

Utjecaj poznatih osoba u oglašavanju na donošenje kupovnih odluka

Badžim, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:065015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Dora Badžim

**UTJECAJ POZNATIH OSOBA U OGLAŠAVANJU NA
DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA**

Završni rad

Šibenik, 2019.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

**UTJECAJ POZNATIH OSOBA U OGLAŠAVANJU NA
DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA**

Završni rad

Kolegij: Marketing

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v. pred.

Student/ica: Dora Badžim

Matični broj studenta: 1219056115

Šibenik, kolovoz 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETING KAO KONCEPCIJA I PROCES	3
2.1. Marketing kao koncepcija	3
2.1.1. Ciljno tržište.....	3
2.1.2. Potrebe potrošača	4
2.1.3. Integrirani marketing	4
2.1.4. Profitabilnost.....	4
2.2. Marketing kao proces.....	5
2.2.1. Analiza tržišnih mogućnosti	5
2.2.2. Razvijanje marketinških strategija	5
2.2.3. Planiranje marketinških programa	5
2.2.4. Upravljanje marketinškim naporom.....	6
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	7
3.1. Čimbenici ponašanja potrošača	8
3.1.1. Društveni čimbenici	8
3.1.2. Osobni čimbenici.....	9
3.1.3. Psihološki čimbenici.....	11
3.2. Proces donošenja odluke o kupovini	12
3.3. Modeli ponašanja potrošača	15
3.3.1. Opći modeli ponašanja potrošača.....	15
3.3.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača.....	16
3.3.3. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača	17
4. INFLUENCER MARKETING	19
4.1. Širenje društvenih platformi i <i>influencer</i> marketinga	21
4.1.1. Marketing „od usta do usta“	22
4.1.2. „Virusni marketing“	24
4.2. <i>Influencer</i> marketing na društvenim mrežama	24
4.2.1. YouTube <i>influenceri</i>	26
4.2.2. Instagram <i>influenceri</i>	28
4.2.3. Facebook <i>influenceri</i>	30

4.2.4. Twitter <i>influenceri</i>	32
4.3. <i>Influencer</i> marketing u Hrvatskoj.....	33
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA POZNATIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI.....	35
5.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka.....	35
5.2. Hipoteze istraživanja.....	36
5.3. Rezultati istraživanja.....	37
5.4. Zaključak istraživanja	50
6. ZAKLJUČAK.....	52
LITERATURA	54
POPIS SLIKA.....	56
POPIS TABLICA	56
POPIS SHEMA.....	56
POPIS GRAFIKONA	56
PRILOG 1.....	58

UTJECAJ POZNATIH OSOBA U OGLAŠAVANJU NA DONOŠENJE KUPOVNIH ODLUKA

DORA BADŽIM

Petra Preradovića 26, 22000, Šibenik, dorabadzim@gmail.com

Sažetak rada

Poznate osobe sve više vrše različite utjecaje na druge putem različitih medija te na taj način ostvaruju određenu zaradu radeći zajedno s nekom kompanijom. U posljednje vrijeme takav način kooperacije između poznate osobe i kompanije naziva se *influencer* marketingom. *Influencer* marketing se sve više razvija zahvaljujući razvoju društvenih platformi, jer je marketing na društvenim mrežama danas gotovo neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća. Cilj ovog rada jest istražiti utjecaj poznatih osoba u oglašavanju, odnosno na koji način kompanije biraju slavne osobe prikladne za njihove proizvode i usluge, mogu li pogriješiti u tom odabiru, mogu li slavne osobe biti u kooperaciji sa svim kompanijama, na koji način oni dijele svoj utjecaj, i na koncu, utječu li oni doista na donošenje kupovnih odluka i koliko to uspješno čine.

(52 stranice/ 5 slika/ 1 tablica/ 65 literaturnih navoda/ jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: marketing, ponašanje potrošača, *influencer* marketing, utjecaj, slavne osobe

Mentor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v. pred.

Rad je prihvaćen za obranu:

INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS

DORA BADŽIM

Petra Preradovića 26, 22000, Šibenik, dorabadzim@gmail.com

Abstract

Celebrities are increasingly influencing others through different media, thus earning some profit while working with a company. In recent times, this type of cooperation between a celebrity and a company is called influencer marketing. Influencer marketing is evolving thanks to the development of social platforms, because nowadays, marketing on social networks is an almost indispensable part of the communication strategy of successful businesses. The aim of this paper is to examine the influence of celebrities in advertising and to see how companies choose celebrities that are appropriate for their products and services; whether they can make wrong choices, whether celebrities can interact with all companies, how they share their influence, and finally, whether they really influence consumer purchasing decisions and how well they do it.

(52 pages / 5 figures / 1 table / 65 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: marketing, consumer behavior, influencer marketing, influence, celebrities

Supervisor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v. pred.

Paper accepted:

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je Utjecaj poznatih osoba u oglašavanju na donošenje kupovnih odluka. Poznate osobe se mogu vidjeti posvuda; u novinama, na televizoru, putem interneta, mogu se slušati na radiju, neke se čak mogu doživjeti i uživo. Ljudi su konstantno okruženi njima, njihovim pričama i životima, ne shvaćajući zapravo koliki utisak ostavljaju na njih. Oni na potrošače utječu na različite načine, a ono se može temeljiti na divljenju, težnji, empatiji ili na odavanju priznanja osobi ili situaciji. Slavne osobe, osobito filmske zvijezde, popularni zabavljači i sportske ikone se uvelike upotrebljavaju u oglašavanju određenih proizvoda. Tvrtke pomno biraju, prema karakteristikama vlastitog proizvoda i usluge, osobe koje će njihov proizvod učiniti zapaženim i primamljivim. One to čine na način da angažiraju slavnu osobu za pružanje svjedočanstva, za davanje preporuke, kao glumca u reklami ili kao glasnogovornika tvrtke, te u posljednje vrijeme sve više rastući trend angažiranja slavne osobe na društvenim mrežama, odnosno takozvanih *influencera*.

U radu se želi prikazati ponašanje potrošača koje je vrlo varijabilno te je pod izravnim utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani i mogu se grupirati u tri skupine: društvene, osobne i psihološke čimbenike, među kojima valja istaknuti one društvene. U društvene čimbenike spadaju referentne grupe gdje slavne osobe čine zasebnu i zanimljivu referentnu grupu koju oglašivači vrlo učinkovito upotrebljavaju s ciljem komunikacije sa svojim tržištima. Želi se prikazati i sve veća važnost društvenih mreža gdje slavni vrše svoje utjecaje na druge. Putem istih, razvio se *influencer* marketing koji predstavlja jednu od ključnih vrsta suvremenog marketinga.

Cilj ovog rada prije svega jest istražiti utjecaj poznatih osoba u oglašavanju na donošenje kupovnih odluka. Ključno je istražiti na koji način tvrtke uopće biraju slavne osobe prikladne za njihove proizvode i usluge, mogu li pogriješiti u tom odabiru, mogu li slavne osobe biti u kooperaciji sa svim tvrtkama, na koji način oni dijele svoj utjecaj, i na koncu, utječu li oni doista na donošenje kupovnih odluka i koliko to uspješno čine. Kako bi se što bolje istražio utjecaj poznatih osoba, proveden je i anketni upitnik čiji će se rezultati moći vidjeti u nastavku rada.

Ovaj rad strukturiran je od 6 kompozicijskih cjelina: prvo poglavlje odnosi se na Uvod gdje je predstavljena tematika i ciljevi rada, zatim kako bi se rad mogao shvatiti u cjelini, opisan je marketing kao koncepcija i kao proces, treće poglavlje namijenjeno je ponašanju potrošača gdje su opisani čimbenici ponašanja potrošača, sam proces donošenja odluke o kupovini te modeli ponašanja potrošača. Nadalje, u četvrtom poglavlju, rad se fokusira na *influencer* marketing gdje

se opisuje njegovo značenje, sagledava se njegovo širenje putem društvenih mreža te se opisuje način njegova funkcioniranja putem nekih ključnih društvenih mreža. U petom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja provedenih putem anketnog upitnika u korist dokazivanja utjecaja poznatih osoba na donošenje kupovnih odluka. U ovom poglavlju priloženi su statički podaci provedenog istraživanja te je glavni cilj dokazati postavljene hipoteze. Posljednje, odnosno šesto poglavlje odnosi se na Zaključak cjelokupnog rada, gdje se iznose teorijska i praktična saznanja.

2. MARKETING KAO KONCEPCIJA I PROCES

Prema Kotleru¹, marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele. Dalo bi se zaključiti da i sam marketing počiva na nekim osnovnim koncepcijama kao što su potrebe, želje i potražnja, proizvodi i usluge, trošak i zadovoljstvo, razmjena i transakcija, odnosi i mreže, tržišta, marketeri i potencijalni kupci. Sve te manje koncepcije marketinga se nadovezuju jedna na drugu, i na koncu, zapravo čine cjelokupni marketing koji bez njih ne bi ni postojao kao takav.

Marketing se može shvatiti kao koncepcija odnosno specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća, te kao proces odnosno slijed aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju.²

2.1. Marketing kao koncepcija

Tijekom razvoja marketinga razvile su se i osnovne koncepcije prema kojima bi određene tvrtke usmjerile svoje poslovanje, odnosno tržišno se orijentirale. Prema Kotleru³, postoji pet konkurentskih koncepcija u sklopu kojih organizacije mogu provoditi svoje marketinške aktivnosti, a to su: proizvodna koncepcija, koncepcija proizvoda, prodajna koncepcija, koncepcija marketinga i koncepcija društvenog marketinga.

Koncepcija marketinga prema Kotleru⁴ „pretpostavlja da se ključ u postizanju organizacijskih ciljeva sastoji od veće učinkovitosti od konkurencije u integriranim marketinškim aktivnostima koje su usmjerene prema određivanju i zadovoljavanju želja i potreba ciljnih tržišta.“ Dakle, koncepcija marketinga se fokusira na potrebe i želje svojih ciljnih tržišta te na njihovo zadovoljenje bolje od konkurencije. Zbog toga se ova koncepcija zasniva na četiri smjernice: ciljno tržište, potrebe potrošača, integrirani marketing i profitabilnost.

2.1.1. Ciljno tržište

Svaka tvrtka koja se bavi određenom proizvodnjom mora odabrati svoje ciljno tržište. Logično je da svaka tvrtka ne može udovoljiti potrebama apsolutno svakog potencijalnog kupca. Iz tih razloga je upotpunosti prihvatljivije i uspješnije odrediti jednu vrstu tržišta kojem će se ponuditi najbolja i najoriginalnija rješenja. Dakle, tvrtke moraju temeljito istražiti tržište te se fokusirati na jedno te prema njemu nadalje definirati svoje odgovarajuće marketinške programe.

¹ Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate, 2001., str. 9

² Aljinović, G., Marketing, <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>, 15. 8. 2019.

³ Kotler, Ph., isto, str. 9

⁴ Kotler, Ph., isto, str. 19-27

2.1.2. Potrebe potrošača

Potrebe potrošača svog ciljnog tržišta može i mora definirati svaka tvrtka, ali ne mora uspjeti uspješno i shvatiti iste. Tvrtke moraju razumijeti stvarne potrebe potrošača i ispuniti ih na što bolji način, odnosno bolje od konkurencije. Kako bi uspjeli u tome, najbolje rješenje je da se postave na mjesto potrošača te sagledaju izražene i stvarne potrebe te da uoče razliku između njih i pravilno djeluju. Izuzetno je važno udovoljiti potrošačima i na kraju imati zadovoljne i lojalne potrošače što je i puno važnije od samog privlačenja novih potrošača. Svaka tvrtka je uspješna ukoliko ima lojalne i stalne potrošače jer oni kupuju određene proizvode duže vrijeme, preporučuju tvrtku i njene proizvode drugima, ne zanima ih konkurencija i njihovi proizvodi i sl.

2.1.3. Integrirani marketing

Kao dio koncepcije marketinga prisutan je i integrirani marketing koji obuhvaća usklađeno djelovanje svih zaposlenih u tvrtki za ispunjenje potrošačevih potreba. Prema Kotleru⁵, integrirani marketing mora djelovati na dvije razine: zajednički trebaju djelovati sve funkcije marketinga i marketing treba biti koordiniran s ostalim odjelima unutar poduzeća. Isto tako, da bi se potaknuo timski rad, tvrtke trebaju provoditi *eksterni*⁶ i *interni*⁷ marketing.

2.1.4. Profitabilnost

Zadnja stavka koncepcije marketinga jest profitabilnost kao neizbježan faktor poslovanja. Svaka tvrtka želi postići svoje zacrtane ciljeve udovoljavajući potrošačima i ostvarujući što veću profitabilnost odnosno što veće prihode.

Kako bi poduzeća što uspješnije poslovala moraju primjenjivati različite koncepcije u svojim tvrtkama koje i ovise međusobno jedna o drugoj. Navedena koncepcija marketinga predstavlja izazov koncepciji proizvoda, proizvodnoj i prodajnoj koncepciji, te kao takva, započinje s dobro definiranim tržištem, usredotočuje se na potrebe potrošača, integrira sve aktivnosti koje utječu na potrošača i na kraju proizvodi dobit zbog uspješnog zadovoljenja potrošača.

⁵ Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate, 2001., str. 23-25

⁶ Eksterni marketing – marketing usmjeren prema ljudima koji se nalaze izvan poduzeća

⁷ Interni marketing – marketing usmjeren prema djelatnicima, ima zadatak uspješnog zapošljavanja ljudi, njihovog školovanja te motiviranja sposobnih djelatnika

2.2. Marketing kao proces

Marketing kao proces obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima.⁸ Isto tako, prema Kotleru⁹, proces marketinga obuhvaća analize tržišnih mogućnosti, razvijanje strategija marketinga, planiranja marketinških programa i upravljanja marketinškim naporima.

2.2.1. Analiza tržišnih mogućnosti

Jedna od vrlo bitnih stavki u procesu marketinga je ta da određeno poduzeće analizira dugoročne mogućnosti na tržištu kako bi moglo poboljšati svoje poslovanje, odnosno da analizira svoju mikro i makro okolinu. Obrtnici, marketeri, poduzetnici moraju biti upoznati s tendencijama ekonomskog, demografskog, prirodnog, tehnološkog, društvenog razvoja okoline i društva koji ih okružuju, ali također moraju i veoma dobro poznavati i vlastitu internu okolinu, počevši od sebe samih, a zatim vlastitih kupaca, dobavljača i konkurenata.¹⁰

2.2.2. Razvijanje marketinških strategija

Kada poduzeće odredi svoje ciljno tržište, ono mora sve svoje ideje i mišljenja, odnosno ciljeve i strategije, usmjeriti k njima. Prije svega, treba razviti strategije diferencijacije i pozicioniranja za ciljno tržište. Prateći potrebe i želje ciljanog tržišta, poduzeća moraju pozicionirati svoj proizvod na tržište tako da korisnicima određeni proizvod ili usluga odgovara u većoj mjeri od nekog konkurentskog proizvoda. Isto tako se taj proizvod ili usluga moraju diferencirati odnosno isticati od istih ili sličnih proizvoda na tržištu, bilo to većom kvalitetom, nižom cijenom, privlačnijim izgledom ili drugo.

2.2.3. Planiranje marketinških programa

Poduzeće nakon razvitka marketinških strategija, može početi formirati i marketinške programe prema kojima će dalje poslovati, a ono uključuje donošenje osnovnih odluka o izdancima marketinga, o marketinškom miksu i o marketinškoj alokaciji. Ključan dio planiranja marketinških programa leži u određivanju marketinškog miksa, odnosno „četiri P“ čimbenika, a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija.¹¹

⁸ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38988>, 15. 8. 2019.

⁹ Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate, 2001., str. 90

¹⁰ Paliaga, M., Osnove Marketinga, <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>, 15. 8. 2019.

¹¹ Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate, 2001., str. 92

2.2.4. Upravljanje marketinškim naporom

Posljednja stavka u procesu marketinga je upravljanje marketinškim naporom što predstavljaju organizacija marketinških resursa te primjena i kontrola marketinga. U poduzeću je potrebna organizacija marketinških resursa, to jest marketinškog osoblja. Stoga menadžeri moraju voditi računa o svojim zaposlenicima koji u svakom trenutku moraju biti koordinirani i motivirani, moraju pratiti njihov rad i učinke te moraju biti bliski s drugim suradnicima. Uza sve navedeno trebaju se provoditi i tri kontrole marketinga; kontrola godišnjeg plana, kontrola profitabilnosti i strateška kontrola.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života zapravo potrošači i od najranije dobi. Stoga ljudi u ulozi potrošača, iz vlastitog iskustva, mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti vlastito ponašanje prilikom kupovine. Prema Schiffmanu i Kanuku¹², proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketinške discipline započelo je kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reagiraju uvijek u skladu s njihovim očekivanjima. Umjesto da nagovaraju potrošače na kupovinu svojih proizvoda, marketinški orijentirane tvrtke zaključile su kako je mnogo jednostavnije rješenje proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja, utvrdili da ih potrošači žele. Potrebe i želje potrošača postale su glavnim predmetom njihovog zanimanja tako da se razvila, prethodno navedena, koncepcija marketinga kao marketinška filozofija orijentirana na potrošača.

Isto tako, ponašanje potrošača se prema Kesić¹³ može shvatiti kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela: potrošač je suveren, motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati, na ponašanje potrošača se može utjecati, utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi i ponašanje potrošača je dinamičan proces.¹⁴ Za potrebe ovog rada, valjalo bi se osvrnuti na načelo da se na ponašanje potrošača može utjecati. Na potrošača se može utjecati na različite načine, a to je najčešće ono kada marketeri elemente marketinškog spleta prilagođavaju potrošačevim potrebama. Međutim, ono što je vrlo aktualno u posljednje vrijeme su utjecaji od strane slavni osoba na društvenim mrežama koje marketeri odnosno poduzeća plaćaju kako bi njihov proizvod što uspješnije promovirali i plasirali na tržište.

¹² Kanuk Lazar, L., Schiffman, L., Ponašanje potrošača, Zagreb: Mate, 2004., str. 3-5

¹³ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 2-3

¹⁴ Kesić, T., isto, str. 2-3

3.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je vrlo interesantno, ali i komplicirano područje izučavanja, budući da su svi ljudi zasebne jedinice te se svi upotpunosti međusobno razlikuju pa tako i njihove potrebe i želje. Ali isto tako, može se reći da su potrebe i želje ljudi vrlo promjenjive i povodljive te da na njih može utjecati niz različitih čimbenika. Prema Kesić¹⁵, samo potrošačevo ponašanje je pod izravnim utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani te se mogu grupirati u tri skupine: društvene, osobne i psihološke čimbenike.

3.1.1. Društveni čimbenici

Budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju, velik broj vanjskih čimbenika, klasificiranih kao društveni čimbenici, utječu na njegovo ponašanje. Među društvenim čimbenicima mogu se istaknuti kultura, društvo i društveni staleži, društvene odnosno referentne grupe, obitelj i slično.

Kultura je vrlo bitna stavka u ponašanju potrošača s obzirom da predstavlja različite karakteristike i vrijednosti po kojima ljudi žive cijeli svoj život te ona kao takva utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika, kao što i oni utječu na nju. Kultura predstavlja nešto što zapravo ljudi uče kroz cijeli svoj život, ona je usađena u neko društvo i skupine te se prenosi između članova tih skupina. Stoga kultura kao takva uvelike utječe na ponašanje potrošača, a prema Gutiću i Barbiru¹⁶, najviše se odražava na njihovo ponašanje kroz participaciju odgovora na pitanja poput: „Što ljudi kupuju (stavovi, vrijednosti, tradicija)?“, „Kada kupuju (blagdani, radni dani)?“, „Tko kupuje (muškarci, žene)?“, „Tko donosi odluke o kupnji (suprug, supruga, skupa)?“ te „Kako se donosi odluka o kupnji?“.

Ponašanje pojedinca ovisi i o tome kojem društvenom sloju pripada, a ono predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje te se razlikuju prema socio-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg sloja. Društveni slojevi utječu na pojedinca jer svaki sloj ima unutar sebe homogene interese, imaju određen stupanj usvojene svijesti njihovih članova o pripadnosti tom sloju. Na primjer, *niži gornji sloj* čine osobe koje su stekle visoki dohodak ili bogatstvo na osnovi izuzetne sposobnosti u struci ili poslovnom životu.¹⁷ Sasvim je jasno da će osobe iz takvih slojeva društva posjedovati skupocjene aute, kuće, jahte te da će svojoj djeci omogućiti pohađanje nekakvih prestižnih škola, privatnih satova za edukaciju kod kuće vezanih uz glazbu, sport i slično, za razliku od nekog nižeg sloja koji si to nikako ne može omogućiti.

¹⁵ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 7

¹⁶ Barbir, V., Gutić, D., Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunograf, 2009., str. 234

¹⁷ Barbir, V., Gutić, D., isto, str. 200

Sama riječ grupa može se definirati kao dvoje ili više ljudi koji zajednički djeluju kako bi ostvarili individualne ili zajedničke ciljeve. Postoji više različitih poimanja grupa, no što se tiče ponašanja potrošača valja istaknuti referentne grupe koje predstavljaju bilo koju osobu ili grupu koja služi za usporedbu pojedincu pri stvaranju općih ili specifičnih vrijednosti, stavova ili konkretnih smjernica za ponašanje. Sam stupanj utjecaja referentnih grupa ovisi o njihovoj informiranosti, iskustvu, vjerodostojnosti, privlačnosti i moći, ali isto tako i o samoj upadljivosti proizvoda ili usluge. Među referentnim grupama mogu se naći grupe prijatelja, kupaca, radne i virtualne grupe, ali za potrebe rada valjalo bi istaknuti slavne osobe kao zasebnu i zanimljivu referentnu grupu koju oglašivači vrlo učinkovito upotrebljavaju s ciljem komunikacije sa svojim tržištima. Naime, slavne osobe mogu imati veliku snagu u utjecaju na pojedinca da se zainteresira i kupi određeni proizvod ili uslugu. Oni na potrošače utječu na različite načine, a ono se može temeljiti na divljenju, težnji, empatiji ili na odavanju priznanja osobi ili situaciji. Slavne osobe, osobito filmske zvijezde, popularni zabavljači i sportske ikone se uvelike upotrebljavaju u oglašavanju određenih proizvoda.¹⁸ Tvrtke pomno biraju, prema karakteristikama vlastitog proizvoda i usluge, osobe koje će njihov proizvod učiniti zapaženim i primamljivim. One to čine na način da angažiraju slavnu osobu za pružanje svjedočanstva, za davanje preporuke, kao glumca u reklami ili kao glasnogovornika tvrtke, te u posljednje vrijeme sve više rastući trend angažiranja osobe na društvenim mrežama. O tome više u nastavku rada.

Obitelj također predstavlja jednu od referentnih grupa, čijim se članom postaje rođenjem. Ona predstavlja jednu od najutjecajnijih grupa jer su ljudi pod utjecajem obitelji od samog rođenja, odnosno od najranije mladosti kada ona počne usmjeravati ponašanja pojedinca prema svojim vlastitim vrijednostima i uvjerenjima.

3.1.2. Osobni čimbenici

Prema Kesić¹⁹, postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača; motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje, a isto tako svaki pojedini potrošač raspolaže sa tri raspoloživa resursa u procesu donošenja odluke o kupovini, a to su vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesiranja informacija.

Glavni pokretač svakog potrošača je prije svega motiv. Motivi i motivacije se ubrajaju u osnovne elemente ponašanja potrošača, a pod pojmom motiv smatra se „trajna predispozicija koja

¹⁸ Kanuk Lazar, L., Schiffman, L., Ponašanje potrošača, Zagreb: Mate, 2004., str. 270-271

¹⁹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 9-11

usmjerava ponašanje potrošača prema određenom cilju“. ²⁰ Postoje još mnoge definicije motiva, ali zajedničko za sve je to što su motivi pokretači ka određenom obliku ponašanja te su oni rezultat unutrašnjeg spleta psiholoških i fizioloških procesa u organizmu. Nerazdvojna stavka od motiva je motivacija, a ona predstavlja doživljaje i ponašanje koji su poticani nekim motivima. Postoje različite teorije motivacije među kojima je najpoznatija Maslowljeva u kojoj su hijerarhijski potrebe svrstane na pet razina. ²¹

Slika 1. Hijerarhija potreba A. Maslowa



Izvor: <http://www.istrazime.com/> (17. 8. 2019.)

Maslow je 1954. godine napisao djelo „Motivi i motivacija“ te je opisao hijerarhiju potreba za koje je smatrao da su urođene čovjeku i da upravljaju njegovim ponašanjem. Često ih se prikazuje kao piramidu kojoj temelj čine fiziološke potrebe (potrebe za hranom, vodom, spavanjem – održavanjem života), nakon kojih slijede potrebe za sigurnošću (potrebe za održavanjem radnog mjesta), potrebe za pripadanjem i ljubavlju (privrženost i ljubav koje stvaraju odnos prema drugima), potrebe za poštovanjem i samopoštovanjem, te na samom vrhu, potreba za samoaktualizacijom. Maslow smatra kako se više potrebe ne javljaju dok nisu zadovoljene potrebe nižeg reda. Dakle, osoba koja nema nekakve osnovne potrebe kao što su hrana i voda, zasigurno neće moći zadovoljiti potrebe za ljubavlju i pripadanjem. Prema Gutić i Barbir²², velika vrijednost Maslowljeve teorije je što jasno upućuje na činjenicu da jedna skupina

²⁰ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 10

²¹ Barbir, V., Gutić, D., Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunograf, 2009., str. 114-115

²² Barbir, V., Gutić, D., isto, str. 115

potreba s vremenom prestaje biti motivatorom za rad pojedinca i da se s jednom te istom skupinom potreba ne može kroz cijeli radni vijek motivirati toga pojedinca na isti način.

Nadalje, svaki pojedinac ima neki svoj stav o određenom proizvodu i usluzi koji vode pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji o tome. Marketeri moraju pokušati shvatiti te stavove kako bi im prilagodili svoje strategije. Osim stavova, pojedinci posjeduju različita znanja odnosno pohranjene informacije koje, vezane uz ponašanje potrošača, uvelike mogu utjecati na kupnju određenog proizvoda. Ukoliko potrošač ima saznanja da je neki proizvod nekvalitetan, on ga jednostavno neće kupiti ni konzumirati. Valja još naglasiti i pojedinčeva obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života koji ovise o kupnji nekog proizvoda i usluge. Ako pojedinac živi lagodnim životom te si može omogućiti većinu toga za čime žudi, zasigurno će si prije priuštiti večeru u nekom skupom restoranu, nego u fast food-u ili će si kupiti zlatne naušnice jer su kvalitetnije od „bižuterije“.

3.1.3. Psihološki čimbenici

Na potrošačevo ponašanje utječu njegove osnovne psihičke osobine – inteligencija, temperament i karakter te psihološki procesi poput prerade informacija, učenja, promjena stavova i osobnih utjecaja. Svi psihološki procesi povezani su uz ljudske psihičke osobine. Naime, inteligencija je „mentalna karakteristika koja se sastoji od sposobnosti za učenje iz iskustva, prilagodbe na nove situacije, razumijevanja i korištenja prethodnih znanja za snalaženje u novoj okolini“.²³ Stoga je ona povezana sa preradom informacija (način na koji će potrošač procesuirati, primiti i koristiti informacije marketera), sa učenjem (učenje vodi do promjene u ponašanju i promjeni stavova potrošača) te sa osobnim utjecajima (koliko će osoba vjerovati nekome tko pokušava utjecati na njegovo ponašanje). Uz inteligenciju pojedinca, vrlo je važan i karakter koji čini sklop strukture osobe. Pojedinac može posjedovati neke karakterne crte poput ambiciozan, zadovoljan, frustriran, a što se tiče povezanosti s karakterom potrošača, pojedinac može biti povodljiv (što kupi većina, kupit će i on, iako taj proizvod možda nije koristan za njega).

Zadnja determinanta psiholoških čimbenika je temperament osobe koji predstavlja „tipičan način emocionalnog doživljavanja i reagiranja“.²⁴ Prema Hipokratu, osobe se prema vlastitom temperamentu dijele u četiri osnovne skupine: kolerici (naglašene i intenzivne reakcije), sangvinici (kratkotrajna nagla i vidljiva reagibilnost na vanjske podražaje), melankolici (spore, ali jake emocionalne reakcije) i flegmatici (spore reakcije na podražaje). Što se tiče utjecaja temperamenta na ponašanje potrošača ono se odražava različitim reakcijama na potpuno jednaki

²³ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Inteligencija>, 19. 8. 2019.

²⁴ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Temperament>, 19. 8. 2019.

produkt ili uslugu. Na primjer, sklonost reklamacijama i pritužbama kod kolerika i melankolika su visoka, kod sangvinika srednja, a kod flegmatika tek neznatna.²⁵

Društveni, osobni i psihološki čimbenici su međusobno povezani te se sastoje od mnoštva različitih varijabli koje interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu i konačno na ponašanje potrošača. Ernest Dichter, američki psiholog i marketinški stručnjak, ukratko je na svojevrsan način sažeo ponašanje potrošača: „Živimo u dva svijeta – stvarnom i prividnom. Međutim, ovaj svijet koji smo navikli smatrati stvarnim, u stvari je, s gledišta modernih psiholoških znanosti – prividan. A, s druge strane, svijet koji se ne može na prvi pogled jasno sagledati jeste stvarni svijet, stvaran zato što određuje naše ponašanje i naše akcije. Kada kupujemo automobil, mislimo da smo kupili prijevozno sredstvo, ali u stvari kupujemo simbol našega društvenog statusa, nešto čime ćemo zadovoljiti svoje 'ja' – proširiti svoju osobnost“.

3.2. Proces donošenja odluke o kupovini

Potrošači se međusobno uvelike diferenciraju na različite načine pa je tako i sam proces donošenja odluke o kupovini različit od pojedinca do pojedinca. Kesic²⁶ smatra da proces donošenja odluke predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom te se sastoji od nekoliko faza: spoznaje problema odnosno potreba, traženja informacija, vrednovanja informacija i na kraju, kupovine.

Spoznaja potreba je početna faza svakog procesa donošenja odluke od strane potrošača te ona nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između svog stvarnog (potrošačeva trenutna situacija) i željenog stanja (situacija u kojoj se potrošač želi naći). Kada je razlika između dva navedena stanja veća od prihvatljive, javlja se potreba ili problem. Na primjer, ukoliko potrošač osjeća žeđ, što je njegovo stvarno stanje, i to u smislu da ju uistinu želi otkloniti, što je njegovo željeno stanje, kaže se da je razlika između ova dva stanja dovoljno velika za stvaranje motiva koji pokreće potrošača u akciju, ali ako ona nije dovoljno velika, neće se javiti motiv i neće doći do aktivnosti potrošača.

²⁵ Barbir, V., Gutić, D., Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunograf, 2009., str. 73

²⁶ Kesic, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 12-15

Slika 2. Proces prepoznavanja potrebe usmjeren stupnjem razlike



Izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/>, 21. 8. 2019.

Kako bi se problem mogao uspješno sankcionirati, sama spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog da bi se uopće pokrenule akcije njegovog rješavanja. Isto tako postoje i različiti načini prepoznavanja problema. Prema osnovnoj podjeli oni se dijele na aktivne i pasivne, a postoje još i problemi koji se očekuju ili neočekuju, rutinski i urgentni problemi te planirani i neplanirani problemi.

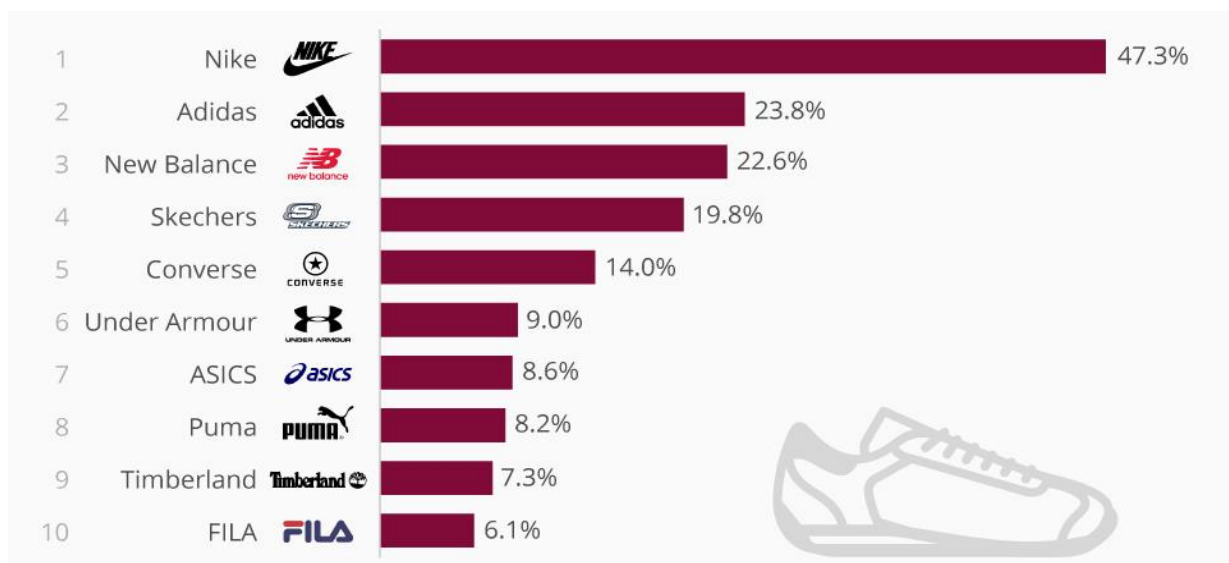
Sljedeća faza procesa donošenja odluka o kupovini je traženje informacija i njihova prerada. Nakon što potrošač spozna problem, mora naći rješenje za isti, a prvo će tražiti informacije o određenom proizvodu, usluzi, prodavaonici, koji mogu riješiti taj problem, a to će činiti pretraživanjem interne memorije kako bi uistinu shvatio ima li potrebne informacije o problemu i može li nastaviti sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Potrošač pretražuje svoje postojeće znanje i izvlači ga, ukoliko je interno pretraživanje uspješno, potrošač nastavlja s odlukom, a ako nije, poduzima eksterno pretraživanje. Eksterno traženje podrazumijeva pomoć od eksternih izvora kao što su prijatelji, prodavači, obitelj, časopisi i slično.²⁷

Poslije traženja informacija, slijedi njihovo vrednovanje. Potrošač mora vrednovati istražene informacije kako bi mogao izabrati optimalnu u cilju rješavanja problema. Kod svakog potrošača

²⁷ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 12-15

postoje vrednujući kriteriji kojima se vode i po kojima se razlikuju, a oni mogu biti objektivni i subjektivni. Ključnim vrednujućim kriterijima smatraju se cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja proizvoda. Većina potrošača će prije same kupovine proizvoda pogledati njegovu cijenu, ona je vrlo značajna, bez obzira o kojem se proizvodu radi. Međutim ona kao kriterij ovisi i o standardu potrošača, ako je potrošaču standard viši, manje će voditi brigu oko cijene, nego onaj s nižim standardom.²⁸ Drugi značajan kriterij je marka proizvoda što se može vidjeti svaki dan u suvremenom svijetu gdje se veliki broj proizvoda bira upravo na osnovi nje. Zasiurno će većina potrošača kupiti tenisice za trčanje marke Adidas, Nike, New Balance čija su imena kao vodeći trendovi u sve većem porastu, nego marke Fila, Timberland ili Puma čija imena i proizvodi sve više padaju u zaborav. Na Slici 4. se mogu vidjeti rezultati istraživanja provedenog u Sjedinjenim Američkim Državama u kojem je sudjelovalo 1 237 ispitanika u dobi između 18 i 69 godina, u vezi njihovih preferencija nad određenom markom tenisica koje su kupili u posljednje dvije godine.

Slika 3. Vrednovanje marke proizvoda tenisica u SAD-u



Izvor: <https://www.statista.com/chart/6389/americas-most-wanted-sneaker-brands/>, 21. 8. 2019.

Na prvom mjestu prednjače tenisice marke Nike sa visokih 47,3% ispitanika, potom slijedi Adidas sa upola manjim postotkom od 23,8% te New Balance sa 19,8%, dok su s druge strane na samom dnu tenisice marke Timberland sa 7,3% i tenisice Fila sa neznatnih 6,1%.

Može se zaključiti kako je u današnjem društvu ime marke postalo vrlo bitno, na način da marka nekima kupuje čak i određeni status, a to se posebno odnosi na automobile, obuću, odjeću,

²⁸ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 12-15

satove, cigarete itd. Ostali kriteriji, osim marke, su još zemlja porijekla koja je često kriterij za percipiranu vrijednost proizvoda, te ključna obilježja nekog proizvoda čija vrednovanja variraju od osobe do osobe. Na primjer, brzina i korisnost novog Iphone-a bit će dominantan kriterij kupnje te marke mobitela, dok će nekima glavni kriterij biti lijep izgled, kamera, rezolucija i sl.

Nakon svih navedenih faza, konačno slijedi i kupovina koja zajedno sa poslijekupovnim procesima predstavlja posljednju fazu kupovnog procesa. Kupovina predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca nakon spoznaje svoje potrebe, potražnje i vrednovanja informacija te opredjeljenja za određenu marku.²⁹ Međutim, postoji i razlika između rutinske kupovine i stvarnog rješavanja problema. Kod rutinske kupovine potrošač kupuje, konzumira i pohranjuje proizvod gdje se proces kupovine završava, dok se kod rješavanja problema proces nastavlja i nakon same kupnje i konzumiranja proizvoda. Potom slijedi poslijekupovna faza gdje dolazi do poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. Potrošač tada sagledava sklad ili nesklad očekivanog i dobivenog; koliko je taj proizvod bolji ili gori od nekog sličnog konkurentskog proizvoda, odnosno osigurava li taj proizvod i njegovo prodajno osoblje dovoljno informacija i pomoći o njemu, postoji li garancija za proizvod itd.

3.3. Modeli ponašanja potrošača

Prema Kesić³⁰, “proučavanje ponašanja potrošača kao discipline razvilo se šezdesetih godina, dok se marketing kao samostalna disciplina počeo proučavati početkom dvadesetog stoljeća. Kompleksniji pristup problemu ponašanja potrošača počeo je u vrijeme šire primjene računala jer je njihovom primjenom omogućeno šire i brže istraživanje i vrednovanje teorijskih postavki. U nastojanju da se teorijski pristup što više približi stvarnom ponašanju potrošača, stvoreni su modeli.“ Model je specifičan oblik u prikazivanju neke pojave koji pokušava uobličiti teoretske postavke i spoznaje i prikazati ih kao stvarne situacije. Osnovni cilj modela je omogućiti bolju spoznaju i predviđanje te pojave.³¹ Svi modeli kojima se objašnjava ponašanje potrošača, mogu se podijeliti u tri grupe: opći modeli ponašanja potrošača, ekonomski modeli ponašanja potrošača i bihevioristički modeli ponašanja potrošača.³²

3.3.1. Opći modeli ponašanja potrošača

Općim modelima ponašanja potrošača smatraju se Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model i Pavlovljevi model učenja.

²⁹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 15

³⁰ Kesić, T., isto, str. 325

³¹ Barbir, V., Gutić, D., Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunograf, 2009., str. 349

³² Kesić, T., isto, str. 326

Američki psiholog Allport je svoj socio-psihološki model opisao u knjizi „Priroda i predrasude“ gdje opisuje predrasudu kao pozitivni ili negativni osjećaj prema osobi ili stvari, koja nije neophodno temeljena na stvarnom iskustvu, kao i elemente koje uključuje u model, pokazuju tipičan proces donošenja odluke o kupovini. Ovaj model polazi od koncepata kao što su kultura i društveni stalež.

Freudov psihoanalitički model temelji se na spoznaji o tome kako funkcionira svijest čovjeka te je primjenjiv i danas, a sastoji se od četiri elementa: psihe i uma, ida ili nesvjesnog dijela uma povezanog s biološkim nagonima, ega ili svjesnog dijela uma i superega ili nesvjesnog dijela uma koji djeluje na temelju normi i morala. Model se ne može kompletno prihvatiti za objašnjenje ponašanja potrošača, ali daje značajan doprinos o tome kako funkcionira svjesni i nesvjesni dio ljudske spoznaje.

Pavlovljev model učenja daje rezultate ponašanja ljudi preko eksperimenata na životinjama, točnije psima. Pavlov je u svojim istraživanjima utvrdio da psi luče slinu već prilikom pojave službenika koji im donose hranu. Inače, normalno lučenje sline nastaje prilikom podražaja jezika hranom. Činjenica da su psi počeli lučiti slinu i prije negoli su počeli jesti hranu navela je Pavlova na zaključak da je pojava službenika koji donosi hranu, asocijala pse na hranu i izazvala prirodni podražaj lučenja sline.³³ Ovim modelom se zaključuje da ljudi mogu učiti procesom asocijacije i uvjetovanja isto kao i psi, a sama važnost ovoga modela očituje se u mogućnosti primjene procesa asocijacije kao određene faze odlučivanja, na osnovi koje se generalizira, odnosno diskriminira pomoću uvjetnih stimulansa izbor kupovine.

3.3.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača

Pod pojmom ekonomskog modela ponašanja potrošača se podrazumijeva potrošačevo ponašanje pod utjecajem različitih ekonomskih faktora kao što su cijena, visina dohotka, visina kamatne stope i slično. Postoji mikroekonomski model i makroekonomski model ponašanja potrošača.

Mikroekonomska klasična teorija primarno je usmjerena na objašnjenje ponašanja potrošača uz uvjet limitiranog dohotka. Ovaj model temelji se na tome da potrošač ima određeni raspoloživi dohodak i on zadovoljava svoje potrebe kupujući različite proizvode i usluge u visini tog dohotka. Međutim, postoji nedostatak ovog modela jer se on odnosi samo na konačan čin

³³ Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 111

kupovine i ponašanje potrošača ne promatra kao proces u kojemu pri stvaranju konačnog ishoda sudjeluju osim ekonomskih i mnoge neekonomske varijable.³⁴

Makroekonomski model ponašanja potrošača je mnogo složeniji od mikroekonomskog modela. Naime, makroekonomisti su usmjereni na monetarne vrijednosti dobara i usluga i njihova kretanja tijekom vremena. Kesić³⁵ smatra da je osnovna premisa ove teorije da donositelja poslovnih odluka ne brinu kupovine pojedinca, nego svoj interes usmjerava na ponašanje velikih grupa. Njegov je interes usmjeren na proučavanje oblika ponašanja koje se odnose na temeljne makro odluke, kao što su: alokacija nacionalnog dohotka, potrošnje, štednje ili investiranje u proizvode trajne potrošnje itd. Makroekonomski pristup nije upotpunosti prihvatljiv u marketinške potrebe, ali on služi kao nekakav temelj i putokaz te se zajedno sa mikroekonomskim pristupom može smatrati početkom razvoja teorija o ponašanju potrošača.

3.3.3. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača

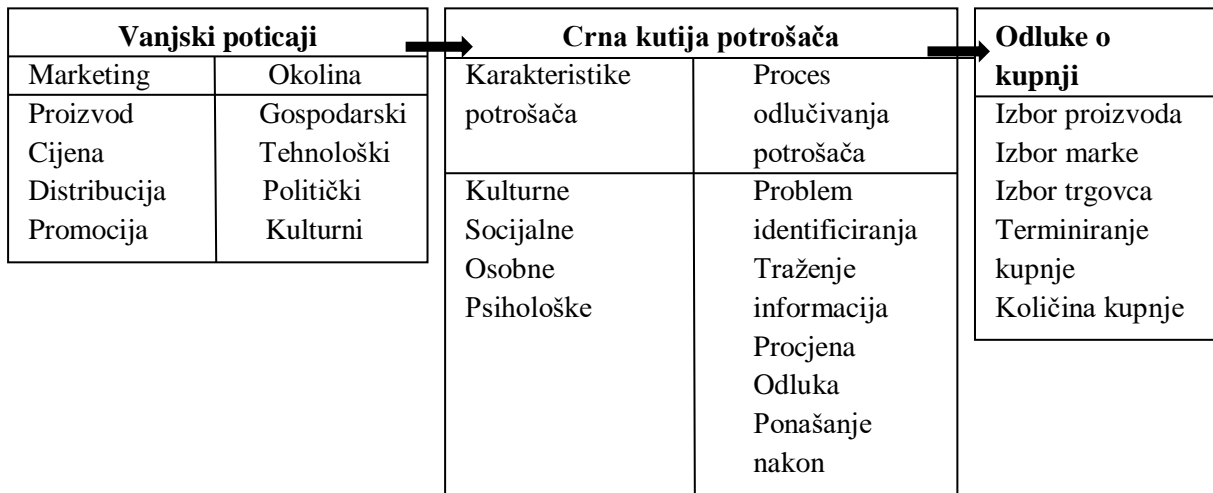
Na temelju općih modela ponašanja potrošača nastali su bihevioristički modeli, koji mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni modeli pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika, a složeni modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza. Jedan od jednostavnijih modela je model „crne kutije“. Crnom kutijom se zapravo smatra subjektivni svijet čovjeka, odnosno njegov um čija su dinamika i mehanizam djelovanja nepoznati, a sastoji se od ulaznih podataka - poticaja, crne kutije kupca i izlaznih podataka – reakcija, odnosno odluka o kupnji. Stoga marketinški stručnjaci moraju spoznati što se događa u crnoj kutiji kupca između vanjskih poticaja i odluka o kupnji. Ovaj model popularizirao je Philip Kotler primijenivši logiku „crne kutije“ u modelu poticaj-reakcija za objašnjenje djelovanja utjecajnih veličina na ponašanje u kupnji (shema 1.).³⁶

³⁴ Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999., str. 329-330

³⁵ Kesić, T., isto, str. 329-330

³⁶ Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 55

Shema 1. Kotlerov model ponašanja potrošača („crna kutija“)



Izvor: Grbac , B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 55

4. INFLUENCER MARKETING

Razvojem tehnologije i širenjem društvenih platformi, gotovo da nema osobe koja ne koristi barem jednu društvenu mrežu i gotovo da ne postoji osoba koja nije nikada čula za sveprisutniji pojam *influencer* ili u doslovnom prijevodu na hrvatski jezik - *utjecatelju*. Međutim, dolazi se do pitanja, tko su zapravo ti „utjecatelji“ i po čemu su oni odjednom tako posebni i popularni?

Prije svega valjalo bi pojasniti sam pojam *influencer* za kojeg je veliki broj ljudi čulo, naročito u posljednje vrijeme. Kada se taj pojam u doslovnom smislu prevede na hrvatski jezik, ono predstavlja osobu koja utječe na nekoga ili nešto. Ispostavlja se da to zapravo onda i nije nikakav fenomen suvremenog doba, jer odavnina postoje osobe koje utječu na druge ljude zbog nekakvih svojih vještina, bilo da se radi o kulturnim, političkim, vjerskim ili drugim razlozima. Određene osobe su ostavljale svoj utisak na druge i usmjeravali li ih te utjecali na njihov način razmišljanja, donošenja odluka i slično. Zbog toga se može reći da su neki od prvih „utjecatelja“ bili Mojsije, koji je za neke bio prvi od izvršitelja odnosa s javnošću, potom Isus čije su riječi i postupci utjecali i još uvijek utječu na ljude širom svijeta.³⁷ Uz njih se mogu nadodati i Aristotel, Napoleon, Hitler i mnogi drugi koji su svojim postupcima usmjeravali velike mase ljudi da se na određeni način ponašaju i djeluju.

Danas se, prema Malcolmu Gladwellu³⁸, ljudi koji imaju sposobnost utjecaja na druge, mogu podijeliti u tri različite kategorije:

1. „Mavens“ – hrv. stručnjaci – informacijski vladari; znaju sve o najboljem proizvodu u gradu i spremni su podijeliti te informacije s potrošačima. Oni učestalo rješavaju vlastite emocionalne probleme pokušavajući riješiti tuđe.
2. „Connectors“ – hrv. povezači – dobro povezani pojedinci koji pronalaze posao drugima te posreduju u poslovnim partnerstvima i ugovorima. Okupljaju portfelj usluga koje mogu unovčiti u odgovarajuće vrijeme.
3. „Salespeople“ – hrv. prodavači - vrlo uvjerljivi pojedinci; majstori poslova. Motivirani su financijskim nagradama i pogodnostima koje dolaze s postizanjem određenih prodajnih ciljeva, kao i zadovoljstvom zaključivanja posla.

³⁷ Zietek, N., *Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing*, The Swedish school of textiles, University of Borås, 2016.

³⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/The_Tipping_Point, 21. 8. 2019.

Među ovim vrstama *influencera* veliku ulogu igra vjerodostojnost. Stručnjaci, poveziivači i prodavači često stječu lošu reputaciju jer im nedostaje vjerodostojnosti koja je ključna u poslovnim odnosima. „Mavens“ ili stručnjaci se vole isticati s previše informacija, poveziivači obično povezuju ljude samo kad očekuju nešto zauzvrat, a prodavači jednostavno žele prodati kako bi zaradili. Taj nedostatak vjerodostojnosti dovodi do smanjenja njihova utjecaja na druge. Stoga današnji *influenceri*, koji su najrasprostranjeniji na društvenim mrežama, nastoje uzeti najbolje od sve tri vrste utjecatelja kako bi stvorili što veću vjerodostojnost prema svojim pratiteljima i kako bi privukli što veći broj istih. Veći broj pratitelja, znači i veća zarada.

Širenjem različitih utjecaja, u ovom slučaju utjecaja na kupovne odluke, razvio se i marketing utjecaja, odnosno *influencer marketing* koji se definira kao vrsta marketinga u kojem se fokus stavlja na ljude koji imaju utjecaja na određenom tržištu, umjesto fokusiranja na ciljno tržište kao cjelinu. On identificira pojedince koji imaju utjecaj na potencijalne kupce, te sve marketinške aktivnosti usmjerava oko tih ljudi, odnosno, prethodno navedenim *influencerima*.³⁹

Influencer marketing se sve više razvija zahvaljujući razvoju društvenih platformi, jer je marketing na društvenim mrežama danas gotovo neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća, pogotovo onih čiji su kupci fizičke osobe. Internet je najbrži rastući medij ikad, i razvojem njega, razvile su se i društvene mreže. Prateći razvoj interneta, reklamna industrija se morala promijeniti i prilagoditi kako bi i dalje mogla dosegnuti, odnosno doprijeti do svojih potencijalnih potrošača. Naime, broj korisnika društvenih medija je kontinuirano rastao tijekom godina, te je 2016. godine postigao brojku od oko dvije milijarde korisnika društvenih mreža, koja je danas još i veća zbog povećanja korištenja mobilnih uređaja. Smatra se da društvene mreže većinom koriste mladi, što i jest istina, ali sve veći broj starijih osoba također aktivno koristi društvene mreže, naročito Facebook. No ono što je ključno, primjećuje se sve veći rast poslovnih ljudi na društvenim mrežama koji ih koriste u svrhu promoviranja vlastite tvrtke i proizvoda. Neke tvrtke se i ne žele baviti internetskim marketingom ili imati svoju web stranicu, ali to ne znači da se društvene mreže već ne bave tvrtkom. Kada neki proizvod ili usluga dospije na tržište to postaje javna stvar koja je itekako podložna kritici, a zapravo je nebitno je li u tom trenutku tvrtka prisutna u bilo kakvom obliku na internetu.⁴⁰

³⁹ https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing, 23. 8. 2019.

⁴⁰ Woods, S., Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, School of Advertising & Public Relations, University of Tennessee, 2016.

Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, a cilj nije nasilno prodavanje, već poticanja razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupaca. Ukoliko kupac stvori pozitivno razmišljanje o proizvodu ili usluzi, ono se širi među njegovim prijateljima i poznanicima, a to se naziva *World of Mouth Marketing* ili *Buzz Marketing* ili jednostavno *Buzz*. Nekada su se novi proizvodi ili usluge reklamirali pomoću televizora, ali na taj način nije bilo povratne informacije.⁴¹

4.1. Širenje društvenih platformi i *influencer* marketinga

Određena istraživanja govore kako korisnici troše prosječno oko 1 sat i 40 minuta dnevno na društvenim platformama, što čini 28% svih mrežnih aktivnosti te se ta brojka povećala kroz nekoliko uzastopnih godina. Na društvenim mrežama je prisutna moć različitih utjecaja, odnosno *influencera* koji zasigurno imaju svoju publiku, jer istraživanja govore da se čak 74% potrošača oslanja na društvene mreže kod donošenja svojih kupovnih odluka. Upravo zbog rasta društvenih mreža i njihovih utjecaja na kupovne odluke potrošača, oglašivači su primorani naći nove i jedinstvene načine prodiranja do umova potrošača. Jedna od najnovijih strategija je *influencer* marketing, preko kojega tvrtke planiraju vratiti što veći broj ulaganja kada su u pitanju socijalni mediji.⁴² Dakle, tvrtke moraju odabrati neku osobu koja će vršiti pozitivan i uspješan utjecaj na veliki broj osoba, putem neke društvene mreže i zato će dobivati naknadu. Tvrtke tu odabiru neke poznate osobe, za koje znaju da su praćene i voljene od strane ljudi. To se možda naizgled čini kao nešto vrlo jednostavno, ali to i nije baš tako. Tvrtke moraju provesti istraživanja koja bi osoba uopće bila prikladna za njihovu vrstu proizvoda ili usluge. Ne može baš svaka osoba sponzorirati bilošto što joj se ponudi. Osoba mora imati određene poveznice s tim proizvodom i nekakav svoj specifičan način privlačenja drugih ka tome proizvodu.

U Sjedinjenim Američkim Državama velike kompanije koriste tzv. „tvrtke za *influencere*“ koje sadrže različite utjecajne osobe kao klijente, a one same predstavljaju svojevrstne agencije za pronalazak prikladne osobe. Uz to, naravno, kompanije mogu jednostavno otvoriti i Google tražilicu u svojoj potrazi za adekvatnom osobom, međutim to se u slučaju većih i poznatijih kompanija i ne čini baš najpouzdanijom strategijom. Agencije za *influencere* pružaju listu svih potencijalno prikladnih *influencera* za određenu tvrtku odnosno robnu marku, a oglašivač ih onda pojedinačno procjenjuje po vlastitom nahođenju. Kada oglašivač odluči s kim želi sklopiti

⁴¹ <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, 23. 8. 2019.

⁴² Woods, S., Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, School of Advertising & Public Relations, University of Tennessee, 2016.

partnerstvo, ta odabrana osoba, odnosno *influencer*, mora doći u sjedište te tvrtke, proučiti posao, način rada te proizvode i usluge koje nudi. Potom, ukoliko je oglašivač zadovoljan svojim odabirom *influencera*, sklapa ugovor s njim, gdje je *influencer* dužan sponzorirati proizvode i usluge određene tvrtke, a tvrtka mu je dužna davati određenu naknadu za to. Veličina naknade je određena veličinom utjecaja na druge. Npr. *influencer* s milijun pratitelja će više biti plaćen nego onaj sa sto tisuća pratitelja. Isto tako, ukoliko *influencer* ima dovoljno pratitelja i iskorištava to u ime oglašivača u obliku korisnog partnerstva, takav način sponzorstva vrlo često može postati i svakodnevni posao *influencera*.⁴³ Iako i nakon potpisivanja ugovora, ne postoji potpuna sloboda kod oglašavanja. *Influencer* mora obavještavati tvrtku na koje načine misli sponzorirati njihove proizvode, odnosno svaki put se prethodno mora prokonzultirati s oglašivačem i on taj način oglašavanja mora odobriti.

Sve veći broj američkih kompanija koristi ovakav način sponzoriranja vlastitih proizvoda jer smatraju da im je to uistinu puno isplativije i učinkovitije. Jedan od oglašivača iz jedne američke tvrtke izjavio je kako su *influenceri* korišteni u sponzorske svrhe jer su oni ono nešto u što potrošači gledaju, ono što prate.⁴⁴ Većina ljudi ima negativne asocijacije kada su primorani gledati nekakve reklame na televizoru i slično, ali kada neku poruku čuju od strane *influencera*, njima se to sviđa i dijele je na svojim društvenim mrežama. Stvar je u tome što će ljudi pratiti one osobe (*influencere*) koji im se sviđaju zbog nečega i slušat će što oni misle i govore, stoga oni već imaju pozitivnu povezanost s tom osobom, u protivnom je ne bi ni slijedili („*followali*“)⁴⁵.

4.1.1. Marketing „od usta do usta“

Marketing „od usta do usta“ (eng. Word-of-Mouth Marketing - WOMM) je usko povezan pojam s *influencer* marketingom te baš kao i *influencer* marketing, ova vrsta marketinga „od usta do usta“ postoji još odavnina. Ljudi komuniciraju na taj način da si riječima, odnosno razgovorom prenose različite informacije i one se nevjerojatno brzo šire. Usmena riječ nije nedavni fenomen koji je razvijen iz ere internetskih društvenih mreža već je definirana 1987. godine kao „neformalno komunikacijsko ponašanje o iskustvima s određenim uslugama, proizvodima ili

⁴³ Woods, S., Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, School of Advertising & Public Relations, University of Tennessee, 2016.

⁴⁴ Isto

⁴⁵ Engl. following (followers) – hrv. praćenje (pratitelji), izraz koji se koristi na društvenim mrežama

karakteristikama pružatelja usluga koje potrošači međusobno razmjenjuju“.⁴⁶ Stoga su marketeri posljednjih godina odlučili iskoristiti taj općepriputan način prenošenja informacija kako bi što uspješnije mogli plasirati svoj proizvod na tržište.

U tradicionalnom marketingu je došlo do stagnacije, jer se oglašivači suočavaju s velikim povećanjem troškova oglašavanja, neefikasnošću tog tradicionalnog marketinga i efektima krize u kojoj su se našli tradicionalni mediji, a koja se odražava i na njih.⁴⁷ Dakle, marketing je došao do mrtve točke gdje se trebao dogoditi određeni preokret, a ključ preokreta je to što više nije važno što neka kompanija kaže potrošaču, već što određeni potrošač može reći drugom potrošaču.

Može se najjednostavnije reći da marketing „od usta do usta“ predstavlja način usmenog ili pismenog prenošenja marketinške poruke od usta do usta koje je potaknuto od strane određene organizacije. To je usmena ili pismena preporuka određenog proizvoda ili usluge od strane zadovoljnog potrošača drugim potencijalnim kupcima.⁴⁸

Nažalost, potrošači su danas postali veoma skeptični kada je u pitanju oglašavanje proizvoda, zbog velikog broja lažnih objava, reklama, lažnih ponuda, cijena i tako dalje. Određena istraživanja su pokazala da svega 14% potrošača vjeruje oglašivačkim porukama kompanija, da je „lažno“ riječ koju potrošači najčešće povezuju s oglašavanjem, da čak 90% potrošača preskače i izbjegava oglašivačke poruke kad god su u mogućnosti, da tradicionalni mediji (televizija, radio, novine, magazini) iz godine u godinu uglavnom bilježe negativne rezultate i da samo oni koji provode bolne strukturalne promjene uspjevaju ostati na tržištu.⁴⁹

Marketing „od usta do usta“ stimulira ljude da dijele svoja stvarna i istinska iskustva sa svojom obitelji, prijateljima, kolegama. Ono nema namjeru postati svojevrsan konkurent tradicionalnom marketingu, ali ni ostati izolirana marketinška tehnika ili sredstvo, jer je on u svojoj biti jedna široka marketinška filozofija, zasnovana na konceptima zadovoljstva potrošača, dvosmjernog dijaloga s njima te transparentnoj i otvorenoj komunikaciji.⁵⁰ Upravo zbog toga, ovakav marketing se može povezati sa čimbenicima ponašanja potrošača i to onim društvenim čimbenicima gdje postoje određene referentne grupe, među kojima se nalaze obitelj i prijatelji,

⁴⁶ Zietek, N., Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing, The Swedish school of textiles, University of Boras, 2016.

⁴⁷ <https://akos.ba/sta-je-to-marketing-od-usta-do-usta/>, 23. 8. 2019.

⁴⁸ <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/>, 23. 8. 2019.

⁴⁹ <https://akos.ba/sta-je-to-marketing-od-usta-do-usta/>, 23. 8. 2019.

⁵⁰ Isto

kojima pojedinci vjeruju na riječ više nego bilo kojoj kompaniji. Stoga su ti društveni čimbenici veliki predmet istraživanja ovoj vrsti marketinga.

4.1.2. „Virusni marketing“

Može se reći da se „virusni marketing“ razvio kao podgrana *influencer* marketinga. Ime je dobio po tome jer se u ovom novom vremenu marketinga ideje šire virusno, odnosno poput zarazne bolesti. „Virusni marketing“ opisuje fenomen kojim potrošači međusobno dijele i šire informacije relevantne za marketing u obliku e-pošte, videozapisa na YouTube-u i objavama na društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a, Twitter-a. Informacije u početku marketinški stručnjaci namjerno šalju kako bi potaknuli i iskoristili ponašanja „od usta do usta“ te potaknuli korisnike društvenih mreža da ih prosljeđuju drugim korisnicima, stvarajući pri tom potencijalno eksponencijalni rast vidljivosti i učinka poruke. Navedene se karakteristike uspoređuju s karakteristikama zaraznih bolesti, stoga se s razlogom ovakav tip marketinga naziva „virusnim marketingom.“⁵¹

Određena istraživanja govore kako većina ljudi oblikuje svoje mišljenje na temelju „vođa mišljenja“ kada se radi o medijima utjecaja, odnosno *influencera*. Vođe mišljenja su oni koji su u početku izloženi određenom medijskom sadržaju, a oni koji taj sadržaj interpretiraju vode se vlastitim mišljenjima. Zatim oni počnu prodirati u različita mišljenja putem šire javnosti i time zapravo postaju „sljedbenici mišljenja“. No, s pojavom društvenih medija pojavljuje se nova vrsta vođa mišljenja. Proizvođači sadržaja koje generiraju korisnici su „bloggeri“ i drugi amaterski novinari koji stvaraju vijesti, a ljudi koji su i sami postali subjekti članaka, internetski se odazivaju te objavljuju dodatne informacije kako bi pružili različite komentare, kontekst i kontra točke. Dakle javnost se sve više okreće internetskim izvorima za informacije i potrošnju, odnosno „bloggerima“, korisničkim recenzijama, „tweetovima“, što zapravo odražava rastuće povjerenje u alternativne medije.⁵²

4.2. Influencer marketing na društvenim mrežama

Influencer na društvenim mrežama je osoba koja upravlja i usmjerava svoj utjecaj na druge putem istih. Način utjecaja može varirati i uvelike se razlikuje od *influencera* do *influencera*. Odgovarajući *influencer* za nečiji brand može dohvatiti ciljanu publiku, izgraditi povjerenje i

⁵¹ Mohr, I., *Going Viral: An Analysis of YouTube Videos*, St. John's University, TCB, 2014.

⁵² Isto

povezati istu, te može kreirati originalan i povezan sadržaj. Neki *influenceri* mogu imati milijune svojih pratitelja. Jedna od najpoznatijih Instagram *influencerica* jest američki model Kendall Jenner koja ima preko 108 milijuna pratitelja na svom Instagram profilu i svakodnevno dobiva milijune „likeova“ na svoje objavljene brandirane objave. Ali nisu svi *influenceri* Hollywoodskog tipa. Neki od vodećih su „*beauty influenceri*“ poput tinejdžerskog make-up umjetnika Jamesa Charlesa koji ima preko 16 milijuna pratitelja na Instagramu, potom „*travel influenceri*“ poput Murada Osmana koji ima oko 4,2 milijuna pratitelja i svakodnevno objavljuje slike sa svojih putovanja, postoje i „*fitness influenceri*“ poput Massy Arias koja svojim 2,6 milijuna pratitelja svakodnevno daje različite *fitness* savjete za zdravu prehranu, sportsku odjeću i slično.

Influenceri se mogu rasporediti prema određenim kategorijama svojih utjecaja na druge, a neki od vodećih su:⁵³

1. „Bloggeri i Vloggeri“ – blogeri su osobe koje posvete svoj *blog* (hrv. mrežni dnevnik, internetska stranica na kojoj objavljuju različite informacije) svakodnevnom objavljivanju različitih sadržaja iz svog privatnog života u pisanom obliku potkrepljujući sve to različitim fotografijama. *Vloggeri* su slični *bloggerima*, ali oni objavljuju svoj sadržaj u obliku video zapisa te najčešće koriste društvene platforme poput Youtube-a i Vimeo-a.
2. Senzacije na društvenim mrežama – osobe različitih profila koje su ostvarile slavu na temelju svojih zanimljivih objava na društvenim mrežama. Ove osobe nisu nužno deklarirane kao nišni stručnjaci, ali oni posjeduju moć da utječu na kupovne odluke svojih pratitelja.
3. Televizijske zvijezde – ovakav tip *influencera* najbolje opisuje fraza „senzacija preko noći“, odnosno to su osobe koje su postale senzacija u kratkom vremenskom periodu zbog nečega što su učinili i objavili na svojim društvenim mrežama. Npr. to su najčešće osobe koje su se pojavile u nekom *reality show-u* te su zbog toga stekli svoju slavu i mnoštvo pratitelja.
4. Mikro-*influenceri* – ovakav tip *influencera* ima oko sto tisuća pratitelja na svojim mrežama ili čak i manje toga, međutim oni imaju izuzetno vjerne pratitelje koji predstavljaju vrlo specifičnu nišu. Oni uspješno motiviraju svoje pratitelje da kupe određeni proizvod, naime oni ih usmjere ka određenom proizvodu bez doimanja pretjeranog promoviranja istog.

⁵³ <https://www.grin.co/blog/types-of-social-media-influencers>, 25. 8. 2019.

5. Nano-*influenceri* – oni imaju manje od nekoliko tisuća pratitelja na svojim društvenim mrežama, ali ono što ih razlikuje od drugih je to što su oni uobičajeno posvećeni ljubitelji određenog branda ili proizvoda/usluge koje promoviraju na svojim platformama.

6. Aktivisti – oblik *influencera* koji su vođeni političkim ili društvenim razlozima. Njihova vizija je utjecanje na druge na način da ih upoznaju s različitim pozitivnim promjenama u društvu. Oni uobičajeno imaju radikalne poglede na trenutne probleme te koriste društvene mreže kao alat da izraze svoje mišljenje.

7. Novinari – oni predstavljaju vrlo utjecajne osobe koje mogu promijeniti način na koji se percipira neki proizvod. Oni će izjasniti svoje mišljenje na vrlo opširan pisani oblik i ukoliko je potrebno potkrijepit će ga različitim fotografijama. Postali su sve prisutniji na mrežama poput Instagrama i Twittera.

8. Fotografi – oni su kreatori visokokvalitetnog vizualnog sadržaja. Većina ih svakodnevno dijeli svoj sadržaj na društvenim mrežama te se mogu iskoristiti kao izuzetno relevantni izvori za putovanja, modne i *lifestyle* brandove.

9. Vođe mišljenja – kao što je već spomenuto, ova vrsta *influencera* se sve više pojavljuje u medijima. Oni su uobičajeno zagovornici vrhunskih inovacija, poduzetnici i donositelji odluka velikih tvrtki.

10. „*Mainstream celebrities*“ – u ovaj tip spadaju filmske zvijezde, sportaši, *fitness* treneri, glazbenici, modeli i ostale popularne javne ličnosti.

Naizgled možda svi *influenceri* izgledaju i zvuče jednako, ali svatko od njih radi nešto drugačije sebi, ali i određenom brandu te drugim ljudima u korist.

4.2.1. YouTube *influenceri*

Youtube *influenceri* su osobe koje grade značajan sadržaj na YouTube-u postavljajući različite videozapise, nastojeći na taj način postaviti trendove i pružiti drugima informacije kod kupnje određenog proizvoda ili usluge. Među navedenim tipovima *influencera* oni čine kombinaciju više njih; generalno su to *vloggeri* koji mogu biti make-up umjetnici, sportaši ili pak osobe sa smislom za humor koji svojim videozapisima zabavljaju i educiraju narod. Stvaranjem videozapisa na Youtube-u im omogućuje da dijele svoje vještine, a videozapisi su vidljivi i dostupni svima te se vrlo lako dijele i šire.

Kako bi netko uopće postao YouTube *influencer*, prije svega mora napraviti korisnički račun na YouTube-u da bi mogao objavljevati fotografije, ostavljati komentare i istraživati druge korisničke račune. Potom treba otvoriti svoj YouTube kanal čije ime mora biti originalno, lako pamtljivo te dosljedno određenom brandu ili proizvodu/usluzi ukoliko se planiraju promovirati isti. Videozapisi moraju biti zanimljivi, zabavni i trebaju reflektirati značajke YouTubera koji će se njima razlikovati od drugih.⁵⁴ Nije svaki videozapis na YouTube-u uspješan, koliko god se on činio zabavan, poučan ili kreativan. Uza sve to, treba itekako paziti i na samu kvalitetu videozapisa, gdje slika i zvuk moraju biti kristalno jasni, i naravno, treba obratiti pažnju na alate koji su potrebni za kvalitetan videozapis; ukoliko se radi o make-up videu, treba posjedovati dobru rasvjetu, kvalitetan make-up, ako se radi o nekakvom sportskom videu, treba posjedovati dobru sportsku opremu, odjeću, obuću, utege, prostirke itd.

Kvalitetan i praćen YouTube *influencer* mora gotovo svaki dan objavljevati nove video uratke s novim i različitim sadržajima. Treba svakim danom privlačiti što više pratitelja, u ovom slučaju, „subscribera“ odnosno pretplatnika na svoj račun. Ali ipak ne treba ni pretjerivati s objavama - kvaliteta je bitnija od kvantitete. Treba pronaći dobru rutinu koje se može pridržavati te je promovirati svojoj publici (npr. novi videozapis svakoga petka, dvije objave tjedno i sl.). Što se tiče zarade, „YouTube koristi metodu CPM ili „Cost per Mile“ što je marketinški izraz za cijenu za 1000 pregleda. Uobičajeno je da CPM *YouTubera* varira od 20 centi do 10 dolara za 1000 pregleda. Ali uobičajeno je da prosječni kanal zaradi od 1,50 do 3 dolara za 1000 pregleda.“⁵⁵

Neki od najpoznatijih *YouTubera* su Todrick Hall, Bo Burnham, Jenna Marbles i drugi. Npr. Todrick Hall je glumac, pjevač, plesač, redatelj, koreografer, i konačno *YouTuber*, koji je sudjelovao i u „American Idol-u“ 2009. godine. Prije svega navedenog bio je sasvim običan momak koji je 2008. godine odlučio objaviti svoju obradu pjesme *It's hard to say goodbye to yesterday* grupe *Boyz II Men* čime je i započela njegova karijera. Danas broji više od tri milijuna pretplatnika na svom korisničkom računu gdje kontinuirano objavljuje svoje raznovrsne uratke prihvaćene i praćene od strane publike.

Valja još nadodati i dvije svjetski poznate zvijezde koje su se isto tako proslavile putem objavljevanja videozapisa na YouTube-u, a to su Justin Bieber i Ed Sheeran. Justin Bieber je vjerojatno najpoznatiji pjevač koji se proslavio zahvaljujući ovoj društvenoj platformi, objavivši svoju obradu pjesme *With you* izvođača *Chrisa Browna* sa samo 12 godina, dok je Ed Sheeran

⁵⁴ <https://www.backstage.com/magazine/article/become-youtube-influencer-699/>, 25. 8. 2019.

⁵⁵ <https://www.quora.com/How-much-does-YouTube-pay-per-subscriber>, 25. 8. 2019.

započeo svoju karijeru još 2004. godine, ali nije bio zamijećen sve do objave YouTube videa 2010. kada je njegova karijera doživjela procvat. Danas obojica imaju mnoštvo svojih obožavatelja na koje utječu svojim pjesmama.

Dakle, YouTube je jedna od najpoznatijih društvenih platformi te preko nje *YouTuberi* na vrlo lagan i pristupačan način mogu utjecati na druge. Većini ljudi se ne da čitati duge internetske ili novinske članke kako bi pronašli odgovor na svoje pitanje i nedoumice, stoga samo u tražilici YouTube-a upišu pojam koji ih zanima i vrlo lako pronađu video koji im da odgovore u samo nekoliko minuta gledanja i slušanja istoga. Može se primjetiti kako danas veliki broj mladih, naročito djevojaka, prati mnoštvo različitih korisničkih računa koji se tiču make-up savjeta, *fitness* savjeta i slično. Danas djevojke znaju na dnevnoj bazi upisivati u tražilicu „Što ću danas odjenuti za izlazak?“, „Dnevni make-up look za školu“ i slično. Na taj način *YouTuberi* uvelike utječu na ponašanje i razmišljanje generalno mlađe populacije, ali i starijih.

4.2.2. Instagram *influenceri*

Jedna od najpoznatijih društvenih platformi zasigurno je Instagram. Aplikacija koja je napravljena za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih uređaja. Gotovo da danas i nema osobe, naročito iz mlađe populacije, koja ne posjeduje Instagram profil. Prema *Pew Research Centru*, Instagram je druga najpopularnija društvena mreža poslije Facebooka. Istraživanja su pokazala da 32% internetskih korisnika Sjedinjenih Američkih Država posjeduje Instagram profil.⁵⁶

Instagram *influenceri* su kreatori različitog zanimljivog sadržaja koji se fokusiraju na određenu nišu ili predmet, odnosno proizvod/uslugu. Instagram je vizualno bogata platforma koja treba uvijek vizualno dinamičan sadržaj za što bolje rezultate. Stoga se *influenceri* fokusiraju na fotografiju, putovanja, ljepotu, modu, hranu, *fitness*, *lifestyle* ili jednostavno dijeljenje različitog sadržaja iz svog privatnog života. Njihov broj pratitelja može varirati od tisuću do milijun pratitelja. *Influenceri* s atraktivnim fotografijama i videozapisima dobivaju mnogo više pratitelja, ali pratitelji ipak puno više cijene iskrenost i originalne fotografije.

Uspješan Instagram *influencer* mora odabrati svoju nišu ili proizvod koji će promovirati. Potom treba shvatiti važnost *hashtagova*⁵⁷, odnosno oznaka, koje su ključne kod vođenja Instagram profila. Dobar *influencer* uvijek treba osmisliti kreativne i povezujuće *hashtagove* sa svojim

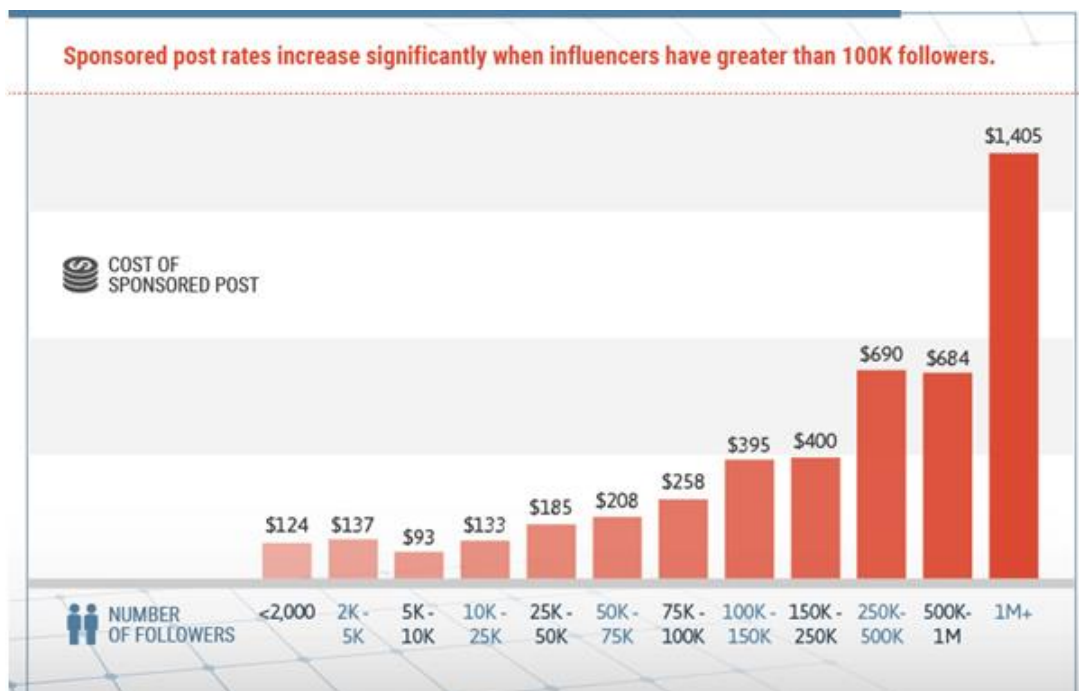
⁵⁶ <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>, 25. 8. 2019.

⁵⁷ Hashtag - pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka "#". Izraz se sastoji se od engleskog riječi hash (za znak "ljestvice") i tag za označavanje" ključne riječi.

sadržajem koji će biti pamtljivi i laki za pretraživanje. Treba biti umjeren u postavljanju oznaka; preporuča se tri do pet oznaka koje predstavljaju ključne riječi objavljenog sadržaja. Treba kontinuirano objavljevati različite sadržaje radi privlačenja što većeg broja pratitelja. Prvi dojam samog profila vrlo je bitan, zato opis ili *bio* Instagram profila mora biti atraktivan i treba sadržavati kratki opis onoga za što se *influencer* zalaže. *Influencer* može prebaciti svoj račun na poslovni, kako bi imao što bolji uvid u svoje objave, u povećanje ili smanjenje pratitelja, u maksimalan angažman i slično.

Instagram *influenceri* zarađuju na temelju količine svojih pratitelja. Što veći broj pratitelja, znači veća zarada. Oni sa manje od 2 000 pratitelja mogu zaraditi oko 124 dolara po objavi, dok oni sa 75 000 do 100 000 pratitelja mogu zaraditi oko 258 dolara po objavi, a oni s preko milijun pratitelja mogu zaraditi čak i preko 1 400 dolara po jednoj jedinoj Instagram objavi (Slika 4.).⁵⁸

Slika 4. Prosječna zarada *influencera* prema broju pratitelja



Izvor: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>,
25. 8. 2019.

Kao što je već prethodno navedeno, kompanije biraju *influencere* prikladne za njihov proizvod ili uslugu i to nije nimalo lak posao. Međutim, istraživanja iz 2017. su pokazala kako je čak 92%

⁵⁸ <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>,
25. 8. 2019.

marketera koristilo *influencer* marketing koji je bio poprilično efektivan i uspješan te je čak njih 39% odlučilo povećati svoj *influencer* budžet u 2018. godini i nadalje.⁵⁹

Neki od najpoznatijih Instagram *influencera* podijeljenih po vrstama industrije su: hrana – Jamie Oliver (6,7 milijuna pratitelja), putovanja – Murad Osmann (4,1 milijuna pratitelja), moda – Chiara Ferragni (15,3 milijuna pratitelja), fotografija – na prvom mjestu opet prednjači Murad Osmann, ali poznat je i Paul Nicklen (5,6 milijuna pratitelja), *lifestyle* – Joanna Stevens Gaines (11,2 milijuna pratitelja), ljepota – Huda Kattan (28,2 milijuna pratitelja), sport i *fitness* – Jen Selter (12,8 milijuna pratitelja).

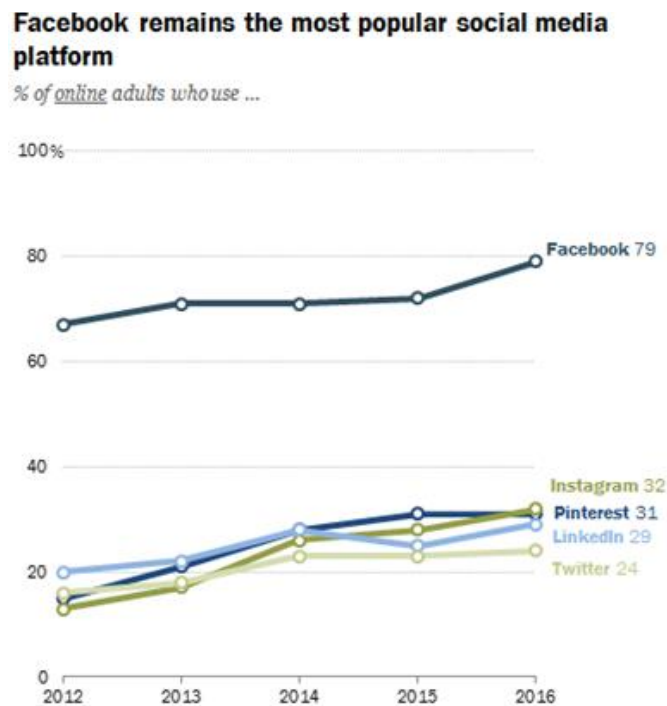
Iako velika populacija ljudi ne zagovara uspješnost i utjecaj *influencera*, prema količini njihovih pratitelja, *likeova* te komentara na njihovim profilima govori suprotno. Može se zaključiti kako Instagram postaje ključna društvena platforma u širenju *influencer* marketinga te kako određene osobe uistinu utječu na veliki broj ljudi, mijenjajući im navike, mišljenja ili čak i način života.

4.2.3. Facebook *influenceri*

Facebook je posljednjih godina zasjenila slava Instagrama, iako Facebook još uvijek visoko kotira, i to kao najposjećenija društvena mreža prema broju korisnika. Ispostavlja se da je sve veći broj tinejdžera na Instagramu, dok je starija populacija ostala isključivo na Facebook profilu, i on kao takav, prema istraživanjima iz 2018., i dalje drži dominaciju na društvenom tržištu sa preko 2,32 milijarde aktivnih korisnika.

⁵⁹ <https://www.marketingdive.com/news/study-39-of-marketers-will-increase-influencer-marketing-budgets-in-2018/512178/>, 25. 8. 2019.

Slika 5. Popularnost Facebook-a prema broju korisnika



Izvor: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>, 25. 8. 2019.

U posljednje vrijeme se ne priča mnogo o *influencer* marketingu na Facebook-u kao što se to čini na Instagram-u. Ali ukoliko se cilja na demografiju koja koristi Facebook, onda je upravo to mjesto gdje se treba fokusirati marketinška aktivnost. Na Facebook-u ne postoji nedostatak *influencera*, štoviše, on kao jedan od najstarijih uspostavljenih mreža, sadrži veliki broj *influencera* koji su svoju reputaciju gradili dugi niz godina upravo tu. Istraživanja iz 2018. provedena od strane *CPC Strategy-ja* dokazala su kako 70% ljudi tvrdi da baš na Facebook-u čuje za nove proizvode, usluge i događaje prije nego igdje drugdje.⁶⁰

Isto kao i na svim drugim društvenim mrežama, Facebook *influenceri* moraju odrediti svoju nišu, proizvod/uslugu na koje će usmjeriti svoje radnje. Iako na Facebook-u većinom prevladavaju *influenceri* koji već promoviraju portfelj proizvoda određene marke te ga putem interneta nastoje proširiti i i još više sponzorirati. Preporuča se stvaranje dobre marketinške kampanje koja mora uzeti u obzir različite ciljeve poput: stvaranja svijesti o proizvodu, povećanja prodaje, privlačenje novog tržišta, porast vlastitih pratitelja na društvenoj stranici te zadržavanje kupaca.⁶¹

⁶⁰ <https://cpcstrategy.com/facebook-reigns-as-king-of-influencer-marketing/>, 25. 8. 2019.

⁶¹ <https://influencermarketinghub.com/facebook-influencer-marketing/>, 25. 8. 2019.

Najpoznatiji Facebook *influenceri* su uglavnom već poznate svjetske zvijezde poput Cristiana Ronalda, Shakire, Jackie Chana, Rihanna, Lea Messija i drugih, ali među njima se ističu i neke druge osobe koji su svojevrsni *influenceri* na drugim društvenim platformama pa tako i na Facebook-u poput Perez Hilton (*blogger*), Rumi Neely (*bloggerica*), iJustine (*YouTuberica*) i drugi.

4.2.4. Twitter *influenceri*

Twitter, malo manje popularna društvena mreža nego Instagram, Facebook ili YouTube, je namijenjena za *mikro-blogging*, to jest za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane *tweetovima*. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a *tweetovi* su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova. Twitter koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda.⁶² Twitter je izričito predan širenju informacija, tako što se korisnici pretplaćuju na emitiranje drugih korisnika; na taj se način mreža „tko sluša koga“ može rekonstruirati indeksiranjem odgovarajućeg „grafa sljedbenika“. Pored toga, jer korisnici često žele dijeliti web-sadržaj i jer su *tweetovi* ograničeni na 140 znakova, popularna strategija je bila upotreba URL skraćena (npr. bit.ly, TinyURL itd.), koje učinkovito označavaju različite dijelove sadržaja jedinstvenim, lako prepoznatljivim simbolima. Ove značajke zajedno omogućuju praćenje obrazaca razmjene svih slučajeva u kojima se skraćeni URL-ovi dijele na Twitteru, bez obzira na njihov uspjeh.⁶³

Dakle, Twitter *influncere* predstavljaju pojedinci koji „siju“ sadržaj, odnosno to znači da objavljuju URL-ove koje sami nisu dobili preko grafikona praćenja. Utjecaj određene objave se kvantificira prema broju korisnika koji naknadno preusmjere URL, što znači da ih se može pratiti do izvornog korisnika putem grafikona praćenja.

Što se tiče glavnih Twitter *influncera*, prisutna je slična situacija kao i kod Facebook-a, to su uglavnom već vrlo svjetski poznate osobe koje dijele različite informacije iz privatnog i poslovnog života s drugima. Tako je Barack Obama, bivši predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, jedna od najpraćenijih osoba na Twitteru sa 107,8 milijuna pratitelja, ispod njega s istim brojem pratitelja nalazi se pjevačica Katy Perry, potom Justin Bieber sa 106,3 milijuna, Rihanna sa 92,8 milijuna pratitelja i mnogi drugi. Svi oni na neki svoj način utječu na druge, npr. Barack Obama nastoji prikazati svoju humanost, usprkos velikoj svjetskoj slavi, kojoj se drugi dive, Katy Perry i Rihanna najavljuju svoje nove pjesme i objavljuju različita videa vezanih uz

⁶² <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 26. 8. 2019.

⁶³ Bakshy, E. i sur., Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter, University of Michigan, USA, 2011.

karijeru, što je nekima također predmet zanimanja. Različiti su interesi ljudi, zato oni prate ono što vole i što žele gledati, slušati i čitati i ono na njih ostavlja određeni dojam.

4.3. Influencer marketing u Hrvatskoj

Nove i ambiciozne snage iz svijeta mode, ljepote, književnosti, sporta i *fitnessa* su se sve više počele pojavljivati na društvenim mrežama gdje nastoje izgraditi uspješnu karijeru. *Influenceri* su pronašli svoje mjesto i u Hrvatskoj te *influencer* marketing postaje nešto sasvim uobičajeno što vidamo svakodnevno, gotovo na svim društvenim platformama; putem blogova, Instagrama, YouTube-a i Facebook-a može se zaviriti u svijet *influencera* putem njihovih objava. Većini se profili temelje na profesiji kojom se bave, međutim sveprisutnija je i velika spontanost koja se odražava objavljivanjem različitih fotografija iz privatnog života.

Influenceri u Hrvatskoj, u najvećem su broju pjevačice, glumci i sportaši koji imaju svoje profile s nekoliko desetaka tisuća pratitelja koji vjerno prate njihove objave. No, to je u neku ruku razumljivo jer oni spadaju u domenu javnih osoba. Pravi *influencer* marketing najbolje se vidi u individuama koje nemaju toliki „zvjezdani“ status nego se reklamiraju putem vlastitih objava koje s vremenom prerastaju u različite sponzorske ugovore i brendiranje poznatih proizvoda.⁶⁴

Moglo se primijetiti da *influenceri* u svijetu vrlo dobro zarađuju putem društvenih mreža, ali kakva je situacija u Hrvatskoj? Naime, većina Hrvatski *influencera* kaže kako se uistinu ne može živjeti samo od društvenih mreža. Većina njih radi i nekoliko poslova sa strane uz *influencer* marketing. Jedan od najpoznatijih hrvatskih *influencera*, Davor Gerbus ističe: „Može se živjeti od Instagram-a i YouTube-a, ali uz to se i rade poslovi sa strane. No trenutno su na *influencerskoj* sceni, YouTube i Instagram jedini izvor prihoda. Kad sam tek počeo snimati za YouTube ljudi me nisu ispitivali otkud mi ova majica i slično. Ljude zanima tko si i čime se baviš, a ja radim isto ono što i prije samo sam sada integrirao u to društvene mreže.“⁶⁵ Zapravo većina njih i dalje radi ono što su do sad radili, ali se povezuju s određenim kompanijama, odnosno brandovima, gdje obje strane imaju koristi.

Jedna od najpoznatijih hrvatskih *influencera*, Ella Dvornika kaže: „To jako varira. Npr. ženska *influencera* s 50 tisuća pratitelja u prosjeku zaradi oko tisuću eura mjesečno, no to ne znači da ne može zaraditi pet tisuća eura mjesečno. To ovisi o tome koliko je spremna raditi i koliko će reklamirati za koju cijenu. Ali muški *influencer* s 50 tisuća pratitelja može više zaraditi od žene,

⁶⁴ http://www.novolist.hr/Zivot-i-stil/Zanimljivosti/lako-mnogima-omrazeni-influenceri-su-nova-generacija-javnih-osoba.-Znate-li-koji-su-najpopularniji-u-nas?meta_refresh=true, 27. 8. 2019.

⁶⁵ <https://direktno.hr/direkt/istrazili-smo-koliko-zaraduju-i-tko-su-najpoznatiji-hrvatski-influenceri-za-jednu-objavu-dobiju-vise-od-prosjecne-place-159299/>, 27. 8. 2019.

zato što je muškarac druga niša i ako ima pretežno muškarce koji ga prate, a nema puno muških *influencera*, njegova cijena bi mogla biti veća zbog specifične publike. *Influenceri* s više od 100 tisuća pratitelja mogu normalno zaraditi više od dvije tisuće eura, a *influenceri* s više od 200 tisuća, koji su ujedno i javne osobe, npr. voditeljice, pjevačice, pa čak i starlete, variraju sigurno između 50 i 250 tisuća eura godišnje.“ Može se zaključiti da i hrvatski *influenceri* poprilično mnogo zarađuju te da pariraju sa svjetski poznatim zvijezdama. Pogledavši njihove zarade od poslova što rade, uz bavljenje *influencer* marketingom, nije ni čudo što postaju jedna od najomraženijih grupa u narodu, naročito od strane starije populacije koja se toliko i ne razumije u društvene mreže pa tako i ne shvaća samo značenje *influencer* marketinga. Stariji misle da je biti *influencer* isključivo ležanje kući uz mobitel te objavljivanje različitih slika iz svog života i sponzoriranje određenog branda. Međutim, uspješan *influencer* treba zaintrigirati publiku, treba biti zanimljiv i otvoren, treba biti osoba koja je spremna pričati s ljudima koji je prate i primjetiti različite zanimljive trenutke u kojima se drugi mogu pronaći.

Neki od najpoznatiji hrvatskih *influencera* su: u svijetu ljepote i mode – Jelena Perić (1,1 milijun pratitelja), „instagram mame“ – Lana Klingor (104 tisuće pratitelja), Ljupka Gojić Mikić (92,6 tisuća pratitelja), već spomenuta Ella Dvornik (414 tisuće pratitelja), *lifestyle* i putovanja – Hana Hadžiavdagić Tabaković (474 tisuća pratitelja), Sonja Kovač (419 tisuća pratitelja), *fitness* – Martina Boščić (143 tisuće pratitelja), Erika Kraljević (51 tisuća pratitelja) i mnogi drugi.

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA POZNATIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI

Anketnim upitnikom provedeno je istraživanje utjecaja poznatih osoba na donošenje kupovnih odluka. Cilj anketnog upitnika bio je istražiti koliko su ispitanici uopće upoznati sa samim pojmom *influencera*, koriste li društvene mreže gdje se najčešće mogu susresti s istima, jesu li i sami bili pod utjecajem *influencera* i na koji način. Istraživanje je provedeno nad 53 ispitanika putem *Google obrasca* koji je bio dijeljen preko društvenih mreža.

5.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Rezultati istraživanja dobiveni su temeljem izrade i ispunjavanja anketnog upitnika. Primarni podatci koji su bili potrebni za provođenje ovog anketnog upitnika su isključivo dob i spol ispitanika.

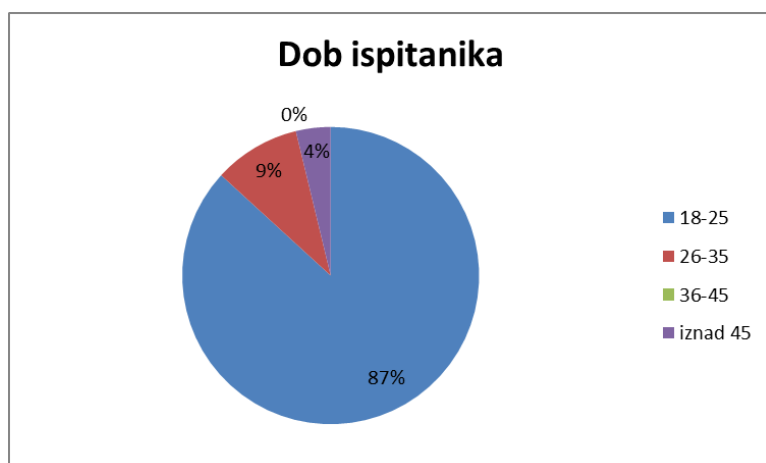
Tablica 1. Broj ispitanika

	Postotak	Broj
Žene	67,9%	36
Muškarci	32,1%	17
Ukupno	100%	53

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

U istraživanju su sudjelovale sveukupno 53 osobe među kojima prevladavaju žene sa 67,9% odnosno ispitano je 36 žena, dok je ispitano 17 muškaraca ili u postotku 32,1%.

Grafikon 1. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika koji su prisustvovali anketnom upitniku je u dobi od 18 do 25 godina sa čak 87% (46 ispitanika), potom slijede ispitanici u dobi od 26 do 35 godina sa 9% (5 ispitanika), ispitanika u dobi od 36 do 45 godina nije bilo, a ispitanika iznad 45 godina bilo je tek 4% (2 ispitanika).

5.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja su:

Hipoteza H1: Slavne osobe najveći utjecaj vrše nad mlađom populacijom

Obrazloženje hipoteze H1: Slavne osobe najveći utjecaj vrše nad mlađom populacijom koja je lakovjerna od starije populacije, a uz to, starija populacija i ne obraća toliku pažnju na slavne osobe te *influencere* jer nisu previše ni upoznati sa tim pojmom, dok je mlađoj populaciji taj pojam sve nametnutiji putem društvenih mreža koje koriste.

Hipoteza H2: Društvene mreže imaju ključnu ulogu kod vršenja utjecaja na druge

Obrazloženje hipoteze H2: Društvene mreže svojim razvojem imaju sve veći broj korisnika. Na njima je sve više prisutna moć različitih utjecaja, odnosno *influencera* koji imaju svoju publiku koja ih prati. Dakle, sve više ljudi posjeduje društvene mreže na kojima *influenceri* objavljuju različite fotografije, članke, videozapise preko kojih na najdirektniji i najjednostavniji način utječu na druge.

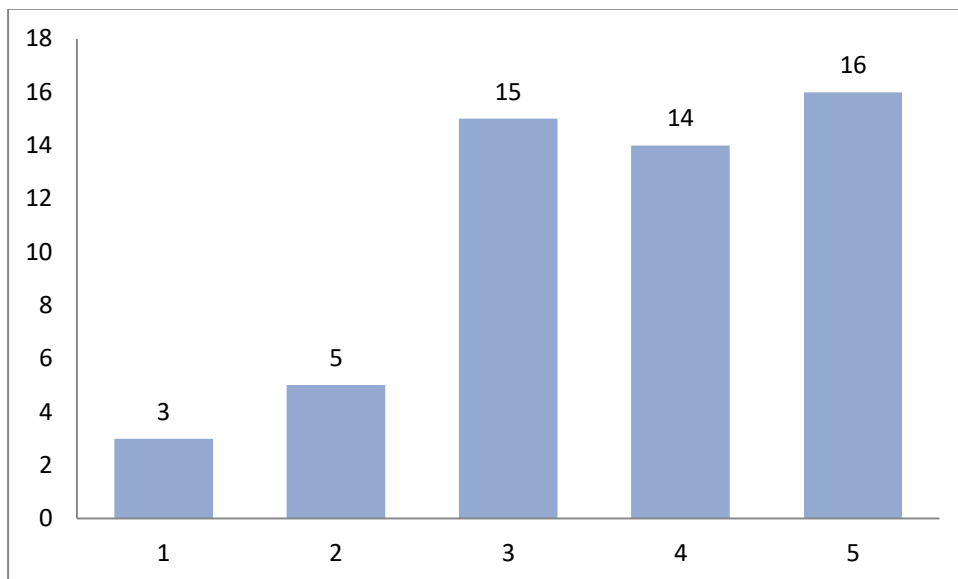
Hipoteza H3: Ljudi uistinu vjeruju slavnim osobama u oglašavanju različitih proizvoda i usluga

Obrazloženje hipoteze H3: Slavne osobe odnosno *influenceri* imaju specifičan način izražavanja kojim prodiru do umova potrošača. Najčešće se poistovjete sa problemima s kojima se susreće većina ljudi i putem empatije najlakše prošire svoj utjecaj na druge te ih na taj način potaknu da isprobaju neki proizvod ili uslugu koji će im pomoći otkloniti taj problem.

5.3. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje vezano uz utjecaj poznatih osoba na druge glasilo je: Vjerujete li da slavne osobe u oglašavanju uistinu mogu utjecati na kupovinu određenog proizvoda ili usluge? (Na ljestvici od 1-5 ocijenite svoje mišljenje: 1 – upotpunosti ne vjerujem, 2 – uglavnom ne vjerujem, 3 – niti vjerujem, niti ne vjerujem, 4 – uglavnom vjerujem, 5 – upotpunosti vjerujem), odgovori su prikazani u grafikonu broj 2.

Grafikon 2. Utjecaj poznatih osoba na kupovinu određenog proizvoda ili usluge

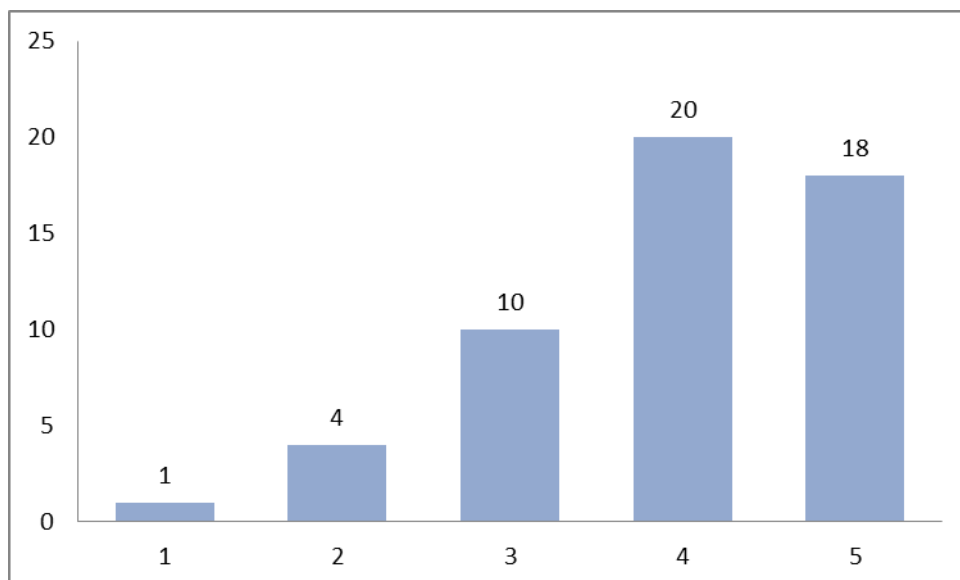


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika sa 30,2% odnosno čak njih 16, odgovorilo je kako upotpunosti vjeruju da slavne osobe u oglašavanju mogu utjecati na kupovinu određenog proizvoda i usluge, dok njih samo troje, odnosno 5,7% upotpunosti ne vjeruje u to. Petero ispitanika, njih 9,4% uglavnom ne vjeruje u to, a 14 ispitanika odnosno 26,4% uglavnom vjeruju, te je čak 15 ispitanika koji obuhvaćaju 28,3% neutralno, niti vjeruju niti ne vjeruju u takav utjecaj slavnih osoba.

Sljedeće pitanje: Smatrate li da proizvođači mogu pogriješiti u odabiru slavne osobe za oglašavanje njihova proizvoda ili usluge? (Na ljestvici od 1-5 ocijenite svoje mišljenje: 1 – upotpunosti ne smatram, 2 – uglavnom ne smatram, 3 – niti smatram, niti ne smatram, 4 – uglavnom smatram, 5 – upotpunosti smatram).

Grafikon 3. Može li proizvođač pogriješiti u odabiru slavne osobe za oglašavanje proizvoda/usluge

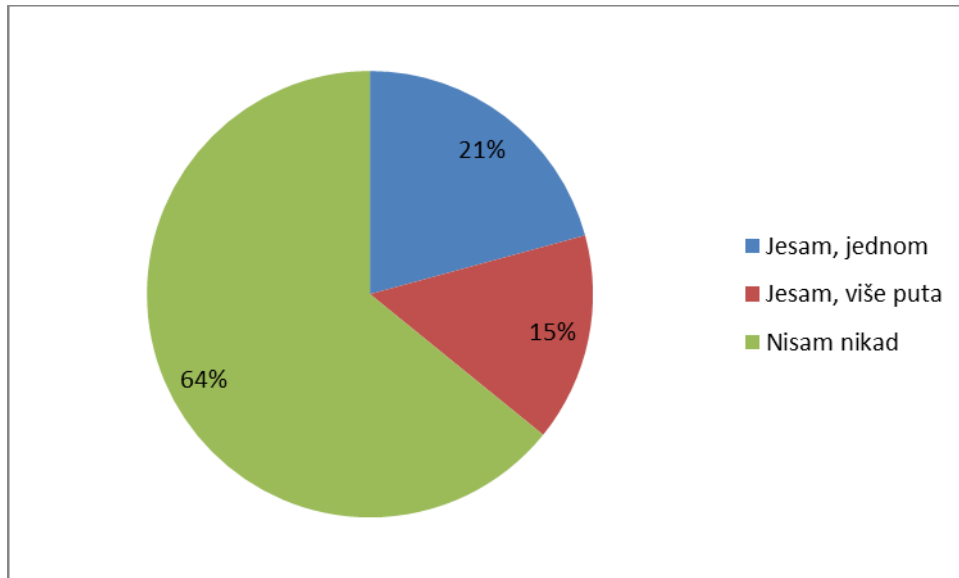


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Ispitanici većinom smatraju da proizvođači mogu pogriješiti u odabiru slavne osobe za oglašavanje svojih proizvoda, odnosno njih čak 20 sa 37,7% uglavnom to smatraju, a 18 ispitanika sa 34,6% to upotpunosti smatra. Tek 1 ispitanik (1,8%) upotpunosti ne smatra da mogu pogriješiti u odabiru slavne osobe, a njih 4, odnosno 7,5% uglavnom ne smatra. Deset ispitanika od 53, odnosno 19% niti smatra, niti ne smatra da proizvođači mogu pogriješiti u svom odabiru.

Zatim pitanje: Jeste li Vi ikad kupili neki proizvod zbog toga što ga je oglašavala Vama neka omiljena slavna osoba? Rezultati su prikazani na grafikonu broj 4.

Grafikon 4. Jesu li ispitanici ikada kupili proizvod pod utjecajem slavne osobe

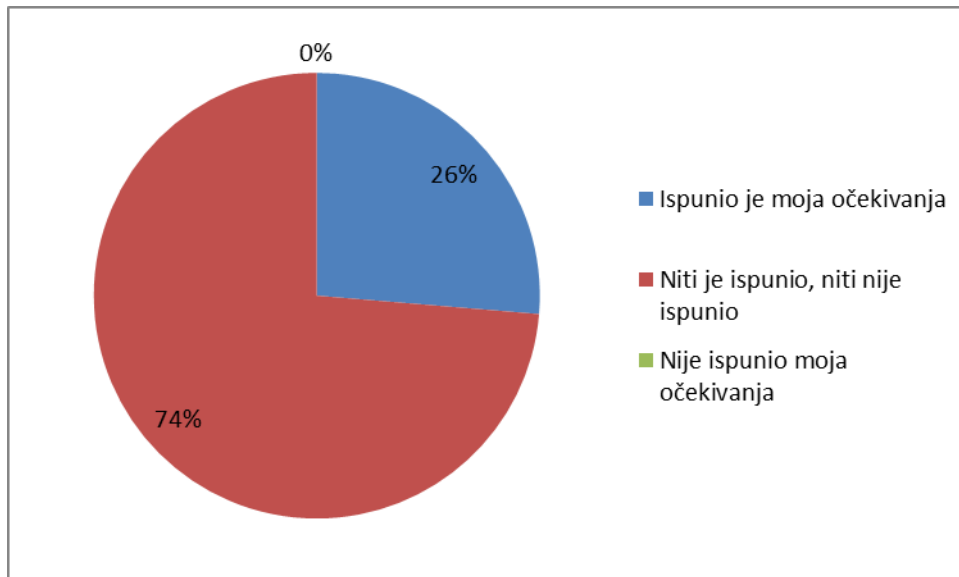


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Ispitanici, točnije njih 34 koji čine 64%, uglavnom nisu nikada ništa kupili pod utjecajem neke slavne osobe, dok je njih 8 (15%) kupilo neki proizvod pod utjecajem više puta, a 11 ispitanika, odnosno 21% je kupilo proizvod pod utjecajem slavne osobe tek jednom.

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prethodno, a ono glasi: Ako jeste, je li taj proizvod ispunio Vaša očekivanja? (19 ispitanika je odgovorilo na ovo pitanje, oni koji su nekada kupili proizvod pod utjecajem slavne osobe).

Grafikon 5. Je li kupljeni proizvod ispunio očekivanja ispitanika

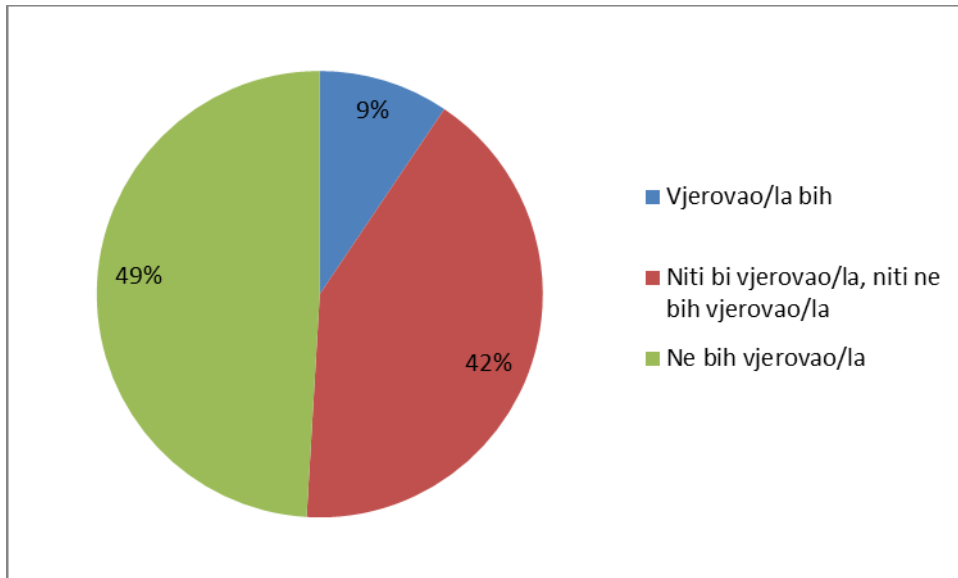


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

S obzirom da se navedeno pitanje nadovezivalo na prethodno, nisu svi ispitanici bili u mogućnosti odgovoriti na ovo pitanje. Međutim, 19 ispitanika je nekada kupilo proizvod pod utjecajem slavne osobe te je njih 5 odnosno 26% upotpunosti zadovoljno proizvodom, dakle ispunio je njihova očekivanja, a ostalih 74% odnosno 14 ispitanika, proizvod nije niti ispunio, niti nije ispunio očekivanja. Vrlo ugodno iznenađujuće je to što niti jedan od 19 ispitanika nije upotpunosti nezadovoljan tim kupljenim proizvodom.

Sljedeće pitanje: Ako biste ikada kupili proizvod po preporuci neke poznate osobe i ono ne ispuni Vaša očekivanja, biste li opet vjerovali njihovim mišljenjima za neki drugi proizvod?

Grafikon 6. Neispunjenost očekivanja od strane promoviranog proizvoda te ponovno vjerovanje slavnim osobama

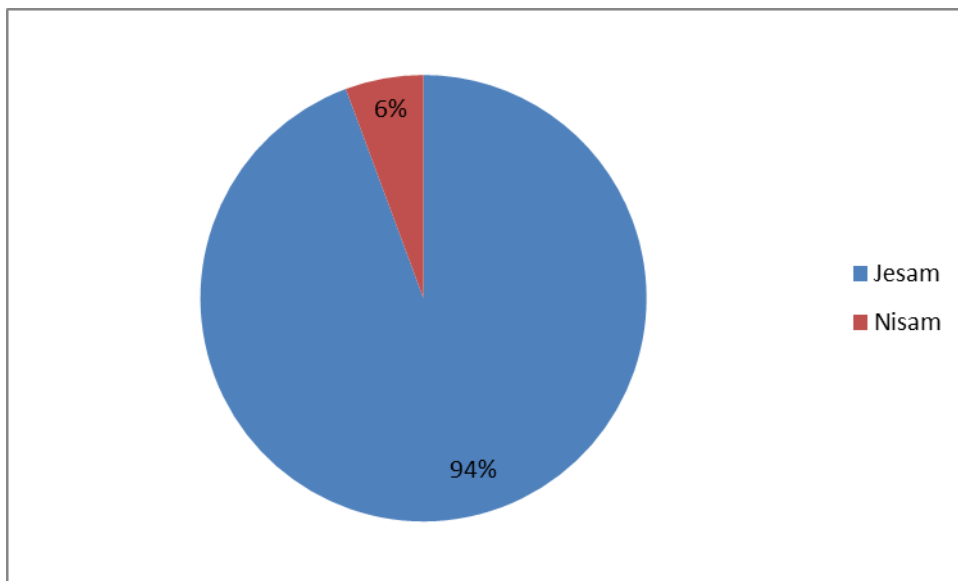


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Što se tiče razočaranja u određeni proizvod i osobu koja ga je promovirala, 49% ispitanika odnosno njih 26 ne bi više vjerovali toj osobi, dok bi njih 9%, odnosno 5 ispitanika ponovno vjerovalo toj osobi, a 42% odnosno 22 ispitanika niti bi vjerovalo, niti ne bi ponovo vjerovalo osobi i proizvodu koji nisu ispunili njihova očekivanja.

Pitanje: Jeste li ikada čuli za pojmove “influencer i blogger”?

Grafikon 7. Jesu li ispitanici ikada čuli za pojmove „influencer i blogger“

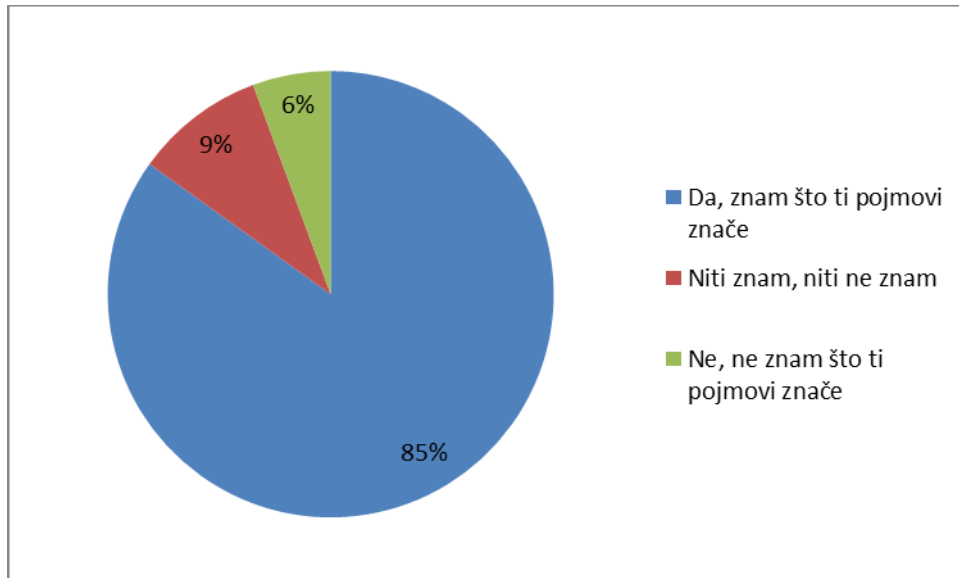


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Od 53 ispitanika ovog anketnog upitnika čak njih 50 koji čine 94% je čulo za pojmove „influencer i blogger“, a tek njih 6% odnosno 3 ispitanika nije nikada čulo za navedene pojmove.

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prethodno: Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa „Jesam“, jeste li upoznati sa značenjem tih pojmova?

Grafikon 8. Poznavanje pojmova „influencer i blogger“

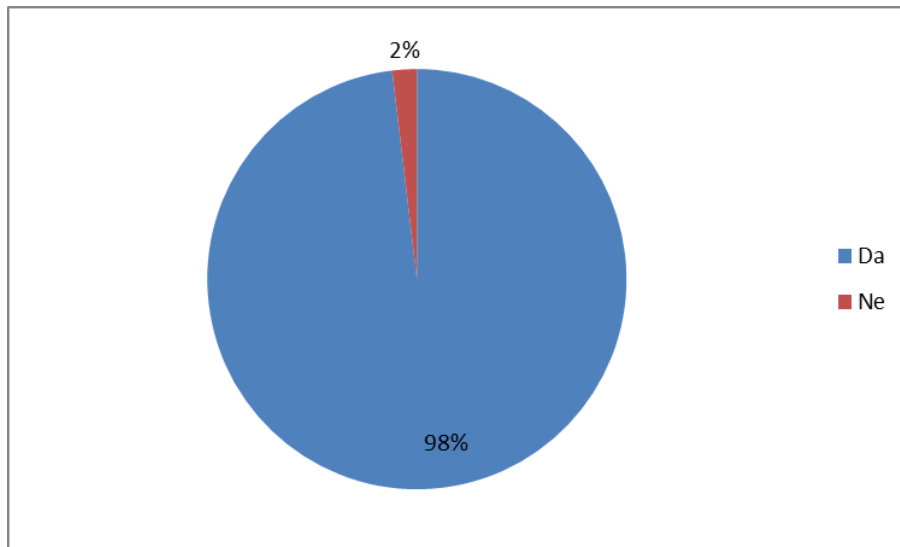


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Dakle, onih troje ispitanika ili 6% što nikada nije čulo za navedene pojmove naravno ne znaju što ti pojmovi znače, dok njih 85% odnosno 45 ispitanika znaju što znači biti „influencer i blogger“, a njih 9% odnosno 5 ispitanika nisu sigurni u svoje znanje značenja navedenih pojmova.

Pitanje: Koristite li društvene mreže?

Grafikon 9. Korisnici društvenih mreža

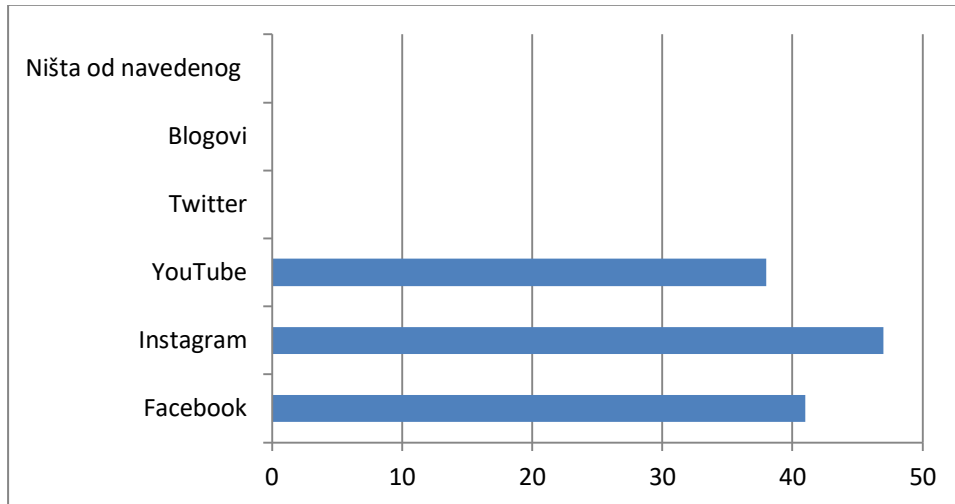


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Skoro svi ispitanici koriste društvene mreže, odnosno 52 ispitanika ih koristi, a tek jedan ispitanik uopće ne koristi društvene mreže.

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prethodno: Ako je Vaš odgovor „Da“, koje društvene mreže najčešće koristite? (Možete zaokružiti više odgovora.)

Grafikon 10. Najkorištenije društvene mreže

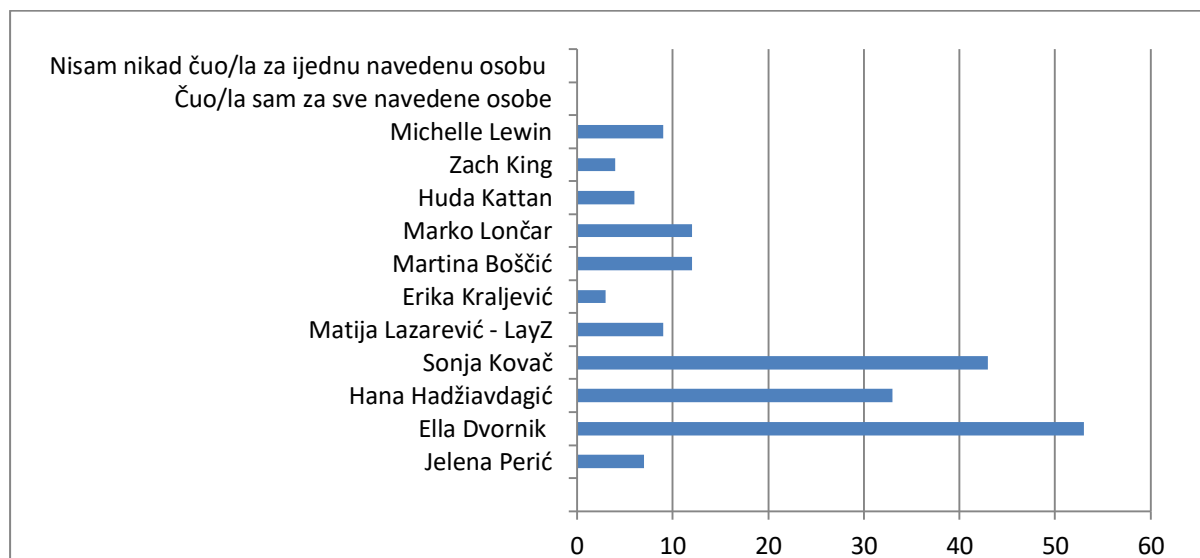


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Od 53 ispitanika anketnog upitnika njih 52 koriste društvene mreže, a među njima najkorišteniji je Instagram kojeg koristi 47 ispitanika, odnosno 90,4%, na drugom mjestu je Facebook sa 41 ispitanikom odnosno 78,8% i na trećem mjestu nalazi se YouTube sa 38 ispitanika što čini 73,1% od ukupnog broja ispitanika koji koriste društvene mreže. Twitter i blogove ne koristi niti jedan ispitanik, te isto tako ne postoji niti jedan ispitanik koji ne koristi niti jednu od navedenih društvenih mreža.

Sljedeće pitanje: Molim Vas označite kvadrat pokraj one osobe za koju ste nekada čuli.

Grafikon 11. Poznavanje influencera od strane ispitanika



Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

U pitanju su navedeni neki od najpoznatijih hrvatskih i svjetskih influencera. Među 53 ispitanika, ne postoji ispitanik koji nije nikada čuo za ijednu navedenu osobu, ali isto tako ne postoji ispitanik koji je čuo za sve navedene osobe. Među navedenim osobama, ispitanici su najpoznatiji sa Ellom Dvornik za koju su čuli svi ispitanici, potom slijedi Sonja Kovač za koju su čula 43 ispitanika odnosno 81,1%, vrlo visoko uz njih stoji i Hana Hadžiavdagić za koju je čulo 33 ispitanika odnosno 62,3%. Nešto malo manje poznatiji ispitanicima su Martina Boščić i Marko Lončar za kojih je čulo isti broj ispitanika, odnosno njih 12 koji čine 22,6%. Za Michelle Lewin i Matiju Lazarevića LayZ-a čulo je 9 ispitanika (17%), potom slijedi Jelena Perić sa 7 ispitanika (13,2%), Huda Kattan sa 6 ispitanika (11,3%), Zach King sa 4 ispitanika (7,5%) te Erika Kraljević na zadnjem mjestu, za koju su čula 3 ispitanika od 53, odnosno svega 5,7%.

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prethodno: Pratite li/imate li za prijatelja na društvenim mrežama neku od navedenih osoba iz prethodnog pitanja ili možda neku drugu slavnu osobu? (Navedite jednu.)

Što se ovog pitanja tiče, 17 ispitanika odgovorilo je negativno, odnosno njih 32% ne prati na društvenim mrežama niti jednu osobu navedenu iz prethodnog pitanja ili neku drugu poznatu osobu, dok 36 ispitanika prati barem jednu poznatu osobu, odnosno njih 68%. Neke od istaknutih osoba iz prethodnog pitanja su Martina Boščić (navedena od strane 2 ispitanika), Ella Dvornik (6

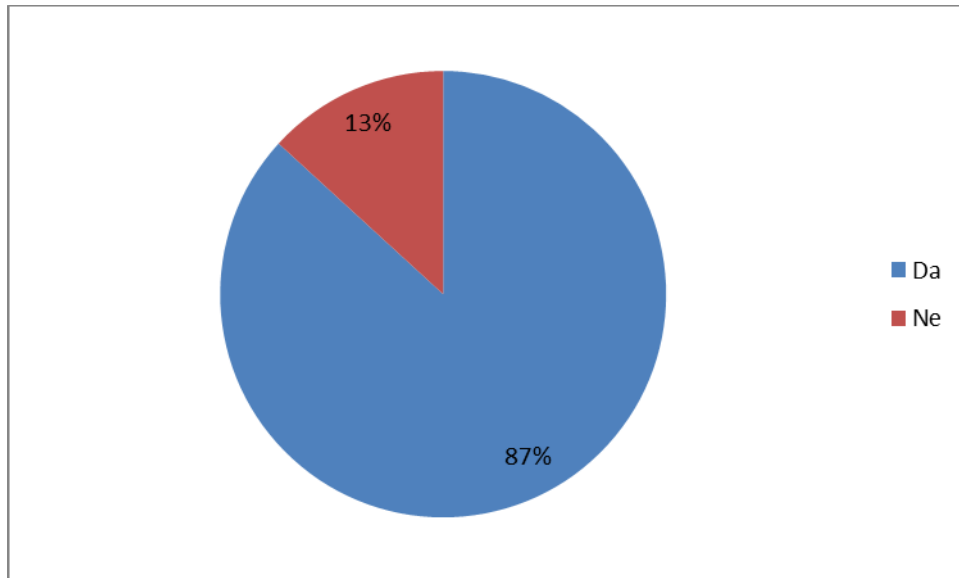
ispitanika), Sonja Kovač (4 ispitanika), a ostale poznate osobe praćene od strane ispitanika su Zach King, Nolifeshaq, Sandra Afrika, DJ Khaled, Karen Swan, Eden Hazard te Jamal Murray.

Pitanje: Ukoliko pratite/imate za prijatelja neku od slavnihi osoba, je li Vas na ijedan način ta/te osoba/e potakla/e na kupovinu nećega (nekiog make-up proizvoda, mobitela...), je li Vas motivirala da uradite nešto (poćnete jesti zdravo, krenete u teretanu, štedite novac za putovanja...), je li Vas naućila nešto (nove metode stavljanja make up-a, pravilnije izvođenje vježbi u teretani...)? (Ako je Vaš odgovor potvrđan, molim Vas da navedete na što Vas je potakla, motivirala ili naućila odrećena osoba.)

Na ovo pitanje 44 ispitanika od 53 odgovorilo je negativno (83,02%), odnosno da ih niti jedna slavna osoba nije potakla da ućine nešto, niti ih je naućila nešto, dakle nije uspjela izvršiti nikakav utjecaj na njih. S druge strane postoji 9 ispitanika odnosno 16,98% na koje su odrećene poznate osobe izvršile utjecaj, a neki od istaknutih odgovora su: „da probam odrećeni make up“, „kupovina make up proizvoda“, „da se više smijem i cijenim male stvari“, „navele su me na kupnju nekih kozmetićkih proizvoda“, „potaknula me da jedem zdravije i poćnem trenirati“, „vaćnost zdrave prehrane“, „na kuhanje“, „šminkanje, oblaćenje, hrana“ te „*YouTuber* Kot4q mi je proširio znanje o NBA-u“.

Pitanje: Smatrate li da su metode slavnih osoba kod promoviranja određenih proizvoda i usluga primjerene i imaju šanse za uspjeh?

Grafikon 12. Jesu li metode slavnih osoba u oglašavanju primjerene i uspješne

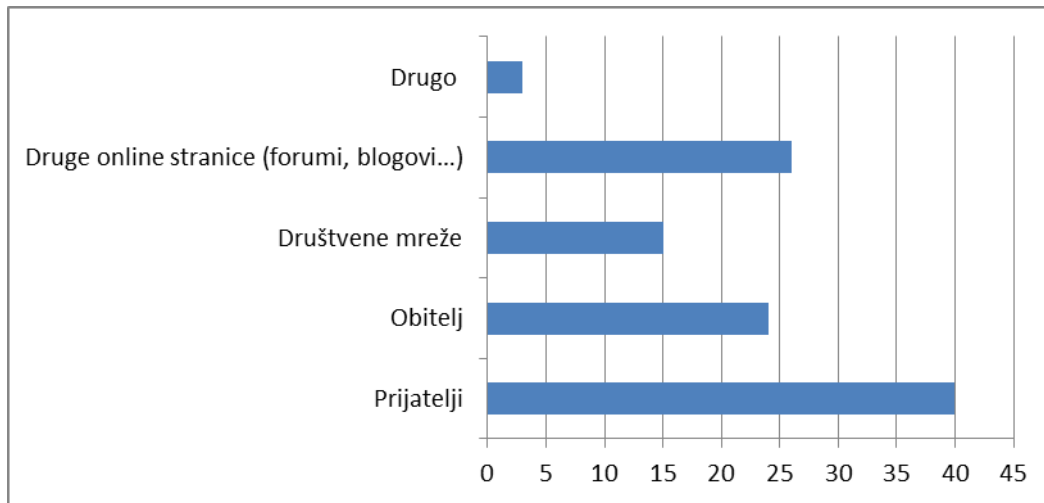


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Ispitanici, točnije 46 ispitanika koji čine 87% smatra kako su metode slavnih osoba kod promoviranja određenih proizvoda primjerene i da imaju šanse za uspjeh, dok njih 7 (13%) misli suprotno.

Pitanje: Gdje biste najprije provjerili recenzije nekog proizvoda prije nego li ga kupite?

Grafikon 13. Izvori recenzije o nekom proizvodu

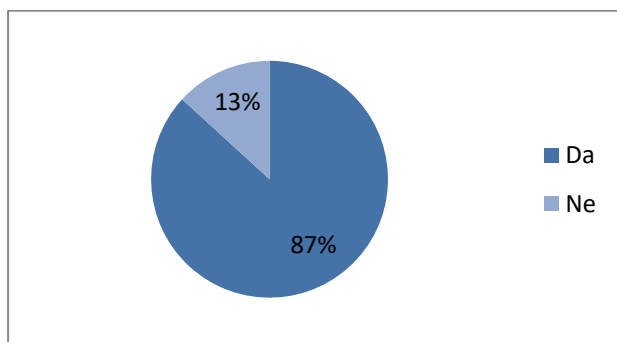


Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Među ispitanima, čak 40 osoba odnosno 75,5% bi prvenstveno provjerili recenzije nekog proizvoda kod svojih prijatelja, potom na drugom mjestu stoje neke online stranice poput foruma i blogova na kojima bi 26 ispitanika odnosno 49,1% provjerilo recenzije. Tek na trećem mjestu stoji obitelj kao izvor dobre recenzije, naime 24 ispitanika odnosno 45,3% bi se raspitalo kod svoje obitelji. Nadalje, 15 ispitanika odnosno 28,3% bi provjerilo recenzije na društvenim mrežama, a tek 3 ispitanika odnosno 5,7% bi to provjerilo na nekim drugim ne navedenim izvorima.

Posljednje pitanje: Vjerujete li tim recenzijama koje ste čuli/pročitali?

Grafikon 14. Vjerovanje ispitanika u pročitane recenzije



Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Među ispitanima, 46 osoba (87%) vjeruje u pročitane recenzije, a samo njih 7 (13%) ne vjeruje u iste.

5.4. Zaključak istraživanja

Cilj provedenog anketnog upitnika bio je istražiti koliko su ispitanici upoznati sa samim pojmom *influencera*, koriste li društvene mreže gdje se najčešće mogu susresti s istima, jesu li i sami bili pod utjecajem *influencera* i na koji način. Dokazano je da je većina ispitanika, točnije 94%, poprilično dobro upoznata sa samim pojmom, da koriste društvene mreže poput Instagrama, Facebook-a i YouTube-a te da prate određene slavne osobe putem istih.

Postavljene su tri hipoteze istraživanja. Hipoteza H1 je da slavne osobe vrše najveći utjecaj nad mlađom populacijom, te je dokazana, jer sudionici ove ankete generalno predstavljaju osobe između 18 i 25 godina odnosno čine čak 86,8% ispitanika. To znači da je većina ispitanika ovog anketnog upitnika dio mlađe populacije, koji su na određena pitanja poput „Vjerujete li da slavne osobe u oglašavanju uistinu mogu utjecati na kupovinu određenog proizvoda ili usluge?“ i „Smatrate li da su metode slavnih osoba kod promoviranja određenih proizvoda i usluga primjerene i imaju šanse za uspjeh?“ odgovorili potvrdno. Oni vjeruju da *influenceri* uistinu mogu utjecati na kupovinu nekog proizvoda te da su njihove metode primjerene i imaju šanse za uspjeh. Isto tako na pitanje „Jeste li Vi ikad kupili neki proizvod zbog toga što ga je oglašavala Vama neka omiljena slavna osoba?“, 15% ispitanika je odgovorilo kako je više puta kupilo neki proizvod pod utjecajem, dok je 21% kupilo proizvod pod utjecajem slavne osobe jednom.

Hipoteza H2 je da društvene mreže imaju ključnu ulogu kod vršenja utjecaja na druge, što je dokazano, jer čak 98% ispitanika koristi društvene mreže, a među njima najkorištenije su Instagram kojeg koristi 90,4% ispitanika, potom Facebook sa 78,8% ispitanika te YouTube sa 73,1%. Isto tako ova hipoteza je dokazana jer većina *influencera* svoj utjecaj vrše na društvenim mrežama, a ispitanici su na pitanje „Pratite li/imate li za prijatelja na društvenim mrežama neku od navedenih osoba iz prethodnog pitanja ili možda neku drugu slavnu osobu? (Navedite jednu.)“ odgovorili pozitivno, odnosno 68% ispitanika prati barem jednu slavnu osobu na nekoj društvenoj platformi.

Hipoteza H3 glasi kako ljudi uistinu vjeruju slavnim osobama u oglašavanju različitih proizvoda i usluga. Ona je dokazana isto kao i kod hipoteze H1 pitanjima „Vjerujete li da slavne osobe u oglašavanju uistinu mogu utjecati na kupovinu određenog proizvoda ili usluge?“ i „Smatrate li da su metode slavnih osoba kod promoviranja određenih proizvoda i usluga primjerene i imaju šanse za uspjeh?“ gdje su odgovori većinski potvrdni i pozitivni. Kod prvog pitanja 30,2% odnosno čak njih 16, odgovorilo je kako upotpunosti vjeruju da slavne osobe u oglašavanju mogu utjecati na kupovinu određenog proizvoda i usluge te 14 ispitanika odnosno 26,4% uglavnom vjeruju, a kod drugog pitanja 46 ispitanika koji čine 87% smatra kako su metode slavnih osoba kod promoviranja određenih proizvoda primjerene i da imaju šanse za uspjeh.

Na temelju dobivenih podataka zaključuje se da slavne osobe imaju veliki utjecaj, kako pozitivan, tako i negativan, na prodaju određenog proizvoda i usluge. Ljudi imaju različite stavove i mišljenja, stoga nije svima sve jednako privlačno i dobro. Kod oglašavanja je ključno odabrati osobu koja će na specifičan način uspjeti doprijeti do umova potrošača te ostaviti pozitivan dojam na njih, u svrhu da se neki proizvod ili usluga pozitivno ustalje kod potrošača i da se uspješno proda te da njegova prodaja poraste.

6. ZAKLJUČAK

Na ljude se može utjecati na različite načine, naročito kada su u ulozi potrošača. Svaki pojedinac ima neki svoj stav o određenom proizvodu i usluzi koji ga vodi ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji o tome. Osim stavova, pojedinci posjeduju različita znanja odnosno pohranjene informacije koje, vezane uz ponašanje potrošača, uvelike mogu utjecati na kupnju određenog proizvoda. Moglo se uvidjeti kako ta različita znanja pojedinci mogu dobiti od strane prijatelja, obitelji, putem televizora, časopisa, novina, te preko interneta, odnosno društvenih mreža i utjecajnih osoba, što je zapravo osvrt ovoga rada. Utjecajne osobe novoga doba, dobile su naziv *influenceri*, te su uz pomoć marketinških stručnjaka uspjele razviti i novi oblik suvremenog marketinga, a to je *influencer marketing*.

Dalo bi se zaključiti kako se živi u novom dobu, kada se događaju različite tehnološke promjene, među kojima razvoj interneta sve više napreduje, pa tako i sam razvoj društvenih platformi koje postaju sve korištenije. Stoga nije ni čudno što se i tvrtke sve više baziraju na društvene mreže gdje nastoje promovirati svoje proizvode na neke nove načine, poput korištenja medijski zanimljive osobe, odnosno *influencera*, koja je sposobna privući veliku masu ljudi. Tvrtke moraju pomno odabrati prikladnu osobu za svoj proizvod/uslugu, u protivnom sebi čine veliku štetu, jer je zadatak *influencera* da privuče što veći broj klijenata ka sponzoriranom proizvodu/usluzi. Dakle ne može svaki *influencer* raditi za svaku tvrtku, mora imati barem neke poveznice sa djelokrugom rada određene tvrtke kako bi je mogao što bolje promovirati. Najbitnije je da se *influenceri* povežu sa svojim pratiteljima, odnosno tvrtkinim potencijalnim klijentima, na psihičkoj razini, putem poistovjećivanja sa svojom publikom, to jest njihovim problemima. Isto tako, moglo se uvidjeti kako su trenutno Instagram, Facebook, YouTube i Twitter najkorištenije društvene mreže za širenje utjecaja, putem kojih *influenceri* ostvaruju najveću zaradu i tvrtke ostvaruju što veći broj klijenata. Naime, velik broj marketera je u posljednjih nekoliko godina koristilo *influencer marketing* koji se pokazao poprilično efektivan i uspješan te je većina njih odlučila povećati svoj *influencer* budžet u bližoj budućnosti.

U provedenom istraživanju na temu „Utjecaj poznatih osoba u oglašavanju na donošenje kupovnih odluka“ dokazano je kako ljudi doista vjeruju slavnim osobama koje oglašavaju neki proizvod ili uslugu. Adekvatna osoba svojim oglašavanjem privuče velik broj ljudi i pri tom ima veliki utjecaj na samu kupnju proizvoda/usluge. Određene osobe će se prije odlučiti za kupnju nekog proizvoda ukoliko je vidjela dobar i privlačan način oglašavanja istoga, a naročito ako to oglašavanje obavlja neka njima omiljena slavna osoba jer će onda imati više povjerenja u taj

proizvod. Dakle, u radu je dokazano kako slavne osobe uistinu vrše utjecaj kod donošenja kupovnih odluka i pri tom formiraju sebe kao novi element marketinških strategija.

LITERATURA

1. Barbir, V., Gutić, D., Ponašanje potrošača, Makarska: Fortunograf, 2009.
2. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
3. Kanuk Lazar, L., Schiffman, L., Ponašanje potrošača, Zagreb: Mate, 2004.
4. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco, 1999.
5. Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate, 2001.

Internetski izvori:

1. Aljinović, G., Marketing, <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>, (preuzeto: 15. 8. 2019.)
2. Bakshy, E. i sur., Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter, University of Michigan, USA, 2011.
3. Mohr, I., Going Viral: An Analysis of YouTube Videos, St. John's University, TCB, 2014.
4. Paliaga, M., Osnove marketinga, <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>, (preuzeto: 15. 8. 2019.)
5. Woods, S., Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, School of Advertising & Public Relations, University of Tennessee, 2016.
6. Zietek, N., Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing, The Swedish school of textiles, University of Boras, 2016.
7. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38988>, (preuzeto: 15. 8. 2019.)
8. <https://www.jennysuemakeup.com/2011/02/jennysue-makeup-review-loreal.html>, (preuzeto: 16. 8. 2019.)
9. <http://www.istrazime.com/>, (preuzeto: 17. 8. 2019.)
10. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Inteligencija>, (preuzeto: 19. 8. 2019.)
11. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Temperament>, (preuzeto: 19. 8. 2019.)
12. <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/>, (preuzeto: 21. 8. 2019.)
13. <https://www.statista.com/chart/6389/americas-most-wanted-sneaker-brands/>, (preuzeto: 21. 8. 2019.)

14. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Tipping_Point, (preuzeto: 21. 8. 2019.)
15. https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing, (preuzeto: 23. 8. 2019.)
16. <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (preuzeto: 23. 8. 2019.)
17. <https://akos.ba/sta-je-to-marketing-od-usta-do-usta/>, (preuzeto: 23. 8. 2019.)
18. <https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/>, (preuzeto: 23. 8. 2019.)
19. <https://www.grin.co/blog/types-of-social-media-influencers>, (preuzeto: 25. 8. 2019.)
20. <https://www.backstage.com/magazine/article/become-youtube-influencer-699/>, (preuzeto: 25. 8. 2019.)
21. <https://www.quora.com/How-much-does-YouTube-pay-per-subscriber>, (preuzeto: 25. 8. 2019.)
22. <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>, (preuzeto: 25. 8. 2019.)
23. <https://www.marketingdive.com/news/study-39-of-marketers-will-increase-influencer-marketing-budgets-in-2018/512178/>, (preuzeto: 25. 8. 2019.)
24. <https://cpcstrategy.com/facebook-reigns-as-king-of-influencer-marketing/>, (preuzeto: 25. 8. 2019.)
25. <https://influencermarketinghub.com/facebook-influencer-marketing/>, (preuzeto: 25. 8. 2019.)
26. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (preuzeto: 26. 8. 2019.)
27. http://www.novolist.hr/Zivot-i-stil/Zanimljivosti/Iako-mnogima-omrazeni-influenceri-su-nova-generacija-javnih-osoba.-Znate-li-koji-su-najpopularniji-u-nas?meta_refresh=true, (preuzeto: 27. 8. 2019.)
28. <https://direktno.hr/direkt/istrazili-smo-koliko-zaraduju-i-tko-su-najpoznatiji-hrvatski-influenceri-za-jednu-objavu-dobiju-vise-od-prosjecne-place-159299/>, (preuzeto: 27. 8. 2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Hijerarhija potreba A. Maslowa

Slika 2. Proces prepoznavanja potrebe usmjeren stupnjem razlike

Slika 3. Vrednovanje marke proizvoda tenisica u SAD-u

Slika 4. Prosječna zarada *influencera* prema broju pratitelja

Slika 5. Popularnost Facebook-a prema broju korisnika

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj ispitanika

POPIS SHEMA

Shema 1. Kotlerov model ponašanja potrošača („crna kutija“)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika

Grafikon 2. Utjecaj poznatih osoba na kupovinu određenog proizvoda ili usluge

Grafikon 3. Može li proizvođač pogriješiti u odabiru slavne osobe za oglašavanje proizvoda/usluge

Grafikon 4. Jesu li ispitanici ikada kupili proizvod pod utjecajem slavne osobe

Grafikon 5. Je li kupljeni proizvod ispunio očekivanja ispitanika

Grafikon 6. Neispunjenost očekivanja od strane promoviranog proizvoda te ponovno vjerovanje slavnim osobama

Grafikon 7. Jesu li ispitanici ikada čuli za pojmove „influencer i blogger“

Grafikon 8. Poznavanje pojmova „influencer i blogger“

Grafikon 9. Korisnici društvenih mreža

Grafikon 10. Najkorištenije društvene mreže

Grafikon 11. Poznavanje *influencera* od strane ispitanika

Grafikon 12. Jesu li metode slavnih osoba u oglašavanju primjerene i uspješne

Grafikon 13. Izvori recenzije o nekom proizvodu

Grafikon 14. Vjerovanje ispitanika u pročitane recenzije

PRILOG 1.

Anketni upitnik: Utjecaj poznatih osoba u oglašavanju na donošenje kupovnih odluka

Poštovani, molila bih Vas da ispunite ovu anketu kako bih mogla istražiti utjecaj poznatih osoba u oglašavanju na donošenje kupovnih odluka. U ovom upitniku bit će postavljena pitanja o društvenim mrežama, slavnim osobama te njihovom utjecaju nad Vama. Anketa je anonimna te će se koristiti isključivo u svrhe istraživanja za završni rad. Hvala!

1. Vaš spol

- a) Muški
- b) Ženski

2. Vaša dob

- a) 18-25 godina
- b) 26-35 godina
- c) 36-45 godina
- d) Iznad 45 godina

3. Vjerujete li da slavne osobe u oglašavanju uistinu mogu utjecati na kupovinu određenog proizvoda ili usluge? (Na ljestvici od 1-5 ocijenite svoje mišljenje: 1 – upotpunosti ne vjerujem, 2 – uglavnom ne vjerujem, 3 – niti vjerujem, niti ne vjerujem, 4 – uglavnom vjerujem, 5 – upotpunosti vjerujem)

1 2 3 4 5

4. Smatrate li da proizvođači mogu pogriješiti u odabiru slavne osobe za oglašavanje njihova proizvoda ili usluge? (Na ljestvici od 1-5 ocijenite svoje mišljenje: 1 – upotpunosti ne smatram, 2 – uglavnom ne smatram, 3 – niti smatram, niti ne smatram, 4 – uglavnom smatram, 5 – upotpunosti smatram)

1 2 3 4 5

5. Jeste li Vi ikad kupili neki proizvod zbog toga što ga je oglašavala Vama neka omiljena slavna osoba?
- a) Jesam, jednom
 - b) Jesam, više puta
 - c) Nisam nikad
6. Ako jeste, je li taj proizvod ispunio Vaša očekivanja?
- a) Ispunio je moja očekivanja
 - b) Niti je ispunio, niti nije ispunio
 - c) Nije ispunio moja očekivanja
7. Ako biste ikada kupili proizvod po preporuci neke poznate osobe i ono ne ispuni Vaša očekivanja, biste li opet vjerovali njihovim mišljenjima za neki drugi proizvod?
- a) Vjerovao/la bih
 - b) Niti bi vjerovao/la, niti ne bih vjerovao/la
 - c) Ne bih vjerovao/la
8. Jeste li ikada čuli za pojmove “*influencer i blogger*”?
- a) Jesam
 - b) Nisam
9. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa “Jesam”, jeste li upoznati sa značenjem tih pojmova?
- a) Da, znam što ti pojmovi znače
 - b) Niti znam, niti ne znam
 - c) Ne, ne znam što ti pojmovi točno znače
10. Koristite li društvene mreže?
- a) Da
 - b) Ne
11. Ako je Vaš odgovor “Da”, koje društvene mreže najčešće koristite? (Možete zaokružiti više odgovora.)
- a) Facebook

- b) Instagram
- c) Youtube
- d) Twitter
- e) Blogovi
- f) Ništa od navedenog

12. Molim Vas zaokružite slovo pokraj one osobe za koju ste nekada čuli.

- a) Jelena Perić
- b) Ella Dvornik
- c) Hana Hadžiavdagić
- d) Sonja Kovač
- e) Matija Lazarević – LayZ
- f) Erika Kraljević
- g) Martina Boščić
- h) Marko Lončar
- i) Huda Kattan
- j) Zach King
- k) Michelle Lewin
- l) Nisam nikad čuo/la za ijednu navedenu osobu
- m) Čuo/la sam za sve navedene osobe.

13. Pratite li/imate li za prijatelja na društvenim mrežama neku od navedenih osoba iz prethodnog pitanja ili možda neku drugu slavnu osobu? (Navedite jednu.)

- a) Da, pratim/imam za prijatelja _____
- b) Ne, ne pratim/nemam za prijatelja ni jednu navedenu niti drugu slavnu osobu

14. Ukoliko pratite/imate za prijatelja neku od slavnih osoba, je li Vas na ijedan način ta/te osoba/e potakla/e na kupovinu nečega (nekog make-up proizvoda, mobitela), je li Vas motivirala da uradite nešto (počnete jesti zdravo, krenete u teretanu, štedite novac za putovanja...), je li Vas naučila nešto (nove metode stavljanja make up-a, pravilnije izvođenje vježbi u teretani)? (Ako je Vaš odgovor potvrđan, molim Vas da navedete na što Vas je potakla, motivirala ili naučila određena osoba.)

- a) Da, potakla/naučila/motivirala me na _____
- b) Ne, nije me nikad potakla/naučila/motivirala niti jedna slavna osoba

15. Smatrate li da su metode slavnih osoba kod promoviranja određenih proizvoda i usluga primjerene i imaju šanse za uspjeh?

- a) Da
- b) Ne

16. Gdje biste najprije provjerili recenzije nekog proizvoda prije nego li ga kupite?

- a) Prijatelji
- b) Obitelj
- c) Društvene mreže
- d) Druge online stranice (forumi, blogovi...)
- e) Drugo

17. Vjerujete li tim recenzijama koje ste čuli/pročitali?

- a) Da
- b) Ne