihov proizvod ili uslugu, ali i dobiti nove ideje za razvoj i unaprjeđenje proizvoda, usluga i općenito cjelokupnog poslovanja. Kroz dijeljenje sadržaja velikom broju korisnika izgrađuje se vrijednost marke i ona postaje prepoznatljiva. Kao ključne koristi marketinga na društvenim mrežama Biloš i Kelić (2012:161) navode:

- Predstavljanje poduzeća javnosti, samopromocija i promocija poslovnog uspjeha,
- Kreiranje i proširivanje partnerskih odnosa,
- Istraživanje tržišta,
- Smanjivanje marketinških troškova,
- Poboľjšano rangiranje u tražilicama,
- Povećan broj pretplatnika i pratitelja,
- Razvijen dijalog s ciljanom skupinom potrošača,
- Poboľjšanje odnosa s potrošačima,
- Stjecanje novih kontakata bitnih za poslovanje i
- Uspostavljanje autoriteta u određenom polju ili aktivnosti.

Kako bi se poduzeće u potpunosti povezaló s potrošačima i razvilo dugoročne lojalne odnose važno je da marketinški stručnjaci shvate vrijednost koju im pružaju društvene mreže i izgrade komunikacijsku mrežu koja će im pomoći u provođenju marketinških strategija te u shvaćanju navika, želja i potreba potrošača.

3. Ponašanje potrošača

Pod pojmom potrošač podrazumijevamo svaku osobu koja kupuje određeni proizvod ili uslugu za osobno korištenje, a ne daljnju prodaju. Potrošač ne mora nužno biti i kupac proizvoda ili usluge, on je samo krajnji korisnik proizvoda ili usluge. Potrošači su danas suvereni i zahtjevni te je pri analizi potrošača ključno dobiti odgovore na pitanja: Tko su potrošači? Koje proizvode kupuju i zašto? Tko je sve uključen u proces odluke o kupnji? Kako, kada, gdje i u kojim količinama kupuju proizvode? Koliko često kupuju i koliko dugo? Koji su im glavni kriteriji za odabir proizvoda?

Ponašanje možemo objasniti kao reakciju na neki podražaj. Marketing se bavi izučavanjem ponašanja potrošača koje je pogotovo danas u suvremeno doba vrlo bitno svakom uspješnom poduzeću. Razne informacije, trendovi, stavovi utječu na ponašanje potrošača i oblikuju njegovo razmišljanje prilikom donošenja odluke o kupnji. Prilikom donošenja kupovne odluke potrošač prolazi kroz razne faze, pod utjecajem je mnogih čimbenika, a njegovo ponašanje podložno je promjenama tijekom vremena.

Od velike je važnosti za poduzeće da marketinški stručnjaci neprestano pratite i analiziraju potrošače, njihovo ponašanje i kupovne odluke kako bi im mogli pomoći prepoznati potrebu te pružiti ono što im treba na najbolji mogući način s ciljem zadovoljenja njihovih potreba i želja koje će donijeti obostranu korist i njima i poduzeću.

3.1. Definiranje ponašanja potrošača

U literaturi postoji mnoštvo definicija ponašanja potrošača, The American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača definira kao „dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjenu aspekata života potrošača“.

Previšić i Ozretić-Došen (2007:95) navode kako „ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzimaj pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga“.

Kesić (1999:2) ponašanje potrošača definira kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“.

Kotler, Keler i Martinović (2014:151) ističu da „ponašanje potrošača obuhvaća proučavanje toga kako pojedinci, grupe i poduzeća odabiru kupuju, koriste i odlažu dobra, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje“.

Grbac i Lončarić (2010:17) ponašanje potrošača definiraju kao „specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda ili usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje i potrošnje“.

Navedene definicije upućuju na zaključak kako je ponašanje potrošača kontinuiran proces koji obuhvaća niz psiholoških i fizičkih aktivnosti u prijekupovnoj, kupovnoj i poslijekupovnoj fazi.

Današnji potrošači imaju pregršt informacija o svim proizvodima i uslugama koje ih zanimaju i njima se ne može manipulirati nego im se treba prilagođavati. Kako bi bilo uspješno, poduzeće mora istražiti ponašanje potrošača i utvrditi motive koji određuju zašto potrošač odabire određeni proizvod ili uslugu iz mnoštva drugih. Prilagodбом elemenata marketinškog spleta prema potrebama i željama potrošača poduzeće može utjecati na njihovo ponašanje. No međutim, prilikom utjecanja na ponašanje potrošača treba slijediti zakonske, etičke i moralne norme te društvene standarde kako bi postigli opću dobrobit cjelokupnog društva. Marketinški stručnjaci trebaju neprestano pratiti ponašanje potrošača jer je ono pod utjecajem raznih čimbenika, trendova i tehnologije sklono promjenama.

3.1.1. Ponašanje potrošača na internetu

Kako se sve više populacije koristi internetom važno je da marketinški stručnjaci neprekidno proučavaju potrebe potrošača u digitalnom okruženju te kreiraju načine na koje će zadovoljiti njihove potrebe bolje od konkurencije. Prilikom odluke o kupovini potrošači koji kupuju proizvode putem interneta razlikuju se prema pristupu i reakcijama na marketinške aktivnosti. Na internetu se proces komunikacije odvija na potrošačevu inicijativu. Potrošači aktivno pretražuju stranice u

potraži za informacijama o proizvodima i uslugama, ali i sve više sami kreiraju informacije koje međusobno razmjenjuju s drugim potrošačima na internetu.

Potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji kombiniraju online i offline pristup, odnosno većina potrošača se informira online i kupuje u fizičkim prodavaonicama. Ružić, Biloš i Turkalj (2014:422) navode kako se sinergija tih dvaju mjesta prisutnosti i prodaje očituje kroz stupanj konverzije koji se ostvaruje nakon istraživanja svih dostupnih informacija potrebnih potrošačima koji nakon pretrage informacija na internetu kupnju obavljaju u fizičkim prodavaonicama zbog nekih objektivnih čimbenika poput minimiziranja rizika.

„Ponašanje se korisnika na internetu očituje njihovim aktivnostima koje iskazuju kretanjem kroz web prostor“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:424). Korisnici mogu ciljano pretraživati poznate web-adrese i tražiti određeni sadržaj. Korisnik također može započeti svoje kretanje web-prostorom korištenjem web tražilice da bi pronašao određenu web-stranicu koja je predmet njegova interesa.

Zbog svih navedenih čimbenika i utjecaja koje imaju na potrošača, njegovo se ponašanje konstantno mijenja. Marketinški stručnjaci pomoću web-stranica trebaju kontinuirano prikupljati podatke o ponašanju potrošača, analizirati ih i uspješno njima upravljati kako bi poduzeće bilo u korak s dinamičnim promjenama svjetskih trendova.

3.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača pod velikim je utjecajem raznih, ali međusobno povezanih čimbenika. Oni mogu biti vanjski odnosno eksterni ili unutarnji odnosno interni. Vanjskim čimbenicima smatramo one čimbenike koji dolaze iz okruženja kao što su demografija, geografska lokacija, ekonomija, politika, društvo. Nasuprot tome, unutarnji čimbenici proizlaze iz unutarnjeg stanja potrošača i njegove osobnosti, motiva i motivacije, percepcije, stavova, znanja, učenja i obilježja ličnosti. Kesic (1999:7) čimbenike ponašanja potrošača podijelila je u tri osnovne skupine:

- Društveni čimbenici,
- Osobni čimbenici i
- Psihološki procesi.

3.2.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe vanjsko okruženje koje je vrlo kompleksno. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2007:104) potrošačevo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je slijedećih grupa društvenih čimbenika:

- Kultura i potkultura,
- Društveni staleži,
- Referentne grupe,
- Obitelj,
- Situacijski čimbenici i
- Osobni utjecaji.

Kultura predstavlja skup vrijednosti i obilježja koji su prihvaćeni od određene skupine ljudi i koji ju prenose na buduće generacije. Svaka se kultura sastoji od manjih supkultura, odnosno podkultura. Podkulturne skupine karakterizira manji broj ljudi koji su specifični po određenim vrijednostima, idejama i stavovima.

Kultura utječe na ponašanje potrošača tako što određuje prihvatljive oblike ponašanja karakteristične za specifičnu kulturu. Marketinški stručnjaci moraju posvetiti veliku pozornost razumijevanju kulture svake zemlje i poštujući njihove vrijednosti osmisliti način na koji najbolje marketinški predstaviti vlastite proizvode ili pronaći mogućnosti za stvaranje novih proizvoda. Isto tako, poduzeća osmišljavaju programe i komunikaciju s podkulturama koje dosegnu određenu veličinu i utjecaj.

Prema Kesić (1999:8) društveni staleži predstavljaju skupine ljudi koji dijele zajedničke vrijednosti, interese i ponašanje. Društveni staleži su hijerarhijski posloženi prema socioekonomskom statusu.

Osobe koje pripadaju istom društvenom staležu obično do određenog stupnja imaju slične interese, stavove, stil života i kupovno ponašanje. Važnost društvenih staleža za marketing proizlazi iz toga što članovi različitih društvenih staleža pokazuju interese prema različitim proizvodima i markama, a utječu i na ostale potrošače koji teže pripadanju više rangiranim staležima.

Referentne grupe predstavljaju one grupe koje imaju utjecaj na ponašanje potrošača i čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju, a podijeljene su na primarne i sekundarne. S primarnim grupama potrošač ima redovitu i neformalnu interakciju, dok sa sekundarnim grupama ima formalnije i manje redovne interakcije. Tri grupe imaju izravan utjecaj na njihovo ponašanje: članska grupa, aspiracijske grupe i nepoželjne društvene grupe. Članska grupa je jasno vidljiva i ima znatan utjecaj na ponašanje potrošača stoga je često ciljna skupina marketinških aktivnosti. To je ona grupa kojoj pojedinac pripada, kao naprimjer obitelj, sportsko društvo i razni klubovi. Aspiracijske grupe predstavljaju grupe u kojima pojedinac nije član, ali se nada i teži da će jednoga dana postati. Nepoželjne društvene grupe su one koje pojedinac izbjegava i čijim članom ne želi postati.

Obitelj predstavlja osnovnu referentnu skupinu, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem i koja na pojedinca ima najveći utjecaj. Obitelj uz pojedinca predstavlja najvažniju potrošačku jedinicu na tržištu osobne potrošnje. Potrošačke navike se razlikuju od obitelji do obitelji te kupovne navike ovise o fazi životnog ciklusa obitelji.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača promjenom situacije u kojoj se donosi kupovna odluka. Kesić (1999:9) objašnjava kako na potrošačevo ponašanje i kupovnu odluku utječe fizičko okruženje u kojemu se obavlja kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

Osobni utjecaji odvijaju se preko međusobne komunikacije između ljudi koji vjeruju jedni drugima te je potrošač često pod utjecajem onih osoba s kojima blisko surađuje.

3.2.2. Osobni čimbenici

Kesić (1999:9) navodi pet individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača:

- Motivi i motivacija,
- Percepcija,
- Stavovi,

- Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života te
- Znanje.

Motiv predstavlja predispoziciju koja usmjerava ponašanje pojedinca prema određenom cilju, dok motivacija predstavlja proces pokretanja pojedinca prema cilju. Maslow je osmislio osnovnu klasifikaciju motiva koja ih hijerarhijski raspoređuje prema prioritetima i stupnju razvoja čovjeka na pet grupa. Poredani redosljedom od dna prema vrhu to su: fiziološki motivi, motivi sigurnosti, društveni motivi, osobni motivi i motivi samodokazivanja.

„Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta“ (Previšić i Ozretić-Došen, 2007:101). Percepcija je selektivan proces i sastoji se od nekoliko faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja. Uz navedeno postoji još jedan koncept percepcije, a to je subliminalna percepcija koja se odnosi na primanje informacija iz okruženja bez svjesne percepcije. Proces percepcije je iznimno značajan za ponašanje potrošača jer nam ukazuje na to da potrošači istu situaciju doživljavaju na različite načine, te stoga marketinški stručnjaci trebaju biti posebno oprezni prilikom kreiranja marketinških poruka i kampanja.

Stavovi su trajne predispozicije u psihi potrošača koje teško podliježu promjenama. Ovisno o negativnom ili pozitivnom doživljaju i reakciji na određeni proizvod, uslugu ili situaciju potrošač formira svoj stav. Marketinški stručnjaci trebaju uložiti napore u istraživanje i shvaćanje stavova potrošača kako bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima.

Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života imaju središnju ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji. Previšić i Ozretić-Došen (2007:103) obilježja ličnosti definiraju kao „obilježja pojedinca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu“.

Vrijednosti mogu biti društvene i osobne. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja prihvaćene od određenog društva s aspekta vrijednosti, normi i morala. Osobne vrijednosti predstavljaju one oblike ponašanja koji su sukladni s osobnim vjerovanjem potrošača.

Vjerovanja označavaju potrošačevu subjektivnu percepciju o tome koliko je proizvod ili usluga dobar po različitim obilježjima. Vjerovanja se formiraju na temelju iskustva, razgovora s drugim

potrošačima i marketinškoj komunikaciji te prema njima potrošači stvaraju pozitivan ili negativan stav o proizvodima ili uslugama.

„Stil je života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca“ (Kesić, 1999:10). Stil života predstavlja osobni model, način življenja svakog pojedinca. Na marketinškim je stručnjacima da utvrde povezanost između proizvoda i usluga nekog poduzeća s grupom potrošača koja njeguje određeni životni stil.

Sve informacije koje potrošač ima pohranjene u svojoj memoriji smatraju se znanjem. Kada se govori o znanju na području ponašanja potrošača misli se na potrošačevo znanje o proizvodu, usluzi, marki, cijeni itd. Marketinškom komunikacijom potrebno je pribaviti informacije o potrošaču i stvoriti željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima i uslugama.

3.2.3. Psihološki procesi

Ponašanje potrošača podložno je raznim osobnim i društvenim čimbenicima, no upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Kesić (1999:11) navodi kako psihološki procesi obuhvaćaju:

- Preradu informacija,
- Učenje,
- Promjenu stavova i ponašanja te
- Osobne utjecaje.

Marketinškom komunikacijom prenose se željene informacije potrošačima. Potrošačevom preradom dobivenih informacija započinje faza donošenja odluke o kupnji. Marketinškim stručnjacima od velike je važnosti da saznaju na koji način potrošači primaju, procesiraju i organiziraju informacije u svom umu. Kao osnovne faze u procesu prerade informacija Previšić i Ozretić-Došen (2007:109-110) navode: izloženost, pažnju, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje.

„Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju“ (Kesić, 1999:11). Učenje dovodi to trajne promjene znanja te ono pokreće

promjene u našem ponašanju koje su utemeljene na iskustvu. Previšić i Ozretić-Došen (2007:111) navode tri temeljna oblika učenja: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom. Marketinški stručnjaci koji žele izazvati promjenu u ponašanju potrošača moraju kroz komunikaciju ili iskustvo pokrenuti proces učenja koji će onda rezultirati promjenom stava, mišljenja i ponašanja potrošača. Učenjem potrošač može promijeniti navike u kupnji te razviti lojalnost prema određenom proizvodu, usluzi ili marki.

Promjena stava i ponašanja potrošača krajnji je cilj svih marketinških aktivnosti svakog poduzeća. Zbog toga što je stavove vrlo teško promijeniti, marketinški stručnjaci trebaju upotrijebiti sva raspoloživa znanja i vještine kod prilagodbe komunikacije i marketinškog spleta kako bi utjecali na njihovu promjenu.

Osobni utjecaji najčešće se odvijaju u primarnim grupama i temelje se na izdvajanju određenog člana grupe koji na osnovi znanja, sposobnosti i drugih obilježja utječe na ponašanje drugih članova grupe. Lider predstavlja osobu koja utječe na ostale pojedince odnosno grupu. Međutim, te pozicije nisu trajne i mijenjaju se s obzirom na situaciju i kategoriju proizvoda.

3.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji je proces koji obuhvaća niz utjecaja i odluka kroz koje pojedinac prolazi i koje rezultiraju željenom akcijom. *Customer journey*, odnosno korisničko putovanje predstavlja proces kroz koji svaki potrošač prolazi, od običnog posjetitelja pa do ambasadora poduzeća ili branda, kako bi kreirali svijest o proizvodu ili usluzi, razmotrili ga te u konačnici kupili. Kako bi poduzeće bilo uspješno, marketinški stručnjaci moraju prepoznati tko donosi odluku o kupnji, vrste kupovnih odluka i korake u procesu kupnje. Prilikom izrade *customer journeya* bitno je proći određene korake. Prvi korak je privući posjetitelje na online mjesto, drugi korak je identifikacija potencijalnih kupaca, dok je treći prepoznavanje potencijalnih stranki. Kao četvrti korak slijedi dobivanje narudžbe, dok se u petom koraku ispunjava dobivena narudžba. U šestom koraku bitno je strankama ponuditi više. Zadnji, sedmi korak, jest dobivanje preporuke. Za prvi dio *customer journeya* u kojemu se privlače posjetitelji i identificiraju potencijalni kupci zadužen je odjel marketinga, dok drugi dio preuzima odjel prodaje. Bitno je da poduzeće u cijelosti

razumije proces donošenja odluke o kupnji i sva iskustva koje potrošač ima prilikom upoznavanja, učenja, odabira, korištenja i odlaganja određenog proizvoda. Stoga je od strane marketinških stručnjaka stvoren model koji se sastoji od pet faza:

- Prepoznavanje problema,
- Potraga za informacijama,
- Procjena alternativa,
- Donošenje odluke o kupnji i
- Postkupovno ponašanje.

Dakle, sam proces kupnje započinje prije same kupnje i ne završava kupovinom proizvoda nego se nastavlja i dalje nakon obavljene kupnje. Potrošači ne prolaze uvijek kroz svih pet faza, nego neke od njih mogu i preskočiti ovisno o vrsti kupovne odluke.

Proces kupnje započinje potrošačevom spoznajom o određenom problemu odnosno potrebi. Potaknut vanjskim ili unutarnjim podražajima potrošač osjeća određenu nelagodu ili želju. Unutrašnji podražaji kod potrošača dovode do osjećaja nelagode i nezadovoljstva. Vanjski podražaji su svi poticaji koji inspiriraju potrošača i potiču ga na percipiranje problema. Zadatak je marketinških stručnjaka da identificiraju koje to okolnosti potiču određene potrebe kod potrošača. Na temelju prikupljenih informacija zatim se kreira marketinška strategija koja će potaknuti interes potrošača.

Druga faza u procesu donošenja odluke o kupnji jest traženje informacija. Potrošačima su, pogotovo u današnje vrijeme razvojem tehnologije i Interneta, izloženi brojnim informacijama o proizvodima i uslugama. Potrošač prije donošenja kupovne odluke istražuje izvore informacija koji su mu dostupni i korisni. Kotler, Keller i Martinović (2014:167) navode kako je izvore informacije kojima se potrošači okreću moguće podijeliti u četiri skupine:

- Osobni: obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici,
- Komercijalni: oglasi, internetske stranice, prodajno osoblje, prodavatelji, pakiranje, izlozi,
- Javni: masovni mediji, organizacije za rangiranje potrošača i
- Iskustveni: rukovanje, istraživanje, korištenje proizvoda.

Količina i utjecaj informacija koje će potrošač uvažiti ovise o kategoriji proizvoda i osobinama potrošača, a svaki izvor ima drugačiju funkciju u utjecaju na potrošačevu kupovnu odluku. Nadalje, trud i opseg traženja informacija ovisit će o vrsti kupovne odluke. Kada potrošač prvi puta kupuje određeni proizvod ili uslugu traženje informacija će biti ekstenzivno i sveobuhvatno. Kod promjena, odnosno modifikacija obilježja proizvoda ili uvjeta na tržištu potrošač neće uložiti prevelik napor u prikupljanju informacija jer mu je rizik pri donošenju odluke o kupnji u tom kupovnom zadatku osrednji. Kod ponovljene kupnje istog proizvoda pod istim uvjetima traženje informacija je minimalno ili uopće ne postoji jer takve kupnje potrošaču predstavljaju rutinu. Opseg traženja informacija vezan je za stupanj rizika, vrstu kupovne odluke i stupanj uključenosti potrošača za određeni proizvod ili uslugu.

Nakon obrade prikupljenih informacija potrošač započinje s vrednovanjem alternativa. Svaki potrošač temeljem svjesnih i racionalnih osnova postavlja određene kriterije kao referentne točke prema kojima uspoređuje proizvode, usluge i marke. Kupovinom određenog proizvoda potrošač prvenstveno želi zadovoljiti određenu potrebu, no također želi da mu proizvod pruži određenu korist. Svaki proizvod ili usluga ima skup obilježja koje donose različite koristi te je na potrošaču da usporedi i procijeni koji mu proizvod, usluga ili marka donosi najveću korist. Na njegov izbor utječu postojeća uvjerenja i stavovi. Procesom procjene svojstava proizvoda, usluga ili neke marke te razvojem uvjerenja o tome kako određena marka stoji u odnosu na svako svojstvo potrošač dolazi do stava. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2007:116) postoje dva osnovna oblika vrednovanja alternativa: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Prilikom kompenzacijskog odlučivanja potrošač svoju odluku donosi kompenzirajući manje vrijedna obilježja s obilježjima više vrijednosti istoga proizvoda ili usluge. Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja polazi od toga da se pojedina osnovna obilježja ne mogu kompenzirati s drugim obilježjima. Marketinški stručnjaci modelom očekivane vrijednosti mogu pretpostaviti i predvidjeti odabir potrošača. Kotler, Keller i Martinović (2014:169) navode kako „model očekivane vrijednosti pri formiranju stava polazi od pretpostavke da potrošači procjenjuju proizvode i usluge kombinirajući vlastita uvjerenja o markama – bilo pozitivna, bilo negativna – sukladno njihovoj važnosti“.

Pretposljednja faza u procesu donošenja kupovne odluke ona je u kojoj pojedinac stvarno kupuje proizvod ili uslugu. Kupovina predstavlja fizički i/ili pravni prelazak proizvoda u vlasništvo

kupca. Kupac ne mora ujedno biti i potrošač kupljenog proizvoda ili usluge. Potrošač je osoba koja je krajnji korisnik nekog proizvoda ili usluge. Na potrošačevu odluku o kupnji utječu stavovi drugih osoba te neočekivani situacijski čimbenici. Također, kod donošenja kupovne odluke potrošač je suočen s određenim percipiranim stupnjem rizika.

Postkupovno ponašanje zadnja je faza u procesu donošenja odluke o kupnji. U toj fazi potrošač obično vrednuje proizvode nasuprot ostalih proizvoda koje je mogao izabrati te dobivenu vrijednost uspoređuje s očekivanom. Nakon kupnje i korištenja proizvoda kod potrošača se mogu javiti osjećaji zadovoljstva ili nezadovoljstva ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja. Ako osobine nekog proizvoda ili usluge ne ispune potrošačeva očekivanja on osjeća nezadovoljstvo i razočaranje. Ako određene osobine proizvoda ili usluge ispune potrošačeva očekivanja potrošač će biti zadovoljan. Ako pak osobine proizvoda ili usluge nadmaše potrošačeva očekivanja potrošač će biti oduševljen. Ovisno o tim osjećajima potrošač donosi odluku o tome hoće li ponoviti kupnju te kako će o proizvodu ili usluzi govoriti drugima. Zadovoljan potrošač obično će ponoviti kupnju te će drugim potrošačima prenositi pozitivne stvari o tom proizvodu ili usluzi. Suprotno tome, nezadovoljan potrošač može odbaciti ili vratiti proizvod te drugim potrošačima prenijeti svoje negativno iskustvo. Od velike je važnosti da poduzeće uspostavi programe upravljanja odnosom s potrošačima kako bi poboljšali postkupovnu komunikaciju s potrošačima. Poduzeće treba pratiti prigovore i žalbe potrošača te ih redovno rješavati. Također, svako poduzeće koje želi uspjeti na tržištu treba uvesti potpunu kontrolu kvalitete, primijeniti individualan pristup potrošaču, komunicirati realna očekivanja potrošača te osigurati servis i jamstva za proizvode. Sve te postkupovne aktivnosti dovode do povećanja zadovoljstva potrošača i stvaranja dugoročno lojalnih odnosa.

3.3.1. Utjecaj vođe mišljenja na proces donošenja kupovne odluke

Prilikom donošenja kupovne odluke na potrošača utječu razni čimbenici, a jedan od glavnih je onaj ljudski. Renko (2009:183) navodi pet uloga koje osobe mogu imati prilikom donošenja kupovne odluke:

- Začetnik predstavlja osobu koja prva sugerira potrebu za kupnjom.

- Utjecajna osoba ona je čije mišljenje i savjeti imaju utjecaj na donošenja odluke o kupnji.
- Donositelj odluke osoba je koja odlučuje što, kada, kako i gdje kupiti.
- Kupac je osoba koja kupuje proizvod ili uslugu.
- Korisnik je osoba koja konzumira kupljeni proizvod ili uslugu.

Važno je znati tko igra koju ulogu u procesu kupnje jer na temelju tog podatka marketinški stručnjaci odlučuju o tome na koga usmjeriti oglašavanje, na koji način, putem kojih medija i u kojem obliku.

Potrošači prilikom donošenja kupovne odluke informacije traže iz osobnih izvora poput prijatelja, obitelji, poznanika koji su upoznati s ciljanom kategorijom proizvoda te njihovo mišljenje stoga smatraju relevantnim. Ti pojedinci mogu se smatrati vođama mišljenja. Solomon et al. (2015:407) navodi kako je vođa mišljenja „osoba koja je često u stanju utjecati na stavove ili ponašanje drugih“. Kotler et al. (2006:288) vođe mišljenja definira kao ljude unutar određene referentne grupe koji, zahvaljujući svojim posebnim vještinama, znanjima, osobnosti ili nekim drugim značajkama utječu na druge.

Vođe mišljenja obično su osobe koje imaju društvenu moć, moć stručnjaka, moć znanja te je njihovo mišljenje ima veću težinu od mišljenja ostalih pojedinaca. Vođe mišljenja društveno su aktivni i povezani sa svojom društvenom zajednicom. Oni ne predstavljaju niti zagovaraju interese jedne kompanije. Njegovi interesi, vjerovanja i stil života obično imaju dosta sličnosti s potrošačem pa stoga imaju i referentnu moć. Oni obično među prvima kupuju ili koriste nove proizvode. No međutim, vođe mišljenja ne moraju biti kupci proizvoda koje preporučuju.

Zbog velikog utjecaja koji vođe mišljenja imaju na potrošače, marketinški stručnjaci moraju identificirati utjecajne osobe i kategorije proizvoda koje predstavljaju. Nakon identifikacije vođa mišljenja za svoje proizvode, poduzeća trebaju prema njima uputiti svoje marketinške napore. Vođe mišljenja zatim prikupljaju i dijele informacije iz masovnih medija primateljima mišljenja.

4. Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda

Razvojem društvenih mreža koje postaju dio svakodnevice velikog broja osoba, poduzećima se otvaraju nove mogućnosti u razvoju komunikacije s potrošačima, izgradnji brenda, povećanju prodaje i ostvarivanju profita.

Marketinške strategije moraju se prilagoditi potrebama i željama potrošača. Kako su potrošači neprestano izloženi promjenama trendova i brojnim sadržajima na raznim društvenim mrežama, oni svoje ponašanje mijenjaju i prilagođavaju kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Marketinški stručnjaci trebaju pratiti i iskoristiti utjecaj društvenih mreža i osoba koje su popularne u tim zajednicama.

Poduzeća se u današnje vrijeme često odlučuju za provođenje svojih marketinških aktivnosti putem društvenih mreža koristeći utjecajne osobe (influencere). Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) marketing utjecajnika definira kao „postupak marketera ili komunikatora da angažira određene utjecajne osobe da djeluju u skladu s ostvarivanjem njihovih poslovnih ciljeva“. Dakle, marketing utjecajnika (influence marketing) koristi utjecajne osobe u društvu kako bi preko njih dijelili poruku o svojim proizvodima, uslugama i brendu.

4.1. Utjecajne osobe (influenceri)

Utjecajne osobe (influenceri) predstavljaju pojedince koji su vođe mišljenja neke zajednice i koji prilikom iznošenja svojih stavova i preporuka o nekom proizvodu ili usluzi imaju sposobnost utjecaja na ostale članove zajednice. Roope, Müller i Brocke (2017) ističu kako je utjecajna osoba „treća strana koja značajno oblikuje mišljenja i odluke o kupnji drugih kupaca“. To su osobe koje na društvenim mrežama prati veći broj ljudi i koje utječu na njihove odluke. Iako su utjecajne osobe i influencer sinonimi, autorica u radu koristi pojam influencer. Riječ influencer dolazi iz engleskog jezika, a označava općenito osobu ili skupinu osoba koje imaju nekakav utjecaj, te su obično stručnjaci u pojedinim područjima.

Zbog velikog broja pratitelja na društvenim mrežama, influenceri (utjecajne osobe) mogu imati značajan utjecaj na neku marku ili proizvod. Biloš, Budimir i Jaška (2021:59) navode kako putem društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka, Pinteresta i drugih, utjecajne osobe (influenceri) rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose, važno je da podižu prepoznatljivost i svijest te rade neku vrstu promidžbe.

Postoje različite vrste influencera (utjecajnih osoba) i različiti načini na koje te osobe utječu na ponašanje potrošača u određenim ciljanim skupinama. Utjecajne osobe - influenceri najčešće se dijele po broju pratitelja na društvenim mrežama. Ismail (2018) navodi četiri kategorije influencera:

- Mega influenceri,
- Makro influenceri,
- Mikro influenceri i
- Nano influenceri.

Mega influenceri predstavljaju najviši rang influencera (utjecajnih osoba) i obično imaju više od milijun pratitelja na društvenim mrežama. Njihova publika je raznovrsna i dijeli različite interese, a odnosi s pratiteljima su poprilično udaljeni. Oni ne moraju biti stručnjaci u nekom području, ali doseg im je velik. Pod mega influencerima obično spadaju slavne osobe poput glumaca, sportaša, pjevača itd. Oni koriste društvene medije kao dodatan izvor zarade i povećanje slave. Zbog njihove slave i velikog dosega, troškovi promocije biti će veći nego kod ostalih influencera. Velika i uspješna poduzeća obično koriste njihov utjecaj kod kreiranja kampanja kojima žele promovirati proizvode velikim skupinama ljudi.

Makro influenceri predstavljaju utjecajne osobe koje na društvenim mrežama imaju između sto tisuća i milijun pratitelja. Makro influenceri obično su slavu stekli putem interneta i pokazuju određenu stručnost u nekom području te na taj način ostvaruju zaradu. Poduzeća bi se trebala opredijeliti za makro influencerima, ako žele doseći velik broj određene skupine ljudi.

Mikro influenceri su osobe koje imaju između tisuću i sto tisuća pratitelja na društvenim mrežama. Oni se opredjeljuju za određenu nišu ili područje za koje se smatraju stručnjacima. To su svakodnevni korisnici koji imaju relevantan utjecaj na svoje pratitelje. Mikro influenceri imaju

čvrste odnose sa svojim pratiteljima. Poduzeća koja se odluče za izbor mikro influencera moraju prvo istražiti zbog čega je i u kojoj kategoriji proizvoda ta osoba utjecajna. Oni obično donose manje troškove nego mega i makro influenceri.

Nano influenceri imaju manji broj pratitelja na društvenim mrežama, odnosno taj broj manji je od tisuću. Nano influenceri imaju utjecaj u svojoj lokalnoj zajednici, kao naprimjer vođa lokalne samouprave. Mnoga poduzeća počela su se fokusirati na nano influencere jer imaju velik angažman, nude autentičnost i ostvaruju veću povezanost s pratiteljima. Nedostatak je što zbog malog broja pratitelja nemaju velik doseg.

Osim po veličini, Varagić (2014) navodi kako influencere (utjecajne osobe) možemo podijeliti i prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama:

- Pričalice (eng. Social Butterflies) – to su osobe koje su izrazito društvene, imaju velik broj poznanstava i pojavljuju se na većini društvenih događaja. Njihov utjecaj više je indirektan nego direktan jer su one više popularne nego utjecajne.
- Svakodnevni kupci (eng. Citizens) – prosječni korisnici interneta koji na određenim platformama recenziraju proizvode, iznose svoje stavove i iskustva te na taj način direktno utječu na potencijalne kupce.
- Reporteri (eng. Broadcasters) – korisnici društvenih mreža koji su skloni objavljivanju sadržaja koji je prema karakteristikama sličan klasičnim medijima. Oni obično objavljuju pouzdan i kvalitetan sadržaj te zbog toga postižu velik doseg i njihov utjecaj na pratitelje je direktan.
- Brend ambasadori (eng. Brand Ambassadors) – predstavljaju osobe koje su stekle kredibilitet u nekoj određenoj djelatnosti te svoj status mogu unovčiti promoviranjem određenog brenda, proizvoda ili usluge.
- Autoriteti (eng. Authority) – osobe u koje određeni broj pojedinaca ima veliko povjerenje u određenim djelatnostima. Autoriteti imaju veliki utjecaj na internetu i van njega.
- Aktivisti (eng. Activists) – osobe koje vrlo često i vrlo lako pokreću druge pojedince na razne akcije. Aktivisti predstavljaju najutjecajniju kategoriju online korisnika.

Biloš, Budimir i Jaška (2021:61) navode kako su influenceri danas prisutni u gotovo svim sektorima i industrijama, od sporta, tehnologije, modne industrije, turizma, zabavne industrije, zdravstvene industrije, video-igara i mnogih drugih.

Prepoznatost influencera od strane brendova, publike i platformi na kojima kreiraju sadržaje utjecala je na ostvarivanje velike zarade na tom području.

4.1.1. Karakteristike influencera

Influenceri (utjecajne osobe) zbog izgrađenih odnosa sa svojim pratiteljima vrlo brzo mogu izgraditi povjerenje prema određenom brendu, proizvodu ili usluzi te navesti pratitelje na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Moć uvjeravanja određenog influencera temelji se na njegovoj osobnosti i karakternim osobinama. Deges (2018) navodi četiri kvalitete čijim se kombiniranjem razvijaju individualni profili influencera:

- Vjerodostojnost – Vjerodostojnost govori o podudarnosti govora i djelovanja. Što je osoba stručnija u području o kojem komunicira sa pratiteljima to će joj oni više vjerovati.
- Povjerenje – Kod donošenja odluke o kupnji, pojedinci vjeruju utjecajnoj osobi i time smanjuju subjektivno percipirani rizik. Iako su pratitelji svjesni da utjecajne osobe zarađuju od promocije brenda ili proizvoda putem društvenih mreža, ta činjenica ne utječe nužno na smanjenje njihova povjerenja. Povjerenje će biti ugroženo samo u slučaju ako određeni proizvodi ili usluge ne djeluju u skladu s preporukama.
- Izvornost – Izvornošću se označava vrsta informacija i komunikacija. Influenceri su razvili individualan stil komunikacije i dijeljenja informacija sa svojim pratiteljima.
- Karizma – Influenceri se na društvenim mrežama predstavljaju kao obične osobe koje su svoju slavu i reputaciju stekle aktivnostima na društvenim mrežama. Oni se svojim pratiteljima žele približiti i stoga dijele iskrene informacije iz svoga života te ostvaruju povezanost s njima.

Najuspješniji influenceri ostaju vjerni svome stilu i pratiteljima pružaju pažljivo odabran, kvalitetan i relevantan sadržaj.

4.2. Influence marketing

Marketing utjecajnika odnosno influence marketing je najbrže rastući kanal promocije. „Marketing influencerima može se definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga. Riječ je o podvrsti marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti“ (Biloš, Budimir i Jaška, 2021:61). Poduzeća stvaraju partnerstva s utjecajnim osobama koje putem društvenih platformi promoviraju njihov brend, proizvode ili usluge. Influence marketing obično ne zahtjeva velike troškove, ali može imati veliki doseg. Odell (2017) objašnjava kako influenceri integriraju kampanje, proizvode ili usluge u svoj profil na svoj način da djeluje autentično i nenapadno te prilikom toga na atraktivan način u svoju okolinu ukomponiraju određeni brend ili proizvod.

Kada se govori o marketing influencerima i njihovoj komunikaciji putem društvenih mreža, Varagić (2014) navodi kako se misli na komunikaciju u kojoj je poslana poruka došla do većeg broja korisnika iz tri razloga:

- Da bi se prosljedila informacija u vezi sa prodajom određenog proizvoda ili usluge,
- Da bi informacija došla do predstavnika medija koji ima veliku gledanost, čitanost ili slušanost,
- Da bi informacija došla do osoba koje oko sebe imaju pratitelje koji mogu prosljediti informaciju daleko u kontekstu prodajnih ciljeva ili ciljeva plasiranja informacija medijima i velikom broju krajnjih korisnika.

Influence marketing zapravo je moderniji oblik marketinga od usta do usta. Influenceri su svojim pratiteljima manje napadni od klasičnih kanala promocije, te pojedinci mogu kontrolirati svoju izloženost objavama influencera. Odell (2017) navodi sedam razloga zašto bi poduzeća trebala surađivati s influencerima:

- Osoban dodir – Autentičan sadržaj kreiran od strane influencera nakon osobnog korištenja proizvoda ili usluge.
- Ljudi im vjeruju – Influenceri su obični ljudi koji dijele svoje recenzije i preporuke te svojom iskrenošću stvaraju povjerenje kod svojih pratitelja.

- Nema skrivenih namjera – Influenceri kreiraju sadržaj koji oni žele i kada to žele, bez pritiska drugih.
- Snažan plaćeni sadržaj – Influenceri objavljuju kvalitetan sadržaj koji privlači veću pozornost nego klasični oglasi.
- Nema utjecaja politike – Transparentnost sadržaja bez utjecaja osoba na višim pozicijama koje ima govore što smiju, a što ne smiju objaviti.
- Lakše targetiranje – Određene influencerice prate određene skupine ljudi, ovisno o kategorijama kojim pripadaju, pa tako poduzeća mogu lakše doći do ciljane skupine.
- Isplativost – Troškovi su puno manji nego kod tradicionalnih medija.

Influencer Marketing Agency (2020) navode strategije koje bi poduzeća trebala uvrstiti u svoje marketing plan kako bi povećali rast pratitelja na društvenim mrežama, povećali broj kupaca i dobili pozornost novih potencijalnih potrošača. Te strategije su:

- Pronalazak određene niše – Ne bi svaki brend trebao koristiti istu vrstu influencerica. Nego se trebaju opredijeliti za one koji najviše odgovaraju njihovom brendu i proizvodima. Poduzeća prvo trebaju utvrditi tko su trenutni potrošači njihovih proizvoda. Zatim trebaju istražiti socio-demografska obilježja potrošača te utvrditi kojoj niši oni pripadaju te koji su njihovi interesi. Nakon toga treba izabrati influencerice koji odgovaraju tim interesima i niši.
- Veće nije uvijek bolje – Velik broj brendova je uglavnom fokusiran na broj pratitelja koji influenceri imaju na društvenim mrežama, te ulažu u one s najvećim brojem pratitelja. Međutim, velik broj pratitelja znači i općenitiju i univerzalniju publiku. Suradnja s takvim influencerima ne mora nužno donijeti željeni povratak investicije, ali je dobar način da se proširi svijest o brendu.
- Storytelling putem influencerica – Najbolji influenceri su oni koji znaju ispričati dobru priču te koji svojim pratiteljima neprestano pružaju zabavan i kvalitetan sadržaj te kroz priču ostvaruju blisku vezu s njima. Takav pristup rezultirati će vrijednim angažmanom za brend.
- Fokus na emocije – Emocije su vrlo bitne kod storytellinga, one ga poboljšavaju i čine uvjerljivijim.
- Korištenje novih medija – Influenceri su vrlo popularni na raznim društvenim mrežama, te se ne treba fokusirati samo na jednu. Poduzeća trebaju preko različitih društvenih platformi potrošače upoznati sa svojim brendom, proizvodima ili uslugama.

- Doseg – Poduzeća se trebaju prestati fokusirati u potpunosti na doseg jer broj pratitelja nekog influencera nije isto što i broj dosegnutih pojedinaca. Nisu svi pratitelji aktivni, niti su im objave influencera relevantne.
- Puštanje kontrole – Prepustiti potpunu kontrolu influencerima nad sadržajem koji objavljuju.
- Fokus na mjerljive rezultate – Poduzeća trebaju odabrati influencere koji imaju snažan utjecaj na svoje pratitelje, a ne one koji su samo vrlo dobro poznati u društvu. Takvi influenceri će rezultirati pozitivnim akcijama i poboljšanjem prodaje.

Kod određivanja cijena u marketingu influencera postoji nekoliko različitih modela:

- Cijena po objavi – Influenceru se plaća određeni dogovoreni novčani iznos po svakoj objavi na društvenoj mreži.
- Besplatni proizvodi – Neka poduzeća influencerima kao oblik plaćanja ponude besplatan proizvod ili uslugu.
- Cijena po angažmanu – Influencerima se isplaćuje određeni novčani iznos ovisno o angažmanu koji njihova objava dobije, gledano kroz lajkove, podijele sadržaja itd.
- Cijena po kliku – Poduzeća plaćaju influencerima kada potrošači ostvare ciljano ponašanje potaknuto njihovom objavom.
- Cijena po akviziciji – Influenceri zarađuju profit temeljem broja prodanih proizvoda ili pretplata koje privuku.

4.3. Primjeri influencera na Instagramu

Instagram je aplikacija namijenjena za dijeljenje fotografija i video sadržaja. Njegovu atraktivnost prepoznalo je mnoštvo ljudi te je vrlo brzo postala jednom od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Danas se pojam influencera najčešće veže uz Instagram. Influenceri putem Instagrama imaju mogućnost dijeliti razne sadržaje putem videa i fotografije, te na taj način upoznati ljude sa svojim načinom života, proizvodima ili uslugama koje koriste i zadovoljstvo istima.






Istraživanje koje je proveo Mediakix (2019) pokazuje kako je Instagram društvena mreža koja se najčešće koristi za influencers marketing. Isto istraživanje navodi i slijedeće podatke:

- Da je strateški najvažnija društvena mreža Instagram tvrdi 89% marketera.
- 69% marketera planira većinu budžeta potrošiti na Instagram.
- 78% marketra vjeruje kako su Instagram objave najdjelotvorniji oblici marketinga influencersa.

Vrlo je važno da poduzeće izabere influencersa s kojim će surađivati koji će najbolje prikazati njihov brend ili proizvod.






Mega influencersi obično su poznate osobe koje imaju preko milijun pratitelja na društvenim mrežama. Njih je najbolje koristiti kako bi se postigla svijest o brendu, jer imaju velik broj pratitelja, ali to obično različite skupine ljudi s različitim interesima i navikama. Trenutno je najviše plaćena osoba na Instagramu jedan od najboljih nogometaša svih vremena Cristiano Ronaldo, koji ima preko 312 milijuna pratitelja na toj društvenoj mreži. Njegova prosječna zarada po jednoj objavi iznosi 1.6 milijuna dolara kako navode podatci HopperHq. Usporedno s 2020. godinom kada je po jednoj objavi zarađivao 889.000,00 \$ može se vidjeti značajan rast u prihodima od 54%.

Neki od brendova s kojima Cristiano Ronaldo ostvaruje suradnju na Instagramu su Clear Haircare, Nike i Six Pad Europe. No njegova plaćena partnerstva nisu ista kao kod ostalih influencersa, nego su obično dio većih sponzorskih ugovora.

Rank	Name	Niche	Location	Followers	Cost Per Post
1	 Cristiano Ronaldo @cristiano	<u>Sport</u>	<u>Europe</u>	295,984,958	\$1,604,000
2	 Dwayne Johnson @therock	<u>Celebrity</u>	<u>USA</u>	242,182,295	\$1,523,000
3	 Ariana Grande @arianagrande	<u>Celebrity</u>	<u>USA</u>	240,213,263	\$1,510,000
4	 Kylie Jenner @kyliejenner	<u>Celebrity</u>	<u>USA</u>	237,603,576	\$1,494,000
5	 Selena Gomez @selenagomez	<u>Celebrity</u>	<u>USA</u>	233,494,368	\$1,468,000

Slika 1.: Svjetski mega influenceri¹

Nadalje, HopperHQ objavio je i rang listu najplaćenijih mega influencera u 2021. koje nisu poznate osobe (glumci, sportaši, pjevači itd.). Na prvom mjestu nalazi se internetska zvijezda Eleonora Pons sa 44,7 milijuna pratitelja na Instagramu i cijenom po objavi od 180.000,00 \$.

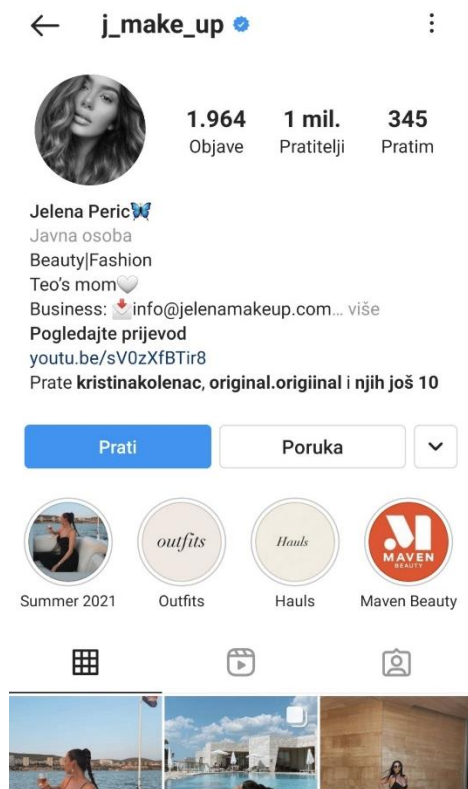
Rank	Name	Niche	Location	Followers	Cost Per Post
1	 Eleonora Pons @elepons	<u>Influencer</u>	<u>USA</u>	44,063,998	\$180,000
2	 Charli D'Amelio @charlidamelio	<u>Influencer</u>	<u>USA</u>	42,352,928	\$172,700
3	 Addison Rae @addisonrae	<u>Influencer</u>	<u>USA</u>	38,221,120	\$155,800
4	 Sommer Ray @sommerray	<u>Influencer</u>	<u>USA</u>	26,565,353	\$108,300
5	 Dixie D'Amelio @dixiedamelio	<u>Influencer</u>	<u>USA</u>	24,484,133	\$99,800

Slika 2.: Strani mega influenceri²

¹ Izvor: izrada autora prema: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/>, (pristupljeno: 12.07.2021.)

² Izvor: izrada autora prema: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/niche/influencer/>, (pristupljeno: 12.07.2021.)

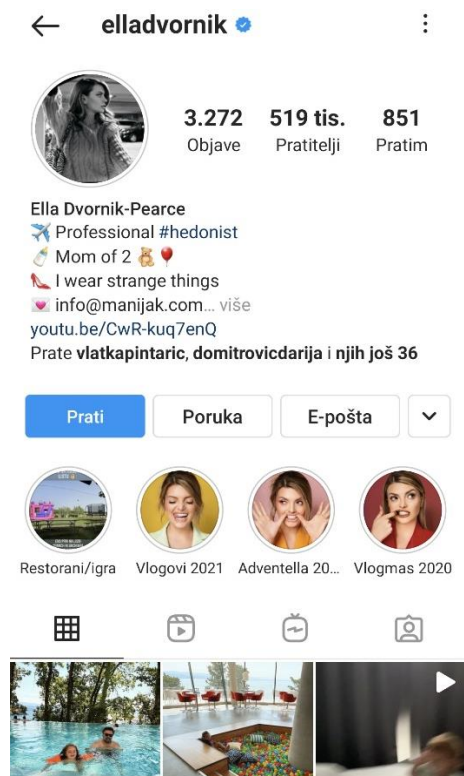
Među hrvatskim influencerima ističe se make-up artistica Jelena Perić, sa milijun pratitelja na Instagramu. Jelena je influencerica koja objavljuje sadržaje iz kategorije moda i ljepota.



Slika 3.: Instagram profil Jelene Perić³

Zatim, jedna od najpoznatijih domaćih influencerica zasigurno je Ella Dvornik, koja ima širok spektar interesa i velik broj personaliziranih objava u kojima često dijeli podatke iz privatnog života. Ella ostvaruje blizak odnos sa svojim pratiteljima jer nerijetko odgovara na njihove komentare i upite. Vrlo često surađuje s kozmetičkim i modnim brendovima. Njen broj pratitelja na Instagramu iznosi 519 tisuća pratitelja, što ju svrstava u kategoriju makro influencerica.

³ Izvor: izrada autora prema: https://www.instagram.com/j_make_up/?hl=hr, (pristupljeno: 12.07.2021.)

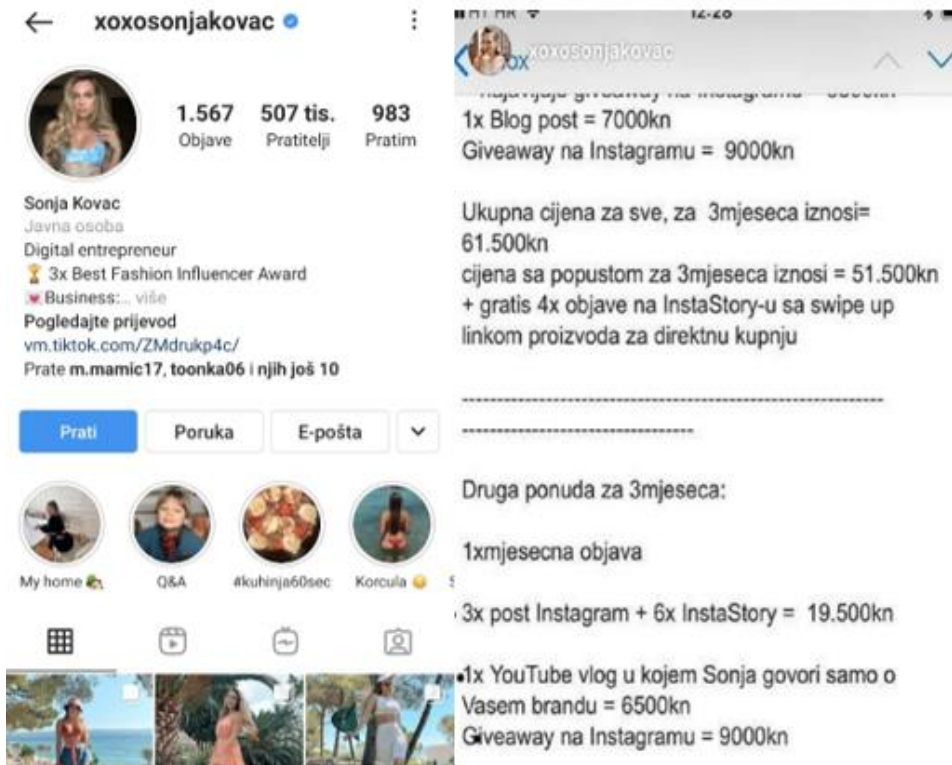


Slika 4.: Instagram profil Elle Dvornik⁴

Vrlo je teško pronaći točne podatke o cijenama koje domaći influenceri traže za cijene svojih promocijski usluga na društvenim mrežama. Obično se na profilima influencera nalaze adrese njihove elektroničke pošte putem koje ih poslovni subjekti mogu kontaktirati u vezi suradnje.

Sonja Kovač također je hrvatska influencerica s brojem pratitelja na Instagramu od 507 tisuća. Objave koje ona dijeli uglavnom su vezane za stil život, modu, ljepotu i putovanja. Sonja je 2018. slučajno na Instagram Storyu svoga profila objavila cjenik svojih usluga te je javnost dobila uvid u kretanje cijena te industrije u hrvatskoj.

⁴ Izvor: izrada autora prema: <https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=hr>, (pristupljeno 12.07.2021.)



Slika 5.: Instagram profil Sonje Kovač i cjenik usluga⁵

Iz navedenog možemo zaključiti kako ova industrija bilježi rapidan rast, stvara nove trendove u marketinškim aktivnostima te ostvaruje veliku globalnu vrijednost. Najbolji način da se utvrdi vrijednost i rast marketinga influencerima je usporedba veličine tržišta proteklih godina. Kako navode podatci s Influencer MarketgHub (2021) u 2016. godini kada je marketing influencerima bio u ranoj fazi industrija je vrijedila 1.7 milijardi dolara. Nakon toga bilježi kontinuiran rast. 2019. godine procijenjena vrijednost tržišta iznosila je 6.6 milijardi dolara., a 2020. godine dosegla je vrijednost od 9.7 milijardi dolara što samo pokazuje koliko je zapravo velik doprinos te industrije.

⁵Izvor: izrada autora prema:

<https://www.instagram.com/xoxosonjakovac/> i <https://www.index.hr/magazin/clanak/sonja-kovac-slucajno-objavila-cjenik-moglo-bi-vas-iznenaditi-koliko-zaradjuje/2015369.aspx>, (pristupljeno: 12.07.2021.)

5. Metodologija

U prethodnom dijelu rada obrađen je teorijski dio upravljanja marketingom, ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji te sam pojam utjecajnih osoba (influencera) i njihova uloga u suvremenom marketingu. U istraživačkom dijelu provedeno je istraživanje pod nazivom „Uloga utjecajnih osoba kod kupovine proizvoda“ s ciljem boljeg razumijevanja utjecaja influencera na kupovinu proizvoda. Prilikom prikupljanja primarnih podataka za istraživanje korištena je metoda ispitivanja, a internetski anketni upitnik korišten pri tome oblikovan je u alatu Google Obrasci. Istraživanje je provedeno u periodu od 9. srpnja 2021. do 13. srpnja 2021. godine. Anketa je objavljena na Facebook grupama „EFZG obvezni kolegiji“ i „Anketalica – Podijeli svoju anketu“, također objavljena je na Facebook stranici „Studentski servis Osijek – Studentski centar u Osijeku“ te na privatnom Facebook profilu autorice rada. Istraživanje je provedeno na uzorku dostupnom u vremenu istraživanja. Anketa se sastojala od 28 pitanja (višestruki odgovori, potvrdni okviri, mjerna ljestvica Likertovog tipa) čije je ispunjavanje trajalo oko pet minuta. Na samom početku ankete u njenom opisu bili su objašnjeni pojmovi mega, makro, mikro i nano influencera. Anketni upitnik bio je jednostavno oblikovan, te se u cijelosti otvarao u jednom prozoru pretraživača, a na samom kraju se nalazila tipka „Pošalji“, klikom na koju su podatci učitani u bazu.

5.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja bio je anketiranjem prikupiti podatke od ispitanika koji će pružiti uvid u to koliki utjecaj influenceri imaju na kupovinu proizvoda. Svrha istraživanja je dobiti saznanje o utjecaju influencera na kupovinu proizvoda.

5.2. Struktura upitnika

Upitnik se sastojao od 28 pitanja koja su mahom bila zatvorenog tipa s opcijom odabira odgovora (višestruki odgovor, potvrdni okvir). U česticama istraživačkog instrumenta koji se odnose na

ispitivanje percepcije i stavova ispitanika, korištena je pet stupanjska Likertova mjerna ljestivica. Upitnik je bio jednostavno oblikovan, a pitanja jasna i smisljena. Pitanja su se odnosila na korištenje i način korištenja društvenih mreža, stavove i percepcije o influencerima i njihovom utjecaju na kupovne odluke te socio-demografska obilježja ispitanika. Upitnik je u potpunosti bio anonimn.

5.3. Ispitanici

Web anketu ispunila su 244 ispitanika. Obrada podataka je provedena na uzorku od 244 ispitanika. Struktura dobivenog uzorka prikazana je u Tablici 1. Dobiveni uzorak obuhvaća oba spola, različite dobit, stupnja obrazovanja, statusa zaposlenja te osobnih mjesečnih primanja.

Tablica 1.: Struktura uzorka (N=244)⁶

		N	%
SPOL	Muški	76	31,1%
	Ženski	168	68,9%
DOB	<18	13	5,3%
	18-30	159	65,2%
	31-43	50	20,5%
	44 i više	22	9%
ZAVRŠEN STUPANJ OBRAZOVANJA	Niža stručna sprema (NSS)	8	3,3%
	Srednja stručna sprema (SSS)	89	36,5%
	Viša stručna sprema (VŠS)	45	18,4%
	Visoka stručna sprema (VSS)	78	32%
	Magistar znanosti	22	9%
	Doktor znanosti	2	0,8%
	Nezaposlen/a	41	16,8%
	Student servis / učenički servis	57	23,4%

⁶ Izvor: Izrada autora

TRENUTNO ZAPOSLENJE	Na ugovor (određeno/neodređeno)	135	55,3%
	Honorarno	4	1,6%
	Sezonski	5	2%
	Umirovljen/a	2	0,8%
OSOBN MJESEČNA PRIMANJA	Do 1.500,00 kn	20	8,2%
	1.501,00 – 4.500,00 kn	40	16,4%
	4.501,00 – 7.500,00 kn	83	34%
	7.501,00 – 10.500,00 kn	45	18,4%
	10.500,00 kn i više	20	8,2%
	Bez primanja	36	14,8%

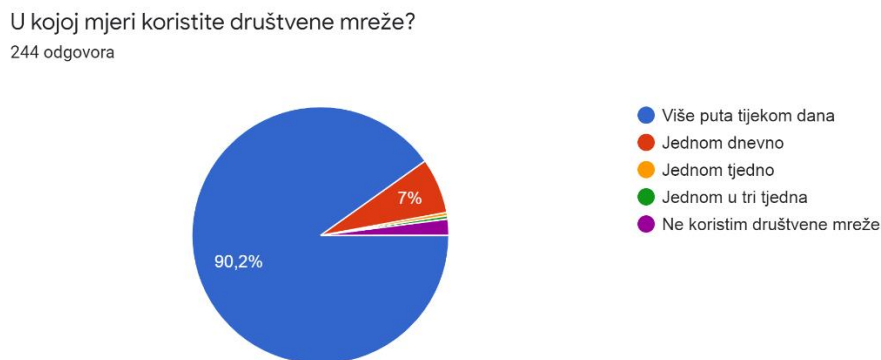
U ukupnom uzorku od 244 ispitanika, može se uočiti kako prevladavaju žene s ukupno 68,9%, uz 31,1% ispitanika muškog spola. Uzorkom je dominantno obuhvaćena mlada populacija te tako 65,2% ispitanika pripada starosnoj skupini od 18 do 30 godina, 20,5% ispitanika pripada skupini od 31 do 43 godine, 9% ispitanika pripada skupini od 44 godine i više, dok 5,3% ispitanika ima manje od 18 godina. Obrazovna struktura obuhvaća sve segmente. Najviše ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu (36,5%), visoku stručnu spremu ima 32% ispitanika, višoj stručnoj spremi pripada 18,4% ispitanika, 9% ispitanika su magistri znanosti, 3,3% ispitanika ima nižu stručnu spremu, a samo 0,8% ispitanika su doktori znanosti. Više od polovice ispitanika, točnije njih 55,3% je zaposleno na ugovor (određeno/neodređeno), dok 23,4% radi putem studentskog ili učeničkog servisa. Osobna mjesečna primanja ostvaruje 85,2% ispitanika, dok samo njih 14,8% nema osobna mjesečna primanja.

6. Rezultati i analiza istraživanja

6.1. Rezultati istraživanja

Nakon socio-demografskih pitanja, ispitivala se aktivnost ispitanika na društvenim mrežama. Tako su gotovo svi ispitanici, odnosno njih 90,2% izrazili kako društvene mreže koriste više puta tijekom dana. Njih 7% društvene mreže koristi jednom dnevno, 2% ispitanika ne koristi društvene mreže, dok njih nekolicina društvene mreže koristi jednom tjedno (0,4%), odnosno jednom u tri tjedna (0,4%).

Ti rezultati ukazuju na popularnost društvenih mreža i njihovu prisutnost u svakodnevici pojedinaca. Slika 6. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.



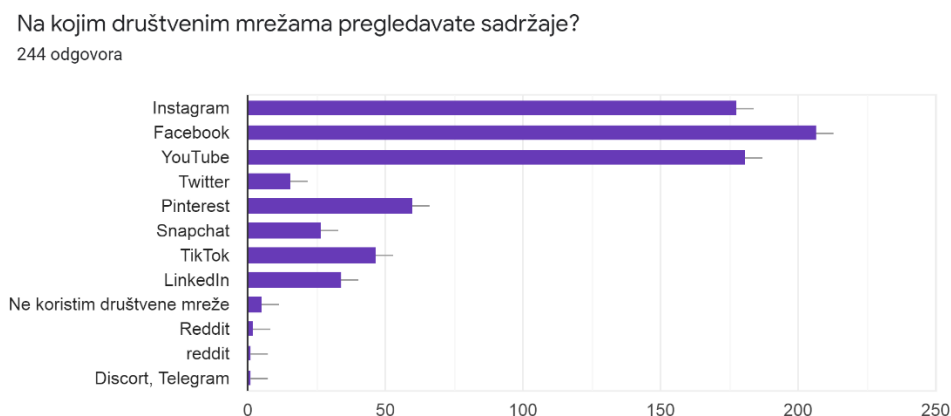
Slika 6.: Rezultati anketnog pitanja⁷

Sljedeće pitanje bilo je formirano u obliku potvrdnih okvira te su ispitanici mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Najveći broj ispitanika sadržaj pregledava na Facebooku (207), zatim Youtubeu (181) te na Instagramu (178). Zastupljene su i društvene mreže Pinterest (60), TikTok

⁷ Izvor: Izrada autora

(47), LinkedIn (34), Snapchat (27), Twitter (16). Tri ispitanika navela su i Reddit kao društvenu mrežu na kojoj pregledavaju sadržaj, dok 5 ispitanika ne koristi društvene mreže.

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako je među ispitanicima najpopularnije platforma za pregledavanje sadržaja Facebook putem kojega sadržaj pregledava 207 ispitanika. Slika 7. predstavlja grafički prikaz dobivenih rezultata.



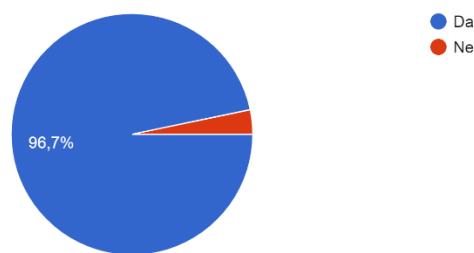
Slika 7.: Rezultati anketnog pitanja⁸

Sljedećim pitanjem htjela se doznati upoznatost s pojmom utjecajne osobe, odnosno influencera. Gotovo svi ispitanici čak njih 96,7% izjasnilo se kako su upoznati s pojmom influencer, a samo njih 3,3% nije upoznato s navedenim pojmom.

Iz tih rezultata proizlazi zaključak kako je pojam influencera postao vrlo raširen u zajednici i da većina osoba prepoznaje pojam influencer i upoznata je sa značenjem istoga. Slika broj 8. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

⁸ Izvor: Izrada autora

Jeste li upoznati s pojmom utjecajna osoba (influencer)?
244 odgovora

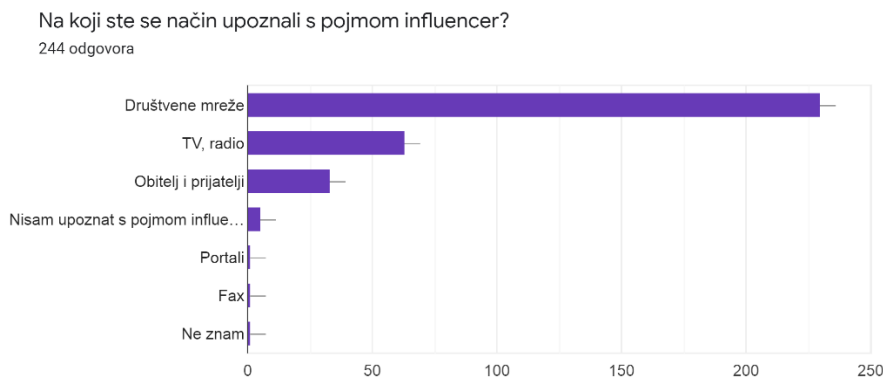


Slika 8.: Rezultati anketnog pitanja⁹

Pitanje o načinu upoznavanja s pojmom influencer bilo je postavljeno u obliku potvrdnih okvira te su ispitanici mogli odabrati više od jednog odgovora. S pojmom influencer ispitanici su se upoznali većinom preko društvenih mreža (94,3%), preko medija poput televizije i radija s pojmom se upoznalo 25,8% ispitanika, od obitelji i prijatelja za pojam influencer doznalo je 13,5% ispitanika, dok su ostali ispitanici ponudili odgovore portali, fakultet ili da nisu upoznati s pojmom influencera.

Navedeni rezultati ukazuju na značaj društvenih mreža i njihovu važnost kod dobivanja novih informacija i praćenja trendova. Kako su influenceri aktivni na društvenim mrežama, bilo je za pretpostaviti da će pitanje rezultirati takvim odgovorima. Slika broj 9. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

⁹ Izvor: Izrada autora



Slika 9.: Rezultati anketnog pitanja ¹⁰

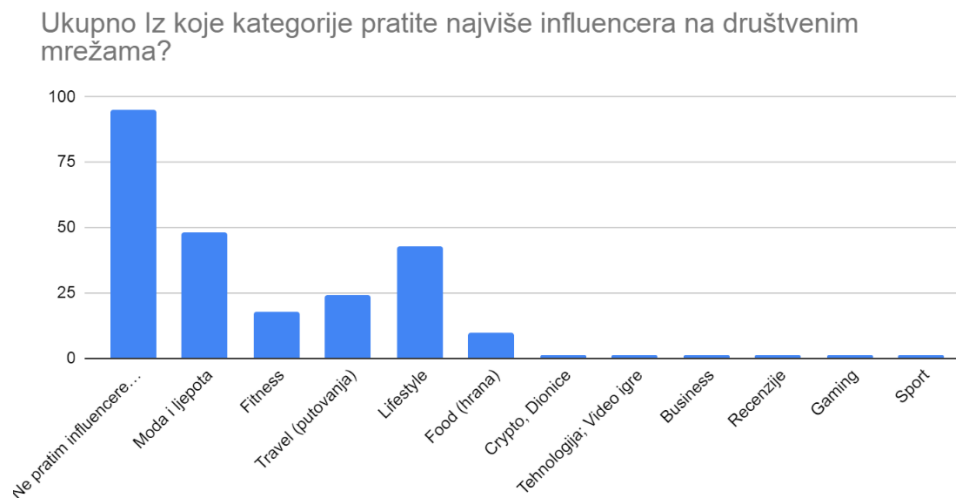
Na pitanje prate li influencere na društvenim mrežama 57,4% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 42,6% ispitanika odgovorilo kako ne prate influencere na društvenim mrežama. Možemo zaključiti kako su influenceri popularni među ispitanicima i kako većina prati objave influencera na društvenim mrežama.

Na pitanje na kojoj društvenoj mreži prate najviše influencera, ispitanici su pretežno izabrali Instagram (44,3%), zatim slijede YouTube i Facebook. Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako Instagram predstavlja najpogodniju platformu za marketing putem influencera jer najviše ispitanika prati influencere upravo na Instagramu.

Sveukupan broj influencera koje prate na svim društvenim mrežama među ispitanicima se kreće između 1-5, odnosno 32,8% ispitanika na svim društvenim mrežama ukupno prati jednog do pet influencera. 12,3% ispitanika na svim društvenim mrežama ukupno prati šest do deset influencera. Više od 15 influencera na svim društvenim mrežama prati 9% ispitanika, a između 10 i 15 influencera na svim društvenim mrežama prati 6,1% ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 39,8% izjasnilo se kako ne prate influencere na društvenim mrežama. Ti rezultati ukazuju na podatak da osobe većinom ne prate velik broj influencera na društvenim mrežama nego samo odabranu nekolicinu koja odgovara njihovim preferencijama ili kategoriji koju ti influenceri zastupaju.

¹⁰ Izvor: Izrada autora

Najviše influencera ispitanici prate na području mode i ljepote, zatim slijedi lifestyle, putovanja, fitness, hrana itd. Slika 10. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.



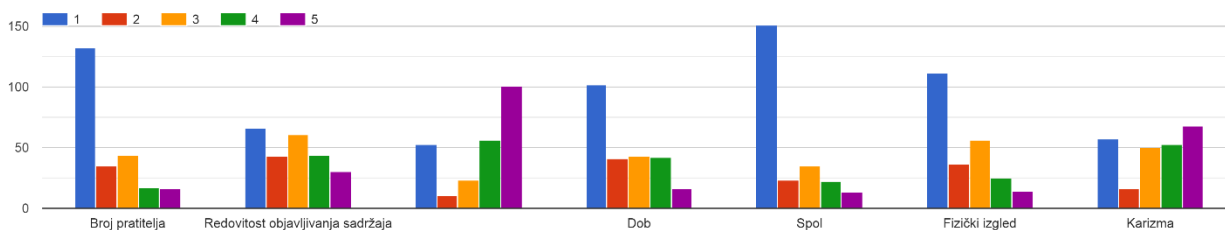
Slika 10.: Rezultati anketnog pitanja¹¹

Pred ispitanike je stavljeno pitanje da ocijene važnost određenih obilježja prilikom praćenja influencera na društvenim mrežama. Ocijene su bile postavljene na skali od jedan do pet gdje ocjena 1 predstavlja kako ispitanicima određeno obilježje uopće nije bitno, dok ocjena pet označava kako je određeno obilježje ispitanicima vrlo bitno. Obilježja koja su se ocjenjivala bila su: broj pratitelja, redovitost objavljivanja sadržaja, vrsta i kvaliteta sadržaja, dob, spol, fizički izgled i karizma. Većina ispitanika, njih 54,09% ocijenilo je kako im broj pratitelja određenog influencera uopće nije bitan. Redovitost objavljivanja sadržaja uopće nije bitna uzorku od 27,04% ispitanika, najmanji postotak ispitanika, njih 12,29% ocijenio je kako je redovitost objavljivanja sadržaja influencera vrlo bitna. Vrstu i kvalitetu sadržaja influencera koje prate na društvenim mrežama vrlo bitnim je ocijenilo 41,39% ispitanika. Većina ispitanika obilježja influencera poput dobi, spola i fizičkog izgleda smatra u potpunosti nebitnim. Karizmu influencera vrlo bitnom smatra 27,86% ispitanika, dok ona uopće nije bitna prema odgovorima 23,36% ispitanika.

¹¹ Izvor: Izrada autora

Iz dobivenih rezultata možemo vidjeti kako većini ispitanika uopće nisu bitna navedena obilježja prilikom praćenja influencera na društvenim mrežama. Jedino što ispitanici smatraju vrlo važnim su vrsta i kvaliteta sadržaja koju influenceri pružaju. Iz toga možemo zaključiti kako su vrsta i kvaliteta sadržaja najbitnije stavke koje privlače korisnike i koje im predstavljaju određenu vrijednost. Zato je bitno kreirati kvalitetan i autentičan sadržaj putem kojega će influenceri osigurati zanimanje i povjerenje svojih pratitelja koje može rezultirati određenim akcijama. Slika 11. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

Ocijenite važnost navedenih obilježja kod praćenja influencera na društvenim mrežama ocjenom od 1 do 5, gdje ocjena 1 predstavlja - Uopće mi nije bitno, a ocjena 5 predstavlja - Vrlo mi je bitno.



Slika 11. Rezultati anketnog pitanja¹²

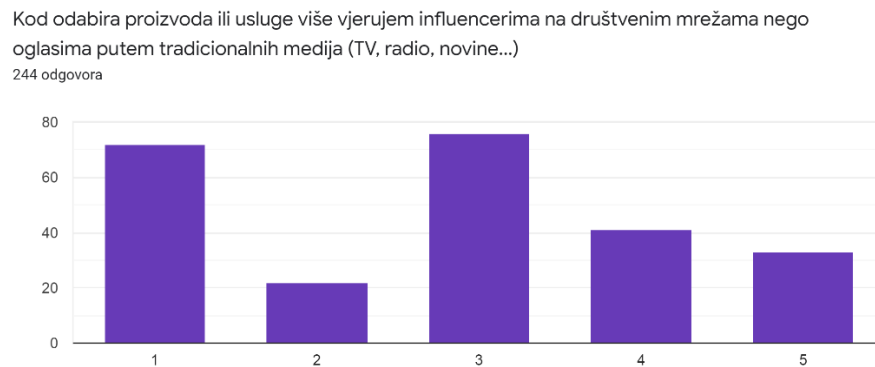
Prilikom donošenja odluke o kupnji potrošači su skloni traženju recenzija odnosno preporuka i iskustava drugih ljudi o određenim proizvodima i uslugama. Na pitanje traže li recenzije o proizvodima ili uslugama na profilima društvenih mreža influencera prije donošenja odluke o kupnji 60,2% ispitanika odgovorilo je s „Ne“, dok je 39,8% ispitanika odgovorilo potvrdno.

Sljedeće pitanje bilo je formulirano Likertovom skalom i od ispitanika se tražilo da izraze stupanj slaganja s navedenom izjavom. Broj 1 je označavao izrazito neslaganje, dok je broj 5 označavao potpuno slaganje s navedenom izjavom. Izjava se odnosila na vjerovanje influencerima na društvenim mrežama u odnosu na oglase putem tradicionalnih medija. Najveći broj ispitanika (31,1%) svoje slaganje s izjavom „Kod odabira proizvoda ili usluge više vjerujem influencerima

¹² Izvor: Izrada autora

na društvenim mrežama nego oglasima putem tradicionalnih medija (TV, radio, novine...) ocijenio je ocjenom 3 – niti se slažem niti se ne slažem. S navedenom izjavom izrazito se ne slaže 29,5% ispitanika, 9% ispitanika se ne slaže s izjavom, 16,8% ispitanika se slaže s navedenom izjavom, dok ih se 13,5% u potpunosti slaže s navedenom izjavom.

Iz navedenih rezultata može se zaključiti kako većina osoba još uvijek ne vjeruje u potpunosti influencerima i njihovim oglasima prilikom odabira proizvoda ili usluge. Razlog tome vjerojatno je u činjenici što potrošači znaju ili pretpostavljaju da su takve objave sponzorirane i ne pridodaju im veliko povjerenje. Slika broj 12. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.



Slika 12.: Rezultati anketnog pitanja¹³

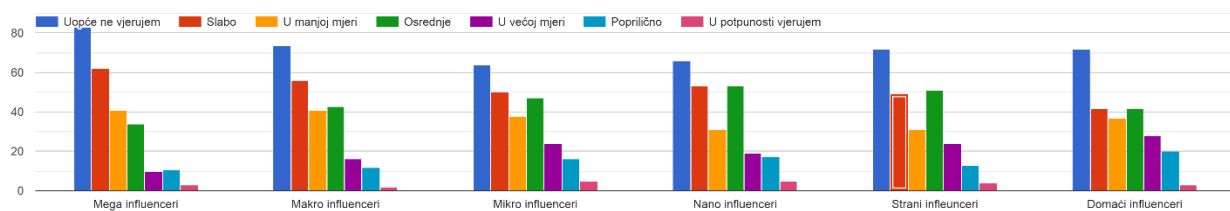
Slijedeće pitanje od ispitanika je zahtijevalo da na Likertovoj skali od sedam stupnjeva izraze svoj stupanj vjerovanja određenim kategorijama influencera (mega, makro, mikro, nano, strani, domaći). Iz dobivenih rezultata može se iščitati kako ispitanici većinski uopće ne vjeruju niti jednoj od kategorija influencera. Mega influencerima uopće ne vjeruje 34,01% ispitanika. Makro influencerima uopće ne vjeruje 30,32% ispitanika. Mikro influencerima uopće ne vjeruje 26,22% ispitanika. Nano influencerima uopće ne vjeruje 27,04% ispitanika. Stranim influencerima uopće

¹³ Izvor: Izrada autora

ne vjeruje 29,51% ispitanika dok domaćim influencerima također uopće ne vjeruje 29,51% ispitanika.

Dobiveni rezultati potvrđuju da je povjerenje u preporuke proizvoda ili usluga od strane influencerica na nižoj razini, odnosno da im ispitanici nisu osobito skloni vjerovati. Slika 13. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

Iskažite stupanj povjerenja u preporuke proizvoda ili usluga kod navedenih kategorija influencerica.



Slika 13.: Rezultati anketnog pitanja¹⁴

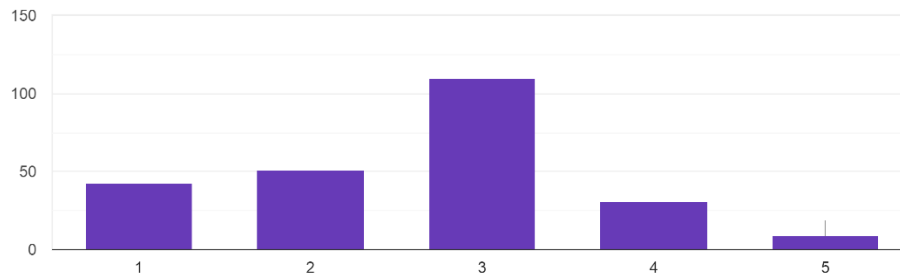
Nakon iskazanog povjerenja u influencerice, ispitanici su iskazali percipiranu razinu iskrenosti kod influencerica. Da influenceri uopće nisu iskreni vjeruje 17,6% ispitanika. Da influenceri nisu iskreni vjeruje 20,9%. U iskrenost influencerica osrednje vjeruje 45,1% ispitanika. Da su influenceri iskreni vjeruje 12,7% ispitanika, dok samo 3,7% ispitanika vjeruje u potpunu iskrenost influencerica.

Iz navedenih podataka možemo zaključiti kako ispitanici imaju osrednju percepciju o iskrenosti influencerica, odnosno da misle kako influenceri nisu niti iskreni niti neiskreni. Slika 14. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹⁴ Izvor: Izrada autora

Iskažite percipiranu razinu iskrenosti kod influencera.

244 odgovora



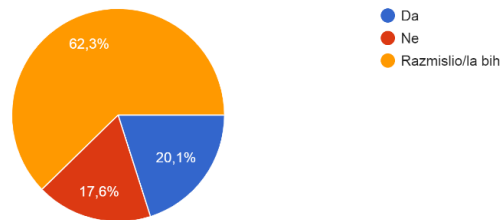
Slika 14.: Rezultati anketnog pitanja¹⁵

Slijedeće pitanje od ispitanika traži da izraze svoju odluku o kupovini proizvoda ili usluge preporučenog od strane influencera. Većina ispitanika (62,3%) izjavila je kako bi razmislila o kupnji proizvoda ili usluge preporučenog od strane influencera. 20,1% ispitanika kupilo bi proizvod ili uslugu preporučenu od strane influencera, dok 17,6% osoba ne bi kupilo proizvod ili uslugu preporučenu od strane influencera.

Navedeni podaci ukazuju na to da su ispitanici spremni razmisliti o kupovini proizvoda ili usluge koju im preporuči influencer, što je od vrlo velikog značaja jer marketeri trebaju iskoristi taj prostor i u suradnji s influencerima stvoriti kvalitetan sadržaj koji će potaknuti osobe na kupovinu. Slika 15. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹⁵ Izvor: Izrada autora

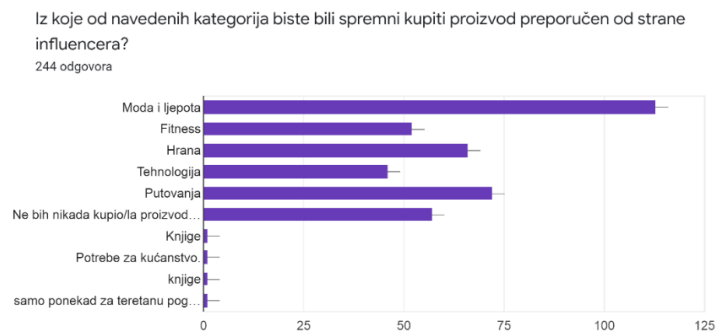
Biste li ikada kupili neki proizvod ili uslugu koji preporuča influencer?
244 odgovora



Slika 15.: Rezultati anketnog pitanja¹⁶

Većina ispitanika (46,3%) kupila bi proizvod preporučen od strane influencera iz kategorije mode i ljepote, zatim slijede putovanja (29,5%), hrana (27%), fitness (21,3%), tehnologija (18,9%), knjige (0,8%), proizvodi za kućanstvo (0,4%), dok je 23,4% ispitanika izrazilo kako nikada ne bi kupili proizvod preporučen od strane influencera.

Navedeni rezultati prikazuju koje kategorije proizvoda mogu profitirati od preporuka influencera na društvenim mrežama. Vrlo je važno da poduzeća koja proizvode i plasiraju na tržište proizvode iz tih kategorija u svoje marketinške strategije uključe suradnju s influencerima kako bi se povezali s potrošačima i ostvarili prodaju i profit. Slika 16. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.



Slika 16.: Rezultati anketnog pitanja¹⁷

¹⁶ Izvor: Izrada autora

¹⁷ Izvor: Izrada autora

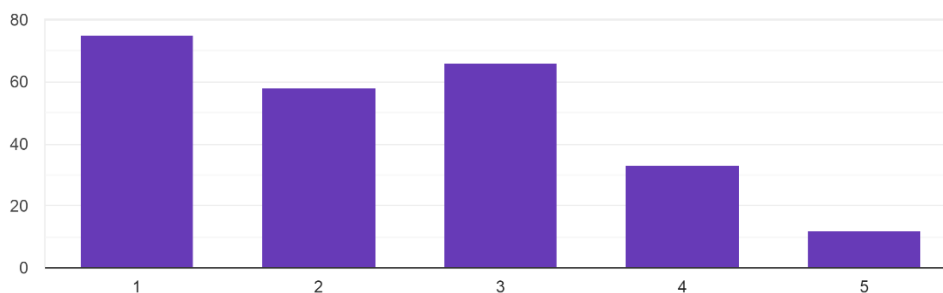
Slijedeće pitanje zahtijevalo je od ispitanika da iskažu jesu li ikada kupili proizvod ili uslugu preporučen od strane influencera. 56,6% ispitanika odgovorilo je kako nikada nije kupilo proizvod ili uslugu preporučenu od strane influencera, dok je 43,4% ispitanika izvršilo kupnju proizvoda ili usluge preporučenog od strane influencera.

Većina ispitanika nije kupila proizvod preporučen od strane influencera, iako razlika u postotku između onih koji su kupili i koji nisu kupili proizvod ili uslugu nije prevelika. Tu se otvara prostor za pridobivanje onih potrošača koji bi razmislili o kupovini proizvoda ili usluge preporučene od strane influencera.

Nakon toga se nadovezuje pitanje o tome koliko su puta ispitanici kupili određeni proizvod ili uslugu za koju su saznali preko influencera. Polovica ispitanika (51,2%) nisu nikada kupili proizvod ili uslugu za koju su saznali preko influencera. 23,4% ispitanika je kupilo proizvod ili uslugu jedan do dva puta. Tri do pet puta proizvod ili uslugu kupilo je 18,9% ispitanika. Pet do deset puta to je učinilo 5,3% ispitanika, dok je samo 1,2% ispitanika kupnju obavilo više od 10 puta.

Slijedeće pitanje bilo je vezano za učestalost razmišljanje o kupnji nekog proizvoda ili usluge potaknutog objavom influencera. Pitanje je formulirano Likertovom skalom od pet stupnjeva. Najveći dio ispitanika (30,7%) izrazio je da ih objava influencera nikada ne potakne na razmišljanje o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Najmanji dio ispitanika, njih 4,9% označilo je kako ih objave influencera vrlo često potaknu na razmišljanje o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Slika broj 17. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

Koliko često Vas objava influencera potakne na razmišljanje o kupnji nekog proizvoda ili usluge?
244 odgovora

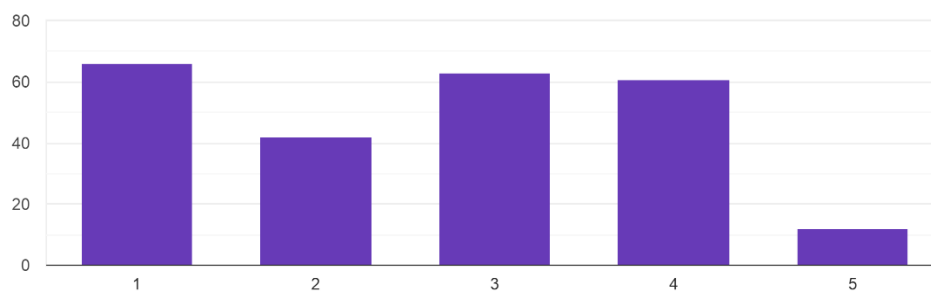


Slika 17.: Rezultati anketnog pitanja¹⁸

Ispitanici su slijedećim pitanjem trebali izraziti stupanj utjecaja koji objave influencera imaju na donošenje kupovne odluke za proizvod ili uslugu o čijoj su kupnji razmišljali i prije nego su vidjeli oglas na društvenim mrežama influencera tom proizvodu ili usluzi. Pitanje je glasilo ovako: “Ukoliko razmišljate o kupovini nekog proizvoda ili usluge te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama oglašava upravo taj proizvod ili uslugu uolikoj mjeri bi preporuke influencera mogle utjecati na Vašu kupovnu odluku?”. 27% ispitanika izrazilo je kako preporuke influencera uopće ne bi imale utjecaja na odluku o kupnji. 17,2% ispitanika odgovorilo je kako preporuke influencera ne bi utjecale na kupovnu odluku. 25,8% ispitanika stupanj utjecaja označilo je ocjenom 3, to jest preporuke bi na njih imale osrednji utjecaj. 25% ispitanika izrazilo je kako bi preporuke utjecale na njihovu odluku o kupnji, dok ih je samo 4,9% izrazilo kako bi preporuke influencera u potpunosti utjecale na njihovu odluku o kupnji. Slika 18. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹⁸ Izvor: Izrada autora

Ukoliko razmišljate o kupovini nekog proizvoda ili usluge te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama oglašava upravo taj proizvod ...luencera mogle utjecati na Vašu kupovnu odluku?
244 odgovora



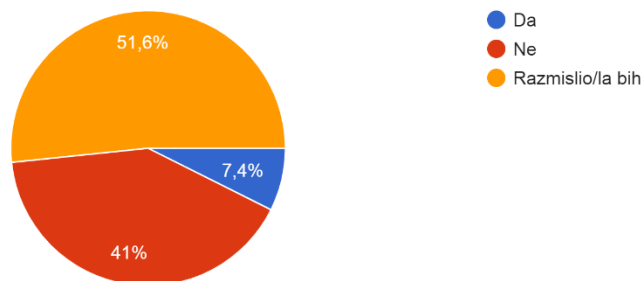
Slika 18.: Rezultati anketnog pitanja¹⁹

Slijedeće pitanje je od ispitanika zahtijevalo da pretpostave kako su dugogodišnji korisnici određene marke proizvoda ili usluge te da iskažu svoju spremnost na kupnju druge marke proizvoda ili usluge koju do sada nisu isprobali, ako je ona oglašavana od strane influencera kojega prate na društvenim mrežama. 51,6% ispitanika razmislilo bi o kupnji druge marke proizvoda ili usluge ako je ona oglašavana od strane influencera kojega prate na društvenim mrežama. 41% ispitanika ne bi bilo spremno kupiti drugu marku, dok bi se njih 7,4% odlučilo na kupnju druge marke proizvoda ili usluge ukoliko je ona oglašavana od strane influencera kojega prate na društvenim mrežama.

Rezultati pokazuju kako je vrlo mali postotak onih koji bi promijenili marku proizvoda koju koriste duži niz godina zbog oglasa viđenih kod influencera kojeg prate na društvenim mrežama, iako bi ih većina razmislila o toj mogućnosti. Što opet otvara prostor za pridobivanje potrošača. Slika 19. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

¹⁹ Izvor: Izrada autora

Pretpostavite da ste dugogodišnji korisnik određene marke proizvoda ili usluge. Ukoliko influencer kojeg pratite na društvenim mrežama oglašava drugu...ili spremni kupiti tu marku proizvoda ili usluge?
244 odgovora



Slika 19.: Rezultati anketnog pitanja²⁰

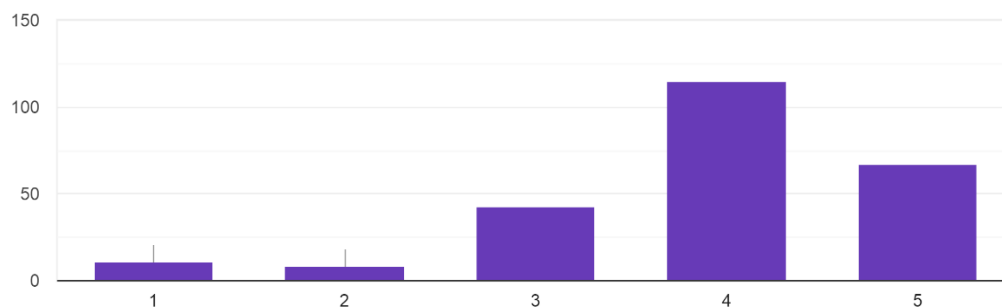
Slijedeće pitanje je od ispitanika tražilo da označe stupanj slaganja od jedan do pet s izjavom o utjecaju influencera na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda. 27,5% ispitanika u potpunosti smatra kako influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda. 47,1% ispitanika smatra kako influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnju nekog proizvoda. 17,6% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom izjavom. 3,3% ispitanika smatra kako influenceri nemaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda, dok njih 4,5% smatra kako influenceri uopće nemaju utjecaja na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji.

Rezultati pokazuju kako su ispitanici skloni vjerovanju kako influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda, iako se većina u prethodnim pitanjima izjasnila kako ne vjeruju influencerima, njihovim preporukama niti da one utječu na njihove kupovne odluke. Slika 20. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

²⁰ Izvor: Izrada autora

Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda?

244 odgovora



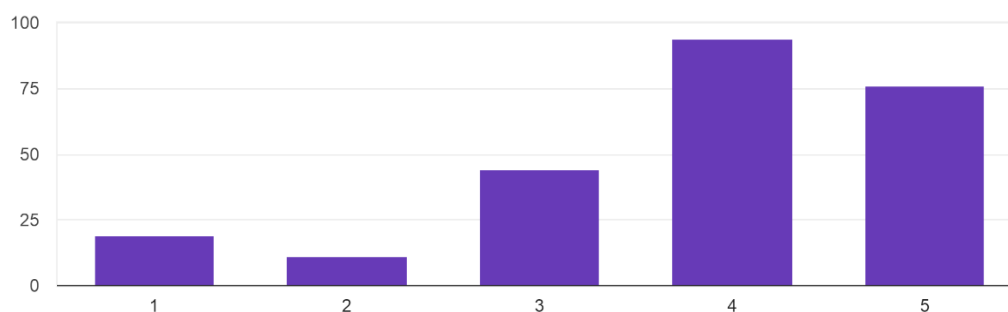
Slika 20.: Rezultati anketnog pitanja²¹

Na pitanje smatraju li oglašavanje proizvoda ili usluga od strane influencera kao isplativ oblik oglašavanja 31,1% ispitanika izjavilo je kako se u potpunosti slaže s navedenom izjavom. 38,5% ispitanika slaže se s navedenom izjavom. 18% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom izjavom. 4,5% ispitanika se ne slaže s navedenom izjavom, dok se njih 7,8% izrazito ne slaže s navedenom izjavom.

Iz dobivenih rezultata uočavamo kako većina ispitanika oglašavanje proizvoda ili usluga od strane influencera smatra isplativim oblikom oglašavanja. Stoga marketinški stručnjaci trebaju uložiti dodatne napore kako bi marketing influencera postigao još veći uspjeh među potrošačima. Slika 21. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

²¹ Izvor: Izrada autora

Smatrate li oglašavanje proizvoda ili usluge od strane influencera kao isplativ oblik oglašavanja?
244 odgovora



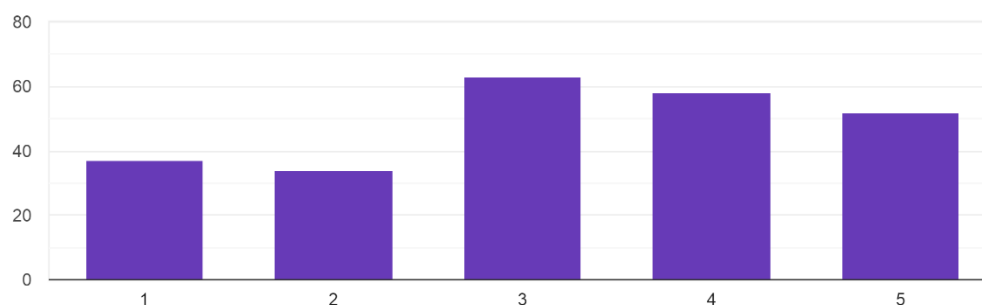
Slika 21.: Rezultati anketnog pitanja²²

Posljednje pitanje ankete od ispitanika je tražilo da iskažu smatraju li zanimanje influencera korisnim u današnje vrijeme. Većina ispitanika, njih 45,1% i iskazalo je kako smatraju ili u potpunosti smatraju da je zanimanje influencera u današnje vrijeme korisno. Manji dio ispitanika, njih 29,1 smatra kako zanimanje influencera nije korisno ili uopće nije korisno. Dok njih 25,8% zanimanje influencera smatra niti korisnim niti beskorisnim.

Rezultati pokazuju kako većina ispitanika smatra zanimanje influencera korisnim, što može uvelike pomoći poduzećima i marketinškim stručnjacima koji će na temelju toga u svojim marketinškim strategijama ostvariti suradnje s influencerima i putem njih privući ciljnu skupinu. Slika 22. prikazuje grafički prikaz dobivenih rezultata.

²² Izvor: Izrada autora

Smatrate li da je influencer kao zanimanje korisno u današnje vrijeme?
244 odgovora



Slika 22.: Rezultati anketnog pitanja²³

6.2. Rasprava

Rezultati prezentirani u prethodnom dijelu ukazuju na popularnost i sveprisutnost društvenih mreža. Gotovo svi ispitanici koriste društvene mreže za pregledavanje sadržaja i to više puta tijekom dana. Najpopularnije društvene mreže i dalje su Facebook, YouTube, Instagram, dok ih slijede Pinterest, LinkedIn, Twitter, Snapchat, TikTok i druge. Popularnost influencera dokazuje činjenica kako su gotovo svi ispitanici upoznati s pojmom influencera bilo da su taj pojam susreli i upoznali na društvenim mrežama, putem tradicionalnih medija, obitelji, prijatelja ili drugim izvorima.

Većina ispitanika prati influencere na društvenim mrežama, od kojih se najviše ističe Instagram na kojemu ispitanici prate najviše influencera. Međutim, ispitanici ne prate velik broj influencera na društvenim mrežama, taj broj kod većine iznosi do 5 influencera na svim društvenim mrežama. Najviše ispitanika prati influencere iz područja moda i ljepota, lifestyle, putovanja, fitness, to jest iz kategorija za koje možemo reći da imaju zanimljive, zabavne i atraktivne sadržaje.

Karakteristike influencera poput dobi, spola, fizičkog izgleda uopće nisu važne većini njihovih pratitelja. Isto tako, ispitanicima nije važan ni broj pratitelja koje influenceri imaju na društvenim

²³ Izvor: Izrada autora

mrežama niti redovitost objavljivanja sadržaja. Obilježja koja ispitanici smatraju važnima su vrsta i kvaliteta sadržaja te karizma influencera. Taj podatak podupire činjenicu da je osobnost influencera, njegov pristup pratiteljima te kvaliteta i autentičnost sadržaja koji objavljuje ključan čimbenik pridobivanja pratitelja na društvenim mrežama.

Iako je opće poznat podatak kako prilikom donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge potrošači pretražuju informacije o željenim proizvodima i uslugama na internetu, čitaju recenzije zadovoljnih ili nezadovoljnih korisnika te na temelju prikupljenih informacija donose svoju odluku o kupnji, većina ispitanika je pokazala kako recenzije ne traže na profilima društvenih mreža influencera. Također ne iskazuju veće povjerenje influencerima nego oglasima putem tradicionalnih medija. Ispitanici nisu skloni vjerovati influencerima bilo da se radi o mega, makro, mikro, nano influencerima ili onima na domaćoj ili stranoj sceni. Iskrenost influencera također nije pozitivno percipirana od strane ispitanika. Možemo napraviti poveznicu između povjerenja i percipirane iskrenosti influencera i zaključiti da potrošači vjerojatno nemaju povjerenja u njih zbog toga što je sadržaj koji objavljuju u suradnji s brendovima sponzoriran, to jest plaćen te zbog toga potrošači vjeruju da će influenceri biti manje iskreni u opisivanju karakteristika proizvoda ili usluga kojeg oglašavaju.

Ispitanici bi međutim razmislili o kupovini proizvoda preporučene od strane influencera i to ponajviše iz kategorija moda i ljepota, putovanja, tehnologija, hrana, fitness itd. Malo više od polovice ispitanika nikada nije kupilo proizvod preporučen od strane influencera. Osobe koje su kupile proizvod preporučen od strane influencera najviše je to napravilo do pet puta.

Objave influencera ne potiču često ispitanike na razmišljanje o kupovini nekog proizvoda ili usluge, ali ako razmišljaju o kupovini nekog proizvoda ili usluge te vide da influencer kojega prate na društvenim mrežama oglašava upravo taj proizvod ili uslugu njegove preporuke mogle bi utjecati na velik broj ispitanika, dok također na velik broj ne bi imale nikakvog utjecaja. S pretpostavkom da su lojalni dugi niz godina određenoj marki proizvoda, većina ispitanika bi ipak razmislila o isprobavanju druge marke ako je oglašavana od strane influencera kojega prate na društvenim mrežama.

Marketinški stručnjaci trebaju pažljivo i neprestano pratiti trendove i svoj marketing usmjeriti preko influencera koji su najprikladniji njihovoj kategoriji proizvoda te kombinacijom zanimljivog i kvalitetnog sadržaja uz specifična obilježja proizvoda ostvariti konkurentski jak položaj na

tržištu. Vrijednost influencera naglašavaju i podatci koji govore kako većina ispitanika smatra da influenceri imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda, da je to isplativi oblik oglašavanja i korisno zanimanje u današnjem vremenu. Najznačajnija razlika u istraživanju odnosi se na pitanja o utjecaju influencera na donošenje kupovne odluke ispitanika gdje ispitanici smatraju kako influenceri više utječu na druge nego na njih same.

Iako na društvenim mrežama danas postoji i djeluje velik broj influencera i kako se čini da dolazi do zasićenja na tom tržištu, influenceri ipak predstavljaju snažan marketinški alat. Utjecaj društvenih mreža i sadržaja koji influenceri na tim platformama objavljuju nikako se ne smije zanemariti ili podcijeniti.

7. Zaključak

Zbog stalnog razvoja tehnologije, napretka društvenih mreža te novih trendova na tržištu marketinške aktivnosti podliježu raznim promjenama. Važno je ostvariti uspješnu marketinšku komunikaciju s potrošačima, no uspješnost ovisi i o kanalu komunikacije te percepciji koju oni imaju. Kako bi bila uspješna, poduzeća svoju marketinšku komunikaciju moraju usmjeriti prema određenoj skupini potrošača koja je najprikladnija za njihov brand ili proizvod. Komunikacija se može ostvariti kroz razne vrste medija, no danas su sve popularniji influenceri na društvenim mrežama. Oni su zapravo utjecajne osobe koje svojim objavama na društvenim mrežama stvaraju u javnosti određene stavove. Svaki influencer (utjecajna osoba) ima svoju publiku te ovisno o ciljanom tržišnom segmentu poduzeća odabiru određenu društvenu mrežu i influencera kao treću stranu u komunikaciji između brenda i publike, a sve u svrhu utjecaja na kupovne odluke ili stvaranje svijesti o samom brendu, proizvodu ili usluzi. Kao najpopularnija društvena mreža za influence marketing izdvaja se Instagram na kojemu influenceri ostvaruju najveći broj pratitelja i u koji marketing ulaže najviše sredstava iz svog budžeta. Provedbom istraživanja na 244 ispitanika kao najpopularnija društvena mreža i dalje se ističe Facebook, ali najviše ispitanika prati influencera upravo na Instagramu. Među ispitanicima popularni su influenceri iz raznih tematskih područja, a najpopularnije su moda i ljepota, lifestyle, putovanja i fitness. Ispitanici nisu iskazali veliko povjerenje u preporuke influencera niti ih smatraju iskrenima. Također, ispitanici su većinski iskazali kako influenceri nemaju utjecaj na njih kod donošenja kupovne odluke, ali većinski vjeruju kako influenceri imaju utjecaj na donošenje kupovnih odluka što je najznačajnija razlika u istraživanju. Nadalje, većina ispitanih bi razmislila o kupovini proizvoda ili mijenjaju marke na preporuku influencera što marketinškim stručnjacima daje poticaj za poboljšanje marketinških aktivnosti i kvalitete sadržaja kako bi privukli potencijale potrošače. Također ispitanici smatraju kako je oglašavanje putem influencera isplativ oblik marketinga i kako je to zanimanje korisno u današnje vrijeme. S obzirom na broj pratitelja koji influenceri imaju na profilima svojih društvenih mreža teško je zanemariti njihovu poziciju i značaj u marketinškoj komunikaciji između brendova i ciljanog tržišta. Influenceri su snažan marketinški alat i influence marketing industrija je koja bilježi značajan rast i postignuća te ju ne treba ignorirati niti podcjenjivati.

Ovaj rad pruža doprinos koji se ogleda u potencijalima korištenja utjecajnih osoba u marketinškim aktivnostima. Tema uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda proizlazi iz relativno novog, ali vrlo važnog i neizostavnog područja marketinga - influence marketinga koje otvara nove mogućnosti i pruža značajne koristi poduzeću koje ga primjenjuje. Ovaj diplomski rad može koristiti praktičarima koji žele istražiti utjecaj i prednosti influence marketinga, studentima kao pomoć pri učenju, te svim ostalim osobama zainteresiranim za tu temu.

Provedeno istraživanje prikazuje utjecaj influencera na kupovnu odluku potrošača koji se razlikuju po demografskim varijablama. Ograničenje ovog rada je veličina ispitivanog uzorka te je preporuka za buduća istraživanja da se prikupi uzorak s još većim brojem ispitanika kako bi rezultati što bolje i točnije odražavali stavove populacije. Također se preporuča buduće istraživanje provesti na potrošačima raznovrsnijih dobnih skupina, s obzirom da većina ispitanika ima između 18 i 30 godina.

Možemo zaključiti kako influenceri predstavljaju pogodno tlo za razvoj marketinških aktivnosti i postizanje bliskih odnosa s potrošačima. To je područje koje će i u budućnosti zasigurno ostvarivati velik rast te doprinositi značajne rezultate.

Literatura

Knjige:

- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. Brühl: Springer Gabler.
- Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Promarket.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
- Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: MATE d.o.o.

Članci:

- Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. (2021). *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj*. *CroDiM*, 4(1), str. 57-68. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254845> (Datum pristupa: 10.07.2021.)
- Odell, P. (2017). *The Power of Influencers*. Chief Marketer – Special Report, str.1. Preuzeto s: <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> (Datum pristupa: 10.07.2021.)

Pregledni radovi:

- Biloš, A., i Kelić, I. (2012). 'MARKETING ASPECTS OF SOCIAL NETWORKS', *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Special Issue(2), str. 155-174. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/104003> (Datum pristupa: 10.07.2021.)

Mrežne stranice:

- Chief Marketer. URL: <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> [pristupljeno: 11. srpnja 2021].
- The Influencer Marketing Agency. URL: <https://imagency.com/news/influencer-marketing-strategies-for-brands-in-2020> [pristupljeno 11. srpnja 2021].
- Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> [pristupljeno: 11. srpnja 2021]
- CMS WiRE. URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> [pristupljeno 09. srpnja 2021].
- Dragan Vagarić blog. URL: <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/> [pristupljeno: 11. srpnja 2021].
- Small Business Trends. URL: <https://smallbiztrends.com/2021/07/richest-instagram-influencers.html> [pristupljeno: 12. srpnja 2021].
- Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-makes-more-money-from-instagram-than-juventus-2019-10> [pristupljeno: 12. srpnja 2021].
- Index.hr. URL: <https://www.index.hr/magazin/clanak/sonja-kovac-slucajno-objavila-cjenik-moglo-bi-vas-iznenaditi-koliko-zaradjuje/2015369.aspx> [pristupljeno: 12. srpnja 2021].
- HopperHQ. URL: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list> [pristupljeno: 12. srpnja 2021].
- HopperHQ. URL: <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/niche/influencer/> [pristupljeno: 12. srpnja 2021].
- Instagram Jelena Perić. URL: https://www.instagram.com/j_make_up/?hl=hr [pristupljeno: 12. srpnja 2021].

- Instagram Ella Dvornik. URL: <https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=hr>
[pristupljeno: 12. srpnja 2021].
- Instagram Sonja Kovač. URL: <https://www.instagram.com/xoxosonjakovac/?hl=hr>
[pristupljeno: 12. srpnja 2021].

Popis tablica

Tablica 1.: Struktura uzorka (N=244).....	40
---	----

Popis slika

Slika 1.: Svjetski mega influenceri	35
Slika 2.: Strani mega influenceri.....	35
Slika 3.: Instagram profil Jelene Perić	36
Slika 4.: Instagram profil Elle Dvornik.....	37
Slika 5.: Instagram profil Sonje Kovač i cjenik usluga	38
Slika 6.: Rezultati anketnog pitanja	42
Slika 7.: Rezultati anketnog pitanja	43
Slika 8.: Rezultati anketnog pitanja	44
Slika 9.: Rezultati anketnog pitanja	45
Slika 10.: Rezultati anketnog pitanja	46
Slika 11. Rezultati anketnog pitanja	47
Slika 12.: Rezultati anketnog pitanja	48
Slika 13.: Rezultati anketnog pitanja	49
Slika 14.: Rezultati anketnog pitanja	50
Slika 15.: Rezultati anketnog pitanja	51
Slika 16.: Rezultati anketnog pitanja	51
Slika 17.: Rezultati anketnog pitanja	53
Slika 18.: Rezultati anketnog pitanja	54
Slika 19.: Rezultati anketnog pitanja	55
Slika 20.: Rezultati anketnog pitanja	56
Slika 21.: Rezultati anketnog pitanja	57
Slika 22.: Rezultati anketnog pitanja	58