

Odnos influencera i publike - povjerenje, društveni utjecaj i promjene u ponašanju

Kolar, Arijana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:248588>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

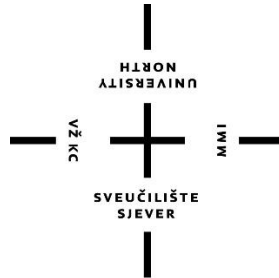
Diplomski rad br. 254/OJ/2022

**Odnos između influencera i publike –
povjerenje, društveni utjecaj i promjene u ponašanju**

Arijana Kolar, 0269085184

Varaždin, rujan 2022. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 254/OJ/2022

**Odnos između influencera i publike –
povjerenje, društveni utjecaj i promjene u ponašanju**

Student

Arijana Kolar, 0269085184

Mentor

Izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Arijana Kolar	MATIČNI BROJ	0269085184
DATUM	1. 7. 2022.	KOLEGIJ	OJ i Internet
NASLOV RADA	Odnos influencera i publike – povjerenje, društveni utjecaj i promjene u ponašanju		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Relation between influencers and their public - trust, social impact and behavioral changes		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Željka Bagarić - predsjednica 2. doc. dr. sc. Dijana Vuković - članica 3. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor 4. doc dr. sc. Ivana Stanić - zamjenska članica 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	254/OJ/2022
OPIS	<p>Učinkovitom primjenom komunikacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima s glavnim ciljem da se pomogne kupcu tj. potrošaču da kupi ili koristi neki proizvod ili sadržaj, stvara se jedna nova grana marketinga – digitalni marketing. U proces digitalnog marketinga također spada i kreiranje, predstavljanje, isporuka i razmjena ponuda koje imaju vrijednost za kupce, potrošače, konzumente i općenito za društvo.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definirati osnovne pojmove digitalnog marketinga, influencer marketinga i smjestiti ih u polje odnosa s javnošću.2. Definirati publike.3. Provesti istraživanje utjecaja influencerskog marketinga na publike.4. Analizirati rezultate.5. Generalizirati nalaze i dati opće zaključke

ZADATAK URUČEN

20.09.2022



Sažetak

Društvene mreže otvorile su nove komunikacijske kanale i donijele pregršt mogućnosti u digitalnom okruženju. Fenomen influencinga sve je popularniji posljednjih nekoliko godina i sve je češće dio marketinških kampanja raznih brendova. Influenceri su osobe koje imaju velik utjecaj na druge i vrlo su popularni na društvenim mrežama gdje broje više tisuća pratitelja. Oni kroz dvostupanjski tijek komunikacije na društvenim mrežama grade i jačaju odnos između pratitelja i brenda. Postoji više podjela vrsta influencera, no najveća je na mega, makro, mikro i nano influencere. Kakav odnos influenceri imaju s pratiteljima, utječu li svojim objavama na navike i ponašanja pratitelja, vjeruju li korisnici društvenih mreža influencerima koje prate neka su od glavnih pitanja ovoga rada. Na njih se pokušao dobiti odgovor, osim kroz teorijsku osnovu, i kroz kvantitativno istraživanje provedeno anketnim upitnikom pomoću kojeg je ispitano 206 korisnika društvenih mreža te kvalitativnim istraživanjem u kojem je intervjuirano 5 hrvatskih influencera.

Ključne riječi: komunikacija, influencer, društvene mreže, influencer marketing,

Abstract

Social networks have opened new communication channels and brought a handful of possibilities in the digital environment. The phenomenon of influencing has become increasingly popular in the last few years and is increasingly part of the marketing campaigns of various brands. Influencers are people who have a great influence on others and are very popular on social networks where they have thousands of followers. They build and strengthen the relationship between followers and the brand through a two-step flow communication on social networks. There are several classifications of types of influencers, the biggest one is on: mega, macro, micro and nano influencers. What kind of relationship do influencers have with followers, do their posts influence the habits and behaviours of followers, do social network users trust the influencers they follow, these are some of the main questions of this paper. Answers to these questions were searched for, apart from the theoretical basis, and through quantitative research carried out with a survey questionnaire that surveyed 206 users of social networks and through qualitative research in which 5 Croatian influencers were interviewed.

Keywords: communication, influencer, social networks, influencer marketing

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Odnosi s javnostima.....	2
2.1.	Tehnike i alati odnosa s javnostima.....	3
3.	Marketing na društvenim mrežama.....	4
3.1	Društvene mreže kao temelj influencanija.....	5
3.2	Influencer marketing.....	7
4.	Influenceri.....	8
4.1	Pojam i definicija.....	8
4.2	Karakteristike i uloga influencera.....	9
4.3	Vrste/kategorije.....	10
4.4	Publika – pratitelji.....	13
5.	Istraživanje.....	14
5.1	Ciljevi istraživanja.....	14
5.2	Metodologija istraživanja.....	14
5.3	Diskusija rezultata.....	15
5.3.1	Analiza rezultata anketnog upitnika.....	15
5.3.2	Pearsonov hi kvadrat test.....	31
5.3.3	Analiza rezultata intervjua.....	32
6.	Zaključak.....	38
	Literatura.....	41
	Popis slika.....	43
	Popis grafikona.....	43
	Prilozi.....	45
	Anketni upitnik.....	45
	Pitanja za intervju s influencerima.....	50

1. Uvod

Pojava društvenih mreža i razvoj internetskih medija i drugih digitalnih komunikacijskih kanala rezultirala je šumom u komunikaciji zbog povećanog broja informacija, oglašivačkih i reklamnih poruka, nepouzdanih izvora informacija koji šire netočne i neistinite vijesti. Iz tog je razloga smanjeno povjerenje javnosti u navedene komunikacijske kanale i tada na scenu stupaju influenceri. Osobe koje su popularne i imaju utjecaj nad svojom publikom jer posjeduju znanje, autoritet ili neku drugu karakteristiku zbog koje imaju dobar odnos s publikom te na taj način utječu na trendove i mišljenja javnosti. Influencere najčešće dijelimo prema broju pratitelja te tako imamo mega, makro, mikro i nano influencere. Nezaobilazni alat influencer marketinga jesu društvene mreže koje imaju cijeli niz prednosti, a najveća je prisutnost ogromnog broja ljudi. Zato brendovi sve češće koriste influencere u svojim kampanjama, odnosno plaćenim suradnjama na društvenim mrežama.

Predmet ovoga rada jest pregled teorijskih osnova na temu pojma influencera, njihovih karakteristika i kategorija, tko čini njihovu publiku te na kojim platformama su najaktivniji. No, prije toga objašnjeno je što su to odnosi s javnostima, komunikacija te alati i tehnike odnosa s javnostima. Zatim objašnjenje pojma marketinga na društvenim mrežama, društvenih mreža kao temeljne platforme za influenciranje i influencer marketinga.

U okviru ovoga rada provedena su dva istraživanja: kvantitativno istraživanje gdje je anketnim upitnikom ispitano 203 korisnika interneta o njihovom percipiranju influencera, te kvalitativno istraživanje u formi e-mail intervjua kojim je ispitano pet hrvatskih influencerica o njihovom odnosu sa svojim pratiteljima. Rezultati provedene ankete među korisnicima interneta pokazuju poprilično nisku razinu povjerenja u influencere. Razlog tomu su sve češće sponzorirane objave zbog kojih korisnici misle da je sve što neki influencer objavi zapravo plaćena reklama. Intervjuiranjem pet influencerica s hrvatskog područja htjeli smo vidjeti i drugu stranu priče, objasnile su nam kako se to postaje influencerom, kakve karakteristika influencer mora imati da bi bio uspješan, kakav odnos imaju sa svojim pratiteljima te misle li da im njihovi pratitelji vjeruju.

2. Odnosi s javnostima

Odnosi s javnostima brzorastuća je disciplina i samim time podložna promjenama zbog čega svoje strategije konstantno mora prilagođavati i usklađivati s aktualnim društvenim i tehnološkim trendovima. Tomić (2016: 37) navodi kako je profesija odnosa s javnostima poprilično mlada i uslijed brzih i velikih promjena neprestano se modificira. U engleskom jeziku za odnose s javnostima koristi se pojam *Public Relations* (skraćeno PR), a prema Tomiću (2016: 37) pojam PR-a primarno se upotrebljavao u SAD-u te se kasnije počeo širiti i na druge zemlje.

Tomić u svom udžbeniku (2016: 37) ističe kako se odnosi s javnostima gotovo i ne mogu precizno i jednostavno definirati što dokazuje i činjenica da je Rex Harlow (1976), znanstvenik i začetnik odnosa s javnostima, analizirao 472 različite definicije odnosa s javnostima objavljene u periodu od 1900. do 1976. godine. U svom je eksperimentu intervjuirao 84 osobe iz područja odnosa s javnostima te na kraju dao najdužu moguću definiciju koja obuhvaća i pokriva sve aspekte odnosa s javnostima.

Njemački autor u području odnosa s javnostima i komunikolog, gospodin Kunczik definira odnose s javnostima kao primijenjenu društvenu znanost koja pomaže organizacijama u komuniciranju s okolinom (Tomić, 2016: 40). Nadalje, Cutlip, Center i Broom u knjizi „Odnosi s javnošću“ (2003) navode definiciju odnosa s javnostima kao funkciju upravljanja koja za zadaću ima uspostavljati i održavati odnose između organizacija i njihovih javnosti, a o kojima ovisi njihov uspjeh tj. neuspjeh (Tomić, 2016: 98). Dakle, možemo reći kako su odnosi s javnostima bitan dio svake organizacije jer predstavljaju kanal kojim informacije teku prema javnosti, a komunikatori imaju zadatak pomoći tvrtkama da poslušaju javnost te komunicirati poruku.

Ključ dobrih odnosa s javnostima kao posrednika između organizacija i njihove publike, vidimo prema navedenim teorijama i definicijama, u velikoj mjeri počiva na dobroj komunikaciji. Učinkovita komunikacija značajno pridonosi poslovanju organizacije i jačanju odnosa s njezinom publikom. Čerepinko (2011: 13) u svojoj knjizi navodi da postoji puno raznih definicija komunikacije, a još uvijek nema jedne koja bi zadovoljila sve kriterije i koju bi većina znanstvenika prihvatila. No, jedna od jednostavnijih definicija bila bi da je komunikacija proces razmjene informacija, značenja i emocija među ljudima. Precizna i jasna komunikacija vještina je koja se uči, korisna je u svakodnevnom životu, a vrlo je bitna i u poslovnom svijetu. Uspješna komunikacija pomaže pri organizaciji posla i donošenju odluka, u odnosu s klijentima i kolegama.

2.1. Tehnike i alati odnosa s javnostima

U svojoj knjizi „Odnosi s javnošću – Teorija i praksa“ (2016) Tomić je naveo i opisao tehnike i alate odnosa s javnostima. Tehnike odnosa s javnostima podijelio je na: pisane, govorene, vizualne, event tehnike i nove tehnologije, a za svaku tehniku navodi ključne alate (Tomić, 2016: 1135). U pisane tehnike odnosa s javnostima Tomić (2016: 1137) između ostalog ubraja adresu ili medijsku listu, najavu i priopćenje za medije, *press clipping* i *E-clipping*, *press kit* i još desetak alata kojima se stručnjaci služe, a spadaju u pisane tehnike. Pod govorene tehnike Tomić (2016: 1165) svrstava izjavu za medije i konferenciju za novinare, služben razgovor licem u lice i neformalna komunikacija, intervju i brifing. Vizualne tehnike odnosa s javnostima obuhvaćaju nastup na televiziji, video izjave kao priopćenja za medije, fotografije i filmove i sl. (Tomić, 2016: 1183). *Event* tehnike podrazumijevaju kreiranje događaja, sponzorstva, medijska putovanja, zabave za novinare, izložbe i sajmove, posjet organizacijama i dr. (Tomić, 2016: 1191). I naposljetku, a za ovaj rad najbitnija tehnika jesu nove tehnologije. Tomić (2016: 1201) pod nove tehnologije navodi alate kao što su Internet, web stranice, SEO, e-mail, podcast, webinar, Wikipedija, ali i neke od prvih inačica društvenih mreža kakve ih danas poznajemo kao što su Blog, Chat, Facebook, MySpace, Twitter.

3. Marketing na društvenim mrežama

Pojavom generacije čiji su pripadnici ljudi između 18 i 34 godine, a karakterizira ih međusobna digitalna povezanost i konzumacija medija kao nikad do sad, došlo je do promjena i prilagodbi u marketinškim strategijama organizacija.

Učinkovitom primjenom komunikacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima s glavnim ciljem da se pomogne kupcu tj. potrošaču da kupi ili koristi neki proizvod ili sadržaj, stvara se jedna nova grana marketinga – digitalni marketing. U proces digitalnog marketinga također spada i kreiranje, predstavljanje, isporuka i razmjena ponuda koje imaju vrijednost za kupce, potrošače, konzumente i općenito za društvo (Kostić Stanković i dr., 2020). Dodavanjem video i foto sadržaja klasičan sadržaj postaje zanimljiviji i raznovrsniji, a samim time i privlačniji potencijalnim kupcima i korisnicima. Praćenje i dijeljenje sadržaja odaje dojam pouzdanosti samog poduzeća i potiče osjećaj povjerenja kupaca i korisnika u proizvod ili uslugu.

U digitalnom se marketingu, suprotno tradicionalnom koji nameće svoje proizvode i usluge te na taj način tvrtka traži kupce ili korisnike, događa suprotno – kupci i korisnici traže tvrtku, odnosno pomoću dostupnih alata traže proizvode i usluge. Društvene mreže idealna su platforma upravo za ovaj tip marketinga. Marketing na društvenim mrežama ima za cilj proizvoditi sadržaj koji korisnici dalje dijele s drugima i na taj način organizacija, između ostalih benefita, postiže veću izloženost brenda i veći domet što konačno rezultira boljim performansama. Također, društvene mreže su platforma koja drastično utječe na potrošačku percepciju organizacije općenito ili konkretne usluge i proizvoda (Kostić Stanković i dr., 2020).

Temeljna razlika između koncepta klasičnog marketinga i marketinga na društvenim mrežama leži u marketinškom spletu. Tradicionalni marketinški splet, poznatiji pod kraticom 4P pri čemu slovo P označava početna slova svakog od četiri elementa spleta: Product=proizvod, Price=cijena, Place=distributivni kanal i Promotion=promocija. U marketingu na društvenim mrežama koristi se modificirani 4P model: People=ljudi, Platform=platforma, Participation=sudjelovanje i Promotion=promocija (Kostić Stanković i dr., 2020).

Društvene mreže kao platforma za digitalni marketing nudi pregršt mogućnosti. Obuhvaćaju čitav spektar marketinških aktivnosti koje su prvenstveno usredotočene na oglašavanje i istraživanje tržišta, razvijanje novih usluga i proizvoda, jačanje brenda i razvijanje distribucijskih i prodajnih kanala. Kostić Stanković i drugi (2020, prema Tuten i Solomon, 2017) izdvojili su tri faze evolucije marketinga na društvenim mrežama. Prvu fazu nazvali su fazom isprobavanja u

kojoj se testiraju razne platforme koji se još uvijek nisu smatrale kao sastavni dijelovi marketinškog spleta tvrtke. Druga faza je faza tranzicije prilikom koje marketinške aktivnosti bivaju sve cjelovitije no većinom su neplanirane. Treća i zadnja faza jest strateška faza u kojoj se planiraju precizirane mrežne aktivnosti s definiranim ciljevima i shemom njihovih provođenja.

Brendovi su objeručke prihvatili ovakav modificirani koncept marketinga te pomoću njega danas gotovo svi u planiranju i realizaciji marketinških kampanja komuniciraju svoj društveni utjecaj i impliciraju poželjno ponašanje potrošača. Brendovi uglavnom kampanje provode sami, no unazad nekoliko godina sve je češća praksa gdje brendovi u svojim kampanjama za određene aktivnosti angažiraju utjecajne osobe, tzv. influencers (Kostić Stanković i dr., 2020).

3.1 Društvene mreže kao temelj influenciranja

Društvene mreže već su dugo prisutne i postale su dio svakodnevice ogromnog broja ljudi, točnije 45% populacije koja je aktivno i svakodnevno prisutna na društvenim mrežama (Kostić Stanković i dr., 2020 prema Chaffey, 2019). Brojni brendovi i organizacije svjesni su te činjenice i sve više njih pokušava to upotrijebiti u svoju korist. Pojava i razvoj društvenih mreža te njihova svakodnevna prisutnost i upotreba promijenili su način na koji brendovi komuniciraju s publikom. Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama služe za bolje povezivanje brenda s kupcima te se na taj način izgrađuje brend i povećava prodaja. Te aktivnosti obuhvaćaju redovitu objavu sadržaja, interakciju s publikom tj. sljedbenicima, analizu rezultata, oglašavanje i sl. U zadnje vrijeme brendovi sve češće angažiraju utjecajne osobe, tzv. influencers u svrhu provođenja određenih marketinških aktivnosti na društvenim mrežama iz razloga što influencers već imaju izgrađenu svoju zajednicu koja nerijetko broji i nekoliko tisuća ljudi, tj. pratitelja. Ova praksa sve je zastupljenija i njen značaj sve je važniji u procesu digitalnog marketinga (Kostić Stanković i dr., 2020).

Slijedi ilustracija koja opisuje u čemu se razlikuju klasično promoviranje proizvoda i promoviranje proizvoda putem influencersa, tzv. influencer marketing na društvenim mrežama (Mesarić i Gregurec, 2021).

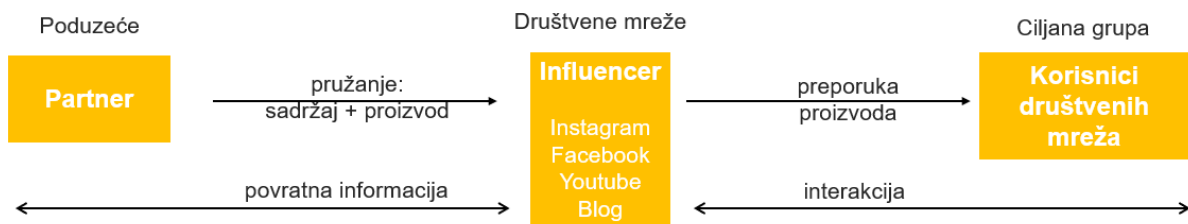
Kod prvog dijagrama vidljiva je klasična komunikacija pri čemu je pošiljalac poruke poduzeće koje oblikuje poruku te ju putem posrednih medija, u koje spadaju TV, radio, tisak i plakati, šalje primatelju odnosno ciljanoj grupi. Drugi dijagram opisuje komunikaciju putem

društvenih mreža odnosno influencera. Pošiljatelj, tj. poduzeće influenceru šalje sadržaj i proizvod koji treba promovirati nakon čega influencer dijeli preporuku s ciljanom grupom putem profila na društvenim mrežama. Ovakav model promoviranja proizvoda ima i dvije dodatne prednosti u odnosu na klasičan: interakcija između korisnika društvenih mreža i influencera te povratna informacija influencera prema partneru i obratno.

Klasična komunikacija pošiljatelja i primatelja (jednosmjerna)



Influencer-komunikacija i interakcija (višesmjerna)



Slika 1 Ilustracija klasičnog promoviranja i promoviranja putem influencera
Izvor: Mesarić i Gregurec, 2021 prema Deges, 2018.

3.2 Influencer marketing

Mesarić i Gregurec (2021) u svom radu iznose nekoliko definicija influencer marketinga. Prema Klingu (2017), influencer marketing jest vrsta marketinga usredotočena na upotrebu utjecajnih osoba koje poruku nekog brenda prenose na veće tržište. Prema Sammis i suradnicima (2015) influencer marketing jest umjetnost i znanost angažiranja utjecajnih ljudi na mreži za oglašavanje brenda pred svojom publikom u obliku plaćenih suradnji (Mesarić i Gregurec, 2021).

Suvremena marketinška komunikacija uključuje upotrebu influencera za sve značajniju promociju na društvenim mrežama. Na taj se način ciljanoj skupini pristupa na specifičan način te se razvija odnos između brenda, influencera i potrošača, a to vodi k boljem pozicioniranju brenda i rastu prodaje (Kostić Stanković i dr., 2020).

Influencer marketing dio je koncepta marketinga na društvenim mrežama kao podvrste digitalnog marketinga, a primjenom informacijskih tehnologijama sudjeluje u procesima koji imaju vrijednost za potrošača i društvo u cjelini. Influenceri tako, kao vrlo popularni korisnici društvenih mreža koje prati velik broj sljedbenika i čije objave nižu ogroman broj pozitivnih reakcija, možemo nazvati i kao svojevrzne lidere mišljenja (eng. *Opinion leaders*) (Kostić Stanković i dr., 2020).

Biloš i drugi (2021) za influencer marketing kažu da jest podvrsta marketinga koja ima za cilj stvoriti sadržaj na društvenim mrežama koji korisnici prepoznaju i međusobno dijele. Radi se o vrsti marketinga koja na platformi društvenih mreža može raditi na podizanju svijesti o brendu, povezati se s korisnicima i imati velik domet pri dijeljenju marketinških poruka, a sve to uz poprilično mali trošak.

U influencer marketingu, marketingu na društvenim mrežama i općenito digitalnom marketingu, potrošači su ti koji nameću svoje potrebe i potražuju proizvode ili usluge za sebe, dok se u tradicionalnom marketingu brend nameće i traži kupce za svoje proizvode i usluge. Prednost je društvenih mreža što se kupci mogu raspitivati o proizvodima ili mogu proizvode preporučiti drugima (Kostić Stanković i dr., 2020).

Influencer marketing odnosi se na partnerstvo između brenda ili agencije i influencera, a čija je svrha neka vrsta promidžbe. Taj koncept marketinga gdje brendovi uz pomoć treće strane

indirektno komuniciraju s tržištem postojao je puno prije nego li je dobio naziv, a posljednjih je godina veoma popularan iz razloga što košta malo, a donosi puno (Biloš i dr., 2021).

Influenceri su postali pravi eksperti kako ukomponirati određen proizvod ili brend u svoj profil, a da to sve djeluje autentično (Biloš i dr., 2021, prema Odell, 2017).

Influencer marketing koristi se u komuniciranju s tržištem iz više razloga (Biloš i dr., 2021 prema Vukša, 2018). Prvi je kako bi brend poslao poruku u vezi nekog proizvoda ili usluge. Zatim drugi razlog je kako bi ta poruka stigla do nekog medija s velikom gledanošću, slušanosti ili čitanosti. Još jedan razlog je kako bi poruka stigla do osobe koja ima pratitelje i dalek doseg kako bi se postigli prodajni ciljevi (Biloš i dr., 2021).

4. Influenceri

Kako je razvoj i rast društvenih mreža otvorio puno novih izvora informacija, kao i u svemu, bilo je onih koji su to zlouporabili. Zbog neprovjerenih izvora do lažnih i napadnih oglasa na društvenim mrežama, otvorio se prostor za treću osobu koja bi predstavljala komunikacijski kanal između tržišta i potrošača – influencer. To je logičan slijed s obzirom na to da potrošači dobrovoljno prate influencere i sadržaj koji dijeli, manje su napadni od klasičnih reklama, a ako nekom sljedbeniku takav sadržaj ne odgovara, on ga jednostavno može prestati pratiti (Biloš i dr., 2021).

Korijeni utjecajnih osoba mogu se vidjeti još kod Aristotela. On je uz patos i logos, kao treći aspekt učinkovite komunikacije smatrao i etos, a odnosi na karakter osobe koja komunicira, a čija je bitna osobina vjerodostojnosti (Kostić Stanković i dr., 2020). To se može primijeniti i na influencere, U svoj radu Kostić Stanković i drugi (2020) prema French i Raven navode definiciju influence kao sile kojima osobe djeluju na svoje sljedbenike sa svrhom izazivanja promjene u ponašanju, stavovima i vrijednostima.

4.1 Pojam i definicija

Influenceri postoje još od davnina, no influencerima kakve ih danas poznajemo smatraju se osobe koje na društvenim mrežama prati velik broj ljudi na čije kupovne odluke imaju jak utjecaj. S obzirom na to da na vlastitim profilima društvenih mreža mogu imati izgrađenu pravu malu zajednicu pratitelja, influenceri nerijetko postaju snažni promotori određenih brendova i

tvrtki. Reklamirajući proizvod ili uslugu, pratiteljima daju dojam povjerenja u određeni proizvod ili uslugu. Mesarić i Gregurec (prema Roope, Müller i Brocke, 2017) definirali su influencera kao „treću stranu koja značajno oblikuje mišljenja i odluke o kupnji drugih kupaca“. Nadalje, smatra se da je influencer „pojedinač s velikim društvenim dosegom koji ima moć "utjecati" na odluke koje čini njegova publika“ (Mesarić i Gregurec, 2021). Prema navedenim definicijama možemo slobodno reći da pojam influencera označava neku osobu koja ima nekakav utjecaj.

4.2 Karakteristike i uloga influencera

Uloga influencera očituje se u direktnom ili indirektnom unaprjeđenju marketinga određenog brenda, a to postižu uglavnom na tri načina (Mesarić i Gregurec, 2021 prema Enge, 2012): 1. na način da pišu članke ili blog o brendu, 2. da podijele informacije o brendu na svojim društvenim mrežama i 3. da organiziraju gostovanje brenda na njihovom profilu, a mogu kombinirati i sva tri načina. Proces pronalaska odgovarajućeg influencera za određeni brend dugotrajan je proces, ali garantira povećanje prodaje, kvalitetnu izvedbu, autentičnost i učinkovitost. Da bi pronašli odgovarajućeg influencera, osobe zadužene za marketing nekog brenda najprije trebaju odrediti svoju ciljanu skupinu, a onda i način promocije koji bi najviše odgovarao stilu odabranog influencera. Ostali elementi pri odabiru influencera odnose se na demografiju influencera (tko su njegovi pratitelji), doseg (koliko broji pratitelja), angažman (da li njegovi pratitelji lajkaju, komentiraju, dijele sadržaj), iskustvo (je li već radio s nekim brendom), učestalost (koliko često objavljuju), prijašnje kampanje (uspješnost). Ukoliko brend zanemari ove čimbenike i odabere pogrešnog influencera za svoju kampanju, riskira neuspjeh kampanje, ali i gubitkom reputacije (Mesarić i Gregurec, 2021).

Moć uvjeravanja kod influencera očituje se na njihovim pozitivnim osobinama pomoću kojih su kroz vrijeme uspjeli izgraditi imidž. Prema Mesarić i Gregurec (2021), idealne osobine koje influencer prema svojim pratiteljima treba odavati jesu:

- vjerodostojnost,
- povjerenje,
- izvornost i
- karizma.

Kombinacije ovih osobina stvaraju individualizirani profili influencera, nešto kao otisak prsta ili rožnica oka (Mesarić i Gregurec, 2021 prema Deges, 2018).

Vjerodostojnost jest osobina koja će korisnicima društvenih mreža dati dojam da influencer preporučuje samo proizvod kojem vjeruje i koji koristi. Nadalje, stručno komuniciranje influencera još će više pridonijeti vjerodostojnosti, a korisnici će takvu osobu više zbog toga cijiniti. Kada je područje aktivnosti influencera u poveznici s njegovom strukom ili strasti, ljudi to prepoznaju.

Povjerenje u influencera kod korisnika smanjuje mogući rizik kod donošenja odluke o kupnji jer ga korisnik percipira kao neovisnog i neutralnog i zato mu vjeruje. Korisnici su svjesni da influenceri surađuju s brendovima, no ako se djelovanje influencera kosi s njegovim preporukama i ne odražava njegova uvjerenja, to može biti pogubno za povjerenje svojih pratitelja. Također, povjerenje se može ugroziti ako se promovirani proizvodi ne uklapaju u organski sadržaj ili se naglo prebacuje s jednog brenda na drugi u istoj vrsti proizvoda.

Izvornost predstavlja stil komunikacije koji su influenceri tijekom godina razvili na način da su na svom profilu dijelili sadržaj na nepristran i otvoren način. Izvornost također može simbolizirati i autentičnost, odnosno strast i entuzijazam. Influencer bi trebao djelovati kao obožavatelj svog profila te koristiti sebi svojstven jezik i stil.

Karizma je poželjna osobina influencera iz razloga što su njihova reputacija i popularnost povezani uz njihovu aktivnost na društvenim mrežama gdje njeguju svoju izloženost. Danas su influenceri često nisu osobe iz javnog života koje su poznate javnosti i sveprisutne u medijskom svijetu. Zato influencer mora svojim pratiteljima dati osjećaj pripadnosti na način da iskreno i osobno dijele sadržaj iz svoga života (Mesarić i Gregurec, 2021).

Najuspješniji influenceri često nisu oni koji broje velik broj pratitelja, a za brendove je puno važnije da je influencer vjeran svom stilu i da pratiteljima nudi relevantan i kvalitetan sadržaj. On pritom također mora biti originalan, strastven i autentičan te nastojati promovirati proizvod kojeg poznaje, u kojeg vjeruje i koji osobno koristi. Zato dobri influenceri često odbijaju i ne pristaju na suradnje nego pomno biraju koji će brend promovirati, a prema tome onda pratitelji procjenjuju koliko je influencer pouzdan te vrijedi li mu vjerovati ili ne (Mesarić i Gregurec, 2021).

4.3 Vrste/kategorije

Prema načinu na koji utječu na ponašanje i stavove potrošača, influencere možemo podijeliti na sljedeće kategorije (Mesarić i Gregurec, 2021, prema Varagić, 2014):

1. Pričalice (eng. Social Butterflies) – Influenceri koji su svugdje, „iskaču iz paštete“, poznaju se sa svima i na svakom su događaju, a zapravo i nisu toliko utjecajni i njihov je utjecaj indirektan.

2. Reporteri (eng. Reporters) – Ovo su influenceri koji djeluju kao i klasični mediji, često dijele pouzdane informacije s pratiteljima i imaju dobar kredibilitet pa te informacije znaju doseći i širi broj ljudi. Prema tome jasno je da ova vrsta influencera ima direktan utjecaj.

3. Svakodnevnici kupci (eng. Citizens) – Obični ljudi koji komentiraju i recenziraju određene proizvode ili usluge koje su probali i time utječu na odluku o kupovini kod svojih pratitelja.

4. Brend ambasadori (eng. Brand Ambassadors) – Influenceri koji su se prvo bavili nekom drugom branšom u kojoj imaju kredibilitet pa ga pokušavaju iskoristiti u promoviranju određenog brenda. Uspješnost takvog influencera ovisi o njegovoj uvjerljivosti.

5. Autoritet (eng. Authority) – Influenceri u određenom području djelovanja u koje velik broj ljudi ima povjerenje, na i izvan interneta.

6. Aktivisti (eng. Activists) – Najutjecajnija vrsta influencera – vrlo lako i često nagovaraju ljude na razne akcije, aktivnosti, događanja i slično.

Prema Mesarić i Gregurec (2021, prema Deges, 2018) influenceri se mogu podijeliti i prema društvenim mrežama koje koriste. Tako postoje blogeri, youtuberi, instagrameri i tako dalje. Ipak, danas je najčešće da influencer djeluje na nekoliko društvenih mreža kako bi postigao čim veći doseg.

Također, navode Mesarić i Gregurec (2021) postoji podjela influencera prema vrsti tj. temi sadržaja jer se većina influencera koncentrira na jednu temu koja ga zanima. Najčešće teme za koje se influenceri opredjeljuju tiču se mode, lifestyle-a, putovanja, fitnessa, hrane, itd.

No, najveća podjela influencera jest na: mega, makro, mikro i nano (Mesarić i Gregurec, 2021 prema Ismail, 2018; Stevens 2017.).

Mega influencer je najviši rang kategorizacije koju influencer može dosegnuti, a broji više od milijun pratitelja. U mega influencere spadaju uglavnom slavne i poznate osobe kojima influencing nije primaran izvor prihoda. Oni većinom nisu stručni u nekoj sferi, ali imaju velik

doseg jer im je publika raznolika te se iz tog razloga najčešće koriste u kampanjama za podizanje svijesti o brendu.

Makro influenceri su oni koje prati između sto tisuća i milijun pratitelja. To su većinom stručnjaci u određenim područjima i na njih se fokusiraju i na taj su način stekli popularnost. U makro influencere spadaju većinom blogeri, vlogeri i osobe koje na zanimljiv način prezentiraju svoj primarni posao ili hobi te su idealan komunikacijski kanal za proizvode koji se u to uklapaju.

Mikro influenceri su osobe s manjim brojem pratitelja, ali najvećim povjerenjem. Uglavnom ih prati do 10 tisuća ljudi s kojima ima snažan odnos. Pokazalo se da čak 82 % (Biloš i dr., 2021) pratitelja mikro influencera slijedi njegove preporuke jer su uvjereni da se ne radi o plaćenoj suradnji. Uglavnom kreiraju autentičan, kvalitetan sadržaj što im donosi vjernu i aktivnu publiku.

Najnovija kategorija influencera, nano influenceri, osobe su koje imaju utjecaj u nekoj zajednici npr. Župnici, voditelji lokalno samouprave i slično. Njih uglavnom prati mali broj ljudi, do tisuću sljedbenika (Mesarić i Gregurec, 2021).

Nadalje, Kostić Stanković i drugi (2020, prema Mavrck), navoda da postoje još tri grupe influencera: 1. zagovaratelji, osobe s relativno malim utjecajem, ali strastveno dijele sadržaj, 2. preporučitelji, pasivno dijele sadržaj uglavnom u krugu obitelji i prijatelja, 3. lojalisti, ne vole dijeliti svoja iskustva, ali imaju izražen odnos s brendovima.

Influenceri su prisutni u skoro svim djelatnostima, u sportu, tehnologiji, modnoj industriji, turizmu, industriji zabave, videoigre, zdravstvenoj industriji mnogim drugim.

Biloš i ostali (2021, prema Appypie, 2020) utvrdili su pet djelatnosti i industrija koji imaju najveći benefit od influencer marketinga: zdravstvo, industrija zabave, modna i kozmetička industrija, industrija hrane i pića i turizam.

4.4 Publika – pratitelji

Publiku čini nova kategorija potrošača na suvremenom digitalnom tržištu kojoj se brendovi moraju prilagoditi i prema njima usmjeriti svoje aktivnosti. Strukturu te publike, navode Kostić Stanković i drugi (2020, prema Solis, 2019), čine sve dobno grupirane generacije koje su prešle na digitalni način života. One nisu međusobno povezane ničim drugim nego načinom života i stanjem svijesti, oni žive društvene mreže. Pripadnici ove generacije djeluju na više monitora istovremeno, putem više zajednica istovremeno, a ujedinjuju ih zajednički interesi i ponašanja. Ne konzumiraju sadržaj pasivno već međusobnom interakcijom provjeravaju korisnost sadržaja koji im se nudi, aktivni su i vrlo angažirani te brendovima šalju poruku što im se sviđa. Puni su entuzijazma, iznimno brzo upijaju sadržaj i podložni su postati najvećim potrošačem uz pravi angažman (Kostić Stanković i dr., 2020 prema Solis, 2019)

Oko 65 % pripadnika te generacije čine mlađi od 35 godina. Njih karakterizira to što više od drugih grupa imaju povjerenja u mrežne prijatelje i njihovo iskustvo i preporuke pri odlučivanju o kupnji proizvoda ili usluge izrazito im je bitno. 88% posto pripadnika ima povjerenja u online preporuke u istoj mjeri kao i u osobne preporuke (Kostić Stanković i dr., 2020 prema Nogra), a na društvenim mrežama radije prate omiljene brendove nego članove obitelji.

McCarthy Group, vodeća američka konzultantska tvrtka za strategiju i marketinške komunikacije, provela je istraživanje u veljači 2014. kako bi procijenili u kojoj mjeri osobe od 18 do 34 godine različite izvore informacija smatraju pouzdanim. Rezultati su pokazali kako se „milenijalci“ ne oslanjaju na društvene mreže kada se žele informirati, samo 22 % ispitanika navelo je kao izvor informiranja Twitter, Facebook i drugo. Pokazalo se da velika većina ne vjeruje svim oblicima oglašavanja, čak 84 % njih s prosječnom ocjenom od 2,2. Zatim su ispitanici morali ocijeniti svoju percepciju vjerodostojnosti svojih prijatelja na društvenim mrežama gdje je dobivena prosječna ocjena 2,8 od 5. 38 % njih svoje je prijatelje ocijenilo s ocjenom 2 ili manje, a 23 % s najvećom ocjenom (The McCarthy Group, 2014).

5. Istraživanje

Ovo se istraživanje temelji na relevantnoj literaturi prema kojoj je njeno provođenje i koncipirano. Ono se sastoji od dva dijela, kvantitativno istraživanje provedeno anketnim upitnikom te kvalitativno istraživanje provedeno u formi intervjua. U nastavku su objašnjeni ciljevi, metodologija i na kraju rezultati istraživanja također u dva dijela radi preglednosti.

5.1 Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja napravljenog pomoću Google obrazaca jesu dobiti uvid na kojoj su društvenoj mreži ljudi najaktivniji te koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama. Zatim prate li na svojim profilima influencere i koju vrstu influencera najčešće prate. Nadalje, jedan od glavnih ciljeva ankete bio je istražiti u kojoj mjeri ljudi vjeruju influencerima i njihovim preporukama te kako ocjenjuju iskrenost stranih i domaćih influencera. Također, cilj je bio dobiti uvid u percepciju ljudi na moguć utjecaj influencera na njihove kupovne navike i kupovne navike njihovih prijatelja i obitelji. Cilj ankete bio je i ocijeniti povjerenje ljudi u influencere, u proizvode i usluge koje preporučuju, odluče li se kada na kupnju po preporuci influencera i jesu li bili zadovoljni kupljenim. Cilj statističke obrade odgovora bio je vidjeti postoji li značajna razlika u odnosu na socio-demografske karakteristike i društvenih mreža koje ispitanici prate.

U drugom dijelu istraživanja, intervjuiranjem pet influencera s hrvatskog područja cilj je bio saznati njihovo viđenje ove problematike, smatraju li oni da imaju utjecaj na kupovne navike svojih pratitelja te misle li da im njihovi pratitelji vjeruju. Zatim koje karakteristike i osobine influencera smatraju da su ključne u odnosu s pratiteljima. Cilj intervjua bio je i saznati kako se pojedini influencer počeo baviti tim poslom, koji su im najdraži, a koji manje dragi segmenti posla, istražiti tijek procesa suradnje s brendom od početka do kraja te koji su njihovi uvjeti za suradnju.

5.2 Metodologija istraživanja

Da bi došli do potrebnih kvantitativnih podataka provedeno je istraživanje metodom online ankete. Anketni upitnik sastoji se od 18 pitanja zatvorenog tipa od kojih se 4 pitanja odnosi na demografiju, odnosno pitanja vezana uz spol, dob, stupanj obrazovanja i radni status ispitanika. Ostatak pitanja odnosi se na aktivnost na društvenim mrežama i povjerenja u

influencere. Anketa je provedena na jednostavnom slučajnom uzorku dobivenom iz populacije obitelji, prijatelja i poznanika te fakultetskih kolega, a sve to putem društvenih mreža Facebook i Instagram gdje je anketni upitnik objavljen i podijeljen, a bio je dostupan od 10. kolovoza do 7. rujna. Anketi je pristupilo 203 ispitanika čiji će rezultati biti analizirani u idućem poglavlju. Također, napravljena je dodatna statistička analiza odgovora kako bi se vidjelo ima li značajnih razlika u odnosu na socio-demografske karakteristike i društvenih mreža koje ispitanici prate. Analiza je napravljena u SPSS programu za statističku analizu podataka i to pomoću Pearsonovog hi kvadrat testa.

Drugi dio istraživanja, onaj kvalitativni dio proveden je putem e-maila gdje se pomoću intervjua prikupilo 5 odgovora. Intervju se sastojao od 12 pitanja otvorenog tipa, a proveden je na namjernom uzorku, odnosno intervjuirani su influenceri koji su bili voljni i pristali odgovoriti na pitanja. Rezultati intervjua bit će analizirani u nastavku rada.

5.3 Diskusija rezultata

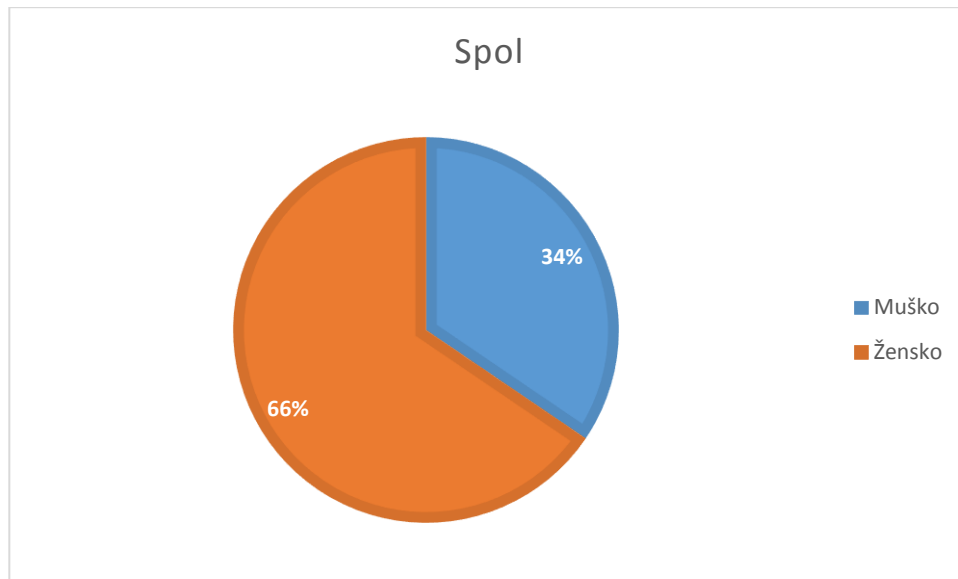
Rezultati istraživanja bit će radi preglednosti i lakše usporedbe prikazani u dva dijela: analiza rezultata anketnog upitnika i analiza rezultata intervjua.

5.3.1 Analiza rezultata anketnog upitnika

Istraživanje je provedeno anonimnom anketom u kojoj je sudjelovalo 203 ispitanika, a koja sadrži 18 pitanja čiji će rezultati biti opisani u nastavku rada.

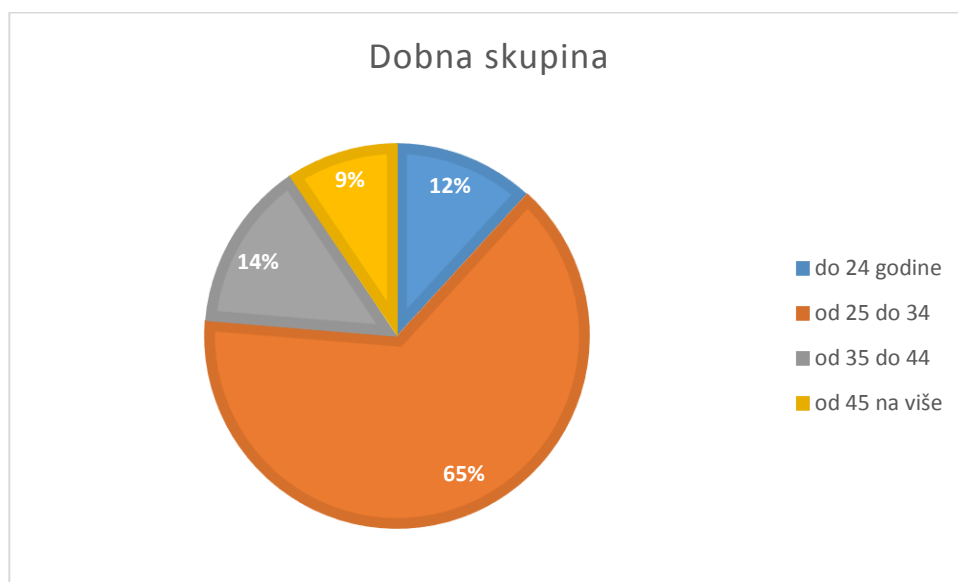
Iz grafikona 1. vidljivo je kako je u anketi sudjelovalo 133 ženskih ispitanika, što čini 66 % ispitanika, te 70 muških ispitanika, odnosno 34 %.

Grafikon 1. Spol ispitanika



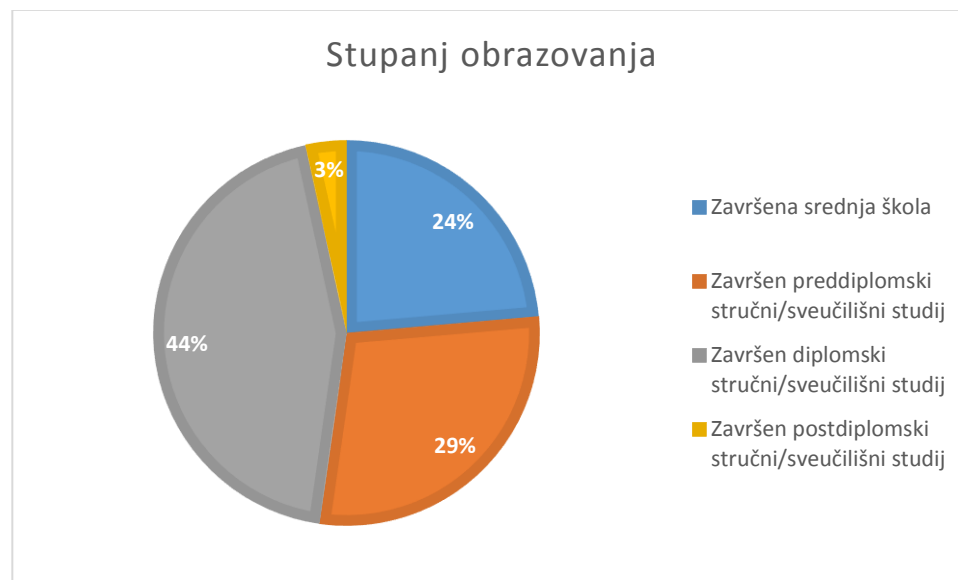
Iz grafikona 2. možemo iščitati postotak ispitanika po dobnim skupinama. Vidljivo je kako je najzastupljenija dobna skupina ispitanika od 25 do 34 godine u mjeri od 65 %, odnosno 131 ispitanik. Slijedi dobna granica od 35 do 44 godine u mjeri od 14 %, odnosno 29 ispitanika. U skupini do 24 godine sudjelovalo je 24 ispitanika, tj. 12 % ukupnog broja ispitanika. U dobi 45 godina na više sudjelovalo je 19 ispitanika, odnosno njih 9 %.

Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



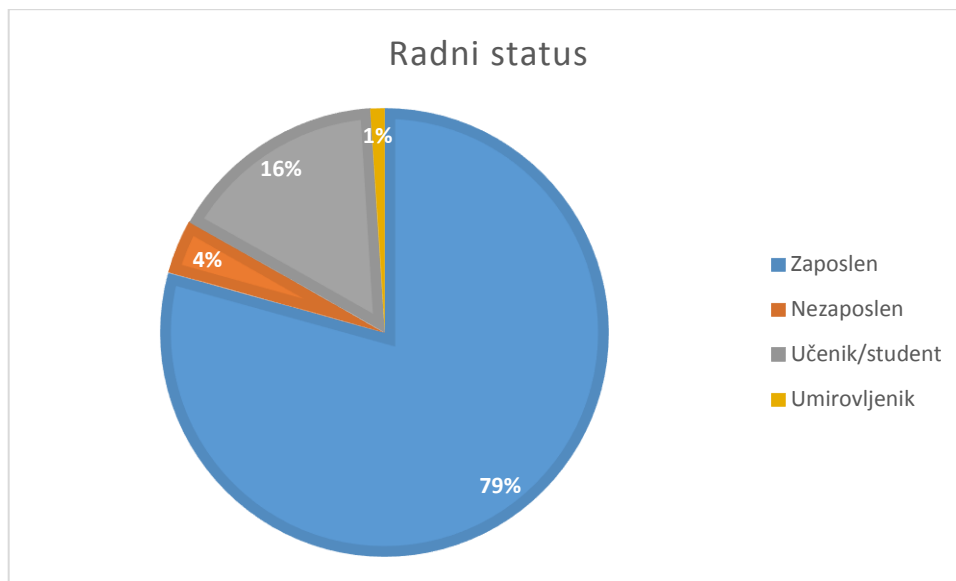
Prema grafikonu broj 3 vidljivo je kako je u istraživanju najzastupljeniji stupanj obrazovanja završen diplomski stručni/sveučilišni studij u mjeri od 44 % ispitanika, odnosno njih 90. Slijedi završen preddiplomski stručni/sveučilišni studij u mjeri od 29 % ispitanika, tj. njih 58. Zatim stupanj završene srednje škole ima 24 % ispitanika, tj. njih 48. Sedam ispitanika ima završen postdiplomski stručni/sveučilišni studij, što čini 3 % ukupnog broja ispitanika.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



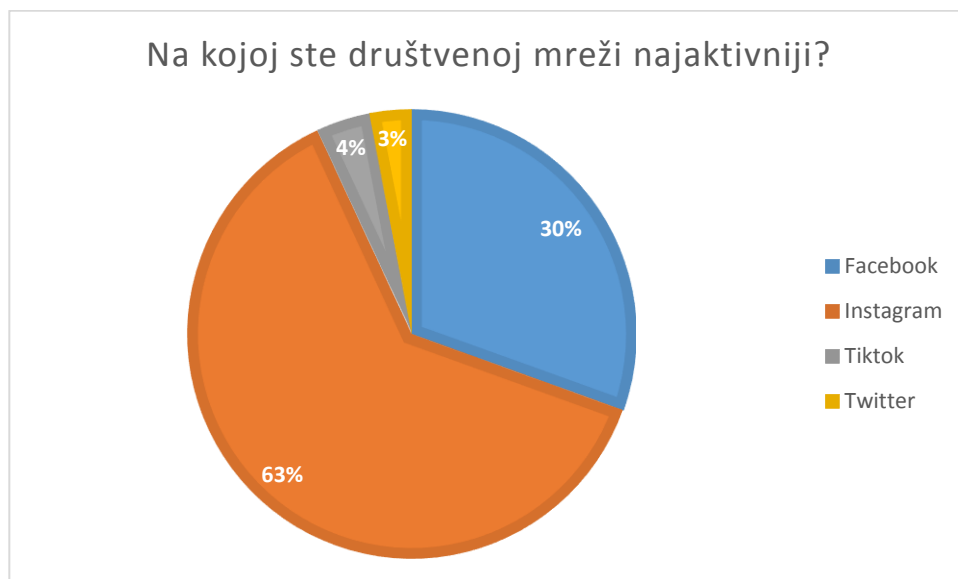
Iz grafikona broj 4 možemo zaključiti je kako je najveći broj ispitanika zaposlen, čak njih 161 što čini 79 % ispitanika. Zatim slijede učenici/studenti u mjeri od 16 %, odnosno njih 32. Nezaposlenih ima 8, odnosno 4 % te dva umirovljenika, odnosno 1 % ispitanika.

Grafikon 4. Radni status ispitanika



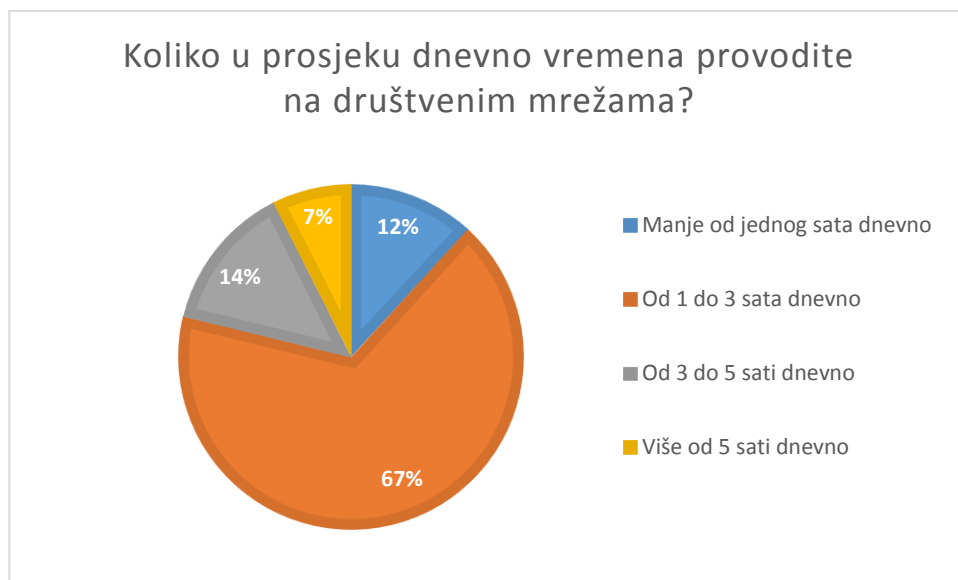
Sljedeće pitanje koje je postavljeno ispitanicima bilo je na kojoj su društvenoj mreži najaktivniji. Ispitanicima su mogli birati između četiri ponuđenih trenutno najpopularnijih društvenih mreža. Iz grafikona 5 vidljivo je da je uvjerljivo najzastupljenija društvena mreža Instagram. Čak 127 ispitanika najčešće koristi Instagram što čini 63 % ispitanika. Slijedi Facebook kojeg preferira 30 % ispitanika, odnosno njih 62. Treća društvena mreža po zastupljenosti je Tiktok s 8 ispitanika, što čini 8 % ispitanika. Twitter koristi najmanji broj ispitanika, svega 4 odnosno 2 % ukupnog broja ispitanika.

Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Na kojoj ste društvenoj mreži najaktivniji?“



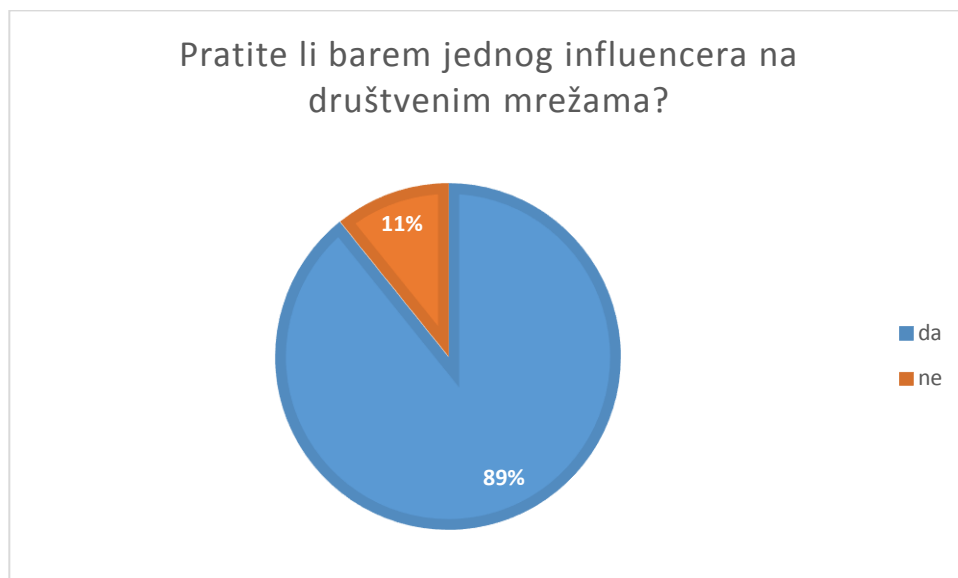
Ispitanici su zatim upitani koliko prosječno dnevno vremena provode na društvenim mrežama. Prema grafikonu broj 6, samo 12 % ispitanika, točnije njih 24 dnevno na društvenim mrežama provede manje od jednog sata. Većina ispitanika, čak njih 136 što čini 67 % ukupnog broja dnevno provodi između jednog do tri sata na društvenim mrežama. Od tri do pet sati dnevno na društvenim mrežama provodi 14 % ispitanika, odnosno njih 26, a njih 15, tj. 7% ispitanika izjasnilo se da na društvenim mrežama provede i više od 5 sati dnevno.

Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko u prosjeku dnevno vremena provodite na društvenim mrežama?“



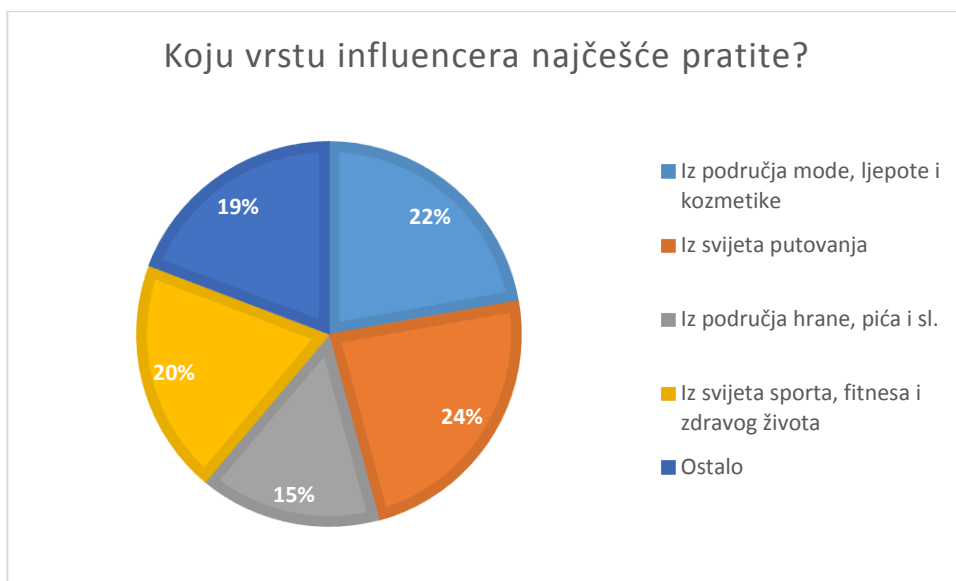
Cilj idućeg pitanja bio je saznati koliko ispitanika uopće prati najmanje jednog influencera na društvenim mrežama. Iz grafikona 7. vidljivo je kako velika većina, čak 89 % ispitanika, odnosno njih 181 prati barem jednog influencera dok mali dio ispitanika, njih 22 tj. 11 % ne prati niti jednog te je njima onemogućeno daljnje ispunjavanje upitnika pošto nisu relevantni za ovo istraživanje.

Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Pratite li barem jednog influencera na društvenim mrežama?“



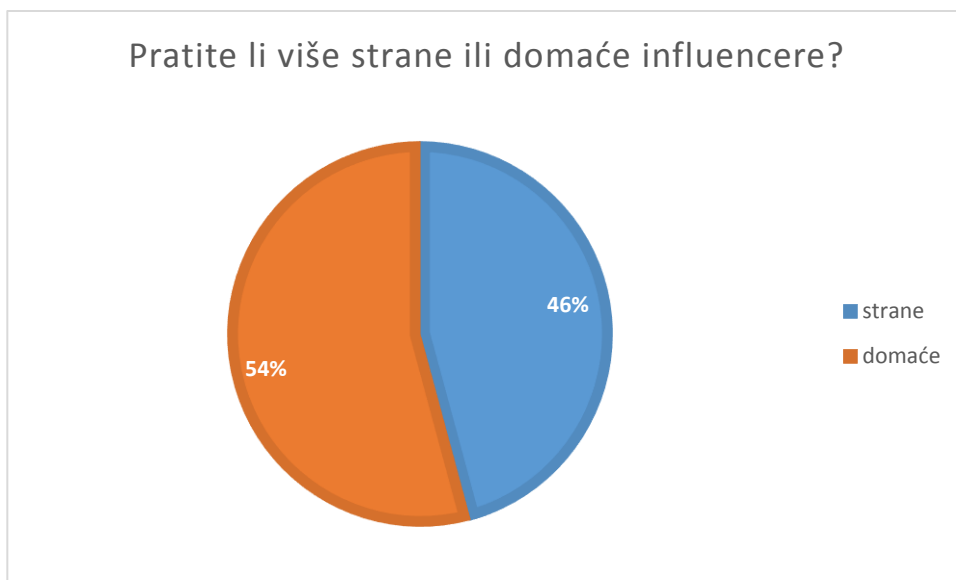
Ispitanicima koji prate najmanje jednog influencera na društvenim mrežama zatim je postavljeno pitanje koju vrstu influencera prema sadržaju najčešće prate. Ponuđene su im četiri najzastupljenije kategorije influencera između kojih su mogli birati, ali i opcija „ostalo“ za one koji se nisu pronašli među njima. Prema grafikonu broj 8 možemo zaključiti kako su rezultati skoro pa i jednako podijeljeni. Najviše ispitanika prati influencere iz svijeta putovanja, njih 49 što čini 24 % ispitanika. Druga najpraćenija kategorija influencera je iz svijeta mode, ljepote i kozmetike u mjeri od 22 % odnosno 45 ispitanika. Influenceri iz svijeta sporta, fitnesa i zdravog života treći su po praćenosti jer ih prati 20 % ispitanika, točnije njih 41. Zadnja od ponuđenih vrsta influencera je iz područja hrane, pića i slično i njih najčešće prati 31 ispitanik što čini 15 % ukupnog broja ispitanika. Preostalih 19 % ispitanika, odnosno njih 15 prati influencere iz ostalih kategorija.

Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje „Kuju vrstu influencera najčešće pratite?“



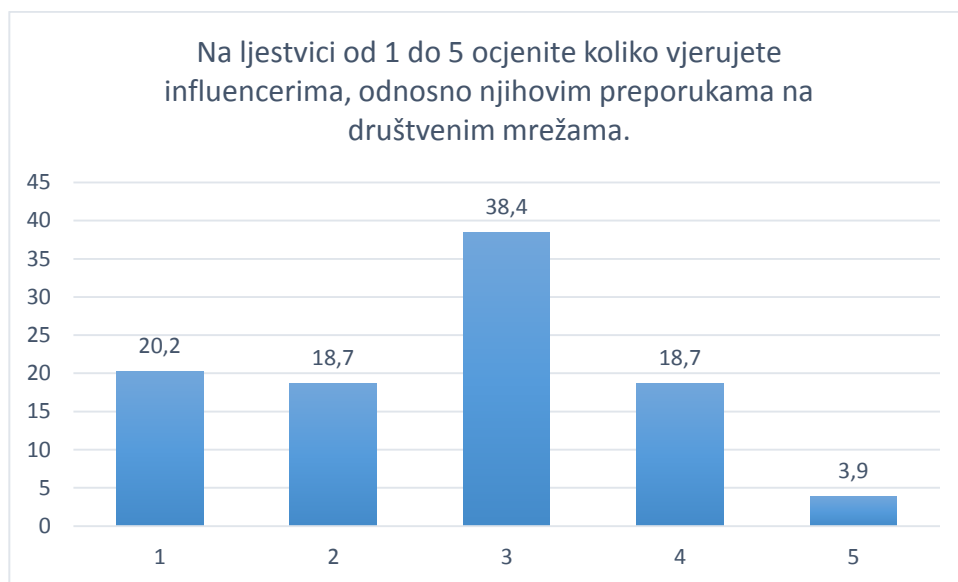
Idućim pitanjem htjelo se istražiti je li među ispitanicima zastupljenije praćenje stranih ili domaćih influencera i u kojoj mjeri. Iz grafikona broj 9 može se iščitati kako su skoro podjednako zastupljeni i strani i domaći influenceri. Ipak prevladavaju domaći koje prati 54 % ispitanika, točnije njih 98, dok strane influencerere prati 46 % ispitanika, tj., njih 83.

Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje „Pratite li više strane ili domaće influencerere?“



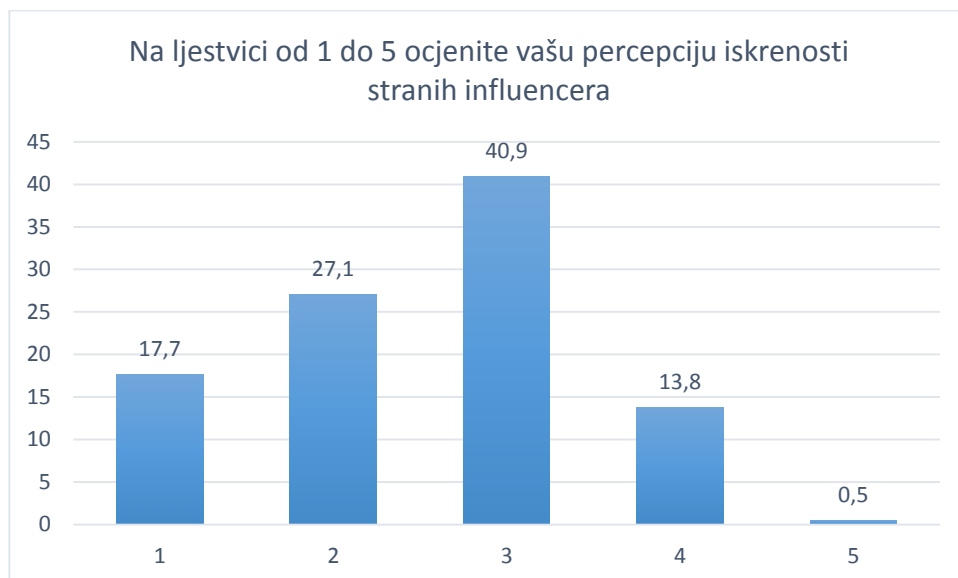
Sljedeće pitanje postavljeno je kako bi dobili uvid u kojoj mjeri ispitanici vjeruju influencerima i njihovim preporukama na društvenim mrežama. Ponuđena je ljestvica od 1 do 5 pri čemu 1 označava „uopće ne vjerujem“, a 5 „u potpunosti vjerujem“. Najviše ispitanika, njih 38,4 %, odnosno 66 ispitanika opredijelilo se za trojku, neutralnu ocjenu što znači da niti vjeruju, niti ne vjeruju influencerima i njihovim preporukama. Ipak, ostatak ispitanika prevagnuo je na negativnu stranu ocjenama 1 koju je dalo 20,2 % ispitanika i 2 koju je dalo 18,7 % ispitanika. Samo 3,9 % ispitanika dalo je ocjenu 5 koja znači da u potpunosti vjeruju influencerima i njihovim preporukama na društvenim mrežama, a ocjenu 4 dalo je 18,7 % ispitanika.

Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koliko vjerujete influencerima, odnosno njihovim preporukama na društvenim mrežama.“



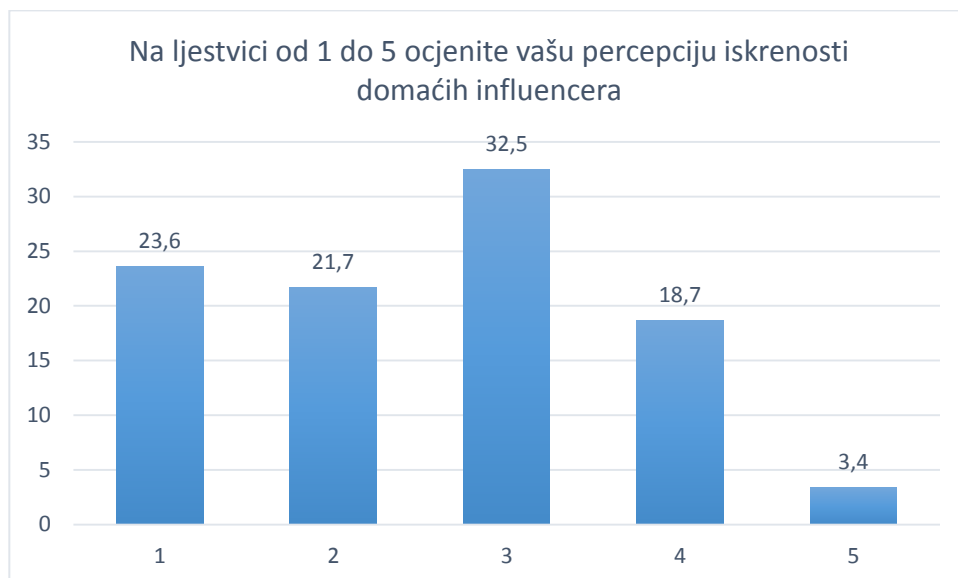
Grafikon 11 pokazuje kako ispitanici ocjenjuju iskrenost stranih influencera pri čemu 1 označava „uopće nisu iskreni“ i 5 označava „u potpunosti su iskreni“. Velika većina, čak 40,9 % ispitanika zadržalo je neutralan stav ili se ne može odlučiti, dok je većina ostalih ispitanika ipak prevagnula na negativnu stranu. Čak 27,1 % ispitanika dalo je ocjenu 2 što znači da strane influencere percipiraju kao potpuno neiskrene, a 17,7 % njih ocjenu 1. Tek 0,5 % percipira strane influencere u potpunosti iskrenima, a 13,8 % njih ocijenilo ih je s četvorkom.

Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje „Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite vašu percepciju iskrenosti stranih influencera.“



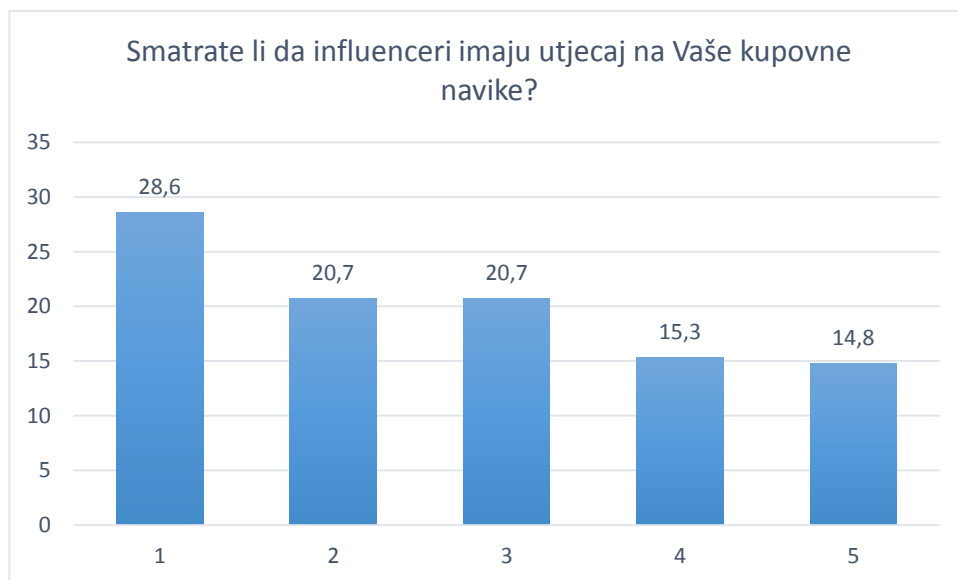
Grafikon 12 pokazuje kako ispitanici ocjenjuju iskrenost domaćih influencera pri čemu 1 označava „uopće nisu iskreni“ i 5 označava „u potpunosti su iskreni“. Velika većina, čak 32,5 % ispitanika zadržalo je neutralan stav ili se ne može odlučiti, dok je većina ostalih ispitanika ipak prevagnula na negativnu stranu. Čak 23,7 % ispitanika dalo je ocjenu 1 što znači da domaće influencere percipiraju kao potpuno neiskrene, a 21,7 % njih ocjenu 2. Samo 3,4 % percipira domaće influencere u potpunosti iskrenima, a 18,7 % njih ocijenilo ih je s četvorkom.

Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje „Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite vašu percepciju iskrenosti domaćih influencera.“



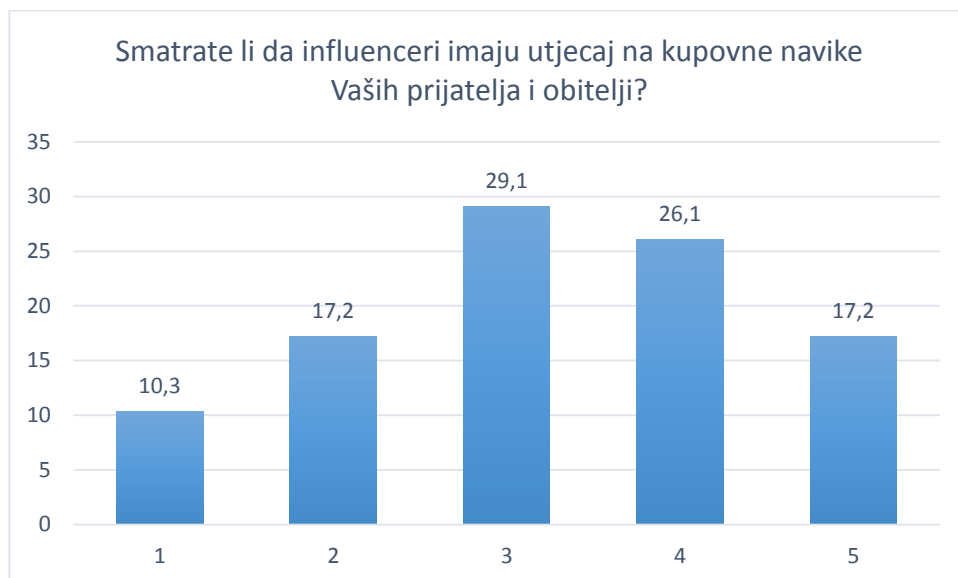
Na idućem pitanju ispitanici su se ocjenama od 1 do 5 trebali izjasniti smatraju li da influenceri imaju utjecaj na njihove kupovne navike. Vidljivo u grafikonu 13 da su ovdje također glasovi bili slično raspoređeni, no najviše ispitanika, njih 28,6 % dalo je ocjenu 1 što bi značilo da uopće ne smatraju da influenceri imaju utjecaj na njihove kupovne navike. Jednak broj ispitanika, po 20,7 % dalo je ocjenu 2 i 3 što znači da djelomično ne smatraju ili su neutralni po pitanju utjecaja influencera. 14,8 % ispitanika u potpunosti smatra da influenceri imaju utjecaj na njihove kupovne navike, dok 15,3 % njih to djelomično smatra.

Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na Vaše kupovne navike?“



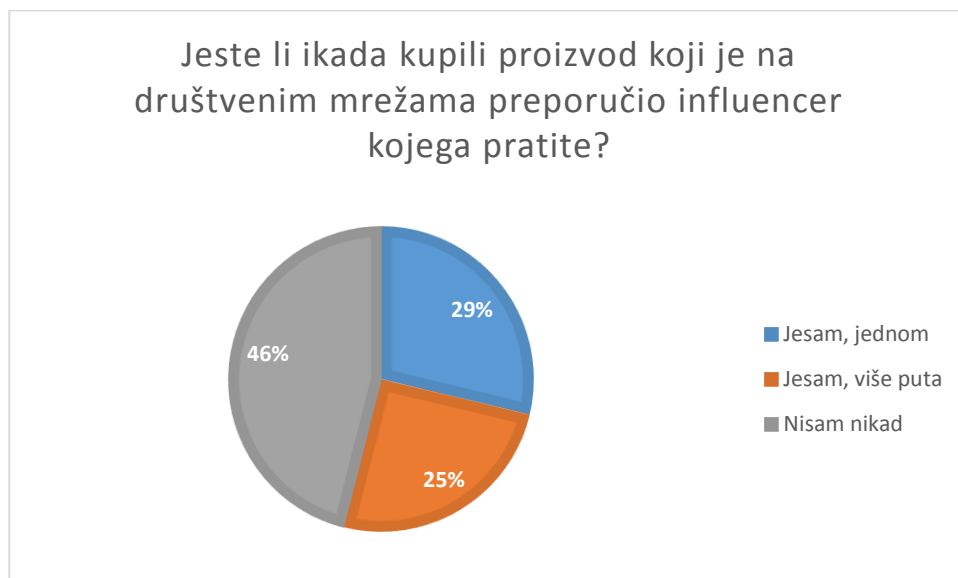
Zatim se od ispitanika tražilo da ocjene u kojoj mjeri influenceri imaju utjecaj na kupovne navike njihovih prijatelja i obitelji. Prema grafikonu broj 14 vidi se razlika u glasovima u odnosu na prijašnje pitanje. Zanimljivo je da se, kada se radi o utjecaju influencera na navike njihovih prijatelja i obitelji, dobar dio ispitanika u potpunosti (17,2 %) ili djelomično (26,1 %) slaže s tom tvrdnjom, za razliku od prethodne tvrdnje koja se odnosi na utjecaj influencera na njih same. Ipak, najviše ispitanika, njih 29,1 % zadržalo je neutralan stav, dok 10,3 % njih uopće ne smatra da influenceri imaju utjecaj na kupovne navike njihovih prijatelja i obitelji. 17,2 % ispitanika djelomično se ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na kupovne navike Vaših prijatelja i obitelji?“



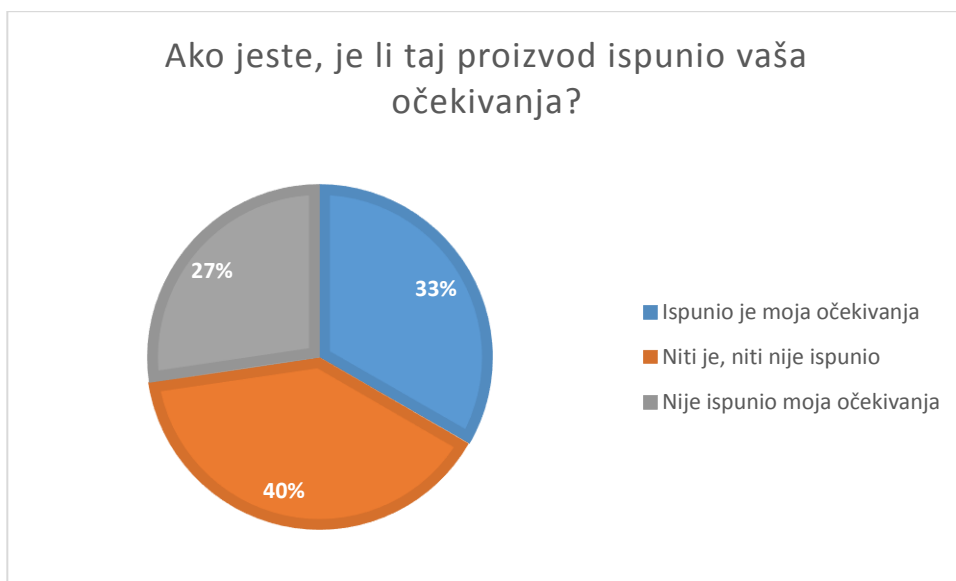
Nadalje, zanimalo nas je koliko je ispitanika barem jednom ili više puta kupilo proizvod prema preporuci influencera kojeg prate na društvenim mrežama. Prema podacima u grafikonu broj 15, skoro polovica, čak 46 % ispitanika nije nikada kupilo, 25 % njih više je puta kupilo proizvod koji je neki influencer preporučio, dok je 29 % ispitanika na preporuku influencera kupilo proizvod samo jedanput.

Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod koji je na društvenim mrežama preporučio influencer kojega pratite?“



Grafikon 16 prikazuje u kojoj se mjeri kupljeni proizvodi na preporuku influencera kod ispitanika ispunili njihova očekivanja. 27 % ispitanika koji su kupili neki proizvod preporučen od strane influencera na društvenim mrežama ocijenilo je da taj proizvod nije ispunio njihova očekivanja. Kupljeni proizvod ispunio je očekivanja kod 33 % ispitanika, dok se 40 % ispitanika ne može odlučiti je li ili nije preporučeni proizvod ispunio njihova očekivanja.

Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje „Ako jeste, je li taj proizvod ispunio vaša očekivanja?“



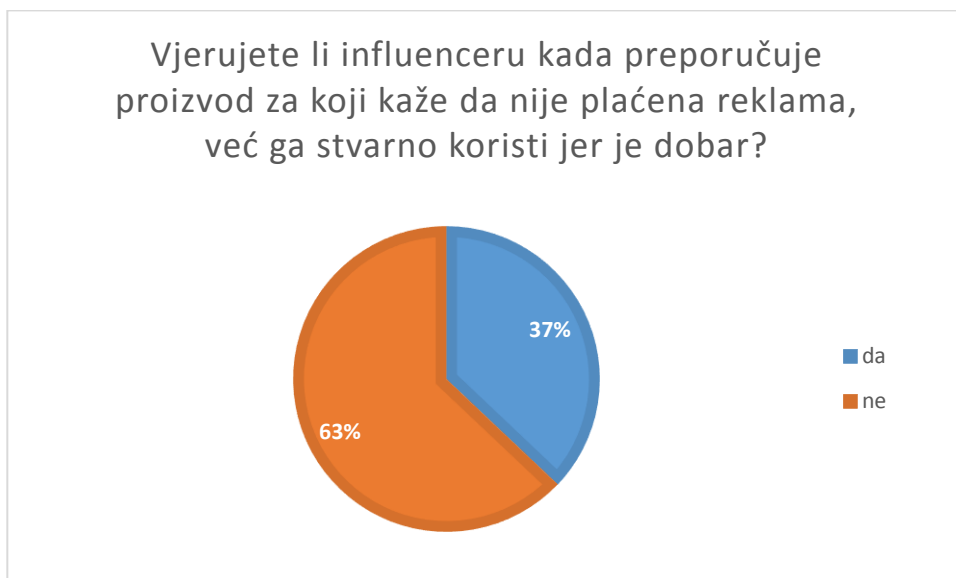
Ispitanike kojima kupljeni proizvod nije ispunio očekivanja zatim se pitalo je li to utjecalo na njihovo povjerenje prema influenceru koji je isti taj proizvod preporučio na društvenim mrežama. Prema grafikonu broj 17, 18 % ispitanika izjasnilo se da to jest utjecalo na povjerenje u određenog influencera te mu nakon toga više ne vjeruje kao prije kupovine. Njih 18 % ne smatra da je kupovina proizvoda na preporuku influencera, a koji nije ispunio njihova očekivanja, utjecala na njihovo povjerenje prema tom influenceru. 64 % ispitanika izjasnilo se neutralno, odnosno neodlučni su je li to utjecalo ili nije na njihovo povjerenje prema influenceru koji je preporučio proizvod.

Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje „Ako nije ispunio vaša očekivanja, je li to utjecalo na vaše povjerenje prema tom influenceru?“



Za kraj smo htjeli istražiti u kojoj mjeri ispitanici vjeruju influenceru kada preporučuje proizvod kojeg koristi jer smatra da je dobar, a ističe da se ne radi o plaćenoj reklami. Prema grafikonu 18, većina ispitanika, njih 63 % izjasnilo se kako ne vjeruje, a 37 % vjeruje influenceru kada kaže da preporučuje proizvod zbog pozitivnog iskustva, a ne plaćene suradnje.

Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje „Vjerujete li influenceru kada preporučuje proizvod za koji kaže da nije plaćena reklama, već ga stvarno koristi jer je dobar?“



5.3.2 Pearsonov hi kvadrat test

Grafikon 19. Pearsonov test korelacije

		Correlations				
		Spol	Dobnaskupina	Stupanj obrazovanja	Radnstatus	Nakojojstruštvenoj mrežinajaktivniji
Spol	Pearson Correlation	1	,043	,068	-,038	,051
	Sig. (2-tailed)		,544	,332	,586	,467
	N	203	203	203	203	203
Dobnaskupina	Pearson Correlation	,043	1	,098	-,267**	,284**
	Sig. (2-tailed)	,544		,165	,000	,000
	N	203	203	203	203	203
Stupanj obrazovanja	Pearson Correlation	,068	,098	1	-,318**	-,007
	Sig. (2-tailed)	,332	,165		,000	,917
	N	203	203	203	203	203
Radnstatus	Pearson Correlation	-,038	-,267**	-,318**	1	-,105
	Sig. (2-tailed)	,586	,000	,000		,134
	N	203	203	203	203	203
Nakojojstruštvenoj mrežinajaktivniji	Pearson Correlation	,051	,284**	-,007	-,105	1
	Sig. (2-tailed)	,467	,000	,917	,134	
	N	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearsonov test korelacije je proveden kako bi se ispitala veza između spola, dobi, obrazovanja, radnog statusa i aktivnosti na društvenim mrežama. Rezultati provedenog testa su pokazali kako postoji negativna/padajuća veza između dobi i radnog statusa $r = -0,267$, $p < 0,01$, također, kako postoji pozitivna/rastuća veza između dobi i aktivnosti na društvenim mrežama $r = 0,284$, $p < 0,001$ i postoji negativna/padajuća veza između stupnja obrazovanja i radnog statusa $r = -0,318$, $p < 0,001$.

Grafikon 20. Pearsonov hi kvadrat test

Dobnaskupina * Nakojojstedruštvenojmrežinajaktivniji

Crosstab

Count

		Nakojojstedruštvenojmrežinajaktivniji				Total
		Instagram	Facebook	Twitter	TikTok	
Dobnaskupina	do 24 godina	17	6	0	1	24
	od 25 do 34 godina	100	25	2	4	131
	od 35 do 44 godina	8	17	2	2	29
	45 i više godina	4	14	0	1	19
Total		129	62	4	8	203

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,352 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	43,964	9	,000
Linear-by-Linear Association	16,294	1	,000
N of Valid Cases	203		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

S obzirom kako je $p < 0,001$ vrijednost manja od razine značajnosti $\alpha = 0,005$, nulta hipoteza se odbacuje, te se može zaključiti kako postoji korelacija/veza između dobi i aktivnosti na društvenim mrežama.

5.3.3 Analiza rezultata intervjua

Drugi dio istraživanja proveden je pomoću intervjua. Intervjuirano je pet hrvatskih influencerica kojima je putem e-maila dostavljeno 12 pitanja otvorenog tipa.

Četiri intervjuirane influencerice spadaju u mikro kategoriju influencerica, a prva je zagrebačka visažistica koja na Instagramu broji 61 tisuću sljedbenika. Njena glavna branša je beauty/makeup budući da je profesionalni i certificirani visažist i edukator. Iako su ljepota i šminka primarni razlog od čega je sve krenulo, u zadnje se vrijeme, kako kaže, počela baviti i modom i lifestyle-om jer smatra kako je na Instagramu dobro biti svestran što donosi više publike i prilika. Druga mikro influencerica koja je sudjelovala u istraživanju je mlada sociologinja iz Zagreba s amsterdamskom adresom, a na Instagramu je nešto više od šest tisuća ljudi. Ona se bavi društveno odgovornim influencinjom, a sve je počelo blogom o putovanjima. Kasnije je kroz obrazovanje shvatila da se želi baviti studijama roda i seksualnosti te je njen sadržaj to pratio i preselio na Instagram. Za sebe kaže da nema interes u profitu već u društveno korisnim ciljevima kao što su obrazovanje, promicanje rodne ravnopravnosti, zalaganje za ljudska prava i slično. Treća intervjuirana mikro influencerica jest magistrica informatike i dizajnerica nakita iz Koprivnice. Ona je u svijet influencinje ušla vrlo spontano i neplanirano, a na svom Instagram profilu gdje je prati 30 tisuća ljudi najviše je fokusirana na modni sadržaj. Ona je vlasnica dućana s nakitom i kaže da je jedna stvar vodila k drugoj, počela je objavljivati nakit koji sama ručno izrađuje na Instagramu, a broj pratitelja se povećavao. U zadnje vrijeme uz modu voli objavljivati i sadržaj o hrani i putovanjima. Četvrta mikro influencerica koja stoji iza Instagram profila s 34 tisuće pratitelja jest mlada zagrebačka liječnica. Ona je prava zaljubljenica u kozmetiku i zdravlje, a svoj profil započela je kad je shvatila da voli isprobavati kozmetičke proizvode. Kako je na internetu svakodnevno nailazila na mitove o koži i recepte iz kućne radinosti koje mogu ozbiljno narušiti nečije zdravlje, odlučila je otvoriti profil i svoja iskustva i recenzije o proizvodima podijeliti s drugima, no nije očekivala tako veliku publiku. U istraživanju je sudjelovala i jedna makro influencerica, fitnes instruktorka i vlasnica dvaju brendova. Ona se ovim poslom počela baviti spontano, kad je u počecima treniranja počela snimke i fotografije iz teretane dijeliti na Instagram profilu, ljude je zanimalo na koji način postiže rezultate u fitnessu i kako se zdravo hraniti. Danas ju na Instagramu prati 187 tisuća ljudi, a svakodnevno s njima dijeli recepte zdravih obroka i videa svojih treninga. Dakle, sve intervjuirane ispitanice za influencinje koriste Instagram, a zajedničko im je i da su se tim poslom počele baviti potpuno neplanirano i spontano.

Upitali smo ih koji dio ovog posla im je najdraži, a koji najmanje drag te je li izazovno biti influencer. Influencerica 4 navodi kako joj je najdraže isprobavanje proizvoda, upoznavanje

s novim proizvodom i pisanje recenzije, a izazovno joj je ne prozvati brend ili osobu na Instagramu koja piše gluposti i nesvjesno ugrožava tuđe zdravlje kako bi prodali proizvode. Influencerica 1 kaže: „Najviše volim kreativni proces bilo koje suradnje, slikanja i slično. Volim kreirati sadržaj koji smatram zanimljivim i lijepim. S druge strane najteži dio je ostati svaki dan prisutan na društvenoj mreži.“ Influencerici 2 je najdraže kada vidi da je nekom od svojih pratitelja zaista uspjela pomoći, da im je njena preporuka ili savjet nešto značilo. „Ovo nije moj primaran posao, tako da je najveći izazov naći vremena i energije za baviti se ovime kao i svojim pravim (do nedavno) tj. studijem (od uskoro).“ - dodala je. Influencerica 3 je odgovorila: „Najviše volim komunikaciju s pratiteljima, a najmanje volim kreiranje sponzoriranog sadržaja jer imam potrebu da sve bude savršeno pa to stvara dodatan pritisak. Izazova uvijek ima, ali sve je to samo poticaj da budem još bolja.“ Influencerica 5 odgovara kako je ona prije svega fitness trenerica i vlasnica dvaju brendova od čega najviše i zarađuje, te dodaje: „Što se influenciranja tiče, sve je više stvari u tom poslu koje mi se ne sviđaju, npr. brendovi su počeli odrađivati svu kreativnu te traže influencera koji će im to odraditi, u potpunosti zanemarujući uobičajen način komunikacije tog influencera. Dakle, gubi se smisao tog posla i kreator sadržaja to više nije - postaje oglasna ploča ili TV reklama koju je već netko drugi smislio.“

Sljedeće pitanje bilo je kako od početka do kraja izgleda proces suradnje s nekim brendom i postoji li razlika s obzirom na vrstu sadržaja koji se promovira. Influencerica 1 kaže da svaka suradnja počinje e-mailom branda u kojem je pitaju je li zainteresirana. Ako je njezin odgovor potvrđan, šalju joj *brief* i temu. U tom dijelu dogovaraju odgovara li njoj sve što oni traže, ako ne, pokušaju dogovoriti tako da obje strane budu zadovoljne. Nakon toga slijedi kreacija sadržaja i slanje na autorizaciju, ako to brend zahtjeva. Influencerica 3 je dala sličan odgovor: „Ako se radi o većim brendovima tada komunikacija ide preko agencije. Agencija se javi s upitom o suradnji i što bi željeli, tada ja pošaljem svoju ponudu i ako brend prihvati, kreće kreiranje sadržaja. Nakon toga se sadržaj šalje na odobrenje i ako je odobren tada ga objavljujem na Instagramu. Ako se radi o manjem brendu, sve je isto samo što komunikacija ide direktno s brendom.“ Slično je i kod influencerice 2, brendovi se većinom s upitom jave na e-mail ili Instagram i dodaje: „Istražim brend, proizvode i zaključim uklapa li se taj brend u moje vrijednosti i moj sadržaj. Kreiram prijedlog kampanje (koje vrste objava, koja tematika, koji fokus) te im pošaljem prijedlog kampanje zajedno s predloženim cijenama. Ako postignemo dogovor, idemo u kampanju. Proces dogovaranja suradnje s brendom kod influencerice 5 više-

manje je isti kao i kod ostalih influencerica. Određeni brend se javi sa željom reklamiranja nekog proizvoda ili usluge. Najčešće daje upute šta im je bitno da se kaže o tom proizvodu ili usluzi, a kreativu kako će to sve izgledati prepušta influenceru, odnosno kreatoru sadržaja. Influencer potom kreira sadržaj, isti šalje na odobrenje brendu te objavljuje ukoliko brend odobri. Najviše nas je zaintrigirao odgovor influencerice 4 kada joj se brend javi za suradnju. Ona, kako kaže, većinom odbije „zato što se jave brendovi koji predstavljaju sve što moj profil ne zastupa, „zelenu“ i „prirodnu“ kozmetiku i slično.“ Navodi kako voli prvo istražiti cijeli asortiman i isprobati proizvode koji bi zanimali ljude koji ju prate. Unaprijed voli objasniti brendu da želi samostalno pisati recenzije te da ne voli laganje i tada se dosta brendova povuče.

Iduće pitanje je bilo vezano za karakteristike kod influencera za koje smatraju da su ključne u odnosu s pratiteljima. Zajednička karakteristika u odgovorima svih ispitanica je iskrenost. Influencerica 4 je još navela i dosljednost i spontanost te je dodala: „Ljudi ne vole umjetne živote. Nisam lifestyle influencer, ali volim više pogledati realan prikaz života od umjetnih slika i predstavljanja savršenstva. Isto je i s kožom. Volim pratiti ljude i brendove koji prikazuju kožu na realan način, bez photoshopa. Volim profile od kojih mogu nešto naučiti i biti bogatija za određeno znanje.“ Influencerica 1 je uz iskrenost istaknula i autentičnost i zanimljivost. Autentičnost i iskrenost karakteristike su koje i influencerica 5 smatra vrlo bitnima te dodaje: „Ne pokušavaj raditi baš sve što i drugi (u redu je pokupiti neke ideje i odraditi ih na svoj način).“ Influencerica 2 je mišljenja da je ključno imati dobro oko i uho za marketing, znati prepoznati što pratitelje zanima, a i to iskreno komunicirati. No, također smatra da je vrlo bitno i postaviti granice s pratiteljima. Influencerica 3 pak smatra da influencer osim iskren, mora biti i pristupačan.

Vezano uz prijašnje pitanje, influencerice smo pitali da navedu za koje osobne karakteristike smatraju da su njihova prednost u usporedbi s ostalim influencerima. Influencerica 4 je i ovdje navela autentičnost, iskrenost i to da je ona puno više od lijepog lica i tijela. „Volim pričati i o drugim temama te poticati pratitelje da učine dobro djelo (npr. pomognu skloništu za životinje, doniraju potrebitim obiteljima i slično)“ – dodala je. Influencerica 2 smatra da je njena prednost to što je temeljita i detaljna: „neću reći samo 'ovaj proizvod mi je dobar', nego ću uvijek reći i zašto.“ Influencerica 4 kao svoju najveću prednost smatra dosljednost, dok influencerica 3 za sebe smatra da je pristupačna, otvorena i iskrena. Influencerica 1 kaže: „Moja najveća

prednost je otvorenost, nemam problema s javnim nastupom, govorom i slično. Nadalje, iskrenost i povjerenje mojih pratitelja.“

Zatim smo od ispitanica zatražili da obrazlože svoj odgovor na pitanje misle li da im njihovi pratitelji vjeruju. Sve su ispitanice odgovorile potvrdno, smatraju da im njihovi pratitelji vjeruju. Influencerica 3 je mišljenja da joj njeni pratitelji vjeruju iz razloga što često dobije povratnu informaciju kako su zadovoljni s proizvodima, restoranima i lokacijama koje preporučuje. Influencerica 5 smatra da ima povjerenje svojih pratitelja zato što se kroz razne suradnje pokazalo kako su njeni pratitelji vrlo često i kupci njenih proizvoda i usluga. Influencerica 1 smatra da joj pratitelji vjeruju jer to i pokazuju polaznici njenih edukacija, što uživo što online, i također klijentice u salonu koje joj dolaze preko Instagrama ili preporuke. Influencerica 4 također vidi kako joj njeni pratitelji u velikoj većini vjeruju po povratnim informacijama koje od njih dobiva. Influencerica 2 je također odgovorila potvrdno i dala vrlo opsežno obrazloženje: *„Moje preporuke su iskrene i davala sam ih i prije negoli sam imala plaćene suradnje. Vidim da mi moji pratitelji vjeruju jer mi postavljaju pitanja o proizvodima, a ja im konkretno i opširno odgovaram. Osobno sam imala iskustvo da je jedna influencerica reklamirala neki skupi networking event koji je mene zainteresirao nakon što sam ga vidjela kod nje. Kada sam ju pitala više o tome, nije mi znala dati nikakve informacije, a vlastito iskustvo koje je podijelila meni nije bilo vrijedno niti korisno (npr. fokusirala se na to kako je bila dobra hrana). Ja se trudim svojim pratiteljicama dati drugačije iskustvo (i uslugu, na kraju krajeva). Moji tekstovi i sadržaj o seksualnoj edukaciji temeljito su istraženi i akademski citirani, tako i kada reklamiram neki proizvod, obrazovat ću se o tome što taj proizvod jest, koje su mu prednosti i koje mane, i znat ću te informacije ponuditi pratiteljicama isto kao što bih i prijateljima. Mislim da moji pratitelji to prepoznaju i da mi zato vjeruju.“*

Iduće je pitanje glasilo bi li i jesu li ikada promovirale proizvod za koji ne smatraju da je dobar i osobno im nije odgovarao. Influencerica 2 je kratko i jasno odgovorila kako nikada nije niti ne bi promovirala takav proizvod. Influencerica 5 također kaže kako ne bi i iz tog razloga radi sve manje reklama, vjerna je proizvodima koje koristi i s godinama je sve manje sklona mijenjanju i isprobavanju novih. No, u prošlosti joj se dogodilo da je reklamirala proizvod za kojeg je tek kasnije shvatila da joj uopće ne odgovara te da ga je prekratko koristila da bi to uvidjela, ali smatra da: *„to nije problem jer u suštini ne može svima sve odgovarati, nekome je taj proizvod bio super, a nekome nije i to je uredu.“* Influencerica 4 navodi kako nikada nije i nikada

ne bi promovirala proizvod za koji ne smatra da je dobar jer: „*kad recenziraš kozmetiku na to možeš zaboraviti ako želiš uspjeh.*“ Influencerica 3 kaže kako uvijek odbija takve suradnje jer zaista drži do toga da promovira samo što joj odgovara i što voli. Influencerica 1 je odgovorila kako osobno ne bi, ali razumije ljude koji to nekada naprave. „*Netko tko živi samo od Instagrama vjerojatno je jednom pokleknuo. Smatram da je naš cilj predstaviti sve novo na tržištu. Nekada meni najbolja stvar je nekome najgora i obrnuto*“ - rekla je te dodala kako na početku sigurno je promovirala neki takav proizvod, iz jednostavnog razloga: „*Kada tek počinješ, svaka suradnja je dobra prilika da te i drugi prepoznaju.*“

Bi li besplatno promovirale proizvod koji koriste i kojim su zadovoljne, a ne radi se o plaćenju suradnji bilo je iduće pitanje na koje su sve ispitanice odgovorile pozitivno. Influencerica 3 nema problem s preporučivanjem proizvoda koje voli i koristi. Influencerica 4 kaže da to tako i jest u 99 % slučajeva na njenom profilu. Influencerica 5 navodi kako to gotovo uvijek i radi te je na taj način kasnije ušla u plaćene suradnje s tim brendovima kada su vidjeli da ih koristi i preporučuje godinama. „*Takve suradnje su mi najdraže i uvijek se isplatilo pohvaliti brend kojeg voliš, iako reklama nije bila plaćena s njihove strane*“ – dodala je. Influencerica 2 je također odgovorila potvrdno. „*Naravno, sve što mi je dobro pokažem. Uvijek volim nekome preporučiti nešto odlično.*“ – rekla je influencerica broj 1.

Za kraj su ispitanice bile upitane jesu li one na svojim kupovnim navikama primijetile utjecaj drugih influencera. Ponovno su sve influencerice odgovorile potvrdno, da jesu primijetile utjecaj drugih influencera na svoje kupovne navike. Influencerica 5 je odgovorila da je primijetila, no dodaje: „*Ne vjerujem puno influencera jer ne rade svi taj posao jednako kvalitetno (nekome je to jedini izvor zarade i očekivano je da uzima puno suradnji, a sigurna sam da ne stoje iza svake).*“ Influencerica 4 također primjećuje utjecaj influencera na njene kupovne navike, ali samo utjecaj onih influencera kojima vjeruje, naglasila je te dodala: „*Lifestyle influenceri na mene ne utječu jer kad kupujem usisivač, fritezu ili aparat za kavu radije sve istražim sama. Zato se i bavim recenzijama, jer prije kupnje SVE uvijek do detalja istražim. Influenceri pri tome ne mogu utjecati na mene. Kupujem u skladu sa svojim mogućnostima i potrebama.*“ Influencerice 3 i 2 kratko i jasno složile su se da definitivno postoji utjecaj drugih influencera na njihove kupovne navike. „*Jesam, često vidim proizvod kod kolega i želim isprobati. Naravno prije toga uzmem sve u obzir i dobro razmislim*“ – rekla je influencerica broj 1.

6. Zaključak

Fenomen influencinga nije novost, no posljednjih je godina sve popularniji i sve se češće koristi u marketinškim kampanjama brendova. Influenceri su osobe s velikim utjecajem na druge i vrlo su popularni na društvenim mrežama gdje broje više tisuća pratitelja. Postoji više podjela vrsta influencera, pa tako prema načinu na koji utječu na ponašanje i stavove potrošača, influencere možemo podijeliti na pričalice, reportere, svakodnevnne kupce, brend ambasadore, autoritete i aktiviste. Zatim ih možemo podijeliti po tematici sadržaja koji objavljuju: moda, lifestyle, putovanja, fitness, hrana i slično. No, najveća je podjela prema broju pratitelja pa tako imamo mega influencere (više od milijun pratitelja), makro influencere (između 100 tisuća i milijun pratitelja), mikro influencere (između tisuću i sto tisuća) i nano influencere (do tisuću pratitelja). Moć uvjeravanja kod influencera očituje se na njihovim pozitivnim osobinama pomoću kojih su kroz vrijeme uspjeli izgraditi imidž, a idealne karakteristike koje influencer mora imati su vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizma. Nezaobilazni alat influencer marketinga jesu društvene mreže koje nude puno mogućnosti, a najveća je prisutnost ogromnog broja ljudi i niski troškovi. Zato brendovi sve češće koriste influencere u svojim kampanjama, odnosno plaćenim suradnjama na društvenim mrežama. Influenceri su najviše aktivni na Instagramu, zatim slijedi Facebook, TikTok pa Twitter.

U radu je prikazan pregled teorijske osnove pojma i definicije influencera, njihovih vrsta, karakteristika i uloge, tko čini njihovu publiku te na kojim platformama su najaktivniji. Prije toga objašnjeno je što su to odnosi s javnostima, komunikacija te alati i tehnike odnosa s javnostima. Zatim je objašnjen pojam marketinga na društvenim mrežama, društvenih mreža kao temeljne platforme za influenciranje i influencer marketinga.

Glavna pitanja na koja se u ovom radu htjelo dobiti odgovor su kakav odnos influenceri imaju s pratiteljima, utječu li svojim objavama na navike i ponašanja pratitelja, vjeruju li korisnici društvenih mreža influencerima koje prate. Na njih se pokušao odgovoriti, osim kroz teorijsku osnovu, i kroz kvantitativno istraživanje provedeno anketnim upitnikom pomoću kojeg je ispitano 203 korisnika društvenih mreža te kvalitativnim istraživanjem u kojem je intervjuirano 5 hrvatskih influencera.

U okviru ovoga rada provedena su dva istraživanja: kvantitativno istraživanje gdje je anketnim upitnikom ispitano 203 korisnika interneta o njihovom percipiranju influencera, te

kvalitativno istraživanje u formi e-mail intervjua kojim je ispitano pet hrvatskih influencerica o njihovom odnosu sa svojim pratiteljima.

U anketi je sudjelovalo 133 ženskih i 70 muških ispitanika, a najzastupljenija dobna skupina ispitanika bila je od 25 do 34 godine u mjeri od čak 65 %. Uvjerljivo najzastupljenija društvena mreža je Instagram s čak 127 glasa ispitanika. Većina ispitanika, čak njih 67 % dnevno provodi između jednog do tri sata na društvenim mrežama. Čak 89 % ispitanika prati barem jednog influencerica na društvenim mrežama, dok mali dio ispitanika, 11 % ne prati niti jednog te je njima onemogućeno daljnje ispunjavanje upitnika pošto nisu relevantni za ovo istraživanje. Ispitanici u najvećoj mjeri prate influencerice koji dijele sadržaj iz svijeta putovanja, svijeta mode, ljepote i kozmetike, svijeta sporta, fitnesa i zdravog života te iz područja hrane, pića.

Rezultati provedene ankete među korisnicima interneta pokazuju poprilično nisku razinu povjerenja u influencerice. Na pitanje u kojoj mjeri ispitanici vjeruju influencerima i njihovim preporukama na društvenim mrežama, najviše ispitanika, njih 38,4 %, opredijelilo se za trojku, neutralnu ocjenu što znači da niti vjeruju, niti ne vjeruju influencerima i njihovim preporukama. Ipak, ostatak ispitanika prevagnuo je na negativnu stranu ocjenama 1 koju je dalo 20,2 % ispitanika i 2 koju je dalo 18,7 % ispitanika. Nadalje, kad su pitani da ocjene percepciju iskrenosti domaćih influencerica, ocjene su također bile vrlo niske: 32,5 % ispitanika zadržalo je neutralan stav dok je većina ostalih ispitanika ipak prevagnula na negativnu stranu. Čak 23,7 % ispitanika dalo je ocjenu 1 što znači da naše influencerice percipiraju kao potpuno neiskrenima, a 21,7 % njih dalo je ocjenu 2. Samo 3,4 % percipira hrvatske influencerice u potpunosti iskrenima, a 18,7 % njih ocijenilo ih je s četvorkom. Razlog tomu su sve češće sponzorirane objave zbog kojih korisnici misle da je sve što neki influencer objavi zapravo plaćena reklama jer u RH još uvijek nije pravno regulirano obavezno davanje do znanja kada se radi o plaćenju suradnji, a kad o običnoj preporuci influencerica.

No, prema rezultatima, 63 % ispitanika ne vjeruje influenceru kada kaže da preporučuje proizvod zbog pozitivnog iskustva, a ne plaćene suradnje.

Rezultati intervjua pet hrvatskih influencerica pokazali su nam i drugu stranu priče. One su nam objasnile kako je u njihovom poslu najvažnije biti iskren, dosljedan i spontan. Ključno je imati dobro oko i uho za marketing, znati prepoznati što pratitelje zanima, a i to iskreno komunicirati. Zatim vrlo je bitna autentičnost, zanimljivost i pristupačnost. Na pitanje misle li da im njihovi pratitelji vjeruju, sve su ispitanice odgovorile potvrdno. Ni jedna od njih nikad prije

nije, niti ne bi promovirala proizvod za koji ne smatra da je dobar i osobno im nije odgovarao, a sve su se složile da uvijek rado promoviraju proizvod koji koriste i kojim su zadovoljne, a ne radi se o plaćenju suradnji. Za kraj su ispitanice bile upitane jesu li one na svojim kupovnim navikama primijetile utjecaj drugih influencera i ponovno su sve influencerice odgovorile potvrdno, da jesu primijetile utjecaj drugih influencera na svoje kupovne navike. Dakle, vjerodostojnost je najpoželjnija osobina influencera – njegov sadržaj mora biti u skladu s vrijednostima koje promovira i njegovim područjima interesa. Nije upitno korištenje influencera u kampanjama raznih brendova, svaki influencer naći će svoju publiku, nego je na predstavnicima brenda da pažljivo biraju influencera koji će ih promovirati jer publika ne oprašta i jedna kriva objava može koštati puno.

Literatura

- 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: 08.08.2022.)
- Cutlip, S. M. , 1. Center A. , 2. Broom G. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Čerepinko, D. (2012) *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin. Veleučilište u Varaždinu.
- Harlow, R.F. (1976). *Building a public relations definition*. *Public Relations Review*, 2, 34-42.
- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). 'Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža', *CroDiM*, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> (Datum pristupa: 27.07.2022.)
- 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: 10.08.2022.)
- Pavić, S. (2020). "'Influenceri" - taktika odnosa s javnošću ili marketinga', *Diplomski rad*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, citirano: 29.07.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:451662>
- Skoko, B. (2004). 'Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja', *Politička misao*, 41(1), str. 92-101. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22859> (Datum pristupa: 05.08.2022.)
- Šmakić, K. (2016). 'Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih', *In medias res*, 5(9), str. 1333-1338. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/170529> (Datum pristupa: 11.08.2022.)
- Šutalo, V., (2017.), *Odnosi s javnošću*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb.

The McCarthy Group, Millennial's Survey 2014 <https://www.themccarthygroup.com/millennials-survey> (Datum pristupa: 12.9.2022.)

Tomić, Z., (2008). Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb.

Popis slika

Slika 1 Ilustracija klasičnog promoviranja i promoviranja putem influencera	6
-----------------------------------------------------------------------------------	---

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	16
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	16
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika	17
Grafikon 4. Radni status ispitanika	18
Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Na kojoj ste društvenoj mreži najaktivniji?“	19
Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko u prosjeku dnevno vremena provodite na društvenim mrežama?“	20
Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Pratite li barem jednog influencera na društvenim mrežama?“	21
Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje „Koju vrstu influencera najčešće pratite?“	22
Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje „Pratite li više strane ili domaće influencere?“	22
Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koliko vjerujete influencerima, odnosno njihovim preporukama na društvenim mrežama.“	23
Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje „Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite vašu percepciju iskrenosti stranih influencera.“	24
Grafikon 12. Prikaz odgovora na pitanje „Na ljestvici od 1 do 5 ocijenite vašu percepciju iskrenosti domaćih influencera.“	25
Grafikon 13. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na Vaše kupovne navike?“.....	26
Grafikon 14. Prikaz odgovora na pitanje „Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na kupovne navike Vaših prijatelja i obitelji?“	27
Grafikon 15. Prikaz odgovora na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod koji je na društvenim mrežama preporučio influencer kojega pratite?“	28
Grafikon 16. Prikaz odgovora na pitanje „Ako jeste, je li taj proizvod ispunio vaša očekivanja?“	29

Grafikon 17. Prikaz odgovora na pitanje „Ako nije ispunio vaša očekivanja, je li to utjecalo na vaše povjerenje prema tom influenceru?“	30
Grafikon 18. Prikaz odgovora na pitanje „Vjerujete li influenceru kada preporučuje proizvod za koji kaže da nije plaćena reklama, već ga stvarno koristi jer je dobar?“	31
Grafikon 19. Pearsonov test korelacije	31
Grafikon 20. Pearsonov hi kvadrat test	32

Prilozi

Anketni upitnik

Stavovi i percepcije o influencerima i njihovom utjecaju

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa koja se provodi kao istraživački dio diplomskog rada diplomskog studija Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever, s ciljem prikupljanja podataka o percipiranom povjerenju publike u influencere i sadržaj koji dijele.

Anketni upitnik je anonimn i svi podaci koristit će se samo i isključivo u navedenu svrhu.

Unaprijed hvala na sudjelovanju i ispunjavanju anketnog upitnika.

Arijana Kolar

Spol *

- Muško
- Žensko

Dobna skupina *

- do 24 godine
- od 25 do 34
- od 35 do 44
- od 45 na više

Stupanj obrazovanja: *

- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski stručni/sveučilišni studij
- Završen diplomski stručni/sveučilišni studij
- Završen postdiplomski stručni/sveučilišni studij

Radni status:: *

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Učenik/student
- Umirovljenik

Na kojoj ste društvenoj mreži najaktivniji? *

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter

Koliko u prosjeku dnevno vremena provodite na društvenim mrežama? *

- Manje od jednog sata dnevno
- Od 1 do 3 sata dnevno
- Od 3 do 5 sati dnevno
- Više od 5 sati dnevno

Pratite li barem jednog influencera na društvenim mrežama? *

Da

Ne

Koju vrstu influencera najčešće pratite? *

Iz područja mode, ljepote i kozmetike

Iz svijeta putovanja

Iz područja hrane, pića i sl.

Iz svijeta sporta, fitnesa i zdravog života

Pratite li više strane ili domaće influencere? *

Strane

Domaće

Na ljestvici od 1 do 5 ocjenite koliko vjerujete influencerima, odnosno njihovim preporukama na društvenim mrežama.

1 2 3 4 5

Uopće ne vjerujem U potpunosti vjerujem

Na ljestvici od 1 do 5 ocjenite vašu percepciju iskrenosti stranih influencera *

1 2 3 4 5

Uopće nisu iskreni U potpunosti su iskreni

Na ljestvici od 1 do 5 ocjenite vašu percepciju iskrenosti domaćih influencera *

1 2 3 4 5

Uopće nisu iskreni U potpunosti su iskreni

Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na Vaše kupovne navike? *

1 2 3 4 5

Uopće ne smatram U potpunosti smatram

Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na kupovne navike Vaših prijatelja i obitelji? *

1 2 3 4 5

Uopće ne smatram U potpunosti smatram

Jeste li ikada kupili proizvod koji je na društvenim mrežama preporučio influencer kojega pratite? *

- Jesam, jednom
- Jesam, više puta
- Nisam nikad

Ako jeste, je li taj proizvod ispunio Vaša očekivanja?

- Ispunio je moja očekivanja
- Niti je, niti nije ispunio
- Nije ispunio moja očekivanja

Ako nije ispunio Vaša očekivanja, je li to utjecalo na vaše povjerenje prema tom influenceru?

- Da, više mu ne vjerujem kao prije
- Ne, vjerujem mu isto kao i prije
- Svejedno mi je

Vjerujete li influenceru kada preporučuje proizvod za koji kaže da nije plaćena reklama, već ga stvarno koristi jer je dobar? *

- Da
- Ne

Pitanja za intervju s influencerima

1. Kako ste postali influencer? Što vas je potaknulo da se bavite tim poslom? Opišite svoj proces.
2. Kojom vrstom sadržaja se bavite, u koju kategoriju biste se smjestili? Moda, hrana, fitnes, putovanja i sl.
3. Na kojoj društvenoj mreži ste najaktivniji? Koliko pratitelja brojite na istoj?
4. Ukratko i laički opišite proces suradnje s nekim brendom od početka do kraja.
5. Koji vam je dio posla najviše, a koji najmanje drag? Ima li izazova?
6. Koje karakteristike influencera mislite da su ključne u odnosu s pratiteljima?
7. Navedite osobine za koje mislite da su vaša prednost u odnosu na druge influencere.
8. Biste li promovirali proizvod koji vam osobno ne odgovara ili mislite da nije dobar?
9. Jeste li ikad u prošlosti promovirali proizvod koji vam osobno nije odgovarao ili niste mislili da je dobar?
10. Hoćete li reklamirati proizvod koji koristite i dobar vam je, a ne radi se o plaćenju suradnji?
11. Jeste li primjetili utjecaj drugih influencera na vaše kupovne odluke?
12. Smatrate li da vam pratitelji vjeruju? Obrazložite odgovor



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, Arijana Kolar pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom *Odnos influencera i publike – povjerenje, drštveni utjecaj i promjene u ponašanju* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Arijana Kolar

Arijana Kolar

(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, Arijana Kolar neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Odnos influencera i publike – povjerenje, drštveni utjecaj i promjene u ponašanju* čiji sam autor/ica.

Student/ica:

Arijana Kolar

Arijana Kolar

(vlastoručni potpis)