UTJECAJ INFLUENCERA NA ODLUKU O KUPOVINI KOD POTROŠAČA U RH

Kočić, Edita

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:910748

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ INFLUENCERA NA ODLUKU O KUPOVINI KOD POTROŠAČA U RH

Mentor:

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Studentica:

Edita Kočić univ.bacc.oec.

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Definiranje problema istraživanja 3

1.2. Definiranje predmeta istraživanja 6

1.3. Ciljevi istraživanja 6

1.4. Istraživačke hipoteze 7

1.5. Metode istraživanja 10

1.6. Doprinos istraživanja 10

1.7. Struktura diplomskog rada 11

2. INFLUENCER MARKETING 13

2.1. Razvoj društvenih mreža 13

2.1.1. Razvoj Facebook-a 14

2.1.2. Razvoj Instagram-a 15

2.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram 17

2.2. Influencer Marketing 19

2.3. Influenceri - pojam i vrste influencera 22

2.3.1. Modni influenceri 23

2.3.2. Food influenceri 24

2.3.3. Travel influenceri 25

2.3.4. Mommy influencerice 26

2.3.5. Fitness influenceri 27

2.4. Najuspješniji svjetski influenceri 29

3. HRVATSKI INFLUENCERI 31

3.1. Influenceri u Hrvatskoj 31

3.2. Ella Dvornik - najbolja hrvatska influencerica 33

4. PONAŠANJE PRI KUPNJI **35**

4.1. Četiri vrste ponašanja pri kupnji **35**

4.2. Proces odluke o kupnji **37**

4.3. Čimbenici između namjere o kupnji i odluke o kupnji **39**

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE **40**

5.1. Definiranje uzorka **40**

5.2. Prezentiranje rezultata istraživanja **43**

5.3. Testiranje hipoteza **72**

6. ZAKLJUČAK **75**

7. SAŽETAK **77**

8. SUMMARY **78**

9. LITERATURA **79**

10. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA **82**

11. PRILOZI **88**

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Još od svojih početaka, Internet je doživio nekoliko valova popularnosti koji su u pravilu bili popraćeni velikim brojem vjernih sljedbenika. Najsvježiji od njih predstavljaju društvene mreže koje se zbog svog rapidnog rasta i broja aktivnih korisnika danas smatraju jednim od najvećih komunikacijskih fenomena 21. stoljeća. Po definiciji, društvene mreže su platforme koje omogućavaju interakciju između korisnika putem kreiranja i komentiranja sadržaja[1]. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i Snapchat.

U posljednjem desetljeću svjedoci smo iznimno brzog razvoja društvenih mreža, kao i nevjerojatnog rasta broja ljudi koji ih redovito koriste. Prema posljednjim istraživanjima, preko 3 milijarde ljudi (oko 40% svjetske populacije) aktivno koristi društvene medije[2]. Upravo je ta činjenica dovela do razvoja marketinga preko društvenih mreža, koji je danas postao gotovo neizostavnim alatom za uspješno poslovanje suvremenih poduzeća.

Ipak, kako su društvene mreže kreirane kao platforme za komunikaciju između korisnika, potrošači stavljaju sve manji fokus na poduzeća, a sve veći na ostale potrošače ili slavne ličnosti koje putem društvenih medija promoviraju određeni proizvod. Taj trend je prepoznat te se javlja novi oblik marketinga - *Influencer marketing*.

Influencer marketing označava praksu gdje poduzeća kao marketinški alat koriste influencere da promoviraju njihov proizvod među svojim sljedbenicima, odnosno ciljnom javnošću poduzeća. Influenceri su osobe koje mogu utjecati na poslovne ili kupovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje

[1] Heidi Cohen, Riverside Marketing Strategies (dostupno na: https://heidicohen.com/social-media-definition/)
[2]Dostupno na https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/

njihovih kolega ili usporedivih skupina[3]. Oni na društvenim mrežama osnivaju svoja poslovna carstva te nerijetko dobivaju marketinške ugovore i postaju ambasadori marke.

Protivno popularnom mišljenju, influenceri ne moraju biti slavne osobe. To mogu biti i "obični" potrošači koji su svojim objavama na društvenim mrežama sakupili određeni broj pratitelja (obično se ta brojka vrti oko nekoliko tisuća). Takve osobe nazivamo *mikro* influencerima, dok se slavne osobe nazivaju *makro* influencerima.

Za razliku od makro influencera koji ciljaju velike skupine potrošača različitih obilježja i interesa, važnost mikro influencera za poslovne subjekte ogleda se u njihovoj sposobnosti ciljanja niša koje mogu biti od velikog interesa i važnosti za poduzeća čiji proizvod isti oglašavaju. Primjerice, mikro influenceri su pomogli marki Gymshark da naraste do vrijednosti od 1,5 milijuna dolara prihoda u dvije godine. Menadžeri iz Gymshark-a su to postigli tako što su dobro proučili ponudu te odabrali influencere na društvenim mrežama od kojih su tražili da odijevaju njihovu odjeću, a u zamjenu ih opskrbljivali besplatnim komadima[4].

Obzirom da je *Influencer marketing* relativno nov pojam i način oglašavanja koji svoj razvoj postiže tek u zadnjih nekoliko godina, ne postoji značajan broj istraživanja provedenih na tu temu. Ipak, interes za influencere u stalnom je porastu te je jedna od tema koje najviše zanimaju istraživače upravo utjecaj influencera na namjeru i odluku o kupnji kod potrošača.

Philip Kotler bavio se problematikom ponašanja potrošača pri kupnji te je razvio model unutar kojeg razlikuje 5 faza procesa kupnje: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupnje.[5]

Taj Kotlerov model poslužio je kao teorijski okvir radu Sudhe i Sheenae koje su istraživale utjecaj influencera na potrošače u različitim fazama kupovnog procesa[6]. Rezultati su pokazali da potrošači, prateći objave influencera na društvenim mrežama, postaju svjesni vlastite potrebe za

[3] Dostupno na http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/
[4] Dostupno na https://www.bizit.hr/zasto-se-influencer-marketing-kao-najbrze-rastuci-kanal-oglasavanja-moze-isplatiti-malom-poduzecu/
[5] P. Kotler (2001.), *"Upravljanje marketingom"*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 192.
[6] M. Sudha, dr. K. Sheena (2017.), "*Impact of Influencers in consumer decision process: The fashion industry",* SCMS Journal of Indian Management, Kochi, India

određenim proizvodom ili uslugom. Također su uvidjele značajan utjecaj influencera prilikom traženja informacija o proizvodima i uslugama, s obzirom da potrošači u tim situacijama često posežu za njihovim postovima, blogovima i recenzijama. Isto tako, rezultati su pokazali kako potrošači imaju tendenciju praćenja objava influencera o proizvodima koje su već kupili, kako bi potvrdili ispravnost donesene odluke o kupnji.

I rezultati istraživanja provedenog u Belgiji također ukazuju na velik utjecaj influencera prilikom traženja informacija o proizvodu ili usluzi te govore kako su glavni razlozi praćenja influencera od strane potrošača upravo traženje inspiracija i ideja za kupnju proizvoda ili usluga.[7]

Jun-Hwa et al. istraživali su utječe li i u kolikoj mjeri rast kredibiliteta i fizičke privlačnosti influencera na rast namjere o kupnji kod potrošača.[8] Rezultati su pokazali da veći kredibilitet i veća fizička privlačnost ne znače automatski i veći utjecaj na namjeru kupnje. Odnosno, njihovi ispitanici su smatrali da influenceri na društvenim mrežama u većini slučajeva nisu eksperti za proizvode koje oglašavaju te posljedično ne mogu imati ni visoku razinu kredibiliteta. Isto tako, rezultati govore da fizička privlačnost influencera nimalo ne utječe na potrošačevu namjeru o kupnji nekog proizvoda.

Pretraživanjem i analizom literature koja se bavi problematikom utjecaja influencera na kupovnu odluku potrošača ustanovljeno je nedovoljno istraživanje o ovom području u Republici Hrvatskoj. Provedeno je istraživanje koje se bavi utjecajem influencera prilikom odabira turističke destinacije na stanovnike Republike Hrvatske[9] te je istražen i utjecaj blogerskih recenzija i njihovih prijedloga novih proizvoda na odluku o kupnji kod hrvatskih potrošača.[10]

[7] L. Delrue (2018.), *"What is the impact of Instagram's Social Influencers on consumer attitude and purchase behaviour of lifestyle products of young Belgian women?"*, diplomski rad, Louvain School of Management, Belgium
[8] C. Jun Hwa et al. (2017.), "*The impact of social media Influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude"*, MAG Scholar, volume 7, issue 2, Malaysia
[9] I. Vareško (2017.), "*Osobine i utjecaj influencera prilikom odabira turističke destinacije",* diplomski rad, Sveučilište u Puli, Pula
[10] Š. Briševac (2018.), *"Utjecaj hrvatskih blogera i digitalnih influencera na hrvatske potrošače prilikom odluke o kupnji proizvoda ili usluge*", završni rad, Poslovno Veleučilište Zagreb, Zagreb

Vezano na već provedena istraživanja, ovaj rad temeljit će se na istraživanju utjecaja kojeg influenceri putem svojih objava na društvenim mrežama Facebook i Instagram imaju na donošenje odluke o kupnji kod hrvatskih potrošača.

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Nakon teorijske analize problema istraživanja i kratkog opisa prethodno provedenih istraživanja, izvodi se zaključak o predmetu istraživanja u ovom radu, a to je sociološki fenomen utjecaja promotivnih objava influencera na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) na odluku o kupovini kod potrošača Republike Hrvatske.

1.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog rada je pomoću anketnog upitnika istražiti i doći do relevantnih podataka o tome koliki utjecaj influenceri, odnosno njihove objave na društvenim mrežama, imaju na kupovnu odluku kod potrošača u Republici Hrvatskoj.

Pokušat će se istražiti i veza između spola potrošača i snage utjecaja influencera, odnosno imaju li objave influencera na društvenim mrežama snažniji utjecaj na muškarce ili na žene. Drugim riječima, pokušat će se utvrditi za koji spol je vjerojatnije da će kupiti proizvod koji promoviraju influenceri koje prate na društvenim mrežama.

Također, u radu će se istražiti i koliki utjecaj ima kredibilitet influencera na kupovnu odluku potrošača, odnosno, kupuju li potrošači proizvode koje promoviraju influenceri koje oni prate, bez obzira na vrstu proizvoda i tip influencera koji ga oglašava, ili su pak spremi poslušati

savjete određenih influencera o kupnji samo određenih kategorija proizvoda, dok za druge traže druge izvore informacija. (Npr. ukoliko potrošač prati određenu influencericu zbog njenih savjeta o majčinstvu i proizvodima za djecu, hoće li kupiti i ručni sat ukoliko ga ista bude oglašavala?)

Pokušat će se utvrditi i veza između novčane vrijednosti proizvoda i utjecaja influencera na kupnju istog, odnosno, kupuju li potrošači proizvode koje promoviraju influenceri čak i ako kupnja tih proizvoda zahtijeva veće novčane izdatke.

Naposljetku će se pokušati utvrditi utječe li i vrsta influencera (makro ili mikro influencer) na odluku o kupnji određenog proizvoda. Dakle, istražit će se jesu li veći utjecaj na odluku o kupnji kod potrošača imali makro influenceri (slavne osobe s iznimno velikim brojem pratitelja) ili mikro influenceri (osobe s manjim brojem pratitelja, ali usredotočene na specifične tržišne niše i kategorije proizvoda).

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranih ciljeva i predmeta istraživanja, formirane su sljedeće hipoteze diplomskog rada koje će se pokušati dokazati prikupljanjem i analizom primarnih podataka:

H1: Utjecaj influencera na kupovnu odluku snažniji je kod žena nego kod muškaraca.

Poduzeće Millward Brown istražilo je utječe li oglašavanje preko televizijskih oglasa više na jedan spol u odnosu na drugi, odnosno ima li oglašavanje veći utjecaj na kupovnu odluku kod muškaraca ili kod žena. Rezultati su pokazali da i žene i muškarci relativno jednako reagiraju na oglašavanje putem televizijskih poruka[11]. Slično istraživanje provedeno je i u Njemačkoj 2016. godine, s tim da su ispitivači u tom istraživanju, umjesto televizijskih oglasa, pokušali utvrditi utjecaj influencera na društvenim mrežama na kupovne odluke pripadnika različitih spolova. Rezultati su pokazali da je od 3 500 ispitanika, 20% ispitanih žena kupilo neki proizvod u

[11] https://pmyb.co.uk/men-women-respond-influencer-advertising/

prethodnih 12 mjeseci zato što je isti preporučio/la influencer/ica, dok je isto učinilo 17% ispitanih muškaraca[12].

Nadalje, jedno istraživanje je pokazalo da žene u prosjeku koriste društvene mreže češće nego muškarci te da su aktivnije od njih na mrežama poput Facebooka, Instagrama i Twittera, dok muškarci više koriste društvene mreže poput Google+, LinkedIn i Youtube[13]. Na temelju tih podataka, stvara se pretpostavka da su žene, obzirom da su češće izložene utjecaju promatranih društvenih mreža (Facebook i Instagram) od muškaraca, podložnije i oglašavanju preko istih, u ovom slučaju oglašavanju preko influencera te da češće od muškaraca kupuju proizvode koje preporučuju influenceri.

H2: Utjecaj na odluku o kupovini određenog proizvoda kod potrošača ovisi o influenceru koji ga oglašava.

Sertoglu et al. proveli su istraživanje čiji su rezultati pokazali da percipirana privlačnost, pouzdanost i stručnost utječu na percipirani kredibilitet influencera koji posljedično utječe na kupovnu odluku potrošača.[14] I rezultati istraživanja provedenog u Portugalu pokazali su da je percipirani kredibilitet influencera preteča izricanju namjere o kupnji kod potrošača.[15] Na temelju tih podataka, razvija se pretpostavka da će potrošači potencijalno i kupiti proizvod kojeg influencer oglašava samo ukoliko smatraju da se isti doista razumije u proizvod koji promovira i da je uistinu vjerodostojan izvor informacija. Tako se npr. pretpostavlja da potrošači neće biti spremni kupiti set posuđa ukoliko ga preporuča modna influencerica, dok će biti spremni kupiti komad odjeće koji ista oglašava.

[12] Dostupno na https://www.statista.com/statistics/711415/influencers-effect-purchase-decisions-by-gender-germany/
[13] Dostupno na https://www.razoredge-media.co.uk/men-vs-women-social-media-usage/
[14] A.E.Sertoglu et al. (2014.), *"Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey"*, International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No. 1, pp.66-77, Turkey
[15] M.Rebelo (2017.), *"How influencers` credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention"*, Dissertation paper, Catolica Lisbon Business and Economics, Portugal

H3: Što je viša novčana vrijednost oglašavanog proizvoda, manji je utjecaj influencera na odluku potrošača o kupovini istog.

Istraživanje provedeno u Finskoj pokušalo je utvrditi utjecaj društvenih mreža, influencera i blogera na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih dobara. Rezultati su pokazali da društvene mreže i influenceri još uvijek nemaju dovoljno snažan utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih dobara, iako je značajan njihov utjecaj na razvijanje svijesti o marki luksuznih proizvoda. Također, ispitanici su potvrdili da prilikom kupovine luksuznih dobara, na njih najveći utjecaj imaju obitelj, prijatelji i poznanici.[16] Na temelju tih podataka, razvija se ova hipoteza kojom će se pokušati dokazati da se utjecaj influencera na kupovnu odluku smanjuje kada cijena oglašavanog proizvoda raste, odnosno da su potrošači spremniji kupiti proizvod kojeg influencer oglašava ukoliko za njih cjenovna vrijednost tog proizvoda nije previsoka.

H4: Utjecaj makro influencera na odluku o kupovini proizvoda snažniji je od utjecaja mikro influencera.

Djafarova i Rushworth provele su istraživanje čiji su rezultati pokazali da mikro influenceri, koji su u radu definirani kao ne-tradicionalne slavne osobe, imaju veći utjecaj na kupovnu namjeru od tradicionalnih slavnih osoba, odnosno makro influencera, zbog veće povezanosti sa svojim pratiteljima.[17]

Ipak, isto istraživanje je pokazalo da, s obzirom na veliki broj pratitelja, makro influenceri imaju veći utjecaj na razvoj svijesti o marki kod svojih pratitelja te se u ovom radu razvija pretpostavka da će se potrošač, ukoliko preko društvenih mreža prati određenog makro influencera (slavnu osobu s velikim utjecajem i brojem pratitelja) i određenog mikro influencera (osoba s iznadprosječnim brojem pratitelja, većinom pripadnika jedne niše) koji oboje promoviraju proizvode iste kategorije, ali različite marke, prije odlučiti na kupovinu marke koju promovira

[16] E.Reis (2015.), *"Influencing factors on consumer buying behaviour of luxury goods",* Bachelor thesis, Turku University of Applied Sciences, Finska

[17] E.Djafarova i C.Rushworth (2017.), "*Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users",* Computers in Human Behavior, Vol. 68., pp. 1-7., Engleska

makro influencer (uz pretpostavku da potrošač nema prethodno razvijenu preferenciju prema nekoj od promoviranih marki te da smatra i makro i mikro influencera vjerodostojnim izvorima informacija za takvu vrstu proizvoda).

1.5. Metode istraživanja

U svrhu istraživanja za diplomski rad koristit će se podaci prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci prikupiti će se pretragom i analizom znanstvenih radova, članaka i web stranica te će služiti u izradi teorijskog dijela rada. Primarni podaci prikupit će se pomoću online ankete na uzorku od cca 100 ispitanika s područja Republike Hrvatske te će služiti u formiranju empirijskog dijela rada.

U radu će se koristiti induktivna metoda kojom će se nastojati doći do općih zaključaka, deduktivna metoda pomoću koje će se izvoditi pojedinačni zaključci, metoda deskripcije i metoda dokazivanja prilikom utvrđivanja istinitosti postavljenih hipoteza.

Za obradu podataka koristit će se statistički program SPSS, a kako bi rezultati bili što pregledniji i jasniji bit će prikazani tabelarno i grafički.

1.6. Doprinos istraživanja

S obzirom da je *Influencer Marketing* relativno nov pojam te se i influenceri tek odnedavno počinju koristiti u svrhu oglašavanja i promoviranja proizvoda potrošačima putem društvenih medija, broj istraživanja vezanih uz tu problematiku još je relativno malen.

Ipak, interes za influencerima u konstantnom je rastu te *Influencer Marketing* postaje sve poznatiji, sve češće se koristi u poslovanju, a samim time postaje i sve češćom temom u znanstvenim istraživanjima, na koja se sada nadovezuje i ovaj rad.

I dok su u nekim zemljama (posebice SAD-u) provedena već neka istraživanja na temu utjecaja influencera na namjeru i odluku o kupnji potrošača i dalje postoji prostor za daljnju razradu navedene problematike (posebice u Hrvatskoj gdje je broj istraživanja na tu temu iznimno malen). Iz tog razloga je svrha ovog rada istražiti prate li i u kolikoj mjeri hrvatski potrošači influencere te jesu li i u kolikoj mjeri isti utjecali na njihovu odluku o kupnji nekog proizvoda. Na taj način će se nastojati doprinijeti istraživanju problematike *Influencer Marketinga* te pružiti smjernice za daljnja istraživanja.

1.7. Struktura diplomskog rada

Ovaj rad bit će podijeljen u 6 poglavlja. U prvom poglavlju dat će se uvid u problematiku te će se definirati predmet i problem istraživanja. Isto tako, iznijet će se i ciljevi samog istraživanja, kao i postavljene hipoteze koje će se pokušati dokazati empirijskim testiranjem. Razradit će se i metode i način istraživanja.

U drugom poglavlju pobliže će se objasniti razvoj društvenih mreža kao jednog od osnovnih kanala komuniciranja današnjice te će se detaljnije razraditi razvoj Facebook-a i Instagram-a, s obzirom da se na te društvene mreže stavlja fokus prilikom istraživanja u ovom radu. Teorijski će se razraditi i problematika oglašavanja na Facebooku i Instagramu te će se objasniti pojam Influencer Marketinga i influencera. Nadalje, prezentirat će se i najuspješniji influenceri današnjice.

U trećem poglavlju govorit će se o razvoju influencera u Hrvatskoj i o najboljim hrvatskim mikro influencerima, a posebni fokus će se staviti na Ellu Dvornik kao najbolju hrvatsku influencericu.

Četvrto poglavlje odnosi se na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Definirat će se 4 vrste ponašanja pri kupnji, kao i različite faze procesa donošenja odluke o kupnji. Razmotrit će se i čimbenici koji se javljaju između namjere o kupnji i donošenja odluke o kupnji.

Peto poglavlje odnosi se na empirijsko istraživanje te će se navesti postupak istraživanja, analizirati rezultati i testirati hipoteze.

U šestom poglavlju iznosi se zaključak koji proizlazi nakon svega navedenog, a na kraju rada dat će se sažetak, popis korištene literature, primjer anketnog upitnika te popis slika, tablica i grafikona.

2. INFLUENCER MARKETING

2.1. Razvoj društvenih mreža

Vremena potpune privatnosti i nedostupnosti daleko su iza nas. Razvojem Interneta i ulaskom svijeta u digitalno doba ne raste samo dostupnost različitih informacija, već i mogućnost komunikacije s drugim osobama na svim krajevima svijeta.

Upravo činjenica da je čovjek društveno biće kojemu je društvena komunikacija privlačna i potrebna, dovodi do razvoja globalnog komunikacijskog fenomena poznatog pod nazivom društvene mreže.

Po definiciji, društvene mreže su web platforme koje omogućavaju interakciju između korisnika putem kreiranja i komentiranja sadržaja[18]. Titula prve društvene mreže pripisuje se web stranici Six Degrees razvijenoj 1997. godine, na kojoj su korisnici mogli kreirati svoj profil i listu prijatelja s kojima su željeli komunicirati te isto tako kontaktirati i nepoznate ljude, također korisnike te društvene mreže. Nedugo nakon Six Degreesa pojavljuje se i nekolicina drugih društvenih mreža, kao što su LiveJournal i BlackPlanet. LiveJournal je web stranica na kojoj su korisnici objavljivali svoje blogove ili online dnevnike te se smatra začetnikom blogosfere. BlackPlanet je bila društvena mreža za Afričko-američku populaciju. No, prava navala društvenih mreža počinje tek nakon ulaska u 21.stoljeće, kada je veliki broj njih pokušao osvojiti što veći postotak online populacije. Kao "pobjednik" utrke u osvajanju što više online korisnika javlja se Mark Zuckerberg sa svojom društvenom mrežom - Facebook.

[18] Heidi Cohen, Riverside Marketing Strategies (dostupno na: https://heidicohen.com/social-media-definition/)

2.1.1. Razvoj Facebook-a

U veljači 2004. godine, Mark Zuckerberg, tada student američkog sveučilišta Harvard, pokreće društvenu mrežu pod nazivom Thefacebook koja je bila namijenjena kao podrška isključivo studentima njegovog sveučilišta. Nova društvena mreža postala je trenutni hit te se ubrzo proširila i na sveučilišta Stanford i Yale. Zbog sve većeg rasta broja korisnika, Zuckerbergu se pridružuju i kolege Dustin Moskovitz i Chris Hughes te oni ubrzo napuštaju fakultet kako bi se posvetili razvoju društvene mreže, koju su u ljeto 2005. preimenovali u Facebook.

Iako se prvih nekoliko godina korisnikom Facebooka moglo postati samo ukoliko ste student nekog od američkih sveučilišta, osnivačima je ubrzo postalo jasno da na taj način gube značajnu količinu potencijalne zarade te se vrata Facebooka od 2006. godine otvaraju svima koji su stariji od 13 godina i imaju valjanu e-mail adresu. Time započinje rapidni rast i razvoj Facebooka.

Facebook je kao društvena mreža služio prvenstveno korisnicima za dijeljenje sadržaja i komunikaciju s ostalim korisnicima. Kako bi se pružila mogućnost, ne samo pojedincima, već i poduzećima da se pridruže jednoj od najbrže rastućih društvenih mreža, u 2007. godini Facebook pokreće "Facebook Stranice" te do kraja godine više od 100,000 poduzeća ima svoju stranicu na toj društvenoj mreži na kojima promoviraju svoje poduzeće i proizvode. Omogućavajući poduzećima da se pridruže, Facebook već tada razvija planove za pokretanje oglašavanja na svojim stranicama koje bi omogućilo čak i najmanjim poduzećima da oglašavaju svoje proizvode većem broju korisnika uz, naravno, plaćanje naknade Facebooku.

Do kraja 2009. godine Facebook je, uz tadašnjih 350 milijuna aktivnih korisnika, postao najveća i najpopularnija društvena mreža na svijetu. Ni nadolazeće godine nisu bile loše za Facebook. U 2010. godini postao je 3. najveća web kompanija u SAD-u, odmah iza Google-a i Amazon-a, a u 2011. godini postao je 2. najposjećenija web stranica u SAD-u.

2012. godine Facebook se susreo s problemima na američkoj burzi, no uspio ih je prebroditi te je te iste godine proslavio i dolazak svog "milijarditog" korisnika i kupio Instagram, o kojemu će se pričati više u sljedećem poglavlju.

Od 2012. godine pa do danas, Facebook je nastavio izbacivati sve veći broj noviteta na svojoj platformi te privlačiti sve više korisnika. Kako bi omogućio pristup i mlađoj populaciji koja ne koristi Facebook, 2014. godine kupio je Whatsapp, aplikaciju za online dopisivanje korisnika. Mnoga poduzeća pokušala su kupiti Facebook, no sve su ponude bile odbijene. Danas se vrijednost Facebooka procjenjuje na 537 milijardi dolara te na svoje 3 društvene mreže (Facebook, Instagram i Whatsapp) broji preko 2.7 milijardi aktivnih dnevnih korisnika[19].

2.1.2. Razvoj Instagram-a

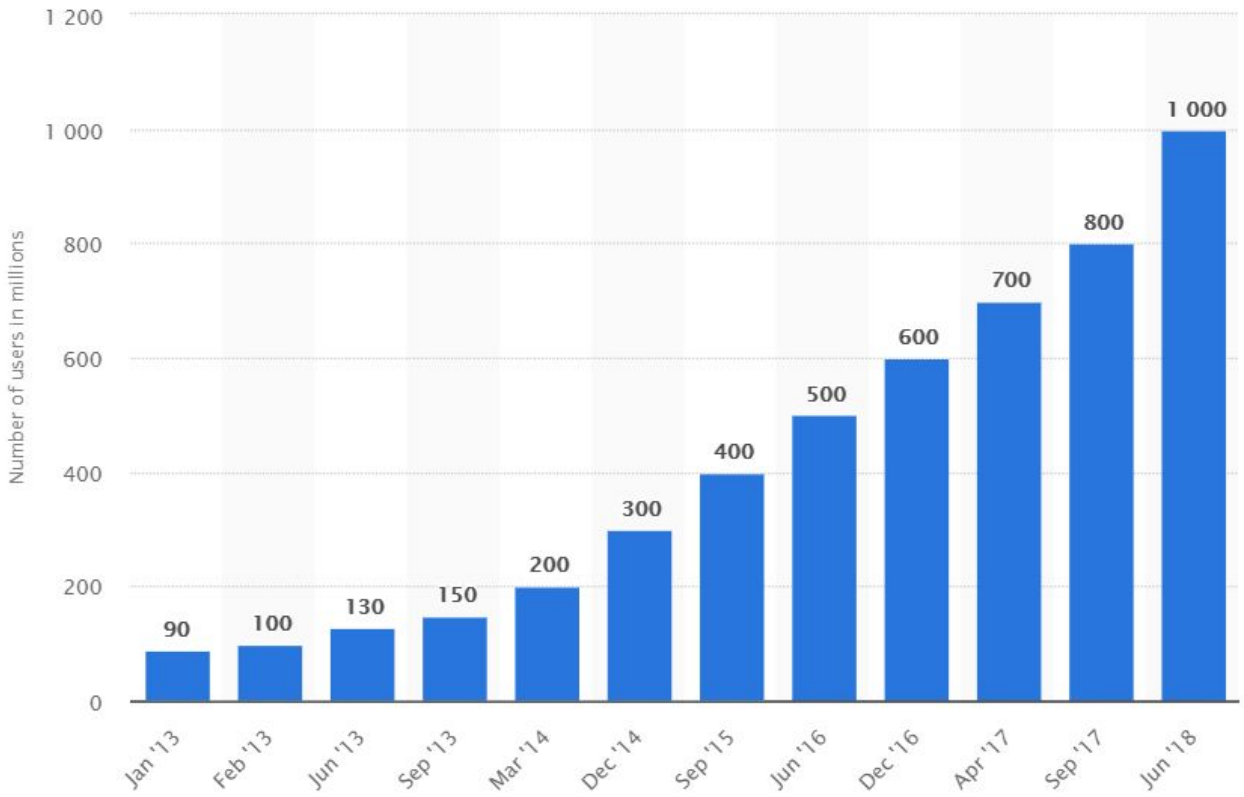
Za razliku od Facebook-a na kojemu korisnici mogu dijeliti vlastiti sadržaj u obliku slika, videa ili teksta te dijeliti članke, omiljenu glazbu ili neki sadržaj preuzet s drugih web stranica, Instagram svoj fokus stavlja isključivo na fotografije i videozapise.

Razvijaju ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a već prvi dan nakon objavljivanja bilježio je 25,000 korisnika. Ta je brojka ubrzo porasla te je u prva 3 mjeseca postojanja Instagram prikupio čak milijun korisnika.

Ipak, najveći rast počinje bilježiti od 2012. godine kada ga Facebook kupuje za 1 milijardu dolara. Facebook uvodi određeni broj noviteta te u 2012. godini Instagram aktivno počinje koristiti preko 80 milijuna korisnika mjesečno. Ta brojka je do 2019. godine značajno porasla te Instagram danas na dnevnoj bazi koristi preko 500 milijuna korisnika[20].

[19] Dostupno na https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/
[20] Dostupno na https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram

Svi ti milijuni korisnika na Instagramu objave preko 95 milijuna fotografija i videa te preko 400 milijuna "Instagram storyja" dnevno, čineći ga najbrže rastućom društvenom mrežom u 2019. godini[21].



Graf 1: Rast mjesečnih aktivnih korisnika Instagram-a (2013. - 2018.god.)

Izvor: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

Izrazito velike brojke dnevnih korisnika Instagrama i Facebooka omogućuju poduzećima da se aktivno i uspješno oglašavaju na tim društvenim mrežama te prate trendove i aktualne potrebe svojih postojećih i potencijalnih korisnika ili kupaca.

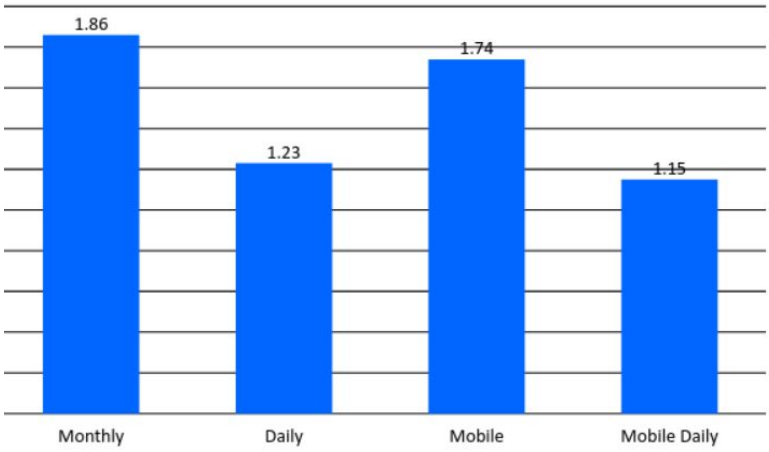
[21] Dostupno na https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/

2.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram

Danas je Facebook jedna od najvećih i najprofitabilnijih kompanija na svijetu, a najveći dio tog profita ubire upravo iz oglašavanja poduzeća na njegovim platformama.

Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram su mnogobrojne te nije ni čudo što se sve više modernih poduzeća okreće toj vrsti oglašavanja, odnosno odabire upravo te kanale za promoviranje vlastitih proizvoda.

Jedan od glavnih razloga zbog kojeg poduzeća masovno hrle k oglašavanju na Facebook-u i Instagram-u je već navedena činjenica da milijarde ljudi koriste upravo te društvene mreže na dnevnoj bazi. Naime, čak 80% ukupnih korisnika interneta posjeduje profil na Facebook-u[22].



Graf 2: Broj aktivnih korisnika Facebook-a (u milijardama)

Izvor: https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/

[22] Dostupno na https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/

Još jedna od prednosti oglašavanja na ovim društvenim mrežama je i mogućnost detaljnog targetiranja ciljane publike. Naime, Facebook omogućava poduzećima da svoje oglase plasiraju točno ciljanoj publici koju sami definiraju s obzirom na njihova demografska obilježja, geografsku lokaciju, interese, online ponašanje i sl.

Također, u usporedbi s tradicionalnim medijima oglašavanja kao što su televizijski ili radio oglasi, oglašavanje na Facebooku i Instagramu ne mora biti skupo. Poduzeća sama odabiru koliko su novca spremni uložiti u oglašavanje i na koji način će se taj njihov budžet distribuirati.

Dakle, ne samo da je oglašavanje na Facebooku i Instagramu jeftinije od oglašavanja u tradicionalnim medijima te daje slobodu oglašivačima da svoje pomno pripremljene oglase plasiraju točno određenoj ciljnoj publici u točno određeno vrijeme, već poduzeća profitiraju i od činjenice da se oglašavanje na ovim medijima odvija u realnom vremenu. Odnosno, poduzeća mogu u svakom trenutku pratiti učinkovitost svojih oglasa, ugasiti one sa slabijim rezultatima, povećati budžet na oglase koji privlače veći broj potencijalnih kupaca i sl. Također, ukoliko cjelokupna kampanja ne dovodi do željenih učinaka, poduzeće može ugasiti sve do tada plasirane oglase i pokrenuti kompletno novu kampanju, bez problema i većih posljedica.

Ipak, u svijetu u kojemu su konstantno okruženi raznoraznim oglasima za svakojake proizvode i usluge, potrošači su postali oprezniji i skeptičniji te mnogo pomnije biraju kada će i na koje proizvode ili usluge potrošiti svoj novac. Čak i kod oglašavanja na Facebook-u i Instagram-u, odabir tekstualnog i vizualnog dijela oglasa koji će privući kupce postaje sve veći i veći izazov. Iskustvo s proizvodom ili uslugom i preporuke ostalih potrošača postaju sve važniji čimbenici pri donošenju odluke o kupnji. Iz tog razloga se u posljednjih nekoliko godina razvila nova vrsta oglašavanja na društvenim mrežama kojoj se poduzeća sve više okreću: influenceri i *Influencer Marketing*.

2.2. Influencer Marketing

Influencer Marketing označava praksu gdje poduzeća kao marketinški alat koriste influencere da promoviraju njihov proizvod među svojim sljedbenicima, odnosno ciljnom javnošću poduzeća. Pojam influencera bit će detaljnije obrađen u sljedećem poglavlju.

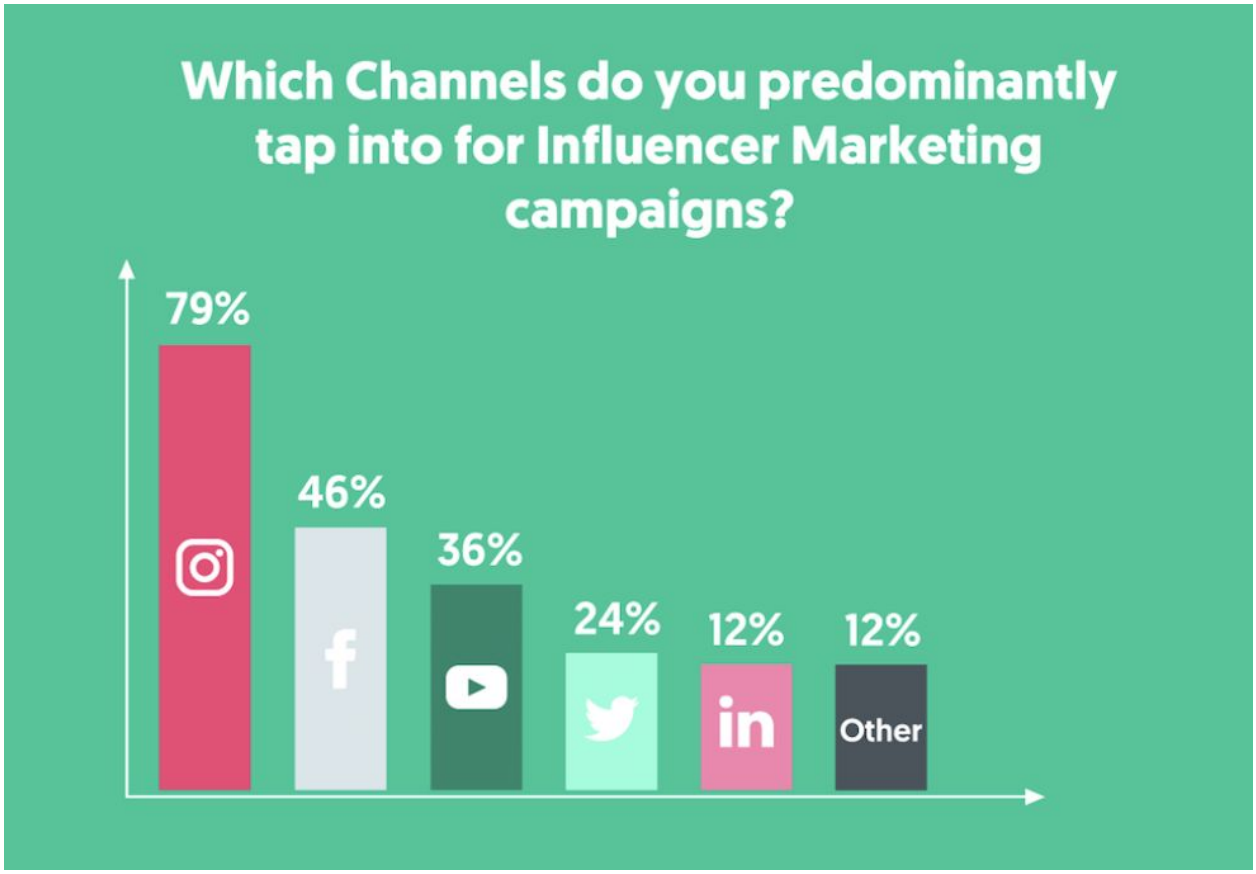
Influencer Marketing se u određenom obliku javlja još u 20. stoljeću kada su poduzeća prvi put počela stvarati "persone" za promoviranje vlastitih proizvoda. Vjerojatno najpoznatiji primjer je Djed Mraz kojeg je Coca-Cola koristila za promoviranje svog gaziranog napitka. Ipak, donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda tada nije bilo toliko kompliciranо, s obzirom da je na tržištu samo nekolicina poduzeća nudila proizvode iste kategorije.

S vremenom je konkurencija na tržištu rasla te su poduzeća morala pronaći nove načine za privlačenje kupaca. Jedan od načina bio je i korištenje slavnih osoba u televizijskim i radio oglasima. S obzirom da su slavne osobe već uživale određenu količinu popularnosti kod javnosti, poduzeća su tu popularnost koristila kako bi privukla potrošače i potaknula ih na kupovinu njihovog proizvoda. Dakle, tu su slavne osobe već na određeni način igrale ulogu influencera.

Ipak, s godinama se svijet oglašavanja mijenjao pa je tako i *Influencer Marketing* promijenio svoj oblik. Jedna od bitnijih promjena je udaljavanje od tradicionalnih medija, kao što su televizija, radio i novine te stavljanje fokusa na nove, modernije medije. U ovom slučaju, to su društvene mreže. Razvojem društvenih mreža otvorio se čitav novi svijet mogućnosti za poduzeća, ali i za pojedince, koji su dobili mogućnost objavljivanja vlastitog sadržaja na temelju kojeg su privlačili sljedbenike, stjecali popularnost i, naposljetku, ostvarivali zaradu.

Sve to značilo je da više nisu slavne osobe isključivo one kojima je omogućeno zarađivanje novca putem oglašavanja različitih proizvoda, već bilo tko može ostvariti zaradu preko društvenih mreža. Potrebno je, dakako, objavljivati kvalitetan sadržaj koji je relevantan publici koju se cilja te pokušati pridobiti njihovo povjerenje i simpatije.

Porastom broja pojedinaca koji su dosezali velike brojeve pratitelja na društvenim mrežama, porastao je i broj poduzeća koja su taj trend iskoristila zapošljavajući te pojedince da oglašavaju njihove proizvode svojoj publici. Tako se razvio *Influencer Marketing* na društvenim mrežama, među kojima prednjače Instagram i Facebook.



Graf 3: Najčešće korištene društvene mreže za Influencer Marketing

Izvor: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/

I dok je oglašavanje na tradicionalnim medijima većinom usmjereno prema široj publici, bez ikakve posebne segmentacije, oglašavanje na digitalnim medijima je usmjerenije ka točno određenoj publici. Kao što smo već rekli, oglašavanje na Facebook-u omogućava detaljno targetiranje ciljne skupine po njihovim demografskim obilježjima, geografskoj lokaciji, interesima i sl. Kod *Influencer Marketinga* ta povezanost s točno određenom publikom dolazi do

još višeg nivoa. Naime, influenceri grade svoje profile i usmjeravaju svoje objave k točno određenoj niši te s potrošačima te niše grade odnose i povjerenje putem svojih objava i komentara. Iz tog razloga su potrošači spremniji kupiti proizvod kojeg im preporuča influencer s kojim su se na neki način već povezali, nego npr. oglas na Facebooku ili televizijski oglas.

Mnoga poduzeća su do danas usvojila *Influencer Marketing* kao jedan od osnovnih dijelova svoje marketinške strategije. Jedan od primjera je Glossier, poduzeće koje se bavi proizvodnjom kozmetike i proizvoda za njegu kože. Oni su zaposlili 13 influencera koje su odveli na 2-dnevno putovanje u New York kako bi upoznali poduzeće i njihove proizvode, a isti su morali cijelo iskustvo prenositi na svojim društvenim mrežama te preporučiti njihove proizvode. Iako su odabrani influenceri imali svaki svega nekoliko tisuća pratitelja na Instagramu, kampanja je dovela do povećanja angažiranosti pratitelja Glossier-a na društvenim mrežama za 600%[23].

Još jedan primjer uspješnog korištenja *Influencer Marketinga* je poduzeće Daniel Wellington, proizvođač ručnih satova. Oni su koristeći isključivo *Influencer Marketing* u 2017. godini povećali broj pratitelja na društvenim mrežama za 31% i zaradili preko $60 milijuna[24].

O rastućoj važnosti *Influencer Marketinga* govori i podatak da je 81% ispitanih amerikanaca barem jednom kupilo proizvod kojeg je oglašavao influencer na društvenim mrežama[25].

Ipak, uspješnost *Influencer Marketing* kampanje najvećim dijelom ovisi o vrsti i kvaliteti odabranih influencera.

[23] Dostupno na https://www.grin.co/blog/8-influencer-marketing-case-studies-with-unbelievable-results
[24] Dostupno na https://blog.influencerdb.com/best-performing-influencer-marketing-campaigns-of-2017/
[25] Dostupno na https://www.chainstoreage.com/technology/study-how-much-influence-do-online-influencers-have/

2.3. Influenceri - pojam i vrste influencera

Influenceri su osobe koje mogu utjecati na poslovne ili kupovne odluke ostalih zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje i djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina[26]. Oni na društvenim mrežama osnivaju svoja poslovna carstva te nerijetko dobivaju marketinške ugovore i postaju ambasadori marke.

Različiti izvori kategoriziraju influencere na različite načine te se negdje mogu pronaći i nazivi kao "nano influencer" ili "mega influencer", no osnovna podjela influencera se ipak svodi na makro i mikro influencere.

Makro influencerima se nazivaju one osobe koje na društvenim mrežama imaju iznimno velik broj pratitelja. Ta brojka ovisi o društvenoj mreži koju koriste, no na Facebook-u i Instagram-u makro influencerima se smatraju one osobe koje imaju preko 500,000 pratitelja[27]. Iako su u prošlosti isključivo slavne osobe uživale toliku količinu popularnosti, razvoj društvenih mreža omogućio je i drugim pojedincima da dosegnu te brojke.

Primjer makro influencera na Facebook-u je Logan Paul. Amerikanac koji je objavljivajući šaljiva videa i fotografije na toj društvenoj mreži uspio prikupiti preko 15 milijuna pratitelja te je u 2017. godini stavljen na listu od top 10 najboljih društvenih influencera svih vremena[28]. Na Instagram-u kao primjer makro influencera imamo Whitney Simmons, fitness influencericu koja je svojim dnevnim objavama o treniranju i zdravoj prehrani uspjela na toj društvenoj mreži prikupiti preko 2.7 milijuna pratitelja[29].

Pojedinci koji na društvenim mrežama Facebook i Instagram imaju ispod 500,000 pratitelja spadaju u kategoriju mikro influencera. Iako imaju manji broj pratitelja, često su poduzećima zanimljiviji od makro influencera. Jedan od razloga je zasigurno i cijena, s obzirom da poduzeća

[26] Dostupno na http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/
[27] Dostupno na https://mediakix.com/blog/what-is-a-macro-influencer-definition/
[28] Dostupno na https://mediakix.com/blog/what-is-a-macro-influencer-definition/
[29] Dostupno na https://mediakix.com/blog/what-is-a-macro-influencer-definition/

moraju izdvojiti manje novca za promoviranje svog proizvoda od strane mikro influencera. No, što je možda još i važnije, mikro influenceri ne ciljaju velike skupine potrošača različitih obilježja i interesa, kao što to čine makro influenceri. Oni se pak fokusiraju na ciljanje niša te sve svoje objave često usmjeravaju k ciljanoj publici koja dijeli zajedničke interese. Na taj način, pomno odabirući koje mikro influencere će koristiti za oglašavanje, poduzeća mogu usmjeriti promociju svog proizvoda prema publici koja ih zanima i od koje smatraju da će najviše profitirati.

Osim podjele prema broju pratitelja, influencere se može podijeliti i na osnovi sadržaja kojeg objavljuju. Prema toj podjeli, najčešće kategorije influencera su: modni influencer, food influencer, travel influencer, mommy influencer i fitness influencer.

2.3.1. Modni influenceri

Modni influenceri su pojedinci koji na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju sadržaj vezan uz modu - odjeća, cipele, modni dodaci i sl. Svojim odjevnim kombinacijama inspiriraju svoje pratitelje pri kombiniranju različitih modnih komada te su u mogućnosti utjecati na njihova mišljenja i odluke o kupnji svojim preporukama i komentarima. Primjer modnih influencerica danas su Chiara Ferragni i Zoe Sugg.



Slika 1: Profil Chiare Ferragni na Instagram-u

Izvor: Instagram



Slika 2: Profil Zoe Sugg na Instagram-u

Izvor: Instagram

2.3.2. Food influenceri

Food influenceri su osobe koje na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju razne recepte za pripremu hrane, slike lijepo dekorirane hrana ili pića, preporuke namirnica koje koriste u kuhinji, restorana u kojima jedu i sl. Svojim objavama inspiriraju svoje pratitelje u kuhinji te mogu utjecati na njihove odluke o kupnji npr. određenih marki namirnica, aparata za kuhanje i sl. Primjer food influencera danas su Gordon Ramsay i Nigella Lawson.



Slika 3: Profil Gordona Ramsaya na Instagram-u

Izvor: Instagram



Slika 4: Profil Nigelle Lawson na Instagram-u

Izvor: Instagram

2.3.3. Travel influenceri

Travel influenceri su osobe koje na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju sadržaj vezan uz putovanja, te svojim objavama i komentarima mogu utjecati na svoje pratitelje npr. prilikom odabira destinacije, smještaja i sl. Primjer travel influencera danas su Murad Osmann i Naomi-Jane Adams.



Slika 5: Profil Murada Osmanna na Instagram-u

Izvor: Instagram



Slika 6: Profil Naomi Adams na Instagramu

Izvor: Instagram

2.3.4. Mommy influencerice

Mommy influencerice su majke koje na svojim profilima najčešće objavljuju sadržaj vezan uz svoju djecu, npr. dječja prehrana, dekoracija dječje sobe, savjeti za druge majke, preporuke za dječje proizvode i sl. One svojim objavama i komentarima imaju mogućnost utjecaja na druge i njihovo donošenje odluka o kupnji određenih dječjih proizvoda. Primjer mommy influencerica danas su Amber Fillerup i Ilana Wiles.



Slika 7: Profil Amber Fillerup na Instagram-u

Izvor: Instagram



Slika 8: Profil Ilane Wiles na Instagram-u

Izvor: Instagram

2.3.5. Fitness influenceri

Fitness influenceri su pojedinci koji na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju većinom sadržaj vezan uz sport, treninge, zdravu prehranu i sl. Svojim objavama mogu utjecati na svoje pratitelje i njihovu odluku o kupnji npr. određenih zdravih namirnica, sportske opreme i sl. Primjer fitness influencera danas su Jen Selter i Kayla Itsines.



Slika 9: Profil Jen Selter na Instagram-u

Izvor: Instagram



Slika 10: Profil Kayle Itsines na Instagram-u

Izvor: Instagram

2.4. Najuspješniji svjetski influenceri

Posljednji popis najuspješnijih influencera i njihove zarade po različitim kategorijama objavio je 2017. godine američki časopis Forbes te se, pregledavajući stanje na društvenim mrežama i broj pratitelja, taj popis nije uvelike promijenio do danas. Ti su influenceri uspjeli sa svojim profilima na društvenim mrežama izgraditi prava poslovna carstva. U nastavku su nabrojani najuspješniji influenceri u različitim kategorijama po Forbesu[30].

MODNI INFLUENCER: Chiara Ferragni

Chiara Ferragni je surađivala s markama kao što su Guess i Gucci te se njeno bogatstvo procjenjuje na $11 milijuna što je čini bogatijom od svih ostalih modnih influencerica. Trenutno ju na društvenoj mreži Instagram prati preko 17 milijuna ljudi.

FOOD INFLUENCER: Rosanna Pansino

Rosanna Pansino je američka kuharica koju na društvenim mrežama trenutno prati više od 4.5 milijuna ljudi. Njeno trenutno bogatstvo se procjenjuje na $9 milijuna, a većinu svog novca zarađuje upravo kroz svoja partnerstva s poduzećima i promoviranje njihovih proizvoda.

TRAVEL INFLUENCER: Brian Kelly

Brian Kelly je stekao mnogobrojne pratitelje putujući po svijetu i objavljivajući sadržaj na društvenim mrežama. Nakon što je počeo surađivati s poduzećima, njegovo se bogatstvo uvelike povećalo. S obzirom na veliki broj kampanja koje je vodio za različita poduzeća, zaposlio je svoj tim koji je putovao s njim i zajedno su uređivali njegov profil na društvenim mrežama. Najuspješnija kampanja mu je bila za banku gdje je promovirao izlazak Chase Sapphire Reserve kartice te za to, zajedno sa svojim timom, zaradio $1 milijun. Na društvenim mrežama sada ima preko 2 milijuna pratitelja.

[30] Dostupno na https://www.forbes.com/top-influencers/#3ddce0fc72dd

MOMMY INFLUENCER: Meg Resnikoff i Elle Walker

Meg Resnikoff i Elle Walker vode zajednički profil posvećen njihovoj djeci i čarima roditeljstva. Rastom broja pratitelja, uspjele su sklopiti ugovore te promovirati proizvode za marke kao što su Pampers, Tide i Target. Danas imaju tim od 10 ljudi koji rade za njih te zarađuju milijunske iznose.

FITNESS INFLUENCER: Kayla Itsines

Kayla Itsines je jedna od najpoznatijih fitness instruktorica na svijetu koja se proslavila upravo preko društvenih mreža, objavljujući primjere treninga i zdrave prehrane. Milijuni žena danas prate njen program vježbanja te Kayla njihove rezultate redovito objavljuje na svom Instagram profilu, gdje ima preko 11 milijuna pratitelja. Zbog svoje velike popularnosti, Kayla za jednu objavu na Instagramu može zaraditi i do $150,000 te se procjenjuje da ona i njen suprug (isto fitness influencer) zajedno posjeduju bogatstvo od $486 milijuna[31].

[31] Dostupno na https://www.marieclaire.com.au/kayla-itsines-net-worth

3. HRVATSKI INFLUENCERI

3.1. Influenceri u Hrvatskoj

Groznica pod nazivom *Influencer Marketing* zahvatila je gotovo cijeli svijet te je tako neizbježno stigla i u Hrvatsku. Iako je tržište influencera u Hrvatskoj još nedovoljno razvijeno u usporedbi s tržištima u ostalim zapadnim zemljama, ono je u rapidnom rastu. U korist tomu govori i činjenica da je u 2018. godini u Hrvatskoj napravljena web aplikacija s ciljem stvaranja poslovne mreže influencera, predstavnika brendova te marketinških agencija pod nazivom Milenial[32]. Na platformi je danas prijavljeno preko 1,600 influencera koji zajedno broje preko 25 milijuna pratitelja te je ostvareno preko 700 poslovnih suradnji[33]. Zahvaljujući podacima koje influenceri otkrivaju prilikom prijave na platformu, omogućeno je provođenje prve analize influencera na našim prostorima.



Graf 4: Postotak registriranih influencera u odnosu na zemlju porijekla

Izvor: https://www.index.hr/magazin/clanak/sami-su-otkrili-evo-koliko-hrvatski-influenceri-traze-za-jednu-objavu/2101118.aspx

[32] Dostupno na https://about.milenial.eu
[33]Dostupno na https://about.milenial.eu/

Dakle, analiza[34] koja je provedena 2018. godine pokazuje da na našim prostorima ima gotovo dvostruko više ženskih influencerica (64%) nego muških influencera (36%). Unatoč tomu, muškarci u prosjeku imaju dvostruko više pratitelja nego žene.

63% registriranih influencera je u dobi između 20 i 30 godina, 20% influencera ima između 14 i 20 godina, 14% njih je u dobi između 30 i 40 godina, dok je svega 3% registriranih influencera starije od 40 godina. U prosjeku, najviše pratitelja imaju influenceri u dobi između 30 i 40 godina.

Najviše influencera nalazi se upravo na društvenoj mreži Instagram, čak njih 83%, gdje u prosjeku imaju oko 12,000 pratitelja. Na drugom mjestu nalazi se Facebook s 27% registriranih influencera koji u prosjeku imaju oko 7,000 pratitelja.

S obzirom na veličinu tržišta, u Hrvatskoj postoji iznimno malen broj influencera koje bi po već navedenoj definiciji mogli kategorizirati kao makro influencere (s preko 500,000 pratitelja na društvenim mrežama). Jedna od njih je Jelena Perić, modna influencerica koja se proslavila zbog svoje fizičke sličnosti sa svjetski poznatom starletom Kim Kardashian. Sa svojih 1,1 milijun pratitelja na Instagramu, Jelena je postala Hrvatica s najvećim brojem pratitelja na toj društvenoj mreži.

Provedena anketa također pokazuje da na našim prostorima svega 4% influencera ima preko 100,000 pratitelja na društvenim mrežama te da oni za svaku svoju sponzoriranu objavu naplaćuju između €70 i €700. U tu kategoriju spadaju influencerice kao što su npr. Ella Dvornik (modna i mommy influencerica s preko 413,000 pratitelja na Instagramu), Sonja Kovač (modna i travel influencerica s preko 419,000 pratitelja na Instagramu) i prethodno spomenuta Jelena Perić (preko 1,1 milijun pratitelja na Instagramu).

Svega 5% influencera ima između 50,000 i 100,000 pratitelja na društvenim mrežama te oni za svoje sponzorirane objave naplaćuju od €30 do €400.

[34] Dostupno na https://www.index.hr/magazin/clanak/sami-su-otkrili-evo-koliko-hrvatski-influenceri-traze-za-jednu-objavu/2101118.aspx

26% influencera ima između 10,000 i 50,000 pratitelja na društvenim mrežama te za njihove usluge oglašivači moraju izdvojiti od €20 do €250 po objavi. Najveći broj influencera, njih 65%, ima do 10,000 pratitelja na društvenim mrežama te svoje sponzorirane objave naplaćuju između €5 i €100.

Iako je Jelena Perić hrvatska influencerica s najvećim brojem pratitelja, na Diablog konferenciji[35] 2017. godine, titulu najbolje hrvatske influencerice po izboru struke odnijela je Ella Dvornik.

3.2. Ella Dvornik - najbolja hrvatska influencerica

Ella Dvornik poznata je hrvatskoj javnosti još od svoga djetinjstva kao kći jedinica hrvatskog glazbenika Dine Dvornika. Iako se i sama jedno vrijeme pokušala probiti u glazbenim vodama, svoju trenutnu popularnost počela je graditi tek nakon što se preselila u Veliku Britaniju te počela pisati svoj lifestyle blog pod nazivom "*I am Ella*". O uspješnosti njenog bloga govori i činjenica da je 2016. godine proglašen jednim od top 3 najbolja bloga u Velikoj Britaniji po izboru *UK Blog Awards*-a[36].

U međuvremenu, Ella se vratila natrag u Hrvatsku gdje i trenutno živi sa svojom obitelji te kontinuirano radi na izgradnji svog online carstva. Trenutno ju na Instagram-u prati preko 413,000 ljudi, dok na Facebook-u broji preko 358,000 pratitelja. Ipak, nije sve u broju pratitelja. Ella kaže kako je za nju puno bitnije koliko ljudi se angažira na njenim objavama, odnosno ostave komentar ili označe da im se objava sviđa te da ta brojka u prosjeku iznosi 6 milijuna korisnika mjesečno[37].

Kao što je već navedeno, Ella spada u onu kategoriju influencera koji svaku svoju sponzoriranu objavu naplaćuju između €70 i €700. Tako se, kaže Ella, može jako dobro zaraditi: "Ako godinu

[35] Diablog je prva hrvatska konferencija o blogerima i blogerskoj zajednici koja je 2017. godine prvi put uvela i nagrade za najboljeg influencera. Više na http://diablog.hr/.
[36] Dostupno na https://www.iamella.com/2016/05/02/i-am-voted-top-3-lifestyle-blog-in-the-uk/
[37] Dostupno na http://www.bug.hr/bugtv/star-tech-205-ella-dvornik-travel-lifestyle-b/954.aspx

dana radim sa četiri brenda, od svakog od njih tražim 10 tisuća kuna mjesečno, ukupno ću zaraditi 40 tisuća kuna mjesečno. Ako to prevedemo u godišnju računicu, zarada se penje do skoro pola milijuna kuna bruto. Ova računica vrijedi ako za svaki od brendova mjesečno napravim četiri objave, što je ukupno, na mjesečnoj bazi, 16 promotivnih objava. To znači da ja 192 dana u godini objavljujem sponzorirani sadržaj, što znači da svaki drugi dan imam jednu sponzoriranu objavu."[38]

Iako je svoju popularnost stekla kao modna i travel influencerica, od nedavno je dobila i kćer Balie Dee te se sve češće spominje i kao jedna od najpopularnijih mommy influencerica u Hrvatskoj. Neki od brendova s kojima Ella surađuje su Lidl, Emmezeta, Orangina, Essence itd.



Slika 11: Ella Dvornik

Izvor: Instagram

[38] Dostupno na https://www.srednja.hr/zabava/geek-kutak/tech-web/ella-dvornik-godisnje-na-internetu-mogu-zaraditi-i-pola-milijuna-kuna-no-samo-uz-ogroman-trud/

4. PONAŠANJE PRI KUPNJI

4.1. Četiri vrste ponašanja pri kupnji

Čak i kada se radi o digitalnom svijetu gdje potrošači puno lakše dolaze do informacija potrebnih za donošenje odluke o kupovini određenog proizvoda, te odluke će se i dalje uvelike razlikovati ovisno o vrsti razmatranog proizvoda. Odnosno, kupac će se i dalje lakše odlučiti za kupovinu određene vrste paste za zube, nego određene marke automobila.

Assael je razlikovao četiri vrste ponašanja potrošača temeljeno na stupnju kupčeva sudjelovanja i stupnju razlike među markama[39].

	VELIKA UKLJUČENOST	**MALA UKLJUČENOST**
ZNAČAJNE RAZLIKE IZMEĐU MARKI	Složeno ponašanje pri kupnji	Ponašanje koje traži raznolikost
MALE RAZLIKE IZMEĐU MARKI	Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad	Uobičajeno ponašanje pri kupnji

Tablica 1: Četiri vrste ponašanja pri kupnji

Izvor: Kotler, P. (1997.), *"Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*", 9.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 190

[39] Kotler, P. (1997.), *"Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*", 9.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 190

Složeno ponašanje pri kupnji javlja se kada je potrošač visoko uključen u nabavu proizvoda i kada je svjestan da postoji veliki broj različitih marki koje nude taj proizvod. Ovaj oblik ponašanja najčešće se javlja kod kupovine proizvoda koji su skupi i koji se ne kupuju toliko često (npr. automobil). Često potrošač nije dovoljno ni upoznat sa svim karakteristikama proizvoda te ih mora dodatno istražiti. Kod složenog ponašanja pri kupnji, potrošač prolazi kroz 3 koraka: razvijanje uvjerenja o proizvodu, razvijanje stava o proizvodu i donošenje odluke o kupovini.

Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad javlja se kada je potrošač visoko uključen u nabavu proizvoda jer je taj proizvod npr. skup i ne kupuje se toliko često, no nije svjestan razlike između različitih marki tog proizvoda na tržištu (npr. tepih). Odnosno, smatra da različite marke nude više-manje isti proizvod. Tek nakon kupovine potrošač može doživjeti "nesklad" ukoliko shvati da su npr. neke druge marke nudile proizvod bolji od onog kojega je on kupio. U tom slučaju potrošač će biti spreman tražiti informacije i mišljenja koja će potvrditi njegovu kupovnu odluku. Dakle, kupac je prvo reagirao (kupio proizvod), zatim stvorio nova mišljenja te potom razvio određene stavove.

Uobičajeno ponašanje pri kupnji je ono koje se javlja kada potrošači nisu uvelike uključeni u samu kupovinu tog proizvoda, većinom zato što su proizvodi jeftini i često se kupuju te nema neke velike razlike među različitim markama (npr. šećer). U ovom slučaju potrošači ne prolaze kroz uobičajen mišljenje/stav/ponašanje redoslijed. Najčešće samo pasivno upijaju informacije iz različitih oglasa te nemaju neko posebno mišljenje o proizvodu, niti razvijaju nekakav poseban stav prema marki. Oni jednostavno kupe onu marku proizvoda koja im je poznata jer su je često viđali u oglasima. Često nakon kupnje ni ne evaluiraju svoj odabir jer nisu baš ni bili uključeni u kupovinu proizvoda.

Ponašanje koje traži raznolikost je uobičajeno kada se radi o kupovini proizvoda u čiju nabavu potrošači nisu uvelike uključeni, a postoji veliki izbor različitih marki na tržištu (npr. čokolada). Takve proizvode potrošači kupuju bez mnogo razmišljanja, a vrednuju ih tijekom korištenja. Moguće je da prilikom svake kupnje potrošač odabire drugu marku proizvoda, ne zbog nezadovoljstva, već jednostavno zbog zasićenja i želje za promjenom.

Zbog svega navedenog, bitno je da su marketeri upoznati sa svojim proizvodom i s načinom na koji će se kupci najvjerojatnije ponašati prilikom donošenja odluke o kupnji istog, kako bi što bolje osmislili i proveli svoju marketinšku strategiju.

4.2. Proces odluke o kupnji

Kako bi marketeri što bolje mogli upoznati faze kroz koje prolaze kupci u procesu kupnje njihovog proizvoda, mogu koristiti jednu od 4 metode[40]:

Introspektivnu metodu, odnosno mogu se zapitati kako bi oni sami reagirali prilikom donošenja odluke o kupovini;

Retrospektivnu metodu, odnosno mogu intervjuirati postojeće kupce i zamoliti ih da se prisjete svega o čemu su razmišljali prije donošenja odluke o kupovini;

Prospektivnu metodu, odnosno zamoliti potencijalne kupce koji razmišljaju o kupovini proizvoda da definiraju svoj proces kupnje;

Preskriptivnu metodu, odnosno mogu zamoliti potrošače da opišu kako bi za njih izgledao idealni način kupovine proizvoda.

Ipak, tipični proces donošenja odluke o kupnji kod potrošača sastoji se od 5 faza[41]: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.

[40] Kotler, P. (1997.), *"Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*", 9.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 192
[41] Kotler, P. (1997.), *"Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*", 9.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 192



Slika 12: Proces odluke o kupnji

Izvor: Kotler, P. (1997.), *"Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*", 9.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 192

Proces kupnje započinje u trenutku kada potrošač spozna svoj problem ili potrebu, odnosno kada uoči razliku između stanja u kojem se trenutno nalazi i stanja u kojemu bi se želio nalaziti. Ta potreba može biti potaknuta vanjskim ili unutarnjim čimbenicima. Taj potaknuti potrošač dalje će tražiti informacije za zadovoljavanje svog problema, odnosno za ispunjavanje potrebe. Te informacije on može tražiti aktivno, gdje redovito pretražuje internet i različite oglase za proizvode koje će ispuniti njegovu potrebu, ili može jednostavno malo povećati pozornost ukoliko se pojave oglasi koji ga zanimaju, ali bez da ih on sam intenzivno i aktivno traži.

Prikupljanjem svih potrebnih informacija, potrošač dolazi do trenutka gdje mora vrednovati različite alternative. To znači da potrošač sada gleda ispunjavaju li ponuđeni proizvodi njegovu potrebu i u kolikoj mjeri, koje su ostale pogodnosti proizvoda, koje još karakteristike posjeduju proizvodi i sl.

Nakon vrednovanja različitih alternativa, potrošač donosi odluku o kupnji proizvoda. Nakon kupnje, osjetit će određenu razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva tim proizvodom. Ukoliko je kupac zadovoljan, veće su šanse da će opet kupiti taj proizvod ili druge proizvode te marke. Ukoliko kupac nije zadovoljan kupljenim proizvodom, može isti odbaciti ili vratiti, može javno pričati loše o proizvodu i tvrtki, odgovarati svoje prijatelje od kupovine proizvoda te marke i sl. Iz tog razloga je veoma bitno za marketere da znaju da njihov posao ne završava u trenutku kada potrošač kupi proizvod nego se nastavlja i u razdoblju nakon kupnje.

4.3. Čimbenici između namjere o kupnji i odluke o kupnji

Prilikom vrednovanja različitih alternativa, potrošač malo po malo razvija preferencije prema određenoj marki proizvoda i namjeru da isti kupi, no postoje dva čimbenika koja se mogu umiješati između te namjere o kupnji i donošenja konačne odluke o kupnji[42].

Prvi od tih čimbenika je nepredvidljivi situacijski čimbenik. Može se dogoditi da potrošač iz nekog razloga više nije u mogućnosti kupiti taj proizvod (npr. iznenadni gubitak financijskih sredstava) ili mu se jednostavno ne sviđa ponašanje prodavača u trgovini kada dođe kupiti proizvod te ga jednostavno ne kupi.

Drugi čimbenik je stav drugih osoba. U kolikoj mjeri stav drugih osoba može utjecati na donošenje odluke o kupnji željenog proizvoda kod potrošača ovisi o dvije stvari: intenzitetu negativnog stava druge osobe prema proizvodu kojeg potrošač želi kupiti i motivaciji potrošača da popusti željama druge osobe. Što ta osoba ima izraženiji negativni stav prema proizvodu i što je ta osoba bliža potrošaču, veća je vjerojatnost da potrošač taj proizvod neće kupiti. Također, vrijedi i obrnuto. Sklonost potrošača prema nekoj marki će se povećati ukoliko mu netko tko mu se sviđa također preporuči tu marku.

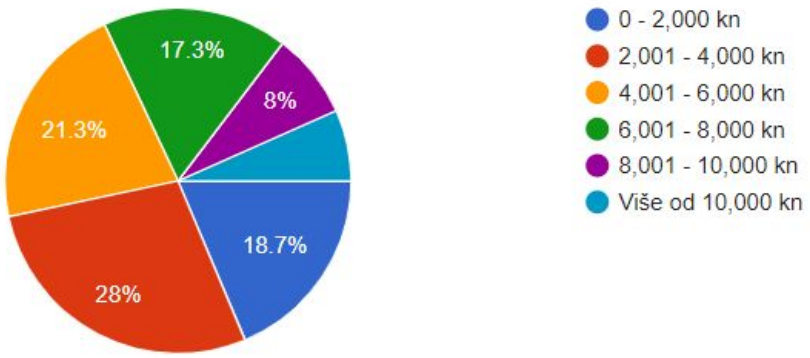
Upravo taj utjecaj drugih na donošenje odluke o kupnji potaknuo je nastanak ovog istraživanja gdje će se pokušati ustanoviti utječu li influenceri na društvenim mrežama na odluku o kupovini proizvoda kod hrvatskih potrošača.

[42] Kotler, P. (1997.), *"Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*", 9.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 196

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

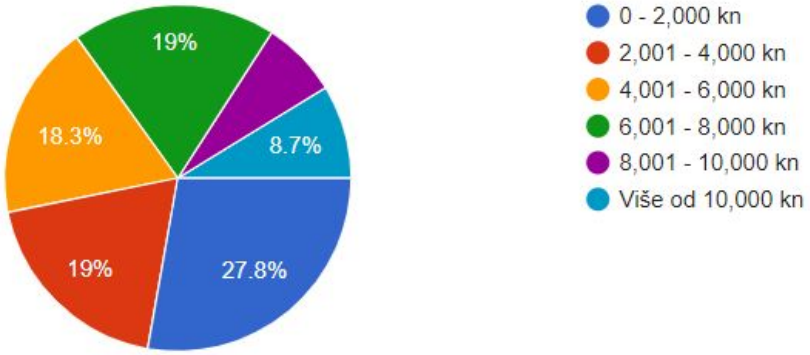
5.1. Definiranje uzorka

Kako bi se izmjerio utjecaj influencera na donošenje odluke o kupnji kod potrošača, provedeno je empirijsko istraživanje na 201 ispitaniku. Ispitanici su bili različite dobi, a najveći broj ispitanika (njih 142) ima između 20 i 30 godina. Također, razlikuju se i po mjesečnim primanjima (od 0 do preko 10 000 kn mjesečno), kao i po spolu (63% žene i 37% muškarci).



Graf 5: Visina mjesečnih prihoda ispitanih muškaraca

Izvor: Izradio autor



Graf 6: Visina mjesečnih prihoda ispitanih žena

Izvor: Izradio autor

Za provođenje istraživanja korišten je online anketni upitnik sastavljen od 19 pitanja. S obzirom da se anketom između ostalog pokušalo utvrditi i utječu li influenceri više na žene ili na muškarce, u opticaj su puštene dvije ankete s identičnim pitanjima, s tim da je jedna bila distribuirana isključivo ženama, a druga isključivo muškarcima, kako bi bilo moguće odvojeno pregledati odgovore. Pitanja su bila strukturiranog tipa s višestrukim izborom. Kako bi se ispitanicima olakšalo ispunjavanje i kako ne bi dolazilo do zabune prilikom odgovaranja na postavljena pitanja, u samom uvodu anketnog upitnika navedene su definicije različitih vrsta influencera, koje su glasile:

"*MAKRO INFLUENCER - pojedinci koji na društvenim mrežama često imaju stotine tisuća ili preko milijun pratitelja te objavljuju sadržaje različitih kategorija (slavne osobe spadaju u ovu kategoriju).*
MIKRO INFLUENCER - "normalni ljudi" koji na društvenim mrežama imaju nekoliko tisuća pratitelja (ispod 10,000) te imaju određeni utjecaj na svoje pratitelje.
MODNI INFLUENCER - influenceri koji najčešće objavljuju sadržaj vezan uz modu (odjevne kombinacije, šminka i sl.).
FITNESS INFLUENCER - influenceri koji najčešće objavljuju sadržaj vezan uz sport (zdrava prehrana, vježbe za tijelo i sl.).

FOOD INFLUENCER - influenceri koji najčešće objavljuju sadržaj vezan uz hranu (recepti, slike hrane i sl.).
TRAVEL INFLUENCER - influenceri koji najčešće objavljuju sadržaj vezan uz putovanja (preporuke hotela, slike svjetskih znamenitosti i sl.).
MOMMY INFLUENCER - majke influenceri koji najčešće objavljuju sadržaj vezan uz svoju djecu (slike djece, dječja prehrana, dječji proizvodi, dekoracija dječje sobe i sl.).”

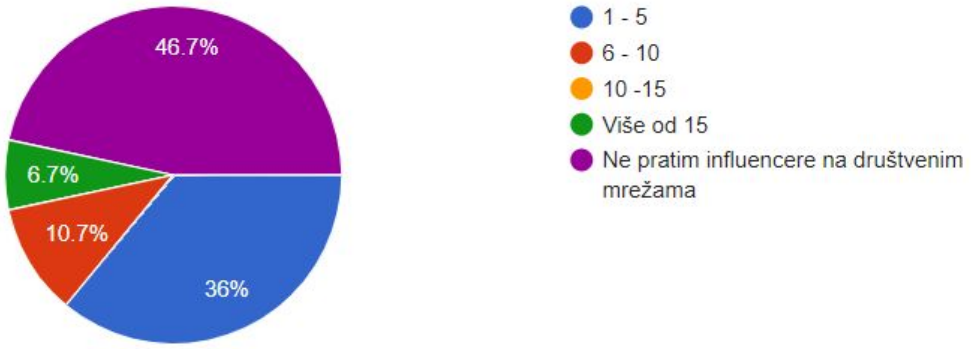
Provođenjem ankete i analizom rezultata pokušale su se potvrditi četiri hipoteze:

H1: Utjecaj influencera na kupovnu odluku snažniji je kod žena nego kod muškaraca.
H2: Utjecaj na odluku o kupovini određenog proizvoda kod potrošača ovisi o influenceru koji ga oglašava.
H3: Što je viša novčana vrijednost oglašavanog proizvoda, manji je utjecaj influencera na odluku potrošača o kupovini istog.
H4: Utjecaj makro influencera na odluku o kupovini proizvoda snažniji je od utjecaja mikro influencera.

Postavljena pitanja i rezultati dobiveni obradom prikupljenih podataka iz anketnog upitnika navedeni su u nastavku, te su popraćeni i pripadajućim grafikonima.

5.2. Prezentiranje rezultata istraživanja

1. PITANJE: "Koliki je broj influencera koje pratite na društvenim mrežama?"



Graf 7: Odgovor muškaraca na 1. pitanje

Izvor: Izradio autor

Na pitanje koliko influencera prate na društvenim mrežama, gotovo polovina muškaraca (46.7%) odgovorila je da ne prati influencere na društvenim mrežama. Od svih ispitanika, 36% prati od 1 do 5 influencera, 10.7% prati od 6 do 10 influencera, a 6.7% prati više od 15 influencera na društvenim mrežama.

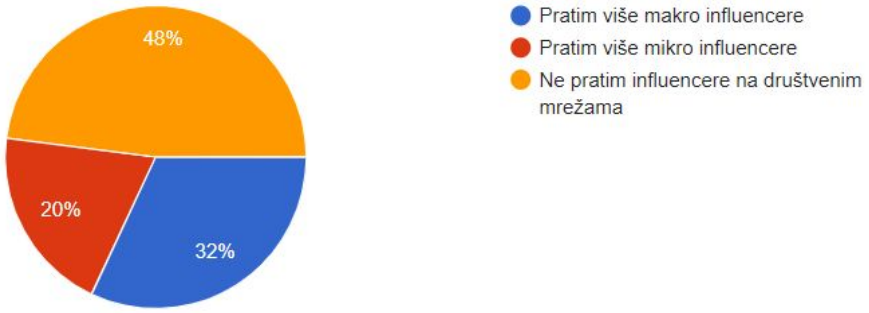


Graf 8: Odgovor žena na 1. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kod žena svega 30.2% ne prati influencere na društvenim mrežama. Od svih ispitanih žena, velika većina (45.2%) prati od 1 do 5 influencera, 12.7% prati od 6 do 10 influencera, 6% prati između 10 i 15 influencera, a 6% prati više od 15 influencera na društvenim mrežama.

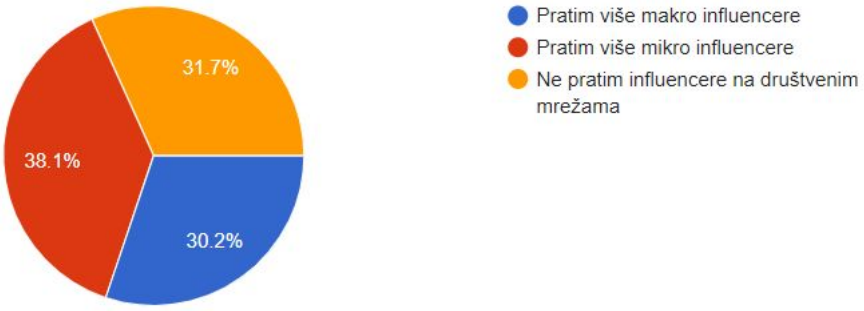
2. PITANJE: "Pratite li na društvenim mrežama više makro ili mikro influencera?"



Graf 9: Odgovor muškaraca na 2. pitanje

Izvor: Izradio autor

Na pitanje prate li na društvenim mrežama više makro ili mikro influencera, gotovo polovina muškaraca odgovorila je da ne prati influencere na društvenim mrežama, 32% njih prati više makro influencere, dok 20% muškaraca prati više mikro influencere.

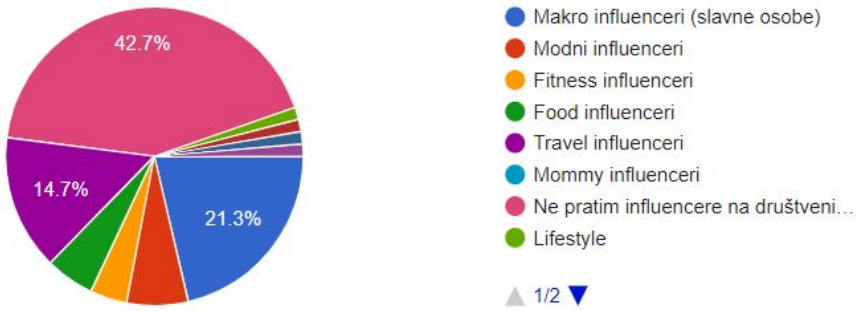


Graf 10: Odgovor žena na 2. pitanje

Izvor: Izradio autor

Što se tiče žena, 31.7% odgovorilo je da ne prati uopće influencere na društvenim mrežama. 38.1% žena prati više mikro influencere, dok 30.2% žena prati više makro influencere.

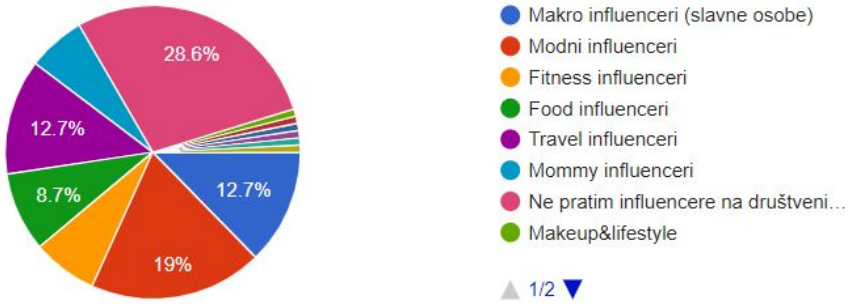
3. PITANJE: “Koju vrstu influencera najviše pratite?”



Graf 11: Odgovor muškaraca na 3. pitanje

Izvor: Izradio autor

Od ispitanih muškaraca koji prate influencere na društvenim mrežama, njih 37.2% prati većinom slavne osobe, a 25.6% većinom travel influencere na društvenim mrežama. U manjem postotku prate food influencere, modne influencere i fitness influencere, a od ostalih izbora dodali su lifestyle i gay influencere.

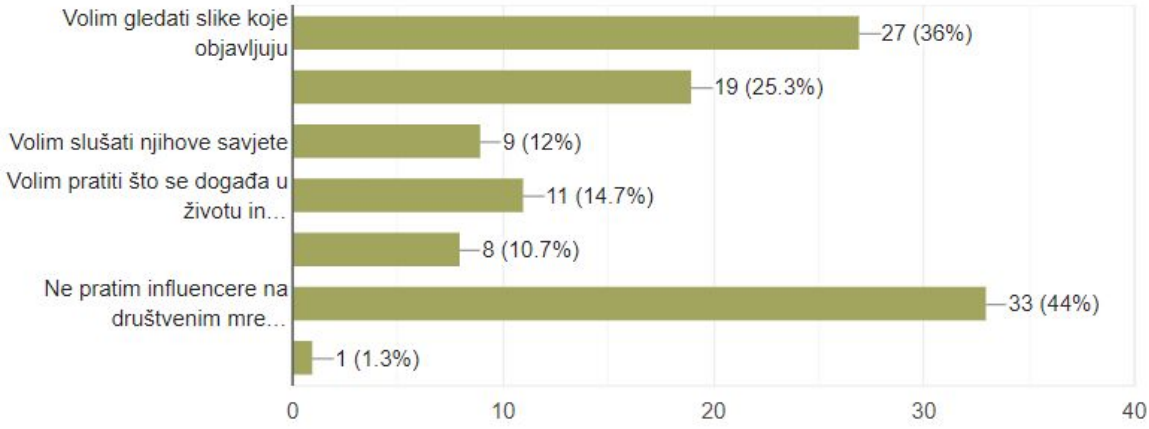


Graf 12: Odgovor žena na 3. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kada je isto pitanje postavljeno ženama, 26.7% od onih koje prate influencere je odgovorilo da prate većinom modne influencere, 17.8% većinom slavne osobe, a 17.8% većinom travel influencere. Otprilike jednaki broj ispitanih žena koje prate influencere (cca 10%) većinom prate ili mommy influencerice ili fitness influencere ili makeup influencerice. Od ostalih izbora dodale su photography influencere.

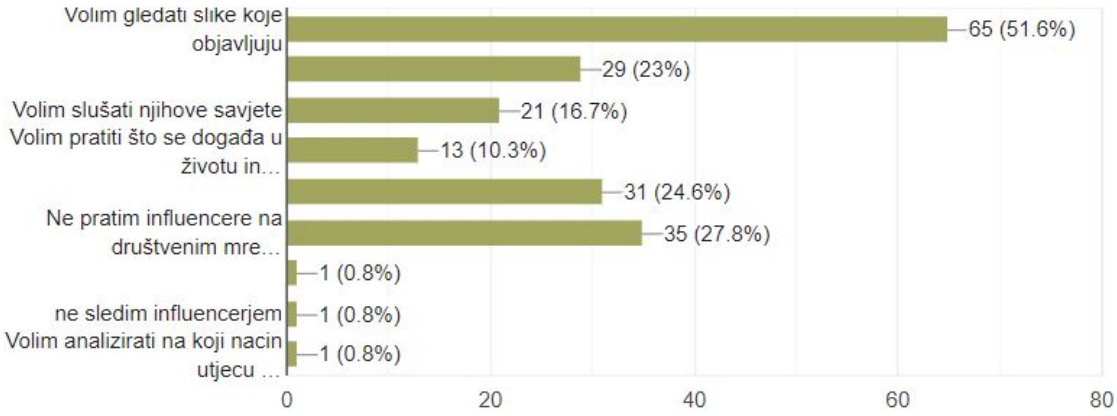
4. PITANJE: "Iz kojeg razloga pratite influencere na društvenim mrežama?"



Graf 13: Odgovor muškaraca na 4. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kod pitanja zbog kojih razloga najviše prate influencere na društvenim mrežama, 36% muškaraca navelo je fotografije koje influenceri objavljuju, njih 25.3% reklo je da vole čitati tekstove koje influenceri objavljuju, 12% ih voli slušati savjete influencera, 14.7% ih prate kako bi vidjeli što se događa u njihovim životima, a 10.7% ispitivanih muškaraca voli pratiti proizvode koje koriste influenceri kako bi ih i sami možda koristili.

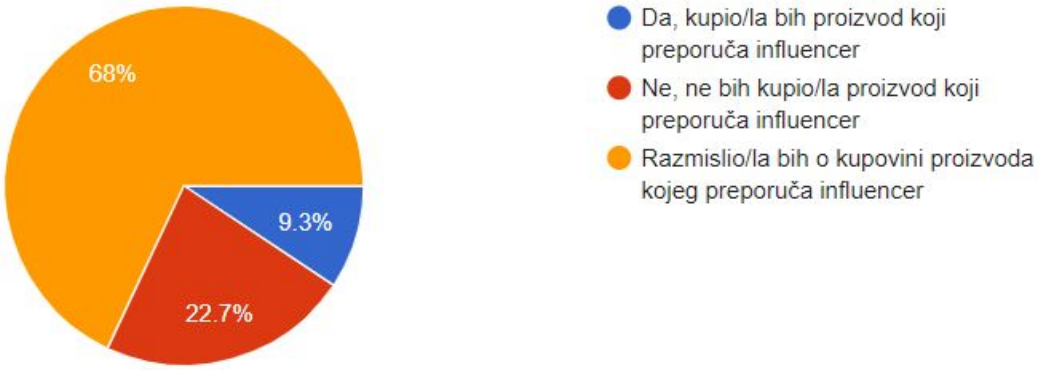


Graf 14: Odgovor žena na 4. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kod pitanja zbog kojih razloga najviše prate influencere na društvenim mrežama, 51.6% žena navelo je fotografije koje influenceri objavljuju, njih 23% reklo je da vole čitati tekstove koje influenceri objavljuju, 16.7% ih voli slušati savjete influencera, 10.3% žena ih prate kako bi vidjele što se događa u njihovim životima, a 27.8% ispitivanih žena voli pratiti proizvode koje koriste influenceri kako bi ih i same možda koristile.

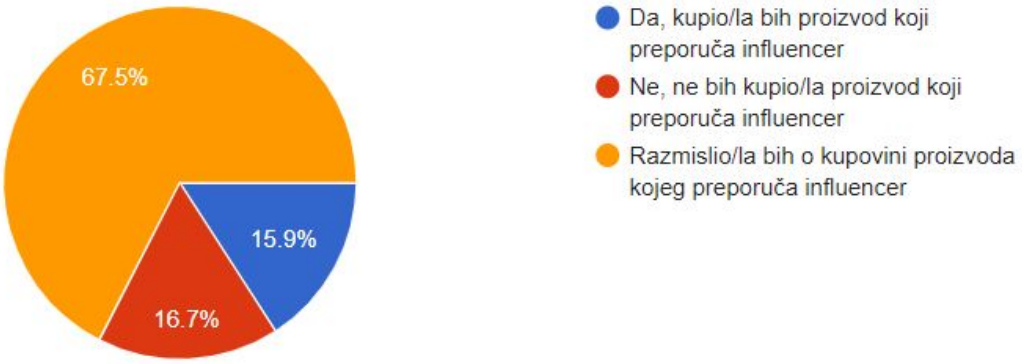
5. PITANJE: “Biste li ikada kupili neki proizvod koji preporuča influencer?”



Graf 15: Odgovor muškaraca na 5. pitanje

Izvor: Izradio autor

Više od polovice ispitanika (njih 68%) reklo je kako bi razmislilo o kupovini nekog proizvoda ukoliko ga preporuši influencer. 9.3% muškaraca bi kupilo proizvod na preporuku influencera, dok 22.7% muškaraca ne bi kupilo proizvod kojeg preporuča influencer.

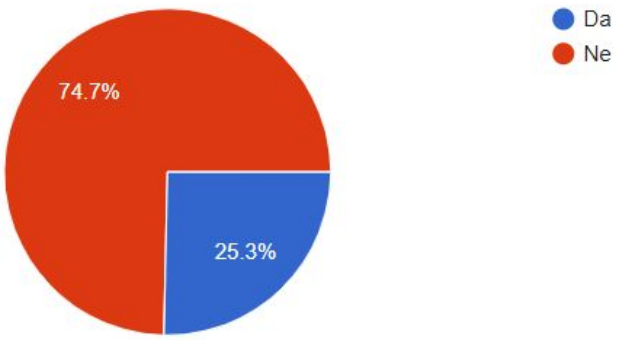


Graf 16: Odgovor žena na 5. pitanje

Izvor: Izradio autor

Velika većina ispitanih žena (67.5%) bi razmislile o kupovini proizvoda ukoliko ga preporuči influencer, 15.9% žena bi kupile proizvod kojeg preporuči influencer dok 16.7% ispitanih žena ne bi kupile proizvod po preporuci influencera na društvenim mrežama.

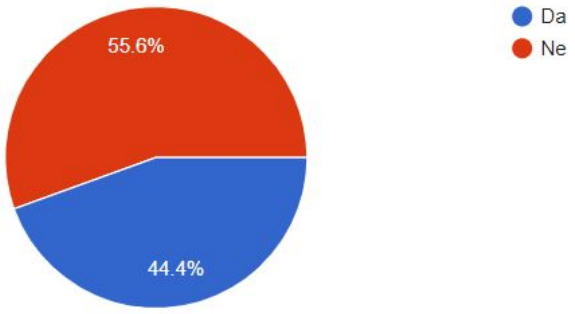
6. PITANJE: "Jeste li ikada kupili neki proizvod koji preporuča influencer?"



Graf 17: Odgovor muškaraca na 6. pitanje

Izvor: Izradio autor

Velika većina ispitanih muškaraca (njih 74.7%) nikada nije kupilo neki proizvod kojeg je preporučio influencer na društvenim mrežama, dok je 25.3% ispitanih muškaraca barem jednom kupilo proizvod kojeg je preporučio influencer.

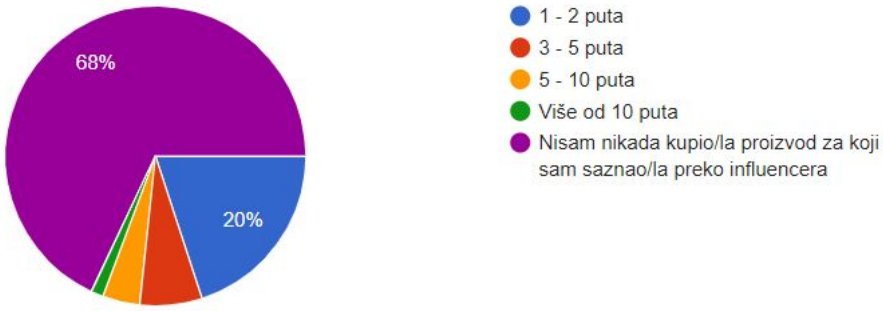


Graf 18: Odgovor žena na 6. pitanje

Izvor: Izradio autor

Iako manji postotak nego kod muškaraca, većina ispitanih žena ipak nije nikada kupila proizvod kojeg je preporučio influencer na društvenim mrežama (njih 55.6%), dok je njih 44.4% barem jednom kupilo proizvod kojeg je preporučio influencer.

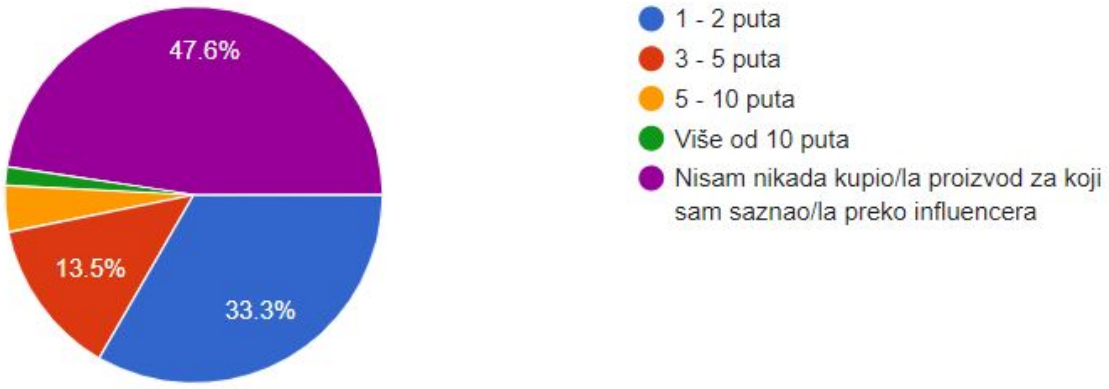
7. PITANJE: "Koliko puta ste kupili neki proizvod za koji ste saznali preko influencera na društvenim mrežama?"



Graf 19: Odgovor muškaraca na 7. pitanje

Izvor: Izradio autor

Od svih ispitanih muškaraca, njih 20% je kupilo proizvod kojeg je oglašavao influencer na društvenim mrežama svega 1 do 2 puta. 6.7% ispitanika je to učinilo od 3 do 5 puta, a 4% od 5 do 10 puta. Samo jedan ispitanik je kupio proizvode za koje su saznali preko influencera više od 10 puta. Ostali ispitanici (njih 68%) nisu nikada kupili proizvode za koje su saznali preko influencera.

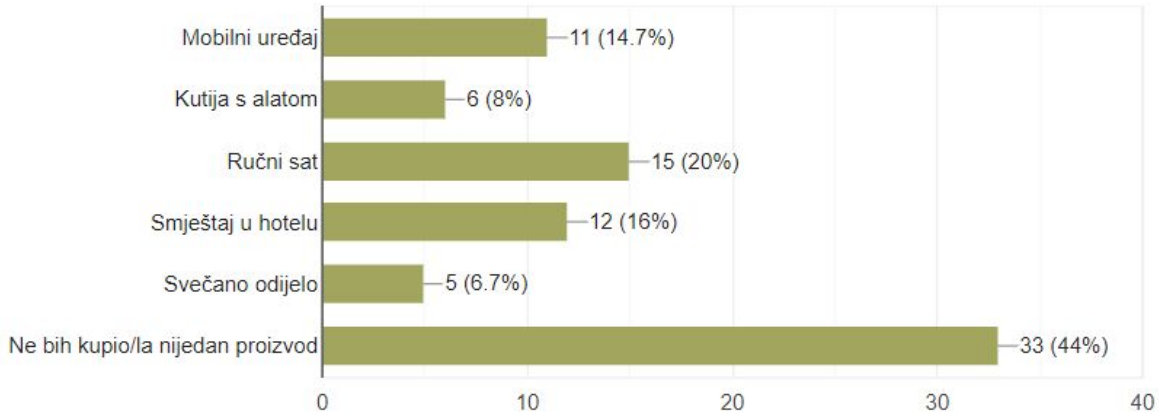


Graf 20: Odgovor žena na 7. pitanje

Izvor: Izradio autor

Od svih ispitanih žena, njih 33% je kupilo proizvod kojeg je oglašavao influencer na društvenim mrežama svega 1 do 2 puta. 13.5% ispitanih žena je to učinilo od 3 do 5 puta, a 4% od 5 do 10 puta. Samo dvije ispitanice su kupile proizvode za koje su saznale preko influencera više od 10 puta. Ostale ispitanice (njih 47.6%) nisu nikada kupile proizvode za koje su saznale preko influencera.

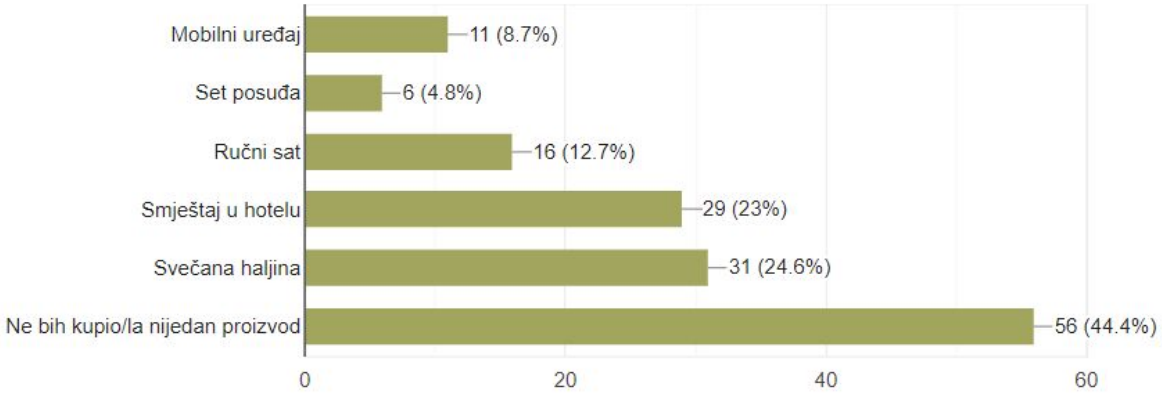
8. PITANJE: "Koji od navedenih proizvoda biste bili spremni kupiti ukoliko ga preporuča modna influencerica?"



Graf 21: Odgovor muškaraca na 8. pitanje

Izvor: Izradio autor

Od svih ispitanih muškaraca, njih 14.7% bi bilo spremno kupiti mobilni uređaj kada bi vidjeli da ga oglašava modna influencerica. Njih 8% bi po preporuci te iste modne influencerice bilo spremno kupiti kutiju s alatom. 20% muškaraca bi razmislilo o kupovini ručnog sata ako bi ga na društvenim mrežama oglašavala modna influencerica. 16% muškaraca bi bilo spremno rezervirati smještaj u hotelu ukoliko isti na društvenim mrežama oglasi modna influencerica. Svega 6.7% muškaraca bi bilo spremno kupiti svečano odijelo po preporuci modne influencerice, a 44% muškarca ne bi kupilo nijedan od navedenih proizvoda po preporuci modne influencerice.

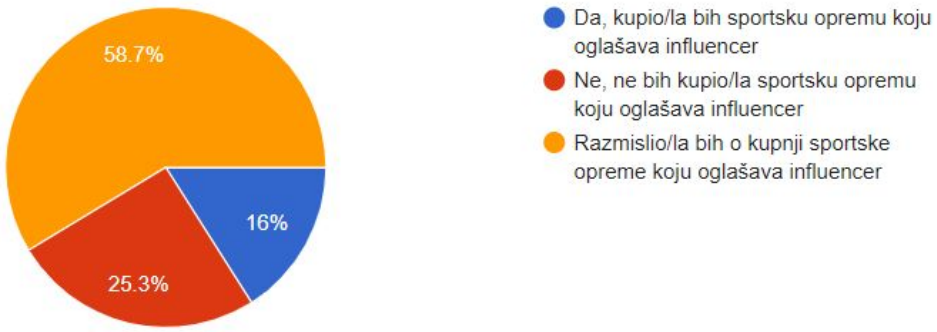


Graf 22: Odgovor žena na 8. pitanje

Izvor: Izradio autor

Od svih ispitanih žena, njih 8.7% bi bilo spremno kupiti mobilni uređaj kada bi vidjeli da ga oglašava modna influencerica. Njih 4.8% bi po preporuci te iste modne influencerice bilo spremno kupiti set posuđa. 12.7% žena bi razmislilo o kupovini ručnog sata ako bi ga na društvenim mrežama oglašavala modna influencerica. 23% žena bi bilo spremno rezervirati smještaj u hotelu ukoliko isti na društvenim mrežama oglasi modna influencerica. 24.6% od ispitivanih žena bi bilo spremno kupiti svečanu haljinu po preporuci modne influencerice, a 44.4% žena ne bi kupilo nijedan od navedenih proizvoda po preporuci modne influencerice.

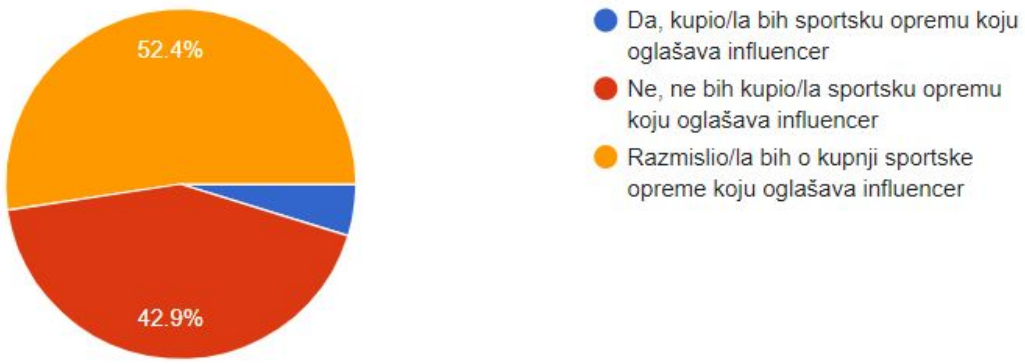
9. PITANJE: "Pretpostavimo da na društvenim mrežama pratite fitness influencera koji oglašava novu sportsku opremu, biste li ju bili spremni kupiti (pod pretpostavkom da ranije niste razmišljali o kupovini iste, no mogli biste ju priuštiti)?"



Graf 23: Odgovor muškaraca na 9. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kada bi na društvenim mrežama pratili fitness influencera koji oglašava novu sportsku opremu, 16% ispitanih muškaraca bi tu opremu kupili, a 58.7% muškaraca bi razmislilo o kupovini te opreme. 25.3% ispitanih muškaraca sigurno ne bi kupilo tu opremu.

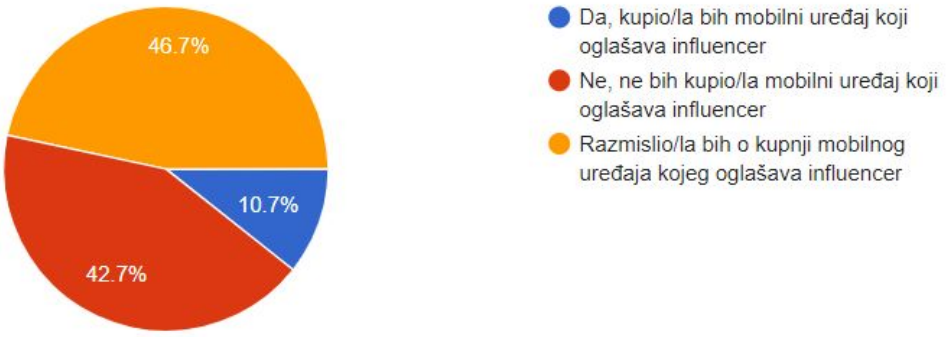


Graf 24: Odgovor žena na 9. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kada bi na društvenim mrežama pratile fitness influencera koji oglašava novu sportsku opremu, svega 4.8% ispitanih žena bi tu opremu kupilo, a 52.4% žena bi razmislilo o kupovini te opreme. 42.9% ispitanih žena sigurno ne bi kupilo tu opremu.

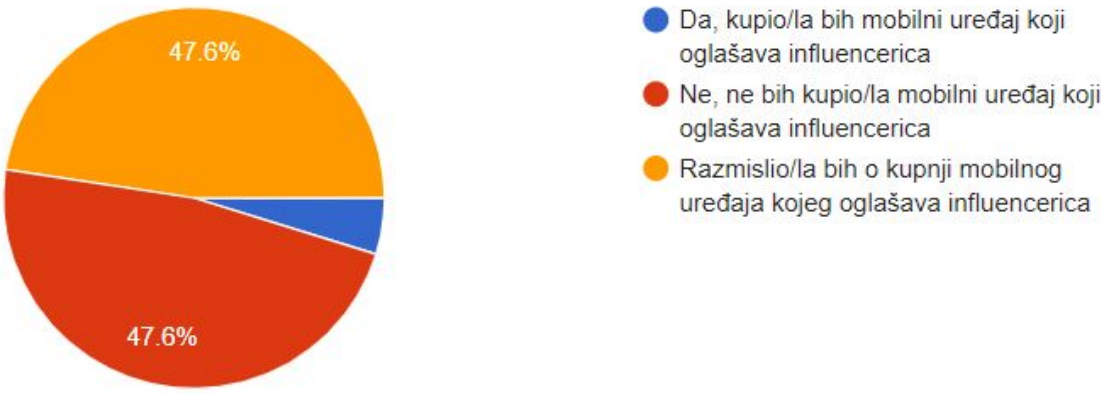
10. PITANJE: "Pretpostavimo da na društvenim mrežama pratite modnu influencericu koja oglašava mobilni telefon određene marke, biste li ga bili spremni kupiti (pod pretpostavkom da ste ranije razmišljali o kupovini novog mobilnog telefona, ali niste bili sigurni koju marku želite)?"



Graf 25: Odgovor muškaraca na 10. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kada bi na društvenim mrežama pratili modnu influencericu koja oglašava mobilni telefon određene marke, 10.7% ispitanih muškaraca bi taj mobilni telefon kupilo, a 46.7% njih bi razmislilo o kupovini tog telefona. 42.7% ispitanih muškaraca sigurno taj telefon ne bi kupilo.



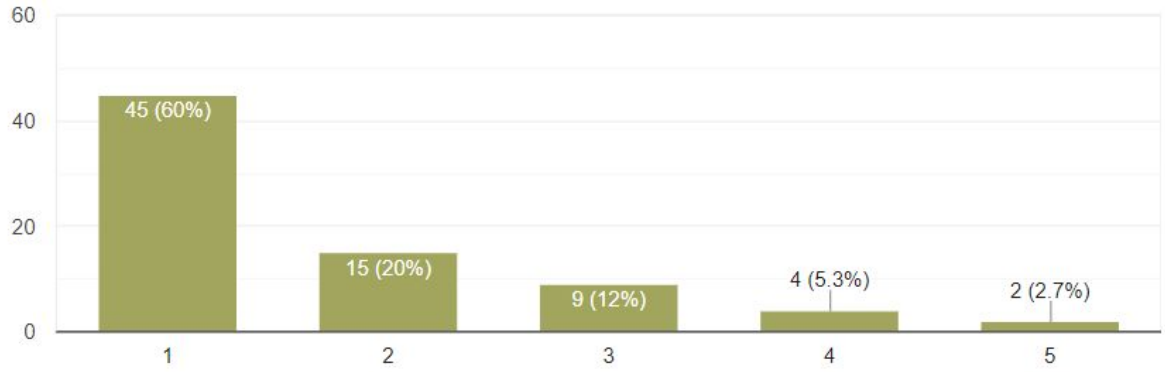
Graf 26: Odgovor žena na 10. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kada bi na društvenim mrežama pratile modnu influencericu koja oglašava mobilni telefon određene marke, 4.8% ispitanih žena bi taj mobilni telefon kupilo, a 47.6% žena bi razmislilo o kupovini tog telefona. 47.6% ispitanih žena sigurno ne bi kupilo taj telefon.

11. PITANJE: "Ukoliko razmišljate o kupovini novog automobila te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama upravo oglašava određenu marku automobila, u kolikoj mjeri bi prijedlozi tog influencera mogli utjecati na vašu kupovnu odluku?"

(1 - ne bi nimalo utjecalo na moju odluku; 5 - kupio/la bih automobil po preporuci influencera)



Graf 27: Odgovor muškaraca na 11. pitanje

Izvor: Izradio autor

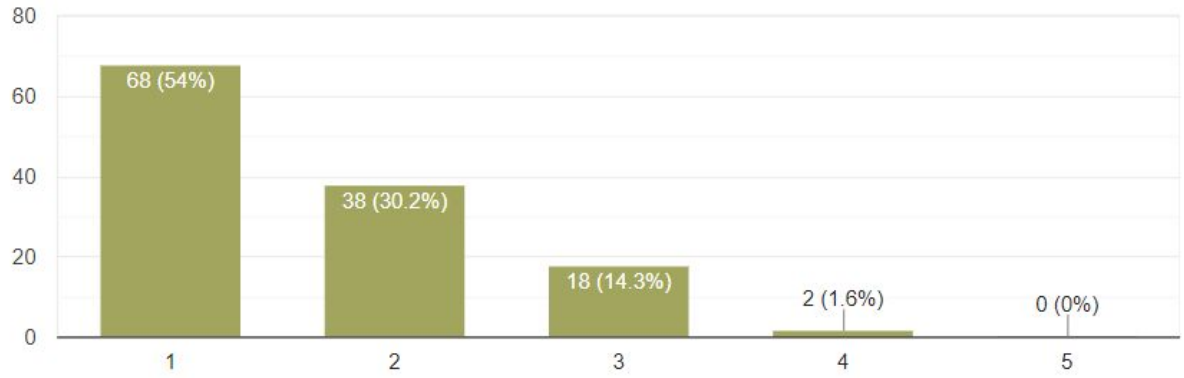
Svrha ovog pitanja bila je utvrditi u kolikoj mjeri bi prijedlozi influencera utjecali na kupovinu novog automobila (proizvoda visoke novčane vrijednosti) kod potrošača. 60% ispitanih muškaraca reklo je da preporuka influencera ne bi nimalo utjecala na njihovu odluku, njih 20% reklo je da bi preporuka influencera jako malo utjecala, 5.3% ispitanih muškaraca kaže da bi preporuka influencera utjecala na njihovu odluku, dok bi 2.7% ispitanih muškaraca kupilo automobil kojeg preporuča influencer. 12% ispitanika je neodlučno.

Korištenjem deskriptivne statistike, odnosno računanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije koja označava prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine, dobiva se detaljniji uvid u dobivene rezultate.

ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
1.71	1.05

Tablica 2: Deskriptivna statistika - muškarci

Izvor: Izradio autor



Graf 28: Odgovor žena na 11. pitanje

Izvor: Izradio autor

Svrha ovog pitanja bila je utvrditi u kolikoj mjeri bi prijedlozi influencera utjecali na kupovinu novog automobila (proizvoda visoke novčane vrijednosti) kod potrošača. 54% ispitanih žena reklo je da preporuka influencera ne bi nimalo utjecala na njihovu odluku, njih 30.2% reklo je da bi preporuka influencera jako malo utjecala, 1.6% ispitanih žena kaže da bi preporuka influencera utjecala na njihovu odluku, dok nijedna ispitana žena ne bi zasigurno kupila automobil kojeg preporuča influencer. 14.3% ispitanih žena je neodlučno.

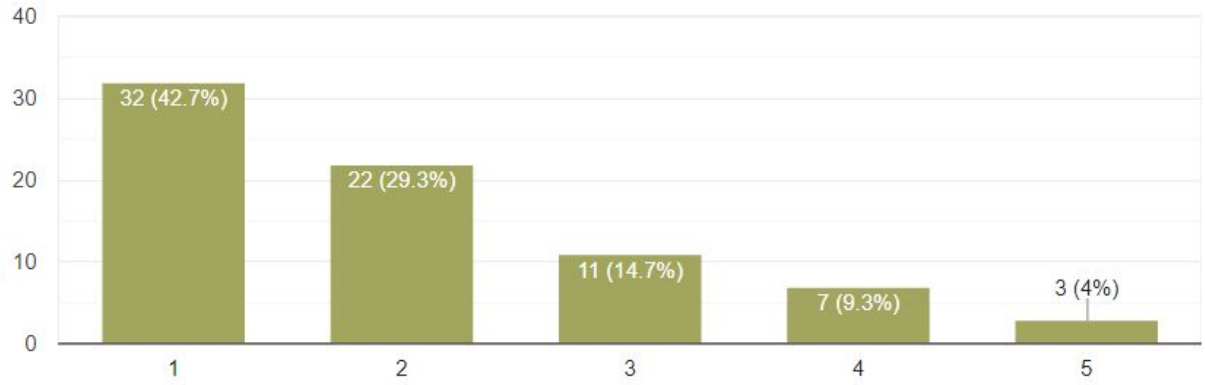
Korištenjem deskriptivne statistike, odnosno računanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije koja označava prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine, dobiva se detaljniji uvid u dobivene rezultate.

ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
1.64	0.79

Tablica 3: Deskriptivna statistika - žene

Izvor: Izradio autor

12. PITANJE: "Ukoliko razmišljate o kupovini novog mobilnog uređaja te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama upravo oglašava određenu marku mobilnog uređaja, u kolikoj mjeri bi prijedlozi tog influencera mogli utjecati na vašu kupovnu odluku?"



Graf 29: Odgovor muškaraca na 12. pitanje

Izvor: Izradio autor

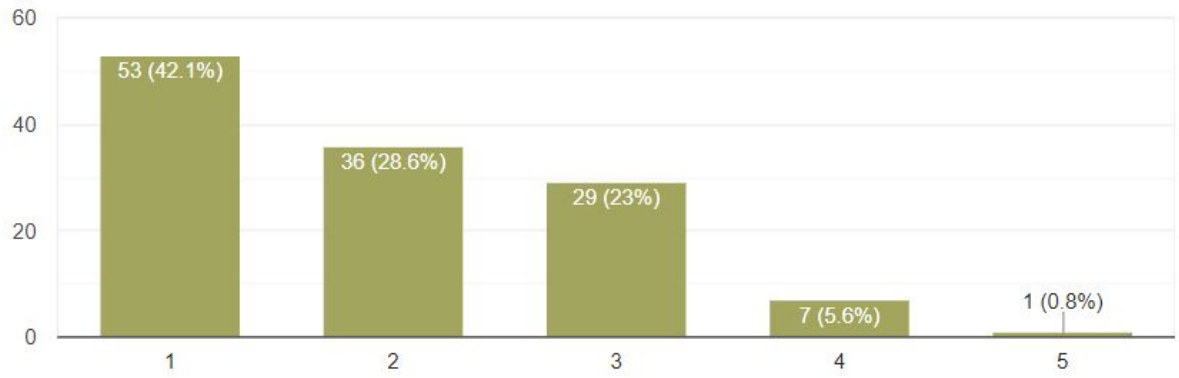
Svrha ovog pitanja bila je utvrditi u kolikoj mjeri bi prijedlozi influencera utjecali na kupovinu novog mobilnog uređaja (proizvoda srednje novčane vrijednosti) kod potrošača. 42.7% ispitanih muškaraca reklo je da preporuka influencera ne bi nimalo utjecala na njihovu odluku, njih 29.3% reklo je da bi preporuka influencera jako malo utjecala, 9.3% ispitanih muškaraca kaže da bi preporuka influencera utjecala na njihovu odluku, dok bi 4% ispitanih muškaraca kupilo mobilni uređaj kojeg preporuča influencer. 14.7% ispitanika je neodlučno.

Korištenjem deskriptivne statistike, odnosno računanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije koja označava prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine, dobiva se detaljniji uvid u dobivene rezultate.

ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
2.03	1.15

Tablica 4: Deskriptivna statistika - muškarci

Izvor: Izradio autor



Graf 30: Odgovor žena na 12. pitanje

Izvor: Izradio autor

Svrha ovog pitanja bila je utvrditi u kolikoj mjeri bi prijedlozi influencera utjecali na kupovinu novog mobilnog uređaja (proizvoda srednje novčane vrijednosti) kod potrošača. 42.1% ispitanih žena reklo je da preporuka influencera ne bi nimalo utjecala na njihovu odluku, njih 28.6% reklo je da bi preporuka influencera jako malo utjecala, 5.6% ispitanih žena kaže da bi preporuka

influencera utjecala na njihovu odluku, dok bi 0.8% ispitanih žena kupilo mobilni uređaj kojeg preporuča influencer. 23% ispitanica je neodlučno.

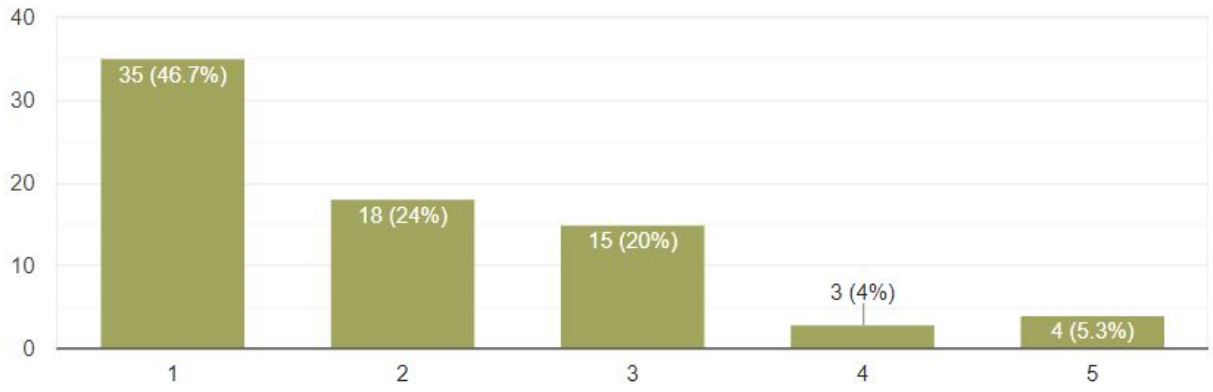
Korištenjem deskriptivne statistike, odnosno računanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije koja označava prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine, dobiva se detaljniji uvid u dobivene rezultate.

ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
1.94	0.97

Tablica 5: Deskriptivna statistika - žene

Izvor: Izradio autor

13. PITANJE: "Ukoliko razmišljate o kupovini novog para slušalica za vaš mobilni uređaj te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama upravo oglašava određenu marku slušalica, u kolikoj mjeri bi prijedlozi tog influencera mogli utjecati na vašu kupovnu odluku?"



Graf 31: Odgovor muškaraca na 13. pitanje

Izvor: Izradio autor

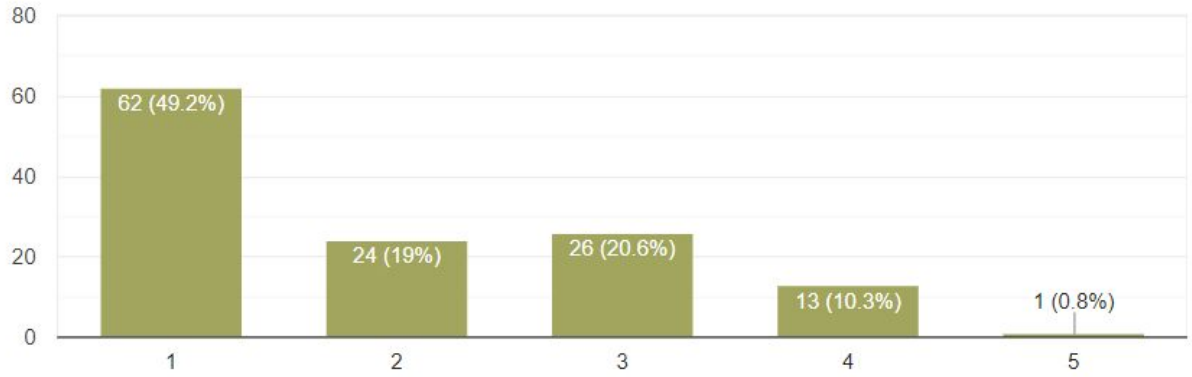
Svrha ovog pitanja bila je utvrditi u kolikoj mjeri bi prijedlozi influencera utjecali na kupovinu novog para slušalica za mobilni uređaj (proizvod niže novčane vrijednosti) kod potrošača. 46.7% ispitanih muškaraca reklo je da preporuka influencera ne bi nimalo utjecala na njihovu odluku, njih 24% reklo je da bi preporuka influencera jako malo utjecala, 4% ispitanih muškaraca kaže da bi preporuka influencera utjecala na njihovu odluku, dok bi 5.3% ispitanih muškaraca kupilo slušalice koje preporuča influencer. 20% ispitanika je neodlučno.

Korištenjem deskriptivne statistike, odnosno računanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije koja označava prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine, dobiva se detaljniji uvid u dobivene rezultate.

ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
1.97	1.15

Tablica 6: Deskriptivna statistika - muškarci

Izvor: Izradio autor



Graf 32: Odgovor žena na 13. pitanje

Izvor: Izradio autor

Svrha ovog pitanja bila je utvrditi u kolikoj mjeri bi prijedlozi influencera utjecali na kupovinu novog para slušalica za mobilni uređaj (proizvod niže novčane vrijednosti) kod potrošača. 49.2% ispitanih žena reklo je da preporuka influencera ne bi nimalo utjecala na njihovu odluku, njih 19% reklo je da bi preporuka influencera jako malo utjecala, 10.3% ispitanih žena kaže da bi preporuka influencera utjecala na njihovu odluku, dok bi 0.8% ispitanih žena kupilo slušalice koje preporuča influencer. 20.6% ispitanica je neodlučno.

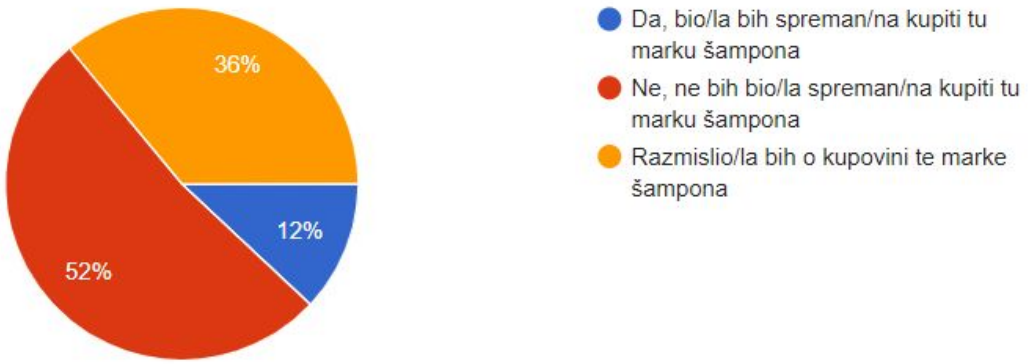
Korištenjem deskriptivne statistike, odnosno računanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije koja označava prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine, dobiva se detaljniji uvid u dobivene rezultate.

ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
1.94	1.09

Tablica 7: Deskriptivna statistika - žene

Izvor: Izradio autor

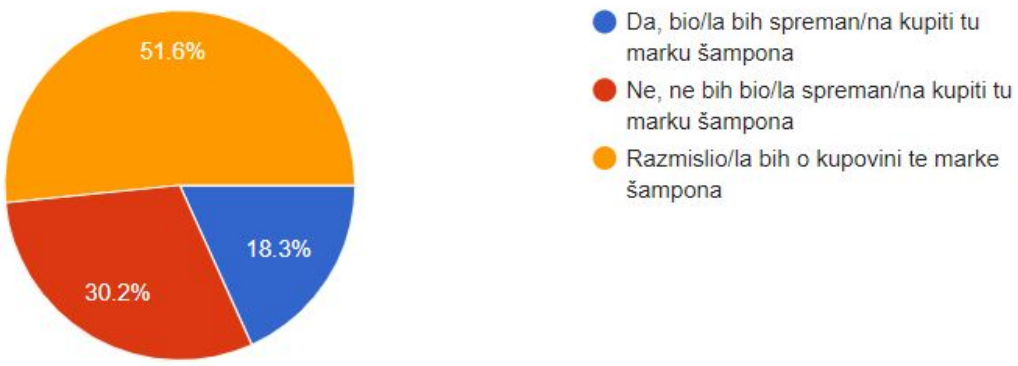
14. PITANJE: "Pretpostavimo da ste dugogodišnji korisnik određene marke šampona za kosu. Ukoliko influencer kojeg pratite na društvenim mrežama oglašava drugu marku koju do sada niste probali, biste li bili spremni kupiti tu marku šampona?"



Graf 33: Odgovor muškaraca na 14. pitanje

Izvor: Izradio autor

Čak 52% ispitanih muškaraca reklo je da ne bi bili spremni kupiti i isprobati novu marku šampona za kosu koju oglašava influencer na društvenim mrežama ukoliko su sami dugogodišnji korisnici neke druge marke šampona. Njih 12% bi bili spremno kupiti tu novu marku šampona, dok bi 36% ispitanih muškaraca o tome razmislilo.

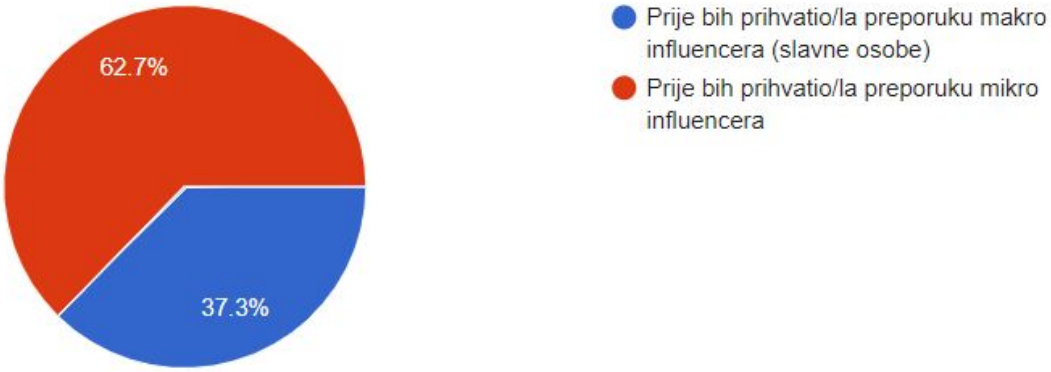


Graf 34: Odgovor žena na 14. pitanje

Izvor: Izradio autor

30.2% ispitanih žena reklo je da ne bi bile spremne kupiti i isprobati novu marku šampona za kosu koju oglašava influencer na društvenim mrežama ukoliko su same dugogodišnje korisnice neke druge marke šampona. Njih 18.3% bi bilo spremno kupiti tu novu marku šampona, dok bi 51.6% ispitanih žena o tome razmislilo.

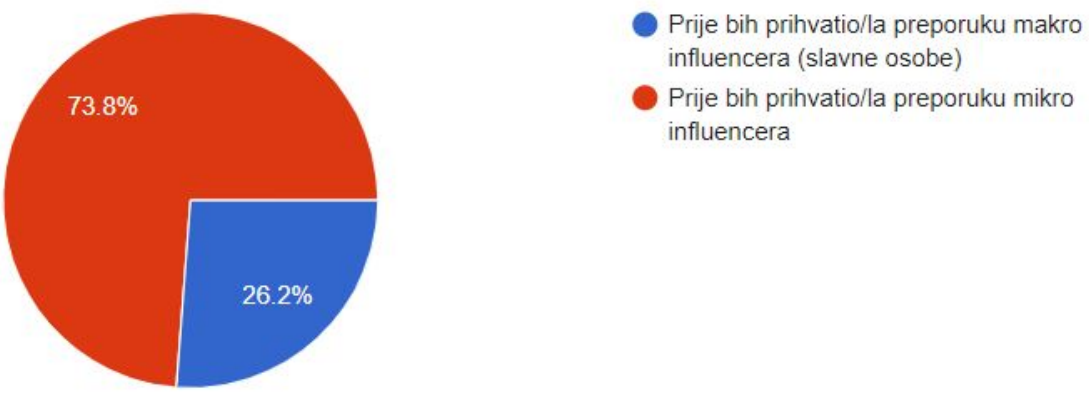
15. PITANJE: "Pretpostavimo da razmišljate o kupovini novog ručnog sata. Ukoliko na društvenim mrežama u isto vrijeme ručne satove različitih marki oglašavaju makro influencer (slavna osoba) i modni mikro influencer koje pratite, čiju biste preporuku prije prihvatili (pod pretpostavkom da su cijena i fizički izgled satova slični)?"



Graf 35: Odgovor muškaraca na 15. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kada bi na društvenim mrežama u isto vrijeme ručne satove različitih marki oglašavali makro i mikro influencer (pod pretpostavkom da su cijena i fizički izgled satova slični), 62.7% ispitanih muškaraca bi prije prihvatilo preporuku mikro influencera, a 37.3% njih bi prije prihvatilo preporuku makro influencera ili slavne osobe.

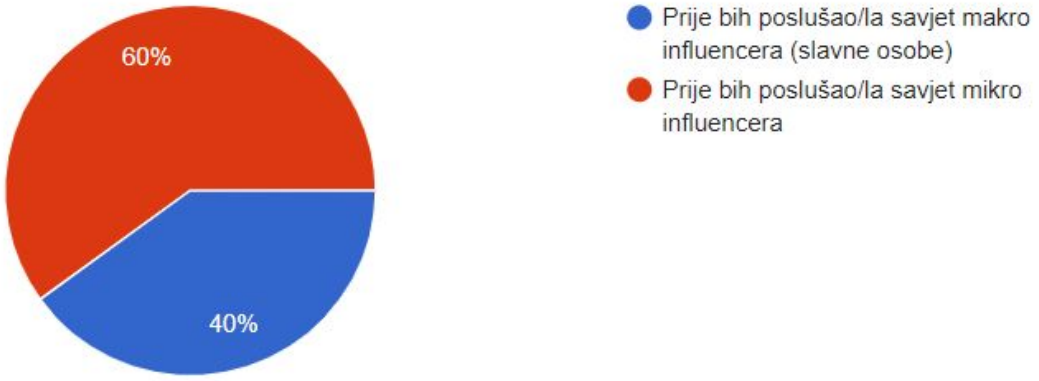


Graf 36: Odgovor žena na 15. pitanje

Izvor: Izradio autor

Kada bi na društvenim mrežama u isto vrijeme ručne satove različitih marki oglašavali makro i mikro influencer (pod pretpostavkom da su cijena i fizički izgled satova slični), 73.8% ispitanih žena bi prije prihvatilo preporuku mikro influencera, a 26.2% njih bi prije prihvatilo preporuku makro influencera ili slavne osobe.

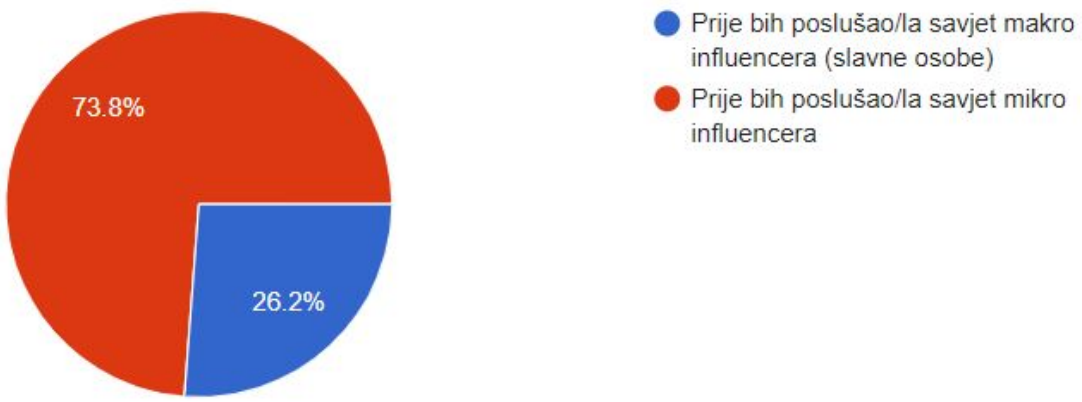
16. PITANJE: "Ukoliko slavna/i glumica/ac i lokalna/i modna/i mikro influencer/ica promoviraju proizvode iste kategorije (npr. proizvodi za njegu kose), ali različite marke, čiji savjet biste vjerojatnije poslušali (uz pretpostavku da ste već razmišljali o kupovini te kategorije proizvoda te da cijena nije faktor pri odlučivanju)?"



Graf 37: Odgovor muškaraca na 16. pitanje

Izvor: Izradio autor

Ukoliko bi slavni glumac i lokalni modni mikro influencer promovirali proizvode iste kategorije, ali različite marke (uz pretpostavku da su potrošači već razmišljali o kupovini te kategorije proizvoda te da cijena nije faktor pri odlučivanju), 60% muškaraca bi prije prihvatilo savjet mikro influencera, a 40% njih savjet slavne osobe.



Graf 38: Odgovor žena na 16. pitanje

Izvor: Izradio autor

Ukoliko bi slavna glumica i lokalna modna mikro influencerica promovirale proizvode iste kategorije, ali različite marke (uz pretpostavku da su potrošači već razmišljali o kupovini te kategorije proizvoda te da cijena nije faktor pri odlučivanju), 73.8% žena bi prije prihvatilo savjet mikro influencerice, a 26.2% njih savjet slavne osobe.

5.3. Testiranje hipoteza

Nakon provođenja istraživanja i statističke obrade rezultata, omogućeno je utvrđivanje istinitosti postavljenih hipoteza.

Prva hipoteza pretpostavlja da je utjecaj influencera na kupovnu odluku snažniji kod žena nego kod muškaraca. Upravo u svrhu utvrđivanja istinitosti ove hipoteze napravljene su dvije ankete koje su distribuirane odvojeno muškarcima i ženama. Od svih ispitanih muškaraca, 25% su barem jednom kupili proizvod kojeg preporuča influencer, dok je isto učinilo 44% ispitanih žena. Od svih ispitanih žena, 20% njih je kupilo proizvode koje su preporučili influenceri više od 2 puta u životu, dok je isto učinilo 12% ispitanih muškaraca.

Kako bi se utvrdila istinitost ove hipoteze proveden je Mann-Whitney U test ili test sume rangova za testiranje značajnosti razlike. Proveden je dvostrani test uz razinu značajnosti od 0.05. Provedenom analizom dokazano je da je razlika između utjecaja influencera na kupovne odluke žena i muškaraca statistički značajna, čime je hipoteza H1 potvrđena. Tako se može zaključiti da su žene sklonije kupnji proizvoda za koje saznaju preko influencera na društvenim mrežama nego muškarci.

α	z	p	Rezultat
0.05	-2.47592	0.01314	$p < 0.05 \rightarrow H_1$ prihvaćena

Tablica 8: Mann-Whitney U test

Izvor: Izradio autor

Prema drugoj hipotezi, utjecaj na odluku o kupovini određenog proizvoda kod potrošača ovisi o influenceru koji ga oglašava. Kako bi se otkrila istinitost te tvrdnje postavljena su pitanja u

kojima su ispitanici trebali odabrati koje od ponuđenih proizvoda bi bili spremni kupiti ukoliko ih preporuča modna influencerica ili fitness influencer. Pretpostavka je bila da će potrošači biti spremniji kupiti proizvode koje oglašava modna influencerica ukoliko su isti vezani uz modu (svečana haljina, svečano odijelo, ručni sat) te da bi bili spremni kupiti sportsku opremu koju oglašava fitness influencer kojeg prate. Rezultati analize odgovora svih 201 ispitanika pokazuju da je najveći broj ljudi odabrao proizvod "smještaj u hotelu" kao jedan od onih kojeg bi bili spremni kupiti ukoliko ga preporuči modna influencerica. Također, veći broj ispitanika ne bi bio spreman kupiti sportsku opremu ukoliko ju oglašava fitness influencer nego što bi ju bili spremni kupiti. S obzirom da "smještaj u hotelu" nije tipični proizvod kojeg oglašava modna influencerica, a ipak bi je bili spremni kupiti, dok je sportska oprema tipičan proizvod kojeg oglašava fitness influencer, a ispitanici ju ne bi kupili, donosi se zaključak o odbijanju hipoteze H2.

Treća hipoteza pretpostavlja da je, što je viša novčana vrijednost oglašavanog proizvoda, manji utjecaj influencera na odluku potrošača o kupovini istog. Kako bi se otkrila istinitost te hipoteze potrošači su morali odabrati u kolikoj mjeri bi preporuka influencera na društvenim mrežama utjecala na njihovu odluku o kupovini proizvoda različite cjenovne vrijednosti. Kao proizvod s najvišom cjenovnom vrijednošću naveden je automobil te je 80% ispitanih muškaraca i 84.2% ispitanih žena reklo da bi preporuka influencera utjecala jako malo ili nikako na njihovu odluku, dok bi preporuka influencera mnogo utjecala na odluku kupovine automobila kod 8% muškaraca i 1.6% žena.

Kao proizvod sa srednjom cjenovnom vrijednošću naveden je mobilni uređaj te je 72% ispitanih muškaraca i 70.7% ispitanih žena reklo da bi preporuka influencera utjecala jako malo ili nikako na njihovu odluku, dok bi preporuka influencera mnogo utjecala na odluku kupovine mobilnog uređaja kod 13.3% muškaraca i 6.4% žena.
Kao proizvod s nižom cjenovnom vrijednošću navedene su slušalice za mobilni uređaj te je 70.7% ispitanih muškaraca i 68.2% ispitanih žena reklo da bi preporuka influencera utjecala jako malo ili nikako na njihovu odluku, dok bi preporuka influencera mnogo utjecala na odluku kupovine mobilnog uređaja kod 9.3% muškaraca i 11.1% žena.

Kako bi se utvrdila značajnost utjecaja cijene proizvoda na utjecaj influencera na kupovnu odluku potrošača, provedena je analiza varijance ili ANOVA test. One-way ANOVA je statistički test kojim se prihvaća ili opovrgava nulta hipoteza (H_0) o jednakosti matematičkih sredina populacija[43]. Kao zavisna varijabla naveden je utjecaj influencera na kupovnu odluku potrošača, a kao nezavisna varijabla cijena proizvoda. Analizom podataka utvrđeno je da utjecaj cijene proizvoda na utjecaj influencera na odluku potrošača o kupovini istog nije statistički značajan te se hipoteza H3 odbija. Unatoč tomu, promatrajući rezultate ankete, primijećeno je kako utjecaj influencera na kupovnu odluku potrošača ipak blago opada s rastom cjenovne vrijednosti proizvoda, no taj pad nije statistički značajan.

α	**df**	**F_{stat}**	**F_{crit}**	**Rezultat**
0.05	(2, 198)	1.97	3.04	$F < F_{crit} \rightarrow H_0$ prihvaćena

Tablica 9: One way ANOVA test

Izvor: Izradio autor

Četvrta hipoteza pretpostavljala je da je utjecaj makro influencera na odluku o kupovini proizvoda snažniji od utjecaja mikro influencera. Kako bi se potvrdila istinitost te hipoteze postavljena su pitanja gdje su ispitanici trebali odgovoriti bi li bili spremniji kupiti proizvod koji oglašava makro ili mikro influencer, pod pretpostavkom da su proizvodi iste kategorije, ali različite marke te da su cijena i fizički izgled isti ili slični. Velika većina od ukupnog broja ispitanika odgovorila je da bi bili spremniji kupiti proizvod koji oglašava mikro influencer, čime se hipoteza H4 odbacuje.

[43] https://www.academia.edu/35784622/Analiza_varijance_i_dizajn_eksperimenta

6. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovoga rada bio je ispitati utjecaj influencera na društvenim mrežama na kupovne odluke potrošača u Republici Hrvatskoj. Svrha je bila ispitati prate li i u kolikoj mjeri hrvatski potrošači influencere na društvenim mrežama, koje vrste influencera najviše prate te koliko objave tih influencera utječu na njihove kupovne odluke, odnosno jesu li ikada i bi li ikada kupili neki proizvod koji oglašava influencer.

Istraživanjem se ispitalo utječu li influenceri više na žene ili na muškarce, odnosno jesu li žene ili muškarci spremniji kupiti proizvod kojeg oglašava influencer. Također, ispitalo se i je li prilikom oglašavanja proizvoda od strane influencera bitna vrsta tog influencera (e.g. travel, food, modni itd.). Pretpostavka je tu bila da su potrošači spremniji prihvatiti prijedlog influencera ukoliko ga smatraju stvarnim stručnjakom za to područje (e.g. da su spremniji prihvatiti savjet modne influencerice o kupnji svečane haljine, nego smještaja u hotelu).

Istraživanje je ispitalo i utječe li cijena oglašavanog proizvoda na snagu utjecaja influencera na kupovnu odluku te jesu li potrošači spremniji prihvatiti preporuke mikro ili makro influencera prilikom donošenja odluke o kupnji.

Rezultati su pokazali kako influenceri imaju snažniji utjecaj na žene nego na muškarce u Republici Hrvatskoj te kako su one u prošlosti kupovale proizvode po preporuci influencera češće od muškaraca. Također, rezultati su pokazali kako za potrošače nije izrazito bitna vrsta influencera koji oglašava proizvod kojeg bi bili spremni kupiti te čak ni cijena tog proizvoda nije toliko bitna, iako je snaga utjecaja influencera na kupovnu odluku potrošača blago opadala rastom cijene proizvoda. Uz to, istraživanje je dokazalo i kako bi potrošači prije kupili proizvod po preporuci mikro influencera, nego makro influencera.

Uzevši u obzir dobivene rezultate, poduzećima i marketerima koji planiraju u svoje poslovanje uvesti *Influencer Marketing* se preporuča da najprije pomno istraže svoju ciljanu publiku: gdje se

nalaze, koji su im interesi, kakve proizvode inače kupuju, kakav način komuniciranja preferiraju (formalan, manje formalan, jednostavniji rječnik, stručni izrazi itd.), kakvo je njihovo online ponašanje i sl. Tek nakon što saznaju što vole pripadnici njihove ciljne skupine mogu se upustiti u proces odabira influencera.

Ukoliko je cilj kampanje poduzeća da poveća prodaju svojih proizvoda, preporuča se da odaberu mikro influencere koji se specijaliziraju za niše u kojima se nalaze njihovi ciljni potrošači, s obzirom da su rezultati pokazali da potrošači u Republici Hrvatskoj više vjeruju mikro nego makro influencerima. Ukoliko im naglasak nije na prodaji, već je cilj kampanje upoznavanje što većeg broja ljudi s njihovim poduzećem i proizvodima, onda bi bilo bolje odabrati suradnju s makro influencerima koji imaju veći broj pratitelja na društvenim mrežama.

Isto tako, ukoliko proizvod kojeg oglašavaju spada u kategoriju luksuznih proizvoda, onda se ne preporučuje korištenje *Influencer Marketinga* (bar što se tiče oglašavanja u Republici Hrvatskoj).

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u pruženim odgovorima na pitanja koja su istražena. Kao relativno novo područje marketinga, *Influencer Marketing* otvara mnoga vrata za znanstvenike koji žele istražiti njegov utjecaj i prednosti. Ovaj rad jedan je od prvih provedenih na tu temu na području Republike Hrvatske te je prvi koji istražuje utjecaj influencera na kupovnu odluku potrošača s obzirom na spol potrošača i cijenu oglašavanog proizvoda.

Ipak, ograničenje ovog rada je veličina ispitivanog uzorka te je preporuka za buduća istraživanja da se prikupi uzorak s većim brojem ispitanika kako bi rezultati bili što točniji. Također se preporuča buduće ispitivanje na potrošačima malo starijih ili čak mlađih dobnih skupina, s obzirom da ispitanici ovog rada većinom imaju između 20 i 30 godina. Bilo bi zanimljivo u budućnosti ispitati i razlikuje li se i u kolikoj mjeri utjecaj influencera na generaciju X, Y i Z.

Sve u svemu, *Influencer Marketing* i njegov utjecaj na potrošače je područje koje će se zasigurno još mnogo razvijati, istraživati i donositi nevjerojatne rezultate.

7. SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja bio je proučiti utjecaj influencera s društvenih mreža na kupovne odluke potrošača u Republici Hrvatskoj. Svrha provedenog istraživanja bila je ustanoviti prate li hrvatski potrošači influencere na društvenim mrežama, zašto ih prate te jesu li ikada i bi li ikada bili spremni kupovati proizvode koje oglašavaju influenceri, odnosno koliko ti oglasi utječu na njihove kupovne odluke. Također, istraživanjem se pokušala dokazati i istinitost četiri postavljene hipoteze:

H1: Utjecaj influencera na kupovnu odluku snažniji je kod žena nego kod muškaraca.
H2: Utjecaj na odluku o kupovini određenog proizvoda kod potrošača ovisi o influenceru koji ga oglašava.
H3: Što je viša novčana vrijednost oglašavanog proizvoda, manji je utjecaj influencera na odluku potrošača o kupovini istog.
H4: Utjecaj makro influencera na odluku o kupovini proizvoda snažniji je od utjecaja mikro influencera.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 201 stanovnika Republike Hrvatske te je rezultiralo prihvaćanjem hipoteze H1, a odbijanjem hipoteza H2, H3 i H4.
Rezultati su također pokazali kako ispitanici relativno slabo prate influencere na društvenim mrežama, a većina onih koja ih i prati ne kupuje često proizvode koje isti oglašavaju. U tom smislu potrošači u Hrvatskoj zaostaju za potrošačima u zapadnijim zemljama gdje *Influencer Marketing* ima veći utjecaj na potrošače.
Ograničenja rada i smjernice za buduća istraživanja predstavljeni su na kraju rada.

KLJUČNE RIJEČI:
Influencer Marketing, odluka o kupnji, društvene mreže

8. SUMMARY

The goal of this research was to study the impact of social media influencers on the purchasing decisions of consumers in the Republic of Croatia. The aim of the research was to establish whether or not the consumers in Croatia follow influencers on social media, if so then why do they follow them, have they ever or would they ever buy any products that the influencers advertise and how those advertisements impact their purchasing decisions. Also, the aim of the research was to try and establish whether the four hypothesis set were true:

H1: Social media influencers have a greater impact on the purchasing decisions of women than of men.
H2: Whether or not the consumer would consider buying a product an influencer advertises depends on the type of the influencer that is advertising that product.
H3: The more expensive the product is, the less likely it is that an influencer can impact a purchasing decision of the consumer.
H4: The impact of macro influencers on the purchasing decision of consumers is stronger than the impact of micro influencers.

The research was conducted on 201 Croatian citizens and has resulted in the acceptance of hypothesis H1, and the rejection of hypothesis H2, H3 and H4.
The results also show that the interviewed consumers do not follow influencers on social media very much and even if they do, they do not buy the products they advertise very often. In that was the consumers from Croatia are falling behind the consumers in other Western countries where Influencer Marketing has a bigger impact on consumers.
The limitations of the paper as well as guidelines for future research are listed at the end of the paper.
KEY WORDS:
Influencer Marketing, purchase decision, social media

9. LITERATURA

1. P. Kotler (2001.), *"Upravljanje marketingom"*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 190.-196.

2. M. Sudha, dr. K. Sheena (2017.), "*Impact of Influencers in consumer decision process: The fashion industry",* SCMS Journal of Indian Management, Kochi, India

3. L. Delrue (2018.), *"What is the impact of Instagram's Social Influencers on consumer attitude and purchase behaviour of lifestyle products of young Belgian women?"*, diplomski rad, Louvain School of Management, Belgium

4. C. Jun Hwa et al. (2017.), "*The impact of social media Influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude"*, MAG Scholar, volume 7, issue 2, Malaysia

5. I. Vareško (2017.), "*Osobine i utjecaj influencera prilikom odabira turističke destinacije",* diplomski rad, Sveučilište u Puli, Pula

6. Š. Briševac (2018.), *"Utjecaj hrvatskih blogera i digitalnih influencera na hrvatske potrošače prilikom odluke o kupnji proizvoda ili usluge*", završni rad, Poslovno Veleučilište Zagreb, Zagreb

7. E.Djafarova i C.Rushworth (2017.), "*Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users",* Computers in Human Behavior, Vol. 68., pp. 1-7., England

8. M.Rebelo (2017.), *"How influencers` credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention"*, Dissertation paper, Catolica Lisbon Business and Economics, Portugal

9. A.E.Sertoglu et al. (2014.), *"Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey"*, International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No. 1, pp.66-77, Turska

10. E.Reis (2015.), *"Influencing factors on consumer buying behaviour of luxury goods"*, Bachelor thesis, Turku University of Applied Sciences, Finska

11. Izvor s interneta: definicija influencera - dostupno na: http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/

12. Bizit.hr (2018.): https://www.bizit.hr/zasto-se-influencer-marketing-kao-najbrze-rastuci-kanal-oglasavanja-moze-isplatiti-malom-poduzecu/

13. Heidi Cohen, Riverside Marketing Strategies - dostupno na: https://heidicohen.com/social-media-definition/

14. Influencer Marketing Hub - dostupno na https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/

15. Utjecaj influencera u ovisnosti o spolu (2017.) - dostupno na https://pmyb.co.uk/men-women-respond-influencer-advertising/

16. Statista.com - Utjecaj influencera u ovisnosti o spolu (2016.) - Dostupno na https://www.statista.com/statistics/711415/influencers-effect-purchase-decisions-by-gender-germany/

17. Povijest društvenih mreža - dostupno na: https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/

18. Povijest Facebooka - dostupno na: http://idesh.net/tech-i-web/facebook/

https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/

19. Povijest Instagrama - dostupno na: https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/

https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram

20. Oglašavanje na Facebooku - dostupno na:

https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/

https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/

21. Influencer Marketing - dostupno na:

https://blog.influencerdb.com/brief-history-of-influencer-marketing/

https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/

https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

https://blog.influencerdb.com/best-performing-influencer-marketing-campaigns-of-2017/

https://www.grin.co/blog/8-influencer-marketing-case-studies-with-unbelievable-results

https://mediakix.com/blog/what-is-a-macro-influencer-definition/

https://www.marieclaire.com.au/kayla-itsines-net-worth

https://www.chainstoreage.com/technology/study-how-much-influence-do-online-influencers-have/

22. Forbes Magazine - dostupno na https://www.forbes.com

23. Hrvatski influenceri - dostupno na:

https://www.index.hr/magazin/clanak/sami-su-otkrili-evo-koliko-hrvatski-influenceri-traze-za-jednu-objavu/2101118.aspx

http://diablog.hr/

http://www.bug.hr/bugtv/star-tech-205-ella-dvornik-travel-lifestyle-b/954.aspx

10. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

SLIKE		
str. 23	**slika 1**	Profil Chiare Ferragni na Instagram-u
str. 24	**slika 2**	Profil Zoe Sugg na Instagram-u
str. 24	**slika 3**	Profil Gordona Ramsaya na Instagram-u
str. 25	**slika 4**	Profil Nigelle Lawson na Instagram-u
str. 25	**slika 5**	Profil Murada Osmanna na Instagram-u
str. 26	**slika 6**	Profil Naomi Adams na Instagramu
str. 27	**slika 7**	Profil Amber Fillerup na Instagram-u
str. 27	**slika 8**	Profil Ilane Wiles na Instagram-u
str. 28	**slika 9**	Profil Jen Selter na Instagram-u

str. 28	**slika 10**	Profil Kayle Itsines na Instagram-u
str. 34	**slika 11**	Ella Dvornik
str. 38	**slika 12**	Proces odluke o kupnji

GRAFIKONI		
str. 16	**graf 1**	Rast mjesečnih aktivnih korisnika Instagram-a
str. 17	**graf 2**	Broj aktivnih korisnika Facebook-a (u milijardama)
str. 20	**graf 3**	Najčešće korištene društvene mreže za Influencer Marketing
str. 31	**graf 4**	Postotak registriranih influencera u odnosu na zemlju porijekla
str. 40	**graf 5**	Visina mjesečnih prihoda ispitanih muškaraca
str. 41	**graf 6**	Visina mjesečnih prihoda ispitanih žena

str. 43	**graf 7**	Odgovor muškaraca na 1. pitanje
str. 44	**graf 8**	Odgovor žena na 1. pitanje
str. 44	**graf 9**	Odgovor muškaraca na 2. pitanje
str. 45	**graf 10**	Odgovor žena na 2. pitanje
str. 46	**graf 11**	Odgovor muškaraca na 3. pitanje
str. 46	**graf 12**	Odgovor žena na 3. pitanje
str. 47	**graf 13**	Odgovor muškaraca na 4. pitanje
str. 48	**graf 14**	Odgovor žena na 4. pitanje
str. 49	**graf 15**	Odgovor muškaraca na 5. pitanje
str. 49	**graf 16**	Odgovor žena na 5. pitanje
str. 50	**graf 17**	Odgovor muškaraca na 6. pitanje
str. 51	**graf 18**	Odgovor žena na 6. pitanje
str. 51	**graf 19**	Odgovor muškaraca na 7. pitanje

str. 52	**graf 20**	Odgovor žena na 7. pitanje
str. 53	**graf 21**	Odgovor muškaraca na 8. pitanje
str. 54	**graf 22**	Odgovor žena na 8. pitanje
str. 55	**graf 23**	Odgovor muškaraca na 9. pitanje
str. 56	**graf 24**	Odgovor žena na 9. pitanje
str. 57	**graf 25**	Odgovor muškaraca na 10. pitanje
str. 58	**graf 26**	Odgovor žena na 10. pitanje
str. 59	**graf 27**	Odgovor muškaraca na 11. pitanje
str. 60	**graf 28**	Odgovor žena na 11. pitanje
str. 61	**graf 29**	Odgovor muškaraca na 12. pitanje
str. 62	**graf 30**	Odgovor žena na 12. pitanje
str. 63	**graf 31**	Odgovor muškaraca na 13. pitanje
str. 65	**graf 32**	Odgovor žena na 13. pitanje

str. 66	**graf 33**	Odgovor muškaraca na 14. pitanje
str. 67	**graf 34**	Odgovor žena na 14. pitanje
str. 68	**graf 35**	Odgovor muškaraca na 15. pitanje
str. 69	**graf 36**	Odgovor žena na 15. pitanje
str. 70	**graf 37**	Odgovor muškaraca na 16. pitanje
str. 71	**graf 38**	Odgovor žena na 16. pitanje

TABLICE		
str. 35	**tablica 1**	Četiri vrste ponašanja pri kupnji
str. 60	**tablica 2**	Deskriptivna statistika - muškarci
str. 61	**tablica 3**	Deskriptivna statistika - žene
str. 62	**tablica 4**	Deskriptivna statistika - muškarci

str. 63	**tablica 5**	Deskriptivna statistika - žene
str. 64	**tablica 6**	Deskriptivna statistika - muškarci
str. 65	**tablica 7**	Deskriptivna statistika - žene
str. 72	**tablica 8**	Mann-Whitney U test
str. 74	**tablica 9**	One-way ANOVA test

11. PRILOZI

Kao dodatak diplomskom radu prilažem **anketu** koja je provedena u svrhu istraživanja:

Dob *

- 15 - 20 godina
- 21 - 30 godina
- 31 - 40 godina
- 41 - 50 godina
- Više od 50 godina

Spol *

- M
- Ž

Visina mjesečnih prihoda *

- 0 - 2,000 kn
- 2,001 - 4,000 kn
- 4,001 - 6,000 kn
- 6,001 - 8,000 kn
- 8,001 - 10,000 kn
- Više od 10,000 kn

Koliki je broj influencera koje pratite na društvenim mrežama? *

- 1 - 5
- 6 - 10
- 10 -15
- Više od 15
- Ne pratim influencere na društvenim mrežama

Pratite li na društvenim mrežama više makro* ili mikro* influencera? *

- Pratim više makro influencere
- Pratim više mikro influencere
- Ne pratim influencere na društvenim mrežama

Koju vrstu influencera najviše pratite? *

- Makro influenceri (slavne osobe)
- Modni influenceri
- Fitness influenceri
- Food influenceri
- Travel influenceri
- Mommy influenceri
- Ne pratim influencere na društvenim mrežama
- Other...

Iz kojeg razloga pratite influencere na društvenim mrežama (označite sve što je primjenjivo)? *

- [ ] Volim gledati slike koje objavljuju
- [ ] Volim čitati tekstove koje objavljuju
- [ ] Volim slušati njihove savjete
- [ ] Volim pratiti što se događa u životu influencera koje pratim
- [ ] Volim pratiti koje proizvode koriste, kako bih si ih i sam/a mogao/la kupiti
- [ ] Ne pratim influencere na društvenim mrežama
- [ ] Other...

Biste li ikada kupili neki proizvod koji preporuča influencer? *

- ○ Da, kupio/la bih proizvod koji preporuča influencer
- ○ Ne, ne bih kupio/la proizvod koji preporuča influencer
- ○ Razmislio/la bih o kupovini proizvoda kojeg preporuča influencer

Jeste li ikada kupili neki proizvod koji preporuča influencer? *

- ○ Da
- ○ Ne

Koliko puta ste kupili neki proizvod za koji ste saznali preko influencera na društvenim mrežama?

- ○ 1 - 2 puta
- ○ 3 - 5 puta
- ○ 5 - 10 puta
- ○ Više od 10 puta
- ○ Nisam nikada kupio/la proizvod za koji sam saznao/la preko influencera

Koji od navedenih proizvoda biste bili spremni kupiti ukoliko ga preporuča modna* influencerica?

- ☐ Mobilni uređaj
- ☐ Set posuđa
- ☐ Ručni sat
- ☐ Smještaj u hotelu
- ☐ Svečana haljina
- ☐ Ne bih kupio/la nijedan proizvod

Pretpostavimo da na društvenim mrežama pratite fitness* influencera koji oglašava novu sportsku opremu, biste li ju bili spremni kupiti (pod pretpostavkom da ranije NISTE razmišljali o kupovini iste, no mogli biste ju priuštiti)?

- Da, kupio/la bih sportsku opremu koju oglašava influencer
- Ne, ne bih kupio/la sportsku opremu koju oglašava influencer
- Razmislio/la bih o kupnji sportske opreme koju oglašava influencer

Pretpostavimo da na društvenim mrežama pratite modnu* influencericu koja oglašava mobilni telefon određene marke, biste li ga bili spremni kupiti (pod pretpostavkom da ste ranije razmišljali o kupovini novog mobilnog telefona, ali niste bili sigurni koju marku želite)? *

- Da, kupio/la bih mobilni uređaj koji oglašava influencerica
- Ne, ne bih kupio/la mobilni uređaj koji oglašava influencerica
- Razmislio/la bih o kupnji mobilnog uređaja kojeg oglašava influencerica

Ukoliko razmišljate o kupovini novog automobila te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama upravo oglašava određenu marku automobila, u kolikoj mjeri bi prijedlozi tog influencera mogli utjecati na vašu kupovnu odluku? *

	1	2	3	4	5	
Nimalo ne bi utjecalo na moju odluku	○	○	○	○	○	Kupio/la bih automobil koji oglašava influencer

Ukoliko razmišljate o kupovini novog mobilnog uređaja te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama upravo oglašava određenu marku mobilnog uređaja, u kolikoj mjeri bi prijedlozi tog influencera mogli utjecati na vašu kupovnu odluku? *

	1	2	3	4	5	
Nimalo ne bi utjecalo na moju odluku	○	○	○	○	○	Kupio/la bih mobilni uređaj koji oglašava influencer

Ukoliko razmišljate o kupovini novog para slušalica za vaš mobilni uređaj te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama upravo oglašava određenu marku slušalica, u kolikoj mjeri bi prijedlozi tog influencera mogli utjecati na vašu kupovnu odluku? *

	1	2	3	4	5	
Nimalo ne bi utjecalo na moju odluku	○	○	○	○	○	Kupio/la bih slušalice koje oglašava influencer

Pretpostavimo da ste dugogodišnji korisnik određene marke šampona za kosu. Ukoliko influencer kojeg pratite na društvenim mrežama oglašava drugu marku koju do sada niste probali, biste li bili spremni kupiti tu marku šampona? *

- ○ Da, bio/la bih spreman/na kupiti tu marku šampona
- ○ Ne, ne bih bio/la spreman/na kupiti tu marku šampona
- ○ Razmislio/la bih o kupovini te marke šampona

Pretpostavimo da razmišljate o kupovini novog ručnog sata. Ukoliko na društvenim mrežama u isto vrijeme ručne satove različitih marki oglašavaju makro influencer (slavna osoba) i modni mikro influencer koje pratite, čiju biste preporuku prije prihvatili (pod pretpostavkom da su cijena i fizički izgled satova slični)? *

- Prije bih prihvatio/la preporuku makro influencera (slavne osobe)
- Prije bih prihvatio/la preporuku mikro influencera

Ukoliko slavna Hollywoodska glumica i lokalna modna mikro influencerica promoviraju proizvode iste kategorije (npr. proizvodi za njegu kose), ali različite marke, čiji savjet biste vjerojatnije poslušali (uz pretpostavku da ste već razmišljali o kupovini te kategorije proizvoda te da cijena nije faktor pri odlučivanju)? *

- Prije bih poslušao/la savjet makro influencera (slavne osobe)
- Prije bih poslušao/la savjet mikro influencera