

Uloga kredibiliteta utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja u marke kozmetičkih proizvoda

Lepušić, Valentina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:990390>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-11**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

**ULOGA KREDIBILITETA UTJECAJNIH OSOBA U IZGRADNJI
POVJERENJA U MARKE KOZMETIČKIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Valentina Lepušić

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

**ULOGA KREDIBILITETA UTJECAJNIH OSOBA U IZGRADNJI
POVJERENJA U MARKE KOZMETIČKIH PROIZVODA**
**THE ROLE INFLUENCERS' CREDIBILITY IN BUILDING
TRUST IN COSMETIC BRANDS**

Diplomski rad

Student: Valentina Lepušić

JMBAG studenta: 2223087834

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2022.

SAŽETAK

Oglašivači zbog sve bržeg razvoja društvenih medija te činjenice da su potrošači u današnje vrijeme suočeni s velikim brojem dostupnih informacija, promotivnih poruka i izvora informacija sve češće počinju koristiti utjecajne osobe odnosno influencere kao način da pridobiju potrošačevu pažnju. Naime, potrošači danas sve manje vjeruju plaćenim oglasima, a jača njihovo povjerenje u preporuku ljudi koji su im “bliski”. Upravo je zbog tog nepovjerenja potrošača prema oglašavanju počela jačati važnost utjecajnih osoba (influencera), koji su razvojem društvenih medija za potrošače postali ljudi od povjerenja. Budući da utjecajne osobe (influenceri) ulijevaju potrošačima povjerenje prema određenoj marki na temelju njihovog kredibiliteta, cilj diplomskog rada je istražiti ulogu obilježja utjecajnih osoba (atraktivnosti, stručnosti i pouzdanosti) u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda na području Republike Hrvatske. U svrhu ispunjenja postavljenog cilja, provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom uzorku od 104 ispitanika. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu kreiran pomoću alata Google Obrasci. Dobivenim rezultatima istraživanja utvrđeno je da su pojedina obilježja utjecajnih osoba (influencera) važna prilikom izgradnje povjerenja potrošača prema određenoj marki kozmetičkog proizvoda. Točnije, utvrđeno je kako je ispitanicima obilježje atraktivnosti utjecajne osobe najvažnije, te kako ono ima važnu ulogu u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda. Dakle, može se reći da kredibilitet utjecajnih osoba (influencera) ima ulogu u izgradnji povjerenja u marku. S druge strane, istraživanje je pokazalo kako je razina povjerenja potrošača u konkretnu marku kozmetičkog proizvoda koju utjecajna osoba (influencer) promovira relativno i dalje niska. Time se ostavlja prostor za moguće daljnje istraživanje na tu temu gdje bi se ustanovilo postoje li i neki drugi faktori osim kredibiliteta utjecajnih osoba koji imaju ulogu u izgradnji povjerenja potrošača prema marki.

Ključne riječi: utjecajne osobe, kredibilitet utjecajne osobe, uloga kredibiliteta utjecajne osobe u izgradnji povjerenja u marku, povjerenje u marku

ABSTRACT

Due to the increasingly rapid development of social media and the fact that consumers today are faced with a large number of available information, promotional messages and sources of information, advertisers start using influencers as a way to gain the consumer's attention. Today consumers trust paid ads less and less, but their trust in the recommendations of people who are "close" to them is increasing. Because of this distrust of consumers towards advertising the importance of influencers began to strengthen, so they became trusted persons for consumers due to the development of social media. Since influencers increase customers trust towards a certain brand based on their credibility, the main goal of this study is to investigate the role of the characteristics of influencers (attractiveness, expertise and reliability) in building trust in cosmetic product brands in Croatia. In order to fulfill the set goal, an empirical research was conducted on a convenient sample of 104 respondents. The basic research instrument was a structured survey questionnaire in digital format created using the Google Forms tool. Based on the results of the research, it was established that certain characteristics of influencers are important when building consumer trust towards a certain brand of cosmetic product. More precisely, it was determined that the attractiveness of influencer is the most important for the respondents and that it plays an important role in building trust towards a certain brand of cosmetic product. So, it can be said that the credibility of influencers plays a role in building trust in the brand. On the other hand, the research showed that the level of consumer trust in a specific brand of cosmetic product promoted by an influencer is still relatively low. This leaves room for possible further research on the subject, where it would be established that there are some other factors besides the credibility of influential persons that can influence consumer trust in brands.

Keywords: influencers, influencer credibility, the role of influencer credibility in building brand trust, brand trust

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Valentina Lepušić

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 19.09.2022.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Valentina Lepušić

(personal signature of the student)

Zagreb, 19.09.2022.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ULOGA UTJECAJNIH OSOBA U DIGITALNOM MARKETINGU	3
2.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba.....	3
2.2. Vrste utjecajnih osoba	4
2.3. Značaj utjecajnih osoba u kupnji kozmetičkih proizvoda	9
3. KREDIBILITET UTJECAJNIH OSOBA.....	12
3.1. Pojmovno određenje kredibiliteta	12
3.2. Dimenzije kredibiliteta utjecajnih osoba.....	13
4. IZGRADNJA POVJERENJA U MARKU.....	17
4.1. Pojmovno određenje povjerenja u marku.....	17
4.2. Važnost izgradnje povjerenja u marku u digitalnom okruženju	18
4.3. Pregled dostupnih istraživanja o ulozi utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja u marku ..	21
5. ISTRAŽIVANJE ULOGA OBILJEŽJA UTJECAJNIH OSOBA U IZGRADNJI POVJERENJA U MARKE KOZMETIČKIH PROIZVODA	23
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	23
5.2. Metodologija istraživanja.....	23
5.3. Rezultati istraživanja	27
5.4. Rasprava.....	38
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	40
6. ZAKLJUČAK.....	42

POPIS LITERATURE	44
POPIS GRAFIKONA	50
POPIS SLIKA	50
POPIS TABLICA	50
PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK	51
ŽIVOTOPIS	58

1. UVOD

S obzirom na sve brži razvoj društvenih medija i ostalih komunikacijskih kanala, potrošači su u današnje vrijeme suočeni s velikim brojem dostupnih informacija, promotivnih poruka i izvora informacija. Sve to dovelo je do problema manjka povjerenja potrošača u marke kozmetičkih proizvoda. Činjenica da konkurencija među proizvođačima kozmetičkih proizvoda postaje intenzivnija dovodi do pojave sve većeg izazova za oglašivače kako pridobiti potrošačevu pažnju i povjerenje (Biloš, Budimir i Jaška, 2021.). Stoga, oglašivači u svojim promotivnim aktivnostima sve češće počinju koristiti utjecajne osobe odnosno influencere kao način da utječu na potencijalne potrošače njihovog proizvoda (Dwivedi i Johnson, 2013., 36).

1.1. Predmet i cilj rada

Budući da utjecajne osobe ulijevaju potrošačima povjerenje prema određenoj marki na temelju njihovog kredibiliteta predmet ovog rada je uloga kredibiliteta u izgradnji povjerenja u marku definiranog temeljem tri glavna obilježja utjecajnih osoba: atraktivnosti, stručnosti i pouzdanosti. Prema Umeogu (2012.) obilježje atraktivnosti podrazumijeva razinu privlačnosti utjecajne osobe u očima potrošača koja utječe na njegovo ponašanje pri kupovini i preferenciji marke. Pouzdanost se odnosi na iskrenost i vjerodostojnost utjecajne osobe. Naime, ako potrošač vjeruje da je utjecajna osoba motivirana isključivo vlastitim interesom smatrat će ju manje pouzdanom te neće imati povjerenja u marku koju promovira. Stručnost se odnosi na znanje, iskustvo ili vještine koje utjecajna osoba posjeduje (Umeogu, 2012.).

Istraživanje Dwivedi i Johnson (2013.) provedeno na populaciji Indije unutar konteksta telekomunikacijskih usluga je pokazalo kako kredibilitet utjecajne osobe (mjereno kao atraktivnost, pouzdanost i stručnost) značajno utječe na povjerenje potrošača i predanost marki. S obzirom na usmjerenost navedenog istraživanja isključivo na uslužnu djelatnost te lokalnu razinu radi veće vanjske valjanosti rezultata osnovni cilj diplomskog rada je istražiti ulogu obilježja utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda na području Republike Hrvatske.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni su podaci dobiveni iz provedenog jednokratnog empirijskog istraživanja na namjernom uzorku od 104 ispitanika. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu kreiran pomoću alata Google Obrasci. Ova metoda i uzorak istraživanja odabrani su u skladu s dosadašnjim provedenim istraživanjima utvrđenim pregledom dostupne literature. Tvrdnje kojima su se mjerila pojedina obilježja kredibiliteta (stručnost, pouzdanost i atraktivnost) te povjerenje prema markama kozmetičkih proizvoda preuzete su od Dwivedi i Johnson (2013.). Istraživanje je provedeno u razdoblju od 02.08.2022. do 10.08.2022. na teritoriju Republike Hrvatske, a anketni upitnik je distribuiran putem platformi Facebook, Instagram i WhatsApp. Sekundarni podaci korišteni su u pisanju teorijskog dijela rada, a prikupljeni su iz online baza znanstvenih i stručnih radova, sustava za pretraživanje te znanstvenih društvenih mreža poput: Emerald, Summon, Research Gate, Semantic Scholar, SAGE journals, PubMed te Academia.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada podijeljen je na šest poglavlja koja su detaljno razrađena kroz potpoglavlja. Prvo poglavlje rada je uvodno te definira predmet i cilj rada, izvore i metode prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada. Drugo poglavlje započinje teorijskim dijelom koji se odnosi na ulogu utjecajnih osoba u digitalnom marketingu te njihov značaj u kupnji kozmetičkih proizvoda. Treće i četvrto poglavlje obrađuju dvije glavne varijable rada: kredibilitet utjecajnih osoba i izgradnja povjerenja u marku te se navodi i pregled dostupnih istraživanja o ulozi utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja u marku. Nakon obrade teorijskog dijela rada slijedi peto poglavlje koje obuhvaća prikaz provedenog istraživanja te analizu prikupljenih podataka putem anketnog upitnika i rezultate istraživanja koji su poslužili za raspravu, prikaz ograničenja istraživanja te preporuku za buduća istraživanja. Šesto poglavlje sumira sva prethodno navedena poglavlja i donosi zaključak diplomskog rada.

2. ULOGA UTJECAJNIH OSOBA U DIGITALNOM MARKETINGU

2.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba

U zadnjih nekoliko godina poslovni subjekti prepoznali su značajan utjecaj određenih osoba putem kojeg indirektno komuniciraju sa svojim tržištem. Zbog velikog utjecaja na svoje pratitelje u digitalnom okruženju danas se sve te navedene skupine stavlja pod jedan krovni pojam – utjecajne osobe ili influenceri (Biloš, Budimir i Jaška, 2021., 59).

Različiti autori iznose svoje definicije pojma utjecajne osobe. Prema Freberg, Graham, McGaughey i Freberg (2011.) utjecajna osoba predstavlja novu vrstu nezavisnog podupiratelja trećih strana koji oblikuje stavove svoje publike (potrošača) putem korištenja različitih društvenih medija. Iz navedene definicije vidljivo je kako navedeni autori stavljaju naglasak na oblikovanje stavova i mišljenja potrošača, što je također vidljivo i kod još nekoliko autora. Tako, Tromba (2020.) navodi kako je utjecajna osoba, odnosno influencer osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. Slično tome, Jaakonmäki, Müller i Vom Brocke (2017.) definiraju utjecajnu osobu kao treću stranu koja značajno oblikuje mišljenja potrošača.

Osim naglaska na oblikovanje stavova, dio autora naglasak stavlja i na utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke potrošača o kupovini. Naime, Geysler (2020.) definira utjecajnu osobu kao osobu koja ima moć da utječe na odluke potrošača o kupovini zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojim pratiteljima. S time se slažu Jaakonmäki i sur. (2017.) koji smatraju da utjecajna osoba osim što značajno oblikuje mišljenja potrošača, utječe i na odluke o kupovini drugih kupaca. Navedeno također potvrđuje Tromba (2020.) koji smatra kako je s marketinškog stajališta važno reći da influenceri imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate.

Iz svih navedenih definicija jasno se može zaključiti kako utjecajna osoba općenito označava osobu ili skupinu osoba koje imaju kakav utjecaj. Naime, prema Word of Marketing Association (2013.) utjecajna osoba je osoba ili skupina ljudi koja ima natprosječan potencijal utjecaja na druge, između ostalog zbog svojstava, kao što su učestalost komunikacije, osobna uvjerljivost ili veličina i važnost društvene mreže koju koristi. U poslovnome engleskom jeziku nazivom influencer se označava osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke

zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina (Bolje je Hrvatski, 2019.).

Glavna uloga utjecajnih osoba danas je promocija marke, proizvoda ili usluge kroz društvene medije poput Instagrama, Facebooka, YouTube-a, Twittera, TikToka ili Pinteresta čime podižu prepoznatljivost marke, proizvoda ili usluge koju promoviraju te samim time utječu na njihovu prodaju (Biloš, Budimir i Jaška, 2021.).

Utjecajne osobe su danas prisutne u gotovo svim sektorima i industrijama (Biloš, Budimir i Jaška, 2021.), a najveći benefit od marketinga influencerima ostvaruju (Appypie, 2020.):

- 1) zdravstveni sektor
- 2) industrija zabave
- 3) modna i kozmetička industrija
- 4) industrija hrane i pića
- 5) turistički sektor.

Upravo zbog sve većeg broja potrošača koji traže informacije na internetu, utjecajne osobe koje promoviraju zdrav život (zdravstveni sektor, industrija hrane i pića) te oni koji promoviraju životni stil i užitke (industrija zabave, modna industrija i turistički sektor) donose veliki benefit poduzećima (Appypie, 2020.).

2.2. Vrste utjecajnih osoba

Postoje različite metode podjele utjecajnih osoba. Prema Geyseru (2022.) najčešća je podjela prema: broju pratitelja, vrsti sadržaja i prema razini njihovog utjecaja kao što je vidljivo na slici 1.

Slika 1 Podjela utjecajnih osoba (influencera)

PODJELA UTJECAJNIH OSOBA (INFLUENCERA)

Prema broju pratitelja	Prema vrsti sadržaja	Prema razini utjecaja
<ul style="list-style-type: none">• Mega-influenceri,• Makro-influenceri,• Mikro-influenceri• Nano-influenceri	<ul style="list-style-type: none">• blogeri• youtuberi• podcasteri	<ul style="list-style-type: none">• slavne osobe• lideri mišljenja (novinari, akademici, stručnjaci iz industrije, stručni savjetnici)• ljudi s natprosječnim utjecajem na svoju publiku

Izvor: Izrada autorice prema Gejser, W. (2022.), What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022], preuzeto 08. svibnja 2022. s <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Kao što je vidljivo na slici 1, **prema broju pratitelja** utjecajne osobe (influenceri) najčešće se dijele na mega-influencere, makro-influencere, mikro-influencere i nano-influencere. Mega-influencerima se nazivaju osobe koje imaju više od milijun pratitelja na barem jednoj društvenoj platformi. Smatra ih se najvišim rangom utjecajnih osoba. Mega-influenceri ne moraju nužno biti stručnjaci u nekom području, ali ostvaruju velik doseg zbog čega naplaćuju i vrlo visoku cijenu promocije u odnosu na ostale influencere. Njihovi pratitelji su raznovrsni prema strukturi i interesima, te s njima imaju poprilično udaljene odnose. Mega-influenceri su obično slavne osobe poput glumaca, sportaša ili glazbenika koji su svoju slavu stekli izvan mreže, iako postoje i oni koji su veliki broj pratitelja stekli i putem svojih online i društvenih aktivnosti (Ismail, 2018.).

Makro-influenceri po broju pratitelja spadaju u nižu kategoriju od mega-influencera s obzirom na to da broje od četrdeset tisuća do milijun pratitelja. Ovu kategoriju obično čine dvije vrste ljudi: slavne osobe koje još nisu uspjele postati “velike” ili uspješni online stručnjaci koji imaju značajniji broj aktivnih pratitelja od tipičnih mikro-influencera (Gejser, 2022.). Makro-influenceri

mogu biti rukovoditelji, blogeri i drugi stručnjaci koji zarađuju kao utjecajni ljudi i općenito pokazuju stručnost u određenoj industriji, kao što su poslovanje, način života ili moda (Mesarić i Gregurec, 2021., 113). Makro-influenceri za poduzeća mogu biti izvrsni u podizanju svijesti budući da imaju veliki doseg te značajan utjecaj, a istovremeno poduzećima omogućuju doseg određene ciljne skupine (Geysler, 2022.).

Mikro-influenceri su uglavnom osobe koje broje između tisuću i četrdeset tisuća pratitelja na nekoj društvenoj mreži. Oni su usredotočeni na specifičnu nišu ili područje, te sebe smatraju stručnjakom u određenoj industriji ili stručnjakom za određenu temu. Mikro-influenceri imaju prisnije odnose sa svojim pratiteljima nego tipične utjecajne osobe. Njihov utjecaj potaknut je snagom odnosa unutar njihovih mreža (Mesarić i Gregurec, 2021., 113). Prema Santori (2022.) stručnjaci predviđaju da će se manja poduzeća prije odlučiti za suradnju s mikro-influencerima jer odišu autentičnošću, pouzdanošću i vjerodostojnošću, što današnja publika cijeni. Iako njihova baza sljedbenika možda nije tako velika kao kod slavnihih utjecajnih osoba, oni mogu ostvariti veći utjecaj po ostvarenom dojmu. Očekuje se da će mikro-influencer marketing rasti brže u usporedbi s tradicionalnim influencer marketingom (Santora, 2022.).

Nano-influenceri spadaju u najnoviji tip utjecajnih osoba koje broje manje od tisuću pratitelja. Obično su to stručnjaci za visoko specijalizirana područja, njihovi su pratitelji jako zainteresirani za njihovo mišljenje te su voljni surađivati. Nano-influenceri mogu biti od iznimne važnosti za poduzeća koja u svojoj ponudi imaju nišne proizvode, međutim ako žele dosegnuti širu publiku trebali bi raditi sa stotinama nano-influencera (Geysler, 2022.).

S obzirom **na vrstu sadržaja** utjecajne osobe dijele se na blogere, youtubere i podcastere. Zajedničko im stvaranje vrlo popularanog sadržaja na internetu te ostvarivanje autentičnog i aktivnog odnosa sa svojim pratiteljima (Geysler, 2022.).

Blogeri imaju najautentičnije i najaktivnije odnose sa svojim pratiteljima. Naime, ako popularni blogger spomene određeni proizvod u svojoj objavi moguće je da će navesti svoje pratitelje da spomenuti proizvod požele isprobati. Mnogi blogeri stekli su brojne pratitelje u određenim sektorima. Na primjer, postoje vrlo utjecajni blogovi o osobnom razvoju, financijama, zdravlju, odgoju djece, glazbi i mnogim drugim temama. Stoga je pisanje blogova već neko vrijeme povezano s influencer marketingom (Geysler, 2022.).

Youtuberi danas, uz blogere, također postaju sve popularnija vrsta utjecajnih osoba s obzirom na to da je i video jedna od omiljenih vrsta sadržaja na internetu. Sadržaj kojeg stvaraju i dijele utječe na uspostavljanje čvrstih odnosa s internetskom zajednicom kao i s poduzećima koja svoje video zapise koriste za razvoj markentiške strategije. Velik broj YouTubera objavljuje videozapise kako bi demonstrirali određene proizvode, od šminke do hrane, čak i igračkaka. Drugi, dio sadržaja objavljuje isključivo kako bi zabavili i uveselili svoje pratitelje. Međutim, u velikom broju slučajeva youtuberi objavljuju neke marke, izravno ili neizravno. Stoga, potrošači prateći youtubere imaju mogućnost naučiti nešto novo o proizvodima i markama koji ih zanimaju, promatrati kako se koriste, koje su prednosti te na lakši način donijeti svoju odluku o kupovini (Corrêa, Soares, Christino, de Sevilha Gosling i Gonçalves, 2020.).

Podcasteri su relativno nova vrsta utjecajnih osoba koji postaju sve popularniji (Geysler, 2022.). Obično su to pojedinci koji vode razgovor na određenu aktualnu temu, dijele priče i izvještavaju o vijestima sa strašću. Sudjelovanje u podcastu za poduzeća je postala izvrsna alternativa plaćanju “klasičnih” utjecajnih osoba budući da će podcaster objaviti epizodu s direktnom poveznicom na poduzeće koja će ostati trajno dostupna, dok mnoge utjecajne osobe objave priču koja nestane nakon 24 sata (Schwartz, 2021.).

Prema razini utjecaja utjecajne osobe dijele se na slavne osobe, lidere mišljenja (novinari, akademici, stručnjaci iz industrije, stručni savjetnici) te ljude s natprosječnim utjecajem na svoju publiku koji imaju najbolje komunikacijske vještine i angažman sa svojom publikom. Slavne osobe smatraju se izvornim utjecajnim osobama s obzirom na to da je influencer marketing izrastao iz podrške slavni osoba. Iako još uvijek imaju značajnu ulogu u marketingu, njihova važnost kao utjecajne osobe polako opada. Naime, iako imaju velik doseg zahvaljujući velikom broju pratitelja, imaju jako malu angažiranost (Bauer, 2016) s obzirom na to da angažiranost korisnika pada s povećanjem broja pratitelja (Ware, 2016.). Slavne osobe mogu imati mnogo obožavatelja i ogroman broj pratitelja na društvenim mrežama no, sporno je koliko točno imaju stvarnog utjecaja na one koji ih slijede (Geysler, 2022.).

Lideri mišljenja također se mogu smatrati utjecajnim i imati važnu poziciju za marke. Naime, liderima mišljenja smatraju se novinari, stručnjaci iz industrije, akademici i stručni savjetnici koji stječu poštovanje zbog svojih kvalifikacija, položaja ili stručnosti. Često se ovo poštovanje više zaslužuje zbog reputacije mjesta gdje rade. Na primjer, novinar velikih novina vjerojatno nije

stručnjak za teme o kojima piše vijesti, ali ga poštuju jer je dovoljno dobar pisac da radi kao tako prestižna publikacija (Geyser, 2022.).

Ljudi s natprosječnim utjecajem na svoju publiku slični su liderima mišljenja, ali su svoju reputaciju stekli neformalno putem svoje online aktivnosti, odnosno kvalitetom objava na društvenim mrežama koje objavljuju, postova na blogovima koje pišu, podcastova koje govore i videozapisa koje izrađuju i objavljuju na svojim YouTube kanalima. Ova vrsta utjecajnih osoba ima najbolje komunikacijske vještine i angažman sa svojom publikom, te postala je priznata kao stručnjak u svom području (Geyser, 2022.).

Drugi pristup podjeli utjecajnih osoba navodi Vagarić (2014.), koji osim po broju pratitelja, vrsti sadržaja i razini utjecaja utjecajne osobe dijeli prema njihovom **djelovanju na društvenim mrežama** na:

1. Pričalice (engl. Social Butterflies) – osobe koje su više popularne nego utjecajne s obzirom na to da imaju širok krug poznanstava i pojavljuju se na svim društvenim događajima.
2. Reportere (engl. Reporters) – osobe koje dijele pouzdane informacije poput klasičnih medija te stoga imaju veliki kredibilitet i doseg. Njihov utjecaj se može smatrati više direktnim s obzirom na to da su manje popularne, a više utjecajne na svoje pratitelje.
3. Svakodnevne kupce (engl. Citizens) – korisnici koji ostavljaju komentare i vlastita mišljenja o korištenju određenih proizvoda ili usluga čime često mogu utjecati prodaju tih proizvoda ili usluga.
4. Podržavatelje (ambasadori) marke (eng. Brand Ambassadors) – osobe koje s obzirom na svoj kredibilitet u određenoj industriji ili djelatnosti promoviraju određenu marku, proizvod ili uslugu na zahtjev poduzeća.
5. Autoritete (eng. Authority) – osobe koje imaju veliko povjerenje određenog broja pojedinaca u određenom području.
6. Aktiviste (eng. Activists) – većinom se smatraju najutjecajnijom kategorijom online korisnika s obzirom na to da lako pokreću druge osobe na različite vrste akcija (kupovina određenih proizvoda ili usluga, motivacija za sudjelovanjem u nagradnim igrama, događanjima i sl.)

2.3. Značaj utjecajnih osoba u kupnji kozmetičkih proizvoda

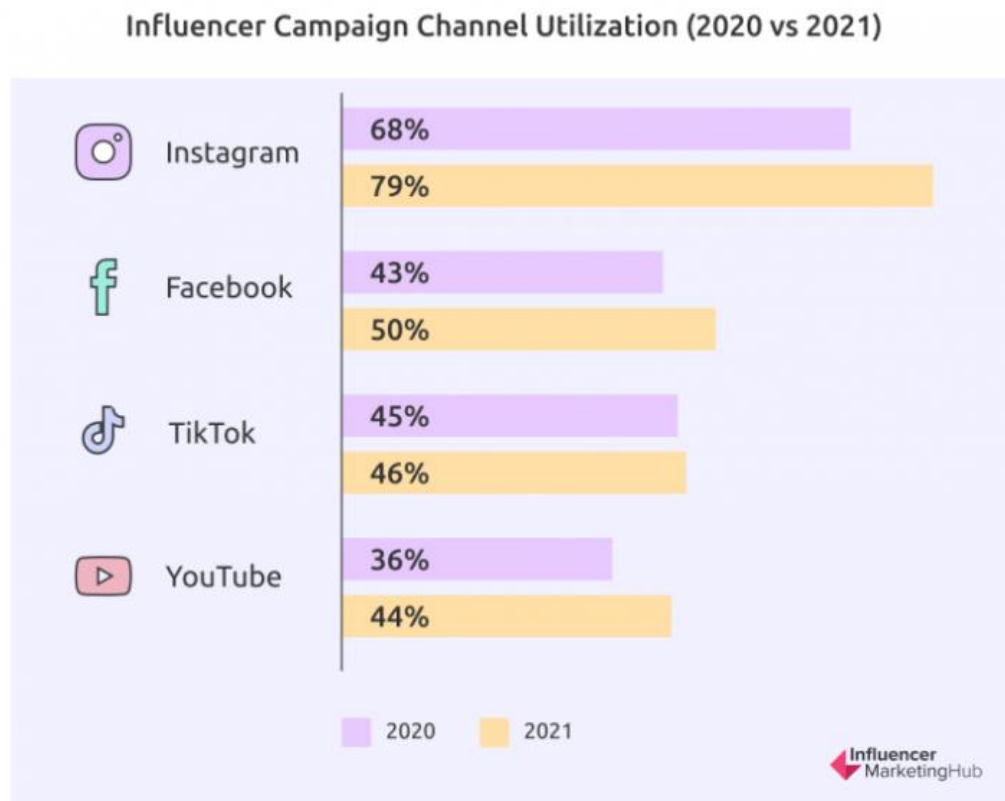
Prilikom donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda vrlo je važna potrošačeva percepcija proizvoda budući da je ona glavni čimbenik koji utječe na njegovo ponašanje. U tom procesu potrošač prikuplja podatke o proizvodu, organizira ih te stvara dojam o proizvodu, koji uvelike utječe na odluku o kupnji. Moć utjecajnih osoba je stoga vrlo važna, jer oni postaju ti koji utječu na potrošačevu percepciju o marki ili proizvodu, a u konačnici i utječu na odluku o kupovini (Chetioui, Benlafqih i Lebdaoui, 2020.).

Prema rezultatima istraživanja Chetioui, Benlafqih i Lebdaoui (2020.) vjerojatnije je da će utjecajna osoba koja se smatra vjerodostojnom utjecati na stavove i namjeru kupnje svojih pratitelja. Stoga, poduzeća pomno razmišljaju prilikom odabira utjecajne osobe koja će promovirati njihov proizvod ili uslugu. Nove tehnologije i društvene mreže omogućuju bržu razmjenu informacija i interakciju s potrošačima. Tehnologija tvrtkama pruža obilje mogućnosti da se povežu s potrošačima i dosegnu svoje ciljne skupine, čime se eliminira potreba potrošača za odlaskom u trgovačke centre (Martinčević, Vuković i Hunjet, 2020., 24).

Utjecajne osobe su pojedinci sa specifičnim nišama i imaju značajan broj pratitelja na internetu. Budući da ih pratitelji smatraju pouzdanim stručnjacima u svom području, oni mogu učinkovito utjecati na odluke svoje publike o kupnji. Njihove preporuke ili potvrde mogu pomoći markama da prošire svoj doseg i generiraju potencijalne kupce (Santora, 2022.).

Poduzeća prilikom odabira utjecajne osobe također moraju pomno razmišljati i o mediju kojeg će koristiti za promociju. Prema Santora (2022.) Instagram je postao preferirani kanal društvenih medija za marke koji se bave marketingom putem utjecajnih osoba.

Slika 2 Korištenje društvenih medija u marketing putem utjecajnih osoba



Izvor: Santora, J. (2022.), Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022, preuzeto 08. svibnja 2022. s <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Kao što je vidljivo na slici 2, Instagram, iako je zabilježio blagi pad u korištenju 2020., njegova je popularnost porasla 2021. Većina maraka odabrala je Instagram kao preferirani kanal za svoje marketinške kampanje za utjecajne osobe, unatoč tome što ima manje aktivnih korisnika mjesečno (1,3 milijarde) od Facebooka, koji je jedan od najpopularnijih kanala s (2,89 milijardi) mjesečno aktivnih korisnika.

Društveni mediji, odnosno utjecajne osobe su doprinjele značajnom razvoju te uspjehu industrije ljepote danas. Marketing putem utjecajnih osoba postao je temeljni dio industrije ljepote. Brojna poduzeća koriste utjecajne osobe u promotivne svrhe kako bi izgradila svjesnost o marki ili se bolje povezala s potrošačima (Chetioui, Benlafqih i Lebdaoui, 2020.).

Prilikom donošenja odluke o kupovini nekog kozmetičkog proizvoda, potrošačima je izrazito važna postala komunikacija s drugima koji su već isprobali ili koriste tu marku ili proizvod. Naime, potrošači danas sve manje vjeruju plaćenim oglasima dok sve više jača njihovo povjerenje u preporuku ljudi koji su im “bliski”. Upravo je zbog tog nepovjerenja potrošača prema oglašavanju počela jačati važnost utjecajnih osoba, koji su razvojem društvenih medija za potrošače postali ljudi od povjerenja. Potrošači više vjeruju utjecajnim osobama baš zbog toga što je riječ o “običnim ljudima” zbog čega utjecajne osobe mogu vrlo brzo izgraditi povjerenje potrošača prema određenom proizvodu ili marki (Go digital, 2018.). Razlog tome je što utjecajne osobe (influenceri) već imaju izgrađene odnose sa svojim pratiteljima koji imaju povjerenje u njih te kada oni promoviraju neki proizvod i uslugu kao dobru velika je vjerojatnost da će i njihovi pratitelji postati kupci tog proizvoda ili usluge (Mesarić i Gregurec, 2021., 111).

Naime, utjecajne osobe objavljujući tzv. “*how to*” tip sadržaja na društvenim medijima imaju mogućnost demonstriranja kozmetičkih proizvoda gdje mogu primjerice u kratkom videozapisu snimljenom u stvarnom vremenu potrošačima realnije i jasnije pokazati kako proizvod izgleda ne samo u ambalaži, već i krajnji rezultat nakon korištenja na koži. Tako će potrošači lakše moći vidjeti koje su prednosti ili nedostaci prikazanog proizvoda te donijeti odluku o kupovini. Također, objavljivanjem sadržaja u video formatu smanjuje se i moguća manipulacija ili “iskrivljavanje” stvarnosti, za razliku od sadržaja u obliku fotografije popraćene tekstualnim opisom (Tromba, 2020.).

3. KREDIBILITET UTJECAJNIH OSOBA

3.1. Pojmovno određenje kredibiliteta

Kredibilitet odnosno vjerodostojnost jedan je od najvažnijih čimbenika u marketingu koji utječe na povjerenje potrošača u određen izvor informacija. Prema provedenom istraživanju autora Spry, Pappu, i Bettina Cornwell (2011.) vjerodostojnost utjecajne osobe ima neizravan utjecaj na vrijednost marke kada je ovaj odnos posredovan kredibilitetom marke.

Prema definiciji AlFarraj i sur. (2021.) vjerodostojnost nekog izvora može se promatrati kao situacija u kojoj uvjerljivost određene poruke ovisi o vjerodostojnosti pošiljatelja u očima primatelja. Sokolova i Perez (2021.) definiraju kredibilitet (vjerodostojnost) kao pouzdanost izvora koji odražava kvalitetu informacija koje pruža komunikator. Komunikator je, s obzirom na prirodu ovog rada, utjecajna osoba (influencer). Prema O'Keefe (1990.) vjerodostojnost se definira kao prosudba o uvjerljivosti komunikatora, koju je napravio opažač. Dakle, iz svih navedenih definicija se može zaključiti kako je kredibilitet općenito stupanj povjerenja u određenu osobu koja komunicira svoju poruku.

Za poduzeća je odluka o tome koju će utjecajnu osobu odabrati za promoviranje svog proizvoda ili usluge vrlo važna i teška s obzirom na to da je vrlo bitno da te osobe imaju značajnu stručnost u određenom području, karizmu i poštovanje drugih korisnika, tako da njihova vjerodostojnost utječe na vrijednost sadržaja i preporuka koje daju u internetskom okruženju (Kwiatek, Baltezarević i Papakonstantinidis, 2021.). Naime, brojna dostupna istraživanja su dokazala kako poruke koje prenose utjecajne osobe koje imaju visok stupanj kredibiliteta ostvaruju veću uvjerljivost te samim time imaju i puno veći potencijal utjecaja na publiku. Zbog toga poduzeća za predstavljanje svog proizvoda ili usluge biraju one utjecajne osobe koje su najbližnije karakteristikama njihove ciljne skupine (Ohanian, 1990.). Umeogu (2012.) je u svome istraživanju pokazao kako će vjerodostojni i kredibilni izvor prije stvoriti željeni utjecaj na publiku nego onaj koji nije vjerodostojan. Također, kredibilitet utjecajne osobe povećava i njezin broj pratitelja, pa će tako određena utjecajna osoba ostvariti znatno veći utjecaj na odaziv potrošača i njihovu potrošnju. Što je pouzdaniji izvor koji šalje neku poruku, to će odaziv na poruku biti veći (Umeogu, 2012.).

Osim što je kredibilitet povezan s pouzdanosti Kelman (1958.) smatra kako je kredibilitet također povezan i s percepcijom kvalitete nekog proizvoda ili usluge. Naime, proizvod ili usluga koju određena utjecajna osoba (influencer) promovira bit će percipirani kao kvalitetniji ako utjecajna osoba ima višu razinu kredibiliteta. Slično se odnosi i na vjerodostojnost marke koja olakšava potrošačima donošenje dobrih odluka, odnosno potiče ih na kupnju najboljih proizvoda (Erdem i Swait, 2004.).

Međutim, danas bez obzira na ostvaren visok kredibilitet i povjerenje utjecajne osobe potrošači postaju sve oprezniji i sve više nepovjerljivi prema njihovim preporukama zbog dostupnosti velikog broja različitih informacija. Starije generacije, još uvijek, više vjeruju onome što su pročitali u tiskovinama ili vidjeli na televiziji. Stoga, nije čudno da na njih influenceri imaju manji utjecaj u odnosu na mlađe generacije (Plečaš i Malenica, 2020., 120).

3.2. Dimenzije kredibiliteta utjecajnih osoba

Prema AlFarraj i sur. (2021.) kredibilitet utjecajnih osoba čine tri dimenzije:

1. pouzdanost
2. stručnost
3. atraktivnost.

Ako utjecajna osoba posjeduje sve navedene dimenzije kredibiliteta vjerojatnije je da će ona imati veći utjecaj na ciljnu publiku.

Pouzdanost je jedna od glavnih dimenzija kredibiliteta koja se odnosi na iskrenost, integritet i vjerodostojnost utjecajne osobe (Erdogan, 1999., 297). Prema Ohanian (1991.) pouzdanost se definira kao količina povjerenja koju potrošač ulaže u izvor pružanja informacija u objektivnom i poštenom pristupu i koliko potrošač može potvrditi da su komunikatorove poruke valjane. Naime, ako potrošač vjeruje da je utjecajna osoba motivirana isključivo vlastitim interesom smatrat će ju manje pouzdanom te neće imati povjerenja u marku koju promovira (Umeogu, 2012.). Pouzdanost se također, prema Sokolova i Kefi (2019.), odnosi na volju utjecajnih osoba da šire iskrene i pouzdane informacije o proizvodu ili usluzi koju promoviraju, ali i na poštenje i uvjerljivost glasnogovornika (Erdogan, 1999.).

Pouzdanost se smatra glavnim izvorom moći utjecajne osobe (Uzunoğlu i Misci Kip, 2014.). Ona predstavlja percepcijski osjećaj i ovisi o ciljanoj publici (Gupta, Kishor i Verma, 2017.). Sličnost utjecajne osobe i njezine publike vrlo je važna za njegovo/njeno povećanje pouzdanosti, jer ljudi općenito vjeruju pojedincima koji su im slični (Erdogan, 1999.). Stoga se važnim čimbenikom pouzdanosti može smatrati poznanstvo, budući da većina ljudi vjeruje svojim prijateljima i smatra dobrog prijatelja pouzdanim u većini tema (Ohanian, 1991.). Primjerice, kada je utjecajna osoba iste etničke skupine kao i njena publika, količina povjerenja publike u njega/nju znatno je viša od povjerenja prema utjecajnoj osobi s drugim etničkim statusom (Jamil i Hassan, 2018.). U slučaju negativne percepcije publike prema marki, pouzdana utjecajna osoba može iskoristiti svoj dobar imidž da to smanji, iako on/ona može izgubiti dio svog statusa povjerenja u tom procesu (Desarbo i Harshman, 1985.). Ako utjecajna osoba izgubi dobar imidž, potrošači mogu stvoriti negativan stav prema porukama i proizvodima koje on/ona predstavlja (Kapitan i Silvera, 2016.). Stoga, poduzeća da bi razvila učinkovit odnos s potrošačima paze da surađuju s utjecajnim osobama koje imaju povjerenje publike.

Stručnost, kao druga važna dimenzija kredibiliteta utjecajnih osoba obuhvaća znanje, iskustvo ili vještine koje utjecajna osoba posjeduje (Umeogu, 2012.). U literaturi stručnost se naziva i drugim pojmovima kao što su autoritativnost, kompetentnost ili kvalifikacija (Ohanian, 1990.). Stručnost utjecajne osobe podrazumijeva u kojoj se mjeri komunikator doživljava kao izvor valjanih tvrdnji (Erdogan, 1999., 298). Naime, stručnost utjecajne osobe uzima se u obzir kada korisnici utjecajne osobe doživljavaju kao stručne,iskusne, obrazovane, kvalificirane ili vješte (Ohanian, 1990.). Dakle, utjecajna osoba se smatra vjerodostojnom ako je stručnjak u svom području (Colliander i Marder, 2018.). Utjecajna osoba s velikim znanjem i stručnošću ima veću moć preporuke u usporedbi s utjecajnim osobama s manje vještina (Jamil i Hassan, 2018.). Prema Keel i Nataraajan (2012.) učinkovitost poruke povećava se s percepcijom stručnosti i pouzdanosti utjecajne osobe.

Međutim, nije bitno je li utjecajna osoba stvaran stručnjak ili ne, već je važno kako ju percipira ciljna publika. Stručni izvori utječu na percepciju kvalitete proizvoda (Ohanian, 1991.). Povezivanje marke s utjecajnom osobom koja posjeduje stručnost može utjecati na pozitivne stavove o toj marki (Kapitan i Silvera, 2016.). Štoviše, uobičajena ideja u teoriji uvjeravanja je da stručni izvori imaju veću sposobnost da budu uvjerljivi nego izvori s manje stručnosti (Lafferty, Goldsmith i Flynn, 2005.).

Među sve tri dimenzije vjerodostojnosti izvora (privlačnost, stručnost i pouzdanost), Ohanian (1991.) navodi da samo stručnost ima značajan utjecaj na namjere kupnje potrošača. S tim se ne slažu Erdem i Swait (2004.) koji su svojim istraživanjem došli do zaključka kako pouzdanost, a ne stručnost, više utječe na izbor potrošača i razmatranje marke.

Treća dimenzija kredibiliteta je **atraktivnost** utjecajne osobe. Obilježje atraktivnosti podrazumijeva razinu privlačnosti utjecajne osobe u očima potrošača koja utječe na njegovo ponašanje pri kupovini i preferenciju marke (Umeogu, 2012.). Privlačnost se prema Schlecht (2003.) odnosi na fizički izgled, osobnost, dopadljivost i sličnost glasnogovornika s primateljem poruke, dakle na percipiranu društvenu vrijednost glasnogovornika. Erdogan (1999.) definira atraktivnost kao stereotip pozitivnih asocijacija na osobu koja uključuje ne samo fizičku privlačnost, već i druge karakteristike kao što su osobnost i atletske sposobnosti. Drugim riječima, utjecajna osoba koja uživa visoku razinu privlačnosti, vjerojatnije je da će imati veći utjecaj na namjeru kupovine kod svojih pratitelja.

Istraživanja u području društvenih znanosti potvrđuju da fizička privlačnost ima utjecaj na percepciju tog pojedinca od strane drugih ljudi (Petroshius i Crocker, 1989.). Stoga je atraktivnost utjecajne osobe važna u prosuđivanju druge osobe (Ohanian, 1991.). Naime, prvi dojam o privlačnosti pojedinca utječe na to kako se taj pojedinac promatra kao cjelina (Djafarova i Rushworth, 2017.). Što je osoba fizički privlačnija, publika će joj više vjerovati, a samim time imat će i veći kredibilitet (Umeogu, 2012.).

Generalno danas postoji tendencija pripisivanja pozitivnijih karakteristika fizički privlačnijim osobama za razliku od fizički manje privlačnih osobe (Petroshius i Crocker, 1989.). Iako je percepcija privlačnosti subjektivna i temelji se na mišljenjima pojedinaca, ona se formulira putem „Geštalt“ zakona percepcije osobe, što znači da ako veliki broj publike ocjenjuju utjecajnu osobu kao osobu s niskom ili visokom razinom privlačnosti, to se smatra ocijenjenom razinom privlačnosti (Erdogan, 2008.). Smatra se da osobe koje su visoko rangirane u jednoj dimenziji (stručnosti, atraktivnosti, pouzdanosti) biti dobre i u drugim dimenzijama (Erdogan, 1999.).

Smatra se da su utjecajne osobe koje imaju obilježje atraktivnosti posebno uspješnije u smislu mijenjanja stavova potrošača kada se koriste za promociju maraka koje povećavaju privlačnost pojedinca (Schlecht, 2003.). Primjerice, kada korisnik na društvenim mrežama vidi oglas za šampon koji koristi poznata i simpatična utjecajna osoba, on/ona spontano dobiva percepciju da je

utjecajna osoba privlačna jer koristi taj šampon kako bi poboljšala svoj izgled. Iako korisnik tog trena možda ne osjeća da želi saznati više o značajkama tog šampona, ona/on će vrlo vjerojatno obratiti pažnju na tu marku prilikom sljedeće kupovine šampona u trgovini (Kapitan i Silvera, 2016.). To pokazuje da izgled utjecajne osobe u oglasu može potaknuti potrošače na razmišljanje o korištenju marke koju ona promovira (Erdogan, 1999.). Stoga bi proizvođači prilikom odabira utjecajne osobe za stvaranje učinkovitih poruka trebali obratiti pozornost na njezinu atraktivnost (Schlecht, 2003.).

4. IZGRADNJA POVJERENJA U MARKU

4.1. Pojmovno određenje povjerenja u marku

Chaudhuri i Holbrook (2001.) pojam povjerenja u marku definiraju kao spremnost prosječnog potrošača da se osloni na sposobnost marke da izvrši svoju navedenu funkciju. Ono zapravo predstavlja potrošačevo uvjerenje da je marka voljna i sposobna ispuniti svoja obećanja (Rajavi, Kushwaha i Steenkamp, 2019.). Povjerenje znači da odnosna strana u razmjeni neće iskoristiti tuđu ranjivost. Sukladno tome, vjerovati marki implicitno znači da postoji velika vjerojatnost ili očekivanje da će marka rezultirati pozitivnim ishodima za potrošača (Delgado-Ballester, i Luis Munuera-Alemán, 2005., 188). Stoga, povjerenje u marku pruža superiornu leću kroz koju se ispituju i procjenjuju reakcije ponašanja potrošača. Može se protumačiti da se povjerenje u marku stvara i razvija izravnim iskustvima potrošača s markom (Kabadayi i Alan, 2012., 80).

Glavna svrha izgradnje povjerenja u marku leži u stjecanju održive konkurentske prednosti poduzeća (Ha, 2004.). Naime, stvaranje povjerenja u marku je uobičajena strategija koja se koristi za jačanje marke te se smatra važnim čimbenikom za stvaranje uspjeha poduzeća. Što je povjerenje potrošača u marku veće, to je veća i lojalnost što u konačnici rezultira pozitivnim utjecajem na cijelo poduzeće u vidu rasta reputacije. Dakle, povjerenje u marku dovodi do lojalnosti marki (Delgado-Ballester i Munuera-Alemán, 2001.). Kada je povjerenje prisutno, ono dovodi do učinkovitosti, produktivnosti i djelotvornosti, odnosno vodi izravno do kooperativnog ponašanja koje vodi uspjehu marketinga odnosa (Morgan i Hunt, 1994.).

Ako potrošači vjeruju da će marka ispuniti dana obećanja, to im olakšava donošenje odluka, smanjuje troškove prikupljanja i obrade informacija, smanjuje njihov rizik kupnje i povećava očekivanu korisnost (Rajavi, Kushwaha i Steenkamp, 2019.). Stoga je povjerenje ključni faktor koji treba uzeti u obzir za uspjeh marke.

Povjerenje u marku prema Kauv i Blotnický (2020.) uključuje funkcionalne i emocionalne vrijednosti koje kupci doživljavaju od konzumiranja proizvoda ili usluga. Funkcionalna vrijednost odnosi se na kvalitetu proizvoda, dosljednost pružanje obećanja, pouzdanost, inovativnost, veličinu tvrtke i jasnoću, što predstavlja fizičko obećanje koje poduzeća nude kupcima. Funkcionalne vrijednosti osiguravaju funkcionalnost i sposobnost poduzeća da isporuči proizvode

i usluge obećane kupcima. Emocionalna vrijednost, s druge strane, odnosi se na sve ono što potrošač percipira o marki. Ona uključuje učinkovitu komunikaciju, etičko ponašanje, dosljednost prošlih radnji (poput društvene odgovornosti) i drugih radnji u skladu s obećanjem marke (Delgado-Ballester i Munuera-Alemén, 2001.).

Izgradnja povjerenja u marku je dobro promišljen i izvanredan proces te se može promatrati i kao kognitivna komponenta, budući da je to dug proces koji se može dogoditi razmišljanjem i razmatranjem iskustava potrošača s markom (Chaudhuri i Holbrook, 2001).

Time se može zaključiti koliko je povjerenje bitno za stvaranje novih potrošača i rast prihoda, a koja je sama važnost izgradnje povjerenja u marku u digitalnom okruženju detaljnije je pojašnjeno u sljedećem poglavlju.

4.2. Važnost izgradnje povjerenja u marku u digitalnom okruženju

Izgradnja snažne marke na tržištu cilj je mnogih poduzeća jer im pruža mnoštvo prednosti, uključujući manju ranjivost na konkurentske marketinške radnje, veće marže, veću posredničku suradnju i podršku te mogućnosti proširenja marke (Delgado-Ballester, i Luis Munuera-Alemán, 2005., 187). Proces izgradnje povjerenja u marku u digitalnom okruženju za poduzeća zahtijeva puno vremena i truda, s obzirom na postojanje velikog nepovjerenja potrošača u marke u digitalnom okruženju (Sanders, 2021.). Naime, povjerenje u marku potrošačima pomaže u prevladavanju percepcije nesigurnosti i rizika, ali i potiče potrošače da se upuste u „ponašanja temeljena na povjerenju“ (*eng. trust related behaviour*) s online trgovcima (McKnight i sur., 2002). Sam proces online kupovine podrazumijeva da potrošači trebaju dati svoje osobne podatke (adresa, broj kartice i sl.), kako bi mogli ostvariti kupovinu, a to im vrlo često stvara osjećaj nesigurnosti, posebice prilikom prve kupovine. Glavni uzrok nepovjerenja u marku je i to što poduzeća stavljaju svoje prihode na prvo mjesto, a zanemaruju potrebe potrošača. Povjerenje se gradi povezivanjem s potencijalnim potrošačima i izgradnji odnosa s njima prije svega. Ako poduzeća stavljaju odnos s potrošačima na prvo mjesto, potrošači će s vremenom steći veće povjerenje u marku i postati lojalni i preporučivati marku drugima (Sanders, 2021.). Stoga se

ulaganje u snažnu strategiju upravljanja markom u digitalnom okruženju poduzećima dugoročno isplati. Naime, lojalni potrošači poduzeću vrijede puno više nego oni koji se tek odlučuju za prvu kupovinu. Poznato je kako je stjecanje novog kupca puno skuplje od zadržavanja postojećeg, stoga je izgradnja povjerenja u marku u digitalnom okruženju za poduzeća postala vrlo važna (Sanders, 2021.).

Kao što je u prethodnom odlomku navedeno, izgradnja povjerenja u marke u digitalnom okruženju dugotrajan je proces koji zahtjeva puno vremena i truda. U tom procesu postoje određeni čimbenici koji su bitni za oblikovanje marke u digitalnom okruženju, a među najvažnijima su transparentnost, autentičnost i povjerenje (CommissionFactory, 2021.). Što se tiče transparentnosti, ona igra važnu ulogu u izgradnji povjerenja u marku u digitalnom okruženju. Potrošači više sami po sebi ne vjeruju poduzećima, ali dobro reagiraju na ona koja su otvorena i iskrena. Dakle, velika je vjerojatnost da će 94 posto svih potrošača biti lojalni marki kada se obvežu na potpunu transparentnost (Sanders, 2021.).

Kada se govori o autentičnosti, marka poduzeća je vlastiti entitet, te stoga ona treba biti autentična. Poduzeće treba ostati vjerno sebi, kao i misiji i vrijednostima svoje marke, a ne pokušavati kopirati konkurenciju. Ako poduzeće želi privući potrošače na svoj način, bolje je prihvatiti ono što ga čini jedinstvenim kako bi se moglo istaknuti iz gomile, a to je danas još važnije s obzirom na opterećenost online prostora (Sanders, 2021.). Povjerenje u marku u digitalnom okruženju za poduzeća je ključno, odnosno važno je da marka ispunji svoja obećanja dana potrošačima. Naime, zadovoljstvo potrošača je ključno za uspjeh poduzeća. Ako se potrošač jednom razočara u proizvod kojeg kupi putem interneta on vrlo brzo izgubi sve povjerenje u marku (Sanders, 2021.).

Važnost izgradnje povjerenja u marku u digitalnom okruženju prema Wix Ecommerce Blog (2020.) je u tome da:

1. Donosi vrijednost kupcima

Ako poduzeće na prvo mjesto stavlja potrebe potrošača, a ne vlastiti profit potrošači će imati veće povjerenje u marku i smatrat će ju vrijednijom, što će u konačnici utjecati na njihovu lojalnost.

2. Utječe na odluke o kupnji

Povjerenje potrošača utječe na vraćanje određenoj marki. Potrošači koji vjeruju određenoj marki u digitalnom okruženju vjerojatnije će nastaviti kupovinu te marke te podržavati njeno poslovanje. To povećava životnu vrijednost potrošača.

3. Gradi lojalnost prema marki

Kada marka dosljedno pruža potrošačima kvalitetu, vjerodostojnost i pouzdanost ostvaruje ogromne prednosti nad ostalim markama u očima potrošača te će se oni biti skloniji ponovljenoj kupnji.

4. Stvara zagovornike marke

Zadovoljan kupac postaje lojalan kupac koji progovara. Oni postaju zagovornici određene marke poduzeća tako što će dati sve od sebe kako bi promovirali tu marku i ispričali drugima svoja pozitivna iskustva.

Izgradnja povjerenja potrošača u marke zahtijeva puno vremena i dosljednosti. Kako bi poduzeće uspješno izgradilo povjerenje potrošača u marku, važno je “humanizirati marku” i učiniti kupca “herojem” priče tako da pruži potrošačima vrijednost kojom će se izdvojiti od konkurencije (CommissionFactory, 2021.).

Velika prednost digitalnog okruženja za poduzeća je mogućnost prikupljanja povratnih informacija od potrošača u obliku recenzija na društvenim medijima ili u obliku anketa, kako bi im mogla pružiti najbolje iskustvo (Sanders, 2021.). Prilikom izgradnje odnosa povjerenja s potrošačima vrlo je bitno pratiti njegovu uspješnost. Tako je moguće identificirati područja za poboljšanje. U tome najbolje mogu pomoći društveni mediji putem kojih poduzeća mogu pratiti spominjanje svoje marke i na taj način upravljati izgradnjom povjerenja u svoju marku. Recenzije i izjave koje je poduzeće dobilo od prošlih kupaca mogu biti fantastičan način za izgradnju povjerenja u marku. To je zato što potencijalnim kupcima pokazuje da ima mnoštvo drugih zadovoljnih kupaca.

4.3. Pregled dostupnih istraživanja o ulozi utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja u marku

Pregledom literature utvrđeno je da postoji svega nekoliko dostupnih provedenih istraživanja o ulozi utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja u marku. Većina tih istraživanja pokazuju kako potrošači danas rado uvažavaju i vjeruju preporukama utjecajnih osoba (influencera), te ih doživljavaju kao pomoć u izboru proizvoda, usluge ili marke.

Među najstarijim pronađenim istraživanjem utvrđenim pregledom literature koje se usmjerava na važnost izgradnje povjerenja u marku je istraživanje koje su proveli autori Dwivedi i Johnson iz 2013. godine koja je dokazala važnost kredibiliteta utjecajne osobe prilikom izgradnje povjerenja u marku. Istraživanje je provedeno na 620 ispitanika generacije Y (18-25 godina) s područja New Delhiju (Indija) unutar konteksta telekomunikacijske usluge. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika te je odabrana isključivo mlada generacija (do 25 godina starosti) jer se smatra glavnim potrošačkim segmentom za telekom usluge. Ispitanike se zamolilo da procijene neke od glavnih kombinacija marke i pokrovitelja indijskog telekom sektora. Analizom rezultata došlo se do zaključka kako kredibilitet utjecajne osobe (mjereno kao atraktivnost, pouzdanost i stručnost) značajno utječe na povjerenje potrošača i predanost marki, što zauzvrat dovodi do povoljnih ishoda kao što su poboljšana vrijednost marke i očekivanja potrošača o kontinuitetu odnosa.

Među novijim istraživanjima pregledom literature pronađeno je istraživanje autora Kauv i Blotnicky iz 2020. godine. provedeno u Kanadi na uzorku od 89 studenata. Metoda istraživanja bila je anketni upitnik. Svrha navedenog empirijskog istraživanja bila je istražiti povezanost između povjerenja u marku, cjenovne osjetljivosti, lojalnosti marki i utjecaja kolega na odluku o kupnji. Rezultati su pokazali da je za poduzeća stjecanje novih kupaca skuplje nego održavanje postojećih, stoga poduzeća grade odnos povjerenja između potrošača i marke. Također, istraživanje je pokazalo kako i društvene skupine i cijena mogu utjecati na pojedinačne odluke o kupnji, povjerenje i lojalnost potrošača prema marki. Naime, na odabir marke računala ispitanika u istraživanju utjecao je izbor marke vršnjaka (Kauv i Blotnicky, 2020.).

Iste godine Jun i Yi u svome su istraživanju pokušali objasniti na koji način potrošači postaju lojalni utjecajnim osobama na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno putem platforme Prolific Academica na uzorku od 282 korisnika društvenih medija. Sudionici su zamoljeni da odgovore na anketna pitanja na temelju svoje percepcije određene utjecajne osobe koju prate na

društvenim mrežama. Cilj istraživanja je bio saznati zašto interaktivnost i autentičnost utjecajnih osoba (influencera) igraju ključne uloge u izgradnji povjerenja u marku. Analizom rezultata utvrđeno je da je interaktivnost utjecajnih osoba (influencera) pozitivno povezana s autentičnošću i emocionalnom privrženosti utjecajnih osoba (influencera). Autentičnost influencera posreduje učinak interaktivnosti na emocionalnu privrženost i izravno utječe na povjerenje u marku. Nadalje, rezultati pokazuju da emocionalna privrženost pratitelja za marke koje promoviraju utjecajne osobe (influenceri) povećava lojalnost prema marki kroz povjerenje u marku (Jun i Yi, 2020., 803)

Među najnovijim istraživanjima pronađena su dva provedena 2021. godine. Prvo je istraživanje autora Biloša, Budimira i Jakše (2021.) koji u svome radu prikazuju kako je percipirano povjerenje u utjecajne osobe (influencere) na relativno niskim razinama jer je javnost shvatila da se njihova zarada zasniva na sponzoriranom sadržaju. Navedeno je istraženo pomoću dva instrumenta istraživanja: anketni upitnik proveden je na 107 ispitanika koji su korisnici interneta i društvenih mreža u Republici Hrvatskoj, te dubinski intervju s troje poznatih hrvatskih utjecajnih osoba (influencera). Cilj anketnog upitnika bio je utvrditi kakvu percepciju imaju pratitelji o utjecajnim osobama, dok se intervjuom nastojalo otkriti kakav odnos utjecajne osobe imaju sa svojim pratiteljima. Analizom rezultata ankete utvrđeno je da pratitelji nemaju povjerenja u utjecajne osobe, dok istovremeno utjecajne osobe smatraju kako im publika vjeruje (Biloš, Budimir i Jakša, 2021.).

Drugo najnovije istraživanje provedeno je od strane autora Mammadli iste godine. Istraživanjem se nastojalo istražiti posredovanje povjerenja u marku u učinku podrške utjecajnih osoba (influencera) na namjeru kupnje. Uzorak za ovo istraživanje činilo je 316 ispitanika koji su građani Azerbajdžana i imaju aktivne račune na barem jednom društvenom mediju. Prema nalazima, utjecajne osobe na društvenim medijima utječu na namjeru kupnje potrošača. Također je potvrđeno da su obilježja stručnosti i atraktivnosti utjecajnih osoba više prihvaćena među potrošačima Azerbajdžana, dok povjerenje u marku stvara posrednički učinak u tom odnosu (Mammadli, 2021.).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGA OBILJEŽJA UTJECAJNIH OSOBA U IZGRADNJI POVJERENJA U MARKE KOZMETIČKIH PROIZVODA

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog rada je uloga kredibiliteta u izgradnji povjerenja u marku definiranog temeljem tri glavna obilježja utjecajnih osoba: atraktivnosti, stručnosti i pouzdanosti. Detaljno obrazloženje svakog pojedinačnog obilježja razrađeno je u poglavlju 3.2. Dakle, cilj ovog rada je istražiti koja je uloga navedenih obilježja utjecajnih osoba (influencera) u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda.

Istraživanje je rađeno prema postojećem istraživanju Dwivedi i Johnson (2013.) koje je provedeno na populaciji Indije unutar konteksta telekomunikacijskih usluga. S obzirom na usmjerenost navedenog istraživanja isključivo na uslužnu djelatnost te lokalnu razinu, radi veće vanjske valjanosti rezultata istraživanje u ovome radu bit će provedeno na području Republike Hrvatske u kontekstu kozmetičke industrije.

Cilj samog istraživanja je saznati u kojoj mjeri potrošači općenito vjeruju preporukama utjecajnih osoba te kako njihove preporuke utječu na povjerenje u određenu marku kozmetičkog proizvoda. Također, želi se saznati koliko važnim potrošači smatraju pojedina obilježja utjecajnih osoba te imaju li ona i u kojoj mjeri ulogu u izgradnji povjerenja potrošača prema markama kozmetičkih proizvoda.

Isto tako, želi se istražiti postoje li razlike u povjerenju u utjecajne osobe između mlađe i starije populacije, te gdje su te razlike najizraženije. Točnije, to su razlike između pojedinaca u dobi od: a) 15-25 godina; b) 26-35 godina; c) 36-45; d) 46-55 te e) više od 55 godina.

5.2. Metodologija istraživanja

Primarni podaci za potrebe ovog diplomskog rada prikupljeni su iz provedenog jednokratnog empirijskog istraživanja na namjernom uzorku od 104 ispitanika. Osnovni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik u digitalnom formatu kreiran pomoću alata Google Obrasci i distribuiran putem platformi Facebook, Instagram i WhatsApp. Ova metoda i uzorak istraživanja

odabrani su u skladu s dosadašnjim provedenim istraživanjima utvrđenim pregledom dostupne literature.

Anketni upitnik bio je u potpunosti anonim i dobrovoljan. Sastojao se od ukupno 20 pitanja od kojih su tri pitanja u obliku tvrdnji koje su mjerene Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva. Tvrdnjama se mjerila uloga pojedinih obilježja kredibiliteta (stručnost, pouzdanost i atraktivnost) u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda. Tvrdnje su preuzete od Dwivedi i Johnson (2013.), prevedene na hrvatski jezik i prilagođene istraživanju.

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 104 ispitanika od čega je 90 (87%) žena i 14 (13%) muškaraca. Navedeno je očekivano s obzirom na to da je opravdano kako više žena koristi i kupuje kozmetičke proizvode.

Što se tiče dobne strukture, sudjelovalo je 43% ispitanika generacije 18-25, odnosno radi se o 45 ispitanika što je ujedno i najveći broj sudionika jedne generacije. 30% (32) ispitanika je iz generacije 26-35, 15% (16) je iz generacije 36-45, a 7% čini generaciju 45-55. Posljednja mjerena generacija je ona od više od 55 te ju čini 4% ispitanika što je brojčano njih 4. Detaljna dobno spolna struktura ispitanika prikazana je u tablici 1 u nastavku rada.

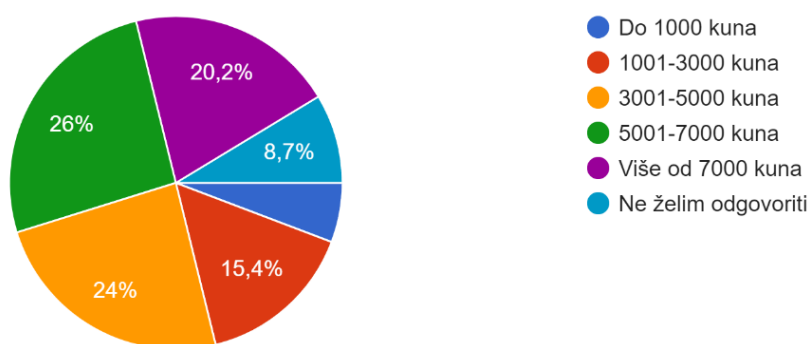
Tablica 1 Dobno- spolna struktura ispitanika

	Muškarci	Žene	UKUPNO
18-25	4	41	45
26-35	5	27	32
36-45	3	13	17
45-55	2	5	6
Više od 55	0	4	4
UKUPNO	14	90	104

Izvor: Izrada autora prema vlastitom istraživanju

Što se tiče osobnih mjesečnih primanja 27 (26%) ispitanika označilo je da njihova osobna mjesečna primanja iznose između 5001 i 7000 kuna, 25 (24%) ispitanika navelo je kako njihova osobna mjesečna primanja iznose između 3001 i 5000 kuna, 21 (20%) imaju osobna mjesečna primanja više od 7000 kuna, 16 (15%) imaju osobna mjesečna primanja između 1001 i 3000 kuna, 6 (6%) imaju osobna mjesečna primanja do 1000 kuna, te njih 9 (9%) ne želi odgovoriti.

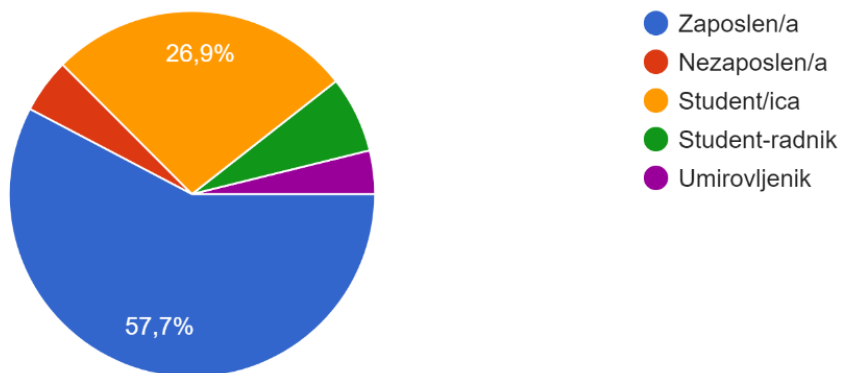
Grafikon 1 Osobna mjesečna primanja ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče radnog statusa, 60 (58%) ispitanika je odgovorilo da su zaposleni, njih 28 (29%) da su studenti, 7 (7%) se izjasnilo kao student-radnik, 5 (5%) kao nezaposleni te 4 (4%) kao umirovljenik.

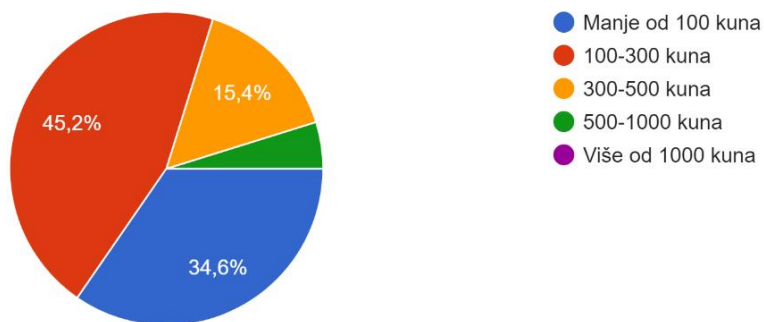
Grafikon 2 Radni status ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje o prosječnom mjesečnom izdvajanju za kupnju kozmetičkih proizvoda 47 (45%) ispitanika odgovorilo je kako izdvaja između 100 i 300 kn, 36 (35%) izdvaja manje od 100 kn, 16 (15%) izdvaja između 300 i 500 kn, te 5 (5%) izdvaja između 500 i 1000 kn. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da mjesečno na kupovinu kozmetičkih proizvoda izdvaja više od 1000 kn.

Grafikon 3 Prosječno izdvajanje ispitanika za kupnju kozmetičkih proizvoda



Izvor: Vlastito istraživanje

5.3. Rezultati istraživanja

S obzirom na cilj rada, odnosno ispitivanje uloge obilježja utjecajnih osoba (influencera) (atraktivnosti, stručnosti i pouzdanosti) u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda anketni upitnik je bio formiran tako da kreće od općenitijih pitanja prema konkretnijim. Općenita pitanja odnose se na korištenje društvenih medija i povjerenje potrošača u preporuke utjecajnih osoba, dok su konkretnija pitanja formirana u obliku tvrdnji koje su vezane uz točno određenu utjecajnu osobu i marku proizvoda koju ispitanik sam navede kao onu koju najviše prati.

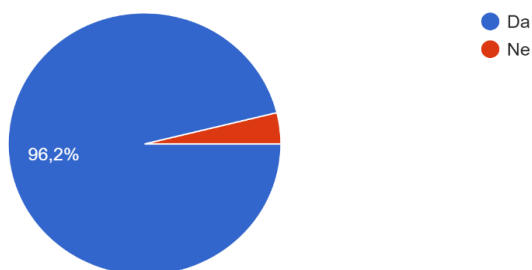
U upitniku su postavljena 2 eliminacijska pitanja: “Koristite li društvene medije?” i “Pratite li utjecajne osobe (influencere) na društvenim medijima?”.

Ako je odgovor na pitanje o korištenju društvenih medija bio negativan, ispitanici nisu uopće rješavali upitnik već su samo ispunili dio sa svojim općim podacima (dob, spol, mjesečna primanja, radni status, prosječna izdvojena potrošnja na kozmetičke proizvode). Ako je odgovor na pitanje prate li utjecajne osobe (influencere) na društveni medijima bio negativan, ispitanici nisu rješavali ostatak upitnika već su također samo ispunili dio sa svojim općim podacima. Tako su se ispitanici automatski sortirali i prikupljali odgovori od onih koji su pozitivno odgovorili.

Na grafikonu 4 može se vidjeti kako od ukupnog broja ispitanika, 100 (96%) njih koristi društvene medije, dok 4 (4%) ne koristi. Kao što je prethodno spomenuto jedino ispitanici s potvrdnim odgovorom mogli su dalje nastaviti s anketom budući da oni koji ne koriste društvene medije nisu relevantni za ovo istraživanje.

Grafikon 4 Korištenje društvenih medija

Koristite li društvene medije?
104 odgovora



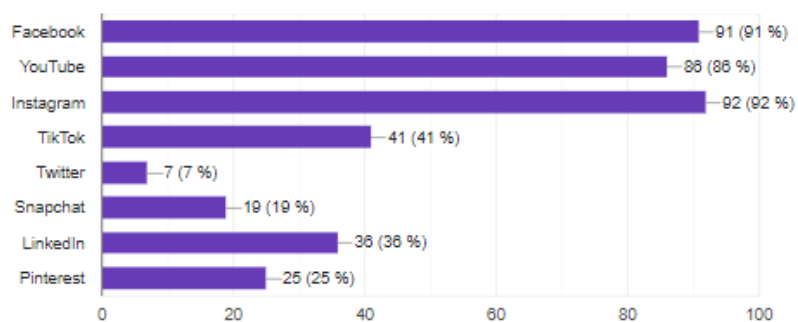
Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 5 vidljivo je kako su ispitanici odgovorili kako najviše koriste Instagram (njih 92), Facebook (njih 91) te YouTube (njih 88). Nešto manje njih (41) odgovorilo je kako od društvenih medija koristi TikTok, LinkedIn (njih 36) i Pinterest (njih 25), a najmanje njih je odgovorilo da koristi Snapchat (njih 19) i Twitter (njih 7).

Grafikon 5 Korištenje društvenih medija

Označite koje društvene medije koristite.

100 odgovora



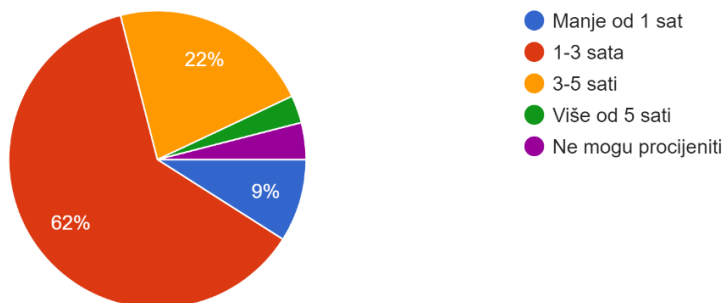
Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 6 može se vidjeti kako najviše ispitanika (62%) provodi 1-3 sata dnevno na društvenim medijima. 22% ispitanika odgovorilo je kako provodi prosječno 3-5 sati na društvenim medijima, svega 9% provodi manje od 1 sat, a 3% više od 5 sati. 4% ispitanika odgovorilo je kako ne može jasno procijeniti.

Grafikon 6 Prosječno vrijeme ispitanika provedeno na društvenim medijima

U prosjeku, koliko vremena dnevno provedete na društvenim medijima?

100 odgovora



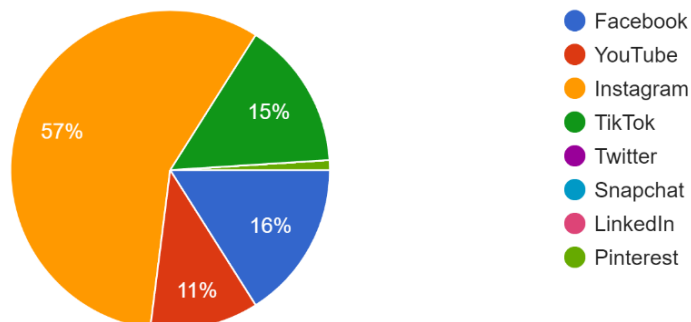
Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 7 može se vidjeti na kojem društvenom mediju ispitanici provode najviše vremena. S obzirom na to da je na grafikonu 4 vidljivo kako je gotovo 90% ispitanika odgovorilo da najviše koristi Facebook, Instagram i YouTube od društvenih medija, na ovom grafikonu može se vidjeti kako najviše njih (57%) provodi vremena na Instagramu, a najmanje na YouTubeu (njih 11%) i Facebooku (njih 16%). 15% ispitanika odgovorilo je da najviše vremena provodi na TikToku, dok svega 1% njih na Pinterestu. Zanimljivo je kako nitko od ispitanika nije odgovorio da najviše vremena provodi na Snapchatu ili Twitteru iako ih nekolicina koristi.

Grafikon 7 Društveni medij na kojem ispitanici provode najviše vremena

Na kojem društvenom mediju provodite najviše vremena?

100 odgovora

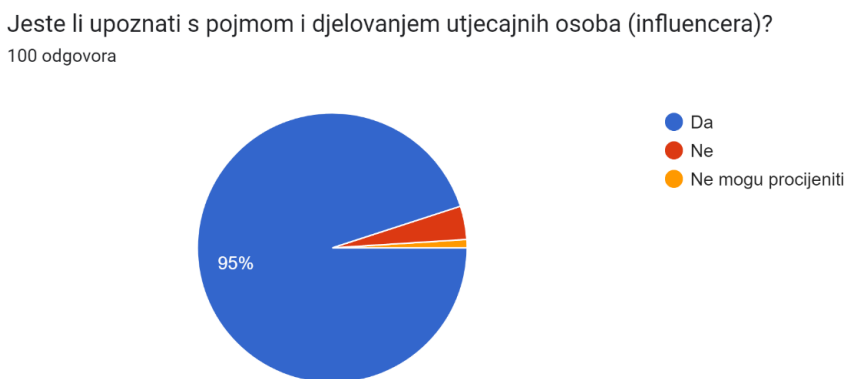


Izvor: Vlastito istraživanje

Nakon grafičkih prikaza vezanih uz navike korištenja društvenih medija ispitanika, slijedi analiza rezultata vezanih općenito uz utjecajne osobe i povjerenje potrošača u njihove preporuke.

Kao što je vidljivo na grafikonu 8 gotovo svi ispitanici (95%) su upoznati s pojmom i djelovanjem utjecajnih osoba (influencera). 4% ispitanika odgovorilo je da nije upoznato, a 1% odgovorilo je da ne može procijeniti. Tu se može jasno vidjeti kako su utjecajne osobe stekle veliku popularnost i preuzele važnu ulogu u području marketinga. Gotovo da nema osobe koja ne zna što je utjecajna osoba (influencer) ili što ona radi.

Grafikon 8 Upoznatost ispitanika s pojmom i djelovanjem utjecajnih osoba (influencera)



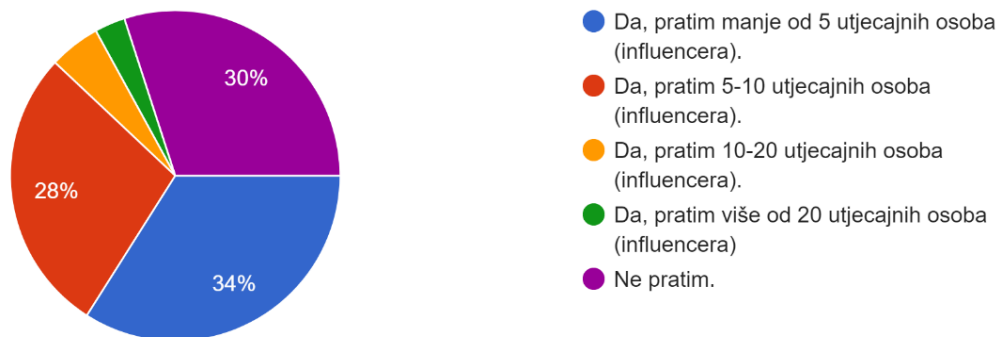
Izvor: Vlastito istraživanje

Na pitanje prate li utjecajne osobe (influencere) na društvenim medijima potvrdno je odgovorilo njih ukupno 70 (70%), dok 30 (30%) ispitanika odgovorilo je da ne prati te je eliminirano iz nastavka ankete. Dakle, anketu je do kraja 70 ispitanika nastavilo, što čini 67% od ukupnog broja koji je krenuo rješavati upitnik. Od ukupno 70 ispitanika koji su odgovorili da prate utjecajne osobe (influencere) na društvenim medijima njih 34 (34%) je odgovorilo da prati manje od 5 utjecajnih osoba (influencera), 28 (28%) prati 5-10 utjecajnih osoba (influencera), 5 (5%) prati 10-20 utjecajnih osoba (influencera), te njih svega 3 (3%) prati više od 20 utjecajnih osoba (influencera). Detaljan prikaz je na grafikonu 9.

Grafikon 9 Praćenje utjecajnih osoba (influencera) na društvenim medijima

Pratite li utjecajne osobe (influencere) na društvenim medijima?

100 odgovora



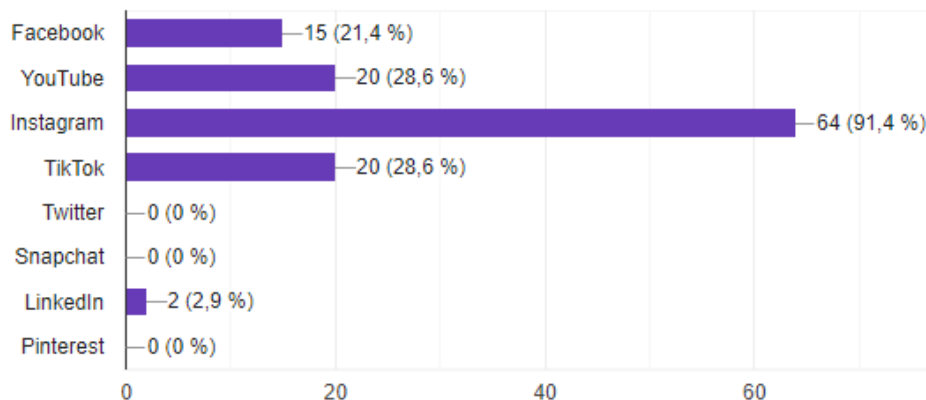
Izvor: Vlastito istraživanje

Na sljedećem grafikonu (10) može se vidjeti kako većina ispitanika (91%) utjecajne osobe prati na Instagramu, dok nitko ne prati na Twitteru, Snapchatu i Pinterestu. S obzirom na to da u istraživanju prevladava dobna skupina između 18 i 25 godina, nije neobično da 91% ispitanika prati utjecajne osobe na Instagramu s obzirom na to da mlađa generacija najviše danas i koristi Instagram te je ona upravo ta koja svoja razmišljanja usklađuje s influencerima koji im se sviđaju. 20% ispitanika odgovorilo je kako utjecajne osobe prati na TikToku i YouTube-u, 15% na Facebooku, te svega 3 % na LinkedInu.

Grafikon 10 Platforme na kojima ispitanici najviše prate utjecajne osobe (influencere)

Na kojim platformama pratite utjecajne osobe (influencere)?

70 odgovora



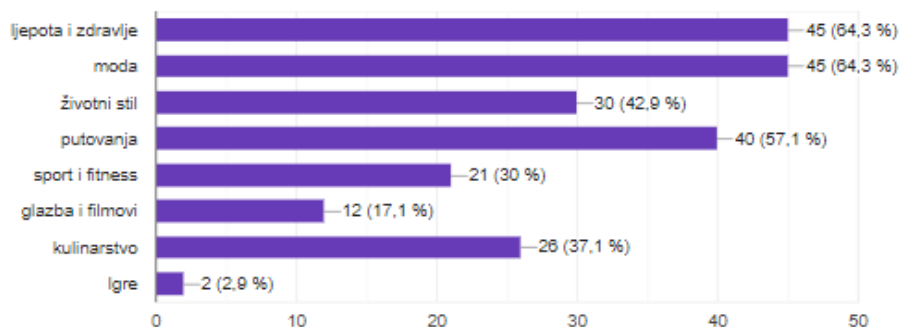
Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 11 prikazuje vrstu sadržaja utjecajnih osoba (influencera) koju ispitanici najviše prate. Jasno je vidljivo kako najviše ispitanika podjednako prati ljepotu i zdravlje te modu (njih 64%), nešto manje njih prati putovanja (57%) i životni stil (43%), te najmanje njih prati kulinarstvo (37%), sport i fitness (30%), glazbu i filmove (17%) te igre (3%).

Grafikon 11 Vrsta sadržaja utjecajnih osoba (influencera) koju ispitanici najviše prate

Koju vrstu sadržaja objavljuju utjecajne osobe (influenceri) koje pratite?

70 odgovora



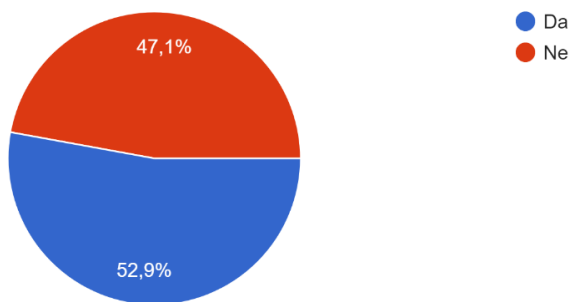
Izvor: Vlastito istraživanje

Nadalje, grafikon 12 pokazuje gotovo jednaku podijeljenost između anketiranih prilikom odgovora na pitanje jesu li ikada kupili kozmetički proizvod temeljem preporuke utjecajne osobe (influencera). Drugim riječima, njih čak 37 (53%) je kupilo kozmetički proizvod temeljem preporuke utjecajne osobe (influencera), dok ostalih 33 (47%) nije. Postoji vjerojatnost da su razlog ovakvog rezultata upravo razlike u godinama ispitanih kao i njihove životne navike te kakav utjecaj i značaj utjecajne osobe (influenceri) ali i društveni mediji imaju za njih.

Grafikon 12 Kupovina kozmetičkih proizvoda temeljem preporuke utjecajne osobe (influencera)

Jeste li ikada kupili kozmetički proizvod temeljem preporuke utjecajne osobe (influencera)?

70 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

Posljednji dio anketnog upitnika, predstavlja temelj ovoga rada gdje se ispituje povjerenje potrošača u preporuke utjecajnih osoba (influencera) te uloga obilježja utjecajnih osoba (stručnosti, pouzdanosti i atraktivnosti) u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda.

Prvo se ispituje povjerenje ispitanika u preporuke utjecajnih osoba (influencera) temeljem tvrdnji koje su mjerene Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva. Ispitanike se zamolilo da na skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, a 5 znači „u potpunosti se slažem“, označe svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama prikazanim u tablici 2.

Za analizu rezultata koristile su se srednje vrijednosti koje su izračunate pomoću formule za izračunavanje aritmetičke sredine odnosno Excel funkcije AVERAGE. Isti postupak analize podataka koristio se i kod ostalih tablica s tvrdnjama.

Tablica 2 Povjerenje ispitanika u preporuke utjecajnih osoba (influencera)

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST
Odluku o tome koju utjecajnu osobu (influencera) ću pratiti donosim na temelju broja pratitelja te utjecajne osobe (influencera).	2,04
Vjerujem preporukama utjecajnih osoba (influencera) kada je riječ o kozmetičkim proizvodima.	2,87
Što neka utjecajna osoba (influencer) ima više pratitelja to više vjerujem njenim preporukama.	2,62
Više vjerujem utjecajnoj osobi (influenceru) ako je angažirana oko svojih pratitelja.	3,61
Ako saznam da je utjecajna osoba (influencer) plaćena za promociju određenog kozmetičkog proizvoda ili marke, automatski gubim povjerenje u taj proizvod ili marku.	2,87
Aktivno pratim recenzije i preporuke utjecajnih osoba (influencera) kako bih stekao/la povjerenje u marku kozmetičkog proizvoda.	2,64
UKUPNO	2,78

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema izračunatim srednjim vrijednostima za svaku pojedinu tvrdnju i prema ukupnoj srednjoj vrijednosti svih tvrdnji od 2,78 vidljivo je kako se u prosjeku ispitanici s tvrdnjama prikazanim u tablici 2 vezanim uz povjerenje u preporuke utjecajnih osoba (influencera), niti slažu niti ne slažu. Drugim riječima, može se reći da ispitanici nisu sigurni u svoje povjerenje u preporuke utjecajnih osoba (influencera) kada je riječ o kozmetičkim proizvodima te utječe li njihov broj pratitelja na njihovo povjerenje.

Ono što je zanimljivo je da tvrdnja „*Više vjerujem utjecajnoj osobi (influenceru) ako je angažirana oko svojih pratitelja*” ima najveću srednju vrijednost od 3,61. To ukazuje da angažiranost utjecajnih osoba (influencera) oko pratitelja ipak ima pozitivnu ulogu u izgradnji povjerenja potrošača u proizvode i marke koje utjecajne osobe promoviraju. Dakle, može se reći da potrošači vole vidjeti kada je utjecajna osoba posvećena svojim pratiteljima i kada je u stalnoj interakciji s njima. Naime, potrošači takvu utjecajnu osobu (influencera) smatraju poput sebi bliske osobe kojoj mogu više vjerovati.

Nadalje, slijedi analiza rezultata vezanih uz ulogu obilježja utjecajnih osoba (stručnosti, pouzdanosti i atraktivnosti) u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda.

Od ispitanika se prvo tražilo da navedu konkretnu utjecajnu osobu koju najviše prate u području kozmetike, te u sljedećem pitanju temeljem ponuđenih tvrdnji procijene njezina obilježja. Ispitanike se ponovo zamolilo da na skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači „*u potpunosti se ne slažem*“, a 5 znači „*u potpunosti se slažem*“, označe svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama prikazanim u tablici 3.

Tvrdnje kojima se mjerilo koliko pojedina obilježja kredibiliteta (stručnost, pouzdanost i atraktivnost) utječu na povjerenje prema markama kozmetičkih proizvoda preuzete su od Dwivedi i Johnson (2013.). Korišteno je 9 tvrdnji od kojih 3 ispituje svako pojedino obilježje utjecajne osobe (influencera) što je označeno u tablici 3.

Prema dobivenim podacima, u prosjeku se ispitanici s tvrdnjama vezanim uz obilježjima utjecajnih osoba (influencera) slažu, suprotno tvrdnjama prikazanim u tablici 2. To pokazuju srednje vrijednosti u tablici 3 kao i ukupna srednja vrijednost koja iznosi 3,73.

Tablica 3 Procjena obilježja utjecajnih osoba (influencera)

TVRDNJA	OBILJEŽJE UTJECAJNE OSOBE	SREDNJA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST SREDNJIH VRIJEDNOSTI
Utjecajna osoba (influencer) je stručna.	stručnost	3,14	3,53
Utjecajna osoba (influencer) ima znanja o proizvodu kojeg promovira.		3,80	
Utjecajna osoba (influencer) posjeduje iskustvo u području kozmetičke industrije.		3,61	
Utjecajna osoba (influencer) je atraktivan/na.	atraktivnost	4,00	3,94
Utjecajna osoba (influencer) je otmjena.		3,67	
Utjecajna osoba (influencer) dobro izgleda.		4,16	
Utjecajna osoba (influencer) je iskrena.	pouzdanost	3,93	3,72
Utjecajna osoba (influencer) je pouzdana.		3,70	
Utjecajna osoba (influencer) je dostojna mog povjerenja.		3,53	

Izvor: Vlastito istraživanje

Temeljem srednjih vrijednosti iz tablice 3 vidljivo je kako je ispitanicima obilježje atraktivnosti utjecajne osobe jedno od najvažnijih budući da ono ima najveću srednju vrijednost od 3,94. Točnije, tvrdnja „*Utjecajna osoba (influencer) dobro izgleda*“ ima najveću srednju vrijednost od 4,16 što ukazuje da izgled utjecajne osobe ima ključnu ulogu u izgradnji povjerenja potrošača prema markama kozmetičkih proizvoda.

Vrlo je zanimljivo kako tvrdnja „*Utjecajna osoba (influencer) je stručna*“ ima najmanju srednju vrijednost od 3,14 što znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom; odnosno može se pretpostaviti da im nije toliko bitno da je utjecajna osoba stručnjak za proizvod kojeg promovira, već da ima znanja o proizvodu i posjeduje iskustvo u području kozmetičke industrije.

Što se tiče obilježja pouzdanosti, prema ukupnoj srednjoj vrijednosti od 3,72 može se zaključiti da je ono ispitanicima drugo po redu najbitnije. Točnije, srednja vrijednost tvrdnje „*Utjecajna osoba (influencer) je iskrena.*“ od 3,93 ukazuje da iskrenost utjecajne osobe ima značajnu ulogu u izgradnji povjerenja potrošača u marke kozmetičkog proizvoda.

U konačnici, prikazana je tablica 4, koja se odnosi na povjerenje potrošača u konkretnu marku kozmetičkog proizvoda koju utjecajna osoba (influencer) promovira. Za navedene tvrdnje također su izračunate srednje vrijednosti te ukupna srednja vrijednost. Tvrdnje kojima se mjerilo povjerenje prema markama kozmetičkih proizvoda preuzete su od Dwivedi i Johnson (2013.). Ispitanike se ponovo zamolilo da na skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači „*u potpunosti se ne slažem*“, a 5 znači „*u potpunosti se slažem*“, označe svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama prikazanim u tablici 3.

Tablica 4 Procjena povjerenja u marku koju utjecajna osoba (influencer) koju ispitanik najviše prati promovira

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST
Odabrana marka brine o meni.	3,17
Odabrana marka je iskrena u rješavanju mojih problema.	3,20
Mogu računati da će odabrana marka učiniti ono što je ispravno.	3,19
UKUPNO	3.18

Izvor: Vlastito istraživanje

Srednje vrijednosti navedenih tvrdnji ukazuju kako se ispitanici s njima niti slažu niti ne slažu. To se može vidjeti iz ukupne srednje vrijednosti koja iznosi 3.18. Dakle, ispitanici nisu sigurni mogu li vjerovati da će određena marka kozmetičkog proizvoda riješiti njihov problem. Drugim riječima, može se reći da je njihovo povjerenje u marku relativno, te ovisi od pojedinca do pojedinca.

5.4. Rasprava

Ovim istraživanjem nastojalo se istražiti ulogu triju glavnih obilježja utjecajnih osoba (stručnosti, atraktivnosti i pouzdanosti), koja čine njezin kredibilitet, u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda. Istraživanje je napravljeno prema uzoru na postojeće istraživanje Dwivedi i Johnson (2013.) koje je provedeno na populaciji Indije unutar konteksta telekomunikacijskih usluga. Dwivedi i Johnson (2013.) u svome su istraživanju došli do zaključka da kredibilitet mjeren temeljem atraktivnosti, stručnosti i pouzdanosti utjecajne osobe (influencera) može neizravno utjecati na poboljšanje vrijednosti marke utječući i na percepciju potrošača o povjerenju u marku i predanosti odnosu s markom.

Nakon analize rezultata istraživanja provedenog u sklopu ovoga rada utvrđeno je nekoliko zaključaka i implikacija kao i u istraživanju Dwivedi i Johnson, čime su ispunjeni postavljeni ciljevi istraživanja. Naime, u prosjeku se ispitanici s tvrdnjama vezanim uz obilježjima utjecajnih osoba (influencera) slažu, što pokazuju srednje vrijednosti u tablici 3 kao i ukupna srednja vrijednost koja iznosi 3,73. Dakle, može se zaključiti kako obilježja (stručnost, atraktivnost i pouzdanost) utjecajnih osoba imaju pozitivnu ulogu u izgradnji povjerenja u određenu marku čime se potvrđuje tvrdnja Dwivedi i Johnson (2013.) koja je dokazala važnost kredibiliteta utjecajne osobe prilikom izgradnje povjerenja u marku.

S druge strane prema izračunatim srednjim vrijednostima za svaku pojedinu tvrdnju kojom se ispituje povjerenje ispitanika u preporuke utjecajnih osoba (influencera) i prema ukupnoj srednjoj vrijednosti svih tvrdnji od 2,78 vidljivo je kako se u prosjeku ispitanici s tvrdnjama prikazanim u tablici 2, niti slažu niti ne slažu. Drugim riječima, ispitanici nisu sigurni u svoje povjerenje u preporuke utjecajnih osoba (influencera) kada je riječ o kozmetičkim proizvodima te utječe li njihov broj pratitelja na njihovo povjerenje. Time je potvrđena tvrdnja Biloš, Budimir i Jakša (2021.) kako je percipirano povjerenje u utjecajne osobe (influencere) na relativno niskim razinama.

Od triju analiziranih obilježja utjecajnih osoba (influencera) koje čine njihov kredibilitet, utvrđeno je temeljem srednjih vrijednosti iz tablice 3 kako je ispitanicima obilježje atraktivnosti utjecajne osobe jedno od najvažnijih. Točnije, tvrdnja „*Utjecajna osoba (influencer) dobro izgleda*“ ima najveću srednju vrijednost od 4,16 što znači da izgled utjecajne osobe ima ključnu ulogu u izgradnji povjerenja potrošača prema markama kozmetičkih proizvoda. Time je potvrđena tvrdnja autora Mammadli (2021.) da je obilježje atraktivnosti utjecajnih osoba više prihvaćeno među potrošačima. S druge strane, tvrdnja „*Utjecajna osoba (influencer) je stručna*“ ima najmanju srednju vrijednost od 3,14 što ukazuje na to da ispitanicima nije toliko bitno da je utjecajna osoba stručnjak za proizvod kojeg promovira, već da ima znanja o proizvodu i posjeduje iskustvo u području kozmetičke industrije. Postoji mogućnost da je do toga došlo jer potrošači danas sve manje vjeruju proizvodima koje su preporučili stručnjaci bez da vide recenzije ili kako ih netko isproba na vlastitoj koži i uvjeri se u njihovu kvalitetu. Time je dio tvrdnje Mammadli (2021.) da je obilježje stručnosti više prihvaćeno među potrošačima dovedena u pitanje.

Prilikom analize rezultata vezanih uz povjerenje potrošača u preporuke utjecajnih osoba (influencera) tvrdnja „*Više vjerujem utjecajnoj osobi (influenceru) ako je angažirana oko svojih pratitelja*” prikazana u tablici 2 ima najveću srednju vrijednost od 3,61. To ukazuje da angažiranost utjecajnih osoba (influencera) oko pratitelja ipak ima veliku ulogu u izgradnji povjerenja potrošača u proizvode i marke koje utjecajne osobe promoviraju. Dakle može se pretpostaviti da je tvrdnja studije Jun i Yi (2020.) da je interaktivnost utjecajnih osoba (influencera) pozitivno povezana s autentičnošću i emocionalnom privrženosti utjecajnih osoba (influencera) time potvrđena.

U konačnici, anketnim upitnikom istražena je i razina povjerenja potrošača u konkretnu marku kozmetičkog proizvoda koju utjecajna osoba (influencer) promovira. Utvrđeno je kako ispitanici niti vjeruju niti ne vjeruju u određenu marku kozmetičkog proizvoda bez obzira na to što imaju povjerenje u utjecajnu osobu (influencera). To se može vidjeti iz srednjih vrijednosti prikazanih u tablici 4 te ukupne srednje vrijednosti koja iznosi 3,18. Time se postavlja pitanje postoje li neki drugi faktori osim utjecajnih osoba (influencera) koji imaju ulogu u izgradnji povjerenja potrošača prema marki. Naime, u istraživanju Kaur i Blotnický (2020.) je navedeno kako i društvene skupine i cijena mogu utjecati na pojedinačne odluke o kupnji, povjerenje i lojalnost potrošača prema marki.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koja su potencijalno mogla utjecati na rezultate. Nastavno uz ograničenja navedene su i preporuke kojima se može omogućiti prikupljanje reprezentativnijih rezultata u budućim istraživanjima.

Prvo i osnovno ograničenje odnosi se na veličinu uzorka. Naime, tema i područje ovog istraživanja iziskuje veći broj ispitanika kako bi se mogli bolje analizirati i dobiti što precizniji rezultati. Također, najveći broj ispitanika je u rasponu 18-25 godina, a oni se općenito odnose na generaciju koja je najaktivnija na društvenim medijima i najviše prati utjecajne osobe.

Sljedeće ograničenje odnosi se na činjenicu da je anketni upitnik za ispunjavanje bio dostupan svega osam dana. Moguće je da bi uzorak bio puno veći i reprezentativniji da je anketni upitnik bio dostupan dulji vremenski period. Također, ograničenje može predstavljati i sam način

distribucije anketnog upitnika, budući da je upitnik bio distribuiran isključivo preko Instagrama, WhatsApp-a i Facebook-a. Postoji mogućnost da bi dodatni kanali distribucije upitnika potencijalno povećali broj ispitanika u uzorku.

Još jedno ograničenje odnosi se na istinitost odgovora ispitanika, odnosno postoji mogućnost da su ispitanici na pitanja odgovarali brzopleto radi dužine samog anketnog upitnika i gubitka koncentracije. Također, u upitniku se za pitanja u obliku tvrdnji koristila Likertova ljestvica koja od ispitanika zahtjeva subjektivnu procjenu, što može za rezultat imati nenamjerno neiskrene odgovore.

Kao zadnje moguće ograničenje može se navesti metodologija samog istraživanja. Naime, kada bi se u istraživanju osim anketnog upitnika koristila i neka dodatna metoda prikupljanja podataka kao što je na primjer dubinski intervju, postoji mogućnost da bi se prikupio veći broj podataka koji bi mogli biti temelj za bolje i preciznije rezultate.

6. ZAKLJUČAK

Utjecajne osobe (influenceri) danas su za oglašivače postale od velike važnosti. Naime, zbog sve bržeg razvoja društvenih medija, potrošači su postali sve više nepovjerljivi u marke kozmetičkih proizvoda. Oglašivači su zbog sve veće konkurencije u području kozmetičke industrije suočeni s velikim izazovom kako pridobiti potrošačevu pažnju i povjerenje u svojim promotivnim aktivnostima. Zbog toga su sve češće počeli koristiti utjecajne osobe odnosno influencers kao način da utječu na potencijalne potrošače njihovog proizvoda. Budući da je u brojnim dostupnim istraživanjima utvrđeno kako utjecajne osobe ulijevaju potrošačima povjerenje prema određenoj marki na temelju njihovog kredibiliteta cilj ovog rada bio je istražiti ulogu obilježja (stručnosti, atraktivnosti, pouzdanosti) utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda na području Republike Hrvatske.

Pregledom definicija pojma utjecajne osobe različitih autora može se zaključiti kako utjecajna osoba općenito označava osobu ili skupinu osoba koje imaju kakav utjecaj. Utjecajne osobe predstavljaju pojedince sa specifičnim nišama koji imaju značajan broj pratitelja na internetu. Budući da ih pratitelji većinom smatraju pouzdanim stručnjacima u svom području, moć utjecajnih osoba je vrlo važna za poduzeća jer oni postaju ti koji mogu učinkovito utjecati na percepciju potrošača o marki ili proizvodu, a u konačnici i utjecati na odluku o kupnji. Što se tiče vrsta utjecajnih osoba, postoje različite metode podjele, no najčešće ih se dijeli prema dva pristupa. Prvi pristup je podjela utjecajnih osoba prema broju pratitelja (mega-influenceri, makro-influenceri, mikro-influenceri, nano-influenceri), vrsti sadržaja (blogeri, youtuberi, podcasteri) i prema razini njihovog utjecaja (slavne osobe, lideri mišljenja, ljudi s natprosječnim utjecajem na svoju publiku). Drugi pristup podjeli utjecajnih osoba utjecajne osobe dijeli prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama na: pričalice, reportere, svakodnevne kupce, podržavatelje (ambasadori) marke, autoritete i aktiviste.

Kredibilitet odnosno vjerodostojnost jedan je od najvažnijih čimbenika u marketingu koji utječe na povjerenje potrošača u određen izvor informacija. Čine ga tri dimenzije: pouzdanost, stručnost i atraktivnost. Pouzdanost je jedna od glavnih dimenzija kredibiliteta koja se odnosi na iskrenost, integritet i vjerodostojnost utjecajne osobe. Stručnost, kao druga važna dimenzija kredibiliteta utjecajnih osoba obuhvaća znanje, iskustvo ili vještine koje utjecajna osoba posjeduje, a

atraktivnost kao treća važna dimenzija podrazumijeva razinu privlačnosti utjecajne osobe u očima potrošača. Ako utjecajna osoba posjeduje sve navedene dimenzije kredibiliteta vjerojatnije je da će ona imati veći utjecaj na ciljnu publiku.

Izgradnja povjerenja u marku je uobičajena strategija koja se koristi za jačanje marke te se smatra važnim čimbenikom za stvaranje uspjeha poduzeća. Sam proces izgradnje povjerenja u marku u digitalnom okruženju dugotrajan je proces koji zahtjeva puno truda i ulaganja, s obzirom na to da postoji određeno nepovjerenje potrošača u marke u digitalnom okruženju. Povjerenje se gradi povezivanjem s potencijalnim potrošačima i izgradnji odnosa s njima prije svega. Što je povjerenje potrošača u marku veće, to je veća i lojalnost što u konačnici rezultira pozitivnim utjecajem na cijelo poduzeće u vidu rasta reputacije. Pregledom dostupne literature utvrđeno je da postoji svega nekoliko provedenih istraživanja o ulozi utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja u marku gdje većina pokazuje kako potrošači danas rado uvažavaju i vjeruju preporukama utjecajnih osoba (influencera), te ih doživljavaju kao pomoć u izboru proizvoda, usluge ili marke.

Dobivenim rezultatima istraživanja utvrđeno je kako je povjerenje potrošača u preporuke utjecajnih osoba (influencera) relativno nisko, međutim istovremeno je potvrđeno kako obilježja utjecajnih osoba imaju pozitivnu ulogu u izgradnji povjerenja u određenu marku. Naime, od triju analiziranih obilježja utjecajnih osoba koje čine njihov kredibilitet, utvrđeno je kako je ispitanicima obilježje atraktivnosti utjecajne osobe jedno od najvažnijih te kako ono uz stručnost i pouzdanost ima važnu ulogu u izgradnji povjerenja prema markama kozmetičkih proizvoda. Time je potvrđena važnost kredibiliteta utjecajne osobe prilikom izgradnje povjerenja u marku. Također, istraživanje je pokazalo kako angažiranost utjecajnih osoba (influencera) oko pratitelja zna imati važnu ulogu u izgradnji povjerenja potrošača u proizvode i marke koje utjecajne osobe promoviraju.

S druge strane, razina povjerenja potrošača u konkretnu marku kozmetičkog proizvoda koju utjecajna osoba (influencer) promovira je relativno i dalje niska, bez obzira na to što je potvrđeno kako obilježja utjecajnih osoba imaju ulogu u izgradnji povjerenja u marke kozmetičkih proizvoda. Naime, istraživanje je pokazalo kako ispitanici niti vjeruju niti ne vjeruju u određenu marku kozmetičkog proizvoda. Time se ostavlja prostor za moguće daljnje istraživanje na tu temu gdje bi se ustanovilo postoje li i neki drugi faktori osim kredibiliteta utjecajnih osoba koji imaju ulogu u izgradnji povjerenja potrošača prema marki.

POPIS LITERATURE

1. AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., i Al-Haddad, S. (2021.), Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry, *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
2. Appypie (2020.), Industries that benefit from influencer marketing, preuzeto 11. kolovoza 2022. s <https://www.appypie.com/industries-benefit-influencer-marketing>
3. Bauer, T. (2016.), Influencer Marketing: Das Problem mit der Schleichwerbung auf Instagram, preuzeto 15. rujna 2022. s <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung>
4. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021.), Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM:International Journal of Marketing Science*, 4 (1), 57-68.
5. Bolje je Hrvatski (2019.), Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka, preuzeto 05. kolovoza 2022. s <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>
6. Chaudhuri, A. i Holbrook, M.B. (2001.), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
7. Chetioui, Y., Benlafqih, H. i Lebdaoui, H. (2020.), How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
8. Colliander, J. i Marder, B. (2018.), 'Snap happy' brands: increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
9. CommissionFactory (2021.), The Importance of Building Brand Trust Online, preuzeto 08. rujna 2022. s <https://blog.commissionfactory.com/ecommerce-marketing/the-importance-of-building-brand-trust-online>.

10. Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., de Sevilha Gosling, M., i Gonçalves, C. A. (2020.), The influence of YouTubers on followers' use intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194.
11. Delgado-Ballester, E. i Munuera-Alemán, J. L. (2001.), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
12. Delgado-Ballester, E., Luis Munuera-Alemán, J. (2005.), Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
13. Desarbo, W. S. i Harshman, R. A. (1985.), Celebrity-brand congruence analysis, *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17–52. <https://doi.org/10.1080/01633392.1985.10505371>
14. Djafarova, E. i Rushworth, C. (2017.), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
15. Dwivedi, A., W. Johnson, L. (2013.), Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context, *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>.
16. Erdem, T., Swait, J (2004.), Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
17. Erdogan, B. (1999.), Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314
18. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. i Freberg, L. A. (2011.), Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public relations review*, 37(1), 90-92. [10.1016/j.pubrev.2010.11.001](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001)
19. Gejser, W. (2022.), What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022], preuzeto 08. svibnja 2022. s <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
20. Gejser, W. (2022.), The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report, preuzeto 08. svibnja 2022. s <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

21. Go digital (2018.), Zašto se influencer marketing kao najbrže rastući kanal oglašavanja može isplatiti malom poduzeću, preuzeto 24. travnja 2022. s <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/zasto-se-influencer-marketing-kao-najbrze-rastuci-kanal-oglasavanja-moze-isplatiti-malom-poduzecu/>
22. Gupta, R., Kishor, N. i Verma, D. (2017.), Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing the Pater Model, *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15–35.
23. Ha, H. Y. (2004.), Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
24. Ismail, K. (2018.), Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano, preuzeto 04. kolovoza 2022. s <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
25. Jaakonmäki, R., Müller, O., i Vom Brocke, J. (2017.), The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing, *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152-1160. [10.24251/HICSS.2017.136](https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136)
26. Jamil, R. A. i Hassan, S. R. (2018.), Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study, *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
27. Jun, S. and Yi, J. (2020.), What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity, *Journal of Product and Brand Management*, 29 (6), 803-814. [10.1108/JPBM-02-2019-2280](https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280)
28. Kabadayi, E. T., Alan, A. K. (2012.), Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88. [10.20460/JGSM.2012615788](https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788)
29. Kapitan, S. i Silvera, D. H. (2016.), From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness, *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
30. Kauv, S. i Blotnicky, K. A. (2020.), Brand loyalty, brand trust, peer influence and price sensitivity as influencers in student computer purchase, *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 32(1), 131-150.

31. Keel, A. i Natarajan, R. (2012.), Celebrity endorsements and beyond: new avenues for celebrity branding, *Psychology & Marketing*, 29(9), 690–703.
32. Kelman, H.C. (1958.), Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change, *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
33. Kwiatek, P., Baltezarević, R. i Papakonstantinidis, S. (2021.). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands, *Informatologia*, 54 (3-4), 181-196. <https://doi.org/10.32914/i.54.3-4.5>
34. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. i Flynn, L. R. (2005.), Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluating a high technology product?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 32–48.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658548>
35. Mammadli, G. (2021., 26. travnja), The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention, *SSRN Electronic Journal*, preuzeto 13. kolovoza 2022. s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3834011
36. Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020.), Blogeri i influenceri, fenomeni utjecaja na potrošače modnih odjevnih proizvoda, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3 (1), 18-34.
37. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021.), Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluka o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba, *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 4 (1), 107-120.
38. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994.), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
39. Ohanian, R. (1990.), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising* 19(3), 39-52.
40. Ohanian, R. (1991.), The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
41. O'keefe, D. J. (1990.), *Persuasion: Theory and research*. Sage Publications
42. Petroshtus, S. M. i Crocker, K. E. (1989.), An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217–225. <https://doi.org/10.1007/BF02729813>

43. Plečaš, M. i Malenica, O. (2020.), Zašto ponuditelji koriste influencere, *Acta Economica Et Turistica*, 6 (1 - 2), 101-121.
44. Rajavi, K., Kushwaha, T. i Steenkamp, J. B. E. (2019.), In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities, *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651-670. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>
45. Sanders, R. (2021.), Brand Trust: How to Build It and Keep It, preuzeto 15. kolovoza 2022. s <https://www.simplilearn.com/brand-trust-article>.
46. Santora, J. (2022.), Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022, preuzeto 08. svibnja 2022. s <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
47. Schlecht, C. (2003.), Celebrities' impact on branding. Center on Global Brand Leadership, *Columbia Business School: New York*, 10027(212), 1–13.
48. Schwartz, M. (2021.), Podcasters Are the New Influencers, preuzeto 15. rujna 2022. s <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/podcasters-are-the-new-influencers/389513>.
49. Sokolova, K. i Kefi, H. (2019.), Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 2-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
50. Sokolova, K. i Perez, C. (2021.), You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(2), 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
51. Spry, A., Pappu, R. i Bettina Cornwell, T. (2011.), Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
52. Tromba, G. (2020.), Što su influenceri i sve što trebate znati o njima, preuzeto 05. kolovoza 2022. s <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>
53. Umeogu, B. (2012.), Source Credibility: A Philosophical Analysis, *Open Journal of Philosophy*, 2 (2), 112-115. <http://dx.doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>

54. Uzunoğlu, E. i Misci Kip, S. (2014.), Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
55. Vagarić, D. (2014.), Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?, preuzeto 05. kolovoza 2022. s <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticajasta-je-influence-marketing/>
56. Ware, S. (2016.), Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?, preuzeto 15. rujna 2022. s <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
57. Wix ECommerce Blog (2020.), What Is Brand Trust and How to Make It Work for Your Business, preuzeto 11. kolovoza 2022. s <https://www.wix.com/blog/ecommerce/2020/05/what-is-brand-trust>.
58. Word of Marketing Asociation (2013.), Womma influencer guidebook 2013., preuzeto 06. kolovoza 2022. s <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Osobna mjesečna primanja ispitanika	25
Grafikon 2 Radni status ispitanika	26
Grafikon 3 Prosječno izdvajanje ispitanika za kupnju kozmetičkih proizvoda	26
Grafikon 4 Korištenje društvenih medija	27
Grafikon 5 Korištenje društvenih medija	28
Grafikon 6 Prosječno vrijeme ispitanika provedeno na društvenim medijima	29
Grafikon 7 Društveni medij na kojem ispitanici provode najviše vremena	29
Grafikon 8 Upoznatost ispitanika s pojmom i djelovanjem utjecajnih osoba (influencera)	30
Grafikon 9 Praćenje utjecajnih osoba (influencera) na društvenim medijima	31
Grafikon 10 Platforme na kojima ispitanici najviše prate utjecajne osobe (influencere)	32
Grafikon 11 Vrsta sadržaja utjecajnih osoba (influencera) koju ispitanici najviše prate	32
Grafikon 12 Kupovina kozmetičkih proizvoda temeljem preporuke utjecajne osobe (influencera)	33

POPIS SLIKA

Slika 1 Podjela utjecajnih osoba (influencera)	5
Slika 2 Korištenje društvenih medija u marketing putem utjecajnih osoba	10

POPIS TABLICA

Tablica 1 Dobno- spolna struktura ispitanika	24
Tablica 2 Povjerenje ispitanika u preporuke utjecajnih osoba (influencera)	34
Tablica 3 Procjena obilježja utjecajnih osoba (influencera)	36
Tablica 4 Procjena povjerenja u marku koju utjecajna osoba (influencer) koju ispitanik najviše prati promovira	38

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

Uloga kredibiliteta utjecajnih osoba u izgradnji povjerenja u marke kozmetičkih proizvoda

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kojim se provodi istraživanje u svrhu pisanja diplomskog rada na diplomskom stručnom studiju Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Anketni upitnik je u potpunosti anonim i dobrovoljan, te Vam je za njegovo ispunjavanje potrebno 5-10 minuta. Dobiveni rezultati biti će korišteni isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada, a podaci će biti prikazani skupno u obliku grafičkih prikaza i tablica.

Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno u svrhu što preciznijih rezultata istraživanja.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu!

*Obavezno

1. Koristite li društvene medije? (eliminacijsko pitanje)*

- Da
- Ne

2. Označite koje društvene medije koristite.*

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn

- Pinterest
- Ostalo: _____

3. U prosjeku, koliko vremena dnevno provedete na društvenim medijima?*

- Manje od 1 sat
- 1-3 sata
- 3-5 sati
- Više od 5 sati
- Ne mogu procijeniti

4. Na kojem društvenom mediju provodite najviše vremena?*

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Ostalo: _____

5. Jeste li upoznati s pojmom i djelovanjem utjecajnih osoba (influencera)?*

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

6. Pratite li utjecajne osobe (influencere) na društvenim medijima? (eliminacijsko pitanje)*

- Da, pratim manje od 5 utjecajnih osoba (influencera).
- Da, pratim 5-10 utjecajnih osoba (influencera).
- Da, pratim 10-20 utjecajnih osoba (influencera).
- Da, pratim više od 20 utjecajnih osoba (influencera)
- Ne pratim.

7. Na kojim platformama pratite utjecajne osobe (influencere)?*

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest
- Ostalo: _____

8. Koju vrstu sadržaja objavljuju utjecajne osobe (influenceri) koje pratite?*

- ljepota i zdravlje
- moda
- životni stil
- putovanja
- sport i fitness
- glazba i filmovi
- kulinarstvo
- Ostalo: _____

11. Jeste li ikada kupili kozmetički proizvod temeljem preporuke utjecajne osobe (influencera)?*

- Da
- Ne

12. Označite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama pri čemu brojevi imaju sljedeće značenje: *

1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

1. Odluku o tome koju utjecajnu osobu (influencera) ću pratiti donosim na temelju broja pratitelja te utjecajne osobe (influencera).
2. Vjerujem preporukama utjecajnih osoba (influencera) kada je riječ o kozmetičkim proizvodima.
3. Što neka utjecajna osoba (influencer) ima više pratitelja to više vjerujem njenim preporukama.
4. Više vjerujem utjecajnoj osobi (influenceru) ako je angažirana oko svojih pratitelja.
5. Ako saznam da je utjecajna osoba (influencer) plaćena za promociju određenog kozmetičkog proizvoda ili marke, automatski gubim povjerenje u taj proizvod ili marku.
6. Aktivno pratim recenzije i preporuke utjecajnih osoba (influencera) kako bih stekao/la povjerenje u marku kozmetičkog proizvoda.

13. Navedite utjecajnu osobu (influencera) u kategoriji kozmetike koju najviše pratite.*

14. Koliko otprilike pratitelja ima utjecajna osoba (influencer) koju pratite?*

- >1 000 000
- 100 001 - 1 000 000
- 1001 - 100 000
- < 1000
- Ne znam

15. Razmislite o utjecajnoj osobi (influenceru) u kategoriji kozmetike koju najviše pratite te pokušajte procijeniti njezina obilježja. Za svaku tvrdnju izrazite stupanj (ne)slaganja pri čemu brojevi imaju sljedeća značenja: 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.*

1. Utjecajna osoba (influencer) je stručna.
2. Utjecajna osoba (influencer) je atraktivan/na.
3. Utjecajna osoba (influencer) je iskrena.
4. Utjecajna osoba (influencer) je pouzdana.
5. Utjecajna osoba (influencer) ima znanja o proizvodu kojeg promovira.
6. Utjecajna osoba (influencer) je otmjena.
7. Utjecajna osoba (influencer) je dostojna mog povjerenja.
8. Utjecajna osoba (influencer) posjeduje iskustvo u području kozmetičke industrije.
9. Utjecajna osoba (influencer) dobro izgleda.

16. Navedite jednu od maraka kozmetičkih proizvoda koju utjecajna osoba (influencer) koju najviše pratite učestalo promovira.* _____

17. Razmislite o marki kozmetičkog proizvoda koju utjecajna osoba (influencer) koju najviše pratite učestalo promovira. Kako bi procijenili vaše povjerenje u tu marku, označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem).*

1. Odabrana marka brine o meni.
2. Odabrana marka je iskrena u rješavanju mojih problema.
3. Mogu računati da će odabrana marka učiniti ono što je ispravno.

OPĆI PODACI:

1. Spol *

- Ž
- M

2. Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 do 55
- Više od 55

3. Koliko iznose Vaša osobna mjesečna primanja?*

- Do 1000 kuna
- 1001-3000 kuna
- 3001-5000 kuna
- 5001-7000 kuna
- Više od 7000 kuna
- Ne želim odgovoriti

4. Koji je Vaš radni status? *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Student-radnik
- Umirovljenik

5. Koliko u prosjeku mjesečno izdvajate za kupnju kozmetičkih proizvoda? *

- Manje od 100 kuna
- 100-300 kuna
- 300-500 kuna
- 500-1000 kuna
- Više od 1000 kuna

Hvala na sudjelovanju u istraživanju!

ŽIVOTOPIS



Valentina Lepušić bacc.oec.

studentica digitalnog marketinga
na Ekonomskom fakultetu
Sveučilišta u Zagrebu

📅 4. Srpanj 1996.

📍 Čmarci 2, 10 040 Zagreb

✉️ lepusic.valentina@gmail.com

☎️ +385 91 930 5419

🌐 /valentina-lep_usic

PROFIL

- pouzdana, precizna, točna, kreativna, odgovorna i ambiciozna osoba
- 🎯 **profesionalni cilj:** daljnje usavršavanje i napredovanje u području digitalnog marketinga

VJEŠTINE

Programi & softveri:

- Microsoft Office
- WinTask
- SAP
- Google Analytics & Google Ads
- Facebook Ads Manager
- MailChimp

Općenito:

- Administracija
- Uređivanje slika, videozapisa
- Social media marketing
- Komunikacija
- Kreativnost

RADNO ISKUSTVO

Lipanj 2021. - Studeni 2021.

Asistent u administraciji i Content Creator

Sana Delikatese d.o.o.

- administrativni poslovi vezani za rad u prodaji
- obrada svih računa vezanih za kupce, rad u WinTask-u
- planiranje i izrada sadržaja za društvene mreže, komunikacija sa kupcima i influencerima

Veljača 2020. - Ožujak 2020.

Asistent u prodaji

Atlantic Trade d.o.o.

- administrativni poslovi vezani za rad u prodaji
- obrada svih računa vezanih za ključne kupce, rad u SAP-u
- potvrđivanje narudžbi kupaca u sustavu EDI

Svibanj 2019. - Listopad 2020.

Telefonski anketar

Ipsos d.o.o.

- provođenje telefonskih anketa

Srpanj 2019. - Listopad 2019.]

Radnik u proizvodnom pogonu

Cedevita d.o.o.

- pakiranje i deklariranje robe u proizvodnji

Srpanj 2018. - Studeni 2018.

Prodavačica

Pekara Markuševac, obrt za proizvodnju i razmjenu

- prodaja, naplata i obračun pekarskih proizvoda

Srpanj 2017. - Kolovoz 2017.

Rad u skladištu

Cedevita d.o.o.

- deklariranje, pakiranje, slaganje robe na palete

Ožujak 2017. - Travanj 2017.

Telefonski anketar

GFK - Centar za istraživanje tržišta d.o.o.

- provođenje telefonskih anketa

Srpanj 2016. - Kolovoz 2016.

Radnik u proizvodnom pogonu

Cedevita d.o.o.

- pakiranje i deklariranje robe u proizvodnji

STRANI JEZICI

Vještine u pismu i govoru:

- Poslovni engleski - tečno
- Poslovni njemački - osnovno

OSTALO

- Vozačka dozvola B kategorije

INTERESI

- Volim stvarati sadržaj za društvene mreže, posebno Instagram i Youtube
- Uživam u uređivanju videa i slika
- Uvijek radim na poboljšanju svojih jezičnih vještina kroz različite online tečajeve
- Volim pratiti online trendove i otkrivati nešto novo i inspirativno
- Bavim se uzgojem pasa i povremeno idem na izložbe pasa
- Vodim Instagram i Youtube profil o svojim mačkama

PREPORUKE

Specijalistički diplomski stručni studij "Digitalni marketing"
Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet:

- **Morana Fudurić, izv. prof. dr. sc.,** voditeljica programa
- **Sandra Horvat, izv. prof.dr.sc.,** voditeljica programa
- **Vatroslav Škare, izv. prof. dr. sc.,** voditelj programa

Listopad 2015. - Studeni 2015.

Hostesa

Atlantic Trade d.o.o.

- dijeljenje promotivnih materijalima i brošura na događanjima Košarkaškog kluba Cedevita

Srpanj 2015. - Studeni 2015.

Radnik u proizvodnom pogonu

Cedevita d.o.o.

- pakiranje i deklariranje robe u proizvodnji

Lipanj 2015. - Srpanj 2015.

Administrator

Atlantic Trade d.o.o.

- administrativni poslovi u faktornom odjelu
- obrada svih računa vezanih za kupce, rad u SAP-u

EDUKACIJA

2020. - DIGITALNI MARKETING

Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet, Zagreb

- Studentica druge godine diplomskog stručnog studija
- Iskustvo u alatima: Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads Manager, MailChimp

2017. - 2020. POSLOVNA EKONOMIJA

Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet, Zagreb

- Stečen akademski naziv: stručna prvostupnica ekonomije (bacc.oec.)
- Praddiplomski stručni studij POSLOVNA EKONOMIJA, smjer TRGOVINSKO POSLOVANJE

2015. - 2017. FILOZOFIJA & LATINSKI JEZIK

Sveučilište u Zagrebu - Hrvatski studiji, Zagreb

- pohađala dvopredmetni preddiplomski studij filozofije - latinski jezik

2011. - 2015. POSLOVNA EKONOMIJA

Treća ekonomska škola, Zagreb

- Završena srednja škola; kvalifikacija: ekonomistica IV. stupnja

DODATNA POSTIGNUĆA I CERTIFIKATI

- Sudjelovala u izradi integriranog projekta za stvarnog klijenta kazalište Luda Kuća
- Od ukupno 14 timova naš tim se istaknuo kao 2. najbolji tim na temelju kvalitete strategije i preporuka za klijenta
- U sklopu projekta zadatak je bio provesti analizu tržišta i postaviti realne ciljeve za planirane kampanje na društvenim mrežama i oglašavanje na Internet tražilicama (u sklopu Ekonomskog fakulteta, Sveučilišta u Zagrebu)
- Škola digitalnog marketinga - Algebra, Zagreb (2015.)
- Financijski tjedan - eStudent Ekonomski fakultet, Zagreb (2017.)