

Utjecaj društvenih mreža na kupovinu kozmetičkih proizvoda

Ivić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:241743>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet - Zagreb
Integrirani preddiplomski i diplomski studij
Trgovina i međunarodno poslovanje

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVINU KOZMETIČKIH
PROIZVODA

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE OF COSMETIC
PRODUCTS

DIPLOMSKI RAD

Studentica: Kristina Ivić
Mentorica: Prof. dr. sc. Blaženka Knežević
Broj indeksa: 35560R15
JMBAG: 0067540736

Zagreb, kolovoz 2022.

SAŽETAK

U ovom radu se ponajprije pojmovno određuje tradicionalna trgovina i *online* trgovina kao važni faktori istraživanja te njihove različitosti. U nastavku se definiraju društvene mreže, njihova važnost, trend i zastupljenost u Republici Hrvatskoj. U okviru toga, objašnjava se važnost oglašavanja putem Instagrama te utjecaj *influencera* na navedenoj društvenoj mreži koja je u fokusu primarnog istraživanja. Nadalje, pojmovno se određuju kozmetički proizvodi te sadržaj i deklariranje istih. U zadnjem dijelu rada se provodi analiza i interpretacija obje ankete kojima su ispitanici imali pristup. Prva se anketa, namijenjena *influencerima*, sastoji se od 20 pitanja vezanih uz njihov način oglašavanja kozmetičkih proizvoda te mišljenja o istim. Druga anketa, na koju su odgovarali korisnici društvenih mreža koji nisu *influenceri*, sadrži 27 pitanja kojima se istražuju učestalost korištenja i kupovine kozmetičkih proizvoda, mišljenja o *influencerima*, njihovom oglašavanju na Instagramu te opće mišljenje o oglašavanju kozmetičkih proizvoda na Instagramu.

Ključne riječi: *online* trgovina, društvene mreže, Instagram, *influenceri*, kozmetički proizvodi

In this master thesis, first of all, traditional trade and online trade are conceptually determined as important research factors and their differences. The following defines social networks, their importance, trend and representation in the Republic of Croatia. In this framework, the importance of advertising through Instagram and the influence of influencers on the mentioned social network, which is the focus of the primary research, is explained. Furthermore, cosmetic products and their content and declaration are defined conceptually. In the last part of the paper, the analysis and interpretation of both surveys to which the respondents had access is carried out. The first survey, intended for influencers, consists of 20 questions related to their way of advertising cosmetic products and their opinions about them. The second survey, answered by social network users who are not influencers, contains 27 questions that explore the frequency of use and purchase of beauty products, opinions about influencers, their advertising on Instagram, and general opinion about advertising of beauty products on Instagram.

Key words: online store, social media, Instagram, influencers, cosmetic products

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski 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.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2 Metode istraživanja i izvori podataka | 1 |
| 1.3 Sadržaj i struktura rada | 1 |
| 2. E-TRGOVINA KAO DIO TRGOVINE NA MALO | 2 |
| 2.1 Pojam i temeljna obilježja trgovine na malo | 2 |
| 2.2 Pojam i temeljna obilježja e-trgovine | 3 |
| 2.3 Prednosti i nedostaci e-trgovine u odnosu na tradicionalnu trgovinu na malo | 5 |
| 3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U E-TRGOVINI | 7 |
| 3.1 Definiranje društvenih mreža | 7 |
| 3.2 Najzastupljenije društvene mreže u Republici Hrvatskoj | 9 |
| 3.3 Oglašavanje i prodaja putem društvenih mreža | 11 |
| 4. OBILJEŽJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM | 13 |
| 4.1 Temeljna obilježja Instagrama | 13 |
| 4.2 Korisnici Instagrama | 15 |
| 4.3 Oglašavanje na Instagramu | 17 |
| 5. KOZMETIČKI PROIZVODI KAO ROBNA GRUPA | 20 |
| 5.1 Pojmovno određenje kozmetičkih proizvoda | 20 |
| 5.2 Sadržaj i način deklariranja kozmetičkih proizvoda | 21 |
| 5.3 Oglašavanje kozmetičkih proizvoda | 23 |
| 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA KOZMETIČKIH PROIZVODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA | 24 |
| 6.1 Uzorak i metodologija istraživanja | 24 |
| 6.2 Rezultati istraživanja utjecaja <i>influencera</i> na korisnike društvenih mreža prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda | 24 |
| 6.3 Rezultati istraživanja mišljenja korisnika društvenih mreža o utjecaju društvenih mreža prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda | 36 |
| 7. ZAKLJUČAK | 51 |
| LITERATURA | 53 |
| POPIS GRAFIKONA | 56 |
| POPIS TABLICA | 57 |
| POPIS SLIKA | 58 |
| ŽIVOTOPIS | 59 |

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Društvene mreže poprimaju sve veću važnost svakim danom, kako privatno tako i poslovno. Ovim radom će se objasniti svakodnevni, svjesni i nesvjesni, utjecaj društvenih mreža na korisnike i njihove kupovne navike. U radu će se istaknuti važnost oglašavanja putem društvenih mreža i kakav utjecaj oglasi imaju na korisnike društvenih mreža. Također, radom se želi istaknuti važnost osoba s utjecajem (engl. *influencers*), imaju li oni uistinu utjecaja na kupovne navike svojih sljedbenika, te ako imaju, koliko je taj utjecaj jak i vjerodostojan. Rezultati istraživanja koristit će menadžerima prodaje i marketinga u mogućnostima unapređenja prodaje i oglašavanja svojih postojećih i novih proizvoda, istraživanja tržišta kozmetičkih proizvoda te ukazati na važnost novih kanala komunikacije s potrošačima.

1.2 Metode istraživanja i izvori podataka

Teorijski dio će se zasnivati na sekundarnim izvorima kao što su stručna i znanstvena literatura. Za teorijsko istraživanje koristit će se metode istraživanja kao što su metoda komparacije, metode dedukcije i indukcije te metoda analize, odnosno deskriptivna metoda. Za primarno istraživanje provest će se dvije ankete putem Google obrasca te će se potom analizirati i interpretirati. Uzorak prve ankete činit će *influenceri* te će se istražiti njihov utjecaj u oglašavanju kozmetičkih proizvoda putem društvenih mreža na njihove sljedbenike, jesu li i oni sami pod utjecajem društvenih mreža te njihove poslovne prilike. U drugoj anketi, uzorak će sačinjavati osobe dobne skupine u rasponu 18-30 godina koje koriste društvene mreže. Drugom anketom će se istražiti koriste li anketirane osobe društvene mreže na dnevnoj bazi, jesu li pod utjecajem istih prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda te imaju li *influenceri* utjecaj na njihovo donošenje odluka kod kupovine.

1.3 Sadržaj i struktura rada

U okviru rada ponajprije će se pojmovno odrediti tradicionalna trgovina i internet trgovina kao bitni aspekti istraživanja. Kako bi se iskazala sve veća uloga *online* kupnje, ukazat će se na različitosti između tradicionalne i internet trgovine. U nastavku rada definirat će se društvene mreže, njihova važnost, trend i zastupljenost u Republici Hrvatskoj. Također, objasnit će se

važnost oglašavanja putem samih društvenih mreža kao i utjecaj na prodaju putem istih. Poseban naglasak će se odnositi na društvenu mrežu *Instagram*, njezino pojmovno određivanje, obilježja, trendove vezane uz istu budući da će ta društvena mreža biti u fokusu primarnog istraživanja. Nadalje će se ukratko pojmovno odrediti kozmetički proizvodi, njihovo oglašavanje te sadržaj i način deklariranja istih. U zadnjem dijelu rada će se provesti analiza i interpretacija obje ankete kojima su ispitanici imali pristup. Prva se anketa, namijenjena *influencerima*, sastoji se od 20 pitanja vezanih uz njihov način oglašavanja kozmetičkih proizvoda te mišljenja o istim. Druga anketa, na koju su odgovarali korisnici društvenih mreža koji nisu *influenceri*, sadrži 27 pitanja kojima se istražuju učestalost korištenja i kupovine kozmetičkih proizvoda, mišljenja o *influencerima*, njihovom oglašavanju na Instagramu te opće mišljenje o oglašavanju kozmetičkih proizvoda na Instagramu.

2. E-TRGOVINA KAO DIO TRGOVINE NA MALO

Trgovina na malo, kao najzastupljeniji oblik kupovine među potrošačima, u prošlosti se odvijala samo tradicionalno u fizičkim prodavaonicama. Pojavom interneta, modernizacije i digitalizacije poslovanja, trgovina na malo postala je dostupna i putem interneta te se kupovina odvija gdje god se potrošač nalazi. Brzi tempo života i opća digitalizacija uzrokovali su činjenicu da se podrazumijeva kako svaka grana trgovine na malo, osim fizičke prodavaonice, ima i e-trgovinu.

2.1 Pojam i temeljna obilježja trgovine na malo

Trgovina na malo je definirana kao kupovina robe s namjerom daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu. Trgovina, kao takva, odvija se u prodavaonicama ili izvan prodavaonica.¹ Maloprodaja je iznimno dinamična, te kao takva ima iznimno zahtjevan zadatak, a to je zadovoljiti potrebe potrošača. Kako bi to bilo uspješno izvedivo, potrebno je na vrijeme osigurati ponudu proizvoda i usluga u količinama i asortimanu koje traži ciljano tržište, a da istovremeno cjenovni i drugi uvjeti budu prihvatljivi potrošačima.² Temeljne funkcije koje maloprodavač izvršava su (Renko, 2019):

- lokacijska pristupačnost,

¹ Dunković, D. (2020), *Poslovno upravljanje u trgovini*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 25

² Renko, S. (2019), *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 83-85

- vremenska usklađenost,
- prikladnost u veličini,
- informiranost i
- “potpora” određenom stilu života.

Osnovna klasifikacija maloprodaje je:

- oblik vlasništva- razlikujemo tri oblika vlasništva; nezavisni maloprodavači posjeduju jednu prodavaonicu u osobnom vlasništvu te su brzi u prilagodbi novonastalim situacijama na tržištu, zatim slijedi korporacijski lanac koji se sastoji od dvije ili više prodavaonica u zajedničkom vlasništvu i ostvaruju konkurentsku prednost temeljem kupovine većih količina robe po nižim cijenama te uštedama u promociji, posljednji je oblik ugovorni sustavi koji predstavljaju oblik suradnje srodnih ili različitih vrsta poduzeća,
- razina pruženih usluga i cijena- u maloprodaji nailazimo na usluge prije kupovine, usluge nakon kupovine te pomoćne usluge, cijena se definira ovisno o razini pruženih usluga,
- asortiman proizvoda i veličina prodajnog prostora- asortiman prodavaonica može biti specijaliziran ili mješovit, a kada se govori o mjestu prodaje i veličini samog prostora, osnovna podjela je na prodaju u prodavaonicama, prodaja izvan prodavaonica, trgovački centar te tržnica,
- lokacija- segment lokacije maloprodavače dijeli na one u poslovnim centrima, trgovačkim centrima, trgovačkim ulicama, unutar većih prodavaonica i na zasebnoj, odnosno samostalnoj lokaciji.³

2.2 Pojam i temeljna obilježja e-trgovine

Posljednjih desetljeća, zahvaljujući brzom razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, Internet se razvijao brže nego ikada. Internet poprima sva obilježja suvremenih masovnih medija, a te je danas najraširenije sredstvo komunikacije i informacija. Upravo zbog tih razloga, internet kao medij, postoji u gotovo svim aspektima suvremenog života, iz temelja mijenjajući metode komunikacije ljudi, metode informiranja, metode kupovine, zabave te obrazovanja.

³ Renko, S. (2019), *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 85-99

Elektronička trgovina ili skraćeno e-trgovina (eng. *e-commerce*) odnosi se na razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa te obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža.⁴ Upravo zbog niskih troškova Interneta te njegove brze i lake pristupačnosti, e-trgovina je zastupljena u svim poduzećima bez obzira na njihovu veličinu. Sve veći broj malih i srednjih poduzeća odlučuje se za primjenu e-trgovine u svakodnevnom poslovanju kako bi konkurirala na tržištu i kompenzirala tradicionalne slabosti kao što su nastup i širenje na samom tržištu te prikupljanje i slanje informacija.⁵

“Elektroničku trgovinu možemo promatrati i kroz sljedeće četiri perspektive:

- 1) komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem,
- 2) perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unapređenju poslovanja,
- 3) perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke,
- 4) virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta i njegovih usluga.” (Spremić, 2004)

Svaka e-trgovina, prema zakonu Republike Hrvatske, mora imati istaknute sljedeće zakonske obaveze:

- puni naziv i svi obavezni podaci pravne osobe u čijem je vlasništvu e-trgovina,
- istaknuti Obrazac za jednostrani raskid ugovora
- navedene Opće uvjete poslovanja
- informacije o Zakonskom jamstvu trgovca za materijalni nedostatak proizvoda
- jasan naputak o pisanju prigovora.⁶

⁴ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 12, No. 2, str, 266-281

⁵ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 12, No. 2, str, 266-281

⁶ VSC PRO + (2019), Zakonski propisi u internet trgovini. [online]. Dostupno na: <https://www.vsc-pro.com/zakonski-propisi-u-internet-trgovini/2136/blog/> [20.4.2022.]

Cijene koje su istaknute u e-trgovini moraju biti u skladu s Pravilnikom o načinu isticanja maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda i usluga. Također, ako postoje, potrebno je istaknuti aktualne akcije, posebne uvjete te robu s greškom.⁷

2.3 Prednosti i nedostaci e-trgovine u odnosu na tradicionalnu trgovinu na malo

Implementacijom digitalizacije i tehnološke modernizacije maksimizira se poslovanje poduzeća. Upravo zbog tehnoloških inovacija i pojave e-trgovine neki, u tradicionalnoj trgovini na malo, iznimno bitni elementi za uspješno poslovanje više nemaju toliki značaj. Jedan od najbitnijih elemenata je svakako, u trgovini na malo, fizička lokacija koja u e-trgovini nije toliko bitna budući da potrošač ne mora fizički biti blizu i pristupiti prodavaonici, već može obavljati kupnju bez obzira na svoju lokaciju. Samim time poduzeće postaje konkurentnije na tržištu i otvara se prema većoj ciljnoj skupini potrošača, što bez e-trgovine ne bi bilo moguće za mala i srednja poduzeća.

Budući da je potražnja za e-trgovinom sve veća i gotovo se podrazumijeva da sva velika, srednja, pa čak i mala poduzeća osim fizičke prodavaonice nude mogućnost i e-trgovine, postoje neki nedostaci koje je bilo potrebno savladati. Najčešći nedostaci prilikom e-kupovine su komplikacije prilikom samog plaćanja, nemogućnost fizičkog dodira proizvoda, prijevare i nefunkcionalnost samih internet stranica, ali to su sve nedostaci koji su relativno lako rješivi te ih prodavači kontinuirano unapređuju kako oni ne bi utjecali na gubitak lojalnih i potencijalnih kupaca.

Kupci kupovinom putem e-trgovine ostvaruju sljedeće prednosti:

- online prodavaonica nema radno vrijeme, odnosno kupovina je moguća 0-24
- kupovina je privatna i brza, a ako je pomoć i potrebna lako je dostupna
- veći izbor proizvoda i usluga, njihova bolja usporedba sličnih ili istih specifikacija te njihovo lakše nalaženje na stranicama
- neograničenost prodajnog mjesta
- mogućnost elektroničke aukcije

⁷ VSC PRO + (2019), Zakonski propisi u internet trgovini. [online]. Dostupno na: <https://www.vsc-pro.com/zakonski-propisi-u-internet-trgovini/2136/blog/> [20.4.2022.]

- omogućuje korisnicima da u interakciji sa ostalim korisnicima u elektroničkom zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva
- omogućuje pojedincima da obavljaju poslove iz svojih domova, što rezultira uštedom vremena i novaca
- omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni,
- donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi.⁸

Prodavači koji su implementirali model e-trgovine pronalaze prednosti u sljedećim aspektima:

- jednostavna i brza komunikacija s potrošačima, te samim time brza i učinkovita prilagodba ponude obzirom na potražnju tržišta
- smanjenje fiksnih troškova
- mogućnost pristupa na domaće i međunarodno tržište uz minimalna kapitalna ulaganja s ciljem pronalaska novih potencijalnih kupaca, kvalitetnijih dobavljača i poslovnih partnera
- skraćuje ili čak eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije, čime minimiziraju troškove proizvodnje
- smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga, te smanjenje vrijeme protoka informacija, zbog korištenja digitalnog procesa komunikacije
- omogućuje smanjenje razine zaliha u skladištima poduzeća, zahvaljujući sustavu digitalnog upravljanja lancem opskrbe koji omogućava lakši nadzor i minimiziranje troškova skladištenja
- omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši
- omogućuje manjim poduzećima da postignu konkurentsku prednost.⁹

⁸ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2, str. 48-66

⁹ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2, str. 48-66

3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U E-TRGOVINI

Implementacijom e-trgovine i jačanje njezine uloge dovelo je do iznimne povezanosti s društvenim mrežama. Društvene mreže na Internetu su izrazito dinamične te je njihov značaj u modernom poslovanju neizbježan. Marketinška komunikacija na Internetu putem društvenim mreža omogućava korisnicima da sami dobrovoljno pregledavaju oglase kada oni to požele.¹⁰ E-marketing može se definirati kao proces ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije kako bi se specifično zadovoljile potrebe kupaca na elektroničkom tržištu. Ovu vrstu marketinga kao koncept i tehniku provode gospodarski subjekti specijalizirani za kreiranje proizvoda i obradu usluga za elektroničko tržište.¹¹

3.1 Definiranje društvenih mreža

Društvene mreže na Internetu postale su globalni komunikacijski fenomen te okupljaju ogroman broj ljudi sa svrhom razmjene informacija i iskustva o raznim temama.¹² Čovjek je, po prirodi, društveno biće te ga privlači komunikacija putem društvenih mreža radi zblizavanja, povezivanja s drugim osobama ili samo radi razmjene informacija.

Definicija društvenim mreža na internetu ima nebrojeno mnogo, ali svi se slažu da se društvene mreže mogu nazvati računarske web 2.0 platforme dizajnirane za smještaj virtualnih zajednica. Jedna definicija, od mnogih, govori kako su društvene mreže sve vrste online tehnoloških alata koji omogućuju ljudima olakšanu komunikaciju i dijeljenje sadržaja putem Interneta.¹³ Vrsta društvenih mreža ima mnogo i one mogu biti općeg karaktera i specijalizirane za neko područje. Svaka od njih predstavlja interaktivan internet servis koji svojim korisnicima omogućava sljedeće:

- da stvaraju javne ili polu-javne stranice s osnovnim podacima o sebi
- da navedu listu korisnika s kojima su povezani
- da pregledavaju listu svojih kontakata te listu kontakata svojih kontakata i međusobno komuniciraju

¹⁰ Škare, V. (2011), Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, TRŽIŠTE, Vol. 13, No. 2, str. 265

¹¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014), *E-Marketing*, 3. izdanje, Osijek, str. 37

¹² Grbavac, J., Grbavac, V. (2014), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 5, No. 2, str 206-219

¹³ Kirkpatrick, D. (2012), *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen, str. 77-98

- da objavljuju sadržaj i biraju tko sve može vidjeti taj sadržaj
- da komentiraju objavljeni sadržaj svojih kontakata te obrnuto, ako im je dozvoljeno.¹⁴

Neke od trenutno najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Youtube, Twitter, Pinterest, Snapchat i mnoge druge.

Kako bi osoba postala korisnik društvene mreže potrebno je kreirati vlastiti profil pomoću e-mail adrese i osmisliti jedinstvenu zaporku, tada će osobi biti odobren pristup društvenoj mreži. Mnoge od njih su međusobno povezane, što znači da se pomoću profila kreiranog na jednog mreži omogućuje pristup i na neke druge. Npr. profilom Facebooka moguće je pristupiti Instagramu, Tik Toku, Snapchatu te mnogim drugim, a pri tome se svi osnovni podaci koji su uneseni u Facebook profil automatski prenose i na ostale društvene mreže.

Društvene mreže na Internetu, kao što je već rečeno, su besplatni alati te zbog svoje jednostavnosti i dostupnosti iz temelja mijenjaju način organizacije, društva i komunikaciju, a svojom pojavom donose pozitivne i negativne posljedice.

Prednosti koje se najviše ističu su:

- neposredna komunikacija- osobe ili poduzeća odmah nakon svojih objava mogu vidjeti reakcije drugih korisnika
- mogućnost zapošljavanja- vrlo često poduzeća istražuju kandidate putem društvenih mreža kako bi saznali nešto više o njima, a vrijedi i obrnuto
- zabava- dostupan je sadržaj u stvarnom vremenu, omogućeno je indirektno i direktno praćenje raznih događanja, kontakata i njihovih objava te ostalo
- društvena žalba- moguće je razotkrivanje situacija koje bi možda u tradicionalnim medijima i poslovanjima ostale nezapažene, samim time upozorenja se brzo i lako šire
- dijeljenje znanja- korisnicima je omogućeno udruživanje te razmjena korisnih informacija za specifična područja raznih interesnih skupina
- poboljšanje vidljivosti robne marke- poduzeća imaju mogućnost izlaska na domaće i međunarodno tržište i samim time postati prepoznatljiviji u cijelome svijetu, samim time grade, ako su tek u počecima poslovanja, i jačaju imidž robne marke, bilo da se radi o proizvodu ili usluzi

¹⁴ Zarrella, D. (2009), *Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, str. 56-63

- širenje sadržaja poduzeća- unapređenje poslovne strategije, širenjem sadržaja povećavaju se posjete stranici, a samim time i potencijalni novi kupci ili suradnici
- mjerenje marketinških akcija- puštanjem reklamnih kampanja, gotovo odmah su vidljive reakcije ciljnih skupina.¹⁵

Nedostaci su neizbježni, ali većina njih je gotovo i zanemariva što se tiče utjecaja na korisnike. Međutim, neki od najčešće navedenih su:

- prevare na društvenim mrežama- načini zlouporabe mogu biti od lažnih korisničkih profila, krađe profila, financijskih prijevара, nestvarne i lažne ponude te mnoge druge
- ovisnost o društvenim mrežama- problem se najčešće javlja među mlađom populacijom, previše vremena provode na njima
- gubitak doticaja sa stvarnim svijetom- ovaj nedostatak se može nadovezati na prethodna dva, upravo zbog lažnih i nerealnih objava te provođenja više vremena na društvenim mrežama, određena populacija gubi doticaj sa stvarnim svijetom što može prouzročiti negativne psihološke posljedice
- gubitak privatnosti- neki korisnici svjesno ili nesvjesno ponekad objavljuju razne detalje iz svojih privatnih života koje im mogu prouzročiti neugodnosti, npr., objave odlaska na godišnji odmor mogu prouzročiti porast provala u domove, ili objavu osobnih dokumenata pojedinci mogu lako zloupotrijebiti.

3.2 Najzastupljenije društvene mreže u Republici Hrvatskoj

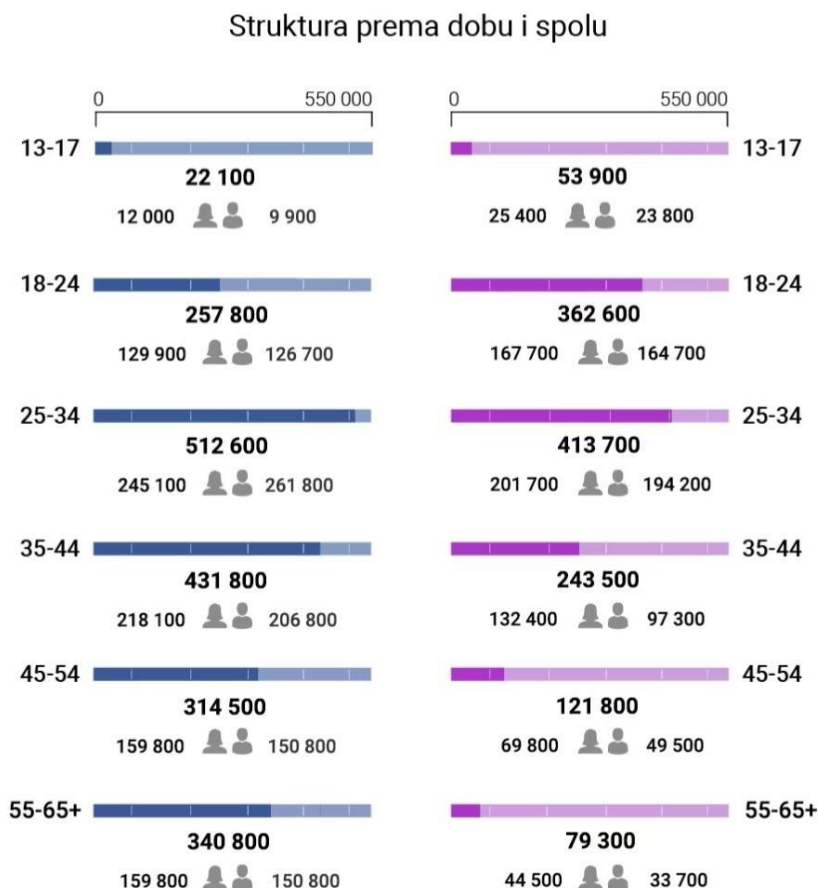
Svakim danom raste broj korisnika društvenih mreža, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Prije pojave epidemije COVID-19, najveći udio korisnika u Hrvatskoj činila je mlađa populacija, no u samo dvije godine značajno se povećao udio korisnika starijih od 45 godina.

U Hrvatskoj najzastupljenije društvene mreže su Facebook i Instagram. Facebook broji 1.900.000 korisnika, a Instagram čak 1.200.000 korisnika u Republici Hrvatskoj.¹⁶ Obje platforme bilježe porast korisnika u odnosu na 2019. godinu.

¹⁵ Economy-pedia (2020), Društveni mediji. [online]. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11040338-social-media#menu-1> [21.4.2022.]

¹⁶ Arbona (2021), Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini. [online]. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095> [21.4.2022.]

Slika 1. Struktura korisnika Facebooka i Instagrama prema dobi i spolu



Izvor: Arbona, Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini. Dostupno na:

<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095> [21.4.2022.]

Slika 1 nam prikazuje strukturu dviju najzastupljenijih mreža u Republici Hrvatskoj, plavom bojom su prikazani korisnici Facebooka, a ljubičastom korisnici Instagrama. Ženska populacija dominira na objema platformama te u svim dobnim skupinama s iznimkom populacije čiji su korisnici Facebooka i nalaze se u dobnj skupini od 25 do 34 godine. Uočljivo je kako maloljetnici preferiraju društvenu mrežu Instagram u odnosu na Facebook, što i ne čudi budući da je Instagram novija društvena mreža u odnosu na Facebook. Dok s druge strane, korisnici stariji od 45 godina naginju prema Facebooku, upravo iz razloga što je stariji korisnici žele biti povezani i komunicirati s ostalim korisnicima, a ne toliko objavljevati vlastite sadržaje. Također, nekim korisnicima je dovoljna jedna društvena mreža ili im se ponekad čini zahtjevno savladati drugu. Pad interesa za Facebook, pa čak i Instagram, među maloljetnicima, posljedica

je pojava novijih društvenih mreža ili prebacivanje na one koje su u tom trenutku najaktualne i njima, najzanimljivije, kao što su trenutno Snapchat i Tik Tok.

3.3 Oglašavanje i prodaja putem društvenih mreža

Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu.¹⁷

Marketing društvenih mreža se ogledava kroz razne strategije poduzeća usmjerene na poticanje potencijalnih kupaca, te lojalnih kupaca, na međusobnu dobrovoljnu i besplatnu razmjenu informacija o raznim proizvodima i uslugama, komentiranje i dijeljenje te na taj način prenijeti svoju poruku o proizvodu ili usluzi široj populaciji uz minimalne troškove.

Oglašavanjem na društvenim mrežama, poduzeća u realnom vremenu primaju povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama te u vrlo kratkom roku ostvaruju pristup ciljnom tržištu. Oglašavanje se definira kao svaki plaćeni oblik prezentacije i promocije ideja, proizvoda, usluga ili poduzeća od strane poznatog subjekta putem masovnih medija kao što su televizija, radio, tiskovine te društvene mreže.¹⁸ Svoju konkurentsku prednost ostvaruju upravo zbog brzine i lakoće marketinga putem kanala društvenih mreža, jer su putem njih provodi usmena komunikacija, brza povratna informacija te uz relativno niske troškove samog oglašavanja. Oglašavanje putem društvenih mreža pruža poduzećima mnogobrojne prednosti kao što su:

- brzo i lako istraživanje tržišta
- primjena marketinga od usta do usta
- financijski prihvatljivo testiranje novih ideja
- unapređenje odnosa i komunikacije s kupcima
- jačanje postojećeg ili novog brenda
- povećanje posjećenosti Internet trgovinama

¹⁷ Grbavac, J., Grbavac, V. (2014), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 5, No. 2, str 206-219

¹⁸ Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016), Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 14, No. 1, str. 34-35

- uspješnije lansiranje novih proizvoda
- povećana prisutnost u Internet tražilicama
- direktna prodaja.¹⁹

Društvene mreže već godinama zauzimaju ključnu ulogu za razmjenu informacija između potrošača, ali i između poduzeća. Istraživanja pokazuju kako povećana prisutnost na društvenim mrežama pozitivno utječe na online kupovinu i formiranje mišljenja potrošača.²⁰ Objave na društvenim mrežama također doprinose pri osnaživanju potrošačevog mišljenja, posebice u situacijama kada se nalazi u nedoumici upravo zbog velike količine dostupnih informacija.²¹

Kako bi marketinška kampanja putem društvenih mreža bila uspješna, potrebna su tri ključna elementa; komunikator, poruka i okruženje. Komunikatori, odnosno *influenceri*, pogotovo oni s velikim brojem društvenih veza, prenose poruku, za koju je ključno da je jednostavna i lako pamtljiva, u okruženju koje je od ključne važnosti, budući da ono predstavlja vremensko, društveno i prostorno okruženje.²²

Cilj svakog poduzeća, koje se odluči na oblik marketinga putem društvenih mreža, je izravna prodaja putem Interneta. Kupce je prije svega potrebno dovesti do “web-shop-a” putem izravnih plaćenih oglasa na platformama društvenih mreža. Također, svrha digitalnog marketinga ne mora nužno biti prodaja proizvoda i usluga od strane samoga prodavača, već kanal promocije putem web-stranica drugih posrednika.²³

Nedostatak oglašavanja i prodaje putem društvenih mreža je taj što veliki broj korisnika putem društvenih mreža na dnevnoj bazi stvara i pristupa informacijskom prostoru što ukazuje na činjenicu kako nitko ne može diktirati koja vrsta i kada će se koja informacija proširiti. Takva

¹⁹ Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016), Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 14, No. 1, str. 34-35

²⁰ Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., Sia, C. L. (2011), Consumer’s decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence, *Information & Management*, Vol. 48, No. 6, str. 185–191

²¹ Ioanas, E., Stoica, I. (2014), Social media and its impact on consumer’s behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, str. 295-303

²² Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2011), Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 3, str. 253- 263

²³ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4. izdanje, Prentice Hall, str. 152-183

dinamika s jedne strane pridonosi većoj ravnopravnosti u pristupu informacijama, dok s druge strane nedostatak nadzora u informacijskom prostoru omogućava širenje lažnih, pogrešnih informacija te sve češćih online prijevara.²⁴

4. OBILJEŽJA DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Instagram je svojom pojavom uveliko promijenio svijet društvenih mreža. Konstantnim unapređenjem mogućnosti ove društvene mreže, od početaka kada je bila moguća objava samo fotografija, pa do danas kada su mogućnosti mnogobrojne, osigurala je svoje mjesto među najpopularnijim društvenim mrežama današnjice. Broj korisnika iz godine u godinu zamjećuje porast, kako među mladima, tako i među starijima. Ono što je krenulo kao obična društvena mreža s ciljem dijeljenja fotografija, danas je poprimilo sasvim drugu dimenziju. Bit Instagrama je ostala ista, ali je inovacijama podignuta na jednu veliku novu razinu, te za mnogobrojna poslovanja postala ključan element.

4.1 Temeljna obilježja Instagrama

Instagram se prvi puta pojavio 2010. godine, a naziv je dobio spajanjem dvaju izraza “instant-camera” i “telegram”. Njegovi osnivači, Kevin Systrom i Mike Krieger, su naglasak cijele društvene mreže odlučili staviti na fotografije.²⁵ Element koji je Instagram diverzificirao od ostalih društvenih mreža je tkz. “hashtag”, koji omogućuje korisnicima brzu i jednostavnu pretragu objava ovisno o tematici koja ih zanima.

Facebook (danas Meta) kupuje Instagram 2012. godine za 1 milijardu američkih dolara te započinje njegov eksponencijalni rast. Do danas je Instagramu vrijednost porasla za više od 100 puta, što dokazuje njegov potencijal i rast u proteklih nekoliko godina.

Instagram je besplatna društvena mreža koju obilježava kreativnost te omogućuje objavljivanje i uređivanje fotografija i videozapisa. Korisnici svoje objave mogu podijeliti sa svojim prijateljima, pratiteljima i ostatkom svijeta, ako to žele. Korisnik može pratiti drugog korisnika

²⁴ Mlinac, N. (2016), Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža u suvremenom informacijskom prostoru, *National security and the future*, Vol 17, No. 3, str. 31-44

²⁵ Markething (2018), Instagram i sve što trebate znati o njemu. [online]. Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [1.5.2022.]

ukoliko drugi korisnik ima dostupan javan profil, ako je s druge strane profil privatn mora zatražiti dopuštenje tog korisnika, isto vrijedi i u obrnutoj situaciji.²⁶

Fotografije i videozapise moguće je uređivati pomoću dostupnih filtera, kontrasta, tona, svjetline te mnogih drugih alata, moguće je označavanje drugih korisnika, lokacija te “hashtag-ova”.²⁷ Također, jedna objava može sadržavati samo jednu fotografiju/jedan videozapis ili kombinaciju više njih. Sama objava sadržaja moguća je trajno na profilu ili kao Instagram priča (engl. *Instagram story*). Instagram priča je objava koja je dostupna na profilu 24 sata, korisnik koji je objavio priču može ju pohraniti na svoj profil, te ovisno o lokaciji pohrane ona može biti vidljiva i dalje drugim korisnicima. Samu Instagram priču moguće je uređivati pomoću istih alata koji su već navedeni, dodavati tekst i naljepnice te podijeliti priče drugih korisnika na svom profilu.²⁸ Da je dodavanje ove opcije bio pravi potez za poslovanje Instagrama, dokazuje činjenica kako ju aktivno dnevno koriste preko 250 milijuna korisnika.²⁹

Kao prednost ove društvene mreže pojavljuje se otvaranje poslovnih profila. Poslovna poduzeća, kao i poslovni pojedinci, imaju mogućnost otvoriti zasebni poslovni profil koji im pruža razne pogodnosti. Poslovni profili imaju uvid u dnevne, tjedne, mjesečne i godišnje aktivnosti. Moguće je pratiti broj posjeta drugih korisnika na poslovni profil, dobne i spolne skupine potencijalnih klijenata, vrijeme aktivnosti, broj doseg objava, lokaciju objava i njihov raspon, unaprijed zakazati vrijeme objava određenog sadržaja te mnoge druge opcije. Poslovnim profilima pruža se mogućnost plaćenih oglasa te direktna prodaja putem ove društvene mreže.³⁰ Upravo tim alatima poduzeća analiziraju svoje performanse i brzim povratnim informacijama unapređuju i maksimiziraju poslovanje.

²⁶ Markething (2018), Instagram i sve što trebate znati o njemu. [online]. Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [1.5.2022.]

²⁷ Investopedia (2022), The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. [online]. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> [1.5.2022.]

²⁸ Markething (2018), Instagram i sve što trebate znati o njemu. [online]. Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [1.5.2022.]

²⁹ Big 3 Media, (2021), A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity. [online]. Dostupno na: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity> [1.5.2022.]

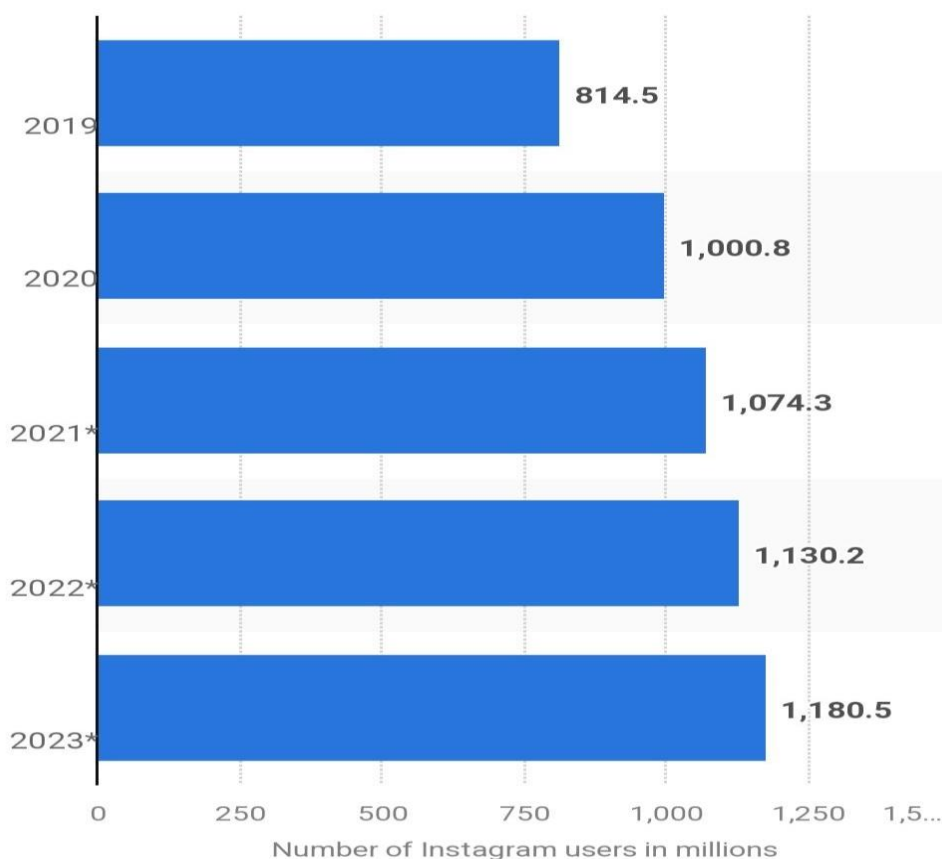
³⁰ Meta (2022), Get your business started on Instagram. [online]. Dostupno na: <https://business.instagram.com/getting-started> [1.5.2022.]

4.2 Korisnici Instagrama

Instagram se marketinški snažno i mudro plasirao u svijet društvenih mreža, te je svoje korisnike zadobio upravo u svim generacijama, od X do Z, te broj korisnika svakodnevno raste.³¹

Kao što je već navedeno, Instagram je besplatna društvena mreža te njezin korisnik može biti bilotko, privatna osoba ili poslovno poduzeće, sve što je potrebno za kreiranje profila jest e-mail adresa i jedinstvena zaporka.

Slika 2. Broj korisnika Instagrama 2019.-2023.

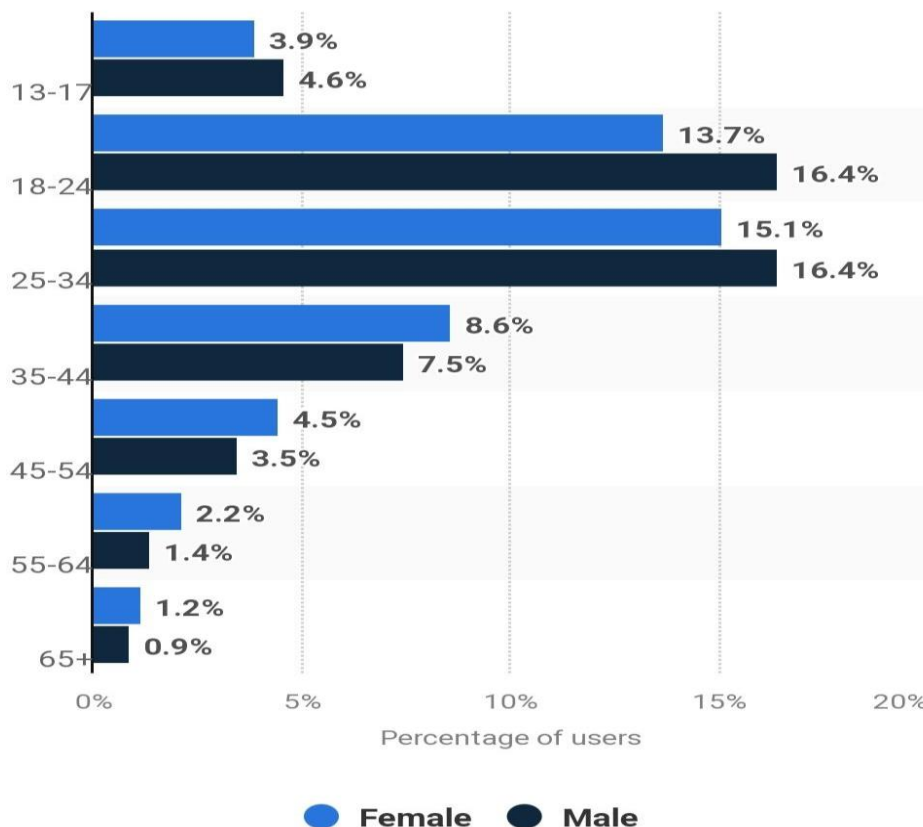


Izvor: Statista, Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> [1.5.2022.]

³¹ Big 3 Media, (2021), A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity. [online]. Dostupno na: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity> [1.5.2022.]

Slika 2 prikazuje kontinuirani rast korisnika društvene mreže Instagram. Najveći porast zabilježila je 2020. godine, što se može pripisati pandemiji COVID-19. Ljudi su u tom periodu bili fizički izolirani jedni od drugih te su tražili alternative kako ostati povezani, okupirani te istovremeno zabavljeni. Rast korisnika je zasigurno bio projiciran za to razdoblje, ali ga je pandemija uveliko ubrzala i ojačala. Trenutno navedenu društvenu mrežu koristi oko 1.130,2 milijuna korisnika, a predviđanja su kako će se u narednoj godini taj broj još povećati.

Slika 3. Postotak korisnika prema spolu i dobi u 2022. godini



Izvor: Statista, Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age and gender. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> [1.5.2022.]

Slika 3 ukazuje na činjenicu kako 61,6% korisnika čini populacija u dobi 18-34 godine, od kojih je 32,8% muškaraca, a udio ženskih korisnika je 28,8%. Iz toga se može zaključiti kako većinu korisnika čini mlađa populacija, što je i očekivano, budući da je namjena ove društvene mreže objavljivanje događaja, doživljaja, iskustava, informacija, putovanja, svakodnevnice,

zabave te raznih drugih tematika kojih su mladi željni te ih zanimaju. U ukupnom postotku korisnika, muška populacija prednjači s nešto većim udjelom od ženske u iznosu od 50,7%. Također, uočljivo je kako ova društvena mreža nije najzastupljenija kod populacije starije od 45 godina te kod onih do 13 do 17 godina. Razlozi za takve brojke su različiti. Kod starijih, najčešći razlog je taj što smatraju kako im nije potrebna takva društvena mreža. Oni ako i posjeduju profil na nekoj od društvenih mreža, što najčešće bude Facebook, služi im u svrhu razgovora s drugim korisnicima, a ne toliko za objavljivanje sadržaja. S druge strane, razlog zašto nije toliko zastupljen kod mlađih od 18 godina jest taj da oni koriste društvene mreže koje su u tom trenutku najaktualnije u njihovom društvu i okruženju. Za njih se može reći kako danas najviše koriste Snapchat, a već sutra Tik Tok ili neku drugu novu društvenu mrežu.

4.3 Oglašavanje na Instagramu

Pojava društvenih mreža značajno je utjecala na temelje raznih odjela poslovanja, pa tako i na prodaju i marketing. Poslovanja koja su htjela ostati konkurentna, i ona koja su tek pristupila tržištima, morala su se prilagoditi i prihvatiti društvene mreže kao dio alata potrebnog za uspjeh.

Instagram oglašavanje je dozvoljeno samo onim profilima koji su prijavljeni kao poslovni profili. Poslovni profili su dužni, prije samog oglašavanja, kreirati kampanju pomoću dostupnih alata navedene društvene mreže. Prilikom kreiranja kampanje moguće je odabrati neke od ponuđenih ciljeva koji se žele ispuniti i kojim korisnicima je takav oglas namijenjen, a to mogu biti određene dobne i spolne skupine, određeni dosezi objave sadržaja, prepoznatljivost i svjesnost brenda, broj pregleda objave, preuzimanje aplikacije, određena lokacija, posjete web stranice i ostali.³² Kako bi se ostvarili zadani ciljevi potrebno je definirati raspoloživi proračun temeljem kojeg će se oglašavanje provoditi, samim time, što je veći proračun reklame će imati veći doseg i veću vjerojatnost da kampanja bude uspješna. Svako oglašavanje na Instagramu mora imati oznaku da je oglašavanje, a poziciju oznake na objavi sadržaja moguće je također urediti i pozicionirati po želji kreatora objave. U samu objavu, ili u opis ispod objave, moguće je umetnuti poveznicu koja će korisnika uputiti na službeni poslovni profil, njihovu e-trgovinu ili na sam proizvod ili uslugu, ovisno o poveznici koju je kreator sadržaja objavio, te se samim

³² Shopify (2021), How to Sell on Instagram: An Instagram Ads 2022 Guide. [online]. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads> [5.5.2022.]

time ubrzava proces pronalaska reklamiranog proizvoda ili usluge. Prije same objave reklame, moguć je vizualni pretpregled objave, kako bi kreator dobio bolji uvid u potencijalnu objavu.

Koliku važnost u poslovanju su zaprimili Instagram oglasi govori činjenica kako 90% korisnika prati barem jedan poslovni profil, 2 od 3 korisnika tvrdi kako im je omogućena direktna komunikacija s brendovima poduzeća te 50% korisnika je više zainteresirano za neki proizvod ili uslugu kada vide njihov oglas na Instagramu.³³

Instagram oglasi mogu poprimiti nekoliko formata na samoj platformi:

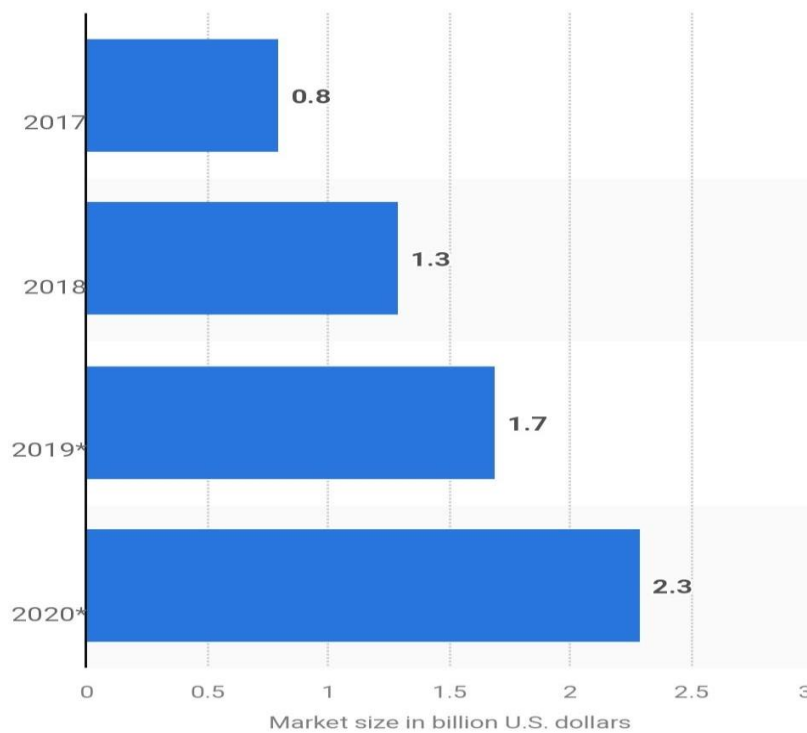
- fotografija
- videozapis
- Instagram priča
- reels
- trgovina
- IGTV.³⁴

Budući da je vođenje kampanje veliki trošak i budžet se vrlo brzo može iscrpiti, a da u međuvremenu nisu zadovoljeni i postignuti zadani ciljevi, kao alternativa u provođenju kampanja pojavljuju se *influenceri*. *Influenceri* su osobe koje prati mnoštvo drugih korisnika koje interesiraju, zabavljaju ili smatraju korisnima njihove objave sadržaja. Oni imaju utjecaja u svojoj zajednici te im pratitelji vjeruju upravo iz razloga što su to “najobičniji” ljudi te se pratioci mogu poistovjetiti s njima. Ovisno o tematici sadržaja koji objavljuju, *influenceri* se kategoriziraju kao oni koji putuju, fotografiraju, zaljubljenici u hranu, stručnjaci za kozmetičke proizvode, fitness treneri i mnoge druge kategorije. Poduzećima su *influenceri* zanimljivi i poslovno isplativi upravo radi njihove kategorizacije. Obratit će se onom *influenceru* ovisno o kampanji koju poduzeće u tom trenutku provodi i kojoj ciljnoj skupini se želi obratiti. Upravo iz razloga što *influenceri* već posjeduju veliki broj pratioca s kojima imaju razvijen odnos povjerenja, oni su idealni promotori proizvoda i usluga jer je usmena preporuka uvijek vrijedila najviše, a samim time su i poduzećima financijski najisplativiji kanal oglašavanja i komunikacije s potencijalnim kupcima.

³³ Meta (2022), Get your business started on Instagram. [online]. Dostupno na: <https://business.instagram.com/> [5.5.2022.]

³⁴ Hootsuite (2021), How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads. [online] Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/> [5.5.2022.]

Slika 4. Vrijednost Instagram influencera



Izvor: Statista, Instagram influencer market size 2017-2020. Dostupno na:

<https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/> [5.5.2022.]

Slika 4 prikazuje vrijednost tržišta Instagram *influencera* u periodu od 2017. do 2020. godine u bilijunima američkih dolara. Vrijednost tržišta se u samo četiri godine gotovo utrostručila, a njezin rast je i dalje prisutan. Ova činjenica ne izaziva čuđenje budući da broj korisnika Instagrama svakodnevno je u porastu, kako poslovnih tako i privatnih, samim time sve je više *influencera* iz već dobro znanih područja, ali i novih. Može se reći kako je ovo samo jedno od mnogih profitabilnih zanimanja koja su se pojavila unazad 10 godina. *Influenceri* su plaćeni po sponzoriranoj objavi sadržaja na nekom od već navedenih formata, ovisno o broju svojih pratitelja i mjestu objave ugovaraju se cijene objava. Da je ovaj posao profitabilan govori činjenica da neki *influenceri* jednu sponzoriranu objavu naplaćuju šesteroznamenkaste iznose u američkim dolarima.

5. KOZMETIČKI PROIZVODI KAO ROBNA GRUPA

Kozmetičke proizvode ljudi koriste još od pamtivijeka. Potreba za čistoćom i njegom lica i tijela je podjednaka među muškarcima i ženama, dapače, muškarci koriste kozmetičke proizvode više nego ikada prije. Upravo iz razloga što je potražnja za kozmetičkim proizvodima iznimno visoka, ponuda je svakim danom sve šira i šira.

5.1 Pojmovno određenje kozmetičkih proizvoda

Kozmetički proizvod je “svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih miris” (Ministarstvo zdravstva, 2022).

“Radi osiguranja usklađenosti kategorizacije proizvoda na jedinstvenom tržištu, Europska komisija objavila je smjernice i vodiče za razgraničavanje proizvoda između kozmetičkih proizvoda te drugih kategorija, s ciljem utvrđivanja proizvoda spada li on pod definiciju iz članka 2. Uredbe 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima” (Ministarstvo zdravstva, 2022).

Prema odredbi Ministarstva zdravstva, od 1. prosinca 2010. godine, u kozmetičkim proizvodima je zabranjeno koristiti tvari koje su razvrstane kao kancerogene, mutagene ili toksične za reprodukciju (CMR).³⁵

Najpopularniji kozmetički proizvodi koje potrošači koriste na dnevnoj bazi su:

- kreme za tijelo i lice
- tonici za tijelo i lice
- mlijeka, losioni, ulja, gelovi i balzami za njegu tijela
- ulja, gelovi, lakovi, regeneratori, maske, balzami za njegu kose
- aromatične vode
- parfemski proizvodi

³⁵ Ministarstvo zdravstva, Kozmetički proizvodi. [online] Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> [9.5.2022.]

- proizvodi za pranje i čišćenje lica i tijela
- proizvodi za njegu, zaštitu i uljepšavanje noktiju
- dekorativna kozmetika, odnosno, šminka.³⁶

Namjena kozmetičkih proizvoda može biti:

- čišćenje
- zaštita
- promjena izgleda
- miris
- održavanje lica i tijela
- ispravak nedostataka.³⁷

5.2 Sadržaj i način deklariranja kozmetičkih proizvoda

Kako bi neki kozmetički proizvod bio dostupan na tržištu na svojoj ambalaži mora sadržavati sljedeće podatke ispisane jasno čitljivim, neizbrisivim i vidljivim slovima:

- ime ili registrirano ime i adresa odgovorne osobe- ako je navedeno nekoliko adresa, potrebno je istaknuti onu na kojoj odgovorna osoba ima izravno dostupnu dokumentaciju s podacima o proizvodu, također, za uvezene proizvode potrebno je navesti i državu podrijetla,
- nominalni sadržaj u trenutku pakiranja (u obliku mase ili obujma)- iznimka u slučajevima kada je riječ o ambalaži manjoj od pet grama ili pet mililitara, besplatnim uzorcima te pakiranjima za jednokratnu uporabu,
- posebne mjere opreza- potrebno ih je poštovati prilikom uporabe,
- serijski broj proizvodnje ili referentni broj- svrha mu je identifikacija kozmetičkog proizvoda,
- datum- datum do kojeg će kozmetički proizvod, u odgovarajućim uvjetima skladištenja, zadržati svoju prvobitnu funkciju te će ostati sukladan članku 3. (“najkraći rok trajanja”) Uredbe 1223/2009; najkraći rok trajanja nije potrebno navesti kod proizvoda s

³⁶ Tomislav Vrbanec (2022), Kozmetologija- pojam i definicija. [online] Dostupno na: <https://tomislavvrbanec.com/dnevnik-jednog-parfamera-by-tomislav-vrbanec/kozmetologija-pojam-i-definicija/> [9.5.2022.]

³⁷ CTPA, Additional guidance for cosmetic products. [online] Dostupno na: <https://www.ctpa.org.uk/definition-ofa-cosmetic> [9.5.2022.]

najkraćim rokom trajanja od 30 mjeseci, kod takvih proizvoda potrebno je navesti vrijeme nakon otvaranja do isteka,

Slika 5. Simboli na ambalaži kozmetičkih proizvoda

Simboli:

Rok trajanja nakon
otvaranja:



Najkraći rok trajanja:



Uputa na priložene
informacije:



Izvor: Ministarstvo zdravstva, Kozmetički proizvodi. Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> [9.5.2022.]

- funkcija kozmetičkog proizvoda- iznimka u slučajevima kada je to očigledno iz njegovog izgleda,
- popis sastojaka- ispred popisa mora stajati izraz “sastojci” te se navode u INCI nazivlju (Međunarodno nazivlje sastojaka kozmetičkih proizvoda) silaznim redoslijedom obzirom na njegovu masu prilikom izrade kozmetičkog proizvoda.³⁸

Svrha navedenih podataka na kozmetičkim proizvodima jest informiranje njihovih korisnika o obilježjima i kvaliteti samih proizvoda. Također, ključno je da su informacije priopćene tim podacima korisne, razumljive, pouzdane te da omogućuju pravilan odabir kozmetičkog proizvoda obzirom na potrebe i očekivanja korisnika.³⁹

³⁸ Ministarstvo zdravstva, Kozmetički proizvodi. [online] Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> [9.5.2022.]

³⁹ Ministarstvo zdravstva, Kozmetički proizvodi. [online] Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> [9.5.2022.]

Bitno je naglasiti kako je u Republici Hrvatskoj zabranjeno testiranje gotovih kozmetičkih proizvoda, sastojaka ili kombinacija sastojaka kozmetičkih proizvoda na životinjama, već korištenje alternativnih validnih metoda navedenih i propisima.⁴⁰

5.3 Oglašavanje kozmetičkih proizvoda

Od iznimne je važnosti osigurati visoku razinu zaštite potrošača kozmetičkih proizvoda te zabrana lažnih tvrdnji na ambalažama proizvoda, iz tih razloga, prilikom označavanja, osiguranja dostupnosti na tržištu i oglašavanja kozmetičkih proizvoda nije dopušteno koristiti tekst, imena, robne žigove, slike i simboličke ili druge oznake kojima se tim proizvodima pripisuju obilježja ili funkcije koje oni nemaju te je zabranjeno oglašavanje kozmetičkih proizvoda na način koji bi potrošače mogao dovesti u zabludu u vezi njegovog stvarnog sastava, svojstva i namjene.⁴¹

Oglašavanje putem televizije, letaka, modnih časopisa, novina, plakata te radija prije je bio ključan kanal oglašavanja kozmetičkih proizvoda u tradicionalnom marketingu. Pojava društvenih mreža je postala još jedan kanal oglašavanja koji je ostale kanale, izuzevši televiziju, bacio u drugi plan.⁴² Kao što je već prije navedeno, najboljim preporukama se smatra ona usmena, te je upravo ta vrsta oglašavanja moguća putem društvenih mreža. Također, povrat uloženi sredstava u oglašavanje je optimalniji i isplativiji u digitalnom marketingu nego u tradicionalnom. Iz tih razloga poduzeća kontinuirano pokušavaju maksimizirati uložena sredstva digitalizacijom i modernizacijom poslovanja.

Angažiranjem poznatih, slavni i utjecajnih osoba za kampanje kozmetičkih proizvoda, brendovima je cilj izdvajanje na iznimno konkurentnom tržištu te predstaviti dašak glamura i luksuza, s druge strane kada su lica kampanja “obični” ljudi cilj je približavanje potencijalni kupcima te da se oni sami mogu poistovjetiti s osobom koja oglašava proizvod. Idealna marketinška strategija je kombinacija ova dva slučaja. Često se brendovi putem takvih

⁴⁰ Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti predmeta široke potrošnje (2009), Zagreb, Narodne novine čl. 13. [online] Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_10_125_3093.html [9.5.2022.]

⁴¹ Ministarstvo zdravstva, Kozmetički proizvodi. [online] Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> [9.5.2022.]

⁴² Live glam (2017), Online vs traditional marketing- Tips for makeup artists. [online] Dostupno na: <https://liveglam.com/online-vs-traditional-marketing-makeup-artists-tips/> [9.5.2022.]

kampanja zalažu za jednakost spolova i rasa, ljepotu starenja, ljepotu tjelesnih nepravilnosti te nadilaženje nesigurnosti.

Kako bi oglašavanje kozmetičkih proizvoda bilo uspješno i doprinijelo povećanoj kupnji istih preporučljivo je da proizvod bude u atraktivnoj i kreativnoj ambalaži, da se povremeno nude popusti i promotivni uzorci te da kvaliteta bude razmjerna cijeni.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA KOZMETIČKIH PROIZVODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

6.1 Uzorak i metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja provedena su dva anketna obrasca putem Google obrasca. Prvi anketni obrazac ispunilo je 10 *influencera* u dobi 21-35 godina. Obrazac sadrži 20 pitanja vezanih uz njihov posao i mišljenje o oglašavanju kozmetičkih proizvoda putem društvene mreže Instagram.

Drugi Google obrazac sastoji se od 27 pitanja namijenjenih korisnicima društvenih mreža. Pitanja se odnose na njihovo korištenje kozmetičkih proizvoda, društvenih mreža, mišljenje o *influencerima* te oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama. Anketu je ispunilo 76 osoba u dobi 18-32 godine.

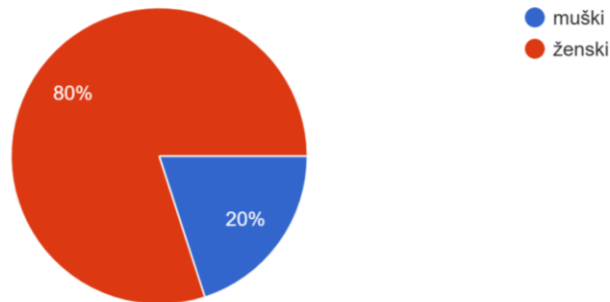
U ovome radu primjenjuju se metode grafičkog i tabličnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na postavljena pitanja, a metodom deskriptivne statistike i aritmetičke sredine prezentiraju se broјčane vrijednosti.

6.2 Rezultati istraživanja utjecaja *influencera* na korisnike društvenih mreža prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda

Prva tri pitanja su osobna te služe za demografsko istraživanje.

Prvo pitanje odnosilo se na spol *influencera*.

Grafikon 1. Spol ispitanika.

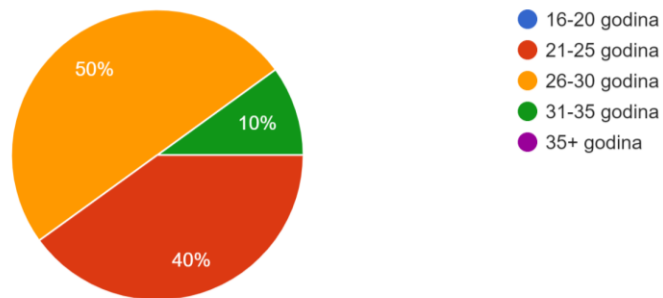


Izvor: vlastita obrada

Od ukupno 10 ispitanika njih 8 (odnosno 80%) su žene, a njih dvojica (20%) su muškarci kao što grafikon 1 ukazuje na to.

Drugo pitanje se odnosilo na dob *influencera*.

Grafikon 2. Dob ispitanika.

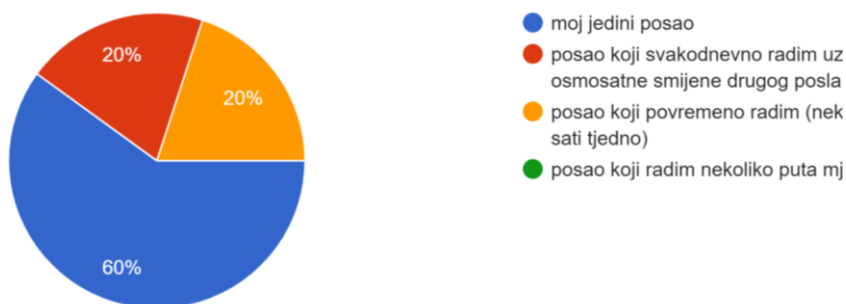


Izvor: vlastita obrada

Grafikon 2 ukazuje kako većina ispitanika, njih 50% pripada dobnoj skupini 26-30 godina, slijede ih *influenceri* stari 21-25 godina sa 40%, te tek 10% njih pripada starosnoj skupini 31-35 godina. Ovi podaci nam ukazuju na činjenicu kako većina *influencera* pripada mladoj skupini ljudi, budući da je samo zanimanje postalo aktualno i isplativno tek prije nekoliko godina te su mladi prepoznali potencijal u ovoj profesiji.

Treće pitanje se odnosilo koliko često rade posao *influencera*.

Grafikon 3. Učestalost rada kao influencer.



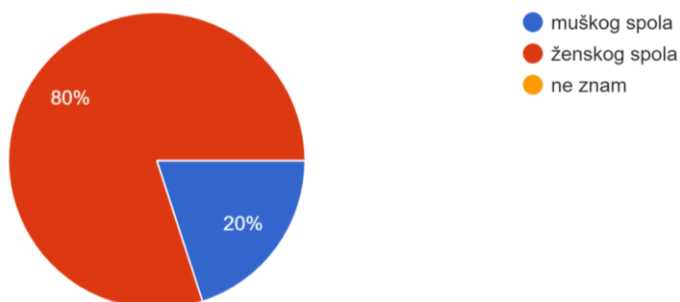
Izvor: vlastita obrada

Iz grafikona 3, uočljivo je kako 60% *influencera* svakodnevno radi samo taj posao i on im čini jedini izvor prihoda. Ostali ispitanici s jednakim udjelima od 20% ili povremeno rade taj posao ili imaju i osmosatni posao te posao *influencera* rade kada imaju vremena. Razlozi zašto nekima ovo nije jedini izvor prihoda su raznovrsni, neki žele ostvariti samo dodatne prihode, neki nisu još toliko popularni te im iz tih razloga prihodi kao *influencera* nisu dovoljni, dok neki rade ovaj posao kada žele i ne smatraju ga poslom nego zabavom i užitkom. Upravo iz razloga što je posao *influencera* populariziran u ne tako davnoj prošlosti, konkurencija je velika i teško se izdvojiti u masi onih koji se probijaju.

Sljedeća četiri pitanja odnose se na pratioce *influencera*.

Četvrto pitanje se odnosilo na spol većine njihovih pratitelja.

Grafikon 4. Spol pratitelja.

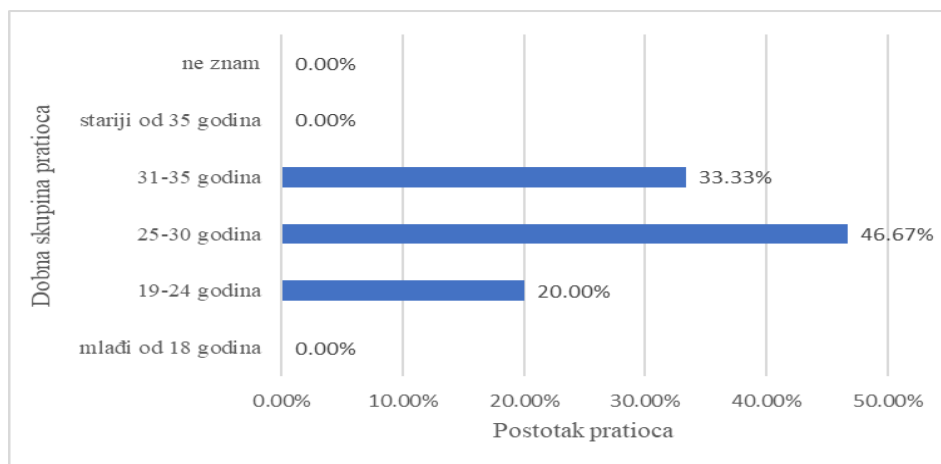


Izvor: vlastita obrada

Osobe ženskog spola čine većinu pratitelja kod 80% *influencera*, dok većina pratitelja muškog spola čine kod tek 20% *influencera* kao što je prikazano na grafikonu 4. Kao što je prije u radu navedeno, muškarci čine većinu korisnika društvenih mreža, ali ovaj podatak ukazuje na činjenicu kako su žene te koje češće zapraćuju *influencere* i prate objave njihovog sadržaja.

Peto pitanje se odnosilo na dobnu skupinu većine pratitelja te je bila mogućnost višestrukog odabira.

Grafikon 5. Dobna skupina pratitelja u postotcima.

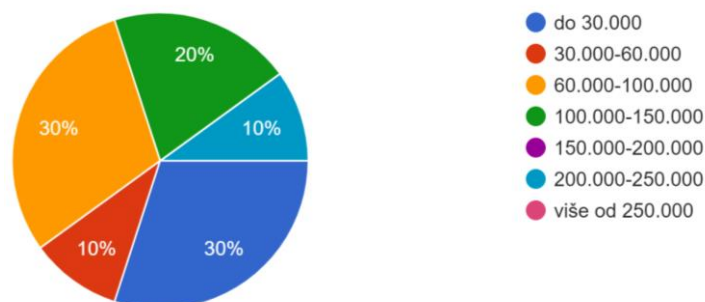


Izvor: vlastita obrada

Pratelji koji pripadaju dobnoj skupini 25-30 godina čine najveći udio od čak 46,7%, sljedeća skupina od 33,3% čine pratelji 31-35 godina, te pratelji dobne skupine 19-24 godina čine 20%. Ovi podaci, na grafikonu 5, ukazuju na činjenicu kako je dobna razlika većine pratitelja *influencera* samo 15 godina. Ovi podaci ne iznenađuju budući da je Instagram doživio svoj značaj prije 10 godina i tada je većina ovih korisnika kreirala svoje profile na ovoj društvenoj mreži jer je tada, a i danas, bila najpopularnija u generaciji.

Šesto pitanje se odnosi na broj pratitelja.

Grafikon 6. Broj pratitelja.

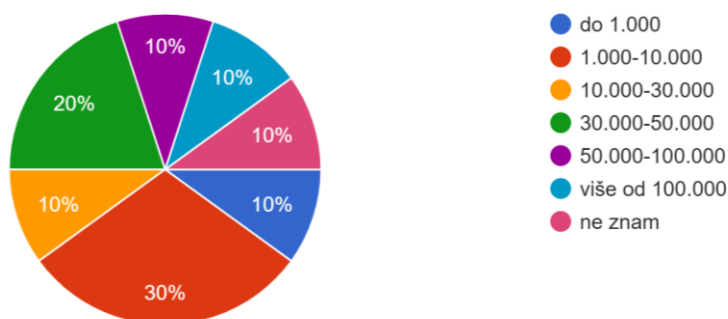


Izvor: vlastita obrada

Grafikon 6 prikazuje sljedeće podatke: 30% influencera ima do 30.000 pratitelja, te su to pretežito influenceri koji su tek započeli karijeru ili još nisu uočeni među pratiteljima, 10% ima 30.000-60.000 pratitelja, ponovno 30% njih ima 60.000-100.000 pratitelja te je to u Hrvatskoj najčešći raspon broja pratitelja, 20% ih ima 100.000-150.000 pratitelja te je to respektabilna brojka ali i rijetkost, dok tek 10% njih ima 200.000-250.000 pratitelja i to su zaista impresionirajuće brojke za ovo područje.

Sedmo pitanje se odnosi na dnevni broj posjeta profila.

Grafikon 7. Broj dnevnih posjeta profila.



Izvor: vlastita obrada

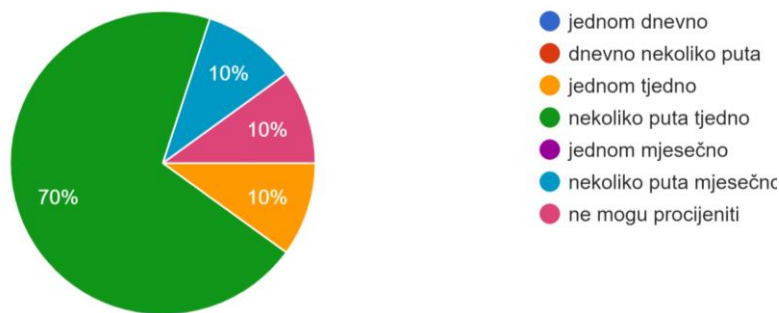
Grafikon 7 iznad ukazuje kako s jednakim udjelima od 10% posjeta profila *influencera* čine posjete do 1.000 dnevno, 10.000-30.000 posjeta dnevno, 50.000-100.000 dnevnih posjeta, više od 100.000 posjeta te njih 10% ne zna taj podatak. Nešto veći postotak od 20% čini brojka

30.000-50.000 posjeta dnevno te najveći udio od 30% pripada 1.000-10.000 dnevnih posjeta profilu.

U nastavku je šest pitanja koja se odnose na influencer oglašavanje kozmetičkih proizvoda na njihovim profilima, mišljenju i saznanjima o istima.

Osmo pitanje je učestalost oglašavanja kozmetičkih proizvoda na profilu.

Grafikon 8. Učestalost oglašavanja kozmetičkih proizvoda.

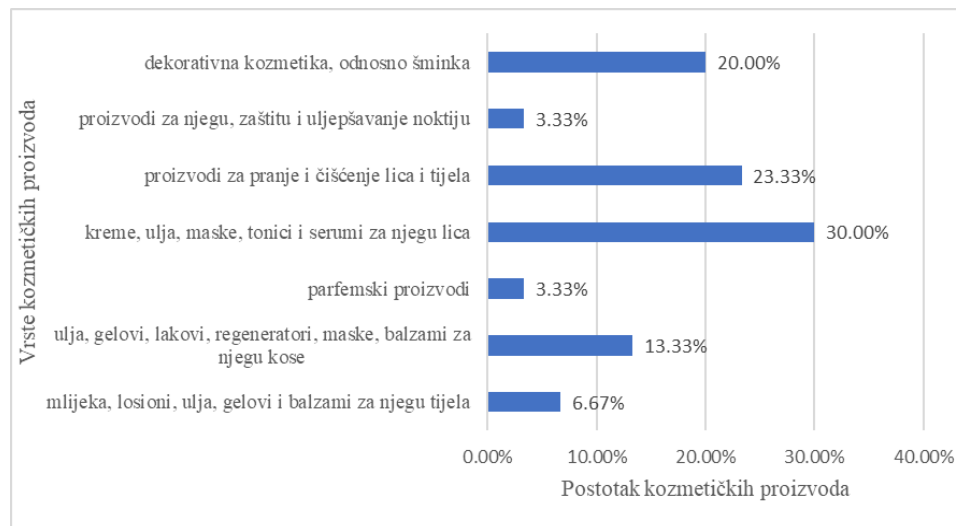


Izvor: vlastita obrada

Promatrajući grafikon 8 uočljivo je kako 70% *influencera* oglašava kozmetičke proizvode čak nekoliko puta tjedno, što ukazuje na činjenicu kako su upravo oglašavanja ovakvih proizvoda jedna od ključnih suradnji između brendova i *influencera* te iziskuje velike napore, ulaganja i kreativnost za obje strane. Njih 10% oglašava ovu vrstu proizvoda jednom tjedno, takve suradnje su najčešće stabilne i kontinuirane suradnje između *influencera* i jednog do dva brenda čije proizvode redovito oglašavaju. Istim udjelom od 10% su *influenceri* koji oglašavaju kozmetičke proizvode nekoliko puta mjesečno, takav udio je karakterističan za one *influencere* kojima oglašavanje takvih proizvoda nije primarna suradnja. *Influenceri* koji zbog rjeđeg oglašavanja ove vrste proizvoda ne mogu procijeniti učestalost oglašavanja čine također 10%.

Deveto pitanje se odnosi na vrstu najčešće oglašavanih kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 9. Vrsta najčešće oglašavanih kozmetičkih proizvoda.

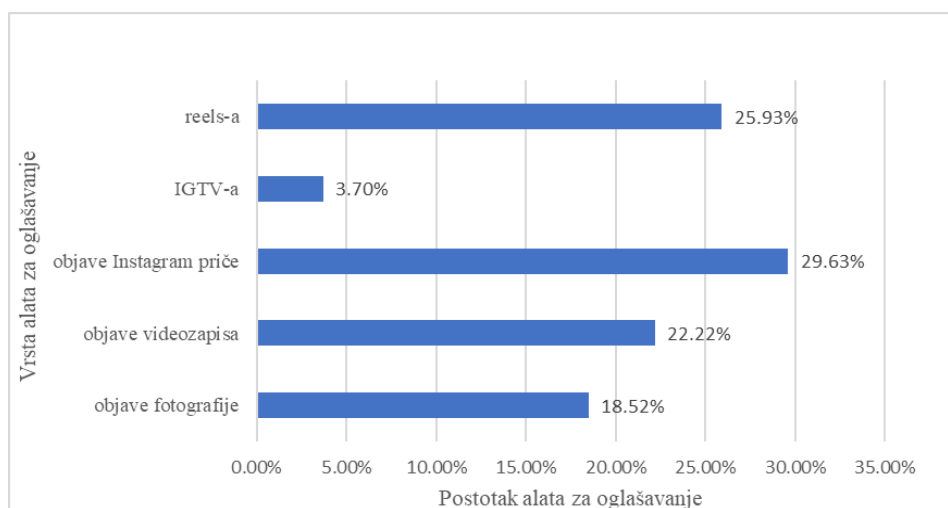


Izvor: vlastita obrada

Influencerima se na ovo pitanje ponudio višestruki izbor odgovora. Grafikon 9 ukazuje kako 30% kozmetičkih proizvoda koje *influenceri* oglašavaju pripadaju proizvodi za njegu lica, kao što su; kreme, ulja, maske za lice, tonici i serumi. Sljedeća skupina po udjelu (23,33%) čine proizvodi za pranje i čišćenje lica i tijela. Slijedi ih dekorativna kozmetika, odnosno šminka s udjelom od 20%. Zatim su ulja, gelovi, regeneratori, maske i balzami za njegu kose s udjelom od 13,33%. Tek 6,67% *influencera* oglašava mlijeka, losione, ulja, gelove i balzame za njegu tijela. Te zadnje dvije skupine, svaka s udjelom od 3,33% čine parfemi te proizvodi za njegu, zaštitu i uljepšavanje noktiju. Iz ovog grafikona može se zaključiti kako *influenceri* u najvećoj mjeri oglašavaju proizvode koji se koriste za svakodnevnu uporabu te koje podjednako koriste i muškarci i žene, te rjeđe proizvode koje većina ljudi ne koriste u svojim svakodnevnim rutinama njege lica i tijela.

Deseto pitanje glasi putem kojih alata Instagrama oglašavaju proizvode.

Grafikon 10. Najčešće korišteni alati za oglašavanje.

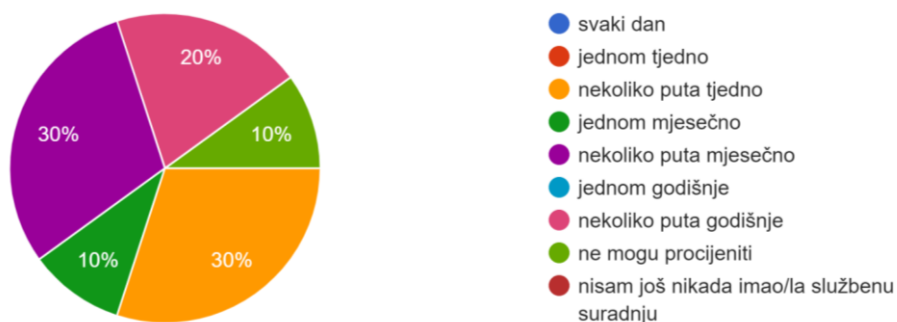


Izvor: vlastita obrada

Influenceri su imali mogućnost višestrukog odgovora na postavljeno pitanje kao što je prikazano na grafikonu 10. Influenceri prilikom oglašavanja kozmetičkih proizvoda najčešće koriste objave Instagram priča, taj alat čini 29,63% što i ne iznenađuje budući da je najjednostavniji i najbrži način za oglašavanje proizvoda. Sljedeći alat s udjelom od 25,93% je reels, također jednostavan alat putem kojega se može izraziti kreativnost influencera montažom kratkih videozapisa i fotografija te pozadinske glazbe koja obogaćuje oglas te može biti objavljen kao priča ili kao stalna objava na profilu. Sljedeći alat su objave videozapisa s udjelom od 22,22%, koji su profesionalnije snimani i uređeni kako bi se izrazio kozmetički proizvod u cijelosti. Slijede ih objave fotografija kozmetičkih proizvoda s udjelom od 18,52%, također kako bi fokus bio isključivo na proizvodu i kako bi trajno bio na profilu influencera. Najrjeđe korišteni alat za oglašavanje je IGTV, samo ga 3,70% influencera koristi za oglašavanje kozmetičkih proizvoda, razlog je taj što je kompleksniji za korištenje, dok s druge strane nije toliko prepoznat od strane korisnika društvenih mreža kao što su ostali alati.

Jedanaesto pitanje se odnosi na učestalost suradnji s raznim brendovima.

Grafikon 11. Učestalost suradnje s brendovima.

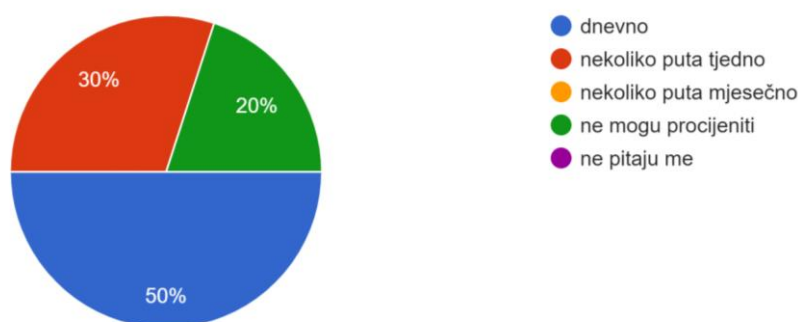


Izvor: vlastita obrada

Od ukupno 10 ispitanih influencera, njih 3 (odnosno 30%) nekoliko puta tjedno surađuje s raznim kozmetičkim brendovima, što je impresivna brojka poslovnih suradnji. Identičan udio (30%) surađuje nekoliko puta mjesečno s brendovima za kozmetičke proizvode, što je također respektivna brojka. Slijede ih influenceri koji takve suradnje odrađuju nekoliko puta godišnje, njih 20%, što su pretežito oni koji su tek na početku karijere ili im takva vrsta suradnji nije primarna. Jednakim udjelima, od 10%, čine influenceri koji surađuju s kozmetičkim brendovima jednom mjesečno i oni koji ne mogu procijeniti učestalost ove vrste suradnje, vidjeti grafikon 11.

Dvanaesto pitanje se odnosi na učestalost postavljenih pitanja pratioca vezanih uz oglašavane proizvode.

Grafikon 12. Učestalost postavljenih pitanja pratioca vezanih uz oglašavane proizvode.

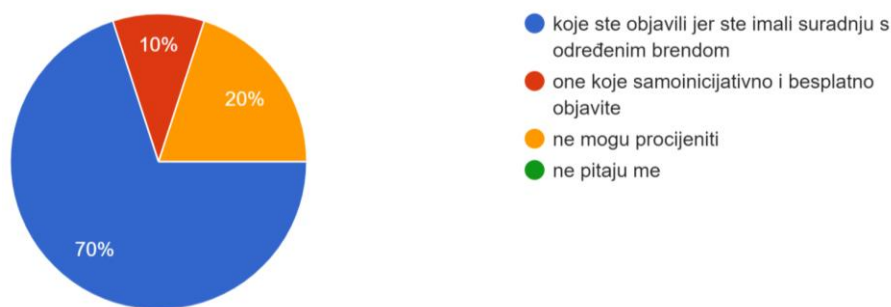


Izvor: vlastita obrada

Grafikon 12 prikazuje kako 50% (odnosno 5 ispitanih *influencera*) zaprima svakodnevno pitanja vezana uz kozmetičke proizvode koje oglašavaju na svojim profilima. Zatim ih slijede oni *influenceri*, njih 30%, koji ista ta pitanja zaprimaju nekoliko puta tjedno. Te njih 20% ne može procijeniti učestalost postavljenih pitanja vezanih uz kozmetičke proizvode od strane svojih pratioca. Dani odgovori na ovo pitanje ukazuju kako barem 80% *influencera* zaprima često pitanja o proizvodima koje oglašavaju što ukazuje na činjenicu kako im pratioci vjeruju ili ih pobliže zanimaju oglašavani proizvodi.

Trinaesto pitanje je kada *influencere* češće zaprimaju pitanja vezana za kozmetičke proizvode.

Grafikon 13. U kojim situacijama *influenceri* češće zaprimaju pitanja pratioca.



Izvor: vlastita obrada

Temeljem dobivenih odgovora od *influencera*, uočljivo je kako najčešće zaprimaju pitanja vezana uz kozmetičke proizvode za koje su imali suradnju s određenim brendovima, tako se izjasnilo njih 70%, dok je tek 10% *influencera* reklo kako češće zaprimaju pitanja za proizvode koje samoinicijativno i besplatno objavljuju. Njih 20% ne može procijeniti jer zaprimaju podjednako pitanja za oba slučaja, vidjeti grafikon 13.

Sljedeća pitanja su postavljena na način da *influenceri* odgovore u kojoj mjeri se slažu s datim tvrdnjama. Za vrednovanje odgovora korištena je Likertova ljestvica, vrijednost 1 označava “u potpunosti se ne slažem”, 2 “ne slažem se”, 3 “niti se ne slažem, niti se slažem”, 4 “slažem se” i 5 “u potpunosti se slažem”.

Tablica 1. Stupanj slaganja influencera s određenim tvrdnjama vezanih za oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama i mišljenje o istim.

| Tvrdnje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ukupno | Aritmetička sredina |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|---------------------|
| Pratioci vjeruju <i>influencerima</i> prilikom oglašavanja kozmetičkih proizvoda | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 1 (10,0%) | 8 (80,0%) | 1 (10,0%) | 10 | 4 |
| Efikasnije je i profitabilnije za brend kada <i>influencer</i> oglašava kozmetički proizvod u odnosu na tradicionalno oglašavanje putem televizije, radija, letaka, časopisa i plakata. | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 1 (10,0%) | 5 (50%) | 4 (40,0%) | 10 | 4,3 |
| <i>Influencer</i> oglašavanje pozitivno utječe na potražnju proizvoda i povećane kupnje istog. | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 6 (60,0%) | 4 (40,0%) | 10 | 4,4 |
| <i>Influencerima</i> nije bitno da budu nužno plaćeni za oglašavanje kozmetičkog proizvoda, ako uistinu vjeruju u njegovu kvalitetu i namjenu. | 1 (10,0%) | 4 (40,0%) | 2 (20,0%) | 3 (30,0%) | 0 (0,0%) | 10 | 2,7 |
| <i>Influenceri</i> i sami kupuju kozmetičke proizvode koje zapaze na objavama drugih <i>influencera</i> . | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 2 (20,0%) | 3 (30,0%) | 5 (50,0%) | 10 | 4,3 |
| Kozmetički savjeti i preporuke <i>influencera</i> su relevantni i korisni. | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 1 (10,0%) | 8 (80,0%) | 1 (10,0%) | 10 | 4 |
| Prilikom oglašavanja kozmetičkog proizvoda, uvijek ste objektivni i iskreni, te plaćene suradnje nemaju utjecaja na Vaše mišljenje o proizvodu. | 0 (0,0%) | 2 (20,0%) | 1 (10,0%) | 3 (30,0%) | 4 (40,0%) | 10 | 3,9 |

Izvor: vlastita obrada prema podacima iz istraživanja autora

Najveći udio, njih 80%, se slaže s tvrdnjom da pratioci vjeruju *influencerima* prilikom oglašavanja kozmetičkih proizvoda, dok se njih 10% niti ne slaže niti slaže s tom tvrdnjom te 10% se u potpunosti slaže. Uvidom u tablicu 1, može se zaključiti kako većina *influencera* smatra kako im njihovi pratioci vjeruju te odašilju iskrenošću prilikom obavljanja svog posla, to potvrđuje aritmetička sredina koja iznosi 4.

Čak 50% *influencera* se slaže s tvrdnjom kako je efikasnije je i profitabilnije za brend kada influencer oglašava kozmetički proizvod u odnosu na tradicionalno oglašavanje putem televizije, radija, letaka, časopisa i plakata, dok se njih 40% u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Tek 10% njih se niti ne slaže niti slaže s danom tvrdnjom. Tablica 1 ukazuje na činjenicu da 90% *influencera* smatra, barem u nekoj mjeri, kako je njihovo oglašavanje kozmetičkih proizvoda efikasnije i profitabilnije za brend u odnosu na klasično oglašavanje.

U potpunosti se slaže 40% *influencera* kako njihovo oglašavanje pozitivno utječe na potražnju za proizvodom i povećanje kupnje istog, dok se 60% njih slaže s tom izjavom. Promatrajući tablicu 1, može se zaključiti kako svi ispitanici *influenceri* smatraju kako njihovo oglašavanje ima pozitivan utjecaj na potražnju i kupnju proizvoda, što i potvrđuje činjenica da brendovi kontinuirano traže odgovarajućeg *influencera* za oglašavanje njihovih proizvoda.

S tvrdnjom da *influencerima* nije bitno da budu nužno plaćeni za oglašavanje kozmetičkog proizvoda, ako uistinu vjeruju u njegovu kvalitetu i namjenu se u potpunosti ne slaže 10% *influencera*, slično mišljenje, odnosno njih 40% se ne slaže s izjavom, njih 20% se niti ne slaže niti slaže te 30% se slaže s izjavom. Činjenica da se 50% ne slaže, barem u nekoj mjeri, s danom izjavom ne iznenađuje budući da im je to jedan od načina stvaranja prihoda te žele biti plaćeni za oglašavanje, vidjeti tablicu 1.

Da *influenceri* i sami kupuju kozmetičke proizvode koje uoče na profilima drugih *influencera* u potpunosti se slaže 50% *influencera*, njih 30% se slaže te 20% se niti ne slaže niti slaže, vidjeti tablicu 1. Većina se ipak slaže s danom tvrdnjom, barem u nekoj mjeri, te se može zaključiti kako vjeruju u rad drugih, kao što i priželjkuju da i njima drugi vjeruju prilikom njihovih objavljivanja.

Udio od 80% *influencera* slaže se s tvrdnjom kako su njihovi kozmetički savjeti i preporuke relevantni i korisni, njih 10% se u potpunosti slaže te 10% se niti ne slaže niti slaže s tom tvrdnjom, vidljivo u tablici 1. Čak 90% *influencera* smatra kako su njihovi savjeti korisni i relevantni prilikom oglašavanja kozmetičkih proizvoda te kako svojim odgovorima pomažu svojim pratiocima što ukazuje na činjenicu kako su *influenceri* ili postali zaista stručnjaci za kozmetičke proizvode ili su jednostavno dovoljno plaćeni da budu uvjerljivi prilikom promoviranja proizvoda.

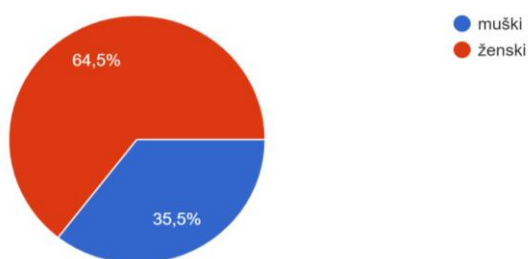
Influenceri koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom da su prilikom oglašavanja kozmetičkih proizvoda uvijek objektivni i iskreni, te da plaćene suradnje nemaju utjecaja na njihovo mišljenje o proizvodu čine udio od 40%, njih 30% se slaže, 10% niti se ne slaže niti slaže dok 20% se ne slaže s tom izjavom. Tablica 1 ukazuje na činjenicu kako većina *influencera* želi pošteno i objektivno poslovati, dok s druge strane manjina smatra kako je to posao i učinit će što je potrebno kako bi isposlovali željeno.

6.3 Rezultati istraživanja mišljenja korisnika društvenih mreža o utjecaju društvenih mreža prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda

Prva dva pitanja su demografska.

Prvo pitanje se odnosi na spol korisnika društvenih mreža.

Grafikon 14. Spol korisnika društvenih mreža.

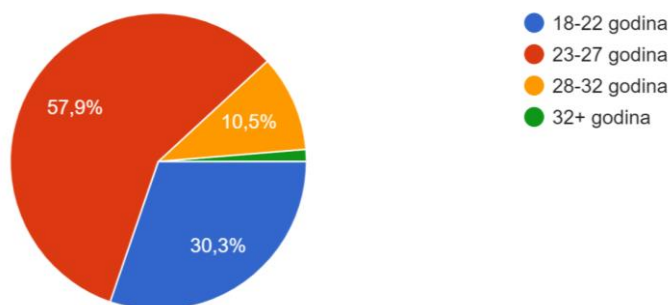


Izvor: vlastita obrada

Od ukupno 76 ispitanika, žene čine udio od 64,5%, a muškarci 35,5%, vidjeti grafikon 14.

Drugo pitanje se odnosi na dob korisnika društvenih mreža.

Grafikon 15. Dob korisnika društvenih mreža.



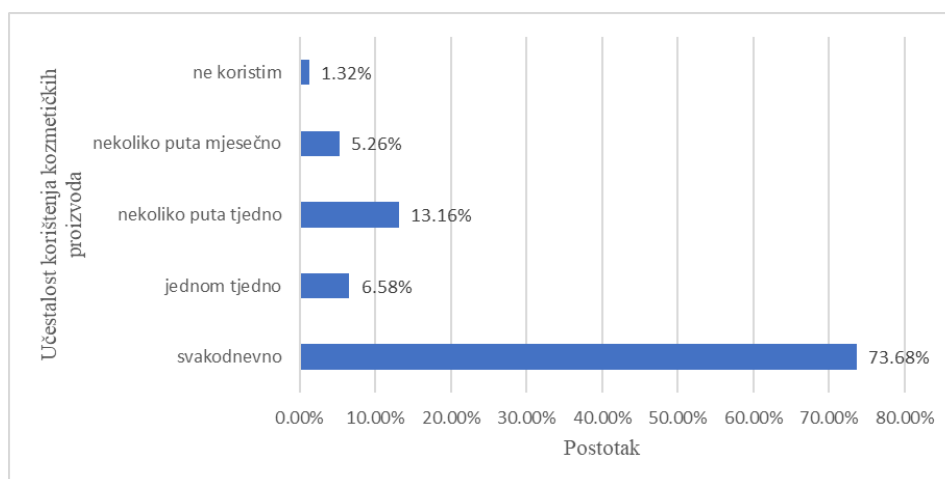
Izvor: vlastita obrada

Većina ispitanika pripada dobnoj skupini 23-27 godina, točnije, njih 57,9%. Slijedi ih dobna skupina 18-22 godine s udjelom od 30,3%. Zatim dobna skupina 28-32 godine s udjelom od 10,5% te stariji od 32 godine čine udio od 1,3%. Grafikon 15 ukazuje na činjenicu kako mlada populacija aktivno koristi društvene mreže, te je Instagram popularan i zamijećen među njima.

Sljedećih trinaest pitanja postavljenih korisnicima društvenih mreža vezano je uz kozmetičke proizvode, odnosno njihovo mišljenje o njima, navike kupovine i korištenje istih te koje karakteristike vezane uz njih su im bitne.

Treće pitanje vezano je uz učestalost korištenja kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 16. Učestalost korištenja kozmetičkih proizvoda.

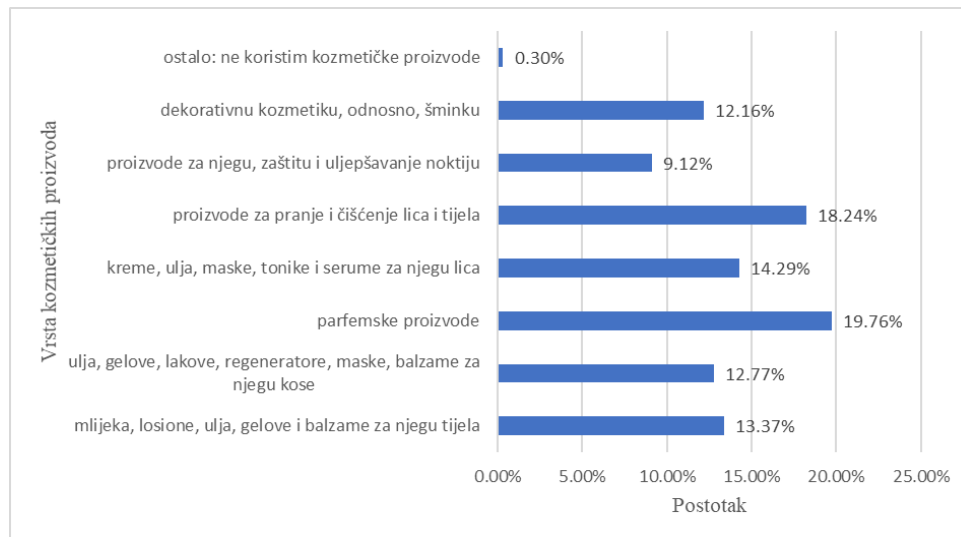


Izvor: vlastita obrada

Grafikon 16 prikazuje kako 73,68% ispitanika svakodnevno koristi barem neku vrstu kozmetičkog proizvoda. Nekoliko puta tjedno ih koristi 13,16% ispitanika, dok njih 6,58% upotrebljava jednom tjedno. Tek nekoliko puta tjedno, kozmetičke proizvode koristi 5,26% korisnika društvenih mreža te 1,32% uopće ne koristi ovu vrstu proizvoda.

Četvrto pitanje se odnosi na vrstu kozmetičkih proizvoda koju korisnici društvenih mreža koriste te je omogućen višestruki odabir odgovora na postavljeno pitanje.

Grafikon 17. Vrste kozmetičkih proizvoda koje korisnici društvenih mreža koriste.

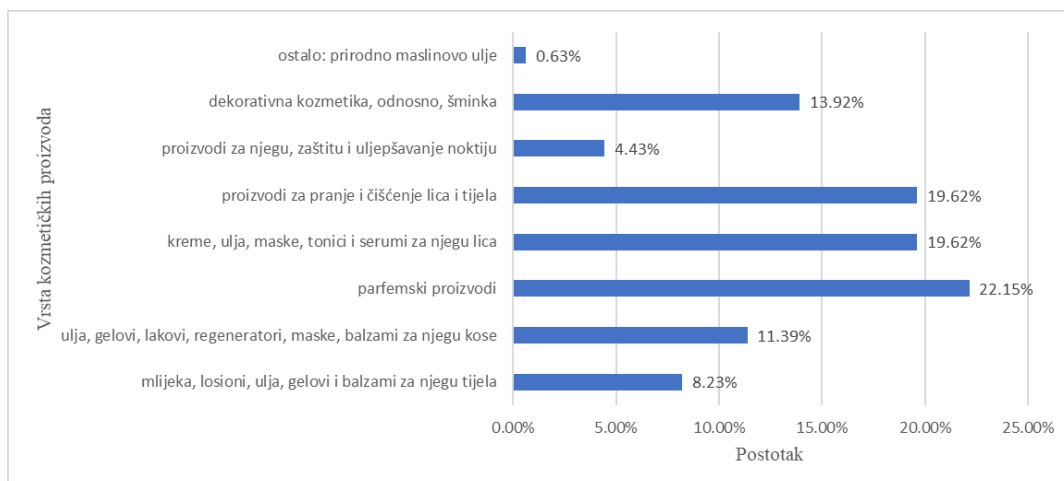


Izvor: vlastita obrada

Najčešće korišteni kozmetički proizvodi su parfemi s udjelom od 19,76% te ih slijede proizvodi za pranje i čišćenje lica i tijela s 18,24%. Sljedeća skupina proizvoda s udjelom od 14,29% su kreme, ulja, maske, tonici i serumi za njegu lica, nezamjetno manji udio od 13,37% imaju mlijeka, losioni, ulja, gelovi i balzami za njegu tijela, 12,77% ulja, gelovi, lakovi, regeneratori, maske i balzami za njegu kose te 12,16% dekorativna kozmetika, odnosno šminka. Proizvodi za njegu, zaštitu i uljepšavanje noktiju čine udio od 9,12%. Samo je jedna osoba na ovo pitanje odgovorila kako ne koristi niti jednu vrstu kozmetičkih proizvoda, te čini udio od 0,30%. Iz grafikona 17 uočljivo je kako većina koristi barem neku vrstu kozmetičkih proizvoda za održavanje vlastite higijene, njegu lica, tijela i kose te uljepšavanje.

Peto pitanje se odnosilo na omiljene kozmetičke proizvode korisnika društvenih mreža.

Grafikon 18. Omiljeni kozmetički proizvodi korisnika društvenih mreža.

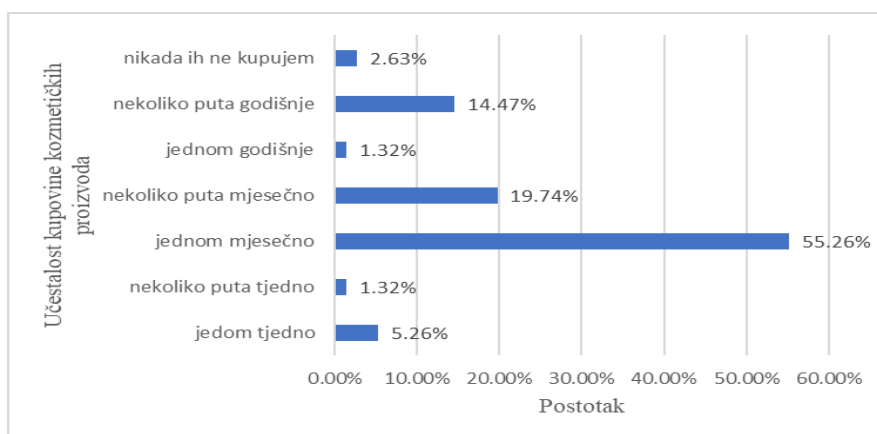


Izvor: vlastita obrada

Iz danih odgovora na postavljeno pitanje, pogledati grafikon 18, uočljivo je kako su ispitanicima omiljeni parfemski proizvodi te čine udio od 22,15%. Slijede ih dvije skupine kozmetičkih proizvoda svaka s udjelom od 19,62%, a to su kreme, ulja, maske, tonici i serumi za njegu lica te proizvodi za pranje i čišćenje lica i tijela. Sljedeća omiljena skupina proizvoda je dekorativna kozmetika koja čini udio od 13,92%. Malo manji udio, od 11,39%, čine ulja, gelovi, lakovi, regeneratori, maske i balzami za njegu kose. Proizvodi poput mlijeka, losiona, ulja, gelova i balzama za njegu tijela čine udio od 8,23%, dok proizvodi za njegu, zaštitu i uljepšavanje noktiju čine udio od 4,43%. Tek 0,63% ispitanika ne koristi niti jednu skupinu od navedenih kozmetičkih proizvoda, ta se skupina ispitanika izjasnila kako koristi prirodno maslinovo ulje. Nadovezujući se na prethodni graf, također je moguće zaključiti kako većina ispitanika koristi kozmetičke proizvode u svojim rutinama njege lica, tijela i kose.

Šesto pitanje vezano je uz učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 19. Učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda.

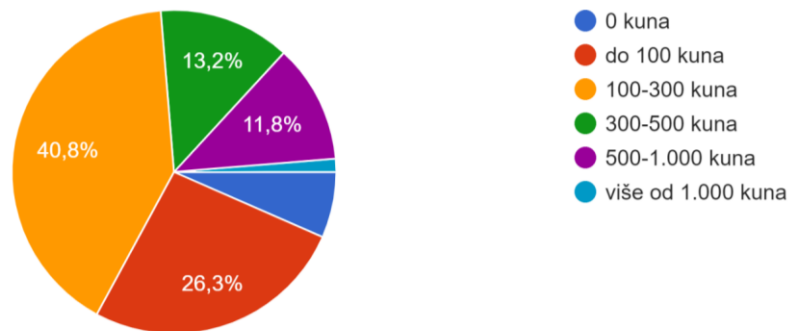


Izvor: vlastita obrada

Više od polovice ispitanika, točnije njih 55,26%, kupuje kozmetičke proizvode jednom mjesečno. Ispitanici koji kupuju nekoliko puta mjesečno, čine udio od 19,74%. Slijedi ih skupina koja kupuje nekoliko puta godišnje, njih 14,47%. Udio ispitanika od 5,26% kupuje jednom tjedno. Njih 2,63% nikada ne kupuje kozmetičke proizvode, što se može protumačiti da ih ili ne koriste ili im ih netko kupuje. Udio od 1,32% ispitanika kupuje nekoliko puta tjedno te jednaki udio, od 1,32%, kupuje jednom godišnje kozmetičke proizvode, pogledati grafikon 19. Razlozi za rjeđu kupovinu kozmetičkih proizvoda mogu biti mnogobrojni. Može se protumačiti da ispitanici koji kupuju rjeđe kupuju veće količine, kupuju kada je sniženje ili jednostavno koriste manje i rjeđe kozmetičke proizvode.

Sedmo pitanje se odnosilo na količinu novaca koju korisnici društvenih mreža mjesečno troše na kozmetičke proizvode.

Grafikon 20. Količina novaca koju korisnici društvenih mreža mjesečno troše na kozmetičke proizvode.

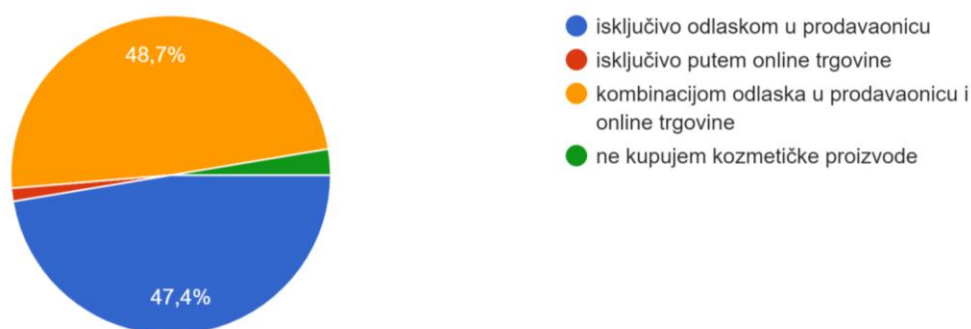


Izvor: vlastita obrada

Na pitanje koliku količinu novaca mjesečno troše korisnici društvenih mreža, grafikon 20, 40,8% ispitanika je odgovorilo kako troše 100-300 kuna, njih 26,3% troši do 100 kuna, a 13,2% potroši 300-500 kuna mjesečno na kozmetičke proizvode. Udio od 11,8% ispitanika troši 500-1.000 kuna te 1,3% potroši više od 1.000 kuna mjesečno kupujući kozmetičke proizvode. Ispitanici koji ne kupuju kozmetičke proizvode, odnosno na njih mjesečno potroše 0 kuna čine udio od 6,6%, takav odgovor može se protumačiti kao da uopće ne konzumiraju kozmetičke proizvode te iz tog razloga ne troše svoj novac na iste ili im ih druge osobe kupuju.

Osmo pitanje vezano je uz način kupovine kozmetičkih proizvoda.

Grafikon 21. Način kupovine kozmetičkih proizvoda.

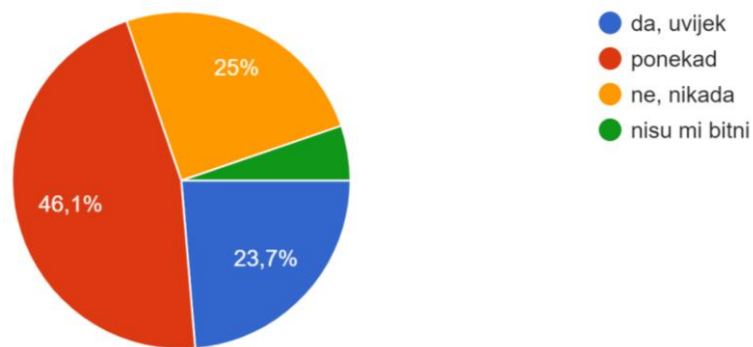


Izvor: vlastita obrada

Grafikon 21 prikazuje kako isključivi odlazak u prodavaonice kao način kupovine kozmetičkih proizvoda provodi 47,4% korisnika društvenih mreža, njih 48,7% kombinira fizički odlazak u prodavaonicu i online kupovinu. Tek 1,3% provodi isključivo online kupovine, a udio od 2,6% se izjasnilo kako ne kupuje kozmetičke proizvode.

Deveto pitanje vezano je uz čitanje sastojaka kozmetičkih proizvoda prilikom kupovine istih.

Grafikon 22. Čitanje sastojaka kozmetičkih proizvoda prilikom kupovine.

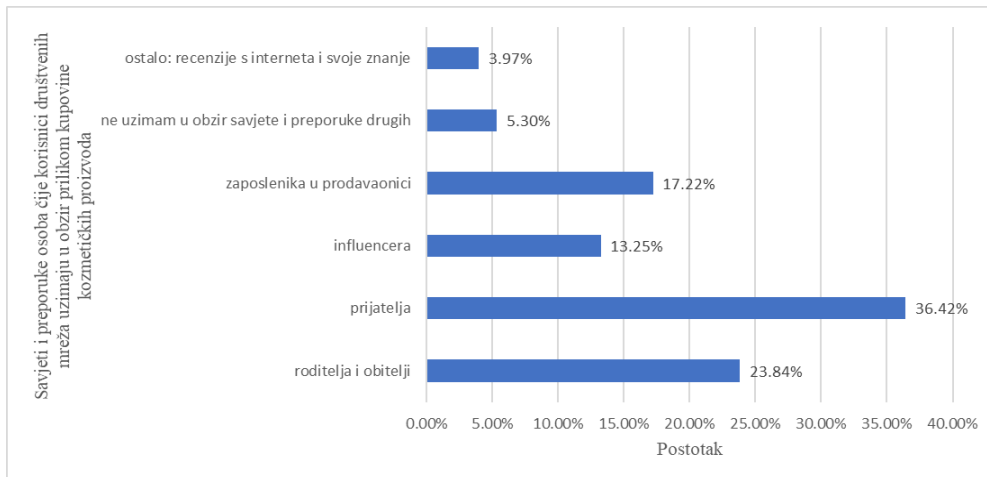


Izvor: vlastita obrada

Ispitanici koji uvijek čitaju sastojke kozmetičkih proizvoda prilikom kupovine istih čine udio od 23,7%, njih 46,1% ponekad čita sastojke, dok 25% korisnika društvenih mreža nikada ne čita sastojke. Ispitanici koji smatraju kako im sastojci nisu bitni, čine udio od 5,3%. Vidjeti grafikon 22.

Deseto pitanje odnosi se na čije savjete i preporuke korisnici društvenih mreža uzimaju u obzir prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda, također, dana je mogućnost višestrukih odgovora.

Grafikon 23. Savjeti i preporuke osoba čije korisnici društvenih mreža uzimaju u obzir prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda.



Izvor: vlastita obrada

Na pitanje čije savjete i preporuke korisnici društvenih mreža uzimaju u obzir prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda, njih 36,42% odgovorilo je kako uvažavaju savjete i preporuke svojih prijatelja, njih 23,84% smatra roditelje i obitelj pouzdanima, udio od 17,22% će saslušati zaposlenike u prodavaonici, tek 13,25% uzima u obzir savjete i preporuke *influencera*, udio od 5,30% ispitanika ne uzima u obzir savjete i preporuke drugih te se njih 3,97% oslanja na svoje znanje i recenzije s interneta, ti rezultati su prikazani na grafikonu 23.

Sljedećih 5 pitanja su postavljena na način da korisnici društvenih mreža odgovore u kojoj mjeri se slažu s datim tvrdnjama. Za vrednovanje odgovora korištena je Likertova ljestvica, vrijednost 1 označava “u potpunosti se ne slažem”, 2 “ne slažem se”, 3 “niti se ne slažem, niti se slažem”, 4 “slažem se” i 5 “u potpunosti se slažem”.

Tablica 2. Stupanj razine slaganja korisnika društvenih mreža s tvrdnjama vezanima uz obilježja kozmetičkih proizvoda.

| Tvrdnje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ukupno | Aritmetička sredina |
|--|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|---------------------|
| Brend kozmetičkih proizvoda iznimno je bitan. | 6 (7,9%) | 18 (23,7%) | 20 (26,3%) | 21 (27,6%) | 11 (14,5%) | 76 | 3,2 |
| Sastojci kozmetičkih proizvoda iznimno su bitni. | 5 (6,6%) | 9 (11,8) | 16 (21,1%) | 24 (31,6%) | 22 (28,9%) | 76 | 3,6 |
| Kvaliteta kozmetičkog proizvoda je iznimno bitna. | 0 (0,0%) | 1 (1,3%) | 3 (3,9%) | 14 (18,4%) | 58 (76,3%) | 76 | 4,7 |
| Cijena kozmetičkog proizvoda je iznimno bitna. | 2 (2,6%) | 6 (7,9%) | 27 (35,5%) | 24 (31,6%) | 17 (22,4%) | 76 | 3,6 |
| Dostupnost kozmetičkog proizvoda je iznimno bitna. | 2 (2,6%) | 2 (2,6%) | 12 (15,8%) | 29 (38,2%) | 31 (40,8%) | 76 | 4,1 |

Izvor: vlastita obrada prema podacima iz istraživanja autora

Udio korisnika društvenih mreža koji se u potpunosti slaže s tvrdnjom kako im je brend kozmetičkog proizvoda iznimno bitan pri kupovini istog iznosi 14,47%, udio ispitanika koji se slaže s tvrdnjom iznosi 27,63%, korisnici koji se niti ne slažu niti slažu s tvrdnjom čine udio od 26,32%. Udio od 23,68% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih 7,89% u potpunosti se ne slaže. Iz tablice 2 se može zaključiti kako su mišljenja podjednaka kada je brend kozmetičkog proizvoda u pitanju.

Korisnici društvenih mreža koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom kako su im sastojci kozmetičkih proizvoda iznimno bitni čine udio od 6,58%, njih 11,84% se ne slaže s istom, dok udio od 21,05% čine ispitanici koji se niti ne slažu niti se slažu s tvrdnjom. Udio od 31,58% ispitanika se slaže s tvrdnjom kako su im sastojci kozmetičkih proizvoda iznimno bitni te njih

28,95% se u potpunosti slaže. Iz priloženog moguće je zaključiti kako su ispitanicima barem u nekoj mjeri bitni sastojci kozmetičkih proizvoda, vidjeti tablicu 2.

S tvrdnjom iz tablice 2, kako je kvaliteta kozmetičkog proizvoda iznimno bitna, u potpunosti se slaže 76,32% korisnika društvenih mreža, udio od 18,42% se slaže s danom tvrdnjom, njih 3,95% se niti ne slaže niti slaže s istom, dok se samo 1,32% ispitanika ne slaže. Temeljem danih odgovora moguće je zaključiti kako je korisnicima društvenih mreža kvaliteta kozmetičkih proizvoda bitna prilikom kupovine.

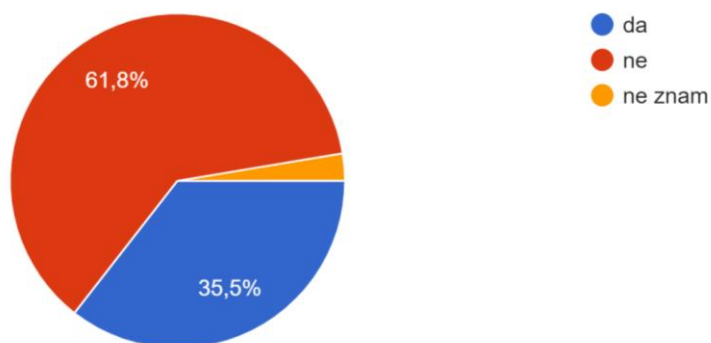
Korisnici društvenih mreža koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, kako je cijena kozmetičkog proizvoda iznimno bitna prilikom kupovine istog, čine udio od 2,63%, njih 7,89% se ne slaže s tvrdnjom, dok udio od 35,53% se niti ne slaže niti slaže s istom. Ispitanici koji se slažu s navedenom tvrdnjom čine udio od 31,58% te se njih 22,37% u potpunosti slaže. Podaci iz tablice 2 ukazuju na činjenicu kako je cijena kozmetičkog proizvoda donekle barem bitna većini korisnika društvenih mreža.

S tvrdnjom, kako je dostupnost kozmetičkih proizvoda iznimno bitna, se u potpunosti ne slaže udio od 2,63% ispitanika, isti udio, od 2,63% se ne slaže s tom tvrdnjom, dok udio od 15,79% se niti ne slaže niti slaže. Korisnici društvenih mreža koji se slažu s tvrdnjom čine udio od 38,16% te se njih 40,79% u potpunosti slaže. Iz tablice 2 uočljivo je kako je dostupnost kozmetičkih proizvoda bitna karakteristika budući da se gotovo 80% ispitanika izjasnilo kako im je ona bitna za kupovinu kozmetičkih proizvoda.

Preostalih dvanaest pitanja postavljena su korisnicima društvenih mreža u svrhu istraživanja njihovog mišljenja i doživljaja o Instagram *influencerima*, njihovim oglašavanjima kozmetičkih proizvoda, savjetovanjima te potencijalnim utjecajima na kupovinu istih.

Šesnaesto pitanje koje je postavljeno odnosi se na to prate li barem jednog Instagram *influencera* koji svakodnevno ili povremeno oglašava kozmetičke proizvode.

Grafikon 24. Prate li, korisnici društvenih mreža, barem jednog Instagram *influencera* koji svakodnevno ili povremeno oglašava kozmetičke proizvode.

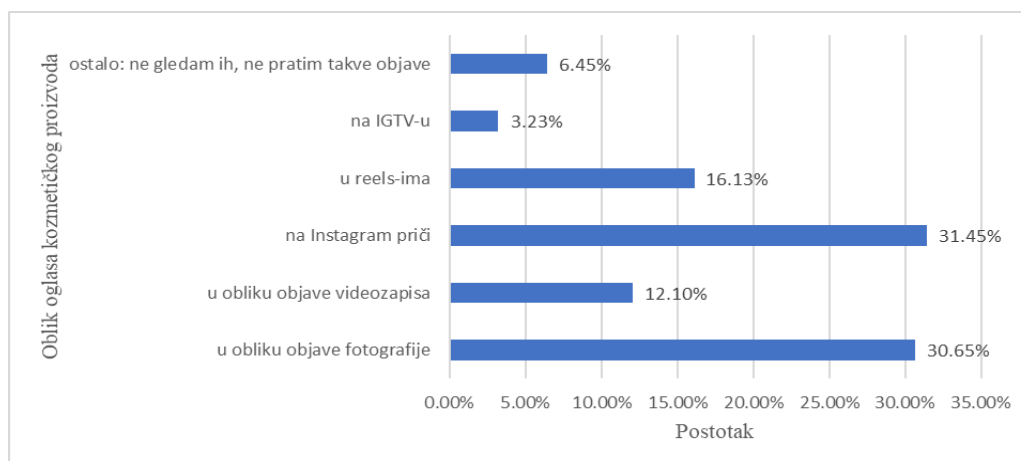


Izvor: vlastita obrada

Udio od 35,5% ispitanika prati barem jednog *influencera* koji svakodnevno ili povremeno oglašava kozmetičke proizvode, 61,8% korisnika društvenih mreža ne prati tu vrstu *influencera* te 2,6% ispitanika ne zna prati li takvog *influencera*, vidjeti grafikon 24.

Sedamnaesto pitanje odnosi se na situaciju u kojim oblicima korisnici društvenih mreža vide oglase kada *influenceri* oglašavaju kozmetičke proizvode, također, ponuđena im je višestruka mogućnost odgovora.

Grafikon 25. Oblici oglasa koje korisnici društvenih mreža vide kada *influenceri* oglašavaju kozmetičke proizvode.



Izvor: vlastita obrada

Na pitanje u kojem obliku korisnici društvenih mreža najčešće vide oglase kada *influenceri* oglašavaju kozmetičke proizvode, u obliku fotografije čini udio od 30,65%, udio od 12,20% u obliku videozapisa, Instagram priča čini udio od 31,45%, reels ima udio od 16,13% te IGTV 3,32% dok 6,45% ne uočava ili ne gleda takve objave i oglase, vidjeti grafikon 25.

Preostali 10 pitanja su postavljena na način da korisnici društvenih mreža odgovore u kojoj mjeri se slažu s datim tvrdnjama. Za vrednovanje odgovora korištena je Likertova ljestvica, vrijednost 1 označava “u potpunosti se ne slažem”, 2 “ne slažem se”, 3 “niti se ne slažem, niti se slažem”, 4 “slažem se” i 5 “u potpunosti se slažem”.

Tablica 3. Stupanj razine slaganja korisnika društvenih mreža s tvrdnjama vezanima uz obilježja influencer oglašavanja kozmetičkih proizvoda.

| Tvrdnje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ukupno | Aritmetička sredina |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|---------------------|
| Vjerujem u potpunosti preporukama i savjetima influencerica u vezi kozmetičkih proizvoda. | 32 (42,1%) | 20 (26,3%) | 19 (25,0%) | 5 (6,6%) | 0 (0,0%) | 76 | 2 |
| Smatram kako su njihove preporuke i savjeti u vezi kozmetičkih proizvoda korisni. | 18 (23,7%) | 23 (30,3%) | 20 (26,3%) | 11 (14,5%) | 4 (5,3%) | 76 | 2,5 |
| Smatram kako influenceri oglašavaju kozmetičke proizvode isključivo jer su plaćeni. | 0 (0,0%) | 6 (7,9%) | 24 (31,6%) | 24 (31,6%) | 22 (28,9%) | 76 | 3,8 |
| Kupio/la sam barem jednom kozmetički proizvod samo zato što ga je određeni influencer oglašavao. | 40 (52,6%) | 10 (13,2%) | 11 (14,5%) | 5 (6,6%) | 10 (13,2%) | 76 | 2,1 |
| Kupit ću kozmetički proizvod isključivo jer ga je određeni influencer oglašavao i preporučio. | 56 (73,7%) | 11 (14,5%) | 4 (5,3%) | 4 (5,3%) | 1 (1,3%) | 76 | 1,5 |
| Češće kupujem kozmetičke proizvode otkako su ih poduzeća počela oglašavati na Instagramu. | 38 (50,0%) | 19 (25,0%) | 5 (6,6%) | 9 (11,8%) | 5 (6,6%) | 76 | 2 |
| Ako se dvoumim prilikom kupnje nekog kozmetičkog proizvoda, uzet ću u obzir mišljenje influencerica o istom. | 43 (56,6%) | 9 (11,8%) | 13 (17,1%) | 9 (11,8%) | 2 (2,6%) | 76 | 1,9 |
| Ako me zanima mišljenje, dostupnost, cijena, kvaliteta ili namjena nekog kozmetičkog proizvoda, kontaktirat ću influencerica za kojeg znam da ima iskustva s istim. | 56 (73,7%) | 8 (10,5%) | 8 (10,5%) | 3 (3,9%) | 1 (1,3%) | 76 | 1,5 |
| Oglašavanje kozmetičkih proizvoda na Instagramu putem influencerica pozitivno utječe na potražnju proizvoda i povećane kupnje istog. | 9 (11,8%) | 4 (5,3%) | 22 (28,9%) | 25 (32,9%) | 16 (21,1%) | 76 | 3,5 |
| Oglašavanje kozmetičkih proizvoda putem influencerica efikasnije je i profitabilnije za poslovanja poduzeća u odnosu na tradicionalno oglašavanje | 7 (9,2%) | 3 (3,9%) | 18 (23,7%) | 21 (27,6%) | 27 (35,5%) | 76 | 3,8 |

Izvor: vlastita obrada prema podacima iz istraživanja autora

Udio od 42,11% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da vjeruju u potpunosti preporukama i savjetima *influencera* vezanih za kozmetičke proizvode, njih 26,32% se ne slaže s tom tvrdnjom, 25% korisnika društvenih mreža se niti ne slaže niti slaže, dok se samo 6,58% ispitanika slaže. Tablica 3 ukazuje na činjenicu kako korisnici društvenih mreža ne vjeruju *influencerima* prilikom oglašavanja kozmetičkih proizvoda.

Tablica 3 ukazuje kako 23,68% korisnika društvenih mreža se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom kako su preporuke i savjeti *influencera*, vezani za kozmetičke proizvode, korisni. Udio od 30,26% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, njih 26,32% se niti ne slaže niti slaže. Udio ispitanika koji se slažu s tvrdnjom čine udio od 14,47% dok se njih 5,26% u potpunosti slaže. Temeljem podataka iz tablice 3, može se zaključiti kako većina korisnika društvenih mreža ne smatra kako su preporuke i savjeti *influencera* korisni.

S tvrdnjom kako *influenceri* oglašavaju kozmetičke proizvode isključivo iz razloga što su plaćeni ne slaže se 7,89% ispitanika, njih 31,58% se niti ne slaže niti slaže, udio od 31,58% čine korisnici društvenih mreža koji se slažu te ih se 28,95% u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Tablica 3 ukazuje na to kako većina korisnika društvenih mreža smatra kako *influenceri* oglašavaju kozmetičke proizvode isključivo jer su plaćeni za to.

Jesu li barem jednom kupili kozmetički proizvod samo zato što ga je određeni *influencer* oglašavao, 52,63% ispitanika se u potpunosti ne slaže, njih 13,16% se ne slaže, udio od 14,47% se niti ne slaže niti slaže, 6,58% ispitanika se slaže te se njih 13,36% u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, vidjeti tablicu 3.

S tvrdnjom, kako bi kupili određeni kozmetički proizvod isključivo jer ga je određeni *influencer* oglašavao i preporučio, udio od 73,68% ispitanika se u potpunosti ne slaže, njih 14,47% se ne slaže, udio od 5,26% ispitanika se niti ne slaže niti slaže, nji 5,26% se slaže te 1,32% se u potpunosti slaže. Iz priloženoga, uočljivo je kako većina ipak ne bi kupila kozmetički proizvod samo zato što ga je određeni *influencer* oglašavao i preporučio, vidjeti tablicu 3.

Kako kupuju češće kozmetičke proizvode otkako su ih poduzeća počela oglašavati na Instagramu, u potpunosti se ne slaže 50% ispitanika, 25% se ne slaže, niti se ne slaže niti slaže 6,58% korisnika društvenih mreža, udio od 11,84% se slaže te 6,58% se u potpunosti slaže.

Temeljem podataka iz tablice 3, moguće je zaključiti kako oglašavanje kozmetičkih proizvoda na Instagramu nije utjecalo u velikoj mjeri na promjene učestalosti kupovine istih.

Vidljivo iz tablice 3 s tvrdnjom, kako se će uzeti u obzir mišljenje influencera ako se dvoume prilikom kupovine nekog kozmetičkog proizvoda, u potpunosti se ne slaže 56,58% ispitanika, njih 11,84% se ne slaže, 17,11% korisnika društvenih mreža se niti ne slaže niti slaže, udio od 11,84% ispitanika se slaže te 2,63% se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

S tvrdnjom ako ih zanima mišljenje, dostupnost, cijena, kvaliteta ili namjena nekog kozmetičkog proizvoda, kontaktirat će influencera za kojeg znaju da ima iskustva s istim, u potpunosti se ne slaže 73,68% korisnika društvenih mreža, njih 10,53% se ne slaže, isti udio (10,53%) se niti ne slaže niti slaže s tom tvrdnjom, 3,95% ispitanika se slaže dok ih se 1,32% u potpunosti slaže, vidjeti tablicu 3.

S tvrdnjom oglašavanje kozmetičkih proizvoda na Instagramu putem *influencera* pozitivno utječe na potražnju proizvoda i povećane kupnje istog, u potpunosti se ne slaže 11,84%, njih 5,26% se ne slaže, udio od 28,95% se niti ne slaže niti slaže, 32,89% ispitanika se slaže te 21,05% se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Uvid u odgovore na postavljenu tvrdnju, iz tablice 3, daje zaključak kako korisnici društvenih mreža smatraju kako *influencer* oglašavanje barem u nekoj mjeri pozitivno utječe na potražnju proizvoda i povećanje kupnje istog.

S tvrdnjom oglašavanje kozmetičkih proizvoda na Instagramu putem influencera efikasnije je i profitabilnije za poslovanja poduzeća u odnosu na tradicionalno oglašavanje putem televizije, radija, letaka, plakata i časopisa, u potpunosti se ne slaže 9,21% ispitanika, njih 3,95% se ne slaže, 23,68% se niti ne slaže niti slaže, udio od 27,63% korisnika društvenih mreža se slaže dok se njih 35,53% u potpunosti slaže. Na temelju podataka iz tablice 3 se može zaključiti kako većina korisnika društvenih mreža smatra kako je oglašavanje kozmetičkih proizvoda na Instagramu putem *influencera* efikasnije i profitabilnije za poslovanje poduzeća u odnos na tradicionalno.

7. ZAKLJUČAK

Istraživanjem se uvidjelo kako su influenceri mlade osobe, pretežito ženskog spola te im je taj posao jedan od glavnih izvor prihoda, ako ne i jedini. Većina njihovih pratioca su, također, mlade žene te broj pratioca doseže brojku od čak 250.000 pratioca. Svoje profile upotpunjuju oglašavanjem objavama kozmetičkih proizvoda, najčešće nekoliko puta tjedno te tada oglašavaju raznovrsne kozmetičke proizvode. Istraživanje ukazuje na to da influenceri svakodnevno zaprimaju upite o kozmetičkim proizvodima koje oglašavaju na svojim profilima te su tu zainteresiranost primijetili razni brendovi te im često nude poslovne suradnje. Influenceri smatraju kako im njihovi pratioci vjeruju prilikom oglašavanja kozmetičkih proizvoda jer su njihovi savjeti korisni i relevantni, također, smatraju kako je njihovo oglašavanje na Instagramu efikasnije i profitabilnije za poduzeća u odnosu na tradicionalno oglašavanje te da svojim oglašavanjem pozitivno utječu na potražnju za proizvodima. Većina influencera oglašava kozmetičke proizvode samo ako su plaćeni za to, ali s druge strane vjeruju drugim influencerima te i sami kupuju na preporuku drugih influencera. S druge strane, istraživanje korisnika društvenih mreža, koje većina također čini ženska mlada populacija, ne slaže se u potpunosti s mišljenjem influencera. Rezultati istraživanja ukazuju na to kako većina korisnika društvenih mreža koristi svakodnevno raznovrsne kozmetičke proizvode te ih najčešće kupuju na mjesečnoj razini i na njih su spremni izdvojiti do 300 kuna. Također, istraživanje ukazuje na činjenicu kako prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda korisnici tek ponekad obraćaju pažnju na njihove sastojke te najčešće u obzir uzimaju savjete i preporuke obitelji i prijatelja, a ne influencera. Rezultati istraživanja ukazuju kako su, korisnicima društvenih mreža, dostupnost, cijena i kvaliteta iznimno bitni faktori za kupovinu kozmetičkih proizvoda, dok su brend i sastojci manje relevantni. Istraživanjem se uvidjelo kako većina korisnika društvenih mreža ne prati influencera koji oglašavaju kozmetičke proizvode, ali da njihove objave na Instagramu vide u raznim oblicima. Također, istraživanjem se htjelo utvrditi koliko korisnici društvenih mreža vjeruju objavama influencera, te rezultati ukazuju na činjenicu kako im ne vjeruju, te smatraju kako oglašavaju isključivo jer su plaćeni za to, stoga njihove savjete i preporuke ne smatraju legitimnima i korisnima. Upravo iz tih razloga, nisu niti bi kupili neki proizvod koji je influencer oglašavao na svojem profilu. Istraživanje je pokazalo kako influenceri i korisnici društvenih mreža imaju potpuno suprotna mišljenja jedni o drugima te o cjelokupnom influencer oglašavanju. Jedina stavka oko koje se obje strane slažu jest ta da smataju kako oglašavanje na Instagramu putem influencera efikasnije i profitabilnije za poduzeća u odnosu na tradicionalno oglašavanje.

Cilj ovih istraživanja bio je istražiti utjecaj društvenih mreža na kupovinu kozmetičkih proizvoda te utjecaj influencera na kupovne navike korisnika društvenih mreža. Rezultati su ukazali na to kako se obje strane slažu da je ovaj način optimalniji od tradicionalnog, ali influenceri smatraju kako imaju mnogo veći utjecaj na pratioce, dok rezultati ukazuju na potpunu suprotnost. Pratioci i dalje nemaju povjerenje u influencere te kod većine ispitanika nemaju željeni utjecaj.

LITERATURA

1. Arbona (2021), Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini. [online]. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095> [21.4.2022.]
2. Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2, str. 48-66
3. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary*, Vol. 12, No. 2, str. 266-281
4. Big 3 Media, (2021), A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity. [online]. Dostupno na: <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity> [1.5.2022.]
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4. izdanje, Prentice Hall
6. CTPA, Additional guidance for cosmetic products. [online] Dostupno na: <https://www.ctpa.org.uk/definition-of-a-cosmetic> [9.5.2022.]
7. Economy-pedia (2020), Društveni mediji. [online]. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11040338-social-media#menu-1> [21.4.2022.]
8. Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 12, No. 2, str. 266-281
9. Dunković, D. (2020), *Poslovno upravljanje u trgovini*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb
10. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, Vol. 5, No. 2, str. 206-219
11. Hootsuite (2021), How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads. [online] Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/> [5.5.2022.]
12. Investopedia (2022), The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. [online]. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp> [1.5.2022.]
13. Ioanas, E., Stoica, I. (2014), Social media and its impact on consumer`s behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, str. 295-303
14. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2011), Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 3, str. 253- 263

15. Kirkpatrick, D. (2012), *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen
16. Knežević, B. (2020.). Digitalizacija u trgovini i njen utjecaj na promjenu radnih mjesta s motrišta menadžera i radnika. *Suvremena trgovina*, Vol. 45, No. 6, str. 20-26
17. Knežević, B, Davidaviciene, V, Škrobot, P. (2018.). Implementation of Social Networks as a Digital Communication Tool in Social Supermarkets. *International Journal of Modern Research in Engineering & Management*, Vol. 1, No. 6, str. 41-52
18. Knežević, B., Delić, M., Dužević, I. (2016.). M-trgovina iz perspektive mlađih potrošača u Hrvatskoj. *Suvremena trgovina*, Vol. 41, No. 4, str. 16-19
19. Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016), Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 14, No. 1, str. 34-35
20. Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., Sia, C. L. (2011), Consumer's decision to shop online, The moderating role of positive informational social influence, *Information & Management*, Vol. 48, No. 6, str. 185–191
21. Live glam (2017), Online vs traditional marketing- Tips for makeup artists. [online] Dostupno na: <https://liveglam.com/online-vs-traditional-marketing-makeup-artists-tips/> [9.5.2022.]
22. Markething (2018), Instagram i sve što trebate znati o njemu. [online]. Dostupno na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [1.5.2022.]
23. Meta (2022), Get your business started on Instagram. [online]. Dostupno na: <https://business.instagram.com/getting-started> [1.5.2022.]
24. Ministarstvo zdravstva, Kozmetički proizvodi. [online] Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> [9.5.2022.]
25. Mlinac, N. (2016), Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža u suvremenom informacijskom prostoru, *National security and the future*, Vol 17, No. 3, str. 31-44
26. Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti predmeta široke potrošnje (2009), Zagreb, Narodne novine čl. 13. [online] Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_10_125_3093.html [9.5.2022.]
27. Renko, S. (2019), *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Ekonomski fakultet Zagreb
28. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014), *E-Marketing*, 3. izdanje, Osijek
29. Shopify (2021), How to Sell on Instagram: An Instagram Ads 2022 Guide. [online]. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads> [5.5.2022.]

30. Spremić, M., (2004), Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d.d., Zagreb.
31. Statista (2022), Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age and gender. [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> [1.5.2022.]
32. Statista (2020), Instagram influencer market size 2017-2020. [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/> [5.5.2022.]
33. Statista (2022), Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> [1.5.2022.]
34. Škare, V. (2011), Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, Tržište, Vol. 13, No. 2, str. 265
35. Tomislav Vrbanec (2022), Kozmetologija- pojam i definicija. [online] Dostupno na: <https://tomislavvrbanec.com/dnevnik-jednog-parfumera-by-tomislav-vrbanec/kozmetologija-pojam-i-definicija/> [9.5.2022.]
36. VSC PRO + (2019), Zakonski propisi u internet trgovini. [online]. Dostupno na: <https://www.vsc-pro.com/zakonski-propisi-u-internet-trgovini/2136/blog/> [20.4.2022.]
37. Zarrella, D. (2009), *Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, str. 56-63

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Spol ispitanika. | 25 |
| Grafikon 2. Dob ispitanika. | 25 |
| Grafikon 3. Učestalost rada kao influencer. | 26 |
| Grafikon 4. Spol pratitelja. | 26 |
| Grafikon 5. Dobna skupina pratitelja u postotcima. | 27 |
| Grafikon 6. Broj pratitelja. | 28 |
| Grafikon 7. Broj dnevnih posjeta profila. | 28 |
| Grafikon 8. Učestalost oglašavanja kozmetičkih proizvoda. | 29 |
| Grafikon 9. Vrsta najčešće oglašavanih kozmetičkih proizvoda. | 30 |
| Grafikon 10. Najčešće korišteni alati za oglašavanje. | 31 |
| Grafikon 11. Učestalost suradnje s brendovima. | 32 |
| Grafikon 12. Učestalost postavljenih pitanja pratioca vezanih uz oglašavane proizvode. | 32 |
| Grafikon 13. U kojim situacijama influenceri češće zaprimaju pitanja pratioca. | 33 |
| Grafikon 14. Spol korisnika društvenih mreža. | 36 |
| Grafikon 15. Dob korisnika društvenih mreža. | 37 |
| Grafikon 16. Učestalost korištenja kozmetičkih proizvoda. | 37 |
| Grafikon 17. Vrste kozmetičkih proizvoda koje korisnici društvenih mreža koriste. | 38 |
| Grafikon 18. Omiljeni kozmetički proizvodi korisnika društvenih mreža. | 39 |
| Grafikon 19. Učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda. | 40 |
| Grafikon 20. Količina novaca koju korisnici društvenih mreža mjesečno troše na kozmetičke proizvode. | 41 |
| Grafikon 21. Način kupovine kozmetičkih proizvoda. | 41 |
| Grafikon 22. Čitanje sastojaka kozmetičkih proizvoda prilikom kupovine. | 42 |
| Grafikon 23. Savjeti i preporuke osoba čije korisnici društvenih mreža uzimaju u obzir prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda. | 43 |
| Grafikon 24. Prate li, korisnici društvenih mreža, barem jednog Instagram influencera koji svakodnevno ili povremeno oglašava kozmetičke proizvode. | 46 |
| Grafikon 25. Oblici oglasa koje korisnici društvenih mreža vide kada influenceri oglašavaju kozmetičke proizvode. | 46 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Stupanj slaganja influencera s određenim tvrdnjama vezanih za oglašavanje kozmetičkih proizvoda na društvenim mrežama i mišljenje o istim. | 34 |
| Tablica 2. Stupanj razine slaganja korisnika društvenih mreža s tvrdnjama vezanima uz obilježja kozmetičkih proizvoda..... | 44 |
| Tablica 3. Stupanj razine slaganja korisnika društvenih mreža s tvrdnjama vezanima uz obilježja influencer oglašavanja kozmetičkih proizvoda. | 48 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Struktura korisnika Facebooka i Instagrama prema dobi i spolu..... | 10 |
| Slika 2. Broj korisnika Instagrama 2019.-2023. | 15 |
| Slika 3. Postotak korisnika prema spolu i dobi u 2022. godini | 16 |
| Slika 4. Vrijednost Instagram influencera..... | 19 |
| Slika 5. Simboli na ambalaži kozmetičkih proizvoda | 22 |

ŽIVOTOPIS

Osobni podaci:

Ime i prezime: Kristina Ivić

Datum rođenja: 16.08.1996.

Mjesto stanovanja: Petrovaradinska 22, 10 000 Zagreb

Spol: ženski

E-mail: kristinaiviczg1608@gmail.com

Obrazovanje:

2003-2011 Osnovna škola Prečko

2011-2015 X. Gimnazije „Ivan Supek“

2015-2022 Ekonomski fakultet u Zagrebu

Vještine i strani jezici:

- MS Office 365
- Programi LN Production, Minimax, Synesis, Pantheon i Luceed
- Vozačka dozvola B kategorije
- Engleski jezik, njemački jezik i španjolski jezik

Radno iskustvo:

2022- Bugatti Rimac d.o.o. – odjel nabave

2021-2022 Računovodstvo.hr d.o.o. – knjigovodstvo

2017-2021 Visoko učilište Algebra – odjel marketinga

2020-2021 Dradar d.o.o. – odjel logistike