

UTJECAJ INFLUENCERA NA ODLUKU O KUPOVINI

Čudina, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:344345>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ *INFLUENCERA* NA ODLUKU O
KUPOVINI**

Mihaela Čudina

Zagreb, veljača 2019.

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji nijedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao nijedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice, uključujući i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.“

U Zagrebu, datum.

Mihaela Cudina

Predgovor

Ova stranica treba sadržavati izjavu ili zahvalu kandidata.....

Prilikom uvezivanja rada, umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada koju ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

U ovom radu objasnit će se utjecaj društvenih mreža i influencera na odluku o kupovini. Detaljno će se objasniti proces samog odlučivanja o kupovini te društvene mreže, njihove razlike i značaj u procesu odluke. Bit će objašnjeno kako društvene mreže koriste statističke podatke u svrhu plasiranja marketinške komunikacije. Uz to će biti napravljeno i istraživanje koje će provjeriti stavove i navike koje korisnici imaju prema društvenim mrežama, influencerima i oglašavanju na društvenim mrežama. Podaci će biti analizirani te će se dati konkretni rezultati istraživanja.

Ključne riječi: društvene mreže, influencer, potrošači, odluka, kupnja, marketinška komunikacija, korisnici, istraživanje.

In this paper, I will explain the impact of social networks and influencers on purchasing decisions. The process of decision making on purchasing and social networking, their differences and importance in the decision process will be explained in detail. It will be explained how social networks use statistics for using social networks for marketing communications. A survey will be conducted to check the attitudes and habits that users have towards social networks, influencers and social networking. The data will be analyzed and concrete research results will be provided.

Key words: social networks, influencer, consumers, decision making, buying, marketing communication, users, research.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Proces odlučivanja o kupovini.....	2
3. Utjecaj društvenih mreža na proces odlučivanja	5
3.1. Karakteristike društvenih mreža.....	7
3.1.1. Potencijal društvenih mreža za <i>influencere</i>	7
3.2. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama	10
3.3. Ponašanje korisnika na društvenim mrežama.....	12
3.4. Pozicioniranje <i>influencera</i> u procesu odlučivanja korisnika.....	13
3.4.1. Pozicioniranje <i>influencer</i> marketinga u praksi	14
4. Istraživanje utjecaja <i>influencera</i> na ponašanje potrošača.....	21
4.1. Cilj istraživanja.....	21
4.2. Metodologija istraživanja	21
4.3. Analiza rezultata istraživanja	22
4.3.1. Demografija	22
4.3.2. Kupovne navike ispitanika	24
4.3.3. Stavovi o influencerima.....	27
4.3.4. Provjera hipoteza	30
4.3.5. Rasprava	32
5. Zaključak	33
Popis kratica	34
Popis slika.....	35
Popis grafikona.....	36
Popis tablica.....	37

Literatura	38
Prilog	40

1. Uvod

Društvene su mreže danas postale platforma za mnoge stvari. Neki na njima provode slobodno vrijeme, prate sadržaj koji ih zanima, svoje najdraže brendove, poznate ličnosti te *influencere*. Nekima društvene mreže služe isključivo za komunikaciju i povezivanje s ljudima iz njihovog života ili za povezivanje s budućim poslodavcima. Ovakva definicija društvenih mreža sastavljena je iz pogleda samo jednog spektra korisnika.

No društvene su mreže višedimenzionalna pojava.

To znači da uz obične korisnike posljednjih godina društvene mreže koriste i poslovni korisnici, tj. brendovi i utjecajni pojedinci (*influenceri*) kako bi se oglašavali, no i to je tek mali dio onoga što društvene mreže mogu. Koliko god su bili skromni počeci društvenih mreža, a njihovi prvi korisnici postali korisnici iz zabave i razonode, toliko su danas one važan dio života ljudi ali i „života“ nekih tvrtki i poslovanja. Postoje danas tvrtke koje zarađuju milijune dolara, a svoje poslovanje temelje isključivo na oglašavanju na društvenim mrežama. Ponajbolji je primjer toga američki brend odjeće Fashion Nova koji se proslavio na Instagramu. Društvene mreže prepoznate su kao novi i nikad veći kanal oglašavanja, zanimljiv korisnicima, a posebno drag oglašivačima zbog mogućnosti personalizacije oglasa, ciljanja izabrane publike i plasiranja oglasa bilo gdje i bilo kada, što je omogućeno korištenjem *smartphonea* i prilagodbom društvenih mreža ovim uređajima.

Nikad do pojave društvenih mreža nije bilo moguće toliko precizno odrediti potrošača i njegove potrebe, a k tome da se još i ne gube resursi i novac koji bi se prethodno trošili na istraživanja. Sve je to moguće zahvaljujući jednostavnosti i pristupačnosti ovih mreža, iza koje stoji beskrajna analitika prepuna detaljnih informacija o korisnicima. Koliko god je koncept društvenih mreža zanimljiv nama korisnicima toliko je i koristan poslovnim subjektima i *influencerima*, koji mogu pratiti podatke o svojim korisnicima kao što su demografija, interesi, vrijeme provedeno na društvenim mrežama i mnogi drugi.

Ovaj završni rad dat će istraživanjem, statističkim izvještajima i relevantnom literaturom odgovore na pitanja tko su *influenceri* danas, kako koriste društvene mreže i kakav stav potrošači imaju o njima te utječu li na njihove kupovne odluke.

2. Proces odlučivanja o kupovini

Da bi se moglo govoriti o poveznici između kupovine i *influencera*, mora se odrediti pojam odlučivanja o kupovini. Prema Sikavici, odlučivanje predstavlja složen proces donošenja mnogobrojnih odluka na različitim razinama, kao i na različitim mjestima odlučivanja (Sikavica et al., 1999). Proces odlučivanja, međutim, mnogo je širi i obuhvatniji jer se događa na svim razinama (pojedince, grupe, organizacije i metaorganizacije), ali i u svim područjima ljudskoga djelovanja – od svakodnevnoga života, potrošnje do organizacije i menadžmenta, što mu daje osobitu važnost i zahtijeva interdisciplinarnost u njegovom istraživanju i razumijevanju (Šiber, 2005).

Kako Digital Marketing Institute navodi, 75 % korisnika društvenih mreža vjeruje mišljenjima koja su pronašli na društvenim mrežama, uključujući mišljenja prijatelja, obitelji i *influencera* koja se tiču kupovne odluke.¹ To znači da korisnici društvenih mreža pri odluci o kupovini uzimaju u obzir mišljenja drugih više nego u nekim drugim oblicima kupovne odluke. Razlog tomu mogu biti jednostavnost, anonimnost, vrijeme promišljanja i brojni osvrti proizvoda/usluga koje korisnici dobiju na društvenim mrežama. Ovo je saznanje stvorilo velike prilike za oglašivače u smislu promocije proizvoda i ciljanja novih publika (milenijalaca i generacije Z). Kako bi se ustvrdilo kako plasirati koji proizvod i kome, treba identificirati nezadovoljene potrebe potrošača te im dostaviti proizvod ili uslugu koji će ispuniti njihova očekivanja i potrebe. No ni ovo više nije dovoljno. Potrošači su svakim danom sve zahtjevniji, imaju osjećaj da su sve već vidjeli i neprestano traže nove podražaje i nova iskustva kupovine. Može se reći da njihove potrošačke potrebe rastu i da oni danas prije svega plaćaju iskustvo, a manje proizvod sam po sebi.

Potrošačke potrebe u dubini otkrivaju naše ljudske potrebe, koje su stanja doživljene uskraćenosti. Uključuju osnovne fizičke potrebe za hranom, odjećom, toplinom i sigurnošću, socijalne potrebe za pripadanjem i ljubavlju te osobne potrebe za znanjem i samoizražavanjem. Kada potreba nije zadovoljena, osoba će napraviti jednu od sljedeće dvije stvari:

¹ <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

- potražiti predmet koji će zadovoljiti potrebu ili
- pokušati smanjiti potrebu

(Kotler et al, 2006.).

U bogatijim zemljama ljudi svoje želje razvijaju i pretvaraju u gotove proizvode, dok se u onim siromašnijim i slabije razvijenim zemljama pokušava smanjiti potreba ili nadomjestiti onim što je dostupno. Da bi se ostvarile i omogućile sve potrošačke potrebe, nije dovoljno samo ispitati želje potrošača i nakon toga ih pretvoriti u gotov proizvod ili uslugu. Čovjek u ulozi potrošača djeluje kroz mnoge skrivene i podsvjesne želje i potrebe koje nije lako ustvrditi. Uloga i okruženje potrošača mijenjaju se iz dana u dan pa se tako i kupovne odluke i stavovi svakodnevno mijenjaju. Kad se govori o donošenju odluka o kupnji, važno je napomenuti da se taj proces odlučivanja ne razlikuje bitno od bilo kojeg drugog procesa odlučivanja. Tako i u ovom procesu važnu ulogu imaju procesi potrebe, motiva i motivacije. Prema Kesić, potreba je izvor motiva, tj. nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi, pri čemu su motivi unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju. Razlikuje i motivaciju za koju kaže da je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, tj. eksternom cilju (Kesić, 2006).

Kad promatramo potrebu, motive i motivaciju u okviru društvenih mreža i *influencera*, tada možemo govoriti o čovjekovoj potrebi da se pozicionira u okolini, izrazi svoje stavove te pošalje sliku o sebi posredstvom društvenih mreža. Motivacija u kojoj korisnici žele iskazati sebe i svoju okolinu može biti snažna motivacija da provode vrijeme na društvenim mrežama. Ona može biti takva da oni stvaraju svoj život na društvenim mrežama u kontroliranim uvjetima, pomno biraju sadržaj koji žele prikazati, a koji ovisi o preferencijama i osobnosti pojedinca, imajući tako kontrolu nad sadržajem. Motivi mogu biti i inspiracija, znatiželja i želja da uče. Jedna je od najvećih motivacija i želja za pripadnošću.

Inspiracija, potreba za učenjem i pripadnošću prisutna je u formi *influencera* jer korisnici ostvaruju kontakt međusobno na društvenim mrežama te utječu jedni na druge. Ovdje dolazi do hijerarhijske strukture gdje jedni korisnici bivaju praćeniji od drugih tako da njihov utjecaj (eng. *influence*) jača, a definira se brojem pratitelja, posjeta i impresija. Pri procesu odlučivanja o kupnji, *influenceri* su moćan alat jer korisnici, jednom kad zaprate osobu s utjecajnim profilom, pristaju na plasman sadržaja koji *influenceri* objavljuju, i to na duži rok

(dok ih prate). *Influenceri* često kreiraju sponzorirane objave za brendove koje često oglašavaju na određeni period. Ovo je prednost naspram klasičnih vrsta oglašavanja jer kod njih izloženost brendu traje puno kraće nego kod *influencera*, a kod odluke o kupnji jako je važna vremenska spona. Trebaju nekad i mjeseci da bi se potrošačevo mišljenje formiralo, a na to utječe broj podražaja i informacija te njihov kontekst.

3. Utjecaj društvenih mreža na proces odlučivanja

Ljudi su društvena bića koja prirodno stvaraju mreže kontakata tijekom cijelog svog života. Društveno umrežavanje, iako postoji od kad postoje ljudi, u kontekstu interneta dobiva novu dimenziju. Prvo, internet je snažno oruđe za izgradnju odnosa s klijentima. Tvrtke mogu na internetu komunicirati s kupcima i tako saznati više o specifičnim željama i potrebama. Kupci često mogu kontaktirati prodavača kako bi dobili informaciju, proizvod ili usluge koje im trebaju (Kotler et al, 2006.). U tom novom kontekstu sudionici društvenog umrežavanja pojedinci su koji, koristeći internet i web aplikacije, komuniciraju na potpuno nov način (Weaver i Morrison, 2008.).

Sve je počelo korištenjem e-poslovanja na internetu, koje je omogućilo bolje povezivanje klijenata i tvrtki. Internet i druge tehnologije sada pomažu tvrtkama da posluju brže, točnije te u mnogo širim vremenskim i prostornim granicama (Kotler et al, 2006.). Do pojave društvenih mreža postojala su u osnovi dva načina na koje su oglašivači korištenjem digitalnog marketinga težili rastu prodaje i ostvarivali profit. Prvi su tzv. branding kampanje koje za cilj imaju izgradnju prepoznatljivosti brenda, a drugi *performance* kampanje s ciljem povećanja e-prodaje ili nekog drugog angažmana kupaca (primjerice registracija na određenoj stranici tvrtke). U prvom modelu oglašivači oglasni prostor plaćaju po impresiji (CPI), a u drugom po kliku (CPC).² Društvene mreže došle su kao nadogradnja e-poslovanja. Najpopularnija su komunikacijska platforma upravo zbog društvene prirode čovjeka, zbog čega ga takva komunikacija i umrežavanje zanimaju.

No, zašto društvene mreže broje milijarde korisnika? Možemo dati odgovor na ovo pitanje ako ustvrdimo da su osim socijalne komponente također jednostavne za korištenje, lako dostupne potrošačima i besplatne, uzmemo li u obzir da većina stanovništva razvijenog svijeta ima mobitel ili računalo. Uz to su i zabavne, donose brojne sadržaje te se lako može uspostaviti komunikacija s drugim korisnicima. Veliki im je plus što su direktno vezane za tehnologiju i internet te se za njih uvijek unaprjeđuju funkcije i mogućnosti. Zbog velikog broja korisnika, ali i zbog detaljnih statistika o korisnicima, društvene su mreže idealne za ciljanje potrošača. Neke su od korisnih informacija broj pratitelja, spol pratitelja, dob i vrijeme koje najčešće provode na društvenim mrežama. Drugim riječima, mjerljive su za

² <https://profitiraj.hr/marketing-drustvenih-mreza/> (pristupano 1.1.2019).

razliku od ostalih komunikacijskih kanala, u kojima nije jednostavno ustvrditi kome se točno obraćamo u kojem trenutku. Da bi poslovanje na društvenim mrežama funkcioniralo, bilo da se radi o brendu ili *influenceru*, nije dovoljno samo napraviti profil na društvenim mrežama već je potrebno imati dobro osmišljenu strategiju, pisati kvalitetan sadržaj, odgovarati na upite korisnika te nadzirati stranicu. Prema Tomu Funku, 74 % potrošača ima pozitivnu sliku o brendu nakon interakcije s kompanijom na društvenim mrežama (Funk, 2012). Baš je zato za jedan brend jako važno da gradi pozitivnu sliku o sebi na društvenim mrežama, i to recenzijama drugih korisnika. 90 % potrošača vjeruje osvrtnu proizvoda koji su napisali ljudi koje poznaju, a 70 % ih vjeruje osvrtnu ljudi koje ne poznaje. Ti će isti ljudi pisati pohvale i kritike na društvenim mrežama tvrtke te će biti direktna slika brenda. Danas, kad potrošači žele doći do brenda, ne traže broj telefona tvrtke pa čak ni mail, već posežu za društvenim mrežama gdje mogu dobiti informacije i recenzije proizvoda prije odluke o kupnji, a nakon kupnje mogu iskazati kritike, pohvale, iskustva i poboljšati korisnički *engagement*.

Poslovne beneficije društvenih mreža uključuju i bržu, jednostavniju te osobniju komunikaciju koja k tome više nije isključivo između tvrtke i potrošača već između potrošača međusobno te *influencera* koji su ambasadori brenda i komuniciraju ga prema potrošačima. Mckenzie Global Institut predviđa da će bolja komunikacija i suradnja na društvenim mrežama pridodati 1,3 milijarde globalnoj ekonomiji.³ Za svako je poslovanje od velike važnosti da komunikacija koja se odvija na njihovim društvenim mrežama, bilo da se radi o *influencerima* ili korisnicima, bude poticajna za njihov brend. *Influencer* marketing zato mora biti shvaćen kao ozbiljan posao koji, ako se neodgovorno obavlja, može biti poguban za reputaciju tvrtke. Uz brigu za upite potrošača, ono što će poboljšati zadovoljstvo korisnika jesti aktivnost na više platformi koje uz to povećava doseg publike i impresije. Povećava se mogućnost korisnika da pronađe ono što traži, bio to zabavni sadržaj, korisnička podrška, informacija, fotografija, videosadržaj ili osvrt. Tvrtke najčešće imaju profil na Facebooku i Instagramu, a razlog tome je što su ove platforme najbolje prilagođene za djelatnosti oglašavanja. Na ovim društvenim mrežama može se produbiti odnos s postojećim korisnicima, graditi reputacija brenda, obavještavati o novitetima i graditi odnos s ambasadorima brenda, *influencerima*.

³ <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-social-economy> (pristupano 3.1.2019).

3.1. Karakteristike društvenih mreža

Društvene mreže imaju svoje prednosti, nedostatke, kulturu i publiku. Razlikuju se po platformama i vrsti komunikacije. Tuten razlikuje dva tipa društvenih mreža: egocentrične i objektno-centrične. Egocentrična društvena mreža kao što je Facebook ili LinkedIn smješta pojedinca u središte iskustva. Promoviraju se interakcije između pojedinaca ovisno o poznanstvima i afinitetima. Objektno-centrične mreže poput YouTubea sadržaj smještaju u centar mreže (Tuten, 2008.). Najpoznatije su društvene mreže Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat i YouTube. Za hrvatsko tržište, što se tiče oglašavačkog potencijala, influencera relevantni Facebook, Instagram i YouTube te će se oni u nastavku detaljnije prezentirati.

3.1.1. Potencijal društvenih mreža za *influencere*

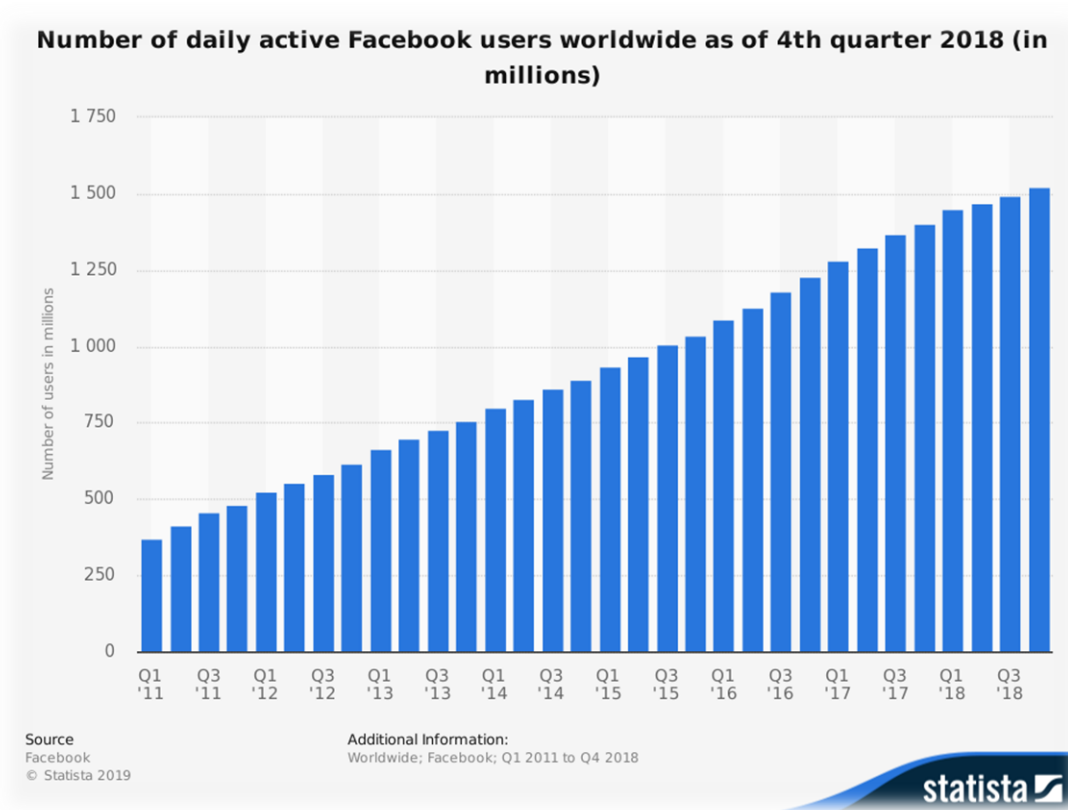
Influencer marketing jedna je od disciplina u digitalnom marketingu koja najviše obećava.⁴ Istinska moć *influencer* marketinga dolazi od veza koje ima pojedinac; dugotrajnih suradnji koje su rezultirale autentičnim razumijevanjem i zastupanjem kvalitetnog i pouzdanog sadržaja koji dijeli s relevantnom publikom.⁵ U trenutku kad su društvene mreže eksplodirale popularnošću, oglašivači su vrlo brzo uskočili u „vlakove“ zvane Facebook i Twitter. Neposrednost i lakoća doseg sadržaja na ovim novim platformama otvorile su oglašivačima novi način povezivanja s klijentima. Oni su vrlo brzo usvojili sljedeće informacije povezane s korištenjem društvenih mreža:

- široku upotrebu najpopularnijih društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram na globalnoj razini
- svakodnevno rastući broj korisnika društvenih mreža
- prilike za internacionalno targetiranje
- rastući broj korisnika mobilnih uređaja
- povećan pristup društvenim mrežama mobilnim platformama
- veliki broj mobilnih marketinških alata
- formiranje i hijerarhiju utjecajnih korisnika.

⁴ Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing, Brian Solis

⁵ Mark Schaefer, Executive Director, Schaefer Marketing Solutions LLC

Stvorila se nova industrija u trenutku kad se shvatilo da se može stvoriti veza između utjecajnih korisnika na društvenim mrežama i njihovih pratitelja u obliku jedinstvenog sadržaja koji može poslužiti za promociju. Budući da su *influenceri* stvarni ljudi sa stvarnim interesima i hobijima, pratitelji se više vežu uz njih nego što bi se vezali uz brend.⁶ Još jedan razlog zbog kojeg su se oglašivači odlučili za ovaj vid marketinga jest i brojnost korisnika na društvenim mrežama. Prema Statisti (Slika 3.1), broj aktivnih korisnika Facebooka u 2018. godini iznosio je oko 1,5 milijardi, što je izuzetno veliko i raznoliko tržište za sve oglašivače.



Slika 3.1 Broj aktivnih Facebook korisnika u 2018. godini

Što se Instagrama tiče, on je u 8. mjesecu 2018. godine prešao brojku od 1 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika i trenutno je najpopularnija platforma za *influencere* te je broj poslovnih profila u velikom porastu. Na Instagramu su posebno popularne teme poput mode, putovanja i *fitnessa*, ali i kozmetičkih proizvoda te se takvi proizvodi sve više oglašavaju na društvenim mrežama. Sve više ljudi zarađuje od ove društvene mreže jer danas, da bi se postalo *influencer*, nije potrebno imati stotine tisuća pratitelja, već je dovoljno i par tisuća pratitelja

⁶ <https://influencermarketinghub.com/influence-2-0-future-of-influencer-marketing/> (pristupano 14.2.2019).

kako bi se krenulo zarađivati. Korisnici tek otkrivaju način funkcioniranja i zarade na Instagramu i ostalim društvenim mrežama te ga i dalje više vide kao osobni prostor nego kao plaćeni marketinški prostor. Taj osjećaj osobnosti i individualnosti koji se zadržao upravo je ono što Instagramu pruža mogućnost nesmetane marketinške implementacije. Instagram posljednjih godina pokušava uvesti red u oglašavanje *influencera* na svojoj platformi kako bi se jasno diferencirao oglasni prostor, ustvrdili sponzori te jasno monetizirao cijeli postupak. Kao aplikacija primarno je zamišljen kako bi se koristio na mobilnoj platformi, ali se može koristiti i na PC uređajima.

Za *influencer* marketing zanimljiv je i YouTube koji omogućava korisnicima da pronađu, gledaju i dijele sadržaj koji im se sviđa. Ova platforma smatra se društvenom mrežom zato što pruža ljudima mjesto za povezivanje, informiranje i povezivanje s drugim korisnicima. Prema podacima agencije Omnicore, ukupan broj mjesečnih aktivnih korisnika usluge YouTube iznosi oko 1,9 milijardi, a ukupni je broj dnevnih aktivnih korisnika usluge YouTube oko 30 milijuna korisnika.⁷ Ova društvena mreža ima znatno drugačiji pristup *influencerima* jer oni najčešće snimaju videorecenzije za brendove. Za jednu ovakvu sponzoriranu objavu treba puno više truda i pripreme oko sadržaja nego što je to stvar na Instagramu ili Facebooku jer je videosadržaj puno zahtjevniji za obradu. Temu popularnosti društvenih mreža obradilo je Pew Research Center istraživanje koje su proveli u SAD-u na populaciji odraslih, a koje je došlo do zanimljivih saznanja da su u 2018. godini Facebook i YouTube dominirali scenom društvenih mreža. Mlađi Amerikanci (18 – 24) koriste više društvenih mreža te ih koriste učestalije. 78 % mladih od 18 do 24 godina koristi Snapchat, a 71 % ih koristi Instagram te 48 % Twitter. Pew Research Center započeo je istraživanje o različitim društvenim mrežama u 2012. te dolazi do podataka da je Facebook i dalje primarna platforma za većinu Amerikanaca. Dvije trećine odraslih koristi ovu društvenu mrežu (68 %). YouTube koristi 94 % posto mladih od 18 do 24 godine.⁸

⁷ <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (pristupano 14.2.2019).

⁸ <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (pristupano 13.2.2019).

3.2. Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Društvene mreže predstavljaju moderan i interaktivan način komunikacije. Pristupačne su i jednostavne za korištenje te omogućuju trenutačnu komunikaciju s korisnicima. Ono najvažnije, sve se može mjeriti, od pratitelja, informacija o različitim ljudima, njihovim osobnim podacima i interesima. Tvrtke potiču značajnu interakciju između korisnika i brenda te stvaranje interakcije među korisnicima.

Preko društvenih mreža mogu se dijeliti informacije i o ostalim kanalima brenda, kao što su web stranica i *newsletter*. Mogu se dijeliti informacije o promocijama te raznim promotivnim materijalima, kao što su fotografija ili video. Društvene mreže omogućuju oglašivačima pristup informacijama preko njihovih profila te oni tako mogu pustiti personaliziranu marketinšku poruku i komunikaciju. Integracija mobilne platforme doprinijela je interakciji s korisnicima i proširenju komunikacije, ali i doseg marketinških poruka prema potrošačima. Glavna je prednost za poslovanje što više ne samo da šalju materijale već ih čine jednostavnim za dijeljenje. Tako korisnici postaju sukreatori marketinške strategije. Društvene su mreže nedavno donijele sa sobom još jednu mogućnost koja je zanimljiva oglašivačima, a to je personalizacija koja je sve važnija i jednostavnija za ostvariti. Svaki potrošač želi individualni pristup, želi postaviti pitanje, želi validirati druge kupce i aktivno se uključiti u brend, što dovodi tradicionalno oglašavanje i prodaju u probleme jer je potrošač tu više pasivni promatrač nego aktivni sudionik. Novac potrošen na *online* oglašavanje sada je zasjenio sva ostala oglašavanja. Potrošači su preplavljeni brojem komercijalnih pojavljivanja oglasa, prenapučenim ulaznim sandučićima e-pošte, *banner* oglasima na svakoj web stranici i oglasima prije svakog videa (Tom Funk, 2012). Ne vjeruje se oglasima i oglašivačima koji stoje iza njih. Kada ljudi kupuju robu ili usluge, ono u što vjeruju, u velikoj mjeri, jesu preporuke. Na dubljoj razini, na naše želje i vrijednosti ne utječu samo tvrtke već i obitelj, vršnjaci, vjera, nacionalno podrijetlo i obrazovanje (Kotler et al, 2006). Nije iznenađenje da se vjeruje prosudbi ljudi koji su nam najbliži, ali su u doba društvenih mreža mišljenja stranaca gotovo jednako snažna. To je dio gdje društvene mreže dobivaju na važnosti kod oglašivača, dopuštajući međusobnoj komunikaciji brenda, *influencera* i korisnika komuniciranje proizvoda ili usluge na opušten i osoban način. Oglasi koji se prikazuju na društvenim mrežama tu su kako bi ponudili personalizirani doživljaj oglasa koji će se bitno razlikovati od *offline* medija.

Široka upotreba društvenih mreža dovela je do toga da se marketinške informacije šire jako brzo od korisnika do korisnika posredstvom Facebooka, Instagrama, YouTubea, LinkedIna i Twittera. Veliki dio korisnika društvenih mreža mladi su ljudi, ali povećava se i broj starijih koji se žele povezati s drugim ljudima. Učvršćuju se korisnik-korisnik veze ali i korisnik-brend veze. Ovakva je komunikacija interaktivna, aktivno se sudjeluje u kreiranju sadržaja i izražavanju mišljenja, korisnik dobiva slobodu da svoj profil osmisli kako god želi: od odabira ljudi koje će pratiti, do toga kako njegov profil izgleda, tko ga može vidjeti. Postiže se autonomija i upravljanje, što je korisnicima jako važno.

Drugim riječima, korisnik postaje kreator. On više nema pasivnu ulogu, već i stvara konkretan doprinos na društvenim mrežama. Zato mu je potreban netko tko će s njim aktivno komunicirati.

Što se tiče sadržaja na društvenim mrežama, poruke koje se prenose društvenim mrežama trebaju biti uzbudljive, smiješne, provokativne pa čak i šokantne, a sve s ciljem da privuku pozornost i potaknu korisnike na dijeljenje. Razlika između uspješne viralne marketinške kampanje i one koja nije doživjela uspjeh jest u tome da se uspješna marketinška kampanja poveže s korisnikom, potakne ih na *engagement* i interakciju s korisnikom ili brendom.

„Ono što potrošači zaista žele je [ponuda] koja će zabljesnuti njihove osjete, dirnuti srca i stimulirati um. “Oni žele [ponudu] koja pruža doživljaj“ (Koltler et al, 2006).

Što se tiče odluke o kupovini, korisnicima je jako važna komunikacija s drugima koji koriste taj isti brend. Korisnik-korisnik komunikacija jako je važna za tvrtke koje pružaju usluge jer je samim korisnicima jako teško evaluirati kvalitetu bez mogućnosti isprobavanja proizvoda ili usluge. Mišljenja drugih korisnika koji su već iskušali proizvod/uslugu zato su izuzetno važna. Kako bi brend kontrolirano predstavio svoj proizvod kroz iskustvo potrošača, angažira *influencera* koji će isprobati proizvod i predstaviti ga drugima na svom profilu.

Gotovo svi korisnici pristupaju društvenim mrežama putem mobilnih platformi. Aplikacije društvenih mreža među najkorištenijim su aplikacijama među korisnicima *smartphonea*. Istraživanja su pokazala da je *click to rate* za mobilne oglase puno veći nego za desktop oglase te je bolja investicija za oglašavanje. Napretkom interneta i društvenih mreža tvrtke su počele ostvarivati više interakcije s korisnicima te su postale više involvirane u difuziju i kreaciju sadržaja. Tvrtke koje potiču svoje korisnike da objavljuju recenzije o svojim iskustvima s brendom i proizvodom svakako dobivaju benefit i pozitivnu sliku o svom brendu i proizvodu ovim vidom komunikacije.

Prema istraživanju koje je proveo Adobe, 67 % ispitanika smatra da su recenzije najbolji izvor istine, a 57 % ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju smatra da ljudi kupuju ono što vide kod slavni osoba⁹ (Adobe, 2013). Isto tako, kad potrošači kupuju, osim ocjene, oni uzimaju u obzir broj recenzija koje se objavljuju (Petrescu and Korgaonkor, 2011.). Slanje reklama *online* u različitim formatima (video, audio) na društvenim mrežama puno je brže te ima širok odaziv. Oglašavanje preko društvenih mreža oslanja se na potrošače i njihovo poimanje poruke. Marketing društvenih mreža više je pod kontrolom potrošača nego samih oglašivača.

3.3. Ponašanje korisnika na društvenim mrežama

Tvrtke koje žele izgraditi kvalitetnu marketinšku strategiju na društvenim mrežama moraju razumjeti kako se korisnici ponašaju na društvenim mrežama. Društvene mreže najčešće se koriste u dvije dimenzije: za osobne potrebe i za profesionalne potrebe. Trendovi prema društvenim mrežama ne pokazuju znakove usporavanja, a kako studije navode, oni koji su rođeni nakon 1982. konzumiraju manje novina, časopisa i televizije u korist *online* aktivnosti (Gillin, 2007). Nadalje, ljudi mogu lako konzumirati nove medije putem interneta te društvenih mreža, kao npr. YouTube za gledanje videosadržaja. (Gillin, 2008).

Ono što su društvene mreže svakako promijenile kod korisnika jest to da on sada ima veću slobodu birati sadržaj koji ga zanima, vrijeme kad će ga popratiti, ali i društvene mreže koje će koristiti za plasman informacija. Svaka društvena mreža ima svoja pravila ponašanja, koja ovise o tehnologiji društvene mreže i njezinim mogućnostima, ali i trendovima. Instagram je poznat kao platforma na kojoj su fotografije u središtu pažnje, a predugačak opis nepoželjan. Facebook je, s druge strane, platforma koja je prikladnija za iznošenje stavova i komunikaciju među korisnicima. Twitter je platforma koja omogućava iznošenje stavova i mišljenja i na to je koncentrirana, ali s ograničenim brojem znakova. Na YouTubeu nije u središtu korisnik nego sadržaj. Trendovi također sve više idu u korist sadržaju tako da je sve češća pojava videoobjava na društvenim mrežama.

⁹ The State of Online Advertising, Adobe, October 2012. (pristupano 13.2.2019).

3.4. Pozicioniranje *influencera* u procesu odlučivanja korisnika

Prema Mediakixu, *influencer* marketing vrijedit će od 5 do 10 milijardi dolara do 2020. godine.¹⁰ *Influenceri* su efektivniji u angažiranju publike od tradicionalnih alata poput TV-a, radija, tiska ili plakata.¹¹

Prema Izei, istraživanja su pokazala da brendovi dobiju 37 % više korisnika usmenom preporukom nego tradicionalnim marketingom. Marketinški gledano usmena preporuka je oblik preporuke koji se može monetizirati na sustavan i kontroliran način tako da brendovi imaju kontrolu nad komunikacijom o brendu. To svakako ne znači da marketinška komunikacija treba biti u vakuumu te da *influencer* mora od riječi do riječi prenijeti poruku za koju je plaćen. Svakako je bit da *influencer* u duhu svog karaktera i mišljenja iznese stav o proizvodu ili usluzi. Autentičnost i kreativnost ključ su ovakvog načina komuniciranja s potrošačima. Za uspješnu provedbu kampanje na društvenim mrežama važno je pronaći i pravu ciljanu skupinu. Pokretači tržišta utjecajni su pojedinci koji dijele karakteristike potrošača kao što su rana osviještenost novim proizvodima, kupnja, informiranje o proizvodima i uslugama, korištenje različitih izvora informacija o tržištu (Feick and Price, 1987).

Iako se čini da se *influencer* marketing proslavio preko noći, mnogi brend ambasadori počeli su sa sponzorskim ugovorima još prije 10-ak godina. Počelo je sve prvo kroz blogove i oglašavanje na njima te je iz toga kasnije izrastao *influencer* marketing na društvenim mrežama.¹² Oni češće pokazuju privrženost naspram jedinstvenog sadržaja te se brže uključuju i uče o novim tehnologijama i idejama. Studije su pokazale da *influenceri*, iako slično komuniciraju s grupama te imaju glavnu riječ u komunikaciji, imaju različite pristupe i utisak na potrošača. Na društvenim mrežama svi mogu stvarati, širiti i komentirati sadržaj. Istodobno, stvara se hijerarhija korisnika, gdje jedni postaju utjecajni od drugih te stječu poziciju autoriteta i moći.

¹⁰ <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb>

¹¹ <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years>

¹² <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb>

Jedan od faktora koji utječu na potrošačevo ponašanje jest kredibilitet izvora marketinške poruke. Kredibilitet označava koliko se vjeruje osobi koja komunicira poruku. Po teoriji marketinške komunikacije, izvor poruke važan je element u komunikacijskoj relaciji, zajedno s porukom i primateljem. Neka su istraživanja pokazala da osobe koje uživaju kredibilitet povećavaju uvjerljivost poruke koju prenose te imaju potencijal da kreiraju promjene prema poruci. Broj pratitelja povećava kredibilitet *influencera* u očima potrošača. Prenositelji poruke s većim kredibilitetom imaju veći utjecaj na odaziv potrošača, ali i na njihovu potrošnju. Ako je izvor pouzdan, poruke će dobiti veći odaziv. Unatoč kredibilitetu i povjerenju, pojavila se opreznost kod potrošača prema *influencerima* te su sve više informirani i educirani o stvarima na koje troše, a sve su više i sumnjičavi prema preporukama i recenzijama.

3.4.1. Pozicioniranje *influencer* marketinga u praksi

Kako onda pristupiti oglašavanju na društvenim mrežama? Odgovori su:

- postavljanjem ciljeva kampanje
- odabirom komunikacije
- ciljanjem subjekta utjecaja
- umrežavanjem s *influencerom* (utjecajem)
- plasiranjem sadržaja prema subjektu utjecaja
- gradnjom povjerenja s korisnikom.

Oglašavanje preko *influencera* otvara širok spektar mogućnosti. Svaki brend koji se odluči za poslovnu suradnju s *influencerom* može lako pronaći poslovni model koji mu odgovara. Ovisno o željama, financijama i vremenu, brend može pronaći *influencera* s dobrom ciljanom skupinom, željenim brojem pratitelja te komunikacijom koja je u sferi djelovanja brenda. Troškovi se dijele na vrijeme i osobni rad *influencera* te na težinu profila (kakva je ciljana skupina, koliko ljudi prati profil) te kasniju promociju i komunikaciju sadržaja.

Izuzetno je korisna činjenica da profili *influencera* na društvenim mrežama već imaju točno segmentiranu ciljnu skupinu koja se okuplja na njima. Recimo, da se radi o *influenceru* koji se bavi putovanjima i to objavljuje na svom Instagram profilu, velik broj njegovih pratitelja bit će ljudi koje zanimaju putovanja i informacije vezane uz njih. Isto tako, profili koji se bave drugom tematikom, hranom ili tehnologijom imat će pratitelje koje to također zanima.

Rade se komunikacijski planovi koji općenito obuhvaćaju niz ciljeva, kao što su povećanje svijesti o robnoj marki i poboljšanje prodaje. Konverzije, kao radnje u kojima potrošači ispunjavaju ciljeve oglašavanja, odnose se na prebacivanje gledatelja oglasa na sljedeću fazu, a to je proces kupnje. Tradicionalna konverzija gleda se kao klikovni postotak koji dokumentira postotak gledatelja koji su bili izloženi oglasu na koji su zatim kliknuli da bi saznali više.

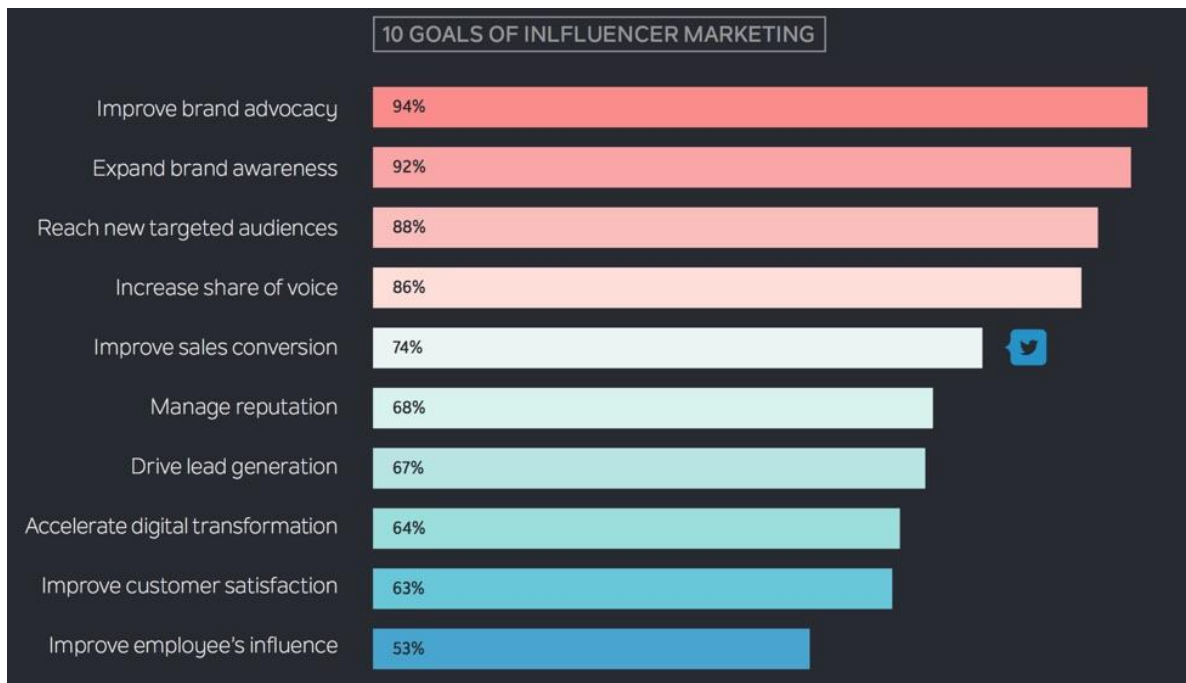
Formati *online* oglašavanja gotovo su uvijek osnaženi mogućnostima izravnog odgovora potrošača na poruke. Društvene su mreže sve više dio strateškog medijskog planiranja s obzirom na njihovu sposobnost povećanja svijesti o robnoj marki te naklonjenosti brendu. Postoje i drugi ciljevi koji se mogu koristiti u marketingu društvenih mreža. To uključuje izgradnju kredibiliteta, pokretanje prometa na web stranicama te utjecanje i poticanje komunikacije. Važno je da se, kada se ti ciljevi ostvare, generira rast prodaje. Kako se društvene mreže mogu koristiti u te svrhe? Društvene marketinške kampanje ostvaruju ciljeve iskorištavanjem moći i dosega *influencera*. Rezultati mogu uključivati

- povećanje prometa na webu
- poboljšanje percepcije vjerodostojnosti, ugleda i kvalitete brenda
- poboljšano pretraživanje i pozicioniranje na tražilicama
- širenje usmene komunikacije
- prodaju.

Ključni je dio djelovanja na društvenim mrežama prezentiranje relevantnih informacija, a sve povodom interesa da se utječe na potrošača. Utjecaj (*influence*) se prostire kroz dvije fundamentalne metrike, a to su utrošeno vrijeme i *bounce rate*. Utrošeno vrijeme govori koliko su vremena ljudi potrošili na stranici, blogu ili bilo kojem *online* sadržaju kojim upravljamo. Što je više vremena utrošeno to je veći interes za sadržajem. Socijalno gledajući, veći interes dolazi od većeg utjecaja koji sadržaj ima (Evans et al, 2008).

Društvene mreže mijenjaju način na koji ljudi komuniciraju i prikupljaju informacije. To mijenja način na koji ljudi dijele vijesti, mišljenja i osobne događaje. Porastom Instagram priča i IGTV-a, brendovi investiraju još više u *influencer* sadržaj. Broj ukupnih korisnika Instagrama strahovito je porastao u posljednje četiri godine. Upravo u kategoriji *influencera*

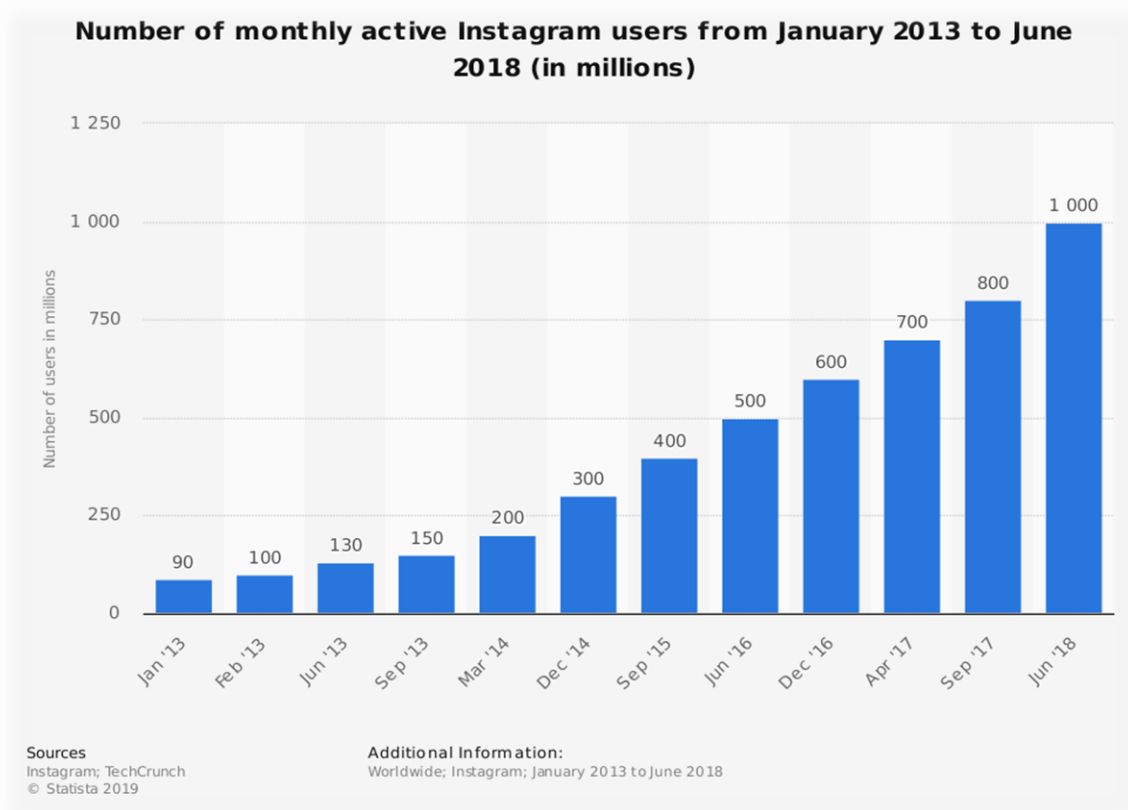
najveći rast postižu *mikroinfluenceri* koji bilježe sve više suradnji s brendovima.¹³ Slika (Slika 3.2) pokazuje prvih 10 ciljeva *influencer* marketinga, a među najvažnijima su bolje pozicioniranje brenda i doseg novih korisnika (zbog svoje mogućnosti lakog ciljanja novih korisnika, ovdje je Instagram izuzetno koristan).



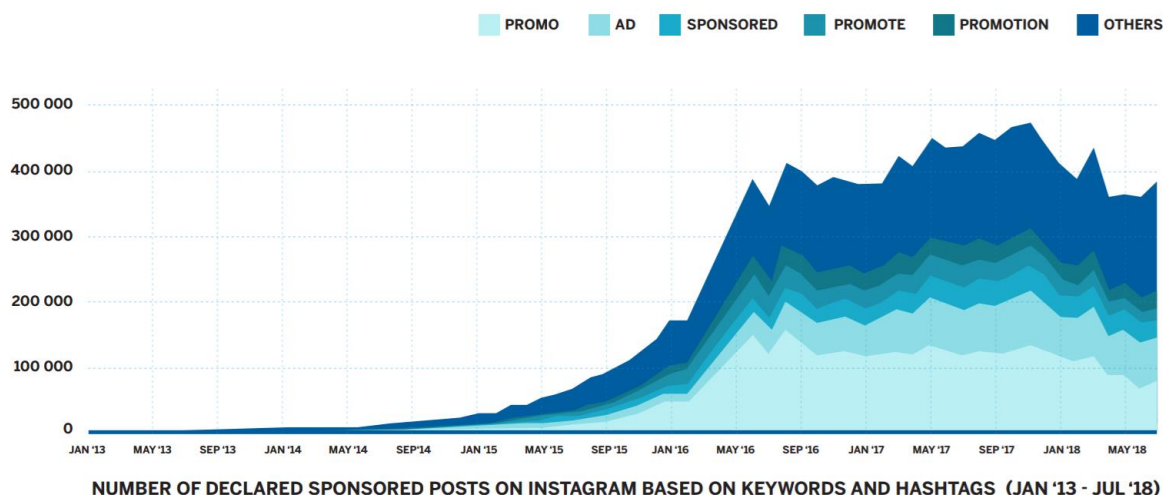
Slika 3.2 Ciljevi *influencer* marketinga

Kad se pogleda vrijednost ostvarene zarade (EMV) od svih sponzoriranih objava unazad nekoliko godina, može se vidjeti konstantno povećanje u potrošnji za *influencer* marketing kampanje i aktivnosti. EMV je vrijednost izloženosti koju brendovi dobivaju od partnerstva s *influencerima* za sponzorirane objave. *Influencer* marketing posebno je efikasan na Instagramu. (Slika 3.3).

¹³ <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4030790/InfluencerDB-State-of-the-Industry-2018.pdf>, pristupano 9.2.2019).

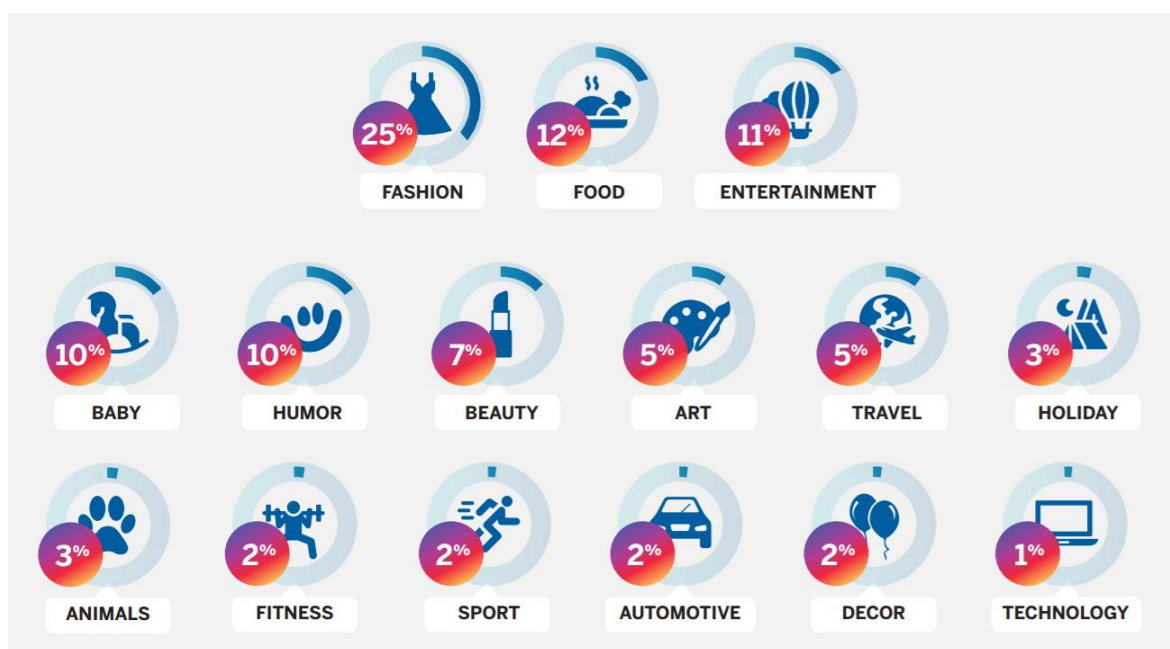


Slika 3.3 Broj sponzoriranih objava na Instagramu znatno se povećao tijekom proteklih godina Influencer.db je za potrebe ove analize ispitaio objave na Instagramu u razdoblju između siječnja 2013. i srpnja 2018. U obzir su uzete objave koje upućuju da je posrijedi plaćeno partnerstvo, i to uporabom jednog od 68 *hashtagova* koji govore da je riječ o sponzorstvu kao što su #reklama #oglas #sponzorirano i ostali opisi, i to na čak 15 različitih jezika. (Slika 3.4).



Slika 3.4 Broj sponzoriranih objava na Instagramu u 2018. godini

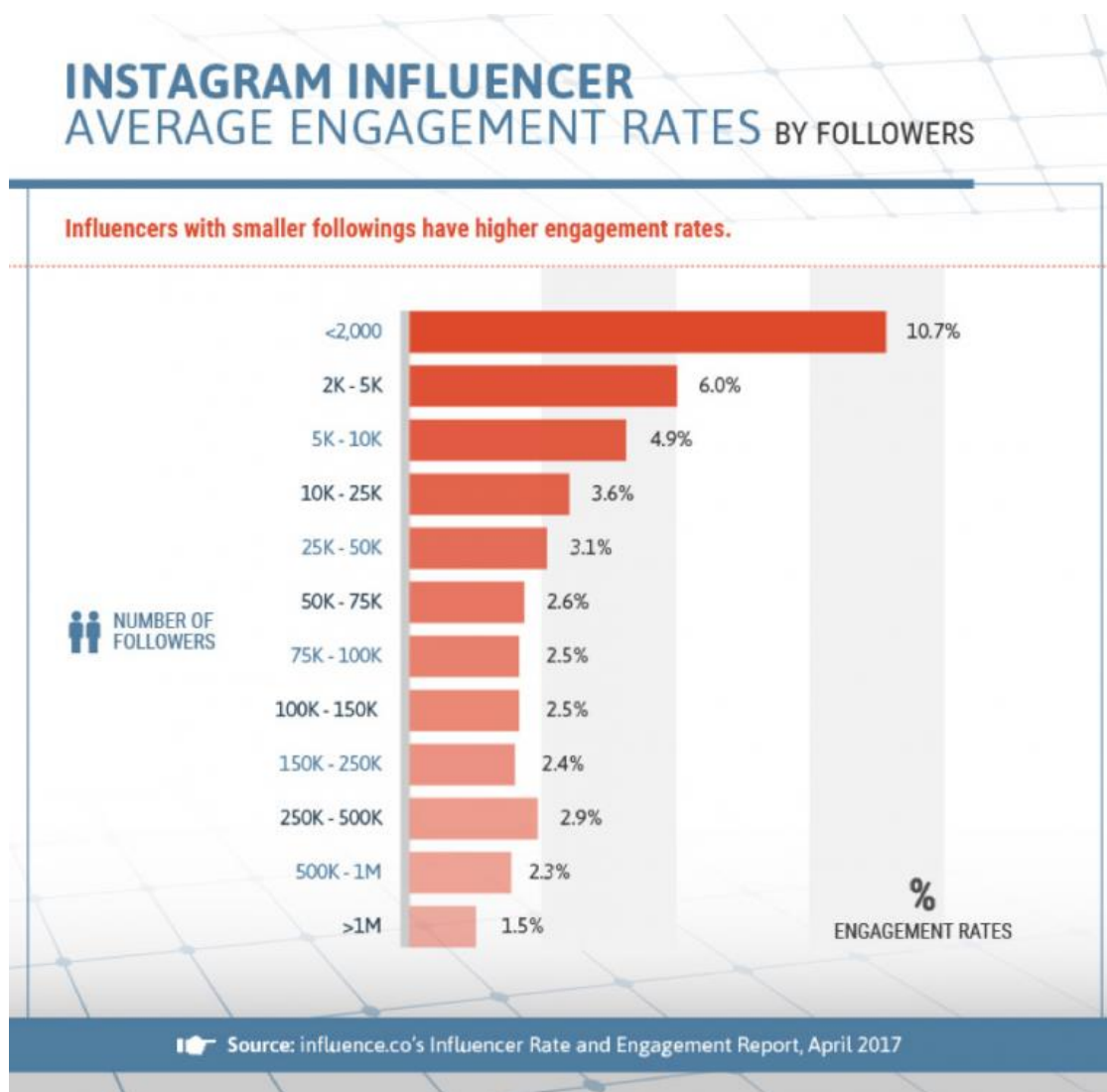
Kad se uzmu u obzir sve sponzorirane objave na Instagramu, modna industrija izdvaja se svojim udjelom od 25 % ukupnih sponzoriranih objava, što znači da upravo modni brendovi najviše ulažu u *influencer* marketing. Tehnološki sektor ulaže najmanje sredstava u ovakvu vrstu marketinga, samo 1 %. Ostale popularne teme prikazuje slika (Slika 3.5).



Slika 3.5 Popularne teme na Instagramu

Influencer.db je u svom istraživanju došao do podatka da je u 2018. godini bilo ukupno 558 462 aktivnih *influencera* na Instagramu. 1/3 ukupnih *influencera* su *mikroinfluenceri*, što znači da imaju manje od 100 000 pratitelja. *Mega-influenceri*, koji imaju više od 5 milijuna pratitelja, čine manje od 1 % od ukupnog broja *influencera*.

Studija iz 2017. koju je iznijela platforma Influence.co, i koja govori o utjecaju *influencera*, pokazuje da *influenceri* s manjim brojem pratitelja postižu veću stopu angažmana nego oni s većim brojem pratitelja. (Slika 3.6). Brendovi danas sve više traže *mikro-influencere* za svoju nišu djelatnosti kako bi preko njih promovirali svoj brend. ¹⁴ Istraživanje u sklopu ovog rada provjerit će da li je istinito da korisnici vjeruju više influencerima s manjim brojem pratitelja.



Slika 3.6 Stopa angažiranja na Instagramu s obzirom na broj pratitelja

¹⁴ https://www.smartinsights.com/?attachment_id=100960

Mikro-influenceri imaju blisku bazu pratitelja, što čini njihov sadržaj osobnijim, autentičnim i iskrenijim za pratitelja. U izvješću se također ističe da influenceri s brojem pratitelja manjim od 2000 imaju stopu *engagementa* koja je i do 151 % viša od onih koji imaju milijunsku bazu pratitelja.

Trenutna generacija ubrzano zamjenjuje televizijske ekrane pametnim telefonima. Od 2011. pa do 2015. TV praćenje programa palo je za 35 % u ciljanoj skupini 18 – 24.¹⁵

Postavlja se pitanje kako najbolje ciljati ovu novu skupinu potrošača koji su odbacili TV, a odgovor leži upravo u *influencer* marketingu. Zato pojedini *influenceri* koji imaju veći broj pratitelja i odgovarajuću ciljanu skupinu za neki brend dobivaju i po desetke tisuća dolara za samo jednu objavu na društvenim mrežama. Marketinške mogućnosti ovog oblika oglašavanja porasle su do točke u kojoj mnoge tradicionalne agencije za talente traže *influencere*.

Kako korisnici društvenih mreža budu rasli tako će se stvoriti potreba za povećanjem ovog marketinškog kanala. Influencer Marketing Hub je u svom istraživanju došao do podatka da je 69 % *influencer* marketing kampanja usredotočeno na B2C sektor, a upravo je Instagram korišten u 79 % svih *influencer* kampanja. Na Instagramu se objavi oko 95 milijuna fotografija svakoga dana te 400 milijuna Instagram priča, a korisnici Instagrama „lajkaju“ 4,2 milijarde objava po danu. 43 % tvrtki pri odabiru *influencera* za najvažniji uvjet postavlja angažman/broj klikova, u usporedbi s 33 % kojima je važan doseg *influencera* te broj impresija, a 24 % je važna vrsta/kategorija sadržaja koji *influencer* objavljuje.¹⁶

Influenceri, za razliku od slavni osoba, mogu biti bilo gdje. Oni mogu biti bilo tko. Ono što ih čini utjecajnim jest njihova značajna praćenost na webu i društvenim mrežama. *Influencer* može biti popularni modni fotograf na Instagramu ili dobro načitan bloger za sigurnost na internetu koji „tweetuje“ ili pak ugledni marketinški direktor na LinkedInu. Unutar svake industrije postoje utjecajni ljudi – samo ih treba pronaći. Lako ih je prepoznati – prate ih stotine tisuća, a ponekad i milijuni pratitelja. *Influenceri* su proglašeni za novu nadu digitalnog marketinga, ali postavlja se pitanje koliko im ljudi zaista vjeruju i utječu li na potrošačke navike u ovisnosti o stavu naspram njih.

¹⁵ <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q3-2015.html>

¹⁶ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

4. Istraživanje utjecaja *influencera* na ponašanje potrošača

Nakon što se u radu pojmovno odredila definicija *influencera*, kontekst društvenih mreža i potrošača, na red je došao istraživački dio rada. Istraživanje se bavi ponajviše utvrđivanjem stava potrošača naspram *influencera*.

Istraživanje se nije bavilo provjerom općeg znanja sudionika o tematici niti je prikupljalo opsežne statističke podatke o korištenju društvenih mreža. Opći uvjet ispunjavanja istraživanja bio je upotreba društvenih mreža. Kako bi sudionici bili upoznati s pojmovima društvenih mreža i *influencera*, istraživanje je bilo moguće isključivo riješiti posredstvom društvene mreže Facebook.

4.1. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja utvrditi mišljenje sudionika o *influencerima* te moguću povezanost mišljenja o *influencerima* i kupovnih navika. Istraživanje nije direktno upućivalo da se radi o istraživanju mišljenja o *influencerima* kako bi se umanjilo iskrivljavanje rezultata. Istraživanje je koncipirano na način da su ga ispunili samo oni korisnici koji imaju pristup društvenim mrežama te su upoznati s pojmom *influencer*, a to znači da prate ili su na bilo koji način došli u doticaj s *influencerom*. Cilj istraživanja nije utvrditi koliko *influencera* se prati i na kojim platformama, već je istraživanje fokusirano na općenito mišljenje o *influencerima* i moguću povezanost s kupovnim navikama.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je bilo koncipirano u tri dijela.

Prvi dio bila je demografija koja se odnosila na spol, dob i prihode. Drugi se dio bavio kupovnim navikama potrošača putem interneta i recenzijama, tj. provjeravanju istih. Treći dio bavio se proučavanjem stava o *influencerima*, društvenim mrežama i utjecaju istih na potrošača. Istraživanje je trajalo od 9. siječnja do 13. siječnja 2019. godine, a rađeno je putem Google Formsa te je podijeljeno u studentskim grupama na Facebooku. Budući da su se u teorijskom dijelu istraživanja o *influencerima* kao najvažnija grupa za ovaj oblik

marketinškog djelovanja pokazali mladi od 18 do 30 godina, tako se i ovo istraživanje najvećim dijelom fokusiralo na njihova mišljenja.

Istraživanje se temelji na 3 hipoteze:

1. hipoteza: Mladi potrošači (18 – 30) imaju pozitivniji stav o influencerima od starijih potrošača (31 – 40), (41 – 50), (51 – 65), 65+.

2. hipoteza: Ispitanici koji kupuju preko interneta više od nekoliko puta godišnje imaju pozitivniji stav o *influencerima* nego ispitanici koji kupuju jednom godišnje na internetu ili ne kupuju uopće preko interneta.

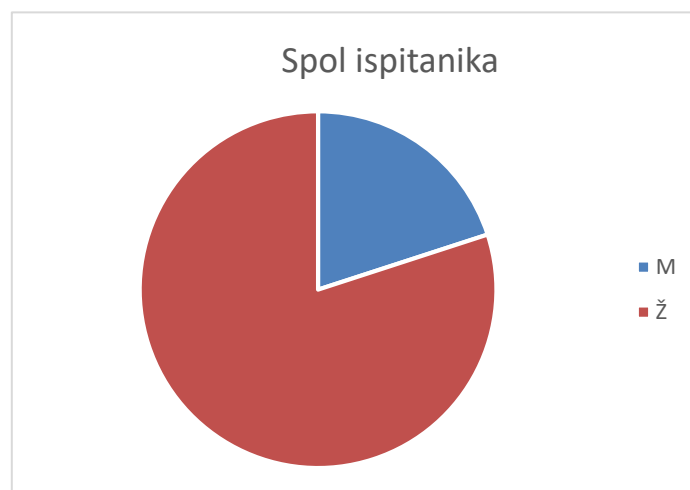
3. hipoteza: Potrošači koji detaljno provjere informacije (recenzije) o proizvodu na internetu imaju negativniji stav o *influencerima* od onih koji ne provjeravaju informacije o proizvodu na internetu.

Anketa je nakon prikupljanja podataka bila analizirana u programu Statistica te kasnije prevedena i doradena u Excelu kroz pivot tablice i grafove.

4.3. Analiza rezultata istraživanja

4.3.1. Demografija

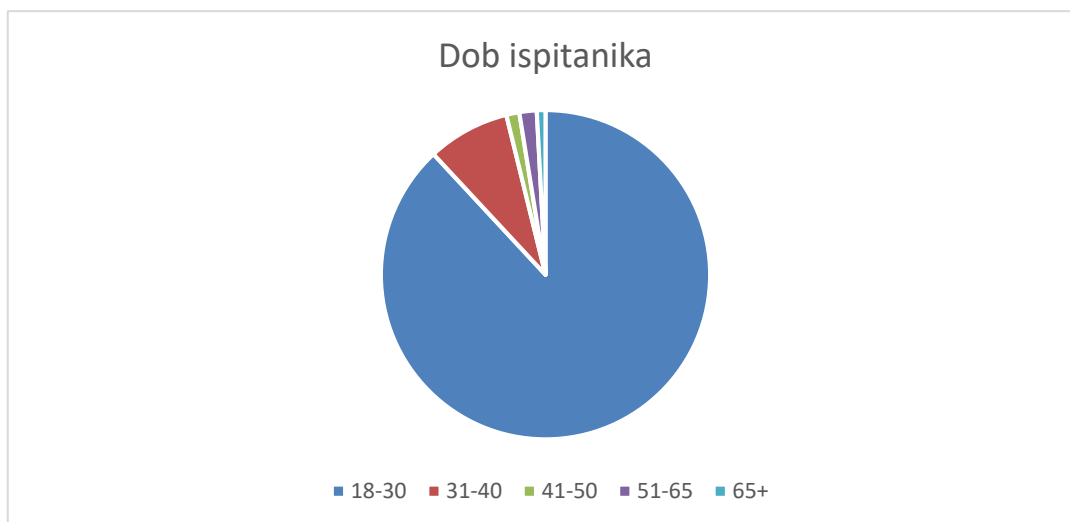
Istraživanje je ispunilo 188 žena i 47 muškaraca.



Grafikon 4.1 Spol ispitanika

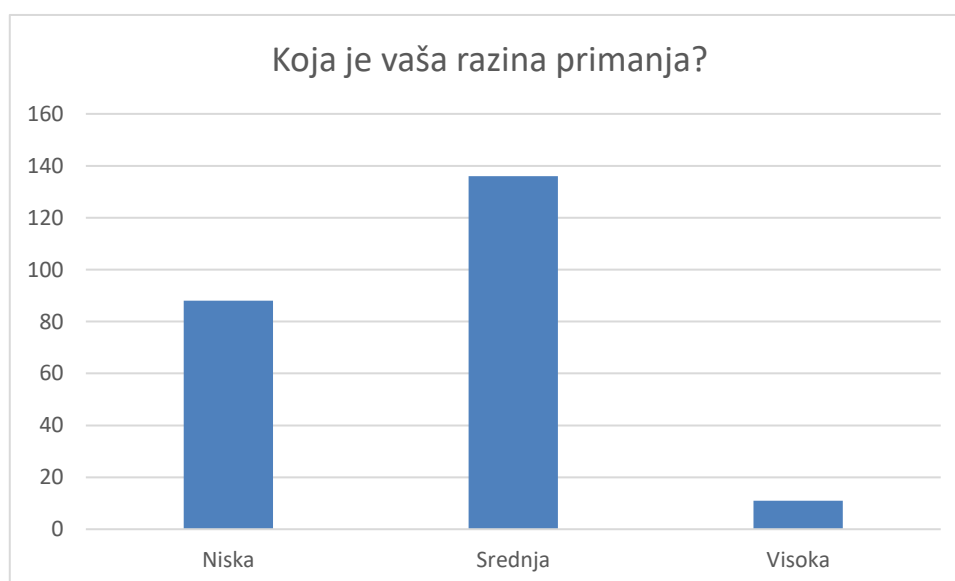
Uz velik broj žena, istraživanje je većim dijelom ispunio velik broj mladih od 18 do 30, njih 207.

Ostatak istraživanja ispunilo je 19 ispitanika u dobi od 31 do 40, 3 ispitanika u dobi od 41 do 50, 4 ispitanika u dobi od 51 do 65 te 2 ispitanika u dobi većoj od 65 godina.



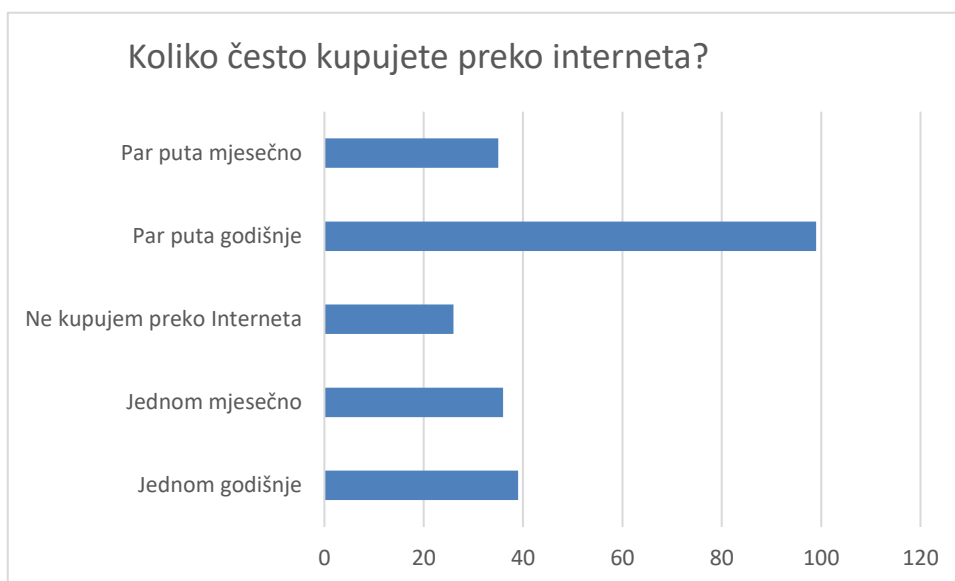
Grafikon 4.2 Dob ispitanika

Što se tiče razine primanja, 11 ispitanika je reklo da ima visoka primanja, 136 ima srednja primanja a 88 ispitanika ima niska primanja.

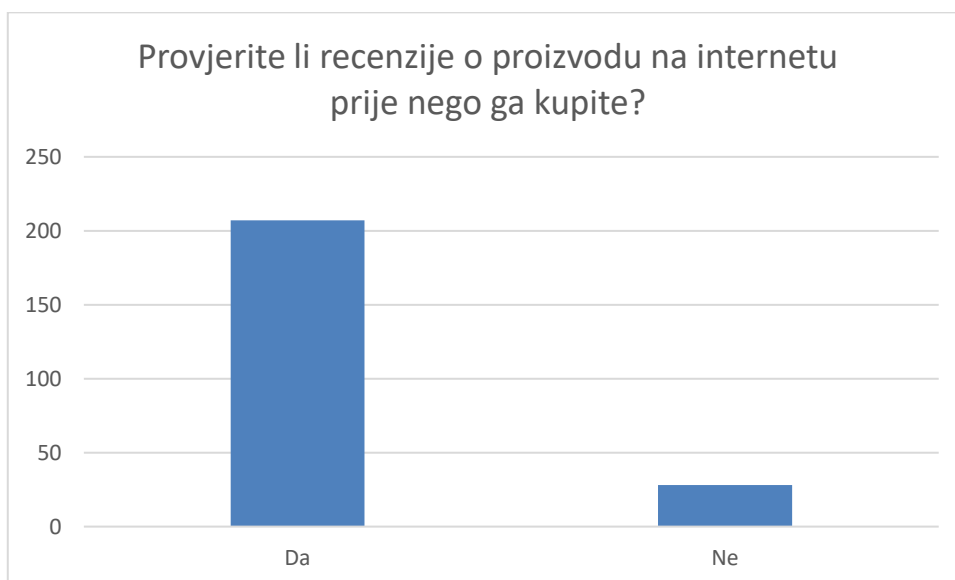


Grafikon 4.3 Razina primanja

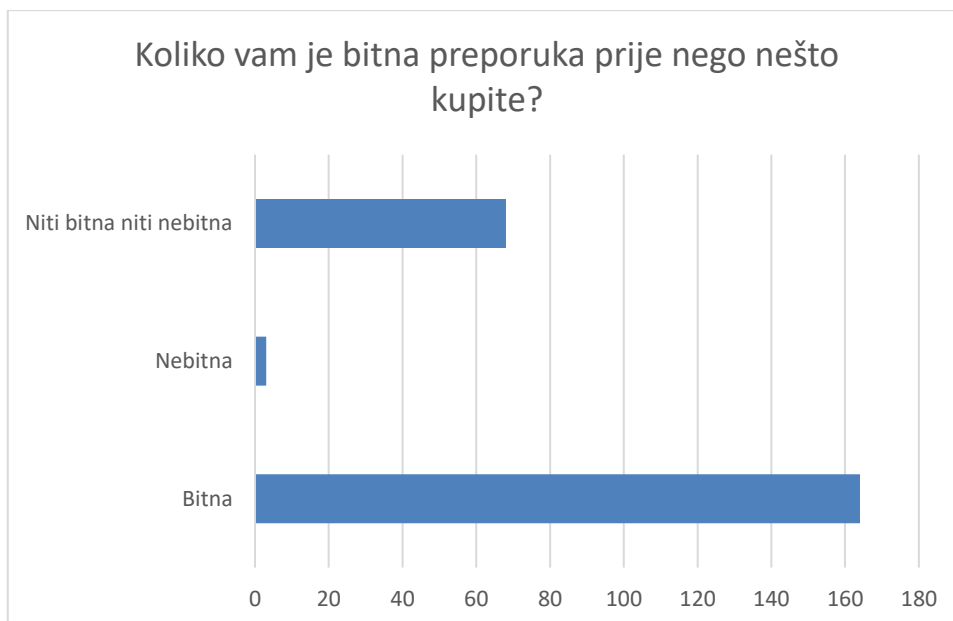
4.3.2. Kupovne navike ispitanika



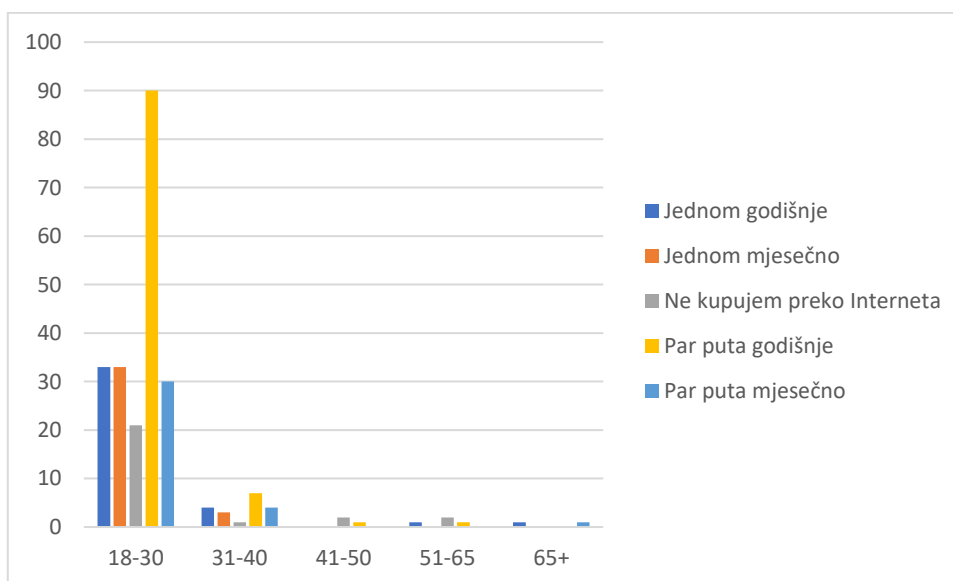
Grafikon 4.4 Kupovina preko interneta



Grafikon 4.5 Recenzije o proizvodu na internetu

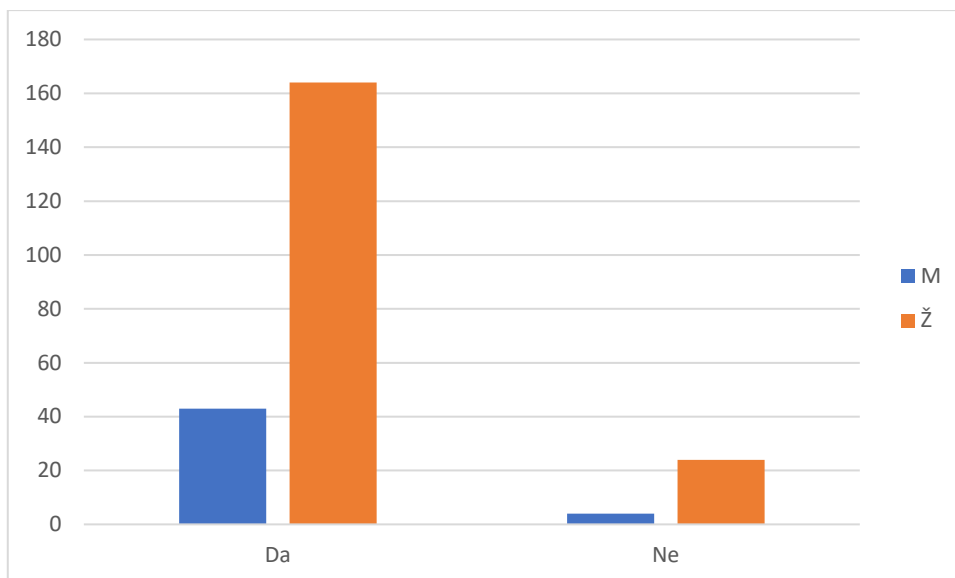


Grafikon 4.6 Važnost preporuke prije kupnje



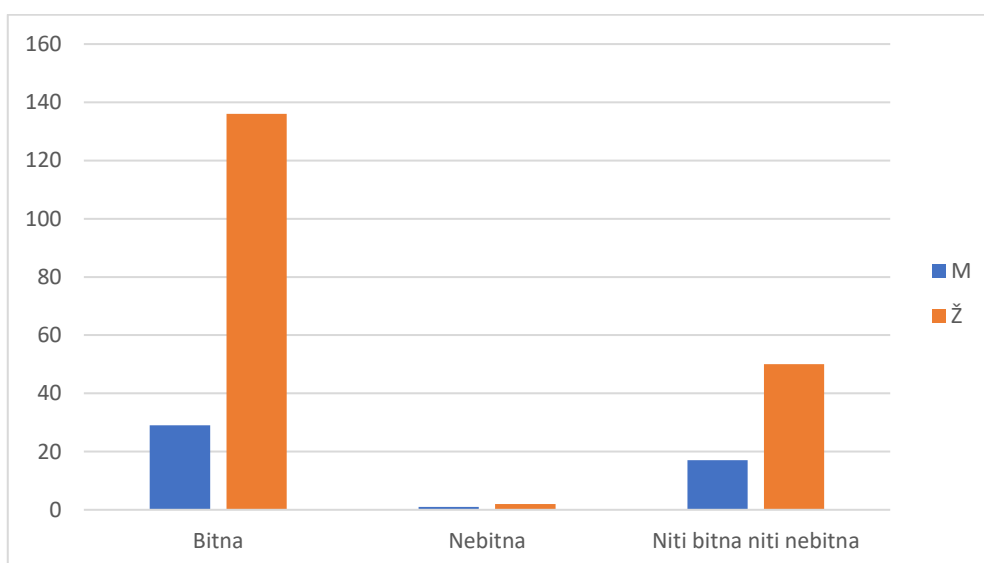
Grafikon 4.7 Poveznica učestalosti kupnje i starosti ispitanika

Mlađa ciljana skupina (18 – 30) najviše kupuje preko interneta, a u ovoj ciljanoj skupini ima očekivano malo ispitanika koji ne kupuju uopće preko interneta (21). Zanimljiv je podatak, unatoč malom broju sudionika starijih od 65 godina, da oba ispitanika kupuju preko interneta.



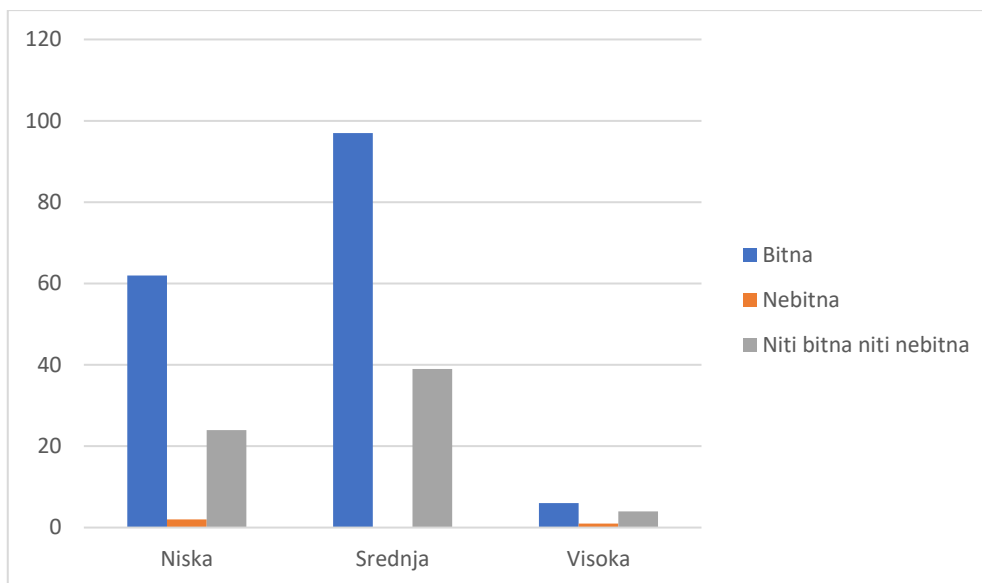
Grafikon 4.8 Poveznica između provjeravanja recenzija i spola

Samo 9 % muškaraca ne provjeri recenziju o proizvodu na internetu prije nego što ga kupi, dok značajnijih 15 % žena ne provjeri isto. Zato što žene manje provjeravaju proizvode, sklonije su kupiti proizvod na preporuku bez provjere.



Grafikon 4.9 Važnost preporuke u ovisnosti o spolu

Da su žene sklonije preporuci radije nego provjeri proizvoda, govori i podatak da je samo 28 % žena nebitna ili malo bitna preporuka, dok je ona nebitna ili malo bitna čak 38 % muškaraca.



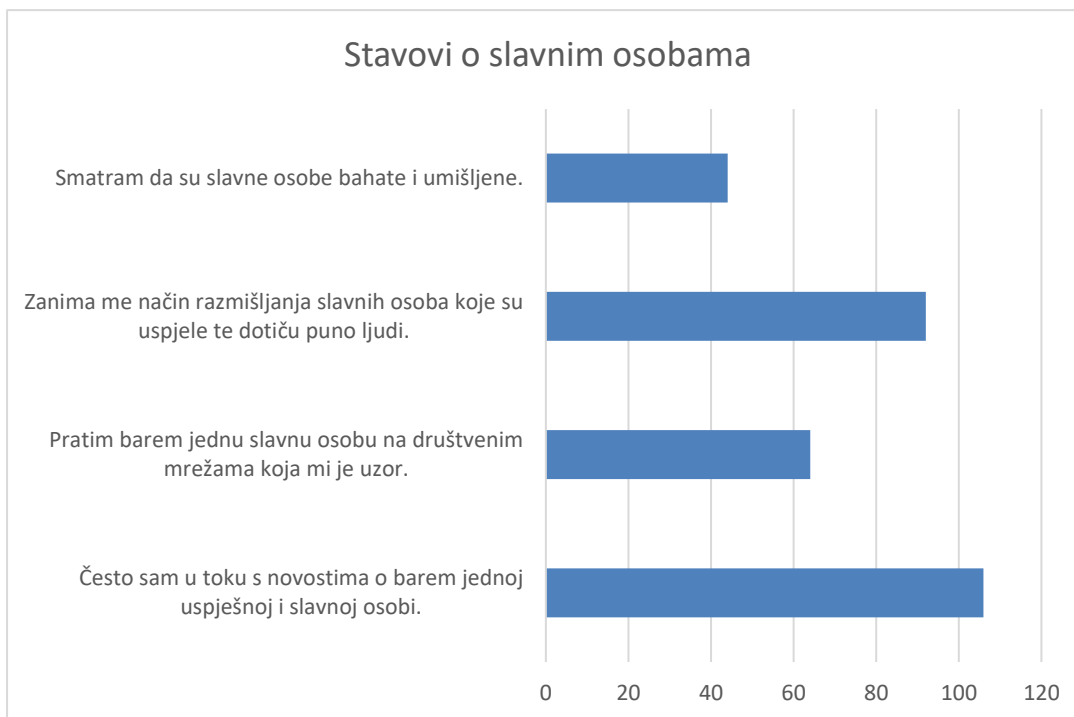
Grafikon 4.10 Važnost preporuke u ovisnosti o primanjima

Što se tiče primanja, 70 % ispitanika koji su odgovorili da imaju niska ili srednja primanja reklo je da im je važna preporuka, dok je samo 55 % ispitanika koji imaju visoka primanja odgovorilo da im je preporuka bitna.

4.3.3. Stavovi o influencerima

Što se tiče općeg stava prema *influencerima*, grafovi su pokazali sljedeće.

Prije samog prelaska na pojam *influencera*, ispitanici su bili pitani sto misle o slavnim osobama te ih je gotovo $\frac{1}{2}$ reklo da često prati novosti o barem jednoj uspješnoj i slavnoj osobi. Gleda se rade li ispitanici pojmovno razliku između uspješne osobe koja dotiče dosta ljudi i *influencera*. 64 ispitanika prate barem jednu slavnju osobu na društvenim mrežama koja im je uzor.

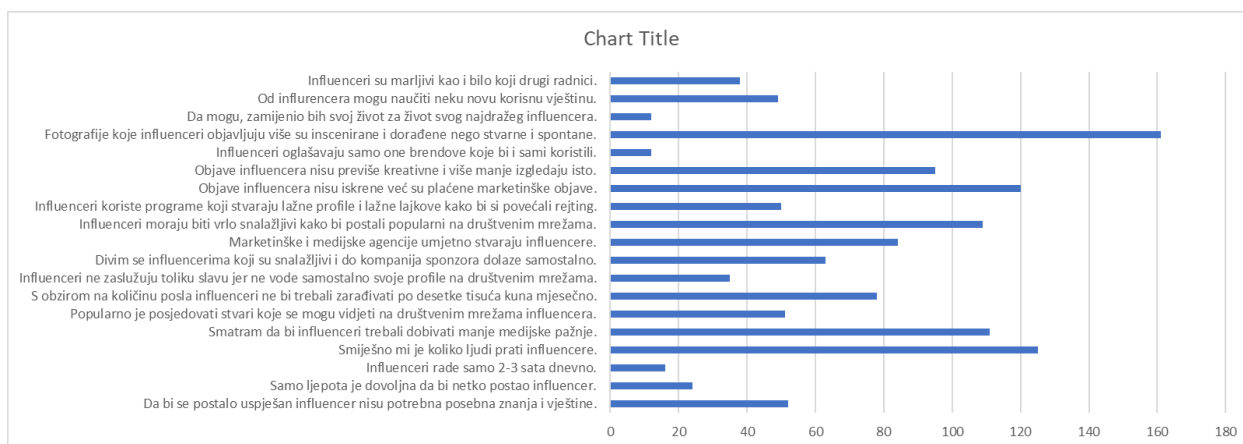


Grafikon 4.11 Stavovi o slavnim osobama

Zanimljiv je podatak da se najviše ispitanika složilo s tvrdnjom „Smatram da oglašavanje brenda preko *influencera* ne utječe na moj potrošački izbor koliko neki drugi oglašavački kanali“, čak 132. Velik broj korisnika složio se s izjavom „Više vjerujem kad mi netko s manjim brojem pratitelja nešto preporučiti nego *influencer* kojeg prate tisuće“, što upućuje na potencijal *mikro-influencera*.

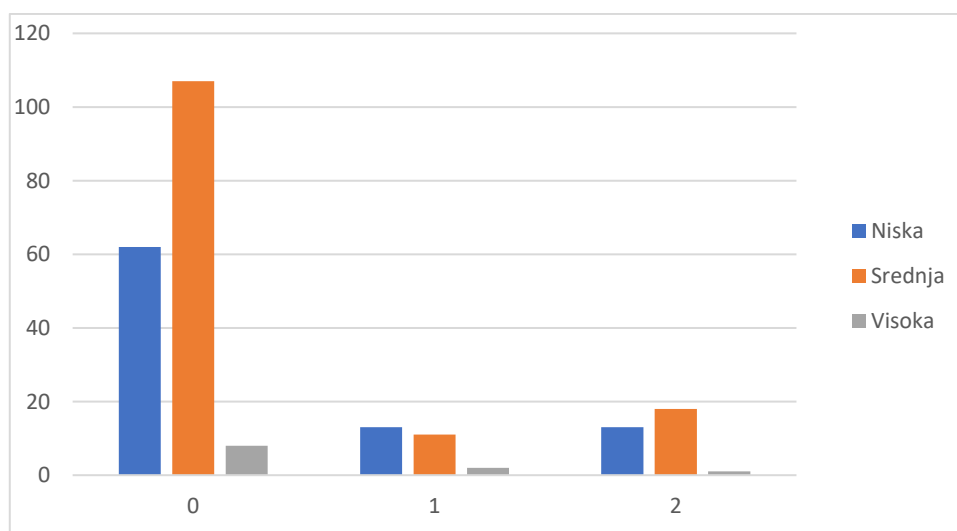


Grafikon 4.12 Stavovi o *influencerima*



Grafikon 4.13 Stavovi o *influencerima*

Stav s kojim se najviše ispitanika složilo je da „Fotografije koje *influenceri* objavljuju više su inscenirane i dorađene nego stvarne i spontane“, s ukupnim brojem glasova 161. Stav s kojim se najmanje slažu je „Da mogu, zamijenio bih svoj život za život svog najdražeg *influencera*“ i „*Influenceri* oglašavaju samo one brendove koje bi i sami koristili“, i to oba s 12 glasova. Općenito prevladava negativan stav o *influencerima*. Ovaj je stav moguće objasniti činjenicom da još uvijek ne postoje jasna pravila kako *influenceri* u Hrvatskoj posluju, tako da postoje različite verzije i interpretacije toga što *influencer* marketing uistinu jest.



Grafikon 4.14 Poveznica između stava o *influencerima* i razine primanja

Što se tiče poveznice između stava o *influencerima* i razine primanja, ispitanici s niskim i ispitanici s visokim prihodima imaju približan stav: 70 % ispitanika s niskim primanjima ima negativan stav o *influencerima* te 72 % ispitanika s visokim primanjima ima negativan stav o *influencerima*, dok nešto veći postotak negativnog stava imaju ispitanici sa srednjim primanjima, 78 % ispitanika, a upravo su oni ciljana skupina *influencera* te im se svojim radom najviše obraćaju.

4.3.4. Provjera hipoteza

- hipoteza : Mladi potrošači (18 – 30) imaju pozitivniji stav o *influencerima* od starijih potrošača (31 – 40), (41 – 50), (51 – 65), 65+.

Tablica 4.1 Stav potrošača o *influencerima*

Variable	Skupina A	Skupina B	p	Skupina A (18 – 30)	Skupina B (31+)
Stav	0,425121	0,071429	0,01367	207	28

Postoji statistički značajna razlika u stavu prema *influencerima* između mlađih (18 – 30) i starijih (30+) potrošača. Mlađi potrošači imaju pozitivniji stav prema *influencerima*.

0 predstavlja negativan stav; 1 predstavlja neutralan stav; 2 predstavlja pozitivan stav

- hipoteza: Ispitanici koji kupuju preko interneta više od par puta godišnje imaju pozitivniji stav o *influencerima* nego ispitanici koji kupuju jednom godišnje na internetu ili ne kupuju uopće preko interneta.

Tablica 4.2 Poveznica između kupovnih navika na internetu istava o *influencerima*

Variable	Skupina A	Skupina B	p	Skupina A (manje ili jednako par puta godišnje)	Skupina B (više od par puta godišnje)
Stav	0,352941	0,461538	0,298443	170	65

Ne postoji statistički značajna razlika u stavu prema *influencerima* između potrošača koji kupuju više od par puta godišnje na internetu i onih koji ne kupuju više od par puta godišnje na internetu.

0 predstavlja negativan stav; 1 predstavlja neutralan stav; 2 predstavlja pozitivan stav

3. hipoteza: Potrošači koji detaljno provjere informacije (recenzije) o proizvodu na internetu imaju negativniji stav o *influencerima* od onih koji ne provjeravaju informacije o proizvodu na internetu.

Tablica 4.3 Povezica između provjere recenzija o proizvodu i stava o *influencerima*

Variable	Skupina A	Skupina B	p	Skupina A (provjeravaju recenzije 1)	Skupina B (ne provjeravaju recenzije 0)
Stav	0,395122	0,3	0,497138	205	30

0 predstavlja negativan stav; 1 predstavlja neutralan stav; 2 predstavlja pozitivan stav.

Obe skupine imaju negativan stav. Hipoteza nije dokazana.

4.3.5. Rasprava

Anketa je provedena na 235 ispitanika i u njoj su sudjelovali većinom mladi, što se tiče dobne skupine, i žene što se tiče spola. Anketa je došla do zaključka da većina ispitanika ima negativan stav o *influencerima* te smatraju da oni ne utječu znatno na njihov potrošački potencijal. Isto tako, došlo se do zaključka da muškarci u prosjeku više provjeravaju recenzije na internetu prije nego što nešto kupe, a žene češće od muškaraca kupuju na preporuku.

Očekivani je rezultat i da mladi najviše kupuju preko interneta i imaju pozitivniji stav prema *influencerima*. Da se pristupi izradi persone za marketinšku strategiju, ciljanje *influencer* marketinga odnosilo bi se na mlađu žensku osobu koja vjeruje preporukama i kupuje par puta godišnje na internetu. Nedostaci ankete definitivno su što nije provedena u kontroliranim uvjetima te je ovisila o subjektivnim doživljajima ispitanika.

Nastavak rada išao bi u detaljnije ispitivanje utjecaja *influencera* na potrošače, razlike u utjecaju *influencera* i *mikro-influencera* te ispitivanje tržišta, tj. za koje je industrije *influencer* marketing najbolji izbor za oglašavanje.

5. Zaključak

Istraživanje je potvrdilo jednu hipotezu, a to je da mlađa dobna skupina ima pozitivniji stav o *influencerima*, iako su generalno gledajući stavovi ukupno bili više negativni nego pozitivni, a to se potvrdilo na dva primjera u istraživanju, kod ispitivanja stavova o *influencerima* te se potvrdilo dalje u istraživanju gdje je skoro jedna polovina ispitanika odgovorila da vjeruje više ljudima s manjim brojem pratitelja kod preporuke za kupnju. Dolazi se do zaključka kako naše tržište ima veliki potencijal upravo za razvoj *mikro.influencera* koji trenutno također raste i u ostatku svijeta.

Mikroinfluenceri od par tisuća pratitelja pa na dalje imaju veliki potencijal za brendove koji žele na nenametljiv *native* način oglašavati svoj proizvod ili uslugu. Potrošačima, a i tržištu pojam *influencera* još je uvijek relativno nov te se još uvijek razvija u svom identitetu. Međutim, ubrzanim razvojem društvenih mreža i oglašavanja, *influenceri* su dobili novi smjer – *mikro-influencere*. Istraživanja su pokazala da se potrošači više i osobnije povežu s *mikro-influencerima* i da im više vjeruju. Razlog tome je što s *mikro-influencerima* mogu komunicirati i biti primijećeni. *Mikro-influencer* će se proizvodu ili usluzi koju promovira u prosjeku puno više posvetiti. Još jedan važan razlog zašto potrošači više vjeruju *mikro-influencerima* je da se s njima mogu lakše povezati i poistovijetiti nego s poznatim i slavnim osobama. Razlog tome je što su većina *mikro-influencera* obični ljudi koji su krenuli od nule i bili na istoj razini kao i svi ostali.

Potrošači su u početku ignorirali TV oglase i plakate, zatim su došli Google oglasi i oglasi na društvenim mrežama, koje su također krenuli ignorirati. Nakon toga su se pojavili *influenceri*, no i oni su krenuli opadati po popularnosti jer su potrošači dokučili poslovni model, tako da su sljedeći prirodni korak *mikro-influenceri*. Ljudi im još uvijek vjeruju zbog njihovog pojedinačnog i autentičnog pristupa i mogu se povezati s njima.

Popis kratica

B2C	<i>Business-to-consumer</i> poslovanje	organizacije s krajnjim korisnicima
CPC	<i>Cost per click</i>	plaćanje po kliku
CPI	<i>Cost per install</i>	oglašavanje po broju prikaza oglasa
EMV	<i>Earned Media Value</i>	vrijednost izloženosti brenda
IGTV	<i>Instragram TV</i>	videoplatforma na Instagramu

Popis slika

Slika 3.1 Broj aktivnih Facebook korisnika u 2018. godini	8
Slika 3.2 Ciljevi <i>influencer</i> marketinga	16
Slika 3.3 Broj sponzoriranih objava na Instagramu znatno se povećao tijekom proteklih godina	17
Slika 3.4 Broj sponzoriranih objava na Instagramu u 2018. godini	18
Slika 3.5 Popularne teme na Instagramu	18
Slika 3.6 Stopa <i>engagementa</i> na Instagramu s obzirom na broj pratitelja	19

Popis grafikona

Grafikon 4.1 Spol ispitanika.....	22
Grafikon 4.2 Dob ispitanika	23
Grafikon 4.3 Razina primanja	23
Grafikon 4.4 Kupovina preko interneta.....	24
Grafikon 4.5 Recenzije o proizvodu na internetu.....	24
Grafikon 4.6 Važnost preporuke prije kupnje	25
Grafikon 4.7 Poveznica učestalosti kupnje i starosti ispitanika	25
Grafikon 4.8 Poveznica između provjeravanja recenzija i spola.....	26
Grafikon 4.9 Važnost preporuke u ovisnosti o spolu	26
Grafikon 4.10 Važnost preporuke u ovisnosti o primanjima.....	27
Grafikon 4.11 Stavovi o slavnim osobama.....	28
Grafikon 4.12 Stavovi o <i>influencerima</i>	28
Grafikon 4.13 Stavovi o <i>influencerima</i>	29
Grafikon 4.14 Poveznica između stava o <i>influencerima</i> i razine primanja.....	29

Popis tablica

Tablica 4.1 Stav potrošača o <i>influencerima</i>	30
Tablica 4.2 Poveznica između kupovnih navika na internetu i stava o <i>influencerima</i>	30
Tablica 4.3 Poveznica između provjere recenzija o proizvodu i stava o <i>influencerima</i>	31

Literatura

- [1] SIKAVICA, P. Poslovna organizacija, Zagreb, 1999.
- [2] ŠIBER, A.B. Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda, 2005.
- [3] GILLIN, P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media, Fresno, CA: Quill Driver Books/Word Dancer Press, Inc., 2007.
- [4] GILLIN, P. Secrets of Social Media Marketing, Fresno, CA: Quill Driver Books/Word Dancer Press, Inc., 2008.
- [5] <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb> (pristupano 7.2.2019.)
- [6] <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (pristupano 7.2.2019.)
- [10] (<http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb>, (pristupano 7.2.2018.)
- [11] <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years> (pristupano 7.2.2019.)
- [12] <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb>, (pristupano 2.2.2018.)
- [13] <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4030790/InfluencerDB-State-of-the-Industry-2018.pdf>
- [14] https://www.smartinsights.com/?attachment_id=100960, (pristupano 2.2.2018.)
- [15] <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q3-2015.html>, (pristupano 3.2.2018.)
- [16] <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>, (pristupano 2.2.2018.)
- [17] P. KOTLER, V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG, Osnove marketinga, 2006.
- [18] TUTEN, TRACY L. Social media marketing in a web 2.0 world, 2008.
- [19] KESIĆ, T. Ponašanje potrošača, 2006.

- [20] FUNK, T. Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program, 2012.
- [21] MORRISON, W. Social Networking, 2008.
- [22] DAVE EVANS, SUSAN BRATTON: Social Media Marketing, 2008.
- [23] LAWRENCE F. FEICK, LINDA L. PRICE ,THE MARKET MAVEN: A Diffuser of Marketplace Information 1987.
- [24] <https://profitiraj.hr/marketing-drustvenih-mreza/>, (pristupano 10.2.2018.)
- [25] SOLIS, B. ,Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing, (pristupano 10.2.2019.)
- [26] The State of Online Advertising, Adobe, October 2012. *Istraživanje*
- [27] https://www.smartinsights.com/?attachment_id=100960 , (pristupano 8.2.2018.)
- [28] What is influencer marketing?, IZEA. *Istraživanje*. (pristupano 7.2.2019.)

Prilog