

Psihološki kontekst utjecaja influencera na ponašanje potrošača

Jakupić, Vanessa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:205506>

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

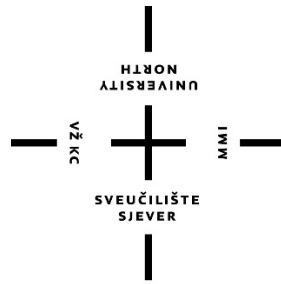
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





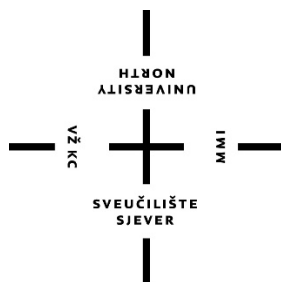
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 264/PIM/2021

**Psihološki kontekst utjecaja influencera na ponašanje
potrošača**

Vanessa Jakupić, 0467/336

Koprivnica, rujan 2021



Sveučilište Sjever

Odjel

Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 264/PIM/2021

Psihološki kontekst utjecaja influencera na ponašanje potrošača

Studentica

Vanessa Jakupić, 0467/336

Mentorica

doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac

Koprivnica, rujan 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Vanessa Jakupić	MATIČNI BROJ	0467/336
DATUM	12.07.2021.	KOLEGIJ	Poslovna psihologija i medijsko komuniciranje
NASLOV RADA	Psihološki kontekst utjecaja influencerica na ponašanje potrošača		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Psychological context of influencers impact on consumer behavior		
-----------------------------	------------------------------------------------------------------	--	--

MENTOR	dr.sc. Ana Globočnik Žunac	ZVANJE	docent
--------	----------------------------	--------	--------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr. Ljerka Luić, predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Mirko Smoljić, član		
	3. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član mentor		
	4. doc.dr.sc. Ivana Martinčević, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	264/PIM/2021
------	--------------

OPIS

Pojam influencerica je relativno novi i nema poznatog prijevoda koji bi ga najto nije opisivao. Influencerice svakako utječu na ponašanje potrošača, a tema završnog rada bavit će se psihološkom podlogom i opisivanjem razloga kako dolazi do tih utjecaja. Takav pregled teorije, ali i rezultati primarnog istraživanja daju vrijedne smjernice za rad u marketingu. U okviru ove teme studentica će:

- pojasniti pojam i navesti obilježja influencerica;
- navesti podjelu influencerica i prikazati najpoznatije slučajeve u Hrvatskoj;
- provesti istraživanje s ciljem utvrđivanja u kojoj mjeri influencerice doista utječu na ponašanje potrošača i
- analizirati i diskutirati rezultate.

ZADATAK URUČEN	14/7/2021	POTPIS MENTORA	
----------------	-----------	----------------	--------------------------------------------------------------------------------------



SAŽETAK

Sve većim razvojem društvenih mreža, raste i veliki broj tzv. influencera. Influenceri su osobe koje, uglavnom na društvenim mrežama, svakodnevno objavljuju objave vezane za neko određeno područje i time generiraju veliki broj pratitelja zainteresiranih za to područje. Kako bi mogli shvatiti kako influenceri djeluju na društvenim mrežama, važno je analizirati sam pojam influencera i kako su se oni razvijali kroz povijest kako bi došli do onoga što danas predstavljaju. Postoji nekoliko podjela influencera, no najvažnija je ona koja ih dijeli prema broju pratitelja na društvenim mrežama na mega, makro, mikro i nano influencere. Razvojem influencera, razvija se i influencer marketing koji u današnje vrijeme za mnoge tvrtke ima veliku važnost. Kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj postoji niz influencera, a najpopularniji su oni na Instagramu i YouTubeu. Svrha ovog rada je prikazati psihološki kontekst utjecaja današnjih influencera na potrošače. Nema dvojbe kako postoji značajan utjecaj iako potrošači toga nekad nisu ni svjesni.

Ključne riječi: influenceri, društvene mreže, ponašanje potrošača, influencer marketing

ABSTRACT

With the increasing development of social networks, there is a large number of so-called influencers. Influencers are people who, mostly on social networks, publish posts related to a certain area on a daily basis and thus generate a large number of followers interested in that area. In order to understand how influencers operate on social media, it is important to analyze the very notion of influencers and how they have evolved throughout history to have become what they represent today. There are several types of influencers, but the most important one is the one that divides them according to the number of followers on social networks to mega, macro, micro and nano influencers. With the development of influencers, influencer marketing is also developing, which is of great importance for many companies nowadays. There is a large number of influencers both in the world and in Croatia and the most popular ones are Instagram and YouTube influencers. The purpose of this paper is to present the psychological context of the influence of today's influencers on consumers. There is no doubt that there is a significant impact even though consumers are sometimes unaware of it.

Keywords: influencers, social networks, consumer behavior, influencer marketing

Sadržaj

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	2
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača	3
2.1.1. Društveni čimbenici	3
2.1.2. Osobni čimbenici	4
2.1.3. Psihološki procesi	5
2.2. Proces donošenja odluka o kupnji	6
3. DRUŠTVENE MREŽE	8
3.1. Razvoj društvenih mreža	8
3.2. Oglašavanje i sponzorstva na društvenim mrežama	11
3.2.1. Utjecaj oglašavanja na percepciju i stavove potrošača	13
4. INFLUENCERI	15
4.1. Pojam i karakteristike influencera	15
4.2. Povijest i razvoj influencera	16
4.3. Influencer marketing	17
4.4. Vrste influencera	18
4.4.1. Mega influenceri	19
4.4.2. Makro influenceri	20
4.4.3. Mikro influenceri	21
4.4.4. Nano influenceri	22
4.5. Razvijanje odnosa s publikom	22
4.6. Influenceri u Hrvatskoj	23
5. ISTRAŽIVANJE	26
5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja	26
5.2. Metoda istraživanja	26
5.3. Rezultati istraživanja	27
5.4. Diskusija	35

6. ZAKLJUČAK	37
POPIS LITERATURE	39
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	42

1. UVOD

Razvojem Interneta, društvene mreže sve više i više rastu a samim time raste i broj onih koji su u tome uvidjeli zaradu. To dovodi do razvoja tzv. influencera koji prevladavaju gotovo svim društvenim mrežama. Influenceri su osobe koje su na društvenim mrežama izgradile reputaciju na temelju znanja o nekoj određenoj temi o kojoj redovito objavljuju na svojim profilima i skupile veliki broj pratitelja zainteresiranih za tu temu. Postoji nekoliko podjela influencera, a ovaj rad će biti najviše fokusiran na podjelu prema broju pratitelja koja ih, počevši od najvišeg ranga, dijeli na mega, makro, mikro i nano influencere. Nakon uvida u teorijski dio rada, prikazano je istraživanje koje je provedeno na društvenim mrežama putem anonimnog anketnog upitnika. Cilj istraživanja je utvrditi koliki je stvarni utjecaj influencera na potrošače u psihološkom kontekstu pa su definirane tri hipoteze istraživanja: influenceri imaju značajan utjecaj na mišljenje potrošača o nekom proizvodu ili usluzi; potrošači mogu raspoznati sponzorirane objave; potrošačev odabir proizvoda ili usluga ovisi o recenziji influencera, a ne kvaliteti brenda.

Ovaj rad se sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno poglavlje a nakon njega slijedi drugo poglavlje u kojem je ukratko objašnjen pojam ponašanja potrošača, navedena su tri čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača te je objašnjen sam proces donošenja odluka o kupnji. S obzirom na to da su u današnje vrijeme gotovo svi influenceri prisutni na društvenim mrežama, u trećem poglavlju objašnjeno je kako su društvene mreže nastale, što su one ustvari i kakvo je danas stanje u svijetu te kako oglašavanja i sponzorstva na društvenim mrežama utječu na percepciju potrošača. Zatim slijede dva najvažnija poglavlja u ovom radu. Četvrto poglavlje je usmjereno na opširnu definiciju samog pojma influencera i kako su oni nastajali kroz povijest. Navedeno je nekoliko opširnih podjela influencera te je pojašnjeno stanje influencera u Hrvatskoj. Osim toga, definiran je i influencer marketing od kojeg unazad nekoliko godina mnoge marke i brendovi imaju veliku korist. Nadalje, u petom poglavlju navedeni su ciljevi i hipoteze istraživanja te su prikazani rezultati provedenog istraživanja. Na samom kraju, naveden je zaključak koji je šesto i zadnje poglavlje ovog rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Na samom početku, važno je definirati pojam „ponašanje potrošača”. Autorica Tanja Kesić (1999:2), ponašanje potrošača definira kao „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje. Pod potrošačkom jedinicom se podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku, a to također može biti institucija, stručna grupa u poduzeću itd”.

Cjelinu ponašanja potrošača čine tri faze: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača usmjeren je na fazu kupnje u kojoj se proučavaju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i usluga (Kesić, 1999:2). Faza konzumacije se bavi proučavanjem procesa potrošnje te ocjenom i stjecanjem iskustva koje ima značenje za buduće potrošnje, dok faza odlaganja prikazuje odluke potrošača o tome što učiniti s proizvodima koji su iskorišteni ili onim što je od njih ostalo (Previšić i Došen, 2004:110).

Previšić i Došen (2004:110-111) navode i objašnjavaju pet osnovnih načela ponašanja potrošača:

1. Potrošač je suveren. Ovo načelo govori kako se potrošačima ne može manipulirati, već im se samo može prilagođavati. Potrošači su sve više informirani o onome što im se nudi te na temelju dobivenih informacija i vlastite prosude odabiru one proizvode koji su usklađeni s njihovim ciljevima.
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati. S obzirom da je ponašanje potrošača proces, a kupnja nekog proizvoda jedna od faza tog procesa, postoje brojne varijable koje mogu imati utjecaj na rezultat kupovnog procesa koji može biti pozitivan ili negativan.
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati. Bez obzira na to što je potrošač suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njegovo ponašanje prilagođavanjem marketinškog miksa njegovim potrebama.
4. Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi. Sredstvo utjecaja na potrošača su oglasi, koji kreirani prema prihvatljivim društvenim standardima te standardima etike i morala, zadovoljavaju želje i potrebe potrošača. Neprihvatljivom ponašanju proizvođača potrošači se suprotstavljaju zakonskim odredbama i udrugama za zaštitu potrošača.
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Pojedinac, grupe s kojima je u interakciji i društvo u trajnom su procesu promjene. To je važno za proučavanje potrošača kao polazišta donošenja marketinških strategija, što znači da su zaključci o ponašanju potrošača limitirani s obzirom na vrijeme, proizvod i kupce.

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici koji su međusobno povezani, a prema Kesić (1999:7), postoje tri skupine čimbenika ponašanja potrošača:

1. društveni čimbenici,
2. osobni čimbenici i
3. psihološki procesi.

2.1.1. Društveni čimbenici

Kako objašnjavaju autori Dobrinić i Gregurec (2016:60) čimbenici na koje pojedinac ne može utjecati su društveni čimbenici, a najznačajniji su:

- kultura,
- potkultura,
- društveni stalež,
- referentne grupe i
- obitelj.

Kultura predstavlja naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja koji se javljaju unutar jednog društva (Dobrinić i Gregurec 2016:60). Kultura utječe na ponašanje njezinih pripadnika, isto kao što pripadnici te kulture utječu na kulturu i mijenjaju je (Kesić, 1999:8). Kultura se prema zemljopisnim regijama ili značajkama ljudi (starost, religija, rasa) dijeli na potkulture unutar kojih postoje sličnosti u stavovima, vrijednostima i ponašanju (Dobrinić i Gregurec 2016:61).

Nadalje, svako se društvo sastoji od određenih društvenih staleža koji predstavljaju skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje, a sežu od najvišeg do najnižeg sloja (Kesić, 1999:8). Kriteriji klasificiranja u društvene staleže su prihod, zanimanje, obrazovanje, bogatstvo, porijeklo itd. Četiri su osnovna staleža društva: gornji stalež, srednji stalež, radnički stalež i beskućnici (Dobrinić i Gregurec 2016:61).

Isto tako postoje referentne grupe, odnosno društvene skupine ljudi kojima pojedinac želi pripadati. Te grupe su obično obitelj, prijatelji te religijske, građanske i profesionalne organizacije (Dobrinić i Gregurec 2016:61). Obitelj je temeljna referentna grupa čijim članom se postaje rođenjem. Ona ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinca koji pomoću obitelji stječe temeljne vrijednosti i vjerovanja

koja ga prate tokom života. Osim toga, obitelj također na pojedinca prenosi i kulturne i društvene vrijednosti (Kesić, 1999:9).

2.1.2. Osobni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječu i određeni osobni čimbenici. Dobrinić i Gregurec (2016:61) navode sljedeće osobne čimbenike:

- motiv,
- motivacija,
- osobnost,
- percepcija,
- obilježja ličnosti,
- stil života,
- vjerovanja i
- stavovi.

Motiv se definira kao „trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju“, dok je motivacija „proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju“ (Kesić, 1999:10). Nadalje, osobnost predstavlja unutarnja obilježja i ponašanja koja osobe čine jedinstvenim, a neke od njih su ambicioznost, samopouzdanje, društvenost, dominacija, nasilnost i sl, dok percepcija predstavlja proces odabiranja, organiziranja i interpretacije informacija s ciljem stvaranja slike svijeta. To znači da svaka osoba jednu istu stvar vidi i doživljava na drugi način (Dobrinić i Gregurec, 2016:61-63).

Obilježja ličnosti su obilježja pojedinca koja utječu na njegovo ponašanje, razmišljanje i emocije te određuju njegovu prilagodljivost različitim životnim situacijama. Stil života predstavlja način na koji ljudi troše svoje vrijeme i druge resurse, odnosno njihove aktivnosti; što smatraju važnim u svom okruženju, odnosno njihovi interesi; što misle o sebi i okolini, odnosno njihova mišljenja (Previšić i Došen, 2004:115-116). Pripadnici iste kulture ili istog društvenog staleža ne moraju imati jednak stil života. Isto tako jedan od čimbenika su vjerovanja koja predstavljaju percepciju potrošača o proizvodu ili usluzi, odnosno određuju stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva određenim proizvodom i stavovi koji predstavljaju pozitivna ili negativna mišljenja i osjećaje prema proizvodima ili uslugama (Dobrinić i Gregurec, 2016:61-63).

2.1.3. Psihološki procesi

Treća grupa čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača su psihološki procesi. Kako objašnjava Kesić (1999:11), u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, a oni obuhvaćaju:

- preradu informacija,
- učenje,
- promjenu stavova i ponašanja i
- osobne utjecaje.

Kada se govori o preradi informacija, važno je naglasiti kako je komunikacija temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i samog potrošača (Kesić 1999:11). Iz tog razloga marketinške stručnjake zanima kakve informacije interesiraju potrošače, u kojoj količini te putem kojih medija ih prenijeti kako bi proces komunikacije bio uspješan, odnosno kako bi ti sadržaji bili prihvaćeni od strane potencijalnih kupaca (Previšić i Došen 2004:123).

Kesić (1999:11) smatra da je učenje „proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju”. Prema Previšić i Došen (2004:123), postoje tri oblika učenja: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom. Autori također smatraju da je cilj učenja postizanje navike u kupnji i lojalnosti proizvodu i marki, odnosno pozitivan stav i trajnija kupnja iste marke u dužem razdoblju.

Prema Kesić (1999:11) „promjena stavova i ponašanja je krajnji cilj marketinških aktivnosti”. Previšić i Došen (2004:123) objašnjavaju kako je cilj marketinških stručnjaka promjena stavova ili stvaranje novih stavova koji će biti pozitivni u odnosu prema proizvodu ili nekoj kupovnoj situaciji. Najefikasniji način promjene stavova je putem komunikacije, a veliku važnost u promjeni stavova i ponašanja imaju i pojedinci i njihov osobni stav, odnosno međusobna komunikacija.

Osobni utjecaji se izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu, odnosno lideri grupe i oni na koje se utječe, odnosno članovi grupe (Kesić, 1999:11-12).

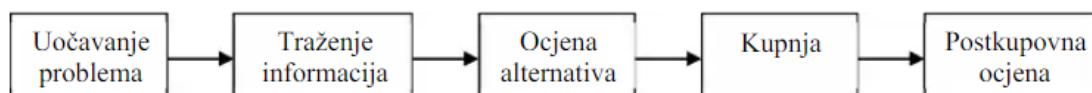
2.2. Proces donošenja odluka o kupnji

Proces donošenja odluka o kupnji predstavlja „niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom“. Kako bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji prikazuju faze procesa odlučivanja potrošača o kupnji i njihovu međusobnu povezanost (Previšić i Došen, 2004:124).

Dobrinić i Gregurec (2016:63) smatraju da je donošenje odluka o kupnji najvažniji dio ponašanja potrošača. Na odluku djeluju već spomenuti čimbenici koji presuđuju u odabiru i kupnji. U samom procesu donošenja odluka autori navode nekoliko faza:

- uočavanje problema,
- traženje informacija,
- ocjena alternativa,
- kupnja i
- postkupovna ocjena.

Slika 1. Proces odlučivanja potrošača o kupnji



Izvor: Dobrinić, D., Gregurec I. (2016) Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu, str. 63

Kao što prikazuje slika 1., prema ilustraciji autora Dobrinić i Gregurec (2016:63), proces odlučivanja potrošača o kupnji počinje uočavanjem problema, odnosno prepoznavanjem potrebe koja može biti potaknuta unutarnjim poticajima (npr. glad, žeđ) ili vanjskim poticajima (npr. TV reklama, izlog trgovine, miris parfumerije). Potrebu potrošač nastoji zadovoljiti kupnjom. Nakon prepoznavanja potrebe slijedi proces traženja informacija, koje može biti aktivno ili pasivno. Aktivno traženje informacija uključuje korištenje osobnih izvora (npr. obitelj i prijatelji), komercijalnih izvora (npr. oglašavanje, ambalaža, internet) te javnih izvora (npr. tisak, udruge potrošača). S druge strane pasivno traženje informacija se odnosi na pretraživanje memorije potrošača s ciljem pronalaska informacija o nekom proizvodu koji želi kupiti. Zatim slijedi faza ocjene alternativa. Naime, potrošač prikupljene informacije procesuiraju te procjenjuje proizvode birajući proizvod koji će isporučiti traženu vrijednost. U fazi ocjene alternativa, proizvođač rangira proizvode i stvara namjeru kupnje određene marke

proizvoda ili tipa usluga. Ta namjera se pretvara u kupnju ukoliko se ne uključe nepredvidljivi čimbenici utjecaja i stav drugih ljudi. Nakon kupovine, dolazi se do zadnje faze odlučivanja potrošača u kupnji, odnosno postkupovne ocjene, u kojoj potrošač ocjenjuje određeni proizvod prema tome da li proizvod ispunjava njegova očekivanja, što može rezultirati zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača u kupovini (Dobrinić i Gregurec, 2016:63-65).

3. DRUŠTVENE MREŽE

Sljedeće poglavlje daje uvid u sam pojam društvenih mreža, njihov razvoj, vrste te utjecaj na potrošače i njihove stavove. Danas u svijetu postoje razne društvene mreže a neke od najpopularnijih su Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Tik Tok...

Društvene mreže Weaver i Morrison (prema Grbavac J., i Grbavac V., 2014:208), definiraju kao „uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava”. Društvene mreže se isto tako mogu definirati kao „internetske stranice i aplikacije koje omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja te sudjelovanje u društvenom umrežavanju” (Social media, Oxford Living Dictionaries prema Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018:134), tj. kao „internetske stranice i računalni programi koji omogućuju ljudima komuniciranje i razmjenu informacija na internetu pomoću računala ili mobilnog telefona” (Social media Cambridge Dictionary prema Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018:134).

Društvene mreže omogućuju svojim korisnicima lakši pristup do traženih informacija i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. S druge strane postoje i negativne strane društvenih mreža kao što su ugrožavanje privatnosti, zlouporaba privatnih poruka i podataka, krađa identiteta itd (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:93).

3.1. Razvoj društvenih mreža

Društvene mreže imaju korijene iz 30-ih godina 20. stoljeća kada je rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao pojam sociogram koji prikazuje strukturu međusobnih odnosa unutar grupe. Uz njega, američki antropolog i sociolog J. A. Barnes je 1954. godine upotrijebio pojam društvena mreža kako bi opisao društvene poveznice unutar norveškog ribičkog sela koje je proučavao (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:86).

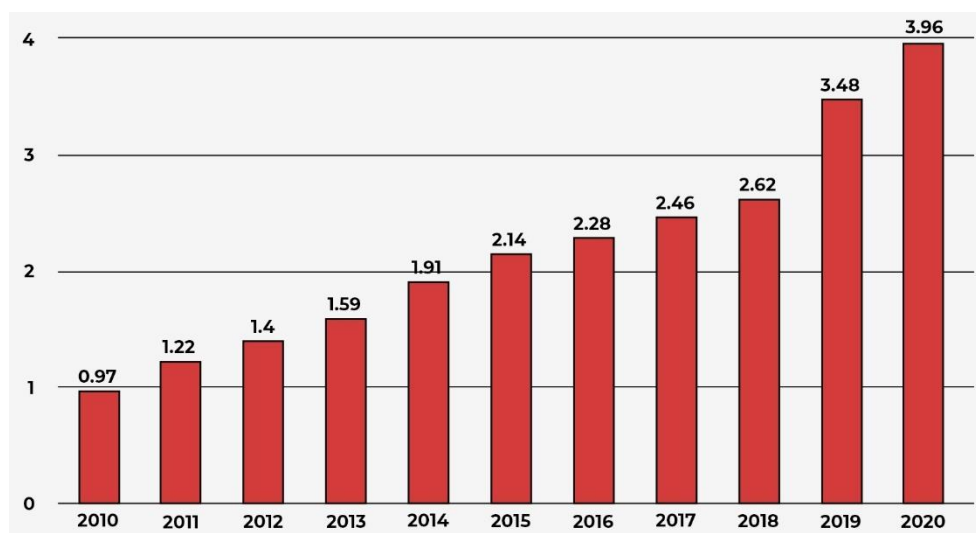
Prva društvena mreža nastala je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Korisnici su već imali profile na mnogim drugim stranicama, međutim SixDegrees je bio prvi koji je kombinirao zajedničke značajke tih stranica kao što su liste prijatelja, vidljivost profila i povezivanje s drugim ljudima. Stranica je ugašena 2000. godine zbog nezainteresiranosti korisnika. Nakon SixDegrees.com,

pojavi se niz društvenih mreža koje su nudile razne kombinacije navedenih značajka kao što su Ryze.com, Friendster itd (Grbavac J., i Grbavac V. 2014:210-211). Nadalje, 2003. godine osnovana je najveća poslovna društvena mreža na svijetu, LinkedIn, koja omogućuje korisnicima izgradnju svojih vlastitih poslovnih profila radi lakšeg povezivanja s potencijalnim poslodavcima, dok poslodavci mogu objavljivati ponude za posao i zapošljavati ljude. Iste godine osnovan je MySpace, koji uvodi veliku slobodu kod personalizacije profila kao što je glazba, razni kursori, promjena pozadine itd. MySpace ubrzo postaje najveća društvena mreža na svijetu i tu titulu drži do 2009. godine, kada vodeće mjesto preuzima Facebook koji je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. Korisnici Facebooka kreiraju profile unosom imena i prezimena i autentičnih informacija. Korisnici mogu podijeliti bilo što iz svog života sa svojim prijateljima, a u nekim slučajevima i sa strancima. Isto tako sve aktivnosti njihovih prijatelja prikazuju se na njihovom „feedu” vijesti koji je jedna od najvažnijih značajki Facebooka. Još jedna važna značajka je ta da se Facebook konstantno mijenja i ažurira s ciljem praćenja najnovijih trendova (Dobrilova, 2021). 2005. godine je osnovana najpopularnija društvena mreža za razmjenu video sadržaja, YouTube. On je pokrenut s ciljem kreiranja, pregledavanja i dijeljenja profesionalnih i amaterskih videozapisa kao što su glazbeni spotovi, obrazovni videozapisi, video blogovi, isječci filmova i TV programa itd (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:104). Nadalje, 2006. godine, osnovan je Twitter, društvena mreža na kojoj korisnici objavljuju kratke statuse, poznatije kao „tweetovi”. Twitterov zaštitni znak je ograničenje znakova tweetova. Do 2017. godine, tweetovi su bili ograničeni na 140 znakova, a danas je taj broj udvostručen – na 280 znakova. Veliki broj slavni osoba koristi upravo Twitter za komunikaciju sa svojim fanovima. On se također koristi kao platforma za vijesti, a zahvaljujući njegovim hashtagovima¹, vijesti se šire svijetom brže nego na televiziji i u novinama. Jedna od trenutno najvećih i najpopularnijih društvena mreža je Instagram, osnovan 2010. godine, a od tada njegova popularnost neprestano raste. Instagram omogućuje korisnicima objavljivanje fotografija i videozapisa na osobnom profilu uz korištenje razlikih filtera i hashtagova, kao i slanje privatnih poruka (Dobrilova, 2021). Osim navedenih društvenih mreža, osnovano je i niz drugih konkurentskih platformi kao što je Snapchat osnovan 2011. godine, TikTok 2016. godine itd.

S trenutnom svjetskom procjenom od 7,8 milijardi ljudi, oko 4.93 milijardi ljudi ima svakodnevni pristup internetu, što znači da 63,2% populacije koristi internet. Od 2000. do 2020. godine, korištenje interneta se povećalo za čak 1266% (Broadband Search, 2021).

¹Hashtag je bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku '#' te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati. Na društvenim mrežama vodi do svih poruka i objava koje sadrže taj hashtag (Rodin, 2016).

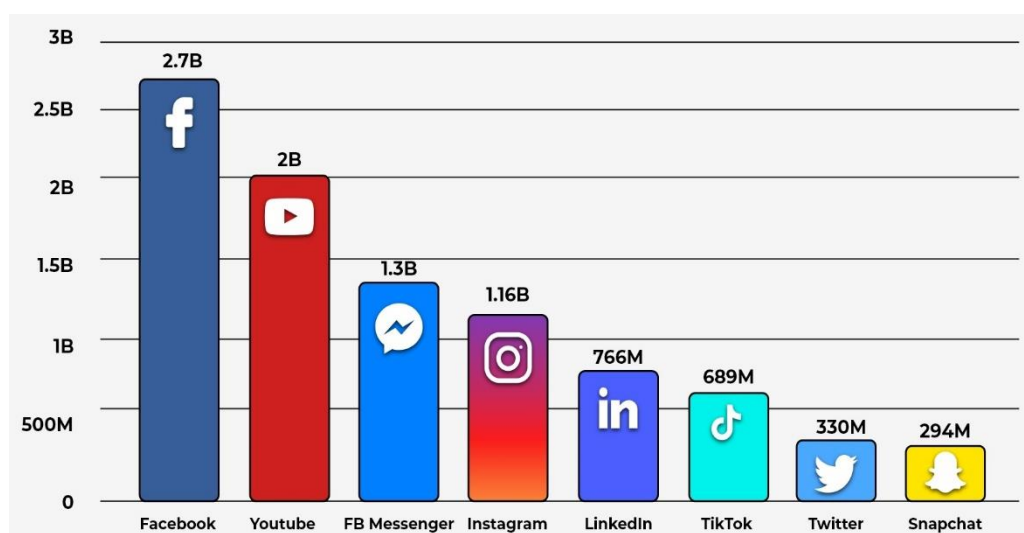
Slika 2. Ukupan broj korisnika na društvenim mrežama 2010. - 2020. godine



Izvor: Broadband Search. Preuzeto s: <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics>
(Datum preuzimanja: 13.7.2021.)

Prema slici 2. koja prikazuje ukupan broj korisnika društvenih mreža od 2010. do 2020. godine, vidljivo je kako se broj korisnika na društvenim mrežama od 2010. do 2020. godine utrostručio. 2020. godine je zabilježeno čak 3.96 milijardi korisnika društvenih mreža, što čini nešto više od pola populacije (Broadband Search, 2021).

Slika 3. Ukupan broj korisnika najpopularnijih društvenih mreža 2021. godine



Izvor: Broadband Search. Preuzeto s: <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics>
(Datum preuzimanja: 13.7.2021.)

Slika 3. prikazuje ukupan broj korisnika na najpopularnijim društvenim mrežama 2021. godine. Prvo mjesto zauzima Facebook s čak 2.7 milijardi korisnika, a za njim slijedi YouTube s 2 milijarde korisnika na drugom mjestu, Facebook Messenger s 1.3 milijarde korisnika na trećem mjestu i Instagram s 1.16 milijardi korisnika na četvrtom mjestu (Broadband Search, 2021).

3.2. Oglašavanje i sponzorstva na društvenim mrežama

Za početak je potrebno navesti same definicije i ciljeve oglašavanja i sponzorstva. Autorica Kesić (2003:236) oglašavanje definira kao „plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.” Autorica također navodi tri ključna aspekta oglašavanja, a to su:

1. Oglašavatelj je poznat.
2. To je plaćeni oblik komunikacije.
3. Cilj mu je utjecaj na ponašanje.

Prema Kesić (2003:242) ciljevi oglašavanja su:

1. Stimulirati pažnju potrošača na oglašavanu marku.
2. Pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke.
3. Olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača.
4. Stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki.
5. Kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku.
6. Utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje.

Kesić (2003:470), sponzorstvo u svojoj knjizi definira kao „oblik ulaganja u različite događaje ili uzorke s ciljem postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanjem imidža i povećanje prodaje”. Autorica govori o dvije temeljne aktivnosti sponzorstva koje je potrebno poduzeti kako bi se investicija u sponzorstvo vratila, a to su:

1. Razmjena između sponzora (npr. marka proizvoda), koji ima pravo povezati marku sa događajem i sponzoriranog (npr. sportski događaj) koji prima nagradu (novac).
2. Komuniciranje povezanosti od sponzora sa sponzoriranim događajem ili sudionicima tog događaja.

Promidžbene poruke, koje su dio naše svakodnevnice, pozivaju potencijalne potrošače na kupnju proizvoda i korištenje usluga koje se promoviraju. Promidžbene poruke imaju pozivnu funkciju i

persuazivnu funkciju. Pozivna funkcija je iskazana formulom „AIDA”, prema kojoj promidžba pobuđuje pozornost (A – *engl. attention*), održava zanimanje (I – *engl. interest*), ostvaruje snove (D – *engl. dreams*) te potiče na djelovanje (A – *engl. action*). S druge strane, persuazivna funkcija nastoji gledatelje i slušatelje nagovoriti da kupe neki proizvod ili koriste neku uslugu (Labaš i Košćević, 2014:202-203).

Pojam oglašavanja na društvenim mrežama autori Ružić, Biloš i Turkalj (2014:356-357) definiraju kao „tehnika internetskog oglašavanja koja se fokusira na različite društvene mreže i njihove oglašivačke mogućnosti”. Autori isto tako govore kako „usporedno s rastom popularnosti društvenih mreža koja se najviše očitovala kroz broj korisnika i njihovu svakodnevnu aktivnost, rastao je i interes poslovnih subjekata i oglašivača za uporabu društvenih mreža u svojim marketinškim i drugim poslovnim aktivnostima”.

Potrošači su svakodnevno izloženi stotinama poruka i informacija s ciljem uvjeravanja, poučavanja ili promjene mišljenja. Neke od poruka dolaze iz već poznatih i provjerenih izvora kojima potrošač vjeruje, dok neke potrošači odbacuju već u startu (Foxall i Goldsmith, 2007:53). U današnje doba, internet je postao najbrže rastući medij za oglašavanje. Prednosti interneta u oglašavanju su djelotvornost, interaktivnost odnosno dvosmjerno komuniciranje, široki doseg publike te dostupnost 24 sata na dan (Labaš i Košćević, 2014:202-203). Autori Kovač, Protrka i Novak (2016:38) govore kako oglašavanje na internetu počinje 1994. godine kada se na internetu pojavio prvi oglas, a od tada poduzeća sve više iskorištavaju nove tehnologije. Rast društvenih mreža kao što su Facebook, YouTube i Twitter rezultiralo je naglim porastom oglašivača i objavljenih oglasa. Autori Baird i Parasnis (2011, prema Kovač, Protrka i Novak 2016:38) naglašavaju da „virtualne odnosno društvene mreže imaju velik utjecaj na komunikaciju kupaca, što može predstavljati glavni adut i prednost tvrtke u prodaji do neočekivanih iznosa”, dok Maity i Dass (2014, prema Kovač, Protrka i Novak, 2016:38) napominju da „u procesu donošenja odluke potrošači preferiraju medij komunikacije s većom količinom i kvalitetom sadržaja”. Kako bi oglašavanje na društvenim mrežama bilo uspješno, Kaplan i Haenlein (2011, prema Kovač, Protrka i Novak, 2016:39), spominju i objašnjavaju tri ključna elementa: komunikatore, poruku i okruženje. Komunikatori, posebice oni koji su aktivni na više društvenih mreža, prenose poruku, a za poruku je važno da je jednostavna i lako pamtljiva. Od presudne važnosti ima društveno i prostorno okruženje u kojemu se prenosi poruka.

Razvojem društvenih mreža, marketinške aktivnosti na internetu počinju naglo rasti 2007. godine. Društvene mreže su stekle veliku zainteresiranost ljudi i postale su dio njihove svakodnevnice, a stvaranjem profila na društvenim mrežama, korisnici komuniciraju i razmjenjuju iskustva o

proizvodima i uslugama. Oglašivači su tu uvidjeli korist te društvene mreže postaju mjesto oglašavanja, promocije i ostalih marketinških aktivnosti. Marketinški stručnjaci društvene mreže koriste kako bi okupili postojeće i potencijalne korisnike, poticali njihovo umrežavanje, odgovarali na pitanja korisnika, organizirali nagradne igre itd. Na taj način proizvođači mogu lako ostvariti interakciju s potrošačima i istražiti njihove preferencije, kao i utjecati na njihova mišljenja prilikom komunikacije s ostalim korisnicima (Kovač, Protrka i Novak, 2016:39-41).

3.2.1. Utjecaj oglašavanja na percepciju i stavove potrošača

Kako objašnjava Kesić (2003:244), percepcija je „proces primanja, prerade i pohranjivanja stimulansa koji izgrađuju imidž ili impresiju o proizvodu ili usluzi. Pojedinaac formira vlastitu impresiju o proizvodu na temelju prethodnog znanja i trenutno primljenih stimulansa. Proces prihvatanja i prerade stimulansa ovisi o nizu formiranih psiholoških varijabli, vrijednosti, vjerovanja, stavova, osobnih karakteristika i sl. Budući da su neki od tih čimbenika pod utjecajem grupa, znači da kultura, podkultura i društvene grupe također utječu na percepciju”.

Cilj oglašavanja je otkriti kako percepcija potrošača o nekom proizvodu utječe na stvaranje imidža proizvođača, proizvoda i prodavaonice. Marketinški stručnjaci su došli do spoznaje kako potrošači proizvode često kupuju zbog psihološkog značenja, a ne njegove korisnosti. Imidž neke marke proizvoda percipiran od strane potrošača, može se uvelike razlikovati od imidža koji proizvođač želi stvoriti (Kesić, 2003:244).

Prema Kesić (2003:245), stav se može definirati kao „pozitivna ili negativna predispozicija pojedinca da reagira na određene objekte i situacije”. Autorica također navodi kako oglašavanje može samo povremeno utjecati na promjenu stavova, može povećati postojeće stavove u pozitivnom ili negativnom smjeru i može formirati nove stavove. To se odnosi na one proizvode i marke koje potrošač nije imao prilike koristiti. Taj zaključak pokazuje istraživanje koje navode Schiffman i Kanuk (2004:209), koje govori kako potrošačev stav prema oglasu novog proizvoda (npr. kontaktne leće za kućne ljubimce) snažnije utječe na njegov stav prema marki i na kupovnu namjeru, za razliku od već poznatog proizvoda (npr. hrana za kućne ljubimce). Isto istraživanje pokazuje kako je spoznaja o marki nastala iz izloženosti oglasu, važna u određivanju stavova prema marki za već poznati proizvod.

Autori Schiffman i Kanuk (2004:210), objašnjavaju kako na stvaranje stavova utječu osobno iskustvo, utjecaj obitelji i prijatelja, izravni marketing te masovni mediji. Glavni način stvaranja stavova

potrošača je isprobavanje i vrednovanje proizvoda i usluga, odnosno stvaranje osobnog iskustva. Obitelj također igraju veliku ulogu u stvaranju stavova s obzirom da ona pruža većinu osnovnih vrijednosti. Proizvođači se sve više okreću izravnom marketingu koji utječe na stavove ciljnih potrošača proizvodima i uslugama, kao i promidžbenim porukama osmišljenih prema pojedinačnim željama i potrebama. Na stvaranje stavova potrošača uvelike utječe i komunikacija putem masovnih medija, a potrošači su neprestano izloženi novim idejama, proizvodima, mišljenjima i oglasima.

4. INFLUENCERI

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, 2020. godine je zabilježeno čak 3.96 milijardi korisnika društvenih mreža, što je nešto više od pola populacije. Društvene mreže neprestano rastu, a samim time niče veliki broj tzv. influencera. U ovom poglavlju se dublje ulazi u sam pojam i razvoj influencera te njihov odnos s publikom. Navedene su opširnije podjele influencera, definiran je influencer marketing i objašnjeno je trenutno stanje influencera u Hrvatskoj.

4.1. Pojam i karakteristike influencera

Influencerom se naziva onaj tko ima moć utjecaja na odluke o kupnji drugih na temelju njegovog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s publikom. To je osoba koja ima određeni broj sljedbenika na društvenim mrežama s kojima aktivno komunicira. Influenceri su osobe koje su izgradile reputaciju svojim znanjem i stručnošću o nekoj određenoj temi, a o toj temi redovito objavljuju na društvenim mrežama i generiraju velik broj followersa, odnosno sljedbenika koji prate njihove stavove i mišljenja (Geysler, 2021).

Snaga uvjeravanja influencera temelji se na njegovoj osobnosti i pozitivnim karakternim osobinama koje s vremenom doprinose izgradnji imidža. Individualni profil influencera nastaje kombiniranjem sljedećih kvaliteta:

- Vjerodostojnost – korisnici društvenih mreža očekuju da influenceri daju preporuke o nekom proizvodu samo kada su uvjereni u taj proizvod i koriste ga u svakodnevnom životu. Svaka osoba koja komunicira s visokom razinom stručnosti na određenu temu prepoznaje se i cijeni, stoga je stručni status jedan od pokazatelja vjerodostojnosti.
- Povjerenje – publika je svjesna činjenice da influenceri surađuju s poduzećima, no to ne ugrožava njihovo povjerenje, osim ako dobiju dojam da preporuke nisu u skladu s uvjerenjima influencera. Influenceri moraju obilježiti promotivne sadržaje i promotivna partnerstva. Do nepovjerenja publike također može doći ako influencer istovremeno oglašava više poduzeća i često mijenja oglašivačka partnerstva iste kategorije proizvoda.
- Izvornost – izvornost označava vrstu informacija i komunikaciju. Influenceri razvijaju vlastiti individualni stil naglašavajući informacije na otvoren i nepristran način. Izvornost, odnosno autentičnost znači strast i entuzijazam, a influencer bi trebao biti obožavatelj vlastitog profila. S obzirom da mnogi influenceri na svoj profil privlače mlade zajednice, važno je da je postojan odgovarajući jezik i stil.

- Karizma – influenceri su obični ljudi čija se reputacija i popularnost nadovezuju na njihove aktivnosti na društvenim mrežama. Influenceri daju svojim pratiteljima osjećaj pripadnosti jer govore iskreno i osobno o svom životu i ne izgledaju kao strani, nepristupačni ljudi (Deges, 2018 prema Mesarić i Gregurec, 2021:111-112).

4.2. Povijest i razvoj influencera

Jedna od prvih influencer suradnji datira iz 1760. godine kada je lončar Josiah Wedgwood izradio čajni set za englesku kraljicu. S obzirom na to da su članovi kraljevske obitelji bili influenceri svojeg doba, Wedgwood je plasirao svoj proizvod na tržište kao odobren od strane kraljevstva, što mu je dalo status luksuznog brenda koji je postojan i dan danas. Još jedan primjer ranih influencera je Coco Chanel koja je 1920. godine sa svojom „malom crnom haljinom” (*engl. little black dress*) i ženskim odijelom postala najznačajnija modna influencerica (Brooks, 2019).

S razvojem Interneta 1990-ih i blogova 2000-ih godina, obični ljudi imali su priliku izgraditi veliki broj pratitelja objavljujući zanimljiv sadržaj i interakcijom s pratiteljima. Kao primjer jedne od najranijih influencerica koja je svoju slavu stekla online bila je Heather Armstrong koja je 2001. godine pokrenula svoj blog dooce.com. 2009. godine blog je imao više od osam milijuna mjesečnih čitatelja, a iste godine bila je proglašena jednom od trideset najutjecajnijih žena u medijima od strane Forbsa. Blogeri su svoju popularnost i veliki broj pratitelja najčešće izgradili pisanjem o slavnim osobama i samim time i sami postali influenceri, a jedan od najpoznatijih bloger influencera toga doba je Mario Armando Lavandeira Jr., poznatiji kao Perez Hilton. Osim celebrity blogera, popularni su bili i modni blogeri. S razvojem društvenih mreža 2005. godine kao što su Facebook i Twitter, blogeri su dobili priliku promovirati se široj publici. Zbog novih platforma, ljudi su počeli drugačije pristupati društvenim medijima. Umjesto da posjećuju blogove, počeli su listati novosti na društvenim mrežama čitajući kraće i raznovrsnije sadržaje. Razvojem Twittera, osim blogera, pridruživalo se sve veći broj slavni osoba koje su gradile veliki broj pratitelja. Jedan od najranijih slavni osoba na Twitteru bio je muzičar Tom Petty koji se društvenoj mreži pridružio 2008. godine. Nakon što je 2005. godine osnovan YouTube, korisnici su dobili priliku stvarati sadržaj u obliku videozapisa pa je vloganje postalo popularan način kreiranja online sadržaja. Najraniji i najpopularniji vloging profil na YouTube-u bio je Lonelygirl15 2006. godine. Kako je rasla popularnost YouTubea, nicalo je sve više i više influencera koji su uspjeli kapitalizirati svoj online uspjeh komercijalnim ponudama. Primjer takve influencerice je Michelle Phan koja je 2006. godine lansirala svoj beauty kanal i s vremenom postala prva žena s milijardu pregleda na YouTubeu, što joj je omogućilo da

lansira svoju liniju kozmetike s L'Orealom. Društvena mreža na kojoj je danas prisutan najveći broj influencera je Instagram. Instagram je pokrenut 2010. godine i od tada njegova popularnost neprestano raste, što nam govori činjenica kako je 2019. godine bio najbrže rastuća društvena mreža. Rast Instagrama i influencera, 2018. potaknuo je osnivanje čak 320 novih agencija i online platforma koje se fokusiraju na influencer marketing (Watkins, 2020:1-11).

Danas, influencer marketing zavladao je svijetom. Influenceri diljem svijeta žive od plaćenih i sponzoriranih objava i suradničkih marketinških kampanja. Mnogi od njih postaju ambasadorima određene marke ili brenda i preporučuju proizvode i usluge svojim vjernim pratiteljima. S trenutnom procjenom od 2 milijarde dolara, procjenjuje se kako bi do kraja 2021. godine influencer industrija mogla narasti do čak 5-10 milijardi dolara (Croin, 2021).

4.3. Influencer marketing

Influencer marketing se može definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga i koji društvene mreže koristi s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti. Influencer marketing ima brojne prednosti koje čak i male tvrtke mogu dovesti do velike zarade (Biloš, Budimir i Jaška, 2021:61). Industrije i sektori koje mogu najviše profitirati influencer marketingom su sljedeće (prema Biloš, Budimir i Jaška, 2021:61):

- zdravstveni sektor,
- industrija zabave,
- modna i kozmetička industrija,
- industrija hrane i pića i
- turistički sektor.

Razvoj Instagrama i pojava influencera omogućilo je tvrtkama mogućnost plasiranja svojih proizvoda ciljanoj publici pa je tako nastao fenomen plaćenih objava. U ranim počecima, bilo je dovoljno da robna marka pošalje influencerima jedan od svojih proizvoda na poklon u zamjenu za objavu na svom profilu. Naglim rastom i razvojem društvene mreže, influenceri su shvatili da ne samo da mogu dobiti besplatne proizvode, već za svoje objave mogu biti i plaćeni (Croin, 2021).

Međutim, influencer marketing posljednjih godina našao se na meti kritika. Potrošači su se osjećali obmanutima jer nisu bili svjesni sponzoriranih objava, odnosno toga da su influenceri koje prate plaćeni da preporučé određene proizvode. To je dovelo do velikog pritiska za transparentnost među

influencerima. Hashtagovi poput #ad i #spon koji upućuju na to da je objava sponzorirani oglas postali su standardni kako bi se razlikovale plaćene objave od pravih, autentičnih objava. Instagram je isto tako uveo svoju službenu oznaku 'Plaćeno partnerstvo', koja se nalazi iznad objave kako bi obavijestila korisnike da influencer surađuje s markom ili brendom. Influenceri također osjećaju potrebu da svojim pratiteljima daju do znanja da su zaradili novac od te objave (Croin, 2021).

4.4. Vrste influencera

Vargović (2014, prema Mesarić i Gregurec, 2021:109-110) navodi i objašnjava vrste utjecajnih osoba koje utječu na promjene stavova i ponašanje potrošača:

1. Pričalice (*engl. Social Butterflies*) – osobe koje su prisutne na svim društvenim događajima i poznaju veliki broj ljudi. Te su osobe više popularne nego utjecajne, stoga je njihov utjecaj više indirektan nego direktan.
2. Reporteri (*engl. Reporters*) – neki od korisnika društvenih mreža objavljuju sadržaj s karakteristikama klasičnih medija koji nije dovoljno pouzdan i često dosižu korisnike koji nisu njihovi pratitelji te se njihove objave češće dijele dalje. Oni imaju direktan utjecaj.
3. Svakodnevni kupci (*engl. Citizens*) – prosječni korisnici interneta koji dijele vlastita mišljenja i stavove o nekom proizvodu ili usluzi i na taj način direktno utječu na potrošače.
4. Brend ambasadori (*engl. Brand Ambassadors*) – osobe koje imaju određeni status i kredibilitet na društvenim mrežama i to pokušavaju unovčiti promoviranjem određene marke, proizvoda ili usluge.
5. Autoritet (*engl. Authority*) – osobe u koje veliki broj ljudi ima povjerenje, a utjecajni su na internetu i izvan njega.
6. Aktivisti (*engl. Activists*) – najutjecajnija kategorija korisnika. Oni potiču ljude na kupovinu određenih proizvoda ili usluga i motiviraju ih na sudjelovanje u konkretnim aktivnostima.

S obzirom na to da postoje razne podjele influencera, oni se također dijele prema vrsti sadržaja koji objavljuju, a to su (prema Geysler, 2021):

1. Blogeri – oni (uglavnom micro blogeri) na društvenim mrežama imaju najautentičniji i najaktivniji odnos s publikom koja ih prati. Postoje razne grane bloganja kao što su osobni razvoj, financije, zdravstvo, odgoj djece, glazba itd. Na društvenim mrežama postoji veliki broj utjecajnih blogera, a brendovi i marke su prepoznali njihov značaj pa je bloganje već neko vrijeme povezano s influencer marketingom. Naime, ako popularan bloger objavi

pozitivnu recenziju nekog proizvoda ili usluge, postoji velika mogućnost da će dio njegovih pratitelja taj proizvod ili uslugu i sami kupiti.

2. Youtuberi – video je isto tako jedan od popularnijih načina kreiranja online sadržaja. Isto kao i kod bloganja, postoji niz tema kojima se youtuberi bave i time privlače publiku. Mnogi brendovi su u partnerstvu s poznatim youtuberima.
3. Podcasteri – podcasting je relativno novi oblik kreiranja internet sadržaja, a njegova popularnost sve više raste. Postoje razne aplikacije za slušanje podcastova kao što su Google Podcasts, Spotify itd.
4. Društvene objave – u današnje vrijeme, većina influencera se proslavila na društvenim mrežama. Iako se influenceri mogu naći na gotovo svim društvenim kanalima, posljednjih godina najistaknutija društvena mreža je Instagram, na kojem korisnici objavljuju razne fotografije i videozapise iz svog svakodnevnog života i samim time privlače pozornost ostalih korisnika na svoj profil, što ih može okarakterizirati nano ili mikro influencerima.

Osim navedenih podjela influencera postoji i ona najpoznatija podjela na kojoj je najveći fokus, a to je, prema Geysler (2021), podjela influencera prema broju pratitelja na:

1. mega influenceri,
2. makro influenceri,
3. mikro influenceri i
4. nano influenceri.

4.4.1. Mega influenceri

Mega influenceri su najviša kategorija influencera na društvenim mrežama u koju spadaju oni influenceri koji imaju više od milijun followersa odnosno sljedbenika odnosno pratitelja na društvenim mrežama. Gil Eyal, osnivač HYPR Brands-a, govori kako su mega influenceri često više poznati nego utjecajni i često imaju raznoliku publiku čiji se interesi razlikuju. Oni nemaju toliko blizak odnos sa svojim sljedbenicima ali svejedno postižu veliki doseg (Ismail, 2018). Mnogi mega influenceri su osobe koje su stekle slavu izvan društvenih mreža, kao što su filmske zvijezde, sportaši, glazbenici, televizijske reality zvijezde itd., dok postoje i oni koji su slavu stekli upravo na društvenim mrežama svojim angažmanom i aktivnošću. Njihove usluge oglašavanja na društvenim mrežama su uglavnom poprilično skupe i mogu doseći vrtoglavih milijun dolara po jednoj objavi pa njih obično koriste samo velike i poznate marke. Mega influenceri imaju svoje agente koji u njihovo ime biraju s kojim brendovima će raditi, sklapaju marketinške ugovore i sl (Geysler, 2021).

Prednosti suradnje s mega influencerima, prema Foxwell (2021), su sljedeće:

- Utjecaj – mega influenceri imaju veliku publiku i potencijal da dopru do milijuna ljudi.
- Profesionalnost – mega influenceri imaju puno iskustva u radu s brendovima, što partnerstvo čini jednostavnijim.
- Ekskluzivnost marke – ako relevantan mega influencer podrži neku marku ili proizvod, to daje neku razinu ekskluzivnosti i vjerodostojnosti toj marki ili proizvodu.

Međutim, kod suradnje s mega influencerima treba pripaziti; s obzirom da su popularni i pod budnim su okom velikog broja ljudi, ukoliko influencer napravi neki krivi potez, to se može odraziti negativno na samu marku i njezinu reputaciju. Isto tako, postoji mogućnost da sponzorirani sadržaj publika mega influencerica neće smatrati u potpunosti pouzdanim (Foxwell, 2021).

Primjer najpoznatijih mega influencerica koji su svoju popularnost izgradili izvan društvenih mreža su nogometaš Cristiano Ronaldo koji na Instagramu broji 317 milijuna pratitelja i koji ujedno trenutno drži prvo mjesto po broju pratitelja; pjevačica i glumica Selena Gomez s 246 milijuna pratitelja; reality zvijezda Kylie Jenner s 250 milijuna pratitelja (Geysler, 2021). Nadalje, primjer mega influencerica koji su svoju popularnost izgradili online je trenutno najveća TikTok zvijezda Charli D'Amelio koja broji 120 milijuna pratitelja na društvenoj mreži TikTok i 42 milijuna pratitelja na Instagramu; youtuber Felix Arvid Ulf Kjellberg, poznatiji kao PewDiePie sa 110 milijuna pretplatnika na Youtube-u i 21 milijun pratitelja na Instagramu; Zoella Zeebo, modna blogerica koja je svoju popularnost stekla na YouTube-u na kojem broji 11 milijuna pretplatnika, dok je na Instagramu prati 9 milijuna ljudi.

4.4.2. Makro influenceri

Makro influenceri su oni influenceri koji obično imaju između sto tisuće i milijun pratitelja na društvenim mrežama. Za razliku od mega influencerica, mikro influenceri su popularnost stekli uglavnom na društvenim mrežama stvaranjem vlastitog sadržaja koji privlači publiku (Ismail, 2018). S obzirom na to da su mnogi makro influenceri na društvenim mrežama krenuli od nule, puno su učinkovitiji u suradnji s brendovima zato što, za razliku od mega influencerica koji su i prije društvenih mreža imali veliku publiku, makro influenceri su godinama postepeno gradili svoj odnos s publikom i time pridobili njihovu vjernost i povjerenje. Mnogi od njih to povjerenje ne žele ugroziti pa odbijaju sumnjive sponzorske ponude i partnerstva s nerelevantnim markama. Međutim, isto kao i mega influenceri, većina makro influencerica ima svoje agente koji rade u njihovo ime, a ovisno o njihovoj

popularnosti, cijena jedne objave može iznositi i do sto dolara za svakih deset tisuća pratitelja (Foxwell, 2021).

Neke od prednosti suradnje s makro influencerima, prema Foxwell (2021) su:

- Relevantnost – makro influenceri imaju svoju ciljanu publiku koja će pozitivno reagirati na relevantne suradnje s brendovima.
- Doseg – pojedini makro influenceri imaju veliki doseg ljudi i veliku stopu angažmana što je idealno za marke koje se žele probiti na tržište ili potiči svijest o brendu.
- Profesionalnost – makro influenceri su navikli surađivati s markama i brendovima i stvarati visokokvalitetan sadržaj za ciljanu publiku.

Osim navedenih prednosti, treba biti svjestan i negativnih strana ove vrste influencera. Za ovu kategoriju influencera je puno vjerojatnije da dođe do neke vrste prijevare, s obzirom na to da su neki mega influenceri svoje pratitelje kupili i zahvaljujući tome postigli svoj status i položaj na društvenim mrežama (Geysler, 2021).

4.4.3. Mikro influenceri

Najčešća vrsta influencera na društvenim mrežama su mikro influenceri, koji broje između deset tisuća i sto tisuća pratitelja. Ono što ih razlikuje od viših kategorija influencera je manji doseg. Međutim, mikro influenceri su puno stručniji i imaju više povjerenja od svoje vjerne i visoko angažirane publike (Foxwell, 2021). Mikro influenceri su uglavnom obični ljudi koji postali poznati po svom znanju o nekoj niši i stekli određeni broj pratitelja zainteresiranih za to područje s kojima su izgradili odnos i imaju bliske interakcije. Mikro influenceri su često izbirljivi kada je u pitanju marka ili brend s kojima rade. Naime, neki mikro influenceri rado promoviraju marku ili proizvod besplatno, dok drugi očekuju neku vrstu naknade. No bez obzira na cijenu, oni će najvjerojatnije odbiti suradnje s nepouzdanim i neprimjerenim brendovima i markama jer ne žele naštetiti svom odnosu sa svojim pratiteljima koji im vjeruju (Geysler, 2021).

Prednosti suradnje s mikro influencerima, prema Foxwell (2021) su:

- Vjerodostojnost – mnogi mikro influenceri su stručnjaci u određenoj niši pa se sadržaj koji dijele, a povezan je s tom niši, smatra vjerodostojnim.
- Angažman – mikro influenceri imaju veći angažman od makro i mega influencera i njihova publika se može poistovjetiti ne samo sa sadržajem koji objavljuju, već i s njima samima.

- Konverzija – mikro influenceri će prije pridobiti pratitelje i pretvoriti ih u potencijalne kupce zahvaljujući velikom povjerenju između njih i njihove publike.

Prema istraživanju koje je provela agencija HelloSociety, kampanje u kojima sudjeluju mikro influenceri su 6,7 puta više efikasne kada je u pitanju angažman publike, nego one kampanje u koje su uključeni viši rangovi influencerica (Foxwell, 2021).

4.4.4. Nano influenceri

Nano influenceri su influenceri u usponu, a u njih se ubrajaju oni koji imaju manje od deset tisuća pratitelja. Oni su pojedinci koji imaju određeni utjecaj unutar svoje lokalne zajednice. Iako je njihov doseg općenito nizak, njihov utjecaj među malom ali povezanom zajednicom je velik te poznaju i povezani su s većinom svojih pratitelja (Foxwell, 2021).

Prednosti suradnje s nano influencerima, prema Foxwell (2021) su:

- Angažman – nano influenceri imaju najveći angažman u odnosu na više kategorije influencerica.
- Vjerodostojnost – nano influenceri poznaju svoje pratitelje na intimnijoj razini, što znači da će marka ili proizvod biti dobro prihvaćen.
- Konverzija – s obzirom da većina ljudi vjeruje i postupa prema preporukama obitelji i prijatelja više nego slavnih osoba, vjerojatnost konverzije je puno veća kod nano influencerica nego kod mikro i makro influencerica.
- Lokacija – ako neka marka ili brend organizira neku lokalnu promociju proizvoda ili neki događaj, nano influenceri mogu pozitivno utjecati na veći odaziv ljudi.

4.5. Razvijanje odnosa s publikom

Mnogi influenceri izgradili su značajan odnos sa svojom publikom. Fotografije i videozapisi iz osobnog života daju pratiteljima uvid u stvarni život influencerica, a mnogi od njih komuniciraju sa svojom publikom izravnim putem, što im daje osjećaj bliskosti i povezanosti. Ova povezanost znači da pratitelji vjeruju pojedinim influencerima kao što vjeruju prijateljima i obitelji (Hoos, 2019).

Teorija parasocijalnih interakcija (PSI) korištena je za objašnjenje bliskih odnosa koji se razvijaju između influencerica i njihovih pratitelja. Parasocijalna interakcija (PSI) može se definirati kao odnos između osoba u masovnim medijima (npr. glumci, pjevači, influenceri) i njihove publike. Ona

omogućuje razumijevanje odnosa između slavnih osoba i njihovih pratitelja na internetskim medijskim platformama, kao što je npr. odnos influencera i korisnika društvenih mreža. Taj odnos nastaje kada korisnik odluči zapratiti određenog influencera na društvenim mrežama, pratiti njihove objave i komunicirati s njima putem poruka i komentara (Purnamaningsih i Rizkalla, 2020:15-16). Parasocijalna interakcija je obično jednostrana jer publika često vrlo dobro poznaje medijske osobe, dok druga strana jedva poznaje prvu. S obzirom na to da društvene mreže omogućuju korisnicima da stupe u interakciju s omiljenim influencerima (npr. lajkanjem, komentiranjem, dijeljenjem njihovih objava), a isto tako omogućuju influencerima da redovito stupaju u interakciju sa svojim pratiteljima, stvaraju sadržaj koji će im biti privlačan pa čak daju mogućnost i su-kreiranja njihovog sadržaja, odnosno kreiranja sadržaja po željama i zahtjevima pratitelja, pratitelji često razvijaju trajnu privrženost i vjernost influencerima (Lou, 2021).

4.6. Influenceri u Hrvatskoj

Kako u svijetu, tako i na domaćoj sceni postoji niz poznatih influencera i onih koji se tek pokušavaju probiti u te vode.

Jedna od najpoznatijih hrvatskih influencerica koja se ujedno s više od milijun pratitelja na Instagramu i 184 tisuća pratitelja na YouTubeu svrstava u kategoriju mega influencera je modna i beauty blogerica Jelena Perić. Jelena, snimanjem i objavljivanjem video sadržaja na engleskom jeziku, uspjela se plasirati, ne samo na domaću, već i svjetsku scenu. Osim YouTube kanala na engleskom jeziku za svoju stranu publiku, nedavno je pokrenula i kanal za domaću publiku na kojem objavljuje videozapise na hrvatskom jeziku.

U influencerske vode prešla je i bivša glumica Sonja Kovač koja je skupila više od pola milijuna pratitelja na Instagramu. Osim Instagrama, aktivna je i na društvenoj mreži TikTok na kojoj broji više od 160 tisuća pratitelja i YouTubeu. Njezine objave su uglavnom vezane uz modu, a često svojim pratiteljima daje uvid i u privatni život. Kako stoji u opisu njezinog profila, tri puta je osvojila nagradu za najbolju modnu influencericu.

Jedna od najpoznatijih i najutjecajnijih lifestyle influencerica na domaćoj sceni je Ella Dvornik-Pearce s više od 500 tisuća pratitelja na Instagramu, a za razliku od kolega influencera aktivna je i na Facebooku na kojem broji više od 400 tisuća pratitelja. Ella objavljuje personalizirane objave i detalje

iz svakodnevnog privatnog života i jako često je u izravnoj komunikaciji sa svojim pratiteljima putem komentara.

Sektor zdravstva je također jedan od popularnih industrija na Instagramu, a kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj postoje razni fitness influenceri kao i oni fokusirani na brigu o koži, zdravom načinu života itd.

Kao jedna od najpoznatijih fitness influencerica u Hrvatskoj može se izdvojiti Martina Boščić, poznatija kao Martina Boss, koja broji više od 180 tisuća pratitelja na Instagramu i 80 tisuća pratitelja na Facebooku. Martina je pokrenula svoju vlastitu liniju kupaćih kostima kao i rekvizita za vježbanje, a 2020. godine, za vrijeme lockdown-a u zemlji koji se odvijao zbog koronavirusa, omogućila je svojim pratiteljima da zajedno s njom treniraju uživo putem Instagram story-a nekoliko puta tjedno.

Osim fitness influencerica, u Hrvatskoj postoji i podosta profila koji su fokusirani na brigu o koži, tzv. skincare profili. Iako je ova vrsta profila relativno nova i još u usponu, ovi nano i micro influenceri su izgradili vjernu bazu pratitelja zainteresiranih za to područje. Kao primjer takvih mogu se navesti korisnice miss.recenzija (27 tisuća pratitelja) i skincare_akademija (16 tisuća pratitelja) na Instagramu koje redovito objavljuju autentične, pozitivne ili negativne recenzije proizvoda za njegu kože.

Osim navedenih vrsta influencerica, postoje i tzv. travel influenceri, a jedan od najpoznatijih je Kristijan Iličić sa više od 260 tisuća pratitelja na Instagramu, koji je tri godine zaredom proglašen najboljim travel blogerom u Hrvatskoj. Kristijan redovito objavljuje fotografije i videozapise sa svojih putovanja, a posjetio je više od sto zemalja.

Industrija hrane i pića je također u usponu, ali znatno manje od ostalih kategorija. Unatoč tome, postoji niz profila koji svakodnevno dijele vlastite recepte sa svojim pratiteljima, a jedan od njih je onaj koji vodi hrvatska blogerica Nina Mrvica koja, osim što piše svoj vlastiti blog pod nazivom bakeme.com.hr, redovito objavljuje fotografije i razne recepte na svom Instagram profilu na kojem je prati više od 30 tisuća pratitelja, što je ujedno svrstava među hrvatske mikro influencerice.

Uz Instagram i Facebook postoji veliki broj hrvatskih influencerica koji su aktivni na YouTubeu i TikToku. Što se tiče hrvatske TikTok scene, kao jedna od najpopularnijih tiktokerica u Hrvatskoj izdvaja se Mirta Miler, koja na TikToku broji više od 7 milijuna pratitelja, a čiji video sadržaji su

uglavnom usmjereni na zabavu i ljepotu. Osim Mirte, neki od poznatijih tiktokera su Luciano Plazibat s više od 245 tisuća pratitelja, Sandi Pego s 630 tisuća pratitelja itd.

Jedna od najpoznatijih hrvatskih youtuberica je Nika Ilčić, koja je na svom YouTube kanalu na kojem objavljuje video sadržaje vezane uglavnom za modu i ljepotu prikupila više od 270 tisuća pretplatnika (bug.hr). Također se izdvaja i Ema Luketin sa 122 tisuće pretplatnika na YouTube-u, koja objavljuje razne videozapise vezane za modu i ljepotu, vlogove u kojima dokumentira svoj život itd. Isto tako, jedan od najpoznatijih i najgledanijih hrvatskih youtubera je Denis Domian koji snima videozapise zabavnog sadržaja, a na svom YouTube kanalu broji više od 400 tisuća pretplatnika (teen385.dnevnik.hr).

5. ISTRAŽIVANJE

Sljedeće poglavlje je namijenjeno samom istraživanju. Navedeni su ciljevi i hipoteze istraživanja, objašnjena je metoda istraživanja te su prikazani rezultati istraživanja koji su na kraju obrazloženi u diskusiji.

5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

U mnoštvu sponzoriranih objava i oglasa, teško je čitati između redova, odnosno dobiti stvarnu sliku onoga što je plasirano na tržište. Nema dvojbe kako današnji influenceri na neki način utječu na ponašanje potrošača, a veliki broj potrošača toga nije ni svjesno. Cilj ovog istraživanja je utvrditi do koje mjere influenceri utječu na ponašanje potrošača i kakva je potrošačeva stvarna percepcija influencerica i proizvoda i usluga koje oni predstavljaju.

Postavljene su tri hipoteze koje će nakon cjelokupne obrade podataka biti prihvaćene ili odbačene:

- H1 – Influenceri imaju značajan utjecaj na mišljenje potrošača o nekom proizvodu ili usluzi.
- H2 – Potrošači mogu raspoznati sponzorirane objave.
- H3 – Potrošačev odabir proizvoda ili usluga ovisi o recenziji influencerica, a ne kvaliteti brenda.

5.2. Metoda istraživanja

Istraživanje je provedeno putem anonimnog anketnog upitnika napravljenog pomoću Google obrazaca. Anketiranje je provedeno putem društvenih mreža (Facebook i Instagram) od 12. srpnja 2021. do 7. kolovoza 2021. godine, a u njemu je sudjelovalo 274 ispitanika. Anketa se sastojala od 15 pitanja.

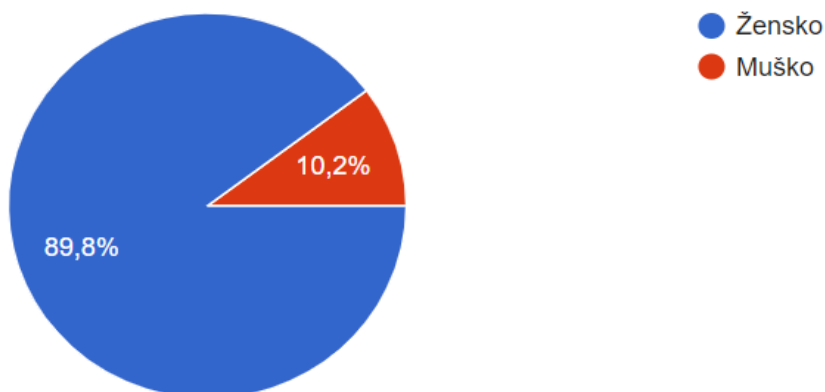
Prvi dio anketnog upitnika je usmjeren je na sociodemografske podatke (spol, dob i stupanj obrazovanja) te je ispitano na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju otvoren profil i da li su upoznati s pojmom i djelovanjem influencerica. Za drugi dio anketnog upitnika korištena je Likertova skala. Postavljene su određene tvrdnje na koje su ispitanici odgovarali ovisno o tome koliko se slažu s njima (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne mogu procijeniti, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Pitanja broj 10, 12 i 15, odnosila su se na hipotezu 1, zatim pitanja 8 i 9 odnosila su se na hipotezu 2, dok su pitanja 11, 13 i 14 bila usmjerena na hipotezu 3.

5.3. Rezultati istraživanja

Nakon istraživanja provedenog putem anketnog upitnika, u nastavku slijede rezultati istraživanja.

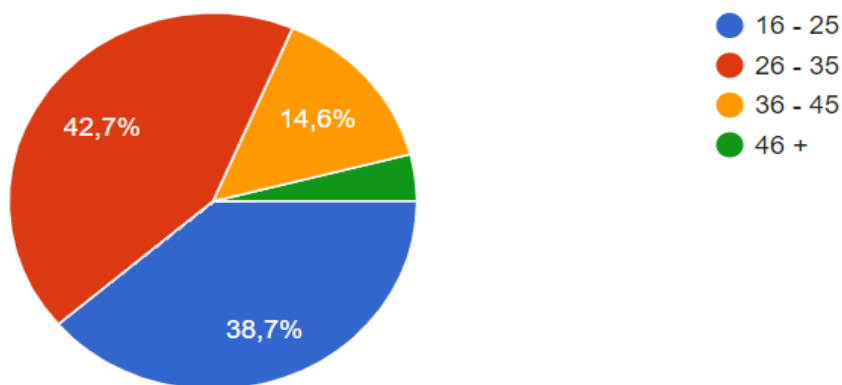
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autorice

U ovom istraživanju sudjelovalo je 274 ispitanika, od kojih je 246 odnosno 89,8% ispitanika ženskog spola i 28 odnosno 10,2% ispitanika muškog spola.

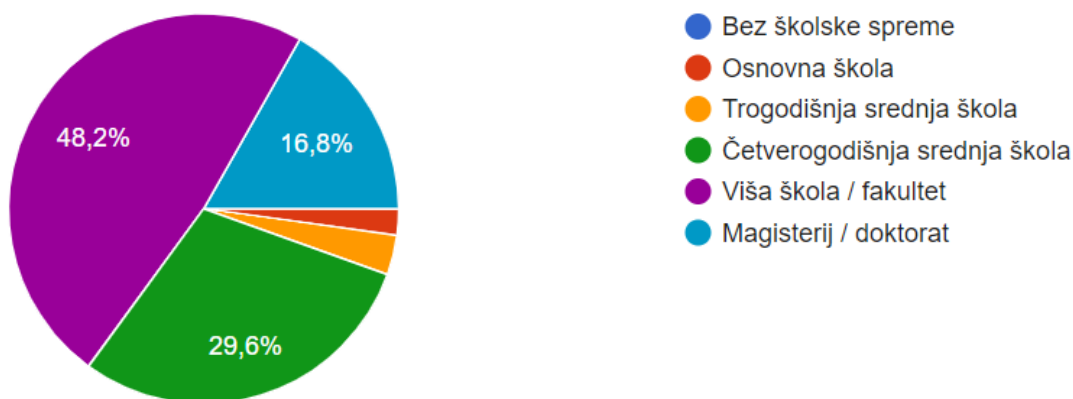
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Najveći broj ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju je starosne dobi od 26 do 35 godina. Njih je ukupno zabilježeno 117, odnosno 42,7%. Zatim slijede ispitanici koji spadaju u skupinu od 16 do 25 godina, a njih je zabilježeno 106, odnosno 38,7%. Nadalje, broj ispitanika starosne skupine od 36 do 45 godina iznosi 40, odnosno 14,6%, dok njih 11, odnosno 4% ima 46 i iznad godina.

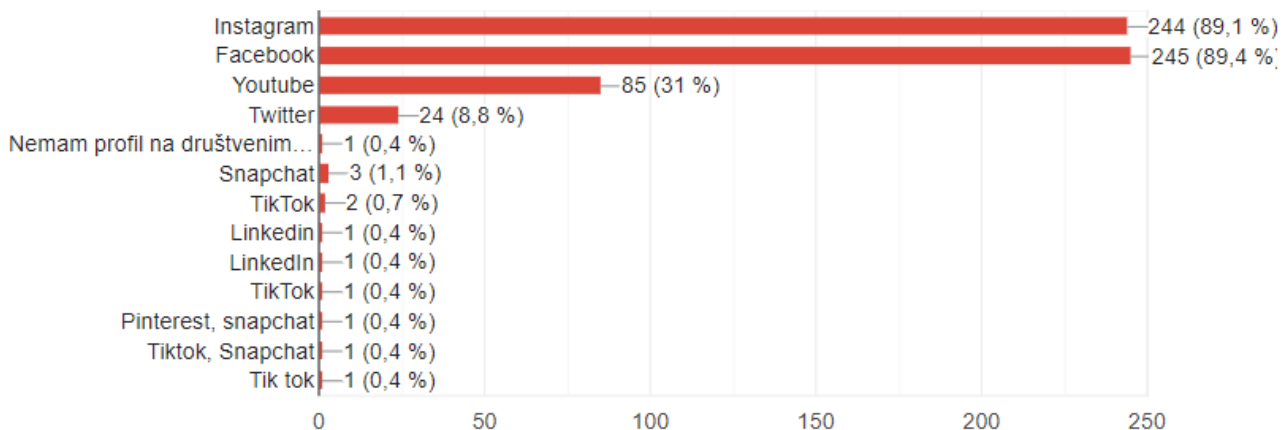
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Iz priloženog grafikona se vidi kako najveći broj ispitanika, njih 132 odnosno 48,2% ima završenu višu školu ili fakultet. Zatim slijede ispitanici sa završenom četverogodišnjom srednjom školom kojih je 81 odnosno 29,6% i ispitanici koji imaju završen magisterij ili doktorat kojih je 46, odnosno 16,8%. 9 odnosno 3,3% ispitanika je sa završenom trogodišnjom srednjom školom i 6 odnosno 2,2% ima završenu osnovnu školu. Ispod osnovne škole, nema zabilježenog nijednog ispitanika.

Grafikon 4. Odgovor ispitanika na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži imate otvoren profil?“

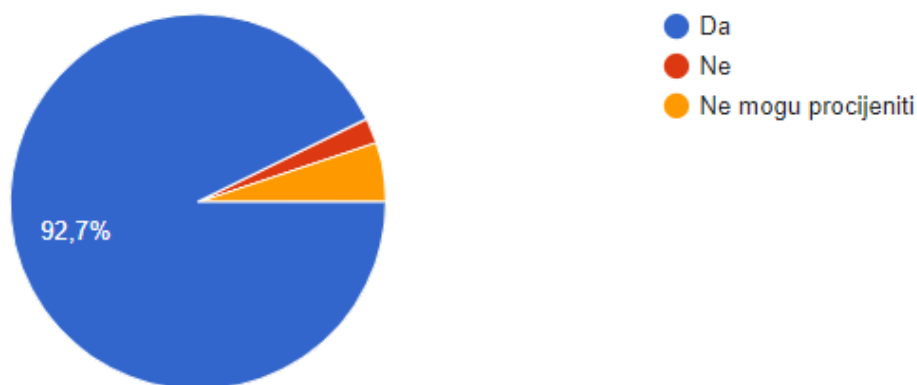


Izvor: Izrada autorice

Četvrto pitanje je bilo ustanoviti na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju otvoren profil. Iz priloženog grafikona vidimo kako je najviše ispitanika prisutno na društvenoj mreži Instagram i Facebook. Instagram ima 244 odnosno 89,1% ispitanika a Facebook 245 odnosno 89,4% ispitanika. Zatim slijedi YouTube na kojem profil ima 85 odnosno 31% ispitanika i Twitter koji koristi 24 odnosno 8,8% ispitanika.

Nadalje, s obzirom na to da je anketa bila najvećim dijelom plasirana na društvenim mrežama, samo 1 ispitanik (0,4%) nema otvoren profil na društvenim mrežama. Korisnici su također mogli navesti koje društvene mreže koriste a da nisu navedene u anketnom upitniku. Neke od njih koje su naveli su Snapchat, TikTok, LinkedIn i Pinterest.

Grafikon 5. Odgovor ispitanika na pitanje „Jeste li upoznati s pojmom i djelovanjem influencera?“

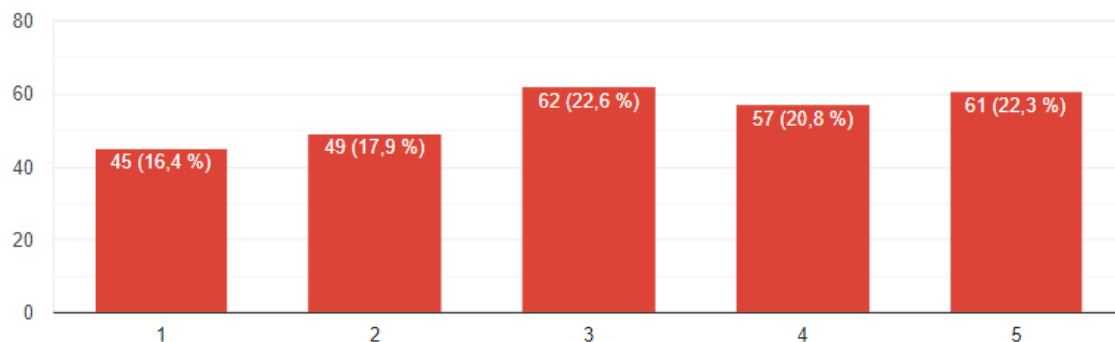


Izvor: Izrada autorice

Peto pitanje je bilo usmjereno na utvrđivanje koliko su ispitanici upoznati sa samim pojmom influencera i njihovim djelovanjem. Naime, čak 254 odnosno 92,7% ispitanika je odgovorilo da je upoznato pojmom i djelovanjem influencera, dok je samo 6 odnosno 2,2% ispitanika odgovorilo suprotno. Njih 14 odnosno 5,1% je odgovorilo kako ne mogu procijeniti, tj nisu sigurni.

Za sljedeći dio anketnog upitnika korištena je Likertova skala. Postavljene su određene tvrdnje na koje su ispitanici odgovarali ovisno o tome koliko se slažu s njima (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne mogu procijeniti, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

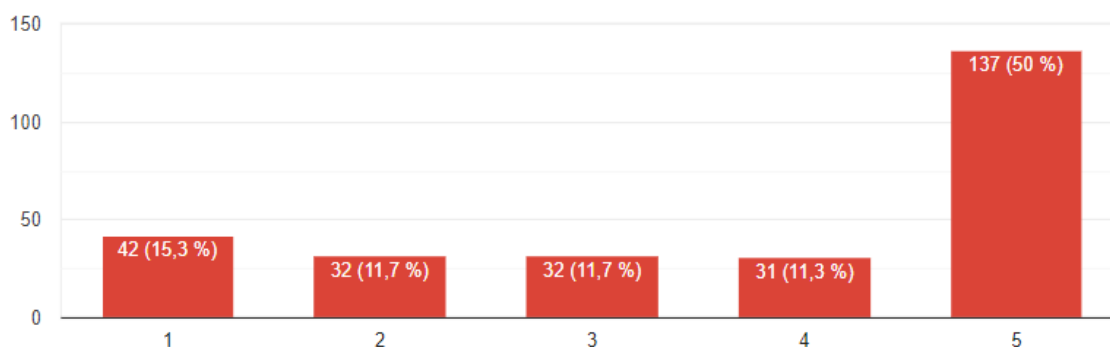
Grafikon 6. Stav ispitanika o tvrdnji „Redovito pratim influencere na društvenim mrežama.”



Izvor: Izrada autorice

S navedenom tvrdnjom, 61 odnosno 22,3% ispitanika se u potpunosti slaže, 57 odnosno 20,8% ispitanika se slaže, 62 odnosno 22,6% ispitanika ne može procijeniti, 49 odnosno 17,9% ispitanika ne slaže se i 45 odnosno 16,4% ispitanika uopće se ne slaže.

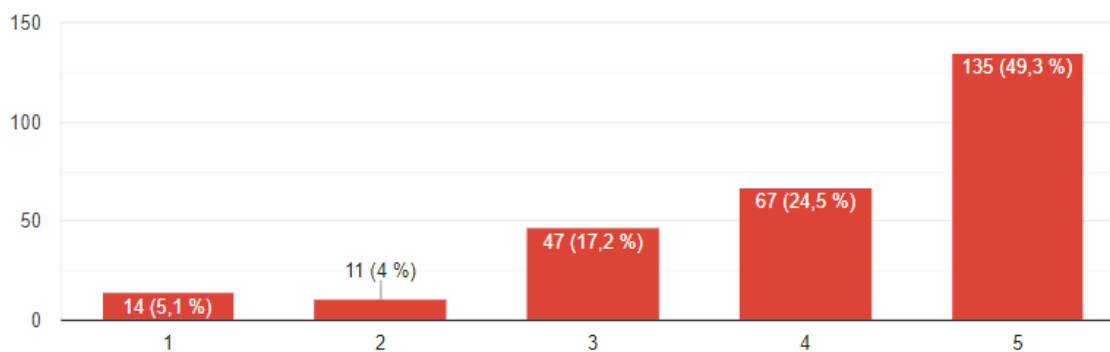
Grafikon 7. Stav ispitanika o tvrdnji „Mogu nabrojiti barem 3 hrvatska influencera.”



Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom „Mogu nabrojiti barem 3 hrvatska influencera.”, 137 odnosno 50% ispitanika u potpunosti se slaže, 31 odnosno 11,3% ispitanika se slaže, 32 odnosno 11,7% ispitanika ne može procijeniti, 32 odnosno 11,7% ispitanika ne slaže se i 42 odnosno 15,3% ispitanika uopće se ne slaže.

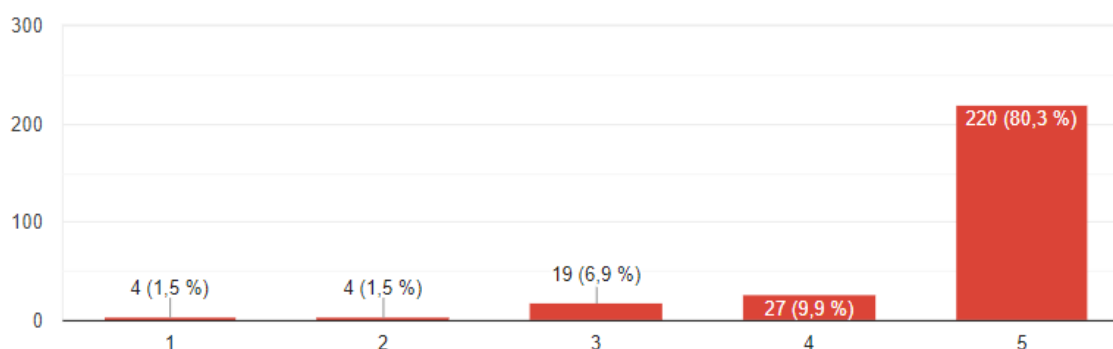
Grafikon 8. Stav ispitanika o tvrdnji „Mogu razlikovati sponzorirane objave od nesponzoriranih.”



Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom „Mogu razlikovati sponzorirane objave od nesponzoriranih.”, 135 odnosno 49,3% ispitanika u potpunosti se slaže, 67 odnosno 24,5% ispitanika slaže se, 47 odnosno 17,2% ispitanika ne može procijeniti, 11 odnosno 4% ispitanika ne slaže se, 14 odnosno 5,1% ispitanika uopće se ne slaže.

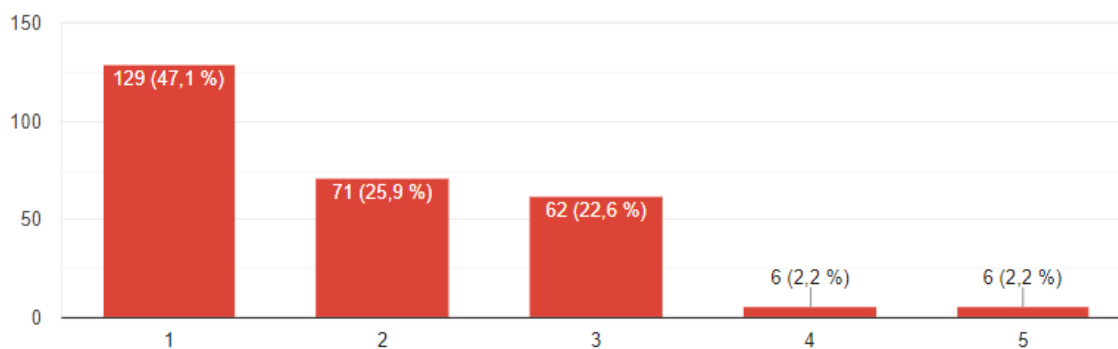
Grafikon 9. Stav ispitanika o tvrdnji „Svjestan/a sam da su promotivne objave influencera plaćene objave.”



Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom „Svjestan/a sam da su promotivne objave influencera plaćene objave.”, 220 odnosno 80,3% ispitanika u potpunosti se slaže, 27 odnosno 9,9% ispitanika slaže se, 19 odnosno 6,9% ispitanika ne može procijeniti, 4 odnosno 1,5% ispitanika ne slaže se i 4 odnosno 1,5% ispitanika uopće se ne slaže.

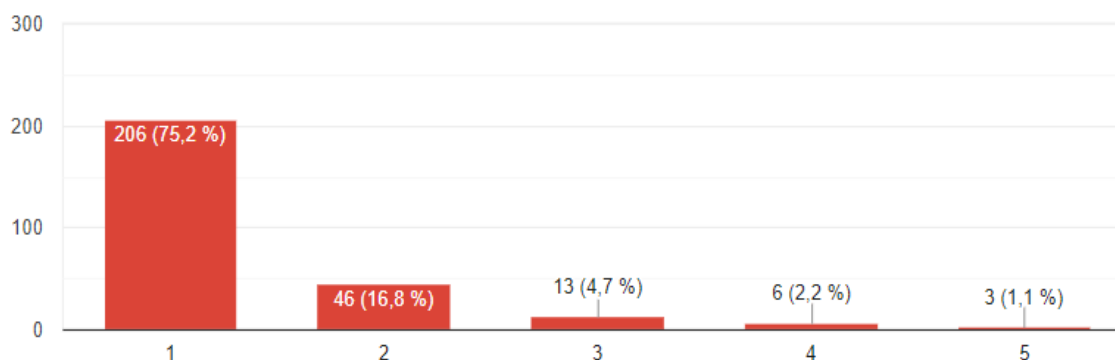
Grafikon 10. Stav ispitanika o tvrdnji „Radije bih odabrao/la proizvod ili uslugu koju preporuča influencer nego neki poznanik.”



Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom „Radije bih odabrao/la proizvod ili uslugu koju preporuča influencer nego neki poznanik.”, 6 odnosno 2,2% ispitanika u potpunosti se slaže, 6 odnosno 2,2% ispitanika slaže se, 62 odnosno 22,6% ispitanika ne može procijeniti, 71 odnosno 25,9% ispitanika ne slaže se i 129 odnosno 47,1% ispitanika uopće se ne slaže.

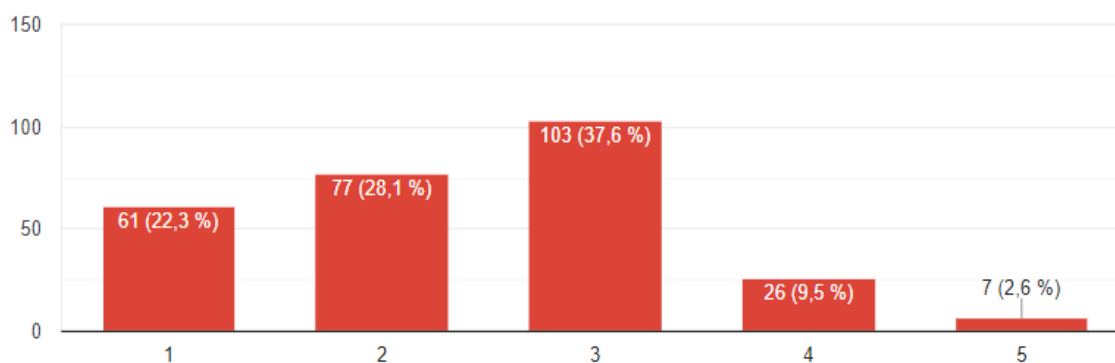
Grafikon 11. Stav ispitanika o tvrdnji „Kupio/la bih proizvod koji promovira neki influencer bez obzira na njegovu kvalitetu.”



Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom „Kupio/la bih proizvod koji promovira neki influencer bez obzira na njegovu kvalitetu.” 3 odnosno 1,1% ispitanika u potpunosti se slaže, 6 odnosno 2,2% ispitanika slaže se, 13 odnosno 4,7% ispitanika ne može procijeniti, 46 odnosno 16,8% ispitanika ne slaže se i 206 odnosno 75,2% ispitanika uopće se ne slaže.

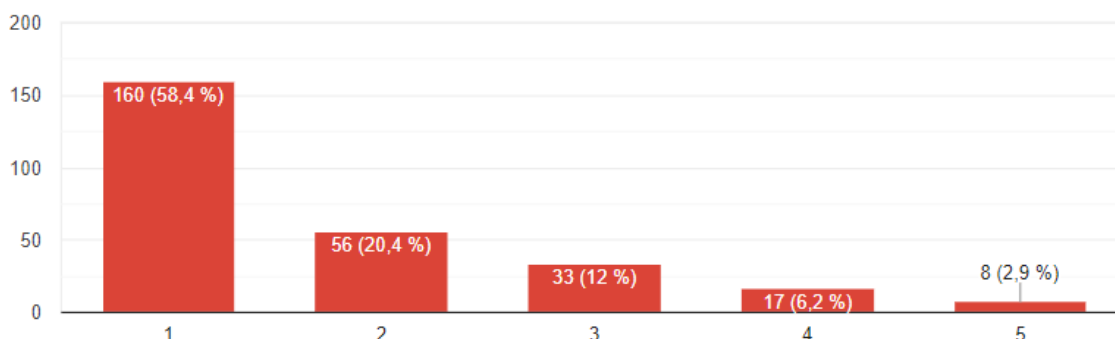
Grafikon 12. Stav ispitanika o tvrdnji „Smatram da su recenzije influencera nekog proizvoda ili usluge iskrene.”



Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom „Smatram da su recenzije influencera nekog proizvoda ili usluge iskrene.”, u potpunosti se slaže 7 odnosno 2,6% ispitanika, slaže se 26 odnosno 9,5% ispitanika, ne može procijeniti 103 odnosno 37,6% ispitanika, ne slaže se 77 odnosno 28,1% ispitanika i ne slaže se uopće 61 odnosno 22,3% ispitanika.

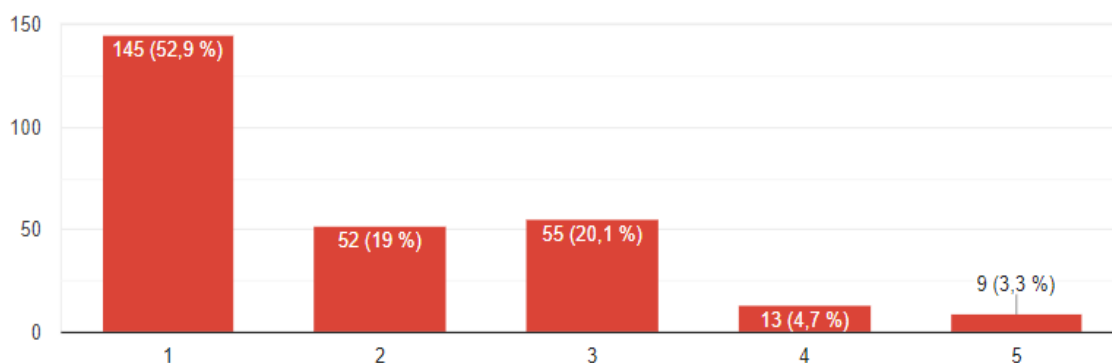
Grafikon 13. Stav ispitanika o tvrdnji „Koristim samo one proizvode koji imaju pozitivnu recenziju influencera.”



Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom „Koristim samo one proizvode koji imaju pozitivnu recenziju influencera.” u potpunosti se slaže 8 odnosno 2,9% ispitanika, slaže se 17 odnosno 6,2% ispitanika, ne može procijeniti 33 odnosno 12% ispitanika, ne slaže se 56 odnosno 20,4% ispitanika i ne slaže se uopće 160 odnosno 58,4% ispitanika.

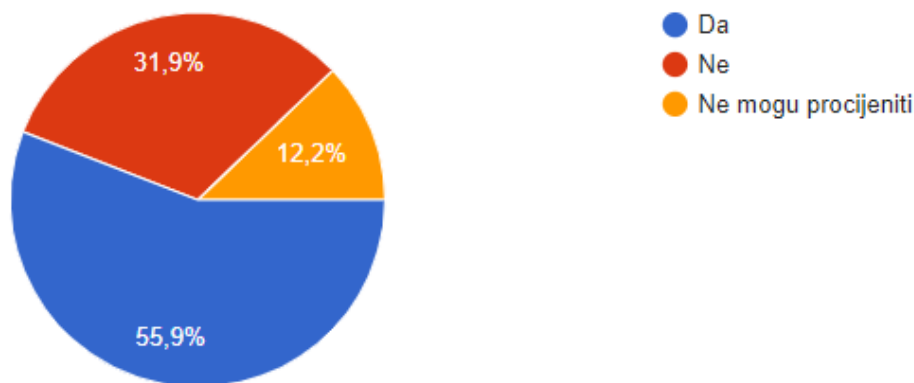
Grafikon 14. Stav ispitanika o tvrdnji „Prestao/la bih koristiti neki proizvod ili uslugu nakon loše recenzije influencera.”



Izvor: Izrada autorice

S tvrdnjom „Prestao/la bih koristiti neki proizvod ili uslugu nakon loše recenzije influencera.” u potpunosti se slaže 9 odnosno 3,3% ispitanika, slaže se 13 odnosno 4,7% ispitanika, ne može procijeniti 55 odnosno 20,1% ispitanika, ne slaže se 52 odnosno 19% ispitanika i ne slaže se uopće 145 odnosno 52,9% ispitanika.

Grafikon 15. Odgovor ispitanika na pitanje „Jeste li ikad kupili neki proizvod ili koristili neku uslugu zbog promocije nekog influencera?”



Izvor: Izrada autorice

Zadnje pitanje ovog anketnog upitnika imalo je cilj utvrditi da li su ispitanici ikada kupili neki proizvod ili koristili neku uslugu zbog promocije nekog influencera. Najveći broj ispitanika, 55,9% je na ovo pitanje odgovorilo s „Da”, 31,9% ispitanika je odgovorilo s „Ne” i 12,2% ispitanika je odgovorilo s „Ne mogu procijeniti.”

5.4. Diskusija

Na samom početku istraživanja, postavljene su tri hipoteze koje će nakon cjelokupne obrade podataka biti prihvaćene ili odbačene.

H1 – Influenceri imaju značajan utjecaj na mišljenje potrošača o nekom proizvodu ili usluzi.

Tvrdnja broj 10 glasila je: „Radije bih odabrao/la proizvod ili uslugu koju preporuča influencer nego neki poznanik.” 200 ispitanika (73%) odgovorilo je da se ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno da bi radije odabrali proizvod po preporuci osobe koju poznaje nego po preporuci influencera.

Tvrdnja broj 12 glasila je: „Smatram da su recenzije influencera nekog proizvoda ili usluge iskrene.” 138 ispitanika (50,4%) odgovorilo je da se ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno da smatraju kako recenzije influencera i nisu u potpunosti vjerodostojne. 55 ispitanika (20,1%) odgovorilo je kako ne mogu procijeniti, odnosno nisu sigurni u navedenu tvrdnju, dok 8% ispitanika vjeruje u iskrenost influencerovih recenzija proizvoda.

Zadnje pitanje, broj 15, glasilo je: „Jeste li ikad kupili neki proizvod ili koristili neku uslugu zbog promocije nekog influencera?” Više od polovice ispitanika, njih 55,9% odgovorilo je potvrdno na ovo pitanje, odnosno jesu kupili proizvod ili koristili uslugu zbog promocije nekog influencera, dok je 31,9% njih odgovorilo s „ne”.

Nakon pregleda rezultata istraživanja ova hipoteza se prihvaća. Iako je na tvrdnju broj 10 većina ispitanika odgovorila kako bi radije odabrali proizvod ili uslugu po preporuci poznanika, prema pitanju broj 15 se može vidjeti kako postupci ipak govore više od riječi. Naime, više od polovice ispitanika odgovorilo kako su ipak kupili proizvod ili koristili uslugu isključivo zbog promocije influencera. Iz priloženog se može zaključiti kako influenceri ipak imaju neki utjecaj na mišljenje potrošača, iako potrošači toga možda nisu ni svjesni.

H2 – Potrošači mogu raspoznati sponzorirane objave.

Naime, tvrdnja 8 glasila je: „Mogu razlikovati sponzorirane objave od nesponzoriranih.” Više od polovice ispitanika, njih 202 (73,8%), odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno mogu razlikovati sponzorirane objave od nesponzoriranih.

Tvrdnja broj 9 glasila je: „Svjestan/a sam da su promotivne objave influencera plaćene objave.”. Gotovo svi ispitanici, njih 247 (90,2%), odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno da su svjesni da su promotivne objave influencera plaćene objave.

Nakon pregleda rezultata istraživanja ova hipoteza se prihvaća.

H3 – Potrošačev odabir proizvoda ili usluga ovisi o recenziji influencera, a ne kvaliteti brenda.

Tvrdnja broj 11 glasila je: „Kupio/la bih proizvod koji promovira neki influencer bez obzira na njegovu kvalitetu.” Gotovo svi ispitanici, njih 252 (92%), odgovorili su da se ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno da ne bi kupili proizvod koji promovira influencer bez obzira na njegovu kvalitetu.

Tvrdnja broj 13 glasila je: „Koristim samo one proizvode koji imaju pozitivnu recenziju influencera.” 216 (78,8%) ispitanika odgovorilo je da se ne slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno da ne koriste isključivo one proizvode koji imaju pozitivnu recenziju influencera.

Tvrdnja broj 14 glasila je: „Prestao/la bih koristiti neki proizvod ili uslugu nakon loše recenzije influencera.” 197 (71,9%) ispitanika odgovorilo je da se ne slaže s navedenom tvrdnjom, odnosno da ipak ne bi prestali koristiti neki proizvod ili uslugu ako bi influenceri objavili negativnu recenziju o istom.

Nakon pregleda rezultata istraživanja ova hipoteza je odbačena.

6. ZAKLJUČAK

Influencerom se naziva osoba koja svojim djelovanjem, najčešće na društvenim mrežama utječe na druge ljude. Razne su karakteristike koje bi morao posjedovati svaki influencer. Influencer mora biti vjerodostojan, karizmatičan i izvoran kako bi stekao povjerenje svoje publike. Mnogi pratitelji vjeruju influencerima kao svojim prijateljima i imaju osjećaj bliskosti i povezanosti. Ta povezanost je nastala svakodnevnom komunikacijom influencera sa svojim pratiteljima putem poruka i komentara kao i dijeljenjem svog privatnog života s publikom. Najosnovnija podjela influencera je ona prema broju pratitelja, na mega, makro, mikro i nano influencer. Međutim, često veliki broj pratitelja nije nužno i pokazatelj vjerodostojnosti. Naime, publika ima više povjerenja u influencer s manjim brojem pratitelja na društvenim mrežama jer oni ostvaruju veću komunikaciju i veću povezanost sa svojom publikom. Kako društvene mreže rastu, tako raste i broj influencera i onih koji u tome vide zaradu. Danas, mnoge tvrtke koriste influencer i tzv. influencer marketing za promociju marke ili proizvoda i plaćena sponzorstva, s obzirom da oni imaju najveći doseg i utjecaj na druge ljude. Kako u svijetu, tako i na domaćem terenu postoji niz influencera koji godinama grade svoj odnos s publikom. U Hrvatskoj su najpopularniji Instagram i YouTube blogeri koji svakodnevno dijele raznovrstan sadržaj sa svojim pratiteljima.

Nakon pregleda teorije i istraživanja provedenog s ciljem utvrđivanja koliki je stvarni utjecaj influencer na potrošače u psihološkom kontekstu, može se zaključiti kako značajan utjecaj postoji iako potrošači toga ponekad nisu ni svjesni. Navedene su tri hipoteze istraživanja; H1: Influenceri imaju značajan utjecaj na mišljenje potrošača o nekom proizvodu ili usluzi; H2: Potrošači mogu raspoznati sponzorirane objave, H3: Potrošačev odabir proizvoda ili usluga ovisi o recenziji influencer, a ne kvaliteti brenda. Prve dvije hipoteze su prihvaćene, dok je treća odbačena.

U današnje vrijeme, svakodnevno smo okruženi mnoštvom poruka i informacija koje utječu na nas i naš odnos prema okolini. U ovom virtualnom svijetu s iskrivljenom percepcijom realnosti u kojem se nalazimo teško je raspoznati vjerodostojnost onoga što nam se nameće. Na kraju se može zaključiti kako su influenceri opširan pojam s mnogo mogućnosti za daljnja istraživanja. Nema dvojbe kako oni na neki način utječu na nas i našu percepciju.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, VAJESSA JAKUPIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PSIHOLOŠKI KONTAKST UTJECAJA INFLUENCERA NA PONAŠANJE POTROŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

VAJESSA JAKUPIC

Jakupic

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, VAJESSA JAKUPIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PSIHOLOŠKI KONTAKST UTJECAJA INFLUENCERA NA PONAŠANJE POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

VAJESSA JAKUPIC

Jakupic

(vlastoručni potpis)

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016) Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu
2. Foxall, G., Goldsmith R. (2007) Psihologija potrošnje u marketingu. Jastrebarsko: Naklada Slap
3. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
4. Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco
5. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004). Marketing: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adverta
6. Schiffman, L., Kanuk L. (2004). Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate
7. Ružić, D., Biloš, A, Turkalj, D. (2014) E-marketing: 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Watkins, B. (2020). Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication. Lexington Books. Preuzeto s:
https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=KXwGEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=history+of+influencers&ots=3yb5mhkto7&sig=nMtgimG0NeqIVb96mzoCk69stUA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Datum pristupa: 31.7.2021.)

Članci:

1. 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: 01.08.2021.)
2. Dokman, T., Kuzelj, M., i Malnar, D. (2018). Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada. Polemos, XXI (41), str. 133-150. Preuzeto s:
<https://hrcak.srce.hr/207140> (Datum pristupa: 11.07.2021.)
3. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, 5(2), str. 206-219. Preuzeto s:
<https://hrcak.srce.hr/127963> (Datum pristupa: 11.07.2021.)
4. Kovač, I., Protrka, D., i Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14(1), str. 31-49. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/162008> (Datum pristupa: 13.07.2021.)
5. Labaš, D., i Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. Mostariensia, 18(1-2), str. 201-230. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134005> (Datum pristupa: 12.07.2021.)

6. Lou, C. (2021) Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising, *Journal of Advertising*. Preuzeto s : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2021.1880345?scroll=top&needAccess=true> (Datum preuzimanja: 31.7.2021.)
7. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM*, 4(1), str. 107-120. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254850> (Datum pristupa: 23.07.2021.)
8. Purnamaningsih, P., Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), str 13-27. Preuzeto s: <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1617> (Datum pristupa: 31.7.2021.)

Internetske stranice:

1. Broadband Search (2021). Surprising Social Media Statistics – The 2021 Edition. Preuzeto s: <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics> (Datum pristupa: 13.7.2021.)
2. Brooks, A. (2019) [Timeline] A Brief History of Influencers. Preuzeto s: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> (Datum pristupa: 31.7.2021.)
3. Croin, N. (2021) A Simple Guide To Instagram Influencer Marketing in 2021. Preuzeto s: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-influencer-marketing/> (Datum pristupa: 1.8.2021.)
4. Dobrilova, T. (2021) Social Networks History. Preuzeto s: <https://techjury.net/blog/social-networks-history/#gref> (Datum pristupa 22.7.2021.)
5. Foxwell, B. (2021) A Guide To Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano. Preuzeto s: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/> (Datum pristupa: 25.7.2021.)
6. Geysler, W. (2021) What Is An influencer? – Social Media Influencers Defined. Preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Datum pristupa: 23.7.2021.)
7. Geysler, W. (2021) Top Instagram Influencers. Preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-influencers/> (Datum pristupa: 23.7.2021.)
8. Hoos, B. (2019) The Psychology of Influencer Marketing. Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/?sh=7374297ee1be> (Datum pristupa: 26.7.2021.)

9. Ismail, K. (2018) Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Preuzeto s:
<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (Datum pristupa: 22.7.2021.)
10. Rodin, Z. (2016) Što je hashtag # i čemu služi. Preuzeto s:
<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/> (Datum pristupa: 5.8.2021.)
11. <https://www.bug.hr/youtube/ovo-su-najpopularniji-hrvatski-youtuberi-16321> (Datum pristupa: 5.8.2021.)
12. <https://teen385.dnevnik.hr/funzone/jeste-li-znali/top-8-najboljih-po-vasem-izboru-koje-domace-i-strane-youtubere-mladi-iz-hrvatske-najvise-vole> (Datum pristupa: 5.8.2021.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1. Proces odlučivanja potrošača o kupnji.....	6
Slika 2. Ukupan broj korisnika na društvenim mrežama 2010. - 2020. godine.....	10
Slika 3. Ukupan broj korisnika najpopularnijih društvenih mreža 2021. godine	10
Grafikon 1. Spol ispitanika	27
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	27
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	28
Grafikon 4. Odgovor ispitanika na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži imate otvoren profil?“	28
Grafikon 5. Odgovor ispitanika na pitanje „Jeste li upoznati s pojmom i djelovanjem influencera?“	29
Grafikon 6. Stav ispitanika o tvrdnji „Redovito pratim influencere na društvenim mrežama.“	30
Grafikon 7. Stav ispitanika o tvrdnji „Mogu nabrojiti barem 3 hrvatska influencera.“	30
Grafikon 8. Stav ispitanika o tvrdnji „Mogu razlikovati sponzorirane objave od nesponzoriranih.“	31
Grafikon 9. Stav ispitanika o tvrdnji „Svjestan/a sam da su promotivne objave influencera plaćene objave.“	31
Grafikon 10. Stav ispitanika o tvrdnji „Radije bih odabrao/la proizvod ili uslugu koju preporuča influencer nego neki poznanik.“	32
Grafikon 11. Stav ispitanika o tvrdnji „Kupio/la bih proizvod koji promovira neki influencer bez obzira na njegovu kvalitetu.“	32
Grafikon 12. Stav ispitanika o tvrdnji „Smatram da su recenzije influencera nekog proizvoda ili usluge iskrene.“	33
Grafikon 13. Stav ispitanika o tvrdnji „Koristim samo one proizvode koji imaju pozitivnu recenziju influencera.“	33
Grafikon 14. Stav ispitanika o tvrdnji „Prestao/la bih koristiti neki proizvod ili uslugu nakon loše recenzije influencera.“	34
Grafikon 15. Odgovor ispitanika na pitanje „Jeste li ikad kupili neki proizvod ili koristili neku uslugu zbog promocije nekog influencera?“	34