

UTJECAJ INFLUENCERA NA EKOLOŠKU OSVIJEŠTENOST

Jurić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:189717>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ INFLUENCERA NA EKOLOŠKU
OSVIJEŠTENOST**

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Ivan Jurić

br. indeksa: 1181653

Split, rujan, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Struktura rada.....	1
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	3
2.1. Pojam društvenih mreža.....	3
2.1.1. Pojava društvenih mreža	3
2.1.2. Razvoj društvenih mreža	3
2.2. Društvene mreže u marketingu.....	5
2.3. Društvene mreže u budućnosti i njihov utjecaj na promjenu svakodnevice	6
3. INFLUENCERI I INFLUENCER MARKETING	6
3.1. Pojam i uloga influencera	6
3.2. Kategorije influencera	8
3.2.1. Influenceri s obzirom na broj pratitelja	8
3.2.2. Influenceri s obzirom na vrstu sadržaja koji objavljuju	9
3.3. Influencer marketing	11
3.3.1. Generacija Y.....	11
3.3.2. Generacija Z	12
3.4. Utjecaj influencer marketinga na potrošače.....	12
3.4.1. Izgradnja dobre marketinške strategije	14
4. ODRŽIVI RAZVOJ I MARKETING ODRŽIVOG RAZVOJA	16
4.1. Održivi razvoj.....	16
4.2. Društveno odgovorno poslovanje.....	16
4.3. Marketing društveno odgovornog poslovanja	17
4.4. Strategije održivog marketinga.....	18
4.4.1. Segmentacija	19
4.4.2. Pozicioniranje.....	19
4.5. Utjecaj influencera na ekološku osviještenost	20
4.5.1. Zeleni marketing	23
4.5.2. Zeleni potrošači	24
5. EMPIRIJSKI DIO.....	26

5.1. Metode, uzorak i ciljevi istraživanja	26
5.2. Rezultati istraživanja	26
6. ZAKLJUČAK.....	35
LITERATURA	37
PRILOZI.....	40
SAŽETAK.....	46
SUMMARY.....	46

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Život na zemlji u posljednjih nekoliko desetljeća postao je puko preživljavanje i borba malih, naoko neprimjetnih, ali čestitih ljudi koji se stavovima i postupcima zauzimaju za očuvanje prirode i okoliša te velikih gospodarskih subjekata kojima je i dalje primarni cilj poslovanja gomilanje novca, umjesto očuvanja prirode i okoliša. Resursi se iskorištavaju više nego ikada, velike količine CO₂ se ispuštaju u atmosferu, vode se zagađuju, otpad se skladišti nepravilno, raste divlja gradnja te se, unatoč brojnim konvencijama o zaštiti prirode, brojnim klimatskim poremećajima i prirodnim katastrofama, priroda i dalje nehumano uništava. Ljudi su svjesni velikog globalnog zatopljenja koji im prijeti, ali i dalje nedovoljno osviješteni, a trebali bi biti jer je budućnost čovječanstva upravo u njihovim rukama. Malim koracima svijet može postati boljim mjestom za život. Tu se javljaju osobe pozitivnog razmišljanja, koje svojim stavovima i zalaganjem utječu na masu i koji su jedan od presudnih faktora pri očuvanju prirode. Nazivaju se influenceri, osobe koje na društvenim mrežama okupljaju velik broj ljudi na čija razmišljanja i stavove mogu utjecati.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je pobliže objasniti i definirati u kojoj mjeri i na koji način influenceri, kao prva digitalna generacija, stavovima i razmišljanjima utječu na mlade u aspektu ekološke osviještenosti. Influenceri su generacija odrasla uz tehnologiju. Uvelike sudjeluju u stvaranju internetskog sadržaja i danas su postali neizostavno oruđe promocije, na način da zauzimaju stav te ga javno objavljuju, dijele i na taj način okupljaju osobe/istomišljenike koji ih „prate“ i do kojih dolaze informacije.

1.3. Metode rada

Za potrebe istraživanja rada korištene su opće znanstvene metode: analiza i sinteza, deskriptivna metoda, induktivna i deduktivna metoda. Uz to, korišteno je i istraživanje na terenu putem anketnog upitnika kojim su prikupljeni, a potom i obrađeni primarni podatci.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od pet teorijsko-analitičkih dijelova. Prvi dio se odnosi na uvod gdje se ukratko objašnjava problematika i cilj rada te metode korištene pri izradi rada s prikazom strukture rada. U drugom dijelu se definiraju društvene mreže, njihova pojava i razvoj te uloga u

marketingu. Treći dio obuhvaća definiciju influencera i influencer marketinga. U četvrtom dijelu pobliže se analizira održivi razvoj i utvrđuje utjecaj marketinga društveno odgovornog poslovanja na pojedince, kao i utjecaj influencera na ekološku osviještenost. U petom, empirijskom dijelu, obrađuju se razmišljanja i stavovi o korištenju društvenih mreža, utjecaju influencera na održivi razvoj i ekološku osviještenost.

2. DRUŠTVENE MREŽE

2.1. Pojam društvenih mreža

Društvene su mreže najpopularniji svjetski komunikacijski fenomen koji okuplja veliki broj ljudi, istomišljenika, s određenim (istim ili sličnim) interesnim sferama na jednom mjestu, a sve u svrhu komunikacije, izmjene znanja i iskustava te izgradnje odnosa pojedinaca ili skupina u smislu jačanja samopouzdanja, sigurnosti i stalosti s jedne te komunikacije, kontakata i prijateljstva s druge strane.¹

Glavna su obilježja društvenih mreža univerzalne komunikacijske tehnike (konverzacija i interakcija) te sredstva (pametni telefoni, kompjuteri, laptopi, tableti) na kojima se zasniva sve ono što društvene mreže danas jesu i sve ono što ih danas čini prepoznatljivima i neodoljivima (kupnja, objavljivanje/dijeljenje fotografija i videa, igranje igrica, elektronička publikacija i sl.).

2.1.1. Pojava društvenih mreža

Pojavom Weba 1990. godine kao najpoznatije i najpopularnije usluge interneta koja omogućuje pregled gotovo svih sadržaja na internetu korištenjem teksta, slika, multimedijalnih sadržaja i poveznica, ova svjetska mreža postaje poveznicom modernih društvenih mreža. Od tada nastaju prve brojne web stranice koje na različite načine povezuju korisnike, a do danas ih se razvilo nebrojeno puno te svoj rast i razvoj nastavljaju i dalje.

Prva društvena web stranica koja je povezivala ljude u on-line okruženju (prijatelje, obitelji i poznanike, ali i osobe koje se ne poznaju), zvala se SixDegrees i nastala je 1997. godine, a prekinuta je s radom 2000. godine jer se nije pokazala održivom, iako se vjeruje kako tada nije naišla na interes šire javnosti, koje jednostavno nije bilo dovoljno u virtualnom načinu rada na ovakvoj mreži.²

2.1.2. Razvoj društvenih mreža

U razdoblju od 1997. do 2001. godine nastajale su i nestajale društvene web stranice, od AsianAvenue i BlackPlanet društvene mreže, preko MiGente i Ryze.com pa sve do Friendster

¹ Grbavac, J., Grbavac, V. (2014): POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA, Media, culture and public relations, str. 206.

² Ibid., str. 211.

društvene mreže. Svaka od tih mreža imala je nešto novo i inovativno za ponuditi svojim korisnicima, a mreža virtualnih korisnika iz dana u dan je rasla sve više i brže.³

Pojavom Facebooka 2004. godine, korištenje društvenih mreža od strane globalnog stanovništva doživljava ekspanziju. Sve više ljudi želi biti dijelom te mreže, čiji je koncept povezivanje, komunikacija te korištenje brojnih aplikacija koje nudi, pomoću kojih je korisnicima omogućeno igranje videoigara, slanje i primanje virtualnih darova i čestitki, rješavanje kvizova i uživanje u sličnim raznodama, a sve potpuno besplatno. Danas je Facebook popularan po objavljivanju fotografija, videozapisa, objava i novosti sa preko dvije milijarde aktivnih korisnika, postao je najpopularnije i najposjećenije mjesto za raznodu, što ga čini najkorištenijom društvenom mrežom.⁴

Instagram je društvena mreža, danas pod vlasništvom Facebooka, koja svoj sadržaj usmjerava isključivo na dijeljenje fotografija i videozapisa pojedinaca njihovim pratiteljima. Te se fotografije obično uređuju, pazeći pritom na svaki detalj prilikom objave te se nastoji tom istom objavom privući što veći broj reakcija. Influenceri, o kojima će se govoriti u nastavku, snažno iskorištavaju ovu društvenu mrežu kao način eksponiranja javnosti. Dovoljno je reći kako je od 2013. godine Instagram uveo oglašavanje kao veliku novinu koja je privukla tvrtke da prezentiraju i oglašavaju proizvod, bilo direktno ili u posljednje vrijeme indirektno, u suradnji s influencerima. Danas se Instagramom koristi više od 400 milijuna korisnika diljem svijeta te svojim daljnjim eksponencijalnim rastom parira najpopularnijim društvenim mrežama.⁵

Snapchat je još jedna od brzorastućih društvenih mreža preko koje osoba svojim prijateljima šalje videozapise i fotografije uz koje postoji mogućnost dodavanja teksta i crteža. Društvena mreža zarađuje ponudom sponzoriranih sadržaja. Primarno je bio namijenjen tinejdžerima, iako ga danas koriste i odrasle osobe. Uz Instagram je najbrže rastuća društvena mreža u svijetu.⁶

TikTok je najnovija društvena mreža koja je doživjela veliku popularnost u jako kratkom vremenskom periodu. Svojim korisnicima omogućuje kreiranje i gledanje kratkih, zanimljivih ili duhovitih videozapisa, najčešće popraćenih popularnim pjesmama. Sa 500 milijuna

³ Opširnije u: Grbavac, J., Grbavac, V. (2014), op.cit., str. 206-219.

⁴ Hall, M., Facebook American company, [Internet], raspoloživo na: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> [4.8.2021.].

⁵ Županić, M. (2016): Instagram i sve što trebate znati o njemu, [Internet], raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/#> [4.8.2021.].

⁶ Wranka, M. (2016): Što je Snapchat i kako ga koristiti?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/sto-je-snapchat-i-kako-ga-koristiti-20160519> [7.8.2021.].

aktivnih korisnika mjesečno, ova se društvena mreža opasno približila Facebooku i Instagramu. Ova je društvena mreža također dosta „zarazna“ među tinejdžerima te je influenceri, o kojima će naknadno biti riječi, izvrsno iskorištavaju kao još jednu u nizu platformi kojom se promoviraju i približavaju svojim pratiteljima.⁷

Iz gore navedenih društvenih mreža, vidljivo je kako se one razvijaju svakodnevno, kako se ogroman broj ljudi koristi njima i kako je danas život bez njih gotovo nezamisliv. Važno je napomenuti kako su gore istaknute samo najpopularnije društvene mreže te kako ih još mnogo gravitira internetom, kao i da danas svaka osoba može pronaći društvenu mrežu po svojim preferencijama. Njihov utjecaj na živote stanovništva, poslodavaca, tvrtki i influencera u globalu nije zanemariv.

2.2. Društvene mreže u marketingu

Društvene mreže itekako imaju svoju ulogu i u marketingu jer se njima koristi izuzetno velik broj tvrtki za promociju i oglašavanje koje se danas smatra ekološki prihvatljivijim i samim time društveno odgovornim (smanjeno je trošenje papira i zagađivanje okoliša).

U tom su pravcu društvene mreže i zasnovane, internetskim tehnologijama koje se unapređuju svakodnevno, razvojem novih aplikacija i tehnoloških instrumenata pomoću kojih tvrtke osvajaju globalni društveni komunikacijski prostor.

LinkedIn je poslovna društvena mreža, osnovana 2002. godine i danas broji više od 740 milijuna registriranih korisnika iz cijeloga svijeta. Glavna karakteristika ove društvene mreže je ta što je, za razliku od brojnih drugih društvenih mreža, ovo profesionalna poslovna društvena mreža, odnosno mreža koja okuplja poslodavce, djelatnike i ljude koji potencijalno traže posao, a pritom međusobno izmjenjuju (poslovna) iskustva, dijele zanimljiv sadržaj iz svoje branše ili slične sfere poslovanja, pronalaze nove partnere, potencijalne poslodavce ili poslodavci djelatnike.⁸

Twitter je društvena mreža čija je glavna namjena objavljivanje i čitanje kratkih poruka i novosti/aktualnosti iz društvenog života, sredine i svijeta. Koriste ga mnoge poznate osobe za promoviranje proizvoda.⁹

⁷ Točka na I (2019): Znete li što je TikTok i kako ga koristiti?, [Internet], raspoloživo na: <https://tockanai.hr/tehnologija/tiktok-20527/> [9.8.2021.].

⁸ About LinkedIn (2021), [Internet], raspoloživo na: <https://about.linkedin.com/> [9.8.2021.].

⁹ Twitter Basics (2021), [Internet], raspoloživo na: <https://media.twitter.com/en/twitter-basics> [9.8.2021.].

„Kompanije koje promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostale, a pogotovo na one koji imaju negativan stav.“¹⁰

2.3. Društvene mreže u budućnosti i njihov utjecaj na promjenu svakodnevice

„Danas, kada je Web postao ne samo izvor informacija, nego i mjesto na kojem se ljudi upoznaju, povezuju i komuniciraju, može se samo nagađati u kojem će se smjeru društvene web-stranice dalje razvijati. Korisnici postaju sve osjetljiviji na svoju privatnost i žele odvojiti privatno od poslovnog, obitelj od prijatelja. (...) Budućnost društvenih web-stranica leži u osluškivanju potreba korisnika i brzom prilagodbi na veliku količinu korisnika. Web i društvene mreže postaju potreba u svakom aspektu života i to treba pratiti. Mnogi su shvatili da je princip društvenih mreža koristan i u poslu i u privatnom životu, pa su tako počele nastajati specijalizirane društvene web stranice.“¹¹

Život stanovništva na zemlji uvelike se promijenio primjenom društvenih mreža u svakodnevici. Prva stvar koja se promijenila implementacijom društvenih mreža je pristup informacijama i novostima širom svijeta koje ljudi lakše upijaju i s kojima se lakše upoznaju. Druga promjena je komunikacija. Sada svatko može manipulirati objavama, dijeljenjem informacija iz privatnog života društvene mreže su svima dale priliku ispričati „svoju priču“ pa makar ona bila i neistinita. Takvo izlaganje mišljenja svakodnevno i na masovnoj razini utjecalo je na pojavu influencera, o kojima će se izlagati u nastavku.

Društvene su mreže postale neizostavan i važan dio svakog društva i njihov utjecaj nije zanemariv. Postale su dijelom svakodnevice, ekspanzivno rastu i razvijaju se iz trenutka u trenutak. Potrebno je naglasiti kako su društvene mreže tehnološkim napretkom postale glavno sredstvo povezivanja ljudi širom svijeta na načine koji su „donedavno“ bili nezamislivi. Vrhunac njihove primjene tek dolazi i zbog toga treba poticati njihov rast i razvoj, uz kontrolu privatnosti i poštivanje normi etičkog ponašanja.

¹⁰ Grbavac, J., Grbavac, V. (2014):, op.cit., str. 207.

¹¹ Ibid.

3. INFLUENCERI I INFLUENCER MARKETING

3.1. Pojam i uloga influencera

Još od davnina skupine ljudi, društvo i zajednice traže pojedinca u kojem vide uzora, osobu koju će pratiti, čije će savjete slušati i osobu na koju će se ugledati. Nekada su takve osobe predstavljali čelnici na pozicijama, kasnije poznate osobe (od članova kraljevskih obitelji, pjevača, glumaca, sportaša pa sve do politički snažnih osoba, profesora, nastavnika, književnika i ostalih utjecajnih osoba u društvu), a naposljetku to postaju osobe bez velikih uspjeha iza sebe, osobe koje su uporne u cilju da se predstave masi i da ih ta ista masa uoči i zapamti. Takav se pojedinac danas naziva influencerom.¹²

Influencer je osoba koja utječe na druge ljude, osoba koja može djelovati na stajališta ljudi na koje utječe. Drugi naziv za influencera je utjecajnik i često je nazivan vođom mišljenja. Iako često povezivani s društvenim mrežama, influenceri su osobe koje se pronalaze u svim zajednicama, grupama ili poduzećima. Takve osobe se među ljudima posebno ističu, imaju urođene karakteristike lidera. Danas influencer može biti bilo koja osoba koja raspolaže informacijama zanimljivima široj masi, osoba koja može ponuditi nešto novo, zanimljivo, neočekivano i inspirativno. Takve osobe krase karakteristike prizemnosti, povjerljivosti, inovativnosti i kreativnosti. Takve su osobe vizionari, optimistični su u pogledu na budućnost, na svijet oko sebe, optimistični u pogledu na promjene i rizike, izuzetno su angažirani, empatični i skloni pozitivnim mislima, davanju savjeta i naposljetku otvoreni za bilo kakav oblik komunikacije i poslovanja.¹³

Kako je već spomenuto, glavni i osnovni (ali ne i isključivi) medij putem kojeg se influenceri eksponiraju su društvene mreže, detaljno obrađene u prethodnom poglavlju. Na društvenim mrežama influenceri svoj sadržaj dijele sa osobama koje ih prate. Takav sadržaj mora biti savršeno „upakiran“ i predstavljen, brinući se pritom o svakom detalju prilikom objavljivanja fotografije, videa ili stajališta/ideje/subjektivnog viđenja stvari oko sebe. Svaka je objava popraćena brojkama kao mjerilom uspjeha influencera. Zbog toga nema mjesta pogreškama. Danas, kada se svaka informacija na desetine puta provjerava, influenceri ne mogu sebi dopustiti lošu reputaciju. Stoga u svojoj namjeri, ma kakva god ona bila, koračaju strpljivo, polako i s iščekivanjem pozitivnih dugoročnih rezultata.

¹² Mesarić, S., Gregurec, I. (2021): UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA, 4 (1), [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370296 [17.8.2021.].

¹³ Ibid. [17.8.2021.].

Takvi se rezultati nazivaju kvalitetnim poslovanjem. Ukoliko influencer ima dovoljan broj pratitelja, ukoliko su ti pratitelji interesna skupina, primjerice velikih tvrtki, tada će te iste tvrtke početi koristiti influencere kao kanal preko kojih će doći do svoje vlastite interesne skupine, a to su krajnji potrošači.

3.2. Kategorije influencera

Pojava i popularnost društvenih mreža iznjedrili su pojavu influencera, odnosno utjecajnih osoba, novih kreatora javnog mijenja, koji su svoju popularnost i utjecaj stekli prije svega zahvaljujući razvoju novih tehnologija, a čiji su stavovi oblikovani „putem blogova, objava, tweetova i korištenjem drugih kanala društvenih medija. Nekoliko kategorija influencera se razlikuju i svaka djeluje na potpuno različiti način, a sve s istim ciljem, a to je pridobiti pozornost što je više mogućeg broja korisnika i tako ostvariti zavidnu popularnost. Konačni ciljevi se, dakako, razlikuju od influencera do influencera pa tako jedan influencer može djelovati radi dobrobiti društva, drugi zbog novca kojeg će ostvariti prodajom nečega što nudi ili oglašavanjem nečeg za što će biti plaćen, treći zbog slave i publiciteta. U principu, svi influenceri djeluju iz nekog, jedino njima, poznatog razloga i u svrhu osobnog interesa¹⁴.

3.2.1. Influenceri s obzirom na broj pratitelja

S obzirom na broj pratitelja postoje mikroinfluenceri, makroinfluenceri i megainfluenceri.

Mikroinfluenceri imaju do sto tisuća pratitelja na društvenim mrežama te unutar svoje virtualne zajednice imaju jak utjecaj i uživaju veliko povjerenje svojih pratitelja. Oni svoje objave posvećuju ciljanoj interesnoj skupini, trude se odgovarati na poruke svojim pratiteljima i ostvariti s njima nekakav oblik osobnije komunikacije, gdje publici daju na važnosti. Takvi influenceri općenito pokazuju veću angažiranost oko objava. Oni publici daju do znanja kako ih u konačnici pažljivo slušaju, čitaju svaki njihov komentar, prihvaćaju sugestije ali i kritike te kako se zbog njih žele mijenjati, usavršavati u poslu kojim se bave, nastoje graditi čvršći karakter i neprestano se razvijati na bolje, samoaktualizirati. Influenceri na taj način nastoje ostvariti „simbiozu“ sa zajednicom, interesnom skupinom, koja također slijedi njihov primjer.

Makroinfluenceri imaju između sto tisuća i milijun pratitelja te je vrlo često riječ o osobama koje su javnosti poznate i izvan svijeta društvenih mreža. Riječ je osobama koje pokazuju veliku strast prema određenoj temi kojom se bave i koju prate te ulažu puno financijskih

¹⁴ Biloš, A., et al. (2021): POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ, 4 (1), [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/254845> [17.8.2021.].

sredstava u opremu i trud u objavu sadržaja. Najčešće imaju veliku angažiranost zbog velikog broja pratitelja na profilima društvenih mreža. Makroinfluenceri često surađuju s brendovima, što bi značilo da ih brojne tvrtke angažiraju, odnosno plaćaju, kako bi njihov proizvod ili uslugu predstavili na svojem profilu.¹⁵

Dok mikroinfluenceri imaju ponešto osobniju i angažiraniju mrežu, makroinfluenceri dostižu znatno bolje rezultate kada je u pitanju vidljivost i popularnost. Zanimljiva je činjenica prema kojoj, unatoč velikom broju pratitelja, uloga makroinfluencera iz određenih razloga bilježi pad.

Teoretičari odnosa s javnošću tvrde kako je jedan od glavnih razloga pada popularnosti makroinfluencera zasićenje promotivnih vrsta objava i previsoke cijene suradnje. Većina takvih osoba ima manjak kredibiliteta i vjerodostojnosti zbog promoviranja velikog broja različitih brendova, stoga u posljednje vrijeme mikroinfluenceri dominiraju promotivnim objavama na društvenim mrežama.¹⁶

Megainfluenceri imaju više od milijun pratitelja koji su često vrlo pasivni. To su osobe koje su javnosti najčešće bile poznate i prije profila na društvenim mrežama, a profile im na društvenim mrežama uglavnom vode stručnjaci za odnose s javnošću. Oni ostvaruju i suradnju s poznatim brendovima, pri čemu njihove objave znaju biti vrlo skupe.¹⁷

3.2.2. Influenceri s obzirom na vrstu sadržaja koji objavljuju

S obzirom na vrstu sadržaja koji objavljuju, postoje brojne vrste influencera. Među najpopularnijima mogu se izdvojiti travel influenceri, utjecajne osobe koje putuju svijetom i koji pratitelje upoznaju s različitim državama, kulturama i običajima ljudi, upoznaju ih s tradicionalnom kuhinjom, nošnjama, legendama i plesovima, popularnim mjestima i onim dosad neviđenim. Takvi se influenceri nastoje infiltrirati među stanovništvo te svojim pratiteljima prikazuju što realnije fotografije i priče te im na taj način prenose usvojeno znanje o državi koju su posjetili.¹⁸

¹⁵ Ciboci, L., Labaš, D. (2021): INFLUENCERI I NJIHOVA ULOGA U ŽIVOTU DJECE I MLADIH, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku, [Internet], raspoloživo na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Influenceri-new.pdf> [17.8.2021.].

¹⁶ Krstičević, M. (2020): Uloga makro i mikro influencera u suvremenim odnosima s javnošću, [Internet], raspoloživo na: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2268/datastream/PDF/view> [17.8.2021.].

¹⁷ Ibid. [17.8.2021.].

¹⁸ Ciboci, L., Labaš, D. (2021): Vrste influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju, [Internet], raspoloživo na: <https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/> [18.8.2021.].

Sljedeći influenceri koji su specifični obzirom na vrstu sadržaja kojim se bave su osobe koje igraju videoigre. Ti influenceri, popularno nazivani „gameri“, svojim pratiteljima prenose korisne savjete i trikove kako bi i oni na što lakši i uspješniji način prošli kroz određene razine videoigre. Njihov medij komunikacije najčešće je You Tube, gdje postavljaju videa kako igraju, popraćena zanimljivim i smiješnim komentarima.¹⁹

Modni su influenceri osobe kojima su odjeća, obuća, nakit i modni dodaci ključni sadržaj koji objavljuju na svojim profilima. Profesionalne fotografije sa imponirajućom pozadinom koja svakog ostavlja bez daha, najbolje opisuje prestiž koji uživaju ove osobe, nošenjem lijepih kreacija, skupocjenog nakita i brendiranih modnih dodataka kao što su satovi i parfemi. Takvi influenceri prate modu i modne revije, poklanjaju pratiteljima proizvode i time reklamiraju različite brendove, a na taj način također i zarađuju. Odmah se uz njih vežu i make-up influenceri koji recenziraju različite kozmetičke proizvode i savjetuju kako se našminkati za različite prigode. Njihovi kanali interakcije s interesnom skupinom su Instagram i You Tube, koji postaju žarišne točke za pratitelje koji bi htjeli usvojiti znanje iz tog područja i naučiti rukovati kozmetičkim proizvodima. Na tim društvenim mrežama influenceri objavljivanjem fotografija i kratkih video uputa o načinu na koji se pravilno uljepšava prenose informacije o kvalitetnim proizvodima, o proizvodima koji nisu testirani na životinjama (u posljednje vrijeme ova je informacija potrošačima izuzetno bitna) te o novim trendovima uljepšavanja.²⁰

Fitness influenceri svoje pratitelje upoznaju sa zdravim načinima prehrane, programima održavanja forme te treninzima prilagođenim različitim skupinama korisnika. Oni promoviraju svoj rad, oglašavaju sebe i posao kojim se bave, uče pratitelje zdravim životnim navikama i trude mijenjati njihovo stajalište po pitanju loših životnih stvari nabolje. Žele osoviti zdravu i pozitivnu okolinu organizacijom treninga, a u svrhu pomoći svima koji se bore s prekomjernom težinom.²¹

Food influenceri u središte vlastitih objava stavljaju različite vrste prehrambenih proizvoda, pri čemu vrlo često dijele savjete, recenzije i recepte. Naglašavaju zdravu, organsku i ekološki prihvatljivu hranu. Objavljuju fotografije šarenih stolova, gdje raznovrsnost hrane ima prednost pred klasičnim, svima poznatim jelima. Kod njih je dekoracija na tanjuru također bitna komponenta koju prezentiraju pratiteljima.²²

¹⁹ Ibid. [18.8.2021.].

²⁰ Ibid. [18.8.2021.].

²¹ Ibid. [18.8.2021.].

²² Ibid. [18.8.2021.].

Svi ovi, ali i brojni drugi pokazuju strast prema poslu i sadržajima koje objavljuju te na vrlo pažljiv i suptilan način prezentiraju svoj društveni život. Već sada je jasno kako je utjecaj influencera na populaciju izuzetno snažan i nezanemariv.

3.3. Influencer marketing

Influencer marketing nova je vrsta marketinga putem kojeg se različiti brendovi promoviraju kroz preporuke influencera koji kreiraju sadržaj o brendu izradom reklame i isporukom iste svojim pratiteljima, potencijalnim potrošačima. Društvene mreže i blogovi dom su većine influencera, ali vremenom su postali i mjesto oglašavanja brendova. Prije petnaestak godina, influenceri su bili blogeri, utjecajne osobe koje su na internetu objavljivale priče iz vlastita života i osobna iskustva s proizvodima kojima su se koristili. Pojavom Facebooka, Twittera i Instagrama sve se mijenja. Influenceri započinju promociju proizvoda i usluga na društvenim mrežama, okupljaju velik broj pratitelja oko sebe i postaju glavna meta velikim brendiranim tvrtkama koje ih zapošljavaju kako bi njihov proizvod ili uslugu predstavili masi. Danas influenceri imaju mnogo više prilika negoli su imali njihovi prethodnici. Sada postoji mnoštvo društvenih mreža koje nude u potpunosti drugačiji sadržaj, koji može biti ukomponiran prilikom predstavljanja proizvoda tržištu. Također, zarada od promocije brenda na društvenim mrežama za popularnog influencera nije zanemariva. Influencerima se daje potpuna sloboda prilikom kreiranja sadržaja, a ono što je najbitnije jest ostaviti dubok dojam o proizvodu na potrošače. Sve više tvrtki svoje proizvode oglašava putem društvenih mreža, a kanali do ciljanih skupina potrošača postaju influenceri.²³

3.3.1. Generacija Y

U generaciju Y spadaju osobe rođene između 1980. i 2000. godine, a to su osobe koje su promijenile svijet kakvog smo donedavno poznavali. Kako odrastaju, ova izuzetno povezana generacija živi virtualno, kako kroz rad tako i kroz socijalni život. Posljedica takvog načina življenja ovakvih osoba podrazumijeva relativno brz razvoj povezanosti na različitim virtualnim platformama kroz koje kreiraju izravnu komunikaciju s *online* poslovnim partnerima. Internet postaje njihova glavna domena i primarno komunikacijsko sredstvo, posebno zbog činjenice da se mijenja i ekspanzivno evoluira. Njihova povezanost s tehnologijom mijenja način na koji ljudi rade, komuniciraju, djeluju i u konačnici, troše.

²³ Patel, S.: How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021: What Is Influencer Marketing?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#wrapping-up> [19.8.2021.].

Generacija Y prva je u nizu generacija koja je započela potrošnju kao takvu „konzumirati“ putem interneta. Do danas, svijet kupovine se drastično promijenio, pa se tako i kupovina putem interneta smatra lakšom, jednostavnijom, a nerijetko i povoljnijom. Tvrtke ulažu velike količine novca kako bi svoj brend prodale potrošačima na internetu, ulažu napore kojima će na najupečatljiviji način predstaviti proizvod i zainteresirati potrošače. U obilju konkurenata, to je postao vrlo težak posao, gdje samo najjači uspijevaju, a naglasak se stavlja na dizajn proizvoda, inovativnost, jednostavnost kupovine, pogodnosti prilikom isporuke, korisničku podršku te u konačnici, potrošačevo zadovoljstvo dobivenim proizvodom ili uslugom.²⁴

3.3.2. Generacija Z

Pod Generaciju Z ubrajaju se sve osobe rođene 1995. godine i kasnije, predstavljaju prvu u potpunosti digitalnu generaciju. Pripadnici Generacije Z, koja se još i naziva Generacija 2020 (jer je većina visokoobrazovanih pripadnika ove generacije ušla na tržište rada 2020.), rođeni su u već umreženom svijetu, gdje Internet postaje svakodnevicom, gdje se mnoga djeca sa društvenim mrežama susreću još i prije osnovne škole. Predviđa se kako će Generacija Z biti više ekološki osviještena od prethodnih generacija jer kao takva, ova generacija odrasta brže te počinje učiti ranije. Epitet koji prati pripadnike Generacije Z je *multi-tasking* generacija, jer se razvijaju u osobe koje imaju sposobnost rada nekoliko zadataka odjednom. Genzenijalci, kako još nazivaju pripadnike ove generacije, sposobni su primati informacije izrazito brzo, postaju „urođeni digitalci“, koji prednost daju grafici, a ne tekstu te ističu olakšan pristup informacijama. Vjerojatno je kako će Generacija Z postati nova generacija poduzetnika koja će svojim digitalnim iskustvom, izuzetnim vještinama i znanjem u područjima kojima se bave, kreirati smjer nove ekonomije te utjecati na gospodarski napredak i razvoj.²⁵

3.4. Utjecaj influencer marketinga na potrošače

Iz prethodnih poglavlja daje se primijetiti kako su influenceri zapravo genzenijalci. Dakle, riječ je o izuzetno intelektualnim mladim osobama (isključujući poznate osobe koje su popularnost stekle zavidnom karijerom) koje su iskoristile mobilni telefon kao sredstvo komunikacije modernog doba, a slavu i pozornost stekli putem interneta, eksponirajući se fotografijama, video snimkama i objavama na društvenim mrežama (čiji se razvoj također prati u prethodnim poglavljima). Te su osobe pronašle put do prepoznatljivosti, a

²⁴ Kelić, I. (2021): GENERATION Y PERCEPTION AND SATISFACTION IN ONLINE PURCHASING PROCESS, International journal of multidisciplinary in business and science, 7 (11), [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=378409 [20.8.2021.].

²⁵ Šimunić Rod, V. (2020): Nova generacija poduzetnika; generacija Z, 10 (1), [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=347931 [20.8.2021.].

iskorištavanjem brojnih poslovnih prilika, koje su im se vremenom nudile, oni su postali dijelom novog područja marketinga 21. stoljeća - Influencer marketinga

Influencer marketing utječe na sve vrste i tipove poslova. Veliki brendovi pronalaze popularne osobe, influencere, koji će promovirati njihove proizvode. Pronalaze ih i s njima surađuju također i poduzetnici početnici, koji bi mogli potencijalno postati prepoznatljivi na tržištu u vrlo kratkom vremenskom periodu.

Tvrtke zapošljavaju influencere kao ambasadore proizvoda iz nekoliko ključnih razloga, navedenih u nastavku:

1. Promocija brenda

Promocija online trgovina najpoznatiji je način kojim brendovi, koristeći se snagom utjecaja influencera na potrošače, oglašavaju proizvod na internetu. Kada influenceri promoviraju proizvode, najčešće uz objavu na internetu napišu i URL adresu koja njegove pratitelje upućuje na tu stranicu internet trgovine.²⁶

2. Dijeljenje sadržaja namijenjenog potrošačima

Ljudi općenito vjeruju više ljudima nego što vjeruju brendovima. Stoga tvrtke angažiraju influencere kao ambasadore proizvoda koje žele prodati, zahtijevajući od influencera da objavljuju sadržaj (fotografije, objave, video snimke) koji uključuje promovirani proizvod. Takav sadržaj ulijeva povjerenje potrošačima, djeluje realistično i autentično.²⁷

3. Iskustva influencera

Objavljivanjem iskustava influencera o korištenju proizvoda (bilo u TV, radio reklami, društvenoj mreži ili na etiketi samog proizvoda) brendovi osiguravaju dodatan razlog potencijalnom potrošaču zašto bi upravo on trebao kupovati taj proizvod. Iskustva o proizvodima uvijek su popraćena lijepim komentarima i riječima hvale, jer upravo za takvu reklamu brendovi angažiraju influencere. Zbog straha od gubitka reputacije, influencer neće prihvatiti svaku poslovnu ponudu za korištenje proizvodom ili konzumacijom usluge, koja mu se ne doima uistinu vrijednom reklamiranja. Budući su potrošači toga svjesni, vjeruju influencerima i na taj se način opredjeljuju za kupovinu proizvoda/usluge.²⁸

4. Promotivni kod

²⁶ Patel, S., op.cit.: How To Build An Influencer Marketing Strategy, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#wrapping-up> [21.8.2021.].

²⁷ Ibid. [21.8.2021.].

²⁸ Ibid. [21.8.2021.].

Jedan od boljih načina povećanja prodaje kod suradnje s influencerima je popust kojeg potrošači mogu ostvariti unosom promo koda (kojeg im pružaju influenceri) na web stranici prilikom kupovine proizvoda u online trgovini. Na taj način potrošači štede, i dalje prate influencere u želji za novom suradnjom s popularnim brendovima. Za influencere objava promo koda za popust na društvenim mrežama mogla bi značiti bonus ili postotak za svaki uneseni kod prilikom potrošačeve kupovine proizvoda/usluge.²⁹

3.4.1. Izgradnja dobre marketinške strategije

Svaka tvrtka koja inkorporira strategije influencer marketinga profitira od istog, imajući na umu kako je puno skuplje vlastiti proizvod oglašavati na televiziji u „udarnim“ terminima, na radio postajama, plaćanjem medijskog prostora na internetu, zakupom jumbo plakata uz glavne prometnice i sl. Dobro je poznavati načine kojima će se takve marketinške strategije više isplatiti, biti povoljnije, a rezultati će nedvojbeno biti plodonosni, upečatljivi i isplativi.

Svaka dobra strategija započinje s jasnim ciljem. Tvrtke grade čvrste strategije influencer marketinga na nekoliko načina:

1. **Izgradnja osviještenosti o brendu** - suradnja s influencerima podrazumijeva činjenicu kako će ime brenda biti predstavljeno masi, potencijalnim potrošačima koji možda nikad nisu niti čuli za brend (ukoliko je riječ o tvrtkama početnicima), koji možda i nemaju pozitivna iskustva s brendom ili s onima kod kojih je neizvjestan opstanak brenda na tržištu. Pozitivna stvar je činjenica kako će brend dobiti šansu predstaviti se masi preko influencera. Potrošači su zbog influencera koji su ih upoznali s brendom spremni naučiti i istražiti više o onom što se nudi. Tu ne smije biti mjesta pogrešci, informacije o proizvodima moraju biti valjane, vjerodostojne, kupcima se proizvod mora učiniti zanimljivim i potencijalno svidjeti.³⁰
2. **Privlačenje novog ciljanog tržišta** - tvrtke novo ciljano tržište mogu privući jedino jasnom i nedvosmislenom komunikacijom s influencerima, koji će ih predstavljati na društvenim mrežama. To bi značilo da se unaprijed moraju dogovoriti sve stavke ugovora koji se potpisuje, počevši od nadnice koju influencer zarađuje promocijom brenda, načina na koji će influencer predstaviti brend na društvenim mrežama, preko količina objava i vremenskog razmaka između prethodne i sljedeće objave (treba imati na umu kako niti jedan pratitelj ne želi brend koji mu se svakodnevno prikazuje i

²⁹ Ibid. [21.8.2021.].

³⁰ Ibid. [23.8.2021.].

nameće) pa sve do isporuke poruke potrošačima. Tvrtka treba informirati influencera o svim pozitivnim stranama proizvoda koji uključuju način proizvodnje, pakiranja, distribucije, logistički dio poslovanja. Influencer treba znati sve o brendu čiji će postati ambasador. Ovakvom organizacijom kampanje novo će se ciljano tržište privući mnogo lakše, u poslovanju se neće stvarati problemi i zadovoljstvo će biti obostrano.³¹

3. **Identifikacija ključnih pokazatelja performansi** - jedna je od strategija koja se nikako ne smije zanemariti. Proizvod kojeg influencer predstavlja pratiteljima možda i neće naići na odobravanja i možda neće biti primjetan, a rezultati suradnje s influencerom možda će biti poražavajući i neisplativi. Stoga prilikom ovakvog načina komuniciranja s potencijalnim potrošačima tvrtke moraju voditi i pokazatelje performansi, rezultata poslovanja. To može biti mjereno brojem „klikova“ na poveznice, brojem iskorištenih promo kodova koji se pozivaju na influencera ili brojem prodanih proizvoda u određenom vremenskom periodu. To će nakon kampanje pomoći tvrtkama u analizi, pokazati uspješnost poslovanja i presuditi nastavku suradnje s influencerom.³²
4. **Povezanost s influencerom** - tvrtke moraju biti pažljive prilikom odabira influencera kao ambasadora za brend koji planiraju predstaviti novom ciljanom tržištu. Jedan od primjera je popularni influencer koji privlači mladu publiku, surađuje s popularnim brendom za proizvodnju tenisica i prilikom objava fotografija na društvenim mrežama taj influencer svojim pratiteljima naglašava moderne tenisice brenda s kojim surađuje, a koje su u trendu. Da je taj isti brend angažirao popularnu pjevačicu čija se profesija kosi s djelovanjem tvrtke, čiji su pratitelji drugačijih interesa, proizvod možda ne bi naišao na pozitivnu reakciju, možda uopće ne bi bio primjetan niti bi se povećala prodaja proizvoda. Dakle, za promociju je bitno angažirati influencera u sličnoj profesiji, koji okuplja publiku istih ili sličnih interesa, a kojoj se pritom treba posvetiti.³³

³¹ Ibid. [23.8.2021.].

³² Ibid. [23.8.2021.].

³³ Ibid. [23.8.2021.].

4. ODRŽIVI RAZVOJ I MARKETING ODRŽIVOG RAZVOJA

4.1. Održivi razvoj

Makroekonomska perspektiva održivog marketinga određena je prvenstveno pojmom održivog razvoja. Ciljevi održivog razvoja, definirani 2012. godine na konferenciji UN-a u Rio de Janeiru, podrazumijevaju gospodarsku (ekonomsku), društvenu i okolišnu odgovornost. To znači da ljudi koji donose odluke danas trebaju razmišljati o potencijalnom utjecaju tih odluka na društvo, ekonomiju i okoliš, na način da će te iste odluke imati posljedice u drugim vremenima i na drugim mjestima.³⁴

Održivi razvoj može se smatrati svojevrsnim paradoksom jer društvo samo po sebi teži lakšem i boljem životu, što podrazumijeva rast i razvoj društva, istovremeno je zabrinuto zbog posljedica koje njihova težnja može imati na okolinu te stoga govore o savjesnom načinu rješavanja problema, istovremeno ne djelujući na način koji proklamiraju.³⁵

Integracijom i uravnoteženošću društvenih, ekoloških i ekonomskih ciljeva razvija se novi sustav vrijednosti koji zamjenjuje konzumerizam i individualizam, a isticanje prirode stavlja naglasak na kvalitetu života, ekološku osviještenost i ljudsku solidarnost. Marketing je motiviran vrijednostima potrošača koje promatra kao cjelovita ljudska bića.³⁶

4.2. Društveno odgovorno poslovanje

Društvena odgovornost poslovanja imperativ stavlja na dvije bitne odrednice, a to su briga o ostalim članovima zajednice i cjelokupnog okruženja. Jedna od definicija društveno odgovornog poslovanja podrazumijeva kontinuiranu predanost gospodarstva da pridonese održivom ekonomskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom općenito s ciljem poboljšanja uvjeta života.³⁷

Ostvareni profit kao dobar poslovni rezultat prestaje biti primarnim mjerilom za vrednovanje uspješnosti. U konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješan je onaj gospodarstvenik koji jednako vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Investiranjem u tehnologije koje ne zagađuju okoliš, ulaganjem u edukaciju djelatnika, omogućavanjem boljih radnih uvjeta (zdravlje i sigurnost na poslu) te izgradnjom dobrih

³⁴ Opširnije u: Lučić, A. (2020): Etika i društvena odgovornost marketinga: Makromarketinški okvir održivog razvoja, NARODNE NOVINE, str. 6-7.

³⁵ Opširnije u: Ibid., str. 8-9.

³⁶ Opširnije u: Ibid., str. 73-74.

³⁷ Ibid.

odnosa sa zaposlenicima, gospodarski će subjekt zasigurno doprinijeti postizanju konkurentne prednosti i veće produktivnosti.³⁸

4.3. Marketing društveno odgovornog poslovanja

Holistička predodžba marketinga održivost interpretira paradoksalno, trenutačnim djelovanjem čovjeka koji ni na koji način ne ugrožava resurse, već ih smatra neograničenima, a rast kvalitete njihova života i samoaktualizaciju ostvaruju kroz rast potrošnje, odnosno zadovoljenje potreba.

Danas društvena odgovornost marketinga u obzir uključuje interesno-utjecajne skupine, a u svojoj tržišnoj primjeni poprima različite oblike koji se mogu kategorizirati kako slijedi.

1. **Odgovornost prema javnosti i okolišu** - čime se više pozornosti posvećuje zapošljavanju marginaliziranih skupina, osviještenosti o recikliranju, korištenju obnovljivih i ekološki prihvatljivih sirovina, proizvoda i usluga.
2. **Odgovornost prema zaposlenicima** - naglašava uključivanje zaposlenika u odlučivanje o poslovanju, ulaganje u njihovu edukaciju i razvoj, potiče ravnopravnost među zaposlenicima.
3. **Odgovornost prema članovima u komunikacijskom kanalu** - bavi se aktivnostima usmjerenima jačanju odnosa i komunikacije s kupcima i dobavljačima, potiče suradnike u kanalima na društveno odgovorno ponašanje.
4. **Odgovornost prema vlasnicima** - podrazumijeva transparentnu, neometanu i iskrenu komunikaciju, odgovornu politiku upravljanja poslovanjem i profitom.
5. **Odgovornost prema konkurenciji** - aktivnosti su usmjerene na razvijanje suradnje radi dobrobiti društva općenito, zalaže se za poštenu tržišnu utakmicu poštivanjem etičkih kodeksa.³⁹

Pokretači društvene odgovornosti su interesi društva, mediji, nove komunikacijske tehnologije i zabrinutost poradi sve većeg onečišćenja koji je rezultat ekonomske aktivnosti 21. stoljeća. Kako bi poduzeća dugoročno opstala na tržištu, moraju se prilagoditi zahtjevnim tržišnim uvjetima na dobrobit društva i okoline primjenom društveno odgovornog ponašanja u poslovanju. Ukoliko se u poslovanje ulaže na način da isto unapređuje rezultate primjenom

³⁸ Tolušić, Z., Dumančić E., Bogdan K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing: Društveno odgovorno poslovanje i marketing, 4 (1), [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=185434 [27.8.2021.].

³⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. et al. (2007): Osnove marketinga, Adverta, str. 53.

gore navedenih oblika društveno odgovornog poslovanja, ostvarenjem konkurentske prednosti unaprijedit će se i samo poduzeće na tržištu.⁴⁰

Implementacijom šest društveno odgovornih modela u marketinške aktivnosti poduzeće može postati prepoznatljivo na tržištu kao društveno odgovorno (Tablica 1.).

Tablica 1. Modeli društvene odgovornosti marketinga

Promoviranje društvenih ciljeva	Angažiranost poduzeća i promocija s ciljem jačanja svijesti i povećanja interesa za neki društveni problem
Marketing opće dobrobiti	Povezivanje prodaje određenog proizvoda s odabranim društvenim ciljem
Korporativni društveni marketing	Inicijative za promjenu ponašanja društva, zastupljen je uglavnom u sektoru zdravstva i ekologije
Korporativna filantropija	Bespovratno financiranje, doniranje pojedincima i humanitarnim organizacijama
Društveno koristan rad	Volonterski angažman zaposlenika i drugih suradnika u zajednicama
Društveno odgovorna korisna praksa	Nastavno usvajanje i implementacija društveno odgovorne poslovne prakse u svim segmentima poslovanja nekog poduzeća

Izvor: Izrada autora prema Kotler, P., & Lee, N. (2008). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause., John Wiley & Sons, str. 4-8.

4.4. Strategije održivog marketinga

Marketing bi trebao uvažavati moguće posljedice koje implementiranim strategijama ostavlja svojoj neposrednoj i posrednoj okolini. Rezultat takvog pristupa značilo bi posvećivanje pažnje društvenoj odgovornosti i etici poslovanja. Nažalost, model sustava integriranja i implementacije etičkih i društveno odgovornih normi još se uvijek nije uvriježio u procesu marketinškog planiranja kao standardna praksa kojom bi se trebalo određivati poslovanje poduzeća.

Poduzeća koja uvode inovacije u svom poslovnom modelu uglavnom su povučena pritiskom interesno-utjecajnih skupina. Stoga kao takvi, nastoje provoditi sustavnu integraciju etike i održivog razvoja u svojoj marketinškoj strategiji, stavljajući naglasak na rematerijalizaciju dobara (stvaranje proizvoda koji nisu štetni i koji se mogu reciklirati).⁴¹

Ciljevi koji se ostvaruju implementacijom strategija održivog marketinga, promatrano s ekonomskih, društvenih i ekoloških stajališta, različiti su, a opet isprepleteni.

⁴⁰ Opširnije u: Lučić, A. (2020): op.cit.: Makromarketinški okvir održivog razvoja, NARODNE NOVINE, str. 73-74.

⁴¹ Lučić, A. (2020): op.cit.: Makromarketinški okvir održivog razvoja, NARODNE NOVINE, str. 126.

Ekonomski ciljevi podrazumijevaju prihode, tržišne udjele i profitabilnost, stvaranje dugoročne vrijednosti za potrošača osiguravanjem njihova zadovoljstva, praćenje stavova potrošača i njihovih namjera pri kupnji. Ekološki ciljevi podrazumijevaju korištenje obnovljivih izvora energije u proizvodnji, reduciranu emisiju CO₂, ponovnu uporabu, reciklažu svih vrsta otpada, ambalaže i materijala korištenih u proizvodnji, podizanje svijesti o ekologiji i katastrofi koja bi mogla nastati ukoliko se i dalje nastavi s neodgovornim ponašanjem. Društveni ciljevi smanjuju mogući negativni utjecaj na zdravlje potrošača jer propagiraju sigurnost proizvoda tijekom njegova korištenja. Ovdje spada i rad usmjeren na promicanje djelovanja kojim se povećava kvaliteta života, kako potrošača, tako i zaposlenika u pogonu.⁴²

4.4.1. Segmentacija

Segmentacija tržišta jedan je od najbitnijih polazišta marketinga, budući da se čitav marketinški program i strategije kojima se dolazi do segmenta (tipa potrošača) moraju prilagoditi potrošačevim potrebama, željama i navikama, a sve u svrhu ostvarenja marketinški optimalnih ciljeva.⁴³

Poduzeća koja segmentiraju tržište u potrazi za društveno odgovornim potrošačima u svom poslovanju primjenjuju strategije održivog marketinga. Društveno odgovorni potrošači su svi oni koji kupuju i konzumiraju proizvode i koriste usluge koje ne utječu negativno, ili koje minimalno utječu negativno na okoliš.

Unatoč razvijenosti društva, ono i dalje oskudijeva s informacijama o zdravim, održivim, ekološki prihvatljivim „zelenim“ proizvodima. Javlja se nepovjerenje i u tim slučajevima potrošači, osim od prijatelja i poznanika, do informacija o ekološki prihvatljivim proizvodima dolaze i putem društvenih mreža, praćenjem influencera. Motivirani objavama o ekološki prihvatljivim proizvodima influencera, potrošači su spremni mijenjati odabrane brendove ili proizvode i usluge koje su dosad običavali kupovati te dijele iskustva, mišljenja i povratne informacije s bližima, istomišljenicima ili ponovo u komunikaciji s influencerima. Žele ostvariti određen životni stil, izgraditi imidž u društvu i pratiti trendove.

4.4.2. Pozicioniranje

Pozicioniranje proizvoda ili marke (brenda) na tržištu kao održivog, društveno odgovorno prihvatljivog ili „zelenog“ izuzetno je izazovan posao jer se time gradi imidž tvrtke koji ne bi

⁴² Opširnije u: Ibid., str. 135-136.

⁴³ Ibid., str. 144.

trebao biti temeljen na lažnim informacijama o porijeklu sirovina potrebnih za proizvodnju, primjeni ekološki osviještenog modela poslovanja i sl., ukoliko to nije istinito. Pozicioniranje na tržištu može biti jednodimenzionalno, gdje se proizvod predstavlja isključivo kao jeftin, te multidimenzionalno, koje ujedinjuje nekoliko različitih pristupa u oblikovanju proizvoda, poput učinkovitosti, efikasnosti i ekološke prihvatljivosti.⁴⁴

Prilikom pozicioniranja ekološki održivog proizvoda na tržištu, izdvaja se pristup emocionalnog pozicioniranja, a ono uključuje osjećaj dobrobiti (osviješteni su potrošači zadovoljni jer pridonose očuvanju okoliša), autoekspresije preko društveno vidljive potrošnje zelenih marki (ekološki su potrošači zadovoljni pokazivanjem vlastite osviještenosti drugima) te „prirodne koristi“ (koju pojedinac ima u korelaciji s prirodom, osjećajući emocionalnu privrženost prirodi).⁴⁵

Potaknuti zeleno orijentiranoj prodaji konkurencije, iz straha da će biti zbačeni s tržišta, sve više tvrtki konstantno i kontinuirano traže načine da svoje proizvode učine više održivima uvodeći nove brendove koje su u skladu sa zelenom, održivom proizvodnjom. Nekoliko primjera dano je u nastavku:

- Nike Organics odjeća, izrađena od 100% organskog pamuka⁴⁶
- Caroma dual-flush zahod, koji smanjuje potrošnju vode do 67% u usporedbi s klasičnim WC-ima⁴⁷
- Adidasove tenisice izrađene od plastike prikupljene u oceanima u suradnji s Parley for Oceans.⁴⁸

4.5. Utjecaj influencera na ekološku osviještenost

Nove tehnologije komunikacije, koje podrazumijevaju medije, internet, društvene mreže te njihova transparentnost pri prenošenju informacija građanima, potrošačima i investitorima, prisiljava poduzeća na društveno odgovorno poslovanje. To se ponajprije javlja zbog zabrinutosti navedenih dionika o štetama koje nastaju i koje će se nastavljati u budućnosti, zbog neetičkog poslovanja kojeg uzrokuju poduzeća, čiji je primarni cilj ostvarenje profita u

⁴⁴ Ibid., str. 152.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Nike (2019), [Internet], raspoloživo na: <https://www.nike.com/si/sustainability/materials> [1.9.2021.].

⁴⁷ Treehugger (2019), Dual flush toilet by Caroma, [Internet], raspoloživo na: <https://www.caromausa.com/products/dual-flush-toilets>. [1.9.2021.].

⁴⁸ Adidas (2021), [Internet], raspoloživo na: <https://www.adidas.com/us/blog/639412-how-we-turn-plastic-bottles-into-shoes-our-partnership-with-parley-for-the-oceans> [2.9.2021.].

poslovanju po svaku cijenu, makar to značilo uništenje prirode i pojave rizika o egzistenciji stanovništva pogođenog globalnim zatopljenjem.

Stoga su brojna poduzeća, što prisilom, što slobodnom voljom, odlučila konkurirati na tržištu preorijentacijom poslovanja fokusiranim primarno na održivi razvoj. Tvrtke ističu proizvode nastale reciklažom materijala, ulažu u pročišćivače zraka u pogonima, smanjuju proizvodnju plastike, odvajaju otpad, organiziraju brojne kampanje s ciljem ekološkog osvještavanja stanovništva, naglašujući etičke norme koje implementiraju u poslovanje. Te kampanje su najčešće popraćene oglašavanjem, u medijima i na društvenim mrežama. Influenceri su postali ekološki osviješteni, svjesni su negativnog utjecaja velikih tvrtki na okoliš, okrutnosti korištenja životinja prilikom testiranja proizvoda i sličnih etičkih povreda te koriste vlastitu moć oglašivanja svih tvrtki koje neetično posluju, na svojim društvenim mrežama. Jednako se tako vesele angažiranošću u kampanjama tvrtki koje posluju društveno odgovorno. Svjesni toga, nemalo poduzeća za svoje kampanje, prilikom lansiranja novog proizvoda na tržište, angažiraju influencere koji koriste taj proizvod, a mišljenje i stav o istome objavljuju svojim pratiteljima na društvenim mrežama.

Najveća je prednost primjene influencer marketinga kod društveno i ekološki osviještenih kampanja, zbog toga što suvremeni potrošači vole biti dio pozitivne priče koju promovira određeni brend odnosno influencer koji je angažiran za potrebe realizacije promotivne kampanje.

Pojavom društvenih mreža lakše je doprijeti do većeg broja ljudi, a stranice edukativnijeg sadržaja vezanih uz očuvanje okoliša na kojima svatko može naučiti ponešto o klimi, klimatskim promjenama i o tome kako svijet u kojem živimo utječe na te promjene, raritet su u moru stranica koje se mogu naći na internetu. Stoga se u nastavku izdvaja nekoliko influencera koji svojim djelovanjem utječu na pozitivnu i zeleniju budućnost u koju svi još uvijek vjeruju:

- Laura Young mlada je aktivistica iz Edinburga koja zagovara nultu stopu otpada. Ispostojala je suradnju s brendom Oato, koji isporučuje zobeno mlijeko u staklenim bocama, umjesto u kartonskim kutijama. Njene objave na društvenim

mrežama usmjerene su na održive i ekološke proizvode za čišćenje, sakupljanje otpada i predavanja o ekologiji.⁴⁹

- Sophia Li, edukatorica o klimatskim promjenama koja je pokrenula vlastiti TV kanal, a prilikom prikazivanja svake epizode na tom kanalu nastoji posaditi 1000 stabala.⁵⁰
- Isaias Hernandez svoj utjecaj koristi kako bi pratitelje educirao i savjetovao o veganstvu, održivom životu i životu bez otpada.⁵¹
- Xiuhtezcatl, glazbenik i aktivist koji pjeva i pritom se koristi višejezičnošću, kako bi obuhvatio različite zemlje, a teme i motivi pjesama prikazuju njegovo mišljenje o trenutnom stanju planete.⁵²

Primjer hrvatske tvrtke koja naglasak o ekološkoj osviještenosti poslovanja stavlja suradnjom s influencerima je Tvrtka „Jamnica“ koja je razvila plastične boce, kojima se puni prirodna izvorska voda, proizvedene od stopostotne reciklirane plastike, s reduciranim korištenjem CO₂. Pod postulatima „Going green“ te „Iz poštovanja prema prirodi“, nastala je kampanja kojom iz tvrtke apeliraju na svijest o reciklaži te potiču potrošače da malim koracima čine značajno dobro čovječanstvu, bilo da se radi o korištenju „najdraže keramičke“, umjesto jednokratne šalice za kavu, zamjeni plastičnih vrećica višekratnim ili skladištenju hrane u staklenim posudama. Jednako tako, kampanjom su potakli roditelje da djeci razvijaju kreativnost izradom kasica prasica od Janinih plastičnih boca, izradom biorazgradivih konfeta (napravljenih od lišća) kao i izradom posuda za odlaganje olovki i ostalog školskog pribora ili izradom posuda za cvijeće. Također, na mrežnim stranicama objavili su kratak vodič o pravilnom recikliranju. Do potrošača je vijest o kampanji mahom došla od influencera, kao što su Maja Šuput (pjevačica, TV voditeljica i vlasnica tvrtke Majushka), Franka Batelić (pjevačica i supruga bivšeg nogometaša, Vedrana Ćorluke) te Adriana Ćaleta-Car (influencerica i supruga nogometnog reprezentativca, Duje Ćaleta-Cara).

⁴⁹ Modrić, K. (2021): Edukacija na društvenim mrežama: Ovo su eko influenceri koje biste trebali zapratiti, GREEN.HR, [Internet], raspoloživo na: <https://green.hr/edukacija-na-drustvenim-mrezama-ovo-su-eko-influenceri-koje-biste-trebali-zapratiti/> [2.9.2021.].

⁵⁰ Ibid. [2.9.2021.].

⁵¹ Ibid. [2.9.2021.].

⁵² Ibid. [2.9.2021.].



Slika 1. Maja Šuput promovira „Janinu“ kampanju na svom Instagram profilu

Izvor: preuzeto s Instagram profila pjevačice i influencerice Maje Šuput, (2021), [Internet], dostupno na:

<https://www.instagram.com/majasuput/?hl=hr>, [2.9.2021.].

4.5.1. Zeleni marketing

Zeleni marketing proizlazi iz koncepta društvenog marketinga, a nastaje u okolnostima povećanja ekoloških problema i svjesnosti o potrebi očuvanja okoliša i održivog razvitka. Pojam „zeleni marketing“ prvi se puta pojavljuje sedamdesetih godina prošlog stoljeća, u vrijeme jačanja globalne konkurencije, u vrijeme porasta informatičke, kulturne i obrazovne razine potrošača. Zeleni marketing za cilj ima razviti proizvode koji bi uravnotežili potrošačeve potrebe za kvalitetom, performansama, praktičnošću, prihvatljivom cijenom i minimalnim utjecajem na okoliš te stvaranje imidža visoke kvalitete kod proizvođača i proizvođača te njihovih uspjeha na području zaštite okoliša.⁵³

⁵³ Ham M., Forjan J., ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA U FUNKCIJI PROCJENE STANJA I PERSPEKTIVE PRIMJENE ZELENOG MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ: ZELENi MARKETING., Marketing i

Kao sinonimi za zeleni marketing, javljaju se još i okolišni, marketing okoliša te ekološki marketing. Zeleni se marketing definira još i kao skup aktivnosti neke organizacije u proizvodnji, promociji, pakiranju i prodaji proizvoda uz minimalne negativne učinke na okoliš te na način koji podrazumijeva brigu prema očuvanju i zaštiti okoliša.⁵⁴ U povijesnom razvoju zelenog marketinga izdvajaju se tri faze, od kojih je treća još uvijek u nastajanju.⁵⁵

1. Prva, ekološka faza, razvila se 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća i nastaje kao odgovor na sve veću osviještenost o ekološkim problemima koji podrazumijevaju zagađenje zraka i okoliša naftom te otpadnim industrijskim vodama i sl. Tada se vrlo malo poduzeća odlučilo za primjenu aktivnosti vezanih uz zaštitu okoliša, stoga se da zaključiti kako prva faza zelenog marketinga, s rijetkom primjenom strategije zelenog marketinga, nije polučila velik pomak u gospodarstvu.
2. Druga faza, „okolišni“ zeleni marketing, nastaje 80-ih godina 20. stoljeća uslijed nastalih znanstvenih otkrića i ekoloških katastrofa, poput nuklearne katastrofe iz Chernobila. Tada se u obzir počeo uzimati cjelokupni prirodni sustav i naglasak se posebno stavlja na ekološki razvoj primjenom zelenih alternativa u poslovanju.
3. Treća razvojna faza, održivi marketing, koja je trenutno u nastajanju, zagovara razvoj zelenog marketinga u poduzećima, a to obuhvaća usklađivanje s ekološkim pritiscima, stvaranje komparativne prednosti, unapređenje korporativnog imidža, traženje novih prilika i proširenje proizvodne vrijednosti. Pojavljuje se pojam „3R“ - „reduce-reuse-recycle“ i naglašava vođenje poslovanja po principu održivog marketinga.

4.5.2. Zeleni potrošači

Zelenim potrošačem se smatra svaki potrošač koji u zadovoljavanju svojih želja i potreba ima minimalan negativan utjecaj na okolinu. To su najčešće obrazovani potrošači koji intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim uz okoliš, podržavaju ekološke akcije i ciljeve te su spremni okrenuti se drugom proizvođaču, pa čak i uz veći trošak, ukoliko je proizvođač ekološki osviješten.⁵⁶

Takve potrošače motivira želja da zaštite članove svoje obitelji te da osiguraju svjetliju

održivi razvitak, Šimić Leko, M., Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 226.

⁵⁴ Bennett, D. P. (1995), Dictionary of Marketing Terms. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books.

⁵⁵ Opširnije u: Lučić, A. (2020): op.cit.: Razvoj zelenog marketinga; Primjena zelenog marketinga, NARODNE NOVINE, str. 94-99.

⁵⁶ Cambridge Dictionary [Internet], rapoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer?q=GREEN+CONSUMER>. [8.9.2021.].

budućnost svojim naraštajima. Često su utjecajni u svojoj zajednici, podupiru lokalna ekološka udruženja i kupovna moć im je nerijetko visoka, što ih čini poželjnom ciljnom skupinom. Jedini je nedostatak činjenica da zelenih potrošača još uvijek nema dovoljno, iako je njihov broj posljednjih godina porastao. Zeleni potrošači očekuju pravovaljane informacije o proizvodu ili ambalaži u kojoj se nalazi proizvod te čitaju njegova uputstva. Osjećaju potrebu uspostave kontrole nad očuvanjem okoline te u svom djelovanju poduzimaju ekološki osviještene akcije, vjerujući da time čine dobro zajednici.⁵⁷

Iako pomalo skeptični, danas sve više poduzeća svoje poslovanje podređuje upravo ovoj skupini potrošača smatrajući ih time svojom ciljnom skupinom. Kako bi pridobili naklonost zelenih potrošača, moraju izgraditi čvrst kredibilitet kao ekološki orijentirana poduzeća koja financiraju ekološke skupine i aktivnosti te bi trebali odbijati suradnje s gospodarskim subjektima koji zanemaruju aktivnosti zaštite okoliša u svom poslovanju.⁵⁸

Prema izvještaju Državnog zavoda za statistiku interes za ekološku proizvodnju u porastu je za 351 ekološkog proizvođača u odnosu na 2017. godinu, kada je RH brojila 4023 ekološko poljoprivrednih proizvođača. U usporedbi s 2003. godinom, kada je bilo 130 registriranih ekoloških proizvođača, može se zaključiti kako se i Hrvatska polako ali hrabro otvara novim načinima primjene održivog, zelenog poslovanja.⁵⁹

⁵⁷ Ham M., Forjan J., op.cit.: ZELENI POTROŠAČI., Marketing i održivi razvitak, Šimić Leko, M., Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 230.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Državni zavod za statistiku (2018): Ekološka proizvodnja za 2017.godinu, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/01-01-19_01_2018.htm [8.9.2021.].

5. EMPIRIJSKI DIO

5.1. Metode, uzorak i ciljevi istraživanja

Istraživanje o utjecaju influencera na ekološku osviještenost provedeno je online, putem funkcije Google Forms. Nakon faze planiranja, gdje je definiran glavni problem, faze prikupljanja sekundarnih podataka te istraživanja o temi i dovršavanja teorijskog dijela rada, sastavljen je upitnik, koji je zatim uređen i distribuiran u obliku poveznice koja je prosljeđena ispitanicima. Nakon analize prikupljenih podataka izvedeni su zaključci koji se potom interpretiraju i prezentiraju, a sve je popraćeno grafičkim prikazima. Istraživanje je provedeno na mlađoj (pretežito studentskoj) populaciji, na uzorku od 167 ispitanika. Svi ispitanici su uredno ispunili anketni upitnik, što znači da nema odbačenih odgovora. Upitnik se sastoji od 22 pitanja, od kojih prva tri služe za definiranje demografskog profila ispitanika. Ostala pitanja zatvorenog su tipa (ispitanicima su ponuđeni odgovori i moraju izabrati jedan od ponuđenih), s višestrukim izborom (ispitanici mogu izabrati dva ili više odgovora) te evaluacijska pitanja (prilikom kojih ispitanici mogu ocijeniti stupanj slaganja s određenom tvrdnjom, koristeći se skalom od jedan do pet, gdje ocjena jedan podrazumijeva potpuno neslaganje, a ocjena pet podrazumijeva potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom). Glavni cilj istraživanja je ispitati mišljenje i percepciju ispitanika po pitanju ekološke osviještenosti pod utjecajem objava influencera, a rezultati istraživanja pokazuju jesu li influenceri bitan, vjerodostojan i poticajan kanal kojim se ekološka osviještenost potiče među ispitanicima.

5.2. Rezultati istraživanja

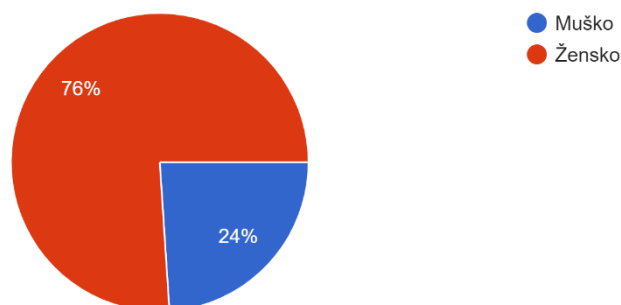
Pitanje 1: Spol

Od 167 ispitanika, 76% čine žene (127 osoba), a 24% čine muškarci (40 osoba).

Grafikon 1. Spolna struktura

Spol:

167 odgovora



Izvor: istraživanje autora

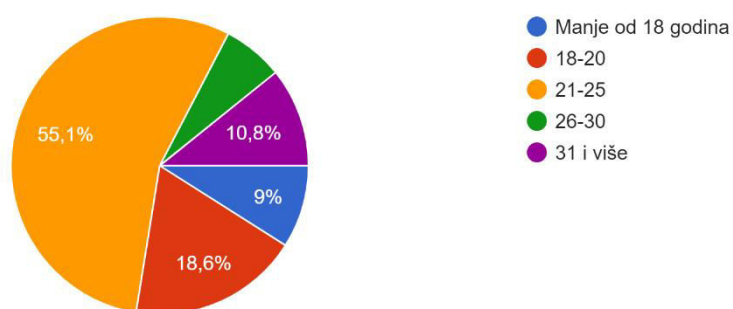
Pitanje 2: Dob

Ispitanici pripadaju mlađoj populaciji te 9% njih čine mladi u dobi manjoj od 18 godina, 18,6% ispitanika čine osobe u dobi 18-20 godina, 55,1% ispitanika spada u kategoriju osoba 21-25 godina, 6,6% čine mladi u rasponu 26-30 godina te naposljetku, 10,8% od ukupnog broja ispitanika čine osobe od 31 i više godina.

Grafikon 2. Dobna struktura

Dob:

167 odgovora



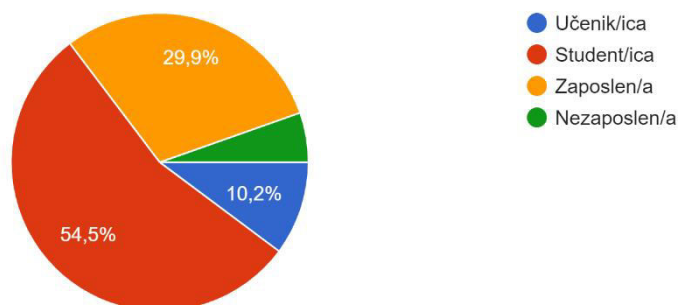
Izvor: istraživanje autora

Pitanje 3: Radni status

Ispitanici su uglavnom studenti (54,5%). Uz njih, velik je broj zaposlenih (29,9%), dok učenici (10,2%) i nezaposleni (5,4%) imaju najmanji udio u ukupnom broju ispitanika.

Grafikon 3. Radni status ispitanika

Radni status:
167 odgovora

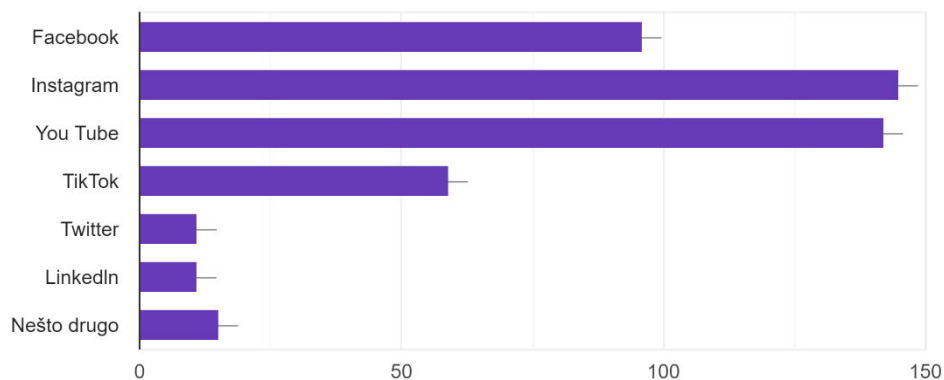


Izvor: istraživanje autora

Pitanje 4: Koje od sljedećih aplikacija/društvenih mreža redovito (barem nekoliko puta tjedno) koristite?

Grafikon 4. Najčešće korištene aplikacije/društvene mreže

Koje od sljedećih aplikacija/društvenih mreža redovito (barem nekoliko puta tjedno) koristite?
167 odgovora



Izvor: istraživanje autora

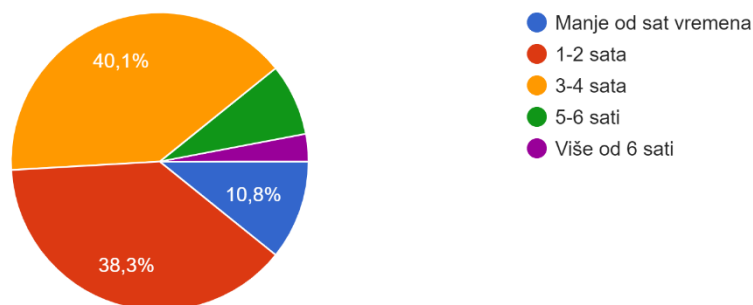
Iz navedenog grafičkog prikaza vidljivo je kako su dvije najčešće korištene aplikacije/društvene mreže među mladima Instagram i You Tube, ujedno i najpopularnije aplikacije/društvene mreže. Dok Instagram među mladima prednjači, Facebook se smjestio na treće mjesto te pokazuje lagani pad korištenja, ali se također pokazuje još uvijek aktualnom i održivom društvenom mrežom. Zanimljivo je kako se velik broj ispitanika koristi aplikacijom TikTok, koja je u relativno kratkom razdoblju od lansiranja na tržište postala atraktivnom i relativno često korištenom među mlađom populacijom.

Pitanje 5: Koliko prosječno dnevno provodite vremena na društvenim mrežama/medijima (Facebook, Instagram, You Tube, TikTok i sl.)?

Grafikon 5. Učestalost provođenja vremena na društvenim mrežama/medijima

Koliko prosječno dnevno provodite vremena na društvenim mrežama/medijima (Facebook, Instagram, You Tube, TikTok i sl.)?

167 odgovora



Izvor: istraživanje autora

Iz gornjeg grafikona vidljivo je kako u prosjeku, dnevno, mladi na društvenim mrežama provode između jedan do dva (38,3%) te tri do četiri sata (40,1%).

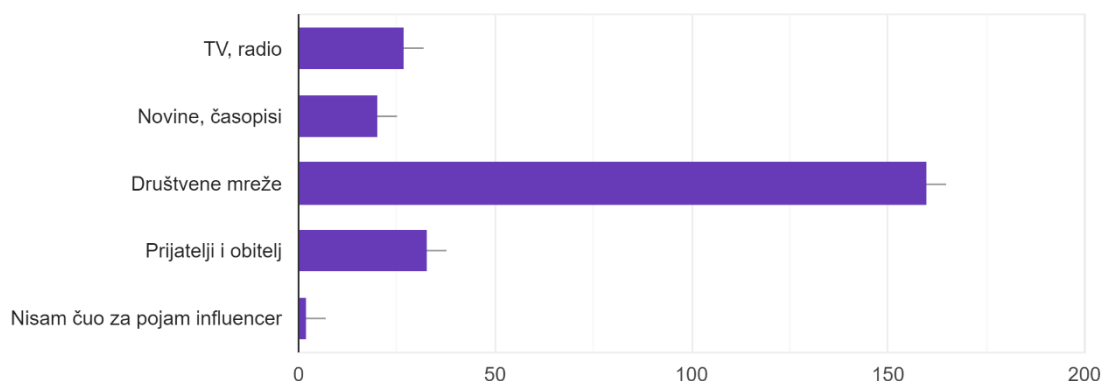
Pitanje 6 i 7: Je li Vam poznat pojam influencer? Kako ste čuli za pojam influencer?

Na pitanje „Je li Vam poznat pojam influencer?“ samo je dvoje ispitanika, od njih 167 odgovorilo da nije čulo za pojam influencer, što govori kako su mladi danas izuzetno dobro upućeni u taj pojam i informirani o istom. Također, velik je broj ispitanika odgovorio kako su za taj pojam čuli putem društvenih mreža. Odgovori na ova dva pitanja ukazuju na čvrstu povezanost influencerica sa društvenim mrežama.

Grafikon 6. Izvor o informaciji pojma influencer

Kako ste čuli za pojam influencer?

167 odgovora



Izvor: istraživanje autora

Pitanje 8: Pratite li influencere na društvenim mrežama?

Većina ispitanika odgovorila je kako prati influencere na društvenim mrežama. Njih 58 odgovorilo je kako ne prati influencere na društvenim mrežama.

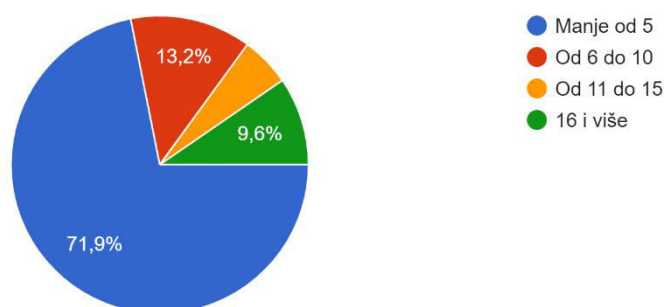
Pitanje 9: Koliko influencera, otprilike, pratite na društvenim mrežama?

Od ukupnog broja ispitanika, njih 71,9% odgovorilo je kako prati manje od 5 influencera. Tu se ubrajaju i ispitanici koji ne prate influencere na društvenim mrežama, ali i oni koji specifično prate mali broj influencera, čija mišljenja i stavovi najčešće odgovaraju prirodi ispitanika. Iznenadjujuć je i broj ispitanika koji prate 16 i više influencera na društvenim mrežama (9,6%).

Grafikon 7. Kvantitativni prikaz praćenih influencera na društvenim mrežama

Koliko influencera, otprilike, pratite na društvenim mrežama?

167 odgovora



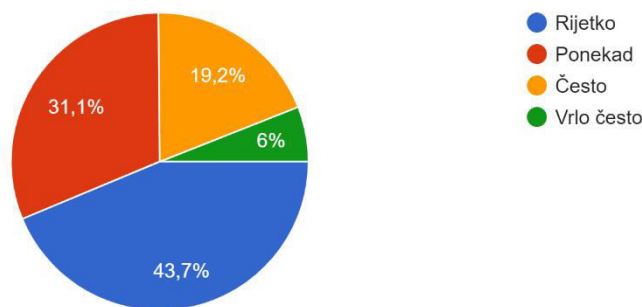
Izvor: istraživanje autora

Pitanje 10: Koliko često pratite sadržaj koji objavljuju influenceri?

Među ispitanicima, velik je broj onih koji rijetko prate sadržaj koji objavljuju influenceri. To je stoga što podosta ispitanika uopće ne prati influencer na društvenim mrežama (vidljivo iz pitanja 8 i 9). Naravno, velik je broj influencera koji naplaćuju i sponzoriraju sadržaj neke tvrtke na svom profilu pa bi se moglo reći kako su skoro svi ispitanici barem jednom došli u doticaj sa pregledom sadržaja kojeg objavljuju pojedini influenceri, bilo pregledom profila iz znatiželje, bilo pregledom portala koji obavještavaju o radnim aktivnostima influencera ili pregledom reklama kojih influencer sponzorira, a za što je plaćen, posebno ukoliko se radi o velikoj kampanji koja uključuje velik broj influencera. Odmah iza, smještena je kategorija ispitanika koji ponekad prate objavljivani sadržaj. Ponovno, malen je postotak onih koji vrlo često i intenzivno prate sadržaj koji objavljuju influenceri.

Grafikon 8. Učestalost praćenja sadržaja kojeg objavljuju influenceri

Koliko često pratite sadržaj koji objavljuju influenceri?
167 odgovora



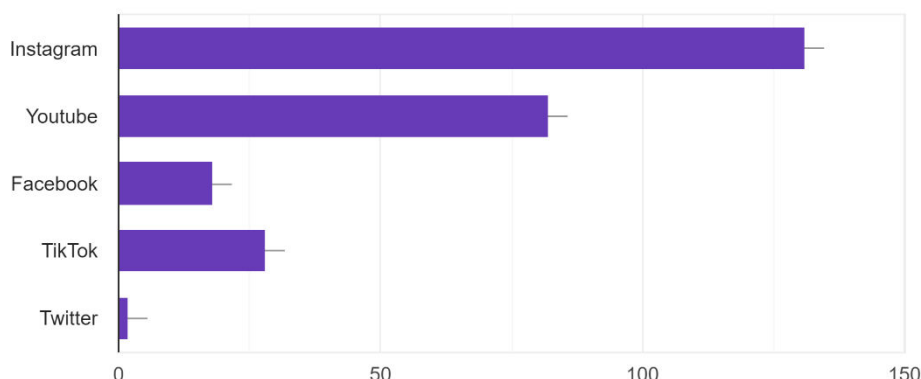
Izvor: istraživanje autora

Pitanje 11: Na kojima od sljedećih društvenih medija su aktivni influenceri koje redovito pratite? (vidjeti Grafikon 9.)

Grafikon 9. Razmještaj influencera po različitim društvenim mrežama

Na kojima od sljedećih društvenih medija su aktivni influenceri koje redovito pratite?

167 odgovora



Izvor: istraživanje autora

Iz navedenog grafičkog prikaza vidljivo je kako su influenceri koje ispitanici redovito prate najaktivniji na Instagramu i You Tube-u, društvenim mrežama koje su najviše zaslužne za razvoj i ekspanziju influencera. To su svakako društvene mreže koje su najviše oblikovale osobe koje se danas nazivaju influencerima.

Pitanja 12-20 i 22: Slaganje s tvrdnjama

Ispitanicima je ponuđeno deset tvrdnji gdje su trebali ocijeniti slažu li se s tvrdnjom ili ne, koristeći se skalom od 1 do 5, gdje 1 znači u potpunosti se ne slažem; 2- djelomično se ne slažem; 3- niti se slažem, niti se ne slažem; 4- djelomično se slažem; 5- u potpunosti se slažem. Ponuđene tvrdnje sa postotkom odgovora po dodijeljenim ocjenama te srednjom ocjenom koja objedinjuje svaku tvrdnju posebno, prikazane su u sljedećoj tablici:

Tablica 2. Postotak slaganja po dodijeljenim ocjenama i prikaz srednjih ocjena za pojedinačnu tvrdnju

Ponuđene tvrdnje		Mjera u kojoj se ispitanici slažu s pojedinom tvrdnjom					Srednja ocjena
		1	2	3	4	5	
Influenceri me svojim objavama na društvenim mrežama potiču na razmišljanje o određenim temama.	Postotak ispitanika (N=167)	24,6%	15%	18%	28,1%	14,4%	2,92
Influenceri koje pratim pružaju istinite informacije svojim pratiteljima.	Postotak ispitanika (N=167)	18,6%	16,8%	31,1%	22,2%	11,4%	2,91
Influenceri koje pratim zagovaraju ekološku osviještenost.	Postotak ispitanika (N=167)	18,6%	17,4%	34,1%	18,6%	11,4%	2,87

Influenceri koje pratim potiču me na razmišljanja o ekološki prihvatljivim supstitutima (korištenje platnenih vrećica umjesto jednokratnih, recikliranje plastike, korištenje staklenki umjesto plastičnih skladišnika za vodu, hranu i sl.).	Postotak ispitanika (N=167)	28,1%	19,8%	22,8%	17,4%	12%	2,65
Influenceri koje pratim objavljuju aktualne informacije iz države i svijeta o globalnom zatopljenju i ekološkim katastrofama.	Postotak ispitanika (N=167)	31,1%	16,2%	26,3%	17,4%	9%	2,57
Influenceri koje pratim vlastitim se primjerom zalažu za očuvanje ekosustava.	Postotak ispitanika (N=167)	26,9%	19,2%	22,8%	22,8%	8,4%	2,66
Influenceri koje pratim surađuju s društveno odgovornim tvrtkama koje naglašavaju održivi razvoj u poslovanju.	Postotak ispitanika (N=167)	31,1%	19,2%	25,7%	17,4%	6,6%	2,49
Influenceri koje pratim često izražavaju vlastita mišljenja i stavove o aktualnim društvenim temama.	Postotak ispitanika (N=167)	13,2%	7,8%	24%	26,9%	28,1%	3,49
Influenceri koje pratim često objavljuju sponzorirane objave na svojim profilima.	Postotak ispitanika (N=167)	10,8%	10,2%	15%	22,2%	41,9%	3,74
Smatrate li da je posao Instagram influencera potreban za današnje društvo?	Postotak ispitanika (N=167)	36,5%	14,4%	25,7%	15,6%	7,8%	2,44

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Temeljem gore prikazane tablice, uočava se kako na velik broj ispitanika utječe mišljenje influencera kojih prate (28,1%), ali isto tako većina je ispitanika neodlučna po pitanju pružanja istinitih informacija influencera svojim pratiteljima (31,1%). Ispitanici također dvoje je li upravo influenceri koje oni prate zagovaraju ekološku osviještenost (34,1%), a sa tvrdnjom prema kojoj ih influenceri potiču na korištenje ekološki prihvatljivih supstituta u potpunosti se ne slaže većina (njih 28,1%). Većina ispitanika dala je nepovoljne odgovore na niz sljedećih tvrdnji o ekološkoj osviještenosti i održivom razvoju, pa se tako njih 31,1% u potpunosti ne slaže s izjavom prema kojoj influenceri koje prate objavljuju aktualne informacije iz države i svijeta o globalnom zatopljenju i ekološkim katastrofama, kao ni sa izjavom da se influenceri koje prate vlastitim primjerom zalažu za očuvanje ekosustava (26,9%). Ispitanici mahom opovrgavaju izjavu prema kojoj influenceri koje prate surađuju s društveno odgovornim tvrtkama koje naglašavaju održivi razvoj u poslovanju (31,1%), ali se većina slaže oko izjava prema kojima influenceri koje prate često izražavaju vlastita mišljenja i stavove o aktualnim društvenim temama (28,1%) te da isti često objavljuju sponzorirane objave na svojim profilima (41,9%). Za kraj, većina ispitanika ipak ne smatra da je posao Instagram influencera potreban za današnje društvo (36,5%).

Iz svega navedenog, može se zaključiti kako većina influencera nema velik utjecaj na ekološku osviještenost, a neki od njih se vjerojatno objavama, stavovima i kritikama niti ne zalažu za promicanje iste kod svojih pratitelja. Iz priloženih srednjih ocjena svake izjave može se zaključiti kako su ispitanici neodlučni, stoga nisu mogli dati konkretnije pozitivne ili negativne ocjene, jer influenceri koje oni prate vjerojatno nemaju snažan utjecaj na njihovu osviještenost po pitanju ekološke informiranosti, a oni koji nastoje biti pozitivni u svom „sivilu“ današnjeg vremena ali i onog budućeg, koji prijeti populaciji, očito ne dolaze dovoljno do izričaja, budući ih „guše“ popularniji influenceri koji se ne fokusiraju toliko na bitne teme kao što je ekologija, zeleni marketing i održivi razvoj. Bitno je napomenuti i osvrnuti se na dio ispitanika čiji se influenceri zalažu za očuvanje okoliša, promičući ekološku osviještenost među pratiteljima jer upravo oni malim korakom čine dobro opstanku čovječanstva, zauzimajući se za doprinos očuvanju ekosustava.

6. ZAKLJUČAK

Obuhvaćena globalnim zatopljenjem s naglaskom na pogoršanje i moguće ekstremne katastrofe koje je tek čekaju, ne promijeni li se nešto iz korijena, planeti je potrebna zajednička pomoć čovječanstva više nego ikada. Velike tvrtke i proizvođači su kroz povijest onečišćavali okoliš, a naraštajima su u nasljedstvo ostavili samo tužnu sliku prirode na kakvu nisu naišli kada su od nje imali priliku stvoriti lijepo mjesto ugodno za život. Od trenutka kada je stanovništvo shvatilo da ne može i ne smije prekriti oči od prizora zagađenog okoliša kojeg gledaju, na brojne se načine pokušavalo i još se uvijek pokušava pomoći zemlji, u cilju opstanka i same dužnosti prema prirodi. Mnogim se konvencijama, apelima, zakonima i zabranama pokušava izmijeniti industrijski sustav poslovanja (gdje bi primarni cilj trebao biti održivi razvoj, a ne gomilanje novca brzim stjecanjem istog, po cijenu uništenja prirode) te osviještenost stanovništva o ekološki prihvatljivoj konzumaciji proizvoda i usluga, potičući zelene aktivnosti promjenom životnih standarda i aktivnosti općenito, u ekološki prihvatljivom smjeru.

Internetom kao najvećim i najrasprostranjenijim medijskim kanalom poruke o očuvanju prirode i održivom razvoju galopirajući se šire. Na izmjenju svjesnosti potrošača nastoje utjecati influenceri, pripadnici nove Generacije Z, koja svoju aktivnost zasniva kroz rad na društvenim mrežama (koje su se postupno razvijale od devedesetih godina prošlog stoljeća, a u današnjim vremenima doživljavaju svoj vrhunac te se i dalje nastavljaju razvijati).

Influenceri, digitalni genijalci, iskoristili su moć društvenih mreža te brze i efikasne virtualne povezanosti kako bi postali prepoznati među skupinom ljudi koja ih prati, uvažava njihovo mišljenje i sa čijim se stavovima u sličnoj ili istoj mjeri slaže. Influenceri postaju vođe mišljenja te oblikuju marketing 21. stoljeća u potpuno novom i revolucionarnom smjeru.

Nastaje i razvija se pojam influencer marketing, a predstavlja skup aktivnosti koje poduzimaju influenceri, koji u svrhu reklamiranja proizvoda velikih tvrtki njihove proizvode koriste te recenziraju na društvenim mrežama. Velike tvrtke koje za cilj imaju osvojiti određenu interesnu skupinu, kako bi se dopali influencerima koji im služe kao prenosnica do potrošača, u svom poslovanju nastoje implementirati ekološki održive, društveno odgovorne i zelene strategije. Influenceri na taj način ostvaruju višestruke koristi, zalažući se za očuvanje prirode utječu na promjenu ekološke osviještenosti svojih pratitelja (tako što isti postaju zeleni i društveno odgovorni potrošači), raste im pozitivna reputacija, prikupljaju još više pratitelja i zarađuju od suradnje s tvrtkama koje ih unajmljuju za promociju.

Iako se provedenim istraživanjem na terenu putem anketnog upitnika teorijske spoznaje i dobiveni rezultati ne podudaraju u razmjeru koji je bio očekivan, influenceri kao pripadnici Generacije Z bi mogli u budućnosti postati više ekološki osviješteni te na bolji i efikasniji način iskorištavati svoj položaj i moć na društvenim mrežama kako bi još intenzivnije mijenjali ekološku osviještenost svojih pratitelja jer o svima, a ponajviše o mladima i osobama koje utječu na mlade ovisi cjelokupna egzistencija na planeti. Planeta se ne okreće zbog pojedinca nego zbog svih i stoga se moraju uložiti maksimalni naponi kako bi se očuvalo ono što je neprocjenjivo, a besplatno. To je čist okoliš i zdrav život u društveno odgovornom i održivo razvijenom svijetu.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014): POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA, Media, culture and public relations
2. Ham M., Forjan J., ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA U FUNKCIJI PROCJENE STANJA I PERSPEKTIVE PRIMJENE ZELENOG MARKETINGA U REPUBLICI HRVATSKOJ: ZELENi MARKETING., Marketing i održivi razvitak, Šimić Leko, M., Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Lučić, A. (2020): Etika i društvena odgovornost marketinga: Makromarketinški okvir održivog razvoja, NARODNE NOVINE
4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. et al. (2007): Osnove marketinga, Adverta

ČLANCI:

1. Biloš, A., et al. (2021): POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ, 4 (1), [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/254845>, [17.8.2021.].
2. Državni zavod za statistiku (2018): Ekološka proizvodnja za 2017.godinu, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/01-01-19_01_2018.htm, [8.9.2021.].
3. Hall, M., Facebook American company, [Internet], raspoloživo na: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>, [4.8.2021.].
4. Kelić, I. (2021): GENERATION Y PERCEPTION AND SATISFACTION IN ONLINE PURCHASING PROCESS, International journal of multidisciplinary in business and science, 7 (11), [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=378409, [20.8.2021.].
5. Mesarić, S., Gregurec, I. (2021): UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA, 4 (1), [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370296, [17.8.2021.].
6. Šimunić Rod, V. (2020): Nova generacija poduzetnika; generacija Z, 10 (1), [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=347931, [20.8.2021.].

7. Tolušić, Z., Dumančić E., Bogdan K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing: Društveno odgovorno poslovanje i marketing, 4 (1), [Internet], raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=185434, [27.8.2021.].
8. Wranka, M. (2016): Što je Snapchat i kako ga koristiti?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/sto-je-snapchat-i-kako-ga-koristiti-20160519>, [7.8.2021.].

OSTALI IZVORI:

1. About LinkedIn (2021), [Internet], raspoloživo na: <https://about.linkedin.com/>, [9.8.2021.].
2. Adidas (2021), [Internet], raspoloživo na: <https://www.adidas.com/us/blog/639412-how-we-turn-plastic-bottles-into-shoes-our-partnership-with-parley-for-the-oceans>, [2.9.2021.].
3. Cambridge Dictionary [Internet], raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer?q=GREEN+CONSUMER>, [8.9.2021.].
4. Ciboci, L., Labaš, D. (2021): INFLUENCERI I NJIHOVA ULOGA U ŽIVOTU DJECE I MLADIH, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku, [Internet], raspoloživo na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Influenceri-new.pdf>, [17.8.2021.].
5. Ciboci, L., Labaš, D. (2021): Vrste influencerica s obzirom na sadržaj koji objavljuju, [Internet], raspoloživo na: <https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencerica-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/>, [18.8.2021.].
6. Krstičević, M. (2020): Uloga makro i mikro influencerica u suvremenim odnosima s javnošću, [Internet], raspoloživo na: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2268/datastream/PDF/view>, [17.8.2021.].
7. Modrić, K. (2021): Edukacija na društvenim mrežama: Ovo su eko influenceri koje biste trebali zapratiti, GREEN.HR, [Internet], raspoloživo na: <https://green.hr/edukacija-na-drustvenim-mrezama-ovo-su-eko-influenceri-koje-biste-trebali-zapratiti/>, [2.9.2021.].
8. Nike (2019), [Internet], raspoloživo na: <https://www.nike.com/si/sustainability/materials>, [1.9.2021.].

9. Patel, S.: How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#wrapping-up>, [19.8.2021.].
10. Treehugger (2019), Dual flush toilet by Caroma, [Internet], raspoloživo na: <https://www.caromausa.com/products/dual-flush-toilets>, [1.9.2021.].
11. Točka na I (2019): Zna li što je TikTok i kako ga koristiti?, [Internet], raspoloživo na: <https://tockanai.hr/tehnologija/tiktok-20527/>, [9.8.2021.].
12. Twitter Basics (2021), [Internet], raspoloživo na: <https://media.twitter.com/en/twitter-basics>, [9.8.2021.].
13. Županić, M. (2016): Instagram i sve što trebate znati o njemu, [Internet], raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/#>, [4.8.2021.].

PRILOZI

SLIKE

Slika 1. Maja Šuput promovira „Janinu“ kampanju na svom Instagram profilu	23
---	----

TABLICE

Tablica 1. Modeli društvene odgovornosti marketinga.....	18
Tablica 2. Postotak slaganja po dodijeljenim ocjenama i prikaz srednjih ocjena za pojedinačnu tvrdnju	32

GRAFIKONI

Grafikon 1. Spolna struktura	26
Grafikon 2. Dobna struktura.....	27
Grafikon 3. Radni status ispitanika	28
Grafikon 4. Najčešće korištene aplikacije/društvene mreže	28
Grafikon 5. Učestalost provođenja vremena na društvenim mrežama/medijima	29
Grafikon 6. Izvor o informaciji pojma influencer	29
Grafikon 7. Kvantitativni prikaz praćenih influencera na društvenim mrežama	30
Grafikon 8. Učestalost praćenja sadržaja kojeg objavljuju influenceri.....	31
Grafikon 9. Razmještaj influencera po različitim društvenim mrežama.....	31

ANKETA

Utjecaj influencera na ekološku osviještenost

Ovaj upitnik je oblikovan u svrhu pisanja završnog rada na temu „Utjecaj influencera na ekološku osviještenost“.

Cilj istraživanja je utvrditi mišljenje i percepciju ispitanika po pitanju ekološke osviještenosti pod utjecajem influencera.

Svi odgovori na upitnik su u potpunosti anonimni te će se koristiti isključivo u svrhu pisanja završnog rada.

Upitnik je kratak i koncizan, te Vas molim da na pitanja odgovorite samostalno, objektivno i iskreno. Ispunjavanje upitnika će trajati najviše pet minuta.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1. Spol:

Muško

Žensko

2. Dob:

Manje od 18 godina

18-20

21-25

26-30

31 i više

3. Radni status:

Učenik/ica

Student/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

4. Koje od sljedećih aplikacija/društvenih mreža redovito (barem nekoliko puta tjedno) koristite?

Facebook

Instagram

You Tube

Tik Tok

Twitter

LinkedIn

Nešto drugo

5. Koliko prosječno dnevno provodite vremena na društvenim mrežama/medijima (Facebook, Instagram, You Tube, TikTok i sl.)?

Manje od sat vremena

1-2 sata

3-4 sata

5-6 sati

Više od 6 sati

6. Je li Vam poznat pojam influencer?

Da

Ne

Nisam siguran/na

7. Kako ste čuli za pojam influencer?

TV, radio

Novine, časopisi

Društvene mreže

Prijatelji i obitelj

Nisam čuo za pojam influencer

Influencer je osoba koja utječe na druge ljude, osoba koja može djelovati na stajališta ljudi na koje utječe. Drugi naziv za influencera je utjecajnik i često je nazivan vođom mišljenja.

8. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

Da

Ne

9. Koliko influencera, otprilike, pratite na društvenim mrežama?

Manje od 5

Od 6 do 10

Od 11 do 15

16 i više

10. Koliko često pratite sadržaj koji objavljuju influenceri?

Rijetko

Ponekad

Često

Vrlo često

11. Na kojima od sljedećih društvenih medija su aktivni influenceri koje redovito pratite?

Instagram

Youtube

Facebook

TikTok

Twitter

U nastavku je naveden niz izjava kojima se opisuju karakteristike influencera koji imaju profile na društvenim mrežama. Označite u kojoj se mjeri dane izjave odnose na influencere koje Vi redovito pratite na društvenim medijima.

12. Influenceri me svojim objavama na društvenim mrežama potiču na razmišljanje o određenim temama.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

13. Influenceri koje pratim pružaju istinite informacije svojim pratiteljima.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

14. Influenceri koje pratim zagovaraju ekološku osviještenost.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

15. Influenceri koje pratim potiču me na razmišljanja o ekološki prihvatljivim supstitutima (korištenje platnenih vrećica umjesto jednokratnih, recikliranje plastike, korištenje staklenki umjesto plastičnih skladišnika za vodu, hranu i sl.).

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

16. Influenceri koje pratim objavljuju aktualne informacije iz države i svijeta o globalnom zatopljenju i ekološkim katastrofama.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

17. Influenceri koje pratim vlastitim se primjerom zalažu za očuvanje ekosustava.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

18. Influenceri koje pratim surađuju s društveno odgovornim tvrtkama koje naglašavaju održivi razvoj u poslovanju.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

19. Influenceri koje pratim često izražavaju vlastita mišljenja i stavove aktualnim društvenim temama.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem

- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

20. Influenceri koje pratim često objavljuju sponzorirane objave na svojim profilima.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Djelomično se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Djelomično se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

21. Smatrate li influencere kao isplativ oblik oglašavanja?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

22. Smatrate li da je posao Instagram influencera potreban za današnje društvo?

- 1 - Nije potreban
- 2
- 3
- 4
- 5 - Izuzetno je potreban

Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

Ukoliko želite uvid u krajnje rezultate istraživanja, obratite mi se mailom na ijuric03@live.efst.hr

SAŽETAK

U radu se postavlja teoretski okvir u kojem se objašnjava fenomen društvenih mreža, analizira pojam influencera i influencer marketinga, novog područja marketinga nastalog pod djelovanjem pripadnika Generacije Z, prve digitalne generacije odrasle uz internet i tehnologiju te se istražuje uključenost influencer marketinga u društveno odgovorno poslovanje tvrtki, koje naglasak svog poslovanja stavljaju na održivi razvoj i zeleni marketing. Zatim je u praktičnom dijelu rada provedeno istraživanje na terenu, na prigodnom uzorku od 167 mladih osoba, pretežno studentske populacije, a na temu utjecaja influencera na ekološku osviještenost. Temeljem odgovora ispitanika na 22 postavljena pitanja, izvedeni su zaključci i doneseno je mišljenje o utjecaju influencera na mlade putem društvenih mreža po pitanju ekološke osviještenosti.

Ključne riječi: influenceri, influencer marketing, održivi razvoj

SUMMARY

The paper sets out a theoretical framework in which the phenomenon of social networks is clarified, the concept of influencer and influencer marketing is explained which represent new areas of marketing created under the influence of Generation Z, the first digital generation that grew up with the Internet and technology and explores the involvement of influencer marketing in corporate social responsibility, which place the emphasis of their business on sustainable development and green marketing. Then, in the practical part of the paper, a field research was conducted, based on convenience sample consisting of 167 young people, mostly students, exploring the impact of influencers on environmental awareness. Based on the respondents' answers to 22 questions, conclusions were drawn and an opinion was made regarding the impact of influencers on young people through social networks on the issue of environmental awareness.

Keywords: influencers, influencer marketing, sustainable development