Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama

Vukša, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:934945

Rights / Prava: Attribution-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Bez prerada 3.0

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Ivana Vukša

ZNAČAJ UTJECAJNIH OSOBA NA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Ivana Vukša

Matični broj: 42914/14-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

ZNAČAJ UTJECAJNIH OSOBA NA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, lipanj 2018.

Ivana Vukša

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

_____

Sažetak

U ovom radu objašnjen je značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama. U prvom djelu rada teorijski je obrađen pojam i povijesni razvoj društvenih mreža. Nakon toga dan je teorijski uvid u nastanak i ulogu samih utjecajnih osoba (engl. influencers) na marketinške aktivnosti. S obzirom na to da je cilj rada između ostaloga bio istražiti u kojoj mjeri su utjecajne osobe promijenile kupovne navike potrošača, te usporediti gledišta potrošača s gledištima utjecajnih osoba, provedena su dva istraživanja. Na samom kraju su prikazani rezultati navedenih istraživanja koji se odnose na trenutno stanje tržišta u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: društvene mreže, digitalni marketing, utjecajne osobe

Sadržaj :

1. Uvod 1
2. Društvene mreže 2
   2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj društvenih mreža 2
   2.2. Vrste društvenih mreža 3
   2.3. Facebook 4
   2.4. Twitter 5
   2.5. LinkedIn 6
   2.6. Instagram 7
   2.7. Prednosti marketinga putem društvenih mreža 8
3. Utjecajne osobe 9
   3.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba 9
   3.2. Povijest korištenja utjecajnih osoba u marketingu 9
   3.3. Vrste utjecajnih osoba 10
   3.4. Prednosti korištenja utjecajnih osoba u marketingu 11
   3.5. Proces odabira utjecajnih osoba 12
   3.6. Nedostaci utjecajnog marketinga 13
   3.7. Najutjecajnije osobe na društvenim mrežama u Hrvatskoj 14
4. Istraživanje o značaju utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti 18
   4.1. Ciljevi istraživanja 18
   4.2. Metodologija istraživanja 18
   4.3. Uzorak 19
      4.3.1. Anketa prema potrošačima 19
      4.3.2. Intervju 20
   4.4. Rezultati istraživanja 21
      4.4.1. Rezultati ankete provedene prema potrošačima 21
      4.4.2. Rezultati istraživanja provedenog putem e-mail intervjua 28
   4.5. Ograničenja istraživanja 30
   5. Zaključak 31

Literatura .....

Popis slika i grafikona .....

Prilozi .....

Anketni upitnik .....

Intervju .....

1. Uvod

Iako se društvene mreže još uvijek provlače u kontekstu „nečeg novog“ činjenica je da su one već neko duže vrijeme dio svakodnevice velikog broja osoba, naročito mlađe populacije. Stoga će se u ovom radu objasniti pojam društvenih mreža, te njihov povijesni razvoj. Osim korisnika Interneta i kompanije su također prepoznale velike mogućnosti koje nudi marketing putem društvenih mreže, te u današnjem vremenu svaka imalo ozbiljnija kompanija ima barem Facebook stranicu.

Svjedoci smo vremena u kojem se sve oko nas mijenja brže nego ikad prije, pa i sam marketing. Digitalne tehnologije konstantno mijenjaju trendove u svim aspektima, pa su kompanije, da bi ostvarivale profit, prisiljene prilagođavati se uvjetima na tržištu, i biti u koraku s tehnologijom. Koliko god se tehnologije i trendovi mijenjali, u središtu svega uvijek ostaje kupac, kojeg treba privući i zadržati. Glavni fokus ovog rada je na utjecajnim osobama (engl. influencerima) koje su zadnjih par godina značajno promijenile marketing na društvenim mrežama. Utjecajne osobe (engl. influenceri) su u marketinškom smislu osobe koje imaju veći broj pratitelja na nekoj od društvenih platforma, te njihovi pratitelji imaju povjerenja u njih. U ovom radu će se navesti vrste utjecajnih osoba, prednosti i nedostaci njihovog korištenja u marketingu. Objasnit će se i proces odabira najrelevantnijih utjecajnih osoba. Na kraju rada prikazani su rezultati istraživanja provedenog u svrhu izrade samog rada. U prvom istraživanju se kroz anketni upitnik ispitivao značaj utjecajnih osoba na današnje potrošače i njihove kupovne navike. Drugo istraživanje se provodilo putem intervjua na uzorku stručnjaka kako bi se dobio uvid na njihova gledišta te kako bi se donijeli neki zaključci o značaju utjecajnih osoba na području Republike Hrvatske.

2. Društvene mreže

2.1. Pojmovno određenje i povijesni razvoj društvenih mreža

Ako se društvene mreže definiraju kao skupine od tri ili više osoba, sa sigurnošću se može reći da su one nastale puno prije pojave samog interneta. Društvene mreže su jedno od najvećih otkrića i fenomena u ovom stoljeću jer je i sami čovjek društveno biće i zanima ga društvena komunikacija. Univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike kao i zajednički interesi koji drže grupe zajedno su glavna obilježja društvenih mreža. Društvene mreže su ostvarile popularnost među korisnicima zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja (Grbavac, Grbavac, 2014)

Detaljnije, društvena mreža se može definirati kao *„usluga zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“* (Grbavac, Grbavac, 2014).

Kušić (2010) definira društvene mreže kao jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga. Prema Kotleru (2006). društvene mreže predstavljaju skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenih oko internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica.

Od samih početaka weba pojavljivale su se razne stranice koje su na različite načine povezivale korisnike, ali prva koju možemo nazvati društvenom web-stranicom (zajednicom) nastala je 1997. godine i nazivala se *SixDegrees.com*. Prije nje postojala je i web-stranica *Classmates.com* koja je pružala mogućnost povezivanja bivših školskih kolega ali ta stranica nije imala profile i uvide u liste prijatelja. Godine 1997. se pojavljuje i *LiveJournal* koji je funkcionirao na način da se pojedina osoba doda kao prijatelj te bi se nakon toga mogle pratiti njene aktivnosti, najčešće pisanje bloga ili dnevnika (Grbavac, Grbavac, 2014).

U 2001. godini dolazi do novog vala društvenih mreža od kojih se ističe *Ryze.com* koja je imala funkciju poslovne mreže tako da se može reći da je ta mreža preteča *LinkedInu* i sličnim današnjim poslovnim mrežama. Godine 2002. se javlja društvena mreža *Friendster* koja je služila za pronalaženje ljubavnog partnera te je kao takva konkurira društvenoj stranici *Match.com*. Za razliku od ostalih stranica za pronalaženje

partnera *Friendster* mreža se vodila idejom da su prijatelji prijatelja bolji potencijalni ljubavni partneri od potpuno nepoznatih osoba. Na *Friendsteru* su se u početku skupljali samo blogeri, homoseksualci i sudionici festivala Burning man, no nakon samo godinu dana *Friendster* je skupio preko 3 milijuna registriranih korisnika. Uz tako veliki i nagli rast pojavili su se i razni problemi jer njihovi poslužitelji i baze podataka nisu mogle pratiti taj rast. Isto tako na *Friendsteru* je postojala opcija najpopularniji prijatelj zbog koje su korisnici željeli imati što više prijatelja te je nastao trend izrađivanja lažnih profila slavnih osoba. Nakon toga je *Friendster* krenuo u akciju brisanja lažnih profila što je stvorilo nepovjerenje između tvrtke i korisnika. Svi ti događaji su dovodili do postupnog propadanja *Friendstera* čiji su korisnici sve više prelazili na druge društvene mreže (Grbavac, Grbavac , 2014).

2.2. Vrste društvenih mreža

Različite društvene mreže promoviraju različite vrste interakcija i aktivnosti, te da bi se shvatili ciljevi i načini njihovog umrežavanja potrebno ih je podijeliti u nekoliko kategorija. Dave Roose je istaknuo 5 osnovnih kategorija društvenih mreža, iako naravno postoje i društvene mreže koje se nalaze izvan tih kategorija (Dobrinić, Gregurec, 2016; 369). Kategorije su: *mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja*, *društvene mreže zajednica, mreže društvenog označavanja*, *glazbene društvene mreže* i *blogerske društvene mreže*. U nastavku će se objasniti svaka od kategorija.

1. **Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja** (*engl. Media Sharing Sites*) - Cilj je slanje vlastitih grafičkih, audio i video zapisa te omogućavanje da oni postanu javno dostupni na društvenim mrežama. Primjeri takvih mreža su YouTube i Flickr.
2. **Društvene mreže zajednica** (*engl. Community Social Networking Sites)* - Svrha ovakvih mreža je omogućavanje korisnicima širenje vlastitih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih. *Facebook* je najpoznatija društvena mreža zajednice.
3. **Mreže društvenog označavanja** *(engl. Social Bookmarking Sites)* – Ove društvene mreže omogućuju spremanje željenih poveznica *(engl.linkova)* na javno dostupna mjesta, kako bi svi korisnici mreže mogli vidjeti spremljene linkove određenog pojedinca. Primjeri takvih mreža su *Digg* i *StumbleUpon*.
4. **Glazbene društvene mreže** (*engl. Music Social Networks*) – Karakteristične su za pretraživanje i preslušavanje pjesama, te omogućuju kreiranje vlastitih lista (npr. Spotify).
5. **Blogerske društvene mreže** (*engl. Blogging Social Networks*) – Društvene mreže koje okupljaju pojedince koji pišu i uređuju svoj blog s određenom tematikom. Primjer takve mreže je *Blogger* (Roos, 2007).

2.3. Facebook

Facebook je društvena mreža koja je nastala 2004. godine, a njeni osnivači su Mark Zuckerberg, Eduard Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughe, tadašnji studenti na Harvardu. U početku se ova mreža nazivala *TheFacebook* i bila je namijenjena samo studentima Harvarda koji su tim putem međusobno komunicirali i razmjenjivali razne informacije (Vidak, 2014).

U 2005. godini *Facebook* ostvaruje suradnju s tvrtkom Accel i već tada ima 5,5 milijuna korisnika. U 2006. godini svatko s navršenih 13 godina i valjanom e-mail adresom se mogao registrirati na mrežu, a broj registriranih korisnika se popeo na 12 milijuna. U 2009. godini se pojavljuje slavni 'like button' i *Facebook* raste na 350 milijuna korisnika (Mullins, 2016). Danas *Facebook* broji oko 2,2 milijarde korisnika (Statista, 2018b).

U 2006. godini *Facebook* korisnici se sve više počinju zabrinjavati za privatnost svojih profila pa Facebook implementira kontrolu privatnosti u kojem korisnici mogu kontrolirati sadržaj koji se pojavljuje u *feedu* vijesti. Godina 2008. postaje bitna za *Facebook* jer je tada postao najposjećenija društvena stranica te tako prestigao do tada vodeći *MySpace* (Hall, 2018).

Facebook također potiče razvojne programere da rade na njegovom konstantom razvitku. Godine 2006. Facebook je implementirao sučelje za programiranje aplikacija (API) kako bi programeri mogli pisati softver koji članovi Facebooka mogu koristiti izravno putem usluge. Do 2009. godine programeri su ostvarili oko 500 milijuna dolara prihoda za sebe putem Facebooka. Kompanija također zarađuje prihode od programera putem plaćanja za virtualne ili digitalne proizvode koji se prodaju putem aplikacija treće strane. Do 2011. godine plaćanja jedne takve tvrtke, Zynga Inc.(online developer igre), činile su 12% prihoda tvrtke. U veljači 2012. Facebook je postao javno poduzeće. Njegova inicijalna javna ponuda (IPO) povećala se za 16 milijardi dolara, dajući mu tržišnu vrijednost od 102,4 milijarde dolara (Hall, 2018).

Iako *Facebook* danas služi kao jak marketinški alat, na što će se više osvrnuti u ostatku rada njegova primarna misija je putem Interneta povezati ljude koji se već poznaju u stvarnom životu. On korisnicima daje mogućnost da se u online okruženju povežu i socijaliziraju s bliskim prijateljima, rodbinom, bivšim kolegama i slično. Registracija na *Facebooku* je u potpunosti besplatna te zahtjeva samo valjanu e-mail adresu, a svaki korisnik može imati najviše 5000 prijatelja na svojoj profil listi, dok fan stranice nemaju ograničen broj članova (fanova). Profili s punim imenom i prezimenom, vjerodostojne

informacije o korisnicima, brojne aplikacije, i konstantno unaprjeđivanje razlozi su zbog kojih je *Facebook* dugi niz godina najveća društvena mreža (Grbavac, Grbavac, 2014).

2.4. Twitter

Twitter je najpopularnija pokretna društvena mreža koja trenutno broji oko 335 milijuna aktivnih korisnika (Statista, 2018c). Twitter je javno dostupan od 31. ožujka 2006., a njegovi osnivači Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone su tada bili zaposlenici tvrtke Odeu, koja je odlučila iskoristiti tada popularni trend podcastinga, odnosno audio i video emisija na Internetu. Jack Dorsey je smislio koncept servisa putem kojeg je svatko preko SMS-a mogao svojoj grupi prijatelja ili poznanika javiti čime se bavi u tom trenutku. Dorsey je ovaj koncept objasnio na jednostavnom primjeru; ukoliko se nalazio u dobrom noćnom klubu ovaj servis mu je omogućio da javi svojim prijateljima gdje se nalazi (Grbavac, Grbavac, 2014).

Od samog početka *Twitter* je bio u potpunosti besplatan te kao takav nije bio financijski održiv. Godine 2010. *Twitter* je predstavio promotivne *tweetove* u obliku reklama koje se pojavljuju u rezultatima pretraživanja. Te reklame su postale značaj izvor njegovih prihoda (Britannica, n.d).

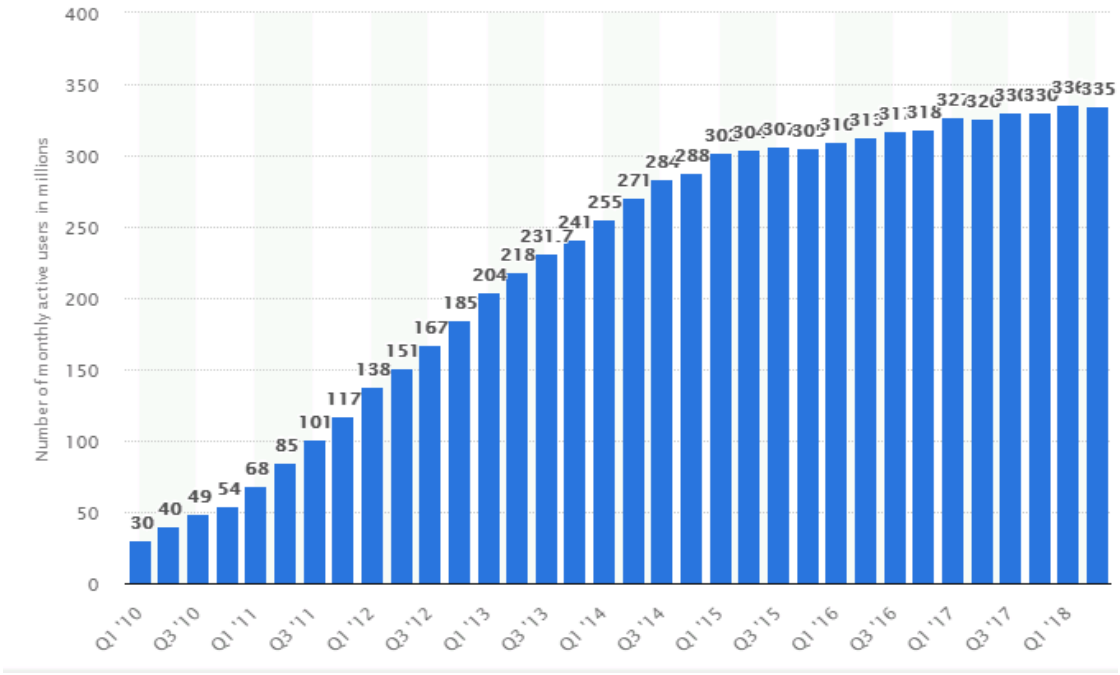
Twitter se može zamisliti kao SMS oglasna ploča, korisnik napiše kratku tekstualnu poruku i zatim to može vidjeti cijeli svijet. U početku broj znakova jednog 'tweeta' nije bio ograničen, no zbog niza bugova uvedeno je ograničenje, prvobitno od 140 znakova a prošle godine je dozvoljen broj znakova promijenjen na 280. Korisnici su ubrzo nakon nastanka *Twittera* počeli koristiti znak '@' ili 'et' za obraćanje jedni drugima, nakon čega je to službeno prihvaćeno od strane *Twittera* (Grbavac, Grbavac, 2014).

Naziv *Twitter* potječe od engleske riječi *tweet*, što u prijevodu znači *cvrkutati.* Skup tih *tweetova* odnosno statusa(cvrkuta) čine *Twitter* društvenu mrežu koja simbolički ima u logotipu malu plavu pticu. Ova društvena mreža posebno je došla do izražaja za vrijeme ekonomske krize kada su svi budžeti, posebno oni za marketing bili drastično smanjeni. U to vrijeme poduzeća počinju uviđati da je *Twitter* alat koji im omogućava besplatno i efikasno komuniciranje s potrošačima, klijentima i tržištem (Pajić, 2010).

Twitter također ima mogućnost korištenja oznaka (eng.*tags*) koje su sastavljene od pojma s prefiksom # (eng.*hashtag*), npr.#foi. Taj način označavanja pojma omogućava brzo pronalaženje svih *tweetova* na određenu temu. Twitter kao društvena mreža danas ima veoma široku upotrebu tako da se koristi: u marketinškim kampanjama, u edukaciji među učenicima i studentima, za praćenje humanitarnih akcija, vremenskih nepogoda, u

protestima i politici kao i u novostima iz svemirskih misija koje NASA često iznosi upravo putem Twittera (Pajić, 2010).

Na idućem grafikonu je vidljiv konstantno rastući broj korisnika *Twittera* u razdoblju od 1. kvartala 2010. do 2. kvartala 2018. godine. Početkom 2010. godine Twitter je imao 30 milijuna aktivnih korisnika i konstantnim rastom je došao do 335 milijuna u 2018. godini.



Grafikon 1. Broj aktivnih korisnika Twittera

(Izvor : Statista, 2018)

2.5. LinkedIn

LinkedIn je poslovno orijentirana društvena mreža osnovana 2002. godine sa sjedištem u Mountain Viewu u Kaliforniji. Njegovi osnivači su Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant. LinkedIn naglašava profesionalne veze korisnika. Korisnici na *LinkedInu* kreiraju svoj profil čija je struktura slična biografiji jer korisnici imaju mogućnost sažeti svoju karijeru, navesti svoje vještine, povijest obrazovanja i sva svoja dosadašnja radna iskustva (Gregersen, 2018).

Princip povezivanja korisnika je takav da svaki korisnik može pozvati drugog korisnika u svoju poslovnu mrežu i nakon što druga strana prihvati pozivnicu korisnici imaju mogućnost međusobno komunicirati i pratiti objave drugih korisnika s kojima su povezani. LinkedIn korisnicima olakšava potragu za poslom jer im prikazuje samo one

oglase za posao koji su vezani za njihovu struku, preferencije i vještine. Ova društvena mreža također ima mogućnost davanja i primanja javno vidljivih poslovnih preporuka među korisnicima. Članstvo na *LinkedInu* je besplatno, međutim postoji i plaćena verzija koja ima neke dodatne značajke npr. dostupne materijale za učenje određenih vještina i veći uvid u bazu poslova i korisnika (Gregersen, 2018). Povezivanje na ovoj poslovnoj mreži je bazirano na stvarna poznanstva jer što se u poslovnoj mreži ima više prijatelja, poznanika i kolega veća je šansa biti primijećen od nekog zajedničkog poznanika te tako ostvariti mogućnost poslovne suradnje (Ćirković, 2013).

U samom svom početku *LinkedIn* nije bilježio veliki uspjeh i rast korisnika. Godine 2005. *LinkedIn* nudi mogućnost tvrtkama da objavljuju svoje oglase za posao i pretražuju mrežu potencijalnih budućih zaposlenika. Nakon toga *LinkedIn* za tvrtke omogućava i oglašavanje na svojoj web stranici. Godine 2007. *LinkedIn* ima 15 milijuna članova i konačno počinje ostvarivati pozitivne financijske rezultate. U 2011.godini LinkedIn-ova inicijalna javna ponuda je podigla 353 milijuna dolara. Godine 2016. tvrtka Microsoft je preuzela LinkedIn za oko 26 milijardi dolara, a trenutno *LinkedIn* broji oko 560 milijuna članova (Gregersen, 2018).

2.6. Instagram

Instagram je najpopularnija mobilna platforma za dijeljenje i obradu fotografija. Nastala je u listopadu 2010.godine a njeni osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. Prije nego što je *Instagram* postao javno dostupan Systrom i Krieger su izvršili nekoliko eksperimentalnih objava, a prva fotografija ikad objavljena na *Instagramu* je fotografija morske luke koju je objavio Krieger (Brunner, 2016).

Već u prosincu 2010. godine *Instagram* je imao svojih prvih milijun korisnika, a u rujnu 2011. više od 10 milijuna. U 2012. godini *Facebook* kupuje *Instagram,* koji je tada brojio 80 milijuna korisnika. Iste te godine *Instagram* postaje dostupan i na android mobilnim telefonima, dok je svoje prve dvije godine bio dostupan samo korisnicima iPhona. Godine 2013. Instagram je uveo jedan veliki novitet *'Instagram Direct'* koji je omogućio korisnicima međusobno slanje privatnih poruka (Desreumaux, 2014).

Od 2015.godine *Instagram* omogućuje i oglašavanje na svojoj platformi, a iste te godine broji više od 400 milijuna korisnika. Jedna od najvećih značajki u 2017.godini su videozapisi uživo koji su podignuli svijet društvenih mreža na jedan viši nivo (Arevalo,2017). U ovom trenutku *Instagram* ima više od milijardu aktivnih korisnika od kojih je njih 41% mlađe od 24 godine (Statista, 2018a).

2.7. Prednosti marketinga putem društvenih mreža

Poznata je činjenica da je marketing bitan segment svakog poslovanja te tako i ukupni financijski uspjeh nekog poduzeća u velikoj mjeri ovisi o marketingu. Proizvodnja, financije, računovodstvo i sve ostale poslovne funkcije poduzeća nisu dovoljne za postizanje uspjeha ako to poduzeće nema svoje tržište i ciljanu skupinu tj. ako za određenim proizvodom/uslugom nema potražnje (Paliaga, Mihovilović,n.g).

Do prije dvadesetak godina marketing je bio u potpunosti jednosmjeran, tvrtka bi započela s proizvodnjom nečega što je smatrala da će se dobro prodavati, a nakon toga je smišljala načine na koje će se to prodavati. Taj proces se u najvećoj mjeri provodio putem oglašavanja u novinama, na televiziji, jambo plakatima i slično (Stojanović, 2011).

S dolaskom interneta, digitalnog marketinga i konkretno društvenih mreža proces oglašavanja i komunikacije s kupcima se uvelike mijenja. Marketing putem društvenih mreža može se jednostavno definirati kao svaka strategija kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljnog tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, dijele, lajkaju ih, te tako kreiraju što je moguće veću izloženost proizvoda/usluge na webu (Paliaga, Mihovilović, n.g).

Postoji niz prednosti marketinga putem društvenih mreža a u nastavku će se navesti i objasniti najznačajnije.

Jedna od najznačajnijih prednosti marketinga putem društvenih mreža je ta da poduzeće u vrlo kratkom vremenskom periodu može dobiti povratne informacije o svojim proizvodima /uslugama. Komunikacija na društvenim mrežama se odvija jedan na jedan s potencijalnim kupcima te to mijenja marketinški pristup iz potpuno jednosmjernog u novu dimenziju dvosmjernosti. Bitne prednosti marketinga putem društvenih mreža su svakako i :povećanje vidljivosti marke/proizvoda, povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e-trgovine, jačanje prisutnosti na tražilicama (*eng.Search Engine Optimization*), jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca te uspješnije lansiranje novih proizvoda (Paliaga, Mihovilović, n.g).

3. Utjecajne osobe

3.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba

Utjecajna osoba (*eng. influencer*) označava općenito osobu ili skupinu osoba koja ima bilo kakav utjecaj. U poslovnom jeziku se to odnosi na osobe koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svoga ugleda, položaja ili slično. U današnje vrijeme utjecajne osobe *(eng. influencere)* se uglavnom povezuje s društvenim mrežama, pa „*influencerima"* se nazivaju osobe koje imaju mnogo sljedbenika na nekoj od društvenih platforma (bolje.hr, 2017). Društvene mreže su omogućile da pojedinci brže i lakše šire svoj utjecaj u različitim aspektima života. Ta vrsta širenja utjecaja od osobe do osobe se naziva *Peer to Peer* utjecaj i predstavlja dio društvenog utjecaja (Varagić, 2014).

3.2. Povijest korištenja utjecajnih osoba u marketingu

Utjecajne osobe (eng.influenceri) nisu neka nova pojava u našem društvu. Osobe čiji se načini života želi kopirati i čijim preporukama ljudi vjeruje ima kroz cijelu povijest čovječanstva (Lider, 2018). Prve osobe koje su ostavile utjecaj na veliku masu ljudi prema stručnim izvorima su papa i kraljica koji su podržavali upotrebu medicine za ljude svih društvenih slojeva. Godine 1890. tvrtka *R.T. Davis Milling* je unajmila Nancy Green kao zaštitno lice za svoju smjesu za palačinke pod nazivom "Aunt Jemima". Lik tete Jemine je ubrzo postao vrlo popularan i smatra se prvim afroameričkim modelom, a uspio je utjecati na veliki broj potrošača i osigurao uspjeh ove gotove smjese za palačinke. Veliki uspjeh korištenjem utjecajnih osoba 1905. godine je ostvarila i turska marka cigareta *Murad* koja je unajmila glumca Roscoa "Fattyja" Arbuckle da promovira njihove cigarete u tisku. Tražili su ga da i puši njihove cigarete na pozornici međutim, Arbuckle na to nije pristao jer nije htio ugroziti svoje zdravlje. To je bilo vrijeme kada su ljudi sve više počeli vjerovati preporukama slavnih osoba pa se tako utjecajni marketing počeo sve više koristiti (Mechem, 2018).

Godina 1930. je veoma značajna za marketing kakav se danas poznaje, te godine je *Coca-Cola* po prvi puta predstavila sliku Djeda Božićnjaka u svojim oglasima. Bio je bijeli bradati, prijateljski djed, odjeven u crvenu odjeću. Njegov lik su ljudi vrlo brzo zavoljeli te je ostao simbol Božića i u današnjem vremenu. *Coca-Cola* je kao kompanija doživjela veliki uspjeh jer je bila jedna od prvih kompanija koja je shvatila da ako ljudi vole osobu koja promiče proizvod, vole i proizvod (Mechem, 2018).

Poznata marka cigareta *Marlboro* je također 1950-tih godina ostavila značajan marketinški utjecaj. *Marlboro* je u suradnji s mnogim tadašnjim poznatim glumcima kreirao

lik *Marlboro Man-a* koji je postao simbol na svim njihovim promotivnim materijalima. *Marlboro Man* je tako zahvaljujući poznatim glumcima koji su pušili cigarete postao ikona trenda i muževnosti, a *Marlboru* je donio veliki porast prodaje. Princip korištenja muževnosti u marketinškim kampanjama je 2010. godine koristio i *Old Spice* u svojoj kampanji *Old Spice Man* u kojoj su angažirali glumca Isaiaha Mustafa te postali najprodavanija marka muških gelova za tuširanje (Mechem, 2018). Iz navedenih primjera se može uvidjeti da ako ljudi vole osobu koja promiče proizvod veća je vjerojatnost da će zavoljeti i sam proizvod zbog čega se dolazi do zaključka da je utjecajni marketing itekako isplativ.

Godine 2015. se počeo koristiti utjecajni marketing putem društvenih mreža kakvog danas poznajemo. Te godine je *Airbnb* počeo suradnju s utjecajnim glazbenim zvijezdama. Prva suradnje je bila s pjevačicom Mariah Carey kojoj su platili boravak za jednoj od njihovih smještajnih jedinica od kud je ona objavljivala slike na svojim društvenim mrežama. Godine 2016. Google je pokrenuo svoj program oglašavanja koji je bio usmjeren na oglašavače koji su željeli surađivati s najvećim vlogerima na *YouTubu.* Ovaj program je bio veoma koristan jer je omogućavao segmentaciju prema interesima ali bio je jako skup pa je dosta brendova odustajalo od takvih suradnji (Medium, 2017).

3.3. Vrste utjecajnih osoba

Postoje različite vrste utjecajnih osoba i različiti načini na koje te osobe imaju mogućnost da direktno ili indirektno utječu na promjene stavova i ponašanja drugih potrošača u ciljanoj grupi. Iz tog razloga je veoma važno prepoznati vrstu utjecajne osobe, odabrati način komuniciranja s njom te znati kakve efekte utjecaja očekivati od te osobe (Varagić, 2014). Vrste utjecajnih osoba su (Varagić, 2014) :

1. Pričalice (*engl. Social Butterflies*) – To su osobe koje se pojavljuju na svim društvenim događajima i poznaju jako puno ljudi. Ove osobe su više popularne nego utjecajne pa je tako njihov utjecaj više indirektan nego direktan.
2. Reporteri (*engl. Reporters*) – Određeni broj korisnika društvenih mreža ima karakteristike klasičnih medija, odnosno informacije koji oni dijele sa svojim pratiteljima su dovoljno pouzdane pa često dostižu i korisnike koji nisu njihovi pratitelji, imaju veliki kredibilitet te se njihove objave vrlo često dijele dalje. Iz navedenih razloga se jasno može zaključiti da oni često imaju direktan utjecaj.
3. Svakodnevni kupci (*engl.Citizens*) – To su prosječni korisnici interneta koji u određenim okolnostima na vidljivim online lokacijama ostavljaju

relevantne komentare i mišljenja o korištenju određenih proizvoda i usluga te tako utječu na porast ili smanjene kupovine tih proizvoda ili usluga.

4. Brend ambasadori (*eng.Brand Ambassadors*) – Osobe koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i koje ga pokušavaju unovčiti tako što će transparentno promovirati određenu marku, proizvod ili uslugu. Ovisno o njihovoj uvjerljivosti promoviranja te određene marke, proizvoda ili usluge ovisi i uspjeh takvog angažmana za to poduzeće.
5. Autoritet (*eng.Authority*) – Osobe u koje određeni broj pojedinaca ima veliko povjerenje u određenoj sferi djelovanja, a često su utjecajni na internetu, a i izvan njega.
6. Aktivisti (*eng. Activists*) – Oni su najčešće najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti veoma lako i veoma često pokreću druge osobe na različite vrste akcija, od onih za kupovinu određenih proizvoda ili usluga do motiviranja ljudi da sudjeluju u nekim konkretnim aktivnostima.

Uz prikazane vrste utjecajnih osoba na društvenim mrežama se najčešće utjecajne osobe dodatno dijeli u dvije kategorije: makro utjecajne osobe (*engl. macro-influencers)* i mikro utjecajne osobe (*engl.micro-influencers*). Makro utjecajne osobe ciljaju širu skupinu ljudi, a na svojim profilima imaju više od stotinu tisuća pratitelja. Mikro utjecajne osobe ciljaju specifičnu nišu ili industriju, a broj njihovih pratitelja je između tisuću i sto tisuća (Medium, 2018a).

3.4. Prednosti korištenja utjecajnih osoba u marketingu

Kao što su digitalne tehnologije olakšale pristup informacijama tako su i svim osobama s internetskim pristupom dale priliku da ostave trag na ukus i životni stil publike ali i na formiranje nekih novih marketinških obrazaca koji stvaraju profit (Lider, 2018). Kao što je već napisano u prethodnim poglavljima korištenje utjecajnog marketinga nije neka nova pojava, ali je s pojavom i razvojem društvenih mreža dobilo novi oblik.

Kada se govori o utjecajnom marketingu putem društvenih mreža, misli se na komunikaciju u kojoj je poslana poruka došla do većeg broja korisnika iz nekoliko razloga (Varagić, 2014):

1. Da bi se proslijedila informacija u vezi prodaje nekog proizvoda ili usluge
2. Da bi informacija došla do predstavnika medija s velikom čitanošću, slušanošću ili gledanošću.

3. Da bi informacija došla do osoba koje imaju pratitelje koji mogu daleko proslijediti informaciju u kontekstu prodajnih ciljeva ili ciljeva plasiranja informacija medijima.

Utjecajni marketing preko društvenih mreža se svodi na načine plasiranja informacija preko pojedinaca koji u svojoj online zajednici imaju veći broj osoba koji mogu široko proslijediti te informacije (Varagić, 2014). Istraživanja su pokazala da čak 94% marketinških stručnjaka koji koriste utjecajni marketing smatraju ga uspješnim. Stoga ne iznenađuje da je utjecajni marketing sve aktualnija tema u marketingu i da 39% marketingaša planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije. Nadalje, rezultati su pokazali i da ovaj način oglašavanja ostvaruje 11 puta veći ROI (povrat uloženog) u odnosu na tradicionalne oblike komunikacije, odnosno 6,50$ povrata na svaki uloženi dolar (Blagojević, 2018).

Jedna od najvećih prednosti utjecajnog marketinga je ta što utjecajne osobe vrlo brzo mogu izgraditi povjerenje prema određenom proizvodu, marki ili usluzi. Razlog tome je što oni već imaju izgrađene odnose sa svojim pratiteljima koji imaju povjerenje u njih te kada oni promoviraju neki proizvod i uslugu kao dobru velika je vjerojatnost da će je i njihovi pratitelji postati kupci tog proizvoda ili usluge. Također velika prednost utjecajnog marketinga je ciljanje publike jer ako određeni brend izabere relevantnu utjecajnu osobu za svoje marketinške aktivnosti on ne mora trošiti dodatna sredstva za testiranje i pronalaženje publike. Utjecajne osobe daju i dodatnu vrijednost za svoje pratitelje odnosno potencijalne kupce određenog proizvoda/usluga, svojim objavama educiraju, inspiriraju i rješavaju probleme svojih pratitelja (Huff**,** 2017).

3.5. Proces odabira utjecajnih osoba

Da bi utjecajni marketing bio uspješan ključno je ponuditi potencijalnim kupcima i pratiteljima utjecajne osobe s kojom se surađuje dodatnu vrijednost, a ne samo proizvod ili uslugu. Taj uspjeh ovisi o tome da li je izabrana relevantna utjecajna osoba i kakav je međusobni odnos između te osobe i brenda s kojim surađuje. U današnje vrijeme postoje tri glavna načina na koji utjecajna osoba može indirektno ili direktno unaprijediti marketing određenog poduzeća ili proizvoda (Enge, 2012):

1. Može napisati blog ili članak o tom poduzeću, proizvodu ili usluzi.
2. Mogu podijeliti informacije o poduzeću, proizvodu ili usluzi na svojim profilima na društvenim mrežama.
3. Mogu dopustiti poduzeću da napiše gostujući članak na njihovoj platformi.
4. Mogu kombinirati sve navedeno.

Prilikom odabira utjecajne osobe treba se voditi činjenicom da taj proces traje neko vrijeme, jer nije svaka utjecajna osoba prikladna za svaku marku. Postoji nekoliko koraka koje je potrebno provesti da bi se pronašla prava osoba koja će najbolje promovirati određeni proizvod ili uslugu te tako ostvariti ciljeve poduzeća. Na početku je potrebno odrediti ciljeve kampanje i pokušati se usredotočiti na kvalitativne mjere uspješnosti, poput uključivanja publike, edukacije i slično. Prilikom odabira utjecajne osobe ne treba se voditi samo osnovnim kategorijama, moda, hrana, putovanja, sport, one mogu pomoći ali je potrebno definirati i ostale kriterije. Primjerice, ako neka modna marka bira utjecajne osobe za svoju kampanju nije dovoljno odabrati bilo koju osobu koja se bavi modom na društvenim mrežama, treba uzeti u obzir da li se ta marka uklapa u stil i starost te osobe (Medium, 2018b).

Prije pokretanje kampanje s utjecajnim osoba treba stvoriti priču koja stoji iza marke, proizvoda ili usluge jer će ona u konačnici i prodati proizvod. Povrh toga, veoma je bitno ostaviti veću dozu kreativne slobode za svaku utjecajnu osobu jer oni najbolje znaju kako mogu zainteresirati svoju publiku. Najbitnija stvar koju treba imati na umu kod utjecajnog marketinga je ta da određena kompanija ili marka ne surađuje s digitalnom platformom već s osobom koja ima svoja uvjerenje i stavove koji moraju biti usklađeni s politikom poduzeća kako bi suradnja bila uspješna (Medium, 2018b).

3.6. Nedostaci utjecajnog marketinga

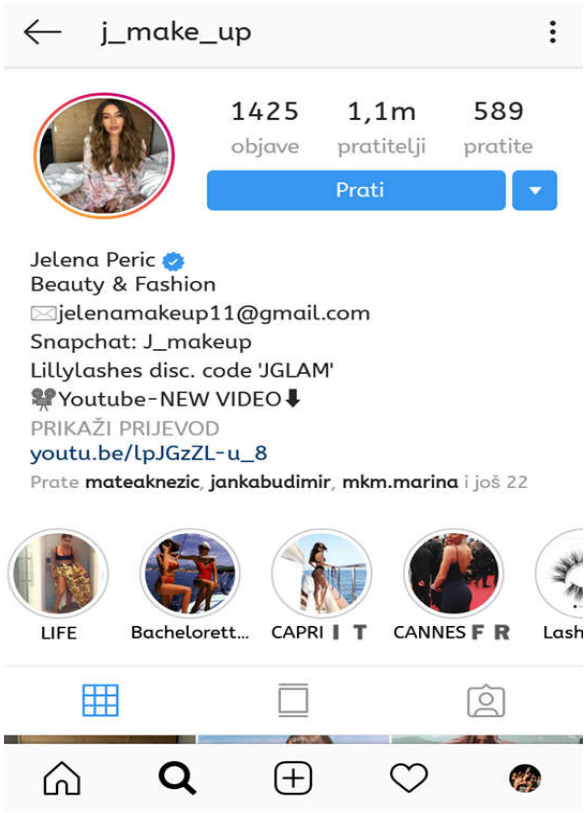
Kao što je već navedeno u radu utjecajni marketing ima mnoštvo mogućnosti i prednosti, a i većina marketinških stručnjaka je potvrdila njegovu učinkovitost. Uz sve prednosti koje utjecajne osobe mogu donijeti nekom poduzeću treba imati na umu i neke nedostatke i izazove koji se često javljaju u ovoj vrsti marketinga.

Uz spomenuti izazov pronalaska najrelevantnijih utjecajnih osoba, drugi najveći izazov koji se pojavljuje s ovom vrstom marketinga je mjerenje povrata ulaganja. Prema Econsultancy istraživanju, 65% marketingaša se suočilo s tim problemom. Potencijalno rješenje ovog problema je izdavanje jedinstvenih URL-ova, ili popusta putem koda kojeg mogu koristiti pratitelji utjecajnih osoba. Tako se može doći do točne brojke osoba koje su kupili određeni proizvod ili uslugu zbog učinka utjecajnih osoba. Unatoč tome, neka poduzeća nemaju mogućnost osigurati popuste za kampanju. Također postoje i alati koji prate rezultate kampanje, i mogu otkriti broj pojavljivanja i angažmana koje su stvorile utjecajne osobe ali ti alati se najčešće dodatno plaćaju. Jedan od čestih problema je i taj što su utjecajne osobe, naročito makro utjecajne često prezaposlene pa dogovori s njima često iziskuje puno više vremena od planiranog (Barker, 2017).

Kako je industrija utjecajnih osoba mjeri u milijardama dolara, za očekivati je da se i na tom tržištu pojavljuju neke neetične radnje. Zadnjih godinu, dvije je u porastu trend kupovanja pratitelja i 'likova' na društvenim mrežama pa poduzeća trebaju biti na oprezu i ne birati utjecajne osobe zbog broja njihovih pratitelja već zbog njihovog stvarnog utjecaja na publiku (Rare, 2017).

3.7. Najutjecajnije osobe na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Iako u Hrvatskoj još uvijek veliki dio naročito starije populacije utjecajne osobe gleda kroz negativnu percepciju, činjenica je da oni rade unosan posao. Mlađe generacije u Hrvatskoj uglavnom prihvaćaju ovakav način oglašavanja i većina mladih na društvenim mrežama prati barem one najutjecajnije. U nastavku će se navesti najutjecajnije Hrvatice i Hrvati na društvenim mrežama koji svakodnevno surađuju s nekim od najpoznatijih brendova u svojoj domeni. U kategoriji ljepota i moda najutjecajnija je svakako **Jelena Perić**. Ona je prva Hrvatica koja je imala više od milijun pratitelja na *Instagramu*, koji je uz *You Tube* njen primarni kanal komunikacije s pratiteljima [Index,2018]. Jelena se također pronašla na listi dvadeset najpoznatijih svjetskih blogera u kategoriji ljepota i moda. Trenutno surađuje samo sa stranim brendovima (*Iconic London, NYX*..) jer je hrvatsko tržište *'prerasla'* s obzirom na to da je na društvenim mrežama prate osobe iz cijeloga svijeta. Ona tvrdi da je za uspjeh u tom posla često potrebno raditi 12 sati dnevno (Braškić, 2018).



Slika 1. Instagram profil Jelene Perić

(Izvor: Instagram, 2018)

Uz Jelenu Perić u kategoriji ljepota i moda, ističu se i: **Andrea Muse** (1 milijun pratitelja), **Sandra Župan** (380 tisuća), **Isabela Raković** (270 tisuća na *Instagramu* i 10 tisuća na *YouTubeu*). Također tu su i **Lucija Kontić** (59,4 tisuće) i **Marija Nikšić** (19 tisuća) koje po brojkama pratitelja spadaju u manje utjecajne osobe ali su mnogobrojne marke prepoznale njihovu autentičnost te tako ostvaruju veliki broj suradnji (Index, 2018).

U posljednje vrijeme veoma aktualna kategorija utjecajnih osoba na Instagramu su Instagram mame. To su profili s kojima često surađuju marke dječje hrane, dječjih kolica, kozmetike, odjeće i raznih drugih dodataka (Index, 2018).



Slika 2. Primjer suradnje s Instagram mamom

(Izvor: Instagram, 2018)

Najutjecajnija osoba u toj kategoriji je **Ella Dvornik** koja je sa svojih 321 tisuća pratitelja na Instagramu veoma utjecajna i u drugim kategorijama (putovanja i moda). U ovoj kategoriji uz Ellu veliki utjecaj imaju i **Lana Klingor** (83,8 tisuća pratitelja), **Ljupka Gojić Mikić** (81,4 tisuća) i **Nevena Rendeli** (33 tisuće). U kategoriji putovanja i životni stil najznačajniji Hrvati i Hrvatice su **Hana Hadžiavdagić** (383 tisuća pratitelja), **Sonja Kovač** (315 tisuća), **Zorana Andračić** (280 tisuća) i **Davor Gerbus** (286 tisuća). U fitness kategoriji najpoznatija je **Martina Boščić** koja na svom Instagram profilu ima 118 tisuća pratitelja. Martina na svom profilu najčešće dijeli savjete vezane za zdravu prehranu i vježbanje, a prepoznali su je i mnoge poznate tvrtke i marke s kojima surađuje kao što su npr. *Nike* i *Polleo Sport*. U kategoriji hrane najutjecajniji su: **Maja Brekalo** (159 tisuća

pratitelja), **Sanja Mijac** (27,4 tisuće), **Darko Kontin** (9,7 tisuća) i **Lili Bašić** (13 tisuća). S ovim najpoznatijim kuharima na Instagramu surađuju *Podravka, Dukat, McDonald's* i razna druga poduzeća iz prehrambenog sektora (Index, 2018).

4. Istraživanje o značaju utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti

U prethodnim poglavljima ovog završnog rada je opisan povijesni razvoj društvenih mreža te su navedene njihove marketinške prednosti. U središtu rada su utjecajne osobe i njihov značaj na marketinške aktivnosti koji će se istražiti ovim putem. Provedena su dva istraživanja u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Prvo je provedeno na korisnicima interneta, odnosno osobama koje koriste društvene mreže. Čime je korišten namjerni prigodni uzorak. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji je bio postavljen na društvene mreže. Anketni upitnik je bio u potpunosti anoniman te je naznačeno je da se provodi u svrhu izrade završnog rada. Drugo istraživanje provedeno je na namjernom uzorku, uzorku stručnjaka. Instrument istraživanja bio je podsjetnik na intervju koji je bio poslan na e-mail adrese samih utjecajnih osoba. Svim osobama koje su odgovarale na intervju je naznačeno da se odgovori neće koristiti u nikakve druge svrhe osim izrade ovog završnog rada. Na dobivenim rezultatima napravljena je statistička analiza.

4.1. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj ovog istraživanja je putem anketnog upitnika istražiti jesu li utjecajne osobe na društvenim mrežama promijenile kupovne navike potrošača i u kojoj mjeri. Također je cilj uvidjeti imaju li hrvatski potrošači veće povjerenje u hrvatske ili strane utjecajne osobe.

Pomoću e-mail intervjua cilj je istražiti što je utjecajnim osobama najbitnije prilikom suradnje s brendovima, te koje su prednosti i nedostaci utjecajnih osoba na našem području naprem onih na stranim tržištima te na kraju usporediti gledišta utjecajnih osoba s gledištima samih potrošača.

4.2. Metodologija istraživanja

Za prvi dio istraživanja je korištena metoda prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Ispitanici su anketu primili putem grupa na društvenoj mreži Facebook, u vremenskom periodu od 22. kolovoza do 1.rujna 2018. godine. Jezik upitnika je hrvatski, a procijenjeno vrijeme popunjavanja jedne ankete je oko 2-3 minute. U istraživanju je sudjelovalo 196 ispitanika. Anketa se sastojala od 13 pitanja, a prva dva pitanja su bila vezana uz dob i spol ispitanika. Zatim su slijedila konkretna pitanja koja se odnose na vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Većina pitanja je bila zatvorenog tipa s mogućnošću odabira jednog ili više odgovora te je na nekim pitanjima dodana opcija

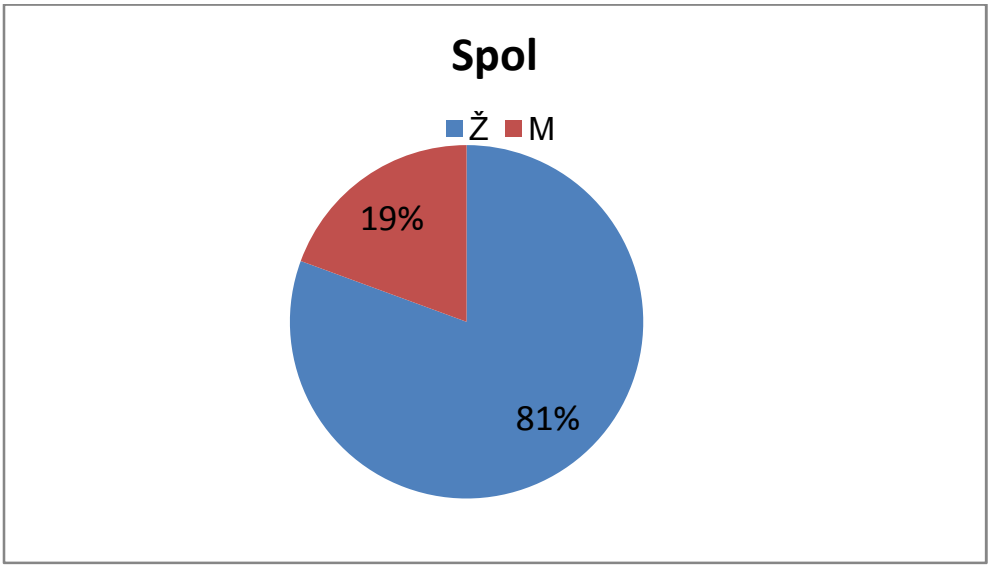
„ostalo“ gdje su ispitanici mogli dodati neki odgovor koji nije bio ponuđen. Također su bila postavljena dva pitanja otvorenog tipa s tekstom kratkog odgovora. Ta pitanja su odnosila na omiljene utjecajne osobe na društvenim mrežama i na zadovoljstvo kupljenih proizvoda na preporuku utjecajnih osoba.

Drugi dio istraživanja je proveden putem e-mail intervjua na kojeg su odgovarale utjecajne osobe s našeg područja. Prije slanja intervjua bilo je potrebno odabrati potencijalne kandidate te stupiti s njima u kontakt. Na intervju su se odazvale 4 osobe, koje su odgovarale na intervju u vremenskom periodu od 21. kolovoza do 1. rujna 2018. godine. Intervju se sastojao od 9 pitanja otvorenog tipa. Kroz prvo pitanje se pokušalo saznati kako su osobe postale utjecajne na društvenim mrežama. Na idućim pitanjima fokus je bio na njihovim poslovnim suradnjama, stavovima o utjecajnom marketingu te prednostima i nedostacima utjecajnih osoba na našem području (Hrvatska i Balkan).

4.3. Uzorak

4.3.1. Anketa prema potrošačima

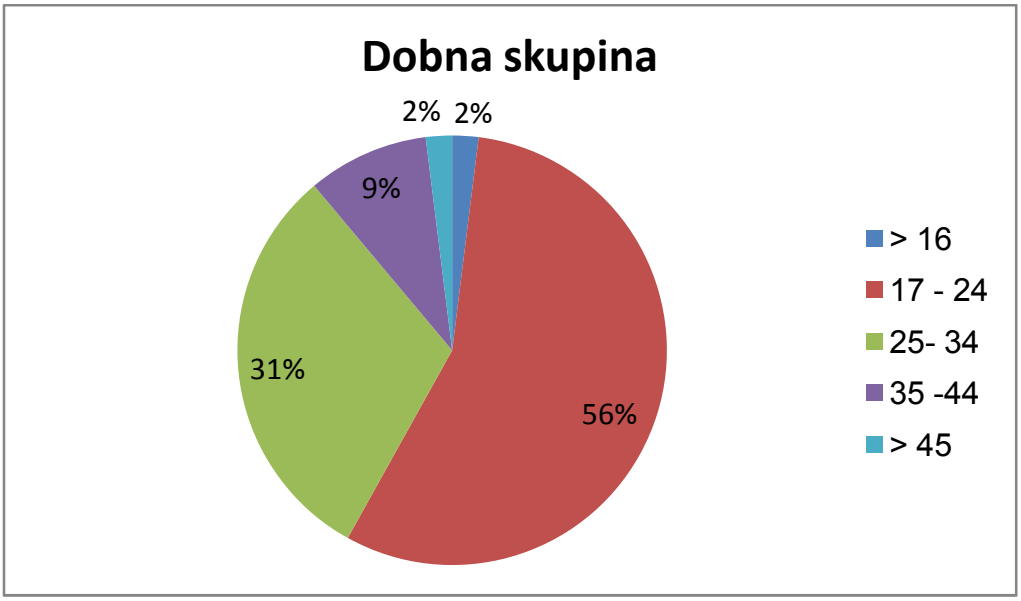
Istraživanje putem anketnog upitnika obuhvaća 196 ispitanika. Na grafikonu 1. vidljivo je da je **80,6%** ispitanika ženskog spola, dok **19,4%** čine muškarci.



Grafikon 2. Spol ispitanika

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja, 2018)

Na idućem grafikonu se može vidjeti da je najfrekventnija dobna skupina između 17 i 24. godine. Oni čine **56,6%** ispitanika, dok osobe između 25 i 34 godine čine **31,1%.**



Grafikon 3. Dobna skupina

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja, 2018)

4.3.2. Intervju

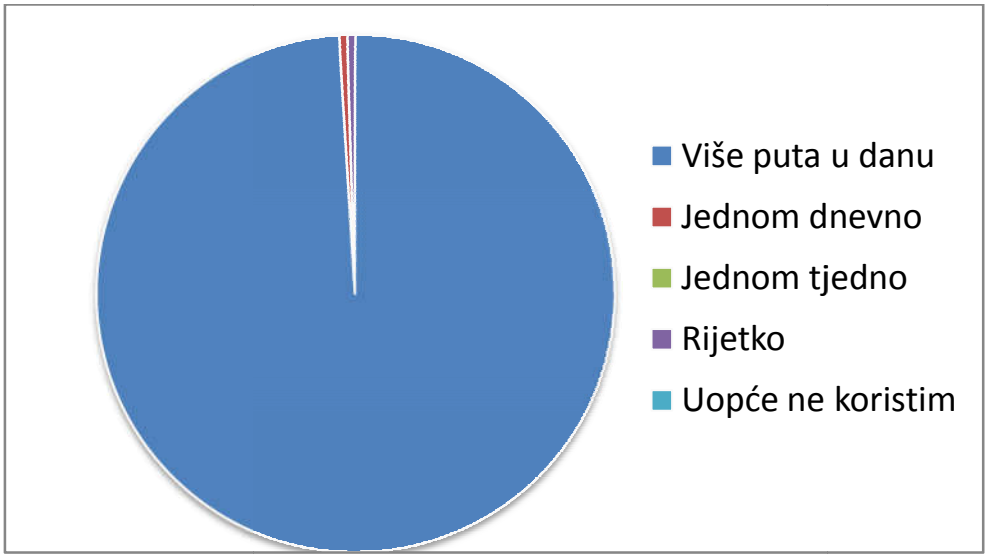
Drugi dio istraživanja koji se provodio putem e-mail intervjua s utjecajnim osobama su ispunile 4 osobe, sve ženskog spola, a njihova dobna skupina varira između 23 i 29 godina. Dvije ispitanice su još uvijek i studentice dok su druge dvije u stalnom radnom odnosu. Jedna od ispitanica je iz Srbije dok su ostale tri iz Hrvatske. Svakoj od njih je zajedničko što od promoviranja proizvoda putem društvenih mreža povremeno ostvaruju dodatan honorar.

Jedna od ispitanica, **Martina Boščić** je najutjecajnija hrvatska fitness trenerica na *Instagramu* gdje je prati 118 tisuća ljudi što Martinu svrstava u makro utjecajnu osobu. Ostale ispitanice su utjecajne u manjem krugu svojih pratitelja. **Zara Hrvatin** je šminkerica te predstavnica kategorije ljepota i moda, a na *Instagramu* je prati 6,2 tisuće ljudi. **Lena Novitz** je blogerica koju osim na blogu prate i na njenom *Instagram* profilu gdje broji 3,9 tisuća pratitelja. Lena se na svojim platformama bavi također ljepotom i modom te je zaljubljenica u fotografiju. **Dunja Šaran** je također blogerica koja je aktivna i na *Instagramu* gdje je prati 4,1 tisuća ljudi. U fokusu njenog online stvaralaštva su kazališna i filmska šminka.

4.4. Rezultati istraživanja

4.4.1. Rezultati ankete provedene prema potrošačima

Nakon pitanja o dobu i spolu ispitanika, koje je pokazalo da su najčešći ispitanici žene u dobi od 17-24 godine uslijedilo je pitanje o učestalosti korištenja društvenih mreža. S obzirom na to da se anketa provodila preko društvenih mreža ne iznenađuje rezultat da čak **99%** ispitanika koristi društvene mreže više puta u danu. Samo **0,5%** ispitanika (1 osoba) društvene mreže koristi rijetko. Također, **0,5%** ispitanika koristi društvene mreže jednom dnevno.



Grafikon 4. Učestalost korištenja društvenih mreža

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja, 2018)

Istraživanje je pokazalo da **68,9 %** ispitanika prati slavne ličnosti na društvenim mrežama.



Grafikon 5. Praćenje slavnih ličnosti

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja, 2018)

Na pitanje: *Imate li omiljenog influencera na društvenim mrežama? Ukoliko da, navedite ga/ju,* **62,8%** ispitanika se izjasnilo da nema omiljenu utjecajnu osobu ili da ne može nikoga izdvojiti. Također rezultati kod ostalih ispitanika su pokazali da im je omiljena utjecajna osoba Ella Dvornik (16 glasova, odnosno **8,16%**). Neka od imena koja se također spominju više puta: **Martina Boščić, Lucija Kontić, Iva Čuljak, Andrea Andrassy i Michelle Lewin.**

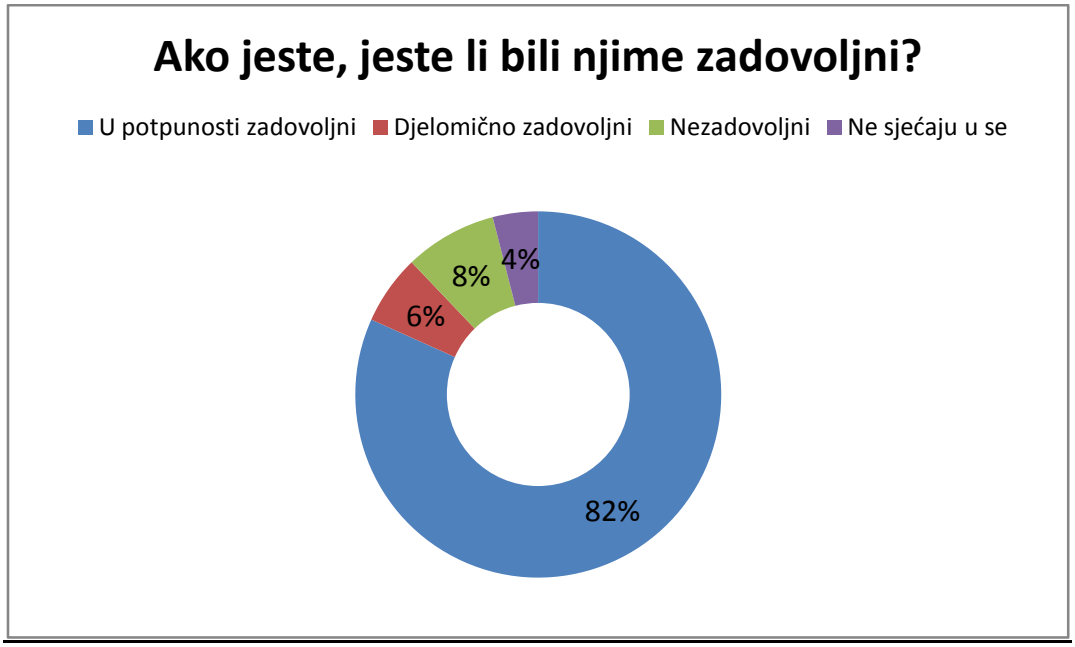
U idućem pitanju cilj je bio saznati jesu li ispitanici ikada kupili neki proizvod zbog njegovog promoviranja na društvenim mrežama, a rezultati su pokazali da **71,9%** ispitanika to nije učinilo dok je njih **28,1%** kupilo neki proizvod zbog njegovog promoviranja na društvenim mrežama.



Grafikon 6. Kupovina proizvoda zbog utjecaja promocije

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja, 2018)

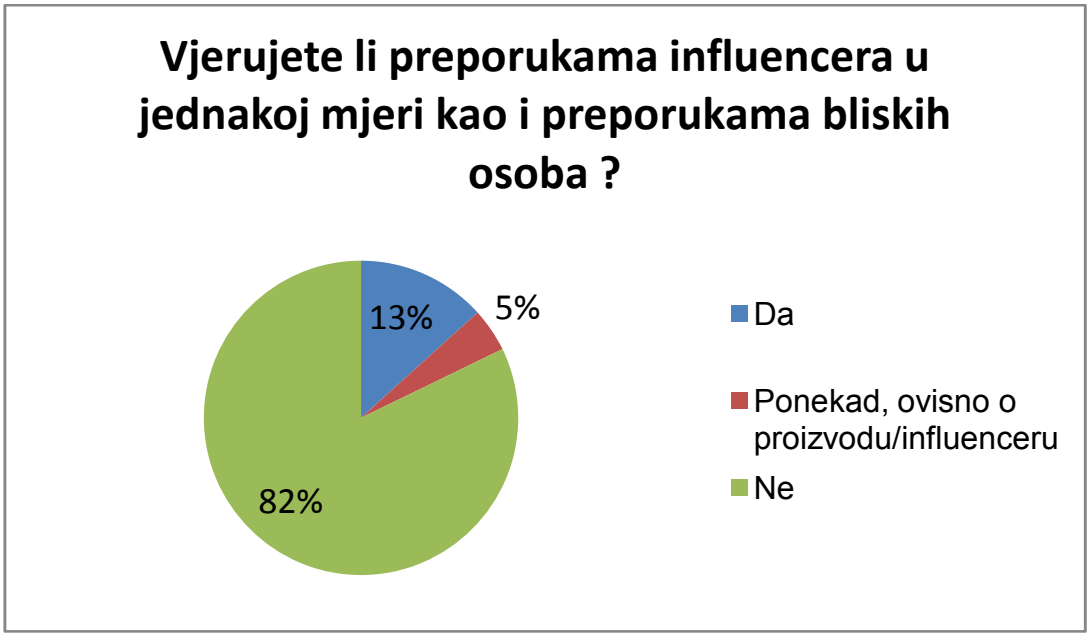
Iduće pitanje se odnosilo samo na ispitanike koji su potvrdno odgovorili na prethodno pitanje. Od 55 ispitanika koji su potvrdno odgovorili da su kupili neki proizvod zbog njegovog promoviranja na društvenim mrežama njih **82%** je bilo u potpunosti zadovoljno kupljenim proizvodima. Manji dio ispitanika, njih **6%** je bilo djelomično zadovoljno, što znači da proizvod nije u potpunosti ispunio njihova očekivanja ili da su kupili više promoviranih proizvoda od kojih nisu sa svima bili zadovoljni. Nezadovoljni kupljenim proizvodom/proizvodima je bilo **8%** ispitanika, dok se **4%** ne sjeća jesu li ti proizvodi ispunili njihova očekivanja.



Grafikon 7. Zadovoljstvo kupovinom

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja, 2018)

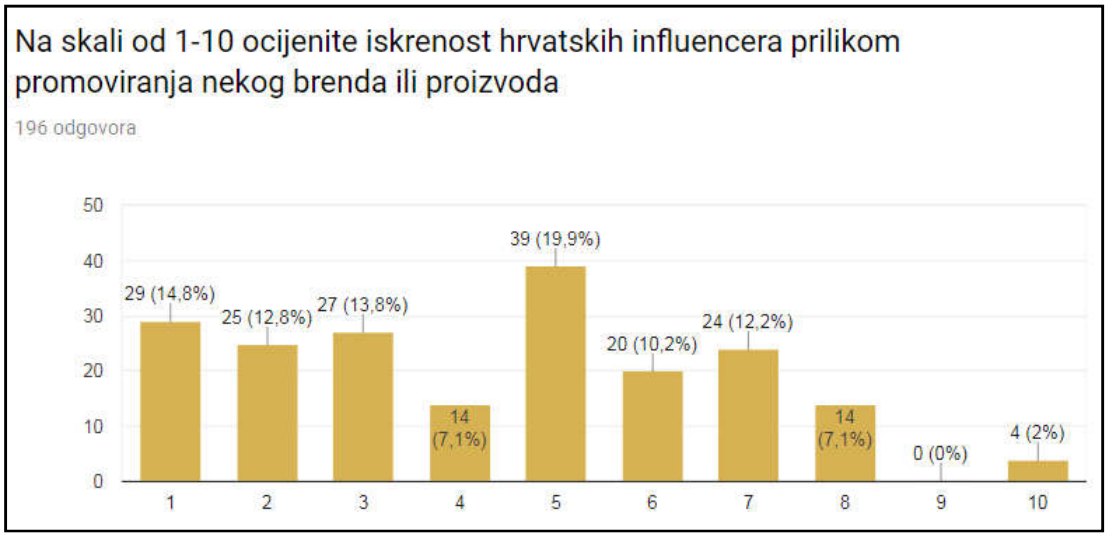
Nadalje, istraživanje je pokazalo da koliko god se ponekad činilo da potrošači olako vjeruju utjecajnim osobama ipak **82%** ispitanika ne vjeruje njihovim preporukama u jednakoj mjeri kao i u preporukama bliskih osoba. Njih **13%** vjeruje preporukama utjecajnih osoba u jednakoj mjeri kao i preporukama bližnjih prijatelja ili obitelji. Oko **5%** ispitanika ponekad vjeruje utjecajnim osobama u istoj mjeri kao i bliskim osoba. Tu se radi o ispitanicima koji su na društvenim mrežama spoznali neke utjecajne osobe koje za njih imaju kredibilitet pa njima vjeruju više nego ostalim osobama na društvenim mrežama.



Grafikon 8. Preporuke utjecajnih osoba

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja,2018)

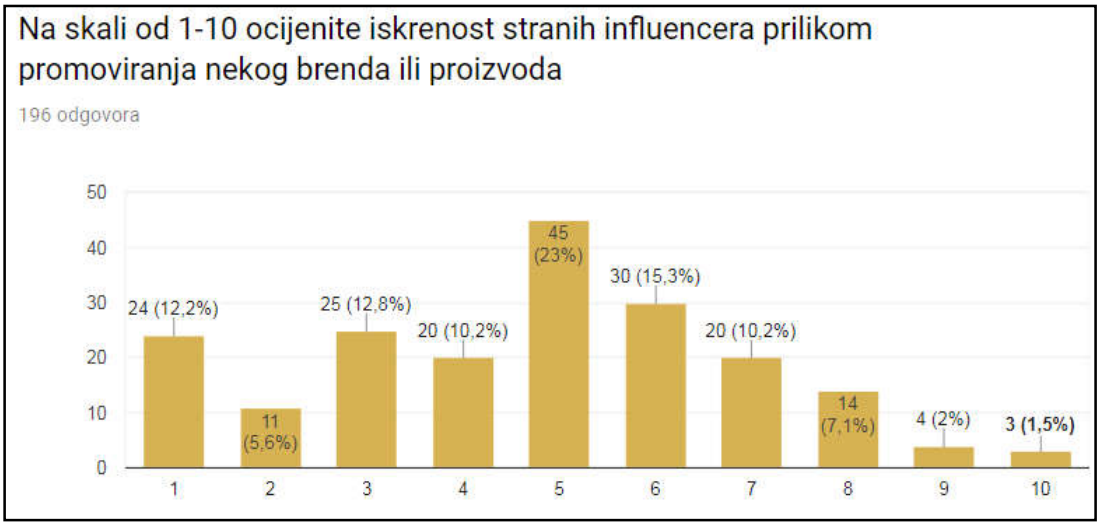
U iduća dva pitanja ispitanici su ocjenom od 1-10 trebali ocijeniti iskrenost hrvatskih i stranih utjecajnih osoba prilikom promoviranja neke marke ili proizvoda. Prosječna ocjena za hrvatska utjecajne osobe je **4,34**. Najvišu ocjenu 10, dalo je samo 4 ispitanika odnosno 2%. Najnižu ocjenu 1, dalo je 29 ispitanika odnosno **14,8%.**



Grafikon 9. Iskrenost hrvatskih utjecajnih osoba

(Izvor: Vlastito istraživanje, 2018)

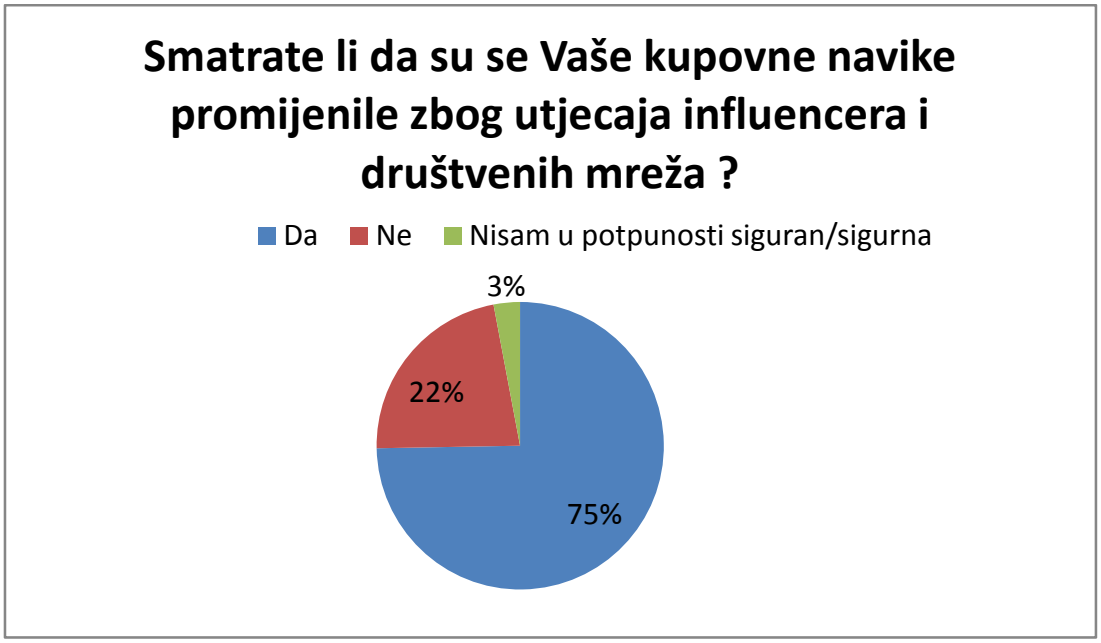
Prosječna ocjena za strane utjecajne osobe je 4,71 što pokazuje da ispitanici imaju malo veće povjerenje u inozemne utjecajne osobe. Najvišu ocjenu 10 dalo je 3 ispitanika odnosno 1,5%. Najnižu ocjenu 1, za iskrenost stranih utjecajnih osoba prilikom promoviranja neke marke ili proizvoda dalo je 12,2% ispitanika.



Grafikon 10. Iskrenost stranih utjecajnih osoba

(Izvor: Vlastito istraživanje, 2018)

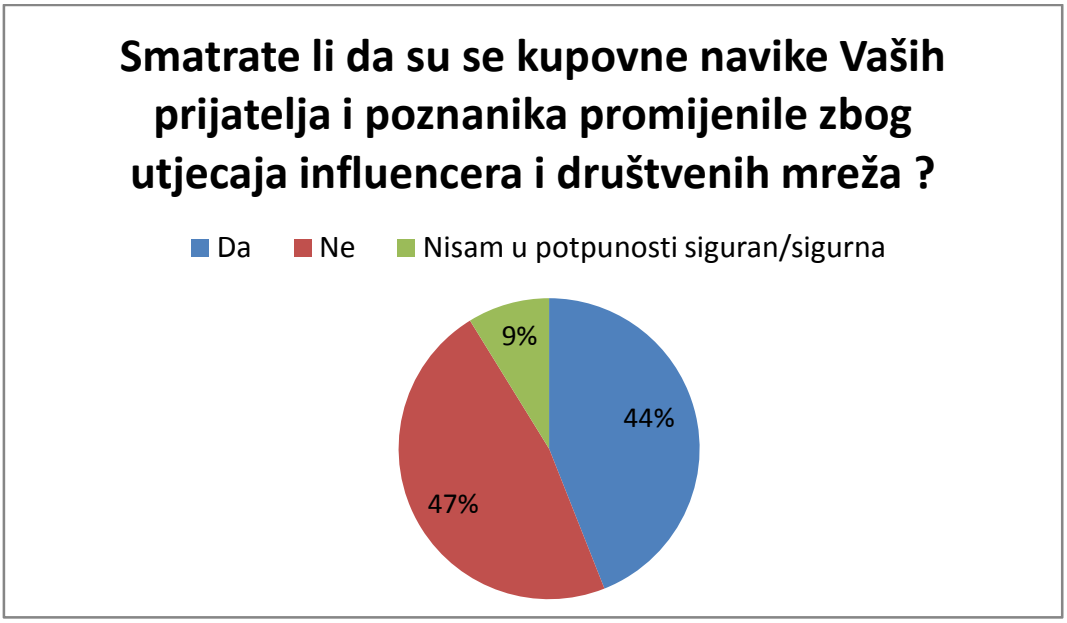
Istraživanje je dalje pokazalo da **75%** ispitanika smatra da se njihove kupovne navike nisu promijenile zbog utjecaja društevnih mreža i utjecajnih osoba. Mali dio ispitanika njih **3%** nije u potpunosti siguran jesu li se njihove kupovne navike promijenile zbog navedenih utjecaja. Kao što je i vidljivo na grafikonu 8. **22%** je svijesno da su se njihovne kupovne navike promijenile pod utjecajem društvenih mreža i osoba koje se tamo nalaze.



Grafikon 11. Kupovne navike

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja,2018)

Iako samo **22%** ispitanika smatra da su se njihove kupovne navike promijenile zbog navedenih utjecaja, njih duplo više odnosno **44%** smatra da su se kupovne navike njihovih prijatelja i poznanika promijenile. Iz čega je moguće zaključiti da ljudi ponekad puno prije primijete promjene oko sebe, a ne na sebi.

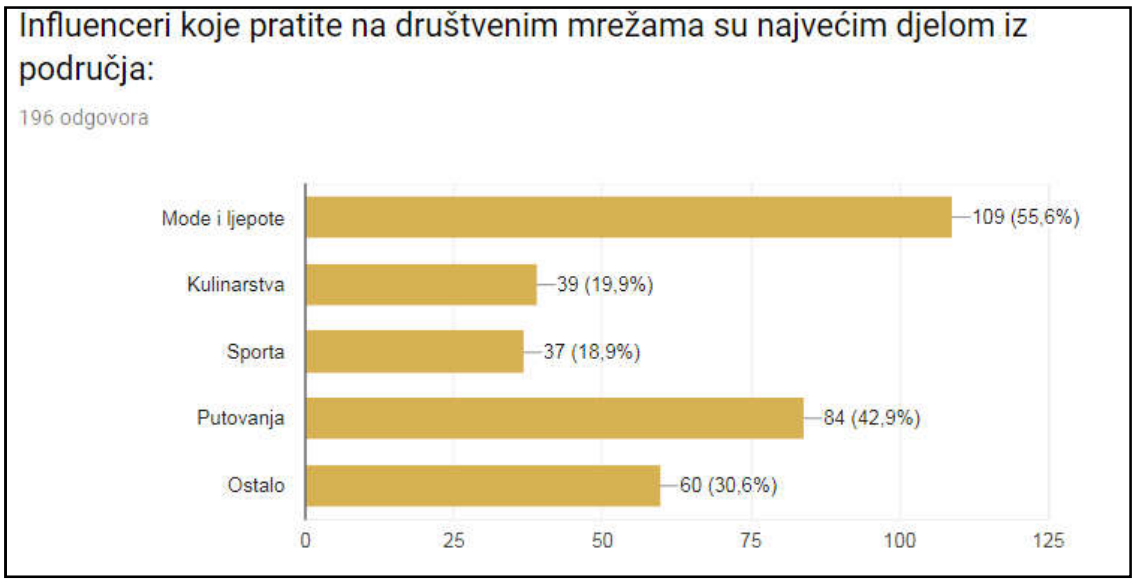


Grafikon 12. Kupovne navike poznanika i prijatelja

(vlastita izrada na temelju provedenog istraživanja,2018)

Posljednje pitanje ovog istraživanje je bilo vezanu uz vrstu utjecajnih osoba koju ispitanici najčešće prate na društvenim mrežama. Ispitanici su imali mogućnost odabrati

jedan ili više odgovora. Najveći dio ispitanika njih **55,6%** najčešće prati utjecajne osobe iz područja mode i ljepote, dok je najmanje onih (**18,9%**) koji preferiraju utjecajne osobe iz svijeta sporta. Kulinarstvo na društvenim mrežama najčešće prati 19,9**%**, dok njih **42,9%** prate putopisce na njihovim društvenim platformama. Ostale kategorije koje nisu navedene u anketnom upitniku (majčinstvo, računalne igre..) prati 30,6 % ispitanika.



Grafikon 13. Najpraćenije utjecajne osobe

(Izvor: Vlastito istraživanje, 2018)

4.4.2. Rezultati istraživanja provedenog putem e-mail intervjua

Intervju je bio proveden putem e-maila, a pitanja su bila otvorenog tipa. Prvo postavljeno pitanje utjecajnim osobama koje su bile ispitanici ovog intervjua je bilo vezano za njihove početke na društvenim mrežama. Svakoj od ispitanica je Instagram glavna platforma dok neke uz to objavljuju i na *Facebooku* i pišu blog. Martina Boščić (na *Instagramu* i *Facebooku* poznata pod imenom Martina Boss) ima 118 tisuća pratitelja na *Instagramu* te 74 tisuće obožavatelja na *Facebooku* na pitanje o svojim početcima odgovara : *„Osim privatnog Facebook profila, otvorila sam Instagram profil prije otprilike 5 godina. Nije bio namijenjen niti napravljen u poslovne svrhe, niti je ikada to bilo u planu. Sve se dogodilo vrlo spontano, budući da mi je profil bio javan, dosta cura se interesiralo za vježbe koje sam objavljivala, zdrave recepte itd.“*

Dunja Šaran koja uz Instagram već dugi niz godina piše i blog je izjavila: *„Prije skoro deset godina pokrenula sam blog na nagovor prijateljica koje su ga također počele pisati. S vremenom su se pojavile i druge društvene platforme, a nešto što je počelo tek kao hobi, bez nekog posebnog plana, vremenom je postalo puno više.“* Sažeto rečeno svaka

od ispitanica je svoju priču do utjecajne osobe na društvenim mrežama započela spontano, bez nekog velikog plana. U idućem pitanju ispitanice su trebale reći nešto o svojoj prvoj poslovnoj suradnji na društvenim mrežama. Zara Hrvatin, koja se na društvenim mrežama bavi šminkom i prirodnom kozmetikom ističe da je njena prva suradnja bila dogovorena s jednom markom prirodnih čajeva, te je imala zadatak osmisliti i objaviti 2 fotografije tih čajeva na svom profilu. Martina Boščić je također svoju prvu poslovnu suradnju na društvenim mrežama imala s markom čajeva. Za Dunju Šaran prva poslovna suradnja će ostati u posebnom sjećanju te odgovara : „*Sjećam se naravno. Trenutak kad netko prepozna vaš rad se nikad ne zaboravlja. Prva suradnja se dogodila s Avonom i čuvam je u posebnom sjećanju. Pružena mi je nova prilika u trenutku kada sam zbog zasićenja razmišljala o povlačenju s društvenih mreža.“*

U jednom od pitanja ispitanice su odgovarale o razlozima velikog broja njihovih pratitelja. Sve ispitanice se slažu oko toga da ljudi prepoznaju iskrenost i ljubav prema onome što rade. Jedna od ispitanica, Lena Novitz ističe: „*Iskreno, nisam razmišljala o tome, ali sam ponosna što su tisuće ljudi uz mene. Vjerujem da su oni koji me prate prepoznali tu neku inicijalnu priču koju želim da im prenesem, a to je pregršt pozitivne energije kroz vizualni moment, kvalitetne preporuke i fotografije i po neki zabavni trenutak iz života*.“ Sve ispitanice također smatraju da njihovi pratitelji vjeruju njihovim preporukama i složne su oko toga da nikad ne bi pristale promovirati neki proizvod koji im osobno ne odgovara.

Ispitanice smatraju da je za uspješnu suradnju s nekom markom najvažnija komunikacija bazirana na međusobnom poštivanju i uvažavanju, te njihova sloboda u kreiranju sadržaja. Zara također nadodaje da je jako bitno da je proizvod koji promovira što prirodniji, i da bi ga kupila bez obzira na suradnju. Zanimljivi su bili odgovori vezani za prednosti i nedostatke utjecajnih osoba na našem području, u usporedbi s inozemnim utjecajnim osobama. Ispitanice ističu da su prednosti to što smo mala zemlja i da se lako čuje za nekog ako stvara dobar sadržaj i ima maštovite i razrađene ideje. Prednost je prema njihovim riječima, i to što je kod nas ta kategorija još uvijek u fazi otkrivanja i stvaranja pa je većini utjecajnih osoba još uvijek bitno zadržati svoju autentičnost i povjerenje svojih čitatelja/pratitelja. Jedan od nedostataka kojeg su ispitanice navele je taj da našem području ljudi još uvijek gledaju poprijeko na sami spomen riječi "influencer" ili "bloger" te ne razumiju koliko je njihova uloga zapravo značajna u današnjem marketingu. Nedostatak je također što u našoj zemlji još uvijek dosta marki misle da će netko živjeti od njihovih proizvoda, pa tako često nude samo proizvod u zamjenu za reklamu.

Ispitanicama je također postavljeno pitanje o temeljnim karakteristikama utjecajnih osoba. One navode da su temeljne karakteristike kvalitetne utjecajne osobe (eng.influencera): interakcija s pratiteljima, iskrenost, stručnost u svom području i autentičnost. Također je prema njihovim riječima bitno da svaka osoba koja želi pridobiti kredibilitet publike reklamira samo one proizvode u koje istinski vjeruje i koje stvarno upotrebljava. Uz sve to bitno je da osoba zna dobro upakirati reklamu. U predzadnjem pitanju, ispitanice su otkrile s koliko marki trenutno surađuju. Zara ističe da je s nekolicinom brendova u stalnoj suradnji, dok joj se drugi brendovi javljaju na mjesečnoj bazi te mjesečno odradi 5-6 suradnji, kao i Dunja. Martina trenutno ima dogovorene 3 suradnje, dok Lena surađuje s 15-tak brendova.

U posljednjem pitanju, ispitanice su odgovarale jesu li društvene mreže i ostale utjecajne osobe promijenile njihove kupovne navike. Isto pitanje je bilo postavljeno i u anketnom upitniku koji je bio namijenjen potrošačima. Dunja je izjavila *: „Možda ponekad. Ali ne pretjerano. S vremena na vrijeme možda ću se odlučiti za kupovinu i isprobavanje nekog proizvoda jer je jako eksponiran pa znatiželja učini svoje. Ali u konačnici, vjerna sam proizvodima i brendovima koji mi odgovaraju i uvijek im se rado iznova vraćam.“* Ostale ispitanice potvrđuju da su društvene mreže i osobe na njima promijenile njihove kupovne navike, na neki posredan način. Zara također ističe da otkad se poslovno bavi Instagramom kupuje manje proizvoda, naročito kozmetike jer uglavnom od suradnika dobije ono što bi i sama kupila.

4.5. Ograničenja istraživanja

Anketni upitnik o značaju utjecajnih osoba na društvenim mrežama je proveden na uzorku od 196 ispitanika, što nije dovoljno da se izvedu konačni zaključci na ovu temu. Nadalje većina ispitanika su mlađe osobe (**56,6%** je u dobi od 17-24 godine, i **31,1%** u dobi od 25-34 godine), te bi se u budućim istraživanjima trebao uzeti veći uzorak starije populacije kako bi se dobila šira slika o navedenoj temi.

Također, u drugom dijelu istraživanja su se intervjuirale 4 osobe koje dijele slična razmišljanja i stavove što omogućuje iznošenje nekih zaključaka ali ipak, za izvođenje detaljnih zaključaka bi bilo potrebno intervjuirati više utjecajnih osoba te uključiti neke inozemne radi usporedbe.

5. Zaključak

Od samih početaka Interneta pojavljivale su se razne stranice koje su na različite načine povezivale korisnike sličnih ili istih interesa, koje su bile preteča društvenih mreža kakve danas poznajemo. Kroz ovaj rad je opisan povijesni razvoj društvenih mreža od 1997. godine do danas. Kako različite društvene mreže imaju i različite ciljeve, publiku i način komuniciranja u radu je navedena i osnovna podjela društvenih mreža. Iako se broj društvenih mreža danas broji u stotinama, možda čak i tisućama postoje neke društvene mreže koje su već godinama na vrhu po broju korisnika. Jedna od takvih mreža je sigurno *Facebook* koji danas broji više od 2 milijarde korisnika. Iako je prvobitni cilj Facebooka, kao i ostalih društvenih mreža povezati ljude sličnih interesa s vremenom su društvene mreže postale jak marketinški alat. Društvene mreže za razliku od klasičnih marketinških kanala (radio, televizija, novine), omogućuju kompanijama dvosmjernu komunikaciju s postojećim ili potencijalnim kupcima. Uz sve to su puno jeftiniji kanal pa i ne čudi što su postale bitan marketinški segment.

Na društvenim mrežama posljednjih godina se bilježi veliki porast osoba koje svojim znanjem, karizmom, stilom, izgledom ili nečim drugim privlače tisuće i tisuće pratitelja na svoje profile te imaju utjecaj na njih. Njih nazivamo utjecajnim osobama (engl. Influencerima). Mnoge kompanije su također prepoznale moguće prednosti surađivanja s utjecajnim osoba pa je upotreba utjecajnih osoba za marketinške aktivnosti u stalnom porastu. Iako utjecajne osobe vrlo brzo mogu izgraditi povjerenje prema određenom proizvodu, marki ili usluzi, kompanije trebaju oprezno birati s kojim će utjecajnim osobama surađivati, jer nije svaka utjecajna osoba relevantna za njih. U posljednje vrijeme se puno priča o tome kako su utjecajne osobe promijenile kupovne navike potrošača pa je cilj ovoga rada bio istražiti jel' to uistinu tako. Biti utjecajna osoba (engl. Influencer) na društvenim mrežama je postao veoma unosan biznis i jedan od najpoželjnijih poslova. Iako nije lako privući toliki broj ljudi te zadobiti njihovo povjerenje, mnogi ljudi u našoj državi još uvijek gledaju na utjecajne osobe kroz negativnu percepciju i ne razumiju njihov značaj na marketing. Uz svrhu dobivanja šire slike o značaju utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti proveden je i intervju s nekoliko utjecajnih osoba te su rezultati prikazani u ovome radu.

Istraživanje provedeno putem anketnog upitnika je pokazalo da potrošači iako svakodnevno koriste društvene mreže i prate utjecajne osobe uglavnom još uvijek nemaju povjerenja u njih u tolikoj mjeri koliko imaju u bliske osobe iz stvarnog života. Oni koji su kupovali proizvode po preporukama utjecajnih osoba, u 82% slučajeva su bili u potpunosti

zadovoljni kupljenim. Istraživanje je također pokazalo da ljudi, barem oni koji su dio uzorka ove ankete malo više vjeruju stranim utjecajnim osoba nego domaćim. Veliki dio ispitanika njih 75% smatra da se njihove kupovne navike nisu promijenile zbog navedenih utjecaja, iako to ne mora biti tako jer ljudi često ne primijete posredne utjecaje koje društvene mreže ostavljaju na sve nas. Gotovo polovina ispitanika smatra da su utjecajne osobe i društvene mreže promijenile kupovne navike njihovih prijatelja i poznanika. Nadalje po rezultatima ankete se može zaključiti da ljudi najviše prate utjecajne osobe iz područja mode i ljepote i putovanja , što je bilo i za očekivati jer su 80% ispitanika žene.

Intervju proveden nad utjecajnim osobama je pokazao da oni smatraju da je za uspješnu suradnju s nekim brendom najvažnija komunikacija bazirana na međusobnom poštivanju i uvažavanju, te njihova sloboda u kreiranju sadržaja. Ispitanice također ističu da su prednosti utjecajnih osoba na našem području to što smo mala zemlja i što se lako čuje za nekog ako stvara dobar sadržaj i ima maštovite i razrađene ideje. Prednost je prema njihovim riječima, i to što je kod nas ta kategorija još uvijek u fazi otkrivanja i stvaranja pa je većini utjecajnih osoba još uvijek bitno zadržati svoju autentičnost i povjerenje svojih čitatelja/pratitelja.

U konačnici se može zaključiti da utjecajne osobe imaju važnu ulogu na marketinške aktivnosti. Iako većina ispitanika smatra da njihove preporuke ne mijenjaju njihove kupovne navike kompanije trebaju znati da koristi utjecajnih osoba nisu samo financijske, nego ih ima puno više. Utjecajne osobe uvelike mogu podići svijest o nekoj marki, proizvodu ili usluzi te ako se izaberu relevantne utjecajne osobe, poduzeće automatski ima svoju ciljanu skupinu pa ni pozitivni financijski rezultati neće nedostajati.

Literatura

Popis korištenih knjiga

1. Dobrinić D.,Gregurec I. (2014). *Integrirani marketing.* Fakultet organizacije i informatike, Varaždin.
2. Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J (2006). Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.

Popis korištenih članaka:

3. Grbavac J.,Grbavac V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena *Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219*
4. Kušić, S. (2010).Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije*. Život i škola, br. 24 (2/2010.), god. 56., str. 103. – 125.*
5. Stojanović, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama* (stručni rad). Filozofski fakultet u Zagrebu.
6. Vidak, I. (2014). *Facebook ,komunikacija 21.stoljeća* (stručni rad). Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Popis korištenih internetskih izvora i novinskih članaka:

7. Averalo, M. (2017). *The history of Instagram.* Preuzeto 10.8.2018 s http://www.digitalmediaghost.com/publication/the-history-of-instagram
8. Barker (2017). *The Three Biggest Influencer Marketing Challenges And How To Overcome Them.* Preuzeto 5.8.2018. s https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/26/the-three-biggest-influencer-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/#44f78bda2ff0
9. Britannica (n.d). *The History Of Twitter.* Preuzeto 15.8.2018. s https://www.britannica.com/topic/Twitter#ref286818
10. Blagojić, N. (2018). *Najnoviji trendovi u influencer marketingu.* Preuzeto 1.8.2018. s http://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencer-marketingu/
11. Bolje.hr (2017). *Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka.* Preuzeto 5.7.2018. s http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/

12. Braškić, A. (2018). *Jelena Perić: Za uspješan beauty blog treba raditi i 12 sati na dan.* Preuzeto 10.8.2018. s http://www.novilist.hr/Zivot-i-stil/Jelena-Peric-Za-uspjesan-beauty-blog-treba-raditi-i-12-sati-na-dan
13. Bruner, R. (2016). *A Brief History of Instagram's Fateful First Day.* Preuzeto 20.7.2018. s http://time.com/4408374/instagram-anniversary/
14. Ćirković, I. (2013). *Što je i kako se koristi LinkedIn?* Preuzeto 20.7.2018 s https://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/sta-je-i-kako-se-koristi-linkedin/
15. Desreumaux, G. (2014). *The Complete History of Instagram.* Preuzeto 20.7.2018. s https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/
16. Enge, E.(2012). *Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it.* Preuzeto 5.8.2018 s https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it
17. Gregersen, E. (2018). LinkedIn- *American company.* Preuzeto 10.7.2018. s https://www.britannica.com/topic/LinkedIn
18. Hall, M. (2018). *Facebook- American company.* Preuzeto 10.7.2018. s https://www.britannica.com/topic/Facebook
19. Huff, T. (2017). *6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy.* Preuzeto 1.8.2018. s https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy
20. Index.hr (2018). *Ovo su najveći influenceri u Hrvatskoj.* Preuzeto 10.8.2018. s https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-najveci-influenceri-u-hrvatskoj/2018278.aspx
21. Lider (2018). *Influencer marketing – mikroinfluenceri, makro povrati.* Preuzeto 1.8.2018. s https://lider.media/konferencijske-vijesti/influencer-marketing-mikroinfluenceri-makro-povrati/
22. Mechem, B. (2018). *The History of Influencer Marketing: How It Has Evolved Over the Years.* Preuzeto 1.8.2018. s https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years
23. Medium (2017). *A quick history of Influencer Marketing*. Preuzeto 1.8.2018. s https://medium.com/@indahash/a-quick-history-of-influencer-marketing-cc18653ba02b
24. Medium (2018a). *The power of micro-influencers.* Preuzeto 1.8.2018. s https://medium.com/influencer-marketing-tips/the-power-of-micro-influencers-72800d0bcc48
25. Medium (2018b). *How to pick the right influencer.* Preuzeto 5.8.2018. s https://medium.com/swlh/how-to-pick-the-right-influencer-a8a99030fd1f

26. Mullins, J. (2016). *This Is How Facebook Has Changed Over the Past 12 Years.* Preuzeto 10.7.2018. s https://www.eonline.com/news/736769/this-is-how-facebook-has-changed-over-the-past-12-years
27. Pajić, B. (2010). *Društveni mrediji kao marketinški alat.* Preuzeto 10.7.2018. s https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf
28. Paliga, M., Mihovilović J. (n.g) *Marketing putem društvenih mreža.* Preuzeto 25.7.2018. s http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf
29. Rare (2017). *The pros and cons of influencer marketing for brands.* Preuzeto 5.8.2018 s https://www.rare-design.com/single-post/2017/10/31/The-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-brands
30. Roos D. (2007) How Social Networking Works Preuzeto 10.07.2018. s https://money.howstuffworks.com/business-communications/how-social-networks-work7.htm
31. Statista (2018a). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions).* Preuzeto 20.7.2018. s https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/
32. Statista (2018b). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions)*. Preuzeto 20.8.2018. s https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/
33. Statista (2018c). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions).* Preuzeto 1.9.2018. s https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/
34. Varagić, D. (2014). *Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?* Preuzeto 25.7.2018. s http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/

Popis slika i grafikona

Popis grafikona

Grafikon 1. Broj aktivnih korisnika Twittera 6
Grafikon 2. Spol ispitanika 19
Grafikon 3. Dobna skupina 20
Grafikon 4. Učestalost korištenja društvenih mreža 21
Grafikon 5. Praćenje slavnih ličnosti 22
Grafikon 6. Kupovina proizvoda zbog utjecaja promocije 23
Grafikon 7. Zadovoljstvo kupovinom 24
Grafikon 8. Preporuke utjecajnih osoba 25
Grafikon 9. Iskrenost hrvatskih utjecajnih osoba 25
Grafikon 10. Iskrenost stranih utjecajnih osoba 26
Grafikon 11. Kupovne navike 27
Grafikon 12. Kupovne navike poznanika i prijatelja 27
Grafikon 13. Najpraćenije utjecajne osobe 28

Popis slika

Slika 1. Instagram profil Jelene Perić 15
Slika 2. Primjer suradnje s Instagram mamom 16

Prilozi

Anketni upitnik

Utjecaj influencera na društvenim mrežama

Istraživanje je u potpunosti anonimno te se provodi u svrhu izrade završnog rada.

1. Dobna skupina:
    a) <16
    b) 17- 24
    c) 25 -34
    d) 35 – 44
    e) > 45
2. Spol:
    a) Ž
    b) M
3. Koliko često koristite društvene mreže?
    a) Više puta u danu
    b) Jednom dnevno
    c) Jednom tjedno
    d) Rijetko
    e) Uopće ne koristim
4. Pratite li slavne ličnosti na društvenim mrežama ?
    a) Da
    b) Ne
5. Imate li omiljenog influencera na društvenim mrežama? Ukoliko da, navedite ga/ju.
    _____
6. Vjerujete li preporukama influencera u jednakoj mjeri kao i preporukama bliskih osoba ?
    a) Da
    b) Ne
    c) Ostalo: _____
7. Na skali od 1-10 ocijenite iskrenost hrvatskih influencera prilikom promoviranja nekog brenda ili proizvoda

    1- uopće nisu iskreni , 10- iskreni su u potpunosti

8. Na skali od 1-10 ocijenite iskrenost stranih influencera prilikom promoviranja nekog brenda ili proizvoda

1-uopće nisu iskreni , 10- iskreni su u potpunosti

9. Smatrate li da su se Vaše kupovne navike promijenile zbog utjecaja influencera i društvenih mreža ?
   a) Da
   b) Ne
   c) Ostalo:_____

10. Smatrate li da su se kupovne navike Vaših prijatelja i poznanika promijenile zbog utjecaja influencera i društvenih mreža ?
    a) Da
    b) Ne
    c) Ostalo: _____

11. Influenceri koje pratite na društvenim mrežama su najvećim djelom iz područja:
    a) Mode i ljepote
    b) Kulinarstva
    c) Sporta
    d) Putovanja
    e) Ostalo

Intervju

1. Kako je počela Vaša priča s društvenim mrežama ?

_____

_____

2. Sjećate li se svoje prve suradnje s nekim brendom putem društvenih mreža?

_____

_____

3. Što mislite koji je najveći razlog velikom broju vaših pratitelja ?

_____

_____

4. Mislite li da vaši pratitelji 100% vjeruju vašim preporukama ?

_____

_____

5. Što Vam je najvažnije prilikom suradnje s nekim brendom?

_____

_____

6. Što mislite koje su prednosti/nedostaci „influencera“ na Balkanu u usporedbi s inozemnim „influencerima“?

_____

_____

7. Koje su po Vama temeljne karakteristike dobrog „influencera“?

_____

_____

8. S koliko brendova trenutno surađujete?

_____

_____

9. Smatrate li da su se Vaše kupovne navike promijenile zbog utjecaja „influencera“ i društvenih mreža ?

_____

_____