

Korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima u kontekstu mladih potrošača

Herceg, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:148:992069>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**KORIŠTENJE UTJECAJNIH OSOBA U MARKETINŠKOJ
KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U
KONTEKSTU MLADIH POTROŠAČA**

Diplomski rad

Ivona Herceg

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**KORIŠTENJE UTJECAJNIH OSOBA U MARKETINŠKOJ
KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U
KONTEKSTU MLADIH POTROŠAČA
THE USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS FOR
MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF
YOUNG CONSUMERS**

Diplomski rad

Ivona Herceg, 0067471809

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare

Zagreb, rujan, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad „Korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima u kontekstu mladih potrošača“ 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 nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

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

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis „Usage of social media influencers in marketing communication in young consumers context“ is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

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

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

(personal signature of the student)

(place and date)

Sažetak i ključne riječi

Društveni mediji čine neizostavan dio današnjih marketinških aktivnosti u ulozi dvosmjerne komunikacije poduzeća te njihove ciljne populacije. Inačica marketinga na društvenim medijima, koja je kao neizostavan dio digitalnog marketinga uzela maha u zadnjih nekoliko godina jest marketing putem utjecajnih osoba. U procesu dostizanja do ciljne populacije, poduzeće koristi sposobnost utjecaja te mogućnost oblikovanja ponašanja potrošača koju imaju utjecajne osobe nad svojim pratiteljima. Ciljna skupina potrošača poduzeća je ujedno i zajednica pratitelja koji gledaju, komentiraju i komuniciraju sa utjecajnom osobom putem njezinog sadržaja na društvenim medijima. Između ostalog, pratitelji se odlučuju se na praćenje određene utjecajne osobe zbog različitih čimbenika. Iz tog se razloga u ovom radu nastoje istražiti razlozi praćenja utjecajnih osoba od strane mladih potrošača te kakvi su stavovi mladih potrošača u korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima.

Ključne riječi: društveni mediji, utjecajne osobe, marketing utjecajnih osoba, stavovi potrošača, marketinška komunikacija, sponzorirani sadržaj

Abstract and key words

Social media is an inevitable part of today's marketing activities in the role of two way communication between companies and their target population. The version of social media marketing, which has become an indispensable part of digital marketing in the last few years, is influencer marketing. In the process of reaching the target population, the company uses the ability to influence and the ability to shape consumer behavior that influencers have over their followers. The company's target group of consumers is also the community of followers who watch, comment and communicate with the influencer through his content on social media. Among other things, followers decide to follow a certain influential person due to various factors. In regards to that, this paper seeks to explore the reasons of young consumers to follow influencers and what are their attitudes regarding the use of influencers in marketing communication on social media.

Key words: social media, social media influencers, influencer marketing, consumer attitudes, marketing communication, sponsored content

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3.	Sadržaj i struktura rada	2
2.	Marketinške aktivnosti na društvenim medijima.....	3
2.1.	Pojmovno određenje i obilježja društvenih medija	3
2.2.	Vrste društvenih medija.....	5
2.3.	Razvoj marketinških aktivnosti na društvenim medijima	6
2.4.	Primjena društvenih medija u različitim područjima marketinga	8
2.5.	Trendovi u korištenju društvenih medija u marketingu	10
3.	Korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima	13
3.1.	Pojmovno određenje i vrste utjecajnih osoba	13
3.2.	Čimbenici popularnosti utjecajnih osoba na društvenim medijima	15
3.3.	Uloga utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji	18
3.4.	Prednosti i nedostaci korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima	24
3.5.	Stavovi potrošača o korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima	26
4.	Istraživanje praćenja utjecajnih osoba putem društvenih medija i njihovu korištenju u marketinškoj komunikaciji u kontekstu mladih potrošača	28
4.1.	Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....	28
4.2.	Metoda istraživanja.....	29
4.3.	Uzorak istraživanja	30
4.4.	Interpretacija rezultata istraživanja.....	33

4.5. Zaključak istraživanja.....	46
5. Zaključak	49
Popis literature.....	1
Popis tablica.....	lix
Popis slika.....	60
Popis grafikona.....	61
Prilog 1	62
Prilog 2	68
Životopis studenta	72

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiza korištenja utjecajnih osoba u sklopu marketinških aktivnosti na društvenim medijima kod mladih potrošača. Kao posljedica naglog razvoja i ekspanzije digitalnih tehnologija, a onda i društvenih medija, ova tema je posljednjih godina privukla veliku pozornost u stručnim i znanstvenim krugovima. Obzirom da je pristup digitalnim alatima sve jednostavniji, olakšano je i samo korištenje društvenih medija u komunikaciji s potrošačima. Iz tog razloga, pred poduzeća se stavljaju novi izazovi koji uključuju izgradnju online prisutnosti te proaktivno praćenje, kao i prilagodba agilnom tržištu koje je sve podložnije promjenama.

Razvojem digitalnog svijeta i porastom korisnika društvenih medija, pojavile su se osobe koje su, ponudivši zanimljiv sadržaj, pridobile pažnju korisnika, izgradile svoje baze pratitelja te uspjele povećati svoj utjecaj na društvenim mrežama. Porastom popularnosti utjecajnih osoba u digitalnom okruženju, kao i sve češćom praksom njihova angažmana u aktivnostima marketinške komunikacije, pojavili su se brojni izazovi za marketinške stručnjake. Oni su prvenstveno vezani uz odabir odgovarajuće utjecajne osobe, ali i stavova potrošača vezanih za uključivanje poduzeća u takve oblike suradnje. Upravo iz tog razloga, jedno od temeljnih ciljeva rada je otkriti razloge zbog kojih korisnici prate utjecajne osobe na društvenim medijima te istražiti stavove potrošača prema takvom načinu komunikacije.

U skladu s prethodno navedenim, osnovni ciljevi ovog rada jesu:

- prikupiti i analizirati dostupne izvore o marketinškim aktivnostima na društvenim medijima, a posebno izvore o korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji kako bi se napravio pregled dosadašnjih spoznaja te postavio temelj za primarno istraživanje;
- istražiti koji su glavni razlozi praćenja utjecajnih osoba od strane mladih potrošača te kakvi su njihovi stavovi prema korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji putem društvenih medija.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz domaće i strane znanstvene i stručne literature te relevantnih internetskih stranica koji služe kao temelj za provođenje primarnog istraživanja. Način prikupljanja primarnih podataka je jednokratno opisno istraživanje na namjernom (prigodnom) uzorku mladih potrošača.

Primarni podaci potrebni za istraživanje prikupljeni su anketiranjem putem online upitnika. Rezultati istraživanja pružaju uvid koristan za marketinške stručnjake kojima su ciljno tržište mladi potrošači koje žele dosegnuti aktivnostima marketinške komunikacije pomoću utjecajnih osoba.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet glavnih cjelina. Uvodna cjelina predstavlja kratak prikaz problematike rada te njegove ciljeve. Sljedeće poglavlje naglašava bitna obilježja i definiciju društvenih medija, a sadrži i prikaz kako se kretao razvoj društvenih medija kroz povijest te njihovu primjenu u marketinškoj komunikaciji. Sljedeća cjelina rada obrađuje tematiku utjecajnih osoba i analizira na koji način ih poduzeća koriste u marketinškoj komunikaciji. Navedena cjelina može se smatrati najvažnijim teorijskim dijelom s kojim se kasnije uspoređuju rezultati istraživačkog dijela rada. Bitan dio spomenutog poglavlja za daljnje istraživanje jesu razlozi praćenja utjecajnih osoba, točnije, čimbenici popularnosti praćenja, a napravljen je i detaljan prikaz svakog čimbenika. Također, provedena je i analiza prednosti i nedostataka korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji te stavovi potrošača o takvoj vrsti komunikacije. Četvrta cjelina rada obuhvaća istraživački dio koji je usmjeren na istraživanje glavnih razloga praćenja utjecajnih osoba od strane mladih potrošača na društvenim medijima te stavove vezane uz korištenje tih osoba u marketinškoj komunikaciji. Konačno, posljednja cjelina obuhvaća interpretaciju zaključaka analize rezultata istraživanja, kao i spoznaja iz teorijskog dijela rada.

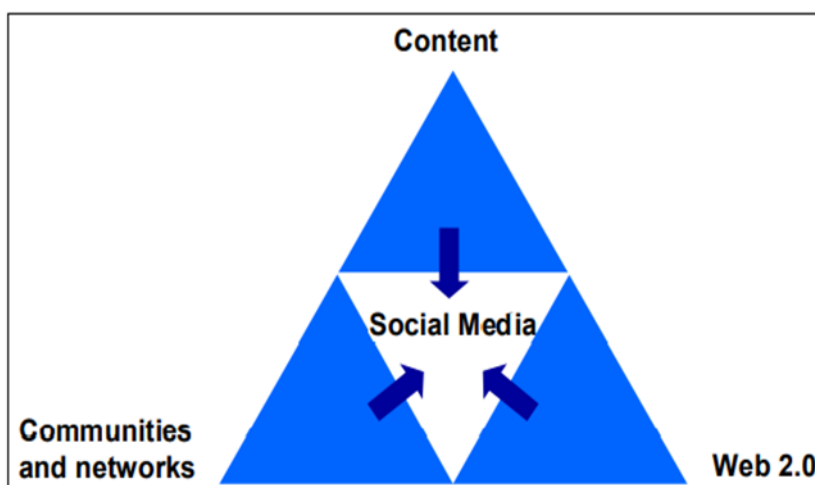
2. Marketinške aktivnosti na društvenim medijima

2.1. Pojmovno određenje i obilježja društvenih medija

Pojam „društveni mediji“ sastoji se od dvije riječi od kojih jedna označava interakciju između pojedinaca ili grupe ljudi, dok druga označava oglašavanje i komunikaciju različitih ideja i/ili informacija pomoću publikacija ili kanala oglašavanja (Sisira, 2011).

Zbog sve bržeg razvoja društvenih medija, teško je odrediti i pronaći njihovu točnu definiciju, a da se pritom obuhvate sve značajnije karakteristike. Ipak, Ahlqvist (2008.), ističe kako se društveni mediji temelje na tri ključna elementa: sadržaju (eng. content), zajednici (eng. communities) i Web 2.0., a čiji je prikaz vidljiv na slici broj jedan.

Slika 1. Tri ključna elementa društvenih medija



Izvor: Ahlqvist, T. (2008) Dostupno na:

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> (preuzeto 10. srpnja .2020)

Pojam „sadržaj“ označava sav sadržaj koji su stvorili korisnici društvenih medija. To uključuje videozapise, fotografije, informacije, oznake, recenzije i ostale oblike koji se mogu stvoriti i objaviti široj publici. Najveći naglasak je stavljen na društveni element sadržaja koji stvara najviše vrijednosti zahvaljujući interpersonalnoj komunikaciji. Komunikacija među korisnicima je omogućena razvojem tehnologija poput digitalnih i video kamera, pametnih

telefona i internetske veze, a digitalna tehnologija koja koristi internet tehnologiju za stvaranje i djeljenje sadržaja zove Web 2.0. (Ahlqvist, 2008).

Prethodna inačica Web-a 2.0. je Web 1.0. (Roberts, 2013). Web 1.0 bio je namijenjen povezivanju ljudi na računalnu mrežu gdje su se mogle pohranjivati informacije. Točnije, radilo se o jednosmjernoj vezi što znači da su samo poduzeća mogla objavljivati i stvarati sadržaj na internetskim stranicama te slati elektroničku poštu, dok su potrošači bili samo pasivni promatrači. Pojavom elektroničkog poslovanja te web prisutnosti velikog broja start-up-ova i poduzeća dolazi do puknuća dot-com „balona“ 2000. godine. Pet godina nakon, pojavljuje se nova generacija weba kao Web 2.0., a kao glavne razlike valja istaknuti mogućnost međusobnog povezivanja ljudi, kao i dijeljenja sadržaja (Roberts, 2013).

Kako je već ranije spomenuto, obzirom na neprekidan razvoj i širenje primjene društvenih medija (Zeng, 2014), nije lako pronaći njihovu točnu definiciju. Jedan od opsežnijih dokumenata koji dokazuju kompleksnost definiranja društvenih medija daje Cohen (2011) koji objedinjuje 30 različitih definicija iz raznih perspektiva. U tim definicijama sažete su neke od najvažnijih karakteristika društvenih medija poput onih da društveni mediji:

- su online alati, platforme i aplikacije koje ovise o informacijskoj tehnologiji
- služe povezivanju ljudi u virtualne zajednice pomoću društvenih platformi
- služe kao komunikacijski kanal koji povezuje organizacije, zajednice i pojedince kroz stvaranje interaktivnog sadržaja (Zeng, 2014).

Jedna od najbitnijih prednosti prisutnosti poduzeća na društvenim medijima je mogućnost boljeg upoznavanja potrošača. Poduzećima se pruža uvid u ponašanje potrošača te njegove želje i potrebe (Mas-Tur, 2016). Takve informacije mogu biti korisne za različite poslovne ciljeve poslovanja poput razvoja proizvoda, segmentacije tržišta, generiranje povratnih informacija potrošača i slično (Mas-Tur, 2016). Navedena prednost društvenih medija je rezultat velike količine informacija koje se mogu prenijeti u kratkom roku od poduzeća do potrošača, i obrnuto.

Također, bitno je spomenuti da društveni mediji omogućuju podjelu mišljenja sa stotinama pa čak i tisućama ljudi, u svega nekoliko sekundi (Mangold, 2009). Nasuprot tome, u tradicionalnoj komunikaciji s potrošačima, mogućnost prijenosa informacija bila je ograničena. Sajithra (2013) navodi da bi nekada jedno mišljenje uspjelo dosegnuti svega desetak potrošača i zato se smatra da su današnji društveni mediji ekstenzija i bolja verzija takve tradicionalne podjele mišljenja (eng. word of mouth).

2.2. Vrste društvenih medija

Društveni mediji promijenili su iz temelja način na koji pojedinci konzumiraju i kreiraju sadržaj, ali i komuniciraju. Zahvaljujući njima kreiran je cijeli online svijet pun različitih mogućnosti i izazova s kojima se svakodnevno susreću poduzeća i pojedinci (Aral, 2013). Uz prisutne različite definicije društvenih medija, prisutne su i različite klasifikacije. Jedna od novijih klasifikacija društvenih medija prikazana je na slici broj dva, a njeno objašnjenje dano je u nastavku.

Slika 2. Vrste društvenih medija



Izvor: <https://fredcavazza.net/> [10.7.2020.]

Na slici broj 2. vidljiva je Cavazzina podjela društvenih medija koju ažurira svake godine u skladu s trendovima brzomijenjajućih karakteristika društvenih medija. Podjela se temelji na šest različitih povezanih aktivnosti unutar kojih se nalaze sve današnje platforme društvenih medija. U skladu s time, podjela društvenih medija može se prikazati kroz sljedeću klasifikaciju platformi namijenjenih (Cavazza, 2019):

- publiciranju; blog platforme (WordPress, Blogger, TypePad.), wiki platforme (Wikipedia), te platforme za kombinaciju publiciranja i dijeljenja (Tumblr, Myspace),
- dijeljenju videa (Youtube, Vimeo), prijenose uživo (Instagram TV), ideje (Pinterest), te za glazbu (Spotify),
- razmjenjivanju poruka putem mobilnih aplikacija (WhatsApp) ili e-poštom (Gmail),
- diskusiju (Facebook, Ask),
- kolaboraciju (Dropbox),
- povezivanju (Tinder, LinkedIn).

2.3. Razvoj marketinških aktivnosti na društvenim medijima

Društveni mediji su kanal koji omogućuje pristup velikoj količini informacija iz cijeloga svijeta. Kao takvi, postali su bitan dio dnevne rutine svojih korisnika (Pentina, 2018). Sve veći broj korisnika društvenih medija oblikovao je marketinške strategije poduzeća i njihove trendove ponašanja na društvenim medijima pa tako sve veći broj marketinških stručnjaka prepoznaje društvene platforme kao ključne kanale komunikacije s potrošačima (Bianchi, 2017).

Prvi prepoznatljivi oblik današnjih društvenih medija je mrežna stranica Six Degrees. Puštena je u pogon 1997. godine i omogućavala je korisnicima da stvore vlastiti profil i generiraju prijatelje koji također posjeduju vlastite profile. Daljnji razvoj društvenih medija se nastavio s blogovima nastalima 1999. godine te je od tada prisutan trend eksponencijalnog rasta društvenih medija. Također, pojavom društvenih platformi poput MySpace-a Youtube-a omogućen je novi način komunikacije među korisnicima (Hendricks, 2019.), a kao značajan rezultat toga stvoreni su i novi načini marketinške komunikacije.

Prije današnjih društvenih platformi poput Facebooka, Youtube-a i Instagrama, strategija kojom se pokušalo utjecati na pojedince bio je word of mouth marketing, poznat i kao buzz marketing. Prvi pisani trag o takvoj vrsti marketinga zabilježen je za vrijeme prvog svjetskog rata kada je postojao tzv. odbor za javno informiranje (eng. Committee on Public Information), koji je zapošljavao vođe mišljenja (eng. Four Minute Men) u zajednicama diljem Amerike kako bi se među susjednim državama proširila svijest o važnosti obrane države (Ewen, 1996.). Tadašnji tzv. lideri mišljenja su za širenje informacija bili kompenzirani u obliku socijalnog statusa ili pak kapitala. Sličan efekt je prisutan i u današnje vrijeme kada se radi o suvremenim

utjecajnim osobama koje se također smatraju liderima kada je riječ o ukusima i mišljenjima. Oni za širenje pozitivnog utjecaja primaju kompenzacije u obliku darova, financijskih naknada ili bonusa od prodaje proizvoda.

Marketing na društvenim medijima smatra se nasljednikom prethodno navedenog word of mouth marketinga koji se razvio isključivo zahvaljujući tehnologiji i digitalizaciji. Roberts (2013.) naziva društvene medije eksplozijom i ekspanzijom word of mouth mreže koja je dugo držala prvo mjesto najefektivnijeg i najpouzdanijeg način širenja informacija. Razvojem Web-a 2.0. pojavila se i mogućnost plasiranja sadržaja generiranog od strane korisnika (eng. User generated content). Tada je pojam word of mouth zamijenjen pojmom word of mouse koji predstavlja dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i korisnika (The Economist, 2007.).

Nastavno na prethodnu definiciju marketinga na društvenim medijima, Felix (2017.) je definirao taj pogled na marketing kao na interdisciplinarni i višefunkcionalan koncept koji koristi društvene medije za postizanje poslovnih ciljeva poduzeća koji stvaraju vrijednost za vlasnike. Poduzeća koriste društvene medije u kombinaciji s ostalim komunikacijskim kanalima kako bi se omogućilo jednostavnije stvaranje čvrstih veza s potrošačima, vlasnicima, zaposlenicima i zajednicama. Međutim, pojedina poduzeća smatraju marketing na društvenim medijima samo kao jedan od načina dostave informacija potrošačima.

Ključan faktor marketinga na društvenim medijima bez kojeg je teško uspjeti ostvariti zacrtane profitne ciljeve, jest besprijekorna online prisutnost poduzeća. Nakon što poduzeće uspije uspostaviti online prisutnost, sljedeći logičan korak je korištenje društvenih medija kao konkretnog marketinškog alata. Marketinška strategija koja se bazira na prethodno navedenom ima dva pristupa: pasivni i aktivni (Constantinides, 2014).

Pasivni pristup podrazumijeva korištenje Web-a 2.0 kao izvora informacija o potrošačima i tržištima. Informacije se generiraju najviše pomoću domena poput blogova, zajednica sadržaja i foruma na kojima sudionici dijele mišljenja i recenzije o proizvodima, uslugama i organizacijama. Takvi društveni mediji povoljan su i efikasan izvor informacija za poduzeća, a marketinški stručnjaci mogu uočiti i predvidjeti promjene koje se događaju na tržištu u svakom trenutku. Razvoj društvenih medija uzrok je i razvoja digitalnih alata koji omogućavaju „oslušivanje“ online glasova potrošača, a kao primjer mogu se navesti alati poput Google Alerts ili Nielsen Buzz Metrics koji ima sposobnost praćenja milijuna blogova kako bi omogućio organizacijama uvid u najčešće diskutirane teme u digitalnom okruženju.

S druge strane, aktivni pristup podrazumijeva korištenje Web-a 2.0. za online odnose s javnošću uz pomoć društvenih platformi poput blogova, foruma, zajednica korisnika i agregatore sadržaja. Aplikacije koje su služile za ranije naveden pasivni pristup u aktivnom pristupu su u vlasništvu poduzeća te omogućavaju učinkovit i jednostavan prelazak komunikacije potrošača u njihovo „dvorište“. Također, stranice poput Youtube-a, GoogleVideo-a i Wikipedije, poduzeća koriste kao učinkoviti kanal oglašavanja. Kroz plaćene oglase, bannere i linkove na blogovima uvelike je olakšan doseg potrošača te mogućnost utjecaja na njihovo mišljenje i ponašanje.

Vođe ukusa i mišljenja, te utjecajne osobe spadaju pod zagovornike marke u aktivnom pristupu. Poduzeća aktivno i detaljno pronalaze utjecajne ljude čije je mišljenje od značaja široj ili užoj javnosti kako bi ih angažirali u promociji marke, poduzeća, proizvoda ili usluge na svojim profilima, ali i u tome da pišu na službenim stranicama poduzeća (Constantinides, 2014). Zadnji dijelovi aktivnog pristupa uporabe društvenih medija koje valja spomenuti jesu pružena mogućnost personaliziranog online iskustva, kao i prilagodbe proizvoda od strane ciljnog segmenta poduzeća. Takav pristup potrošaču povećava mogućnost pretvorbe običnog korisnika društvenog medija u lojalnog potrošača.

Najbolja taktika poduzeća za učinkoviti marketing na društvenim medijima je kombinacija dvaju spomenutih pristupa. Pažljivo slušanje želja i potreba potrošača, pravilno reagiranje na njihovo ponašanje te aktivno nastojanje da se ostvari utjecaj na njihovo mišljenje, bitne su odrednice za uspješnu marketinšku strategiju.

2.4. Primjena društvenih medija u različitim područjima marketinga

Primjena marketinga na društvenim medijima uvelike se razlikuje od dotadašnje primjene tradicionalnih načina dosega ciljnog segmenta. Korištenjem alata poput televizije, radija i novina uspijevalo se doprijeti do široke mase ljudi u kojoj se nalazila ciljana skupina, no sadržaj je bio prikazivan i onima koji nisu bili dio ciljne skupine. Sisira (2011) naglašava tri bitne razlike marketinga na društvenim medijima od tradicionalnog marketinga. Prva uloga je mogućnost slušanja i reagiranja na potrošačeve prijedloge i pritužbi. Uz pomoć tradicionalnog, masovnog marketinga potrošačeva povratna informacija je bila teško vidljiva poduzeću te je i

moгуćnost odgovora bila otežana. Drugo, danas je mogućnost nalaska utjecajnih grupa ili osoba među velikim brojem ljudi bitno olakšana. Pronalaskom i angažiranjem utjecajnih pojedinaca, olakšan je i organski doseg ciljne skupine budući takvi utjecajni pojedinci postaju evanđelisti i zagovaratelji marke u čije preporuke vjeruju i ostali potrošači. Treći i najbitniji faktor po kojem se današnji pristup znatno razlikuje od tradicionalnog načina dosega potrošača je svakako cijena budući da danas postoji manji trošak dosega ciljne skupine.

Važna uloga društvenih medija sadržana je u mogućnosti stvaranja osobnosti marke (eng. Brand personality). Osobnost marke je pojam koji predstavlja niz ljudskih karakteristika koje se povezuju s imenom marke (Tarver, 2020). Lakše je privući, zadržati i učiniti potrošača lojalnim ako mu se stvori osjećaj da je marka živo biće s kojim se može poistovjetiti. Poduzeća se koriste okvirom osobnosti marke jer znaju da se slične osobnosti privlače te će izgraditi takvu osobnost na temelju osobnosti svoje ciljne skupine potrošača. Drugim riječima, osobnost marke je svojevrsna personifikacija marke na temelju koje se poduzeća pozicioniraju i ističu na tržištu punom konkurencije. Dobar primjer personifikacije marke je svakako Apple za kojeg se može reći da je stvorio i prezentirao prepoznatljivu umjetničku, sofisticiranu i kreativnu osobnost (Dvornechuck, 2019).

Govoreći o primjeni društvenih medija u marketinške svrhe, Sisira (2011) naglašava kako marketing na društvenim medijima omogućava organizacijama sljedeće aktivnosti:

- Dijeljenje svojih stručnosti i znanja,
- Osluški vanje svojih potrošača,
- Pomoć potrošača potrošaču,
- Angažman potencijalnih potrošača pomoću evangelizacije kupaca

Također, Sisira (2011) naglašava i područja u kojima marketing na društvenim medijima pomaže organizacijama, a to su:

- Velika izloženost
- Povećanje prometa i/ili pretplatnika
- Nalazak novih poslovnih partnera
- Bolje kotiranje na tražilicama
- Povećanje prodaje proizvoda i usluga
- Smanjenje marketinških troškova

Guttmann (2020) također ističe kako je najznačajnija prednost korištenja društvenih medija u marketingu povećana izloženost (86%), a koju slijedi povećan promet sa 78 posto.

2.5. Trendovi u korištenju društvenih medija u marketingu

U današnjem brzorastućem digitalnom okruženju, usporedno s razvojem društvenih medija povećava se i vrijeme provedeno na njima. Naime, pokazalo se da korisnici iz godine u godinu produžuju vrijeme provedeno na društvenim medijima. Tako je 2019. godine vrijeme na društvenim medijima iznosilo 144 minute dnevno (Clement, 2020), a očekuje se i nastavak takvog trenda.

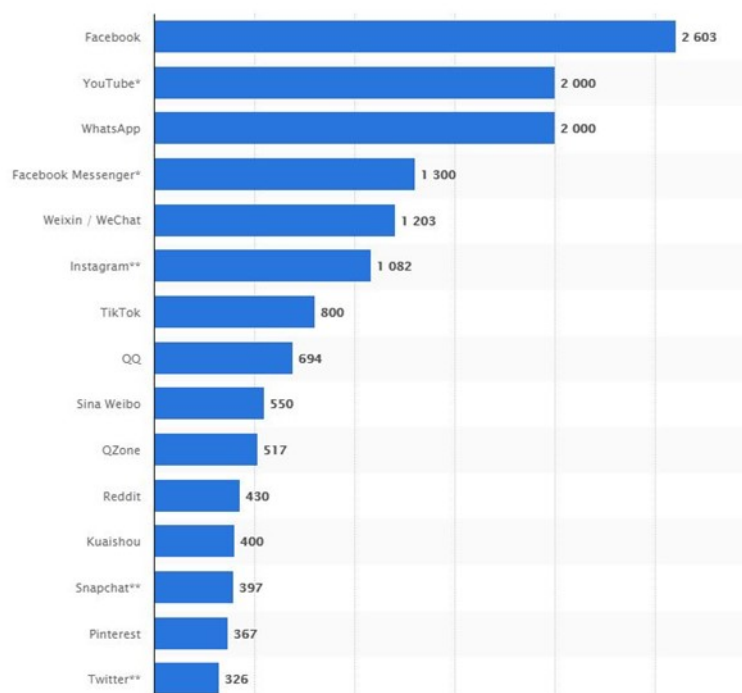
Arli (2017) u svom istraživanju ukazuje na podatak da su korisnost, zabava i informativnost jedne od najvažnijih odlika društvenih medija u privlačenju potrošača. Posebno naglašava dio zabave te dokazuje da ona ima najjači utjecaj na stav potrošača prema društvenim medijima poduzeća. Zaključak istraživanja navodi na to da marketinški stručnjaci prilikom oglašavanja na društvenim medijima moraju naglasiti zabavan dio svojeg sadržaja pomoću, primjerice, uspostave online igara, upotrebom hashtag-ova, ali i raznim nagradnim igrama. Kao primjer navodi se kampanja Dove-a koja je postala vrlo popularna uz pomoć viralnog videa na kojemu je prikazan svakidašnji život očeva s djecom. Video je ostvario 12 milijuna pregleda te potaknuo potrošače da se angažiraju, komuniciraju i dijele sadržaj online (Arli, 2017).

Osobe u poduzeću zadužene za društvene medije moraju razviti i oblikovati marketinšku strategiju za društvene medije na takav način da potaknu svoje potrošače na angažman koji je vidljiv prema broju sviđanja i dijeljenja sadržaja, pisanja pozitivnih recenzija ili poticanja na usmenu ili pismenu diskusiju s drugima. Također, vrlo je bitno da marketinški stručnjaci u sadržaju objava nastoje naglasiti karakteristike koje ukazuju na poboljšanje svakodnevice potrošača (Arli, 2017). Takve karakteristike odnose se na korisnost i informativnost objavljenog sadržaja. Poduzeća bi trebala koristiti društvene medije kao alat za brzi kontakt s potrošačima poput odgovora na pitanja, pohvale ili pritužbe. Prema Kats (2018) 40.8% potrošača prije odluke o kupnji proizvoda pročita recenzije drugih potrošača koji su koristili proizvod, što bi poduzeća svakako trebala imati na umu prilikom razvoja učinkovite strategije, kao i obraćanje pažnje na recenzije koje se dijele online o njihovim proizvodima i uslugama te samom poduzeću.

Osim obraćanja pažnje na sadržaj marketinške strategije komunikacije na društvenim medijima, potrebno je pratiti popularnost i posjećenost društvenih medija. Prema novijim istraživanjima Facebook je najkorištenija platforma društvenih medija u svijetu od strane marketinških stručnjaka (Clement 2020). 94% koristi Facebook platformu u svrhu promocije svog poslovanja dok 76% u te svrhe koristi Instagram (Guttmann 2020). Takvi podaci nisu iznenađujući budući je Facebook vodeća društvena platforma koja ima 2.6 milijarde aktivnih korisnika dok Instagram ima nešto više od 1 milijarde (Clement 2020). Velike baze korisnika takvih platformi omogućavaju oglašivačima dosezanje milijuna potencijalnih potrošača pomoću samo jednog klika mišem (Guttmann 2020).

Sukladno prethodno navedenim podacima, grafikon broj 1. prikazuje koliki je broj aktivnih korisnika za svaku od odabranih platformi društvenih medija.

Grafikon 1. Popularnost društvenih mreža. prema broju aktivnih korisnika (srpanj 2020.)



Izvor: Statista (2020). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (15. srpanj 2020.)

Marketing na društvenim medijima u zadnjih je nekoliko godina postao jedan od najpopularnijeg oblika digitalnog marketinga (Guttmann, 2020). To se dogodilo kao rezultat

jednostavnosti upotrebe i velike izloženosti proizvoda i usluga organizacije velikom broju potrošača.

Iako je Facebook već dugi niz godina na prvom mjestu korisnicima i marketinškim stručnjacima, vidljiv je trend velikog porasta ostalih platformi društvenih medija poput Youtube-a i Instagrama pa mnoga poduzeća razmišljaju smanjiti svoje marketinške budžete za Facebook te se više orijentirati i na ostale platforme (Guttmann, 2020). Vrlo popularna je i platforma Tik Tok koja prilično brzo raste u broju aktivnih korisnika, posebice mladih, stoga poduzeća kojima su mladi potrošači glavna ciljna skupina bi svakako trebala stvoriti prisutnost na navedenoj platformi. Tome u prilog ide i podatak da je Tik Tok četvrta aplikacija po redu u 2019. godini koja je najviše puta preuzeta i koja ima najvišu stopu angažmana po objavi od ostalih društvenim platformi (Influencer Marketing Hub, 2020).

Današnji trend kretanja marketinga na društvenim medijima teško je predvidjeti. Obzirom na situaciju koronavirusa u svijetu, marketinški budžeti općenito su smanjeni, a tako i budžeti za marketinške aktivnosti na društvenim medijima (Williamson, 2020). Mnoga poduzeća smanjila su potrošnju bez obzira što je jasno zabilježeno povećanje korištenja društvenih medija od strane korisnika (Clement, 2020). Pojedine platforme društvenih medija poput Facebooka i Snapchat-a smanjile su cijene oglašavanja i do 50%, ali ni to nije potaknulo marketinške stručnjake da ulažu u ovakvim nestabilnim vremenima (Williamson, 2020).

Nastavno na prethodno, uz trenutnu svjetsku situaciju poteškoća izazvanih virusom, neke multinacionalne organizacije su odlučile bojkotirati oglašavanje na platformama. Coca-Cola i Unilever bojkotiraju oglašavati proizvode i usluge na Facebooku, a njihov primjer prate i neke manje organizacije (Enberg, 2020). Bojkot je organiziran u sklopu kampanje „Stop hate for profit“ koja poziva na prestanak oglašavanja na društvenim medijima zbog govora mržnje koji se pojavljuje na spomenutim medijima. Ipak, u drugom kvartalu 2020. godine, stanje s oglašavanjem počinje ići na bolje. Prisutan je trend jačanja online trgovine kao profitnog dijela društvenih platformi. Zahvaljujući pokretanju Facebook i Instagram trgovine, IGTV oglasa te uvođenje video oglasa od strane Snapchat-a, poduzećima je omogućeno poticanje oglašavanja i monetizacija oglasa (Enberg, 2020).

3. Korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima

3.1. Pojmovno određenje i vrste utjecajnih osoba

Društveni mediji su omogućili običnim internet korisnicima da postanu poznati i pružili im mogućnost da stvore značajnu bazu pratitelja (Khamis, 2016). Usprkos svojoj prijašnjoj anonimnosti uz pomoć baze pratitelja uspjeli su privući oglašivače koji im nude određenu naknadu za preporuku njihovih proizvoda i usluga putem objava na društvenim medijima (Khamis, 2016). Te osobe je Freberg (2011) nazvao izrazom „Social media influencers“. U svojem članku opisuje ih kao podržavatelje treće strane koji utječu na stavove potrošača i koriste se marketinškim aktivnostima u ime poduzeća koje ih angažira. Koristeći se objavljivanjem članaka, blogova i objavama na društvenim medijima utječu na stavove potrošača te ih pokušavaju oblikovati u korist poduzeća koje ih je angažiralo (Freberg, 2011).

Abidin (2015) daje definiciju utjecajnih osoba kao „svakodnevnne, obične internet korisnike koji na blogovima i društvenim mrežama akumuliraju puno sljedbenika kroz tekstualno i vizualno pripovijedanje o svom osobnom životu i načinu života, bave se pratiteljima u digitalnim i fizičkim prostorima i unovčavaju svoje sljedbeništvo integrirajući advertorijale u svoje objave na blogu ili društvenim mrežama“. „Baviti se pratiteljima“ je pojam koji označava stratešku neprekidnu komunikaciju i interakciju kako bi se zadržao broj pratitelja (Marwick, 2010).

U literaturi se često spominju utjecajne osobe kao vođe mišljenja i ukusa koje redovito objavljuju svoje dnevne aktivnosti, mišljenja, proizvode i preporuke na temelju svojih iskustava ili stručnosti (Freberg, 2011). Vođe mišljenja po definiciji su osobe koje imaju utjecaj na stavove, mišljenja, motivaciju, vjerovanje i ponašanje ostalih ljudi. Nisu nužno osobe koje će prve usvojiti pojedinu inovaciju, iako po definiciji često prihvate neku ideju prije većine te ju prenesu na svoje pratitelje (Valente, 2006).

Podjela utjecajnih osoba na društvenim medijima bazira se na broju pratitelja. Prema tome postoje sljedeće vrste utjecajnih osoba (Humay, 2018):

NANO UTJECAJNE OSOBE

Broj pratitelja nano utjecajnih osoba je od 10 do 1000. Najvažnija prednost manjeg broja je velika vjerodostojnost utjecajne osobe koju ona ima u očima svojih pratitelja (Humay, 2018). Također, stopa angažmana kod utjecajne osobe s manje pratitelja je visoka pošto je društvena zajednica manja i međusobno povezanija. Poduzeća koja angažiraju nano utjecajne osobe su ona koja žele ostvariti pravu povezanost sa svojim potrošačima, a ne teže tome da puno ljudi samo zna da njihov proizvod ili usluga postoji. Odnos se bazira na intimnijoj vezi nego u slučaju angažiranja utjecajnih osoba s više pratitelja. Takva vrsta utjecajne osobe je idealna za lokalna poduzeća na određenom području (Humay, 2018).

MIKRO UTJECAJNE OSOBE

Smatraju se ekspertima u određenom području u kojem djeluju i objavljuju sadržaj te obično imaju od 1000 do 10 000 pratitelja. Sadržaj koji redovito objavljuju usmjeren je prema određenoj tematici koja je ujedno i njihovo stručno područje (Humray, 2018). Obilježava ih visok nivo kredibiliteta i autentičnosti među pratiteljima zbog konstantne komunikacije i interakcije s njima te otvoreni dijalog koji pružaju izaziva kod pratitelja osjećaj prijateljstva koji nije prisutan u tolikoj mjeri kod ostalih vrsta utjecajnih osoba. Mikro utjecajna osoba ima sposobnost da jednom objavom npr. slike čokoladice nakon napornog treninga na Instagramu stvori efekt sličan *word of mouth* načinu komunikacije. Na takav način potiče pratitelja da se prisjeti objave utjecajne osobe sljedeći put kada vidi tu istu čokoladicu u trgovini (Hatton, 2018).

MAKRO UTJECAJNE OSOBE

Broj pratitelja se kreće od 10 000 do 100 000. Ova vrsta utjecajnih osoba shvaća svoje društvene medije ozbiljnije od prijašnjih te su češće angažirane od strane različitih organizacija (Humay, 2018). Sadržaj koji objavljuju je profesionalniji od sadržaja mikro i nano utjecajnih osoba jer su u prosjeku više plaćeni (Hatton, 2018). Često su angažirani zbog načina na koji mogu doprijeti do značajne publike i povećati vidljivost marke i svjesnost o marki (Hatton, 2018). Također, oglašavanje proizvoda na njihovim društvenim medijima može zvučati kao njihovo osobno mišljenje i biti popraćeno

zanimljivom osobnom pričom te na takav način izazvati veću privlačnost proizvoda, što je oglašivačima izuzetno bitno (Humay, 2018).

MEGA UTJECAJNE OSOBE

Što se tiče stope angažmana kod mega utjecajnih osoba je dosta niska jer se broj pratitelja kreće od 100 000 na više. Teško je održati komunikaciju i realnu povezanost s toliko osoba i zato se ovakve utjecajne osobe angažiraju za veće nacionalne ili svjetske marke, a ne lokalne (Humay, 2018). U ovu domenu spadaju velike svjetske zvijezde poput Justina Biebera i Kim Kardashian.

3.2. Čimbenici popularnosti utjecajnih osoba na društvenim medijima

Koliko je popularna pojedina osoba na društvenim medijima samo donekle pokazuje njezin broj pratitelja. Istražujući tematiku čimbenika koji utječu na popularnost, istraživanja ukazuju na to da je kredibilitet utjecajne osobe koji ostali percipiraju jedan od ključnih elemenata koji odgovaraju na pitanje zašto odlučuju pratiti utjecajnu osobu (Nam, 2018). U skladu s tim podatkom Kim (2018) dokazuje da bi utjecajna osoba uvjerila svoje pratitelje mora biti percipirana kao kredibilna. Lagner (2011) u svome radu nadodaje da, uz atraktivnost, kredibilitet utjecajne osobe ima dugoročan efekt na potrošačevo ponašanje prema marki koju utjecajna osoba zagovara. Definicija percipiranog kredibiliteta je odavno poznata kao pojam koji pokazuje da li osoba o određenoj stvari misli da je istinita, iskrena i nepristrana (Haas, 1981).

Pričajući o utjecajnim osobama na društvenim medijima, dostupna literatura se kreće u par smjerova. Jedan smjer se bazira na osobinama utjecajne osobe kao što su autentičnost (Audrezet, 2018), atraktivnost te intimnost (Lou, 2019) zbog kojih pratitelji prate utjecajne osobe, dok drugi smjer ide ka privlačnosti sadržaja utjecajne osobe koji ona objavljuje poput vizualne privlačnosti (Ki, 2019), informativnosti (Stubbs, 2019) i zabavi (Lou, 2019). Drugim riječima, literatura obuhvaća osobne karakteristike utjecajne osobe, ali i karakteristike sadržaja koje ona objavljuje.

Najčešći konceptualni okvir koji objašnjava moć utjecaja u marketinškom kontekstu kada utjecajna osoba nagovori pratitelja na određenu akciju je Influence framework (Scheer, 1992). U suštini, teorija govori o snazi utjecajne osobe kojom ona može kontrolirati resurse koji ciljaju potrošačke vrijednosti. Ti resursi su atraktivnost, prestiž, stručnost, informacije i usluga (Dwyer, 1987). Ki (2019) spomenute resurse u svom istraživanju nadopunjuje još interaktivnošću sadržaja, evaluaciji utjecajne osobe kao vođi ukusa i mišljenja te potrošačevom željom za oponašanjem utjecajne osobe. Odabrani čimbenici su ukratko objašnjeni u nastavku.

ATRAKTIVNOST

Pojam označava mjeru do koje razine se sadržaj poput korisničkog imena utjecajne osobe njenih tekstova, fotografija, komentara i videozapisa prikazuje u privlačnom obliku (Chattopadhyay, 2005). Atraktivnost čini dio modela kredibiliteta izvora i naglašava vezu s efektivnošću poruke koju osoba komunicira. Osobu koja je atraktivna smatra se onom koju se percipira kao lijepom, elegantnom ili otmjenom (Scheinbaum, 2018). Starije datirana istraživanja pokazuju da je atraktivnost funkcija toga koliko je netko nekome sličan, poznat i simpatičan (McGuire, 1969). Također, Tong (2008) je ukazao na signifikantnu vezu između broja prijatelja na Facebooku i percipiranu društvenu atraktivnost. Ki (2019) u svom istraživanju dolazi do zaključka da atraktivnost ima najveći efekt na percepciju utjecajne osobe kao vođe ukusa. Odmah nakon slijede ga prestiž i stručnost.

PRESTIŽ

Označava mjeru do koje se sadržaj na društvenom mediju smatra da ima visoki status (Steenkamp, 2003). Dostupna literatura upućuje na to kako prestiž ima značajan efekt na vodstvo ukusa (Bourdieu, 1984) pošto se smatra jednim od vizualnih faktora ruku pod ruku s atraktivnošću (Ki, 2019). Jednostavnije objašnjeno, utjecajna osoba koja nema dovoljno visok status za hodanje po poznatim revijama noseći dizajnersku obuću i odjeću, moguće da neće biti doživljena kao osoba koja posjeduje vodstvo ukusa u modnoj industriji (Ki, 2019).

STRUČNOST

Pojam koji pokazuje u kolikoj mjeri objave na društvenim medijima pokazuju znanje (Hovland, 1953). Stručnost je dio modela kredibiliteta izvora te je definirana kao stupanj percipiranog razumijevanja, vještina i znanja koje ima utjecajna osoba (Hovland, 1953).

Ako potrošač u osobi prepozna visoku razinu stručnosti, vjerojatnije je da će ga poruka koju osoba oglašava uvjeriti (Ohanian, 1990).

INFORMATIVNOST

Informativnost sadržaja igra veliku ulogu u tome hoće li pratitelj shvatiti utjecajnu osobu kao vođu mišljenja. Prema Hwang (2010) društveni mediji omogućavaju osobama da postanu vođe mišljenja ukoliko su sposobni prezentirati informacije koje privlače širu publiku. Publika smatra utjecajnu osobu kao pouzdani izvor informacija ne samo kvalitete proizvoda i usluga, već i detaljnih recenzija o vlastitom korištenju istih (Alhidari, 2015).

INTERAKCIJA

Interakcija sama po sebi je vrlo bitna kod stvaranja i zadržavanja baze pratitelja utjecajne osobe. Često se naglašava kao bitna kvaliteta koja utječe na povjerenje pojedinca u mišljenje utjecajne osobe na društvenim medijima (Ashley, 2015). Interakcija i komunikacija s pratiteljima se može odvijati na razne načine, odgovaranjem na komentare ili privatne poruke, objavama koje izazivaju reakciju (interaktivni Instagram story ili poziv na akciju) i slično.

VODSTVO UKUSA I VODSTVO MIŠLJENJA

Ki (2019) kao primjer ukazuje na to ako su objave utjecajne osobe vizualno atraktivne, pokazuju prestiž i ekspertnost te su informativne i interaktivne, potrošač utjecajnu osobu smatra vođom ukusa tj. osobu koja zna što je dobro. Također, vjeruje utjecajnoj osobi kao vođi mišljenja tj. onome tko daje dobre savjete, ideje i preporuke. Faktori koji imaju najveći efekt na vodstvo mišljenja su stručnost utjecajne osobe, zatim informativnost te interakcija s pratiteljima (Ki, 2019).

OPONAŠANJE

Svjesno ili nesvjesno mnoge osobe oponašaju pojedince kojima su izloženi u realnom životu pa tako i na društvenim medijima. Ki (2020) dokazuje povezanost karakteristika utjecajne osobe i stupnja oponašanja pratitelja. Što više utjecajna osoba zaintrigira pratitelja novim idejama, proširi njegove vidike te ga inspirira nečim novim, to više potiče pratitelja da percipira sebe kao osobu koja želi biti kao utjecajna osoba. Također, uspoređuje vodstvo ukusa i mišljenja s obzirom na želju za oponašanjem. Utjecajne

osobe koje su visoko na percipiranoj ljestvici vodstva ukusa imaju jači efekt na oponašanje pratitelja nego osobe koje su vođe mišljenja.

Oponašanje prema literaturi je najbolje objašnjeno efektom potrošačkog dvojnika (eng. Consumer doppleganger effect) (Ruvio, 2013). Efekt opisuje fenomen prema kojem pojedinci oponašaju potrošačko ponašanje drugih pojedinaca zbog želje da izgledaju ili da se ponašaju identično kao oni.

3.3. Uloga utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji

Uloga utjecajnih osoba kao alata u marketinškoj komunikaciji je sadržana u pojmu marketinga utjecajnih osoba (eng. *Influencer marketing*) (Li, 2012). Lou (2019) taj pojam opisuje kao marketinšku taktiku koja omogućava korištenje utjecaja ključnih pojedinaca i vođa mišljenja u svrhu povećanja svijesti o marki ili utjecaja na odlučivanje potrošača. Jedna do bitnih razlika klasičnog *word of mouth* marketinga od marketinga utjecajnih osoba je ta da potonji daje veću mogućnost kontrole i uvida u marketinške ishode. Drugačije objašnjeno marketing utjecajnih osoba pruža mogućnost marketinškim stručnjacima mjerenje parametara poput broja pratitelja, komentara, pregleda, objava i povratnih komentara od potrošača koji su vezani za njihov proizvod ili uslugu (De Veirman, 2017).

Mogućnost mjerenja parametara i kontrola obično se odnose na objavljeni sadržaj utjecajne osobe. Jedna od definicija utjecajne osobe iz marketinškog aspekta generiranja sadržaja je sljedeća:

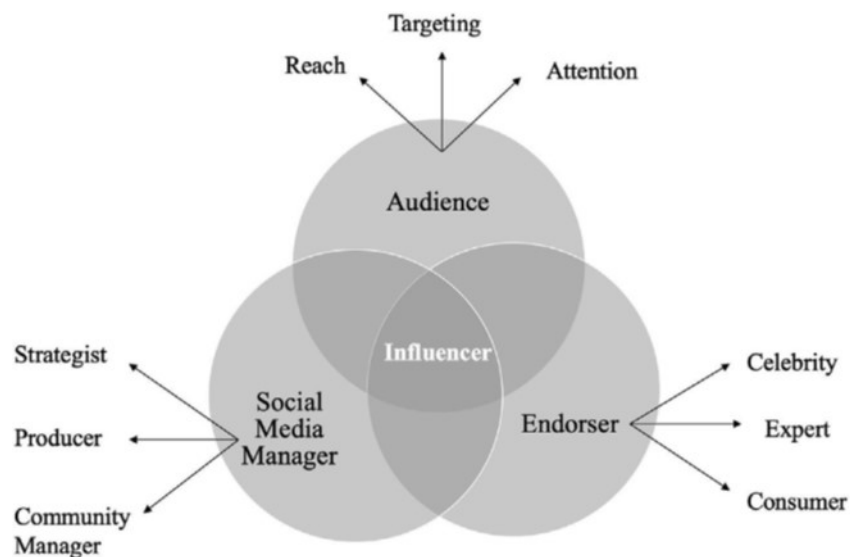
„Utjecajna osoba na društvenim medijima je prije svega generator sadržaja: ona koja ima status stručnjaka u određenom području, koja je prikupio znatan broj pratitelja – koja posjeduje vrijednost za marku - redovitim stvaranjem vrijednog sadržaja putem društvenih medija“ (Lou, 2019, str. 59).

Stvaranjem sadržaja pod pokroviteljstvom marke, utjecajna osoba prezentira i promovira proizvod ili uslugu poduzeća. Tako utječe na potrošačevo mišljenje i percepciju o marki te u konačnici nagovara na kupnju promoviranog proizvoda. Simultano s utjecajem na percepciju o marki, utjecajna osoba također stvara percepciju o sebi. Obično djeluje u specifičnom području

interesa te se često smatra stručnjakom u tom području. Marketinškom stručnjaku je bitno imati to na umu prilikom osmišljavanja strategije komunikacije putem marketinga utjecajnih osoba. Hall (2016) ukazuje na to da će potrošači više prihvatiti i vjerovati mišljenju utjecajne osobe ako ona surađuje s markama koje su kompatibilne njihovom području stručnosti.

U konačnici, utjecajna osoba svojim objavama i ponašanjem na društvenim medijima ima ulogu oglašavanja marke i/ili poduzeća. Sljedeća podjela koja je slikovno prikazana u nastavku daje pregled svih uloga koje ima utjecajna osoba kroz funkcije oglašavanja.

Slika 3. Funkcije oglašavanja utjecajne osobe (uloga utjecajne osobe)



Izvor: Lou, C., Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), str. 58. – 73.

Lou (2019) navodi tri marketinške funkcije utjecajnih osoba:

- Pristup publici utjecajne osobe
- Utjecajna osoba kao indosant
- Utjecajna osoba kao menadžer na društvenim medijima

PRISTUP PUBLICI UTJECAJNE OSOBE

Najbitnija stavka utjecajne osobe je upravo njena publika tj. broj pratitelja koji ju prati. Kao što je spomenuto ranije u tekstu, poduzeće bira utjecajnu osobu prema broju pratitelja, od nano do mega utjecajne osobe te odlučuje koju će osobu angažirati ovisno o prirodi poslovanja i vrsti proizvoda/usluge koju nudi.

Tri su vrste marketinške vrijednosti koje utjecajna osoba svojom publikom pruža organizaciji: organski doseg, targetiranje i potrošačka pažnja (Lou, 2019).

1. Organski doseg

Jedna od metrika koja se koristi u marketingu na društvenim medijima, a pokazuje broj profila koji su vidjeli objavu ili neki drugi oblik sadržaja pojedine osobe (Hopper HQ, 2020). Takav doseg jest ne plaćeni doseg kojeg velika poduzeća ga teško postižu stoga često pribjegavaju unajmljivanjem utjecajnih osoba. One svojim objavama povećavaju angažman oko poruka koje marka želi prenesti potrošačima puno efektivnije i na više osobnoj razini nego kada samo poduzeće to radi (Campbell, 2020). Veći organski doseg znači veću izloženost porukama organizacije te pretpostavlja veću mogućnost utjecaja na ciljanu publiku.

2. Ciljanje

Svaka utjecajna osoba djeluje u svojem području interesa. Posljedično, njezin sadržaj odgovara tom području interesa te njezini pratitelji koji se također interesiraju za specifično područje. Na primjer, Martina Boss je stručnjak u fitness industriji i modnoj industriji vezanu uz fitness. Njezini pratitelji su većinom osobe koje treniraju, zdravo se hrane i određenog su ranga godina. Imajući to na umu, poduzeća koja žele kolaboraciju s njom, nuditi će proizvode u toj ili sličnoj vrsti industrije. Ciljanjem ciljne skupine potrošača poduzeće šalje poruke od interesa publici do koje želi doprijeti, te šalju poruke putem utjecajne osobe koju su angažirali. Sličan utjecaj imaju targetirani online oglasi poput Google oglasa ili Facebook oglasa (Campbell, 2020). Također, pozitivna strana ciljanja pomoću utjecajnih osoba omogućava pristup ciljanoj skupini bez potrebe prikupljanja osobnih podataka. Pojedinci samovoljno izaberu pratiti osobu te se tako anulira utjecaj na narušavanje privatnosti (Campbell, 2020).

3. Potrošačeva pažnja

Uz podatak da utjecajne osobe privlače više pažnje nego oglasi izravno od marke (Pereira, 2014) nije neuobičajeno da marketing putem utjecajnih osoba iz godine u godinu raste (Mediakix, 2020). Sadržaj koji objavi utjecajna osoba je realniji i potrošač više vjeruje objavi osobe koja je koristila neki proizvod ili uslugu nego kada organizacija sponzorira neki oglas. Također, potrošači favoriziraju manje napadne sponzorirane objave, a pošto su sponzorirane objave utjecajne osobe suptilne i manje promotivne nego objave same organizacije, potrošač će bolje reagirati na njih (Lou, 2019). Takvom suptilnošću utjecajna osoba može postepeno predstaviti novi proizvod potrošaču te s vremena na vrijeme informirati potrošača o proizvodu da ga ne zaboravi.

UTJECAJNA OSOBA KAO DIO REFERENTNE SKUPINE

Drugu bitnu ulogu u marketingu koju utjecajna osoba posjeduje je uloga kao dio potrošačeve referentne skupine. Zahvaljujući toj ulozi, utjecajna osoba ima mogućnost utjecaja na potrošačevo mišljenje te na oblikovanje njegovih kupovnih navika. U ovoj ulozi utjecajnih osoba razlikuju se tri vrste osoba: slavne osobe, stručnjaci i kolege potrošači (Campbell 2020).

1. Status slavne osobe

U ovu klasifikaciju spadaju one utjecajne osobe koje su ujedno i slavne osobe. Slavna osoba po definiciji je ona koja „uživa javno priznanje i to priznanje koristi u ime potrošačke robe pojavljivanjem s njom u oglasu" (McCracken 1989, str. 310). Obično imaju značajno veći broj pratitelja od većine utjecajnih osoba te su vrlo učinkoviti kod promoviranja luksuznih dobara (Bearden, 1982). Campbell (2019) naglašava ulogu utjecajnih osoba koje kroz status slavne osobe utječu na rast svijesti o marki, porast izloženosti u medijima, stvaranje pozitivnog stava prema marki i utjecaja na namjeru kupnje. Sukladno tome, Jin (2014) u svojem istraživanju dokazuje da pozitivni tweet-ovi slavnih osoba s velikim brojem pratitelja uzrokuju veći angažman i jače potiču na kupovinu nego tvitovi manje popularnih slavnih osoba.

2. Stručnost

Kao pojam koji je već spomenut ranije u radu, stručnost je bitan čimbenik odluke o praćenju utjecajne osobe. Ndg Makeup profil na Instagramu, na primjer, vodi jedna djevojka koja je stručnjakinja u make-upu. Njenih 34 tisuće pratitelja to jasno dokazuju a njene objave su uvjerljive, vizualno privlačne i informativne. Te karakteristike bi trebale biti prisutne i kod objava ostalih stručnjaka. Veliki efekt na uvjerljivost poruke stručne utjecajne osobe ima percipirana pouzdanost pratitelja (Chu 2008). Drugim riječima, što više pratitelji neku osobu smatraju stručnjakom u određenom području to će više vjerovati njenom mišljenju i sadržaju što bitno pogoduje marketinškom stručnjaku koji angažira takvu osobu za potrebe promoviranja marke ili poduzeća u specifičnom području.

3. Utjecajna osoba kao potrošač

Često se utjecajne osobe prezentiraju svojim pratiteljima kao potrošači što ih čini uvjerljivijima pri dijeljenju mišljenja i recenzija određenih usluga ili proizvoda. Nielsen (2015) naglašava da potrošači *word of mouth* recenzije proizvoda smatraju vjerodostojnijima od ostalih recenzija stoga marketinški stručnjaci pomno biraju kolaboracije s utjecajnim osobama za koje znaju da imaju značajan utjecaj na potrošačevo mišljenje. Osobe koje uspiju formirati dublje, značajnije veze sa svojim pratiteljima dokazano su uvjerljivije od ostalih. Jačinu te veze moguće je pratiti pomoću stope angažmana pratitelja te koliko često utjecajna osoba odgovara svojim pratiteljima bilo na komentare ili direktne poruke (Campbell 2020).

UTJECAJNA OSOBA KAO MENADŽER NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Uloga utjecajne osobe na društvenim medijima može biti uloga menadžera koji radi u ime poduzeća oglašivača koje ju je angažiralo. Campbell (2020) ulogu opisuje kao spektar u sklopu kojeg se na jednom kraju od osobe očekuje minimalni angažman poput pojave na fotografiranju i objavi određenog sadržaja dok se na drugom kraju spektra utjecajna osoba nalazi u situaciji da poduzeće zahtjeva maksimalni angažman poput osmišljavanja strategije i sadržaja za proizvod/uslugu te održavanje konstantne komunikacije s pratiteljima.

1. Utjecajna osoba kao kreator sadržaja

Sadržaj poput Facebook posta, Instagram Storyja ili Youtube videozapisa je vidljiv dio uloge utjecajne osobe. Često su utjecajne osobe stručne u produkciji, direktiranju i editiranju sadržaja za društvene medije (Campbell 2020). Kod kreacije sadržaja dogovorno se odlučuje koliku slobodu kreiranja utjecajna osoba ima. Oglašivač, na primjer može osobi točno prepisati pozu u kojoj stoji, odjeću i obuću koju nosi za fotografiju te napisati što točno treba biti u sadržaju objave. Dok je drugi ekstrem potpuna sloboda u kreaciji sadržaja, da utjecajna osoba sama odluči kako će prezentirati određeni proizvod ili uslugu te putem medija svoje slobodne procjene.

2. Utjecajna osoba kao strategist

Utjecajna osoba stvara odgovarajući sadržaj spajanjem onoga što zna o svojim pratiteljima i potreba oglašivača koji ih je unajmio (Zhu, 2015). Pretpostavka je da osoba najbolje poznaje svoje pratitelje te ona čini najrelevantniji izvor informacija o njima. Obično marketinške agencije kolaboriraju s utjecajnim osobama te su manje upućene u konkretne ciljne skupine jer u svom portfelju posluju s različitim poduzećima od kojih svako ima svoju ciljnu skupinu. Suradnjom s utjecajnim osobama kao strategistima olakšavaju si posao jer su te osobe u direktnoj komunikaciji s pratiteljima i dobro su upućene u sve njihove želje i potrebe (Campbell, 2020).

3. Utjecajna osoba kao menadžer zajednice

Publika utjecajne osobe se smatra kao njezinom zajednicom pratitelja. Najvažniji aspekt zajednice na društvenim medijima je konstantna interakcija i komunikacija s pratiteljima. To je omogućeno kroz storyje, objave na društvenim mrežama, live obraćanja pratiteljima te izravne poruke i komentare (Campbell, 2020). Kod milenijalaca je osobito bitan taj način interaktivnog digitalnog marketinga jer je dokazano da više brinu o uključivanju u neku zajednicu nego o oglasima (Newman, 2015).

3.4. Prednosti i nedostaci korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima

U zadnjih nekoliko godina primjetan je trend rasta marketinga utjecajnih osoba. Takav ekspanzivan rast omogućen je prvenstveno jednostavnošću kolaboracija s utjecajnim osobama te veliki interes potrošača prema informativnom i atraktivnom sadržaju koji one nude. Ranije je spomenuto kako postoji sve veći interes marketinških stručnjaka za korištenje komunikacije putem utjecajnih osoba (Clement 2020) te stoga ne čudi da pritom nastaju određene greške u komunikaciji. Nastavno na to, slijede neke od pozitivnih strana takve komunikacije te ujedno i negativne strane.

Jedna od najvažnijih prednosti marketinškom stručnjaku u određenom poduzeću jest stvaranje svijesti tj percepcije u glavi potrošača o marki, proizvodu ili usluzi. On odabire komunikaciju putem utjecajnih osoba radi jednostavnog pristupa svojoj ciljanoj populaciji. Ciljana izloženost pretpostavlja da su pratitelji utjecajne osobe ujedno ciljana populacija koju poduzeće želi targetirati svojim marketinškim naporima. Prema svojoj ciljnoj populaciji poduzeće angažira osobu koja se nalazi u kompatibilnom području interesa s poslovanjem poduzeća. Proizvod ili usluga koju poduzeće nudi može se pomoću komunikacijskih napora utjecajne osobe plasirati točno određenoj skupini ljudi, a uz pomoć alata koje nude društveni mediji moguće je dobiti uvid u metrike poput broja pratitelja koji su bili izloženi sadržaju, stopu angažmana i na koncu procijeniti kolika je uspješnost prodaje proizvoda (Inflow, 2017).

Druga bitna prednost vrijedna spomena jest troškovna učinkovitost komunikacije putem utjecajnih osoba u usporedbi s tradicionalnim načinima oglašavanja (Inflow, 2017). Podatak da poduzeće na svaki potrošeni dolar zauzvrat dobije 5.20 dolara podupire saznanje da 91% marketinških stručnjaka ocjenjuje marketing utjecajnih osoba kao efektivnim načinom oglašavanja (Influencer Marketing Hub 2020). Također prema istoj anketi dvije trećine anketiranih poduzeća planira u sljedećoj godini povećati budžet za utjecajne osobe. Također, podupirući prethodno istraživanje TapInfluence (2019) dokazuje podatak da marketing pomoću utjecajnih osoba može stvoriti 11 puta veći povrat na ulaganje (eng. *ROI*) u usporedbi s tradicionalnim načinima oglašavanja.

Većina utjecajnih osoba ne gleda svoje pratitelje kao nasumične pojedince koji joj daju veću moć utjecaja već kao zajednicu generiranu trudom i upornošću vlastite strategije nastupa na društvenim medijima. Ulazeći u zajednice ljudi se osjećaju bolje i povezanije kako s utjecajnom

osobom tako i s ostatkom zajednice. To stvara osjećaj zajedništva i poštovanja prema drugima te osjećaj pripadnosti. Na taj način potrošači u zajednici se mogu gledati kao osnažena masa ljudi koja može pozitivno utjecati na društvo (Inflow, 2017). Također, istraživanja pokazuju značajnu vezu između emocionalne veze i uspješnosti utjecaja utjecajne osobe na potrošača. Što je jača emocionalna veza, utjecajna osoba može jače utjecati na potrošača te ga usmjeriti prema prihvaćanju onoga što se prezentira na društvenim medijima (Ki, 2020).

Prilikom kreiranja sadržaja koji će biti objavljen na društvenim medijima utjecajne osobe sudjeluje nemali broj stručnjaka koji razvijaju strategiju komunikacije od početka do kraja. To mogu biti osoba iz poduzeća, osoba iz marketinške agencije te sama utjecajna osoba koja je angažirana. Zbog prisutnosti većeg broja glava prilikom kreacije sadržaja može doći do sukoba i problema (Campbell, 2020) te takav objavljeni sadržaj može biti u konfliktu sa misijom i vizijom poduzeća. Krajnji negativni rezultat takve pogrešne komunikacije može rezultirati negativnim imidžem poduzeća.

Nastavno na negativni imidž, poduzeća često ulaze u kolaboracije s poznatim utjecajnim osobama. Ako za vrijeme ili nakon obavljenog posla dođe do nekakve vrste skandala ili indiskrecije od strane utjecajne osobe, imidž marke postaje vezan uz tu osobu na negativan način što vrlo lako može rezultirati padom prodaje proizvoda ili usluga marke (Campbell, 2020).

Osim prethodno spomenute loše kolaboracije moguć je i odabir krive utjecajne osobe koja se ne podudara sa poslovanjem poduzeća ili se pak tijekom kolaboracije dogodi da prestane izvršavati svoje dužnosti prema pratiteljima u smislu konstantne komunikacije. Utjecajne osobe su ipak ljudi koji zarađuju na ugovorima s poduzećima. Marketinški stručnjaci trebaju pripaziti da utjecajna osoba ne postane isključivo profitno orijentirana te da ne izgubi smisao ugovorenog posla (Pixelergy, 2020).

Značajan nedostatak komunikacije putem utjecajnih osoba su načini mjerenja uspješnosti takve vrste marketinga. Metrike utjecajnih osoba poput broja pratitelja i stope angažmana od najvećeg su značaja marketinškoj agenciji ili stručnjaku prilikom angažiranja za suradnju. Svaka utjecajna osoba je upoznata s tom informacijom, a kao rezultat razvili su se botovi koji umjetno povećavaju brojke pratitelja i angažiranosti (Campbell, 2020). Poučeni time, poduzeća i agencije fokusiraju se na robusnije metrike poput komentara pratitelja i dijeljenja sadržaja ali to i dalje ne sprječava utjecajne osobe od unajmljivanja botova (Daniels, 2018). Kako bi se

otkrio i zaustavio takav pokušaj prevare marketinški stručnjaci trebaju pratiti povijesni razvoj broja pratitelja, te primijetiti velike i nagle oscilacije (Campbell, 2020).

3.5. Stavovi potrošača o korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji na društvenim medijima

Potrošači na mreži su zaštićeni pravilima o sponzorstvima koje ima svaka platforma društvenih medija. U cilju izbjegavanja zavaravanja potrošača svaka vrsta sponzoriranog sadržaja od treće strane mora biti jasno naznačena u sponzoriranom sadržaju (Stubb, 2019). U slučaju da se te informacije jasno ne naglase, korisnici mogu biti iznervirani suptilnošću sponzoriranog sadržaja te to na koncu može dovesti do negativnih reakcija (Stubb, 2019) što je često vidljivo iz komentara pratitelja kod sponzoriranog sadržaja (Uzunoglu, 2014).

Percipirani kredibilitet izvora, u ovom slučaju utjecajne osobe, pokazuje jasnu vezu sa stavom prema sponzoriranom sadržaju, namjerom kupovine te stavom prema marki. Goldsmith (2000) podupire tu tezu dokazujući da je prisutan izrazito jak efekt kredibiliteta izvora na stav prema oglašavanju. Također, naglašava pozitivnu vezu između stava prema oglašavanju i stava prema marki.

Ukoliko potrošač utjecajnu osobu smatra kredibilnom, stav prema sponzoriranom sadržaju će biti pozitivniji od stava kada sadržaj komunicira manje kredibilna osoba (Chu, 2008). Esteban (2018) u svom istraživanju dokazuje vezu sponzoriranih blog postova i kredibiliteta. Naglašava da blogeri koji nisu sponzorirani uživaju veći kredibilitet pošto su stručni u svom području. Također pokazuje kako je vrlo važna kvaliteta informacija na blogu. Lou (2018) dokazuje tu teoriju kod utjecajnih osoba. Demonstrira kako informativna vrijednost sadržaja utjecajne osobe ima pozitivan efekt na potrošačevo povjerenje prema sponzoriranom sadržaju kao i na namjeru kupnje.

Osim kredibiliteta vrlo bitan utjecaj na stav potrošača o sponzoriranom sadržaju ima povjerenje prema utjecajnoj osobi (njezina vjerodostojnost). Lou (2019) ističe kako povjerenje u sponzorirani sadržaj ima značajnu ulogu u potrošačevom odlučivanju o kupovini sponzoriranog proizvoda, međutim ta uloga je inverzna. Vjerodostojnost utjecajne osobe ima negativan efekt na svijest o marki te namjeri kupovine proizvoda. Iako se informacijska vrijednost koju pruža utjecajna osoba putem svog sadržaja prenosi na pratitelja i utječe na stupanj vjerovanja u taj

sponzorirani sadržaj, potrošači su ipak skeptični prema tome. Skeptičnost se osjeti u vidu kupovnih namjera sponzoriranih proizvoda jer takav sadržaj diskreditira utjecajnu osobu (Lou, 2019).

Nastavno na prijašnji nalaz, istraživanje Bianchi (2012) potvrđuje da potrošač dijeli svoje osobne informacije, kupuje ili se ponaša sukladno savjetu osobi na mreži kada se osjeća sigurno zbog izgrađenog povjerenja. Svojim istraživanjem Hsu (2014) dokazuje istu hipotezu u slučaju blogera te kaže kako je povjerenje prema blogeru bitna stavka koja oblikuje i ima utjecaj na potrošačko ponašanje. Potrošač će manje sumnjati u sponzorirani sadržaj kada vjeruje blogeru koji objavljuje sadržaj (Serman, 2020).

Zaključno, stav prema sponzoriranom sadržaju ovisi o mnogo čimbenika poput kredibiliteta, povjerenja, obilježja utjecajne osobe, vrste sponzoriranog sadržaja (Serman, 2020) te nekih osobnih obilježja i mišljenja potrošača. Ovisno o stavu potrošača, njegova reakcija na preporuku utjecajne osobe bit će prihvaćanje ili odbijanje sponzorirane objave. Prihvaćanje vodi ka mogućoj kupnji proizvoda, a odbijanje u ekstremnom slučaju može dovesti do stvaranja averzije ili prema utjecajnoj osobi ili prema poduzeću koje se oglašava tim putem.

4. Istraživanje praćenja utjecajnih osoba putem društvenih medija i njihovu korištenju u marketinškoj komunikaciji u kontekstu mladih potrošača

4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Osnovni ciljevi istraživanja su istražiti koji su glavni razlozi praćenja utjecajnih osoba od strane mladih potrošača te koji su njihovi stavovi prema korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji putem društvenih medija u Republici Hrvatskoj. U smislu razloga praćenja utjecajnih osoba, ponuđeni čimbenici prikupljeni iz literature daju uvid zašto se mladi odlučuju pratiti određenu utjecajnu osobu. U kontekstu stavova o korištenju utjecajnih osoba u marketinške svrhe daje se uvid u mišljenje potrošača o sponzoriranom sadržaju, mišljenje o kredibilitetu i povjerenju prema utjecajnoj osobi.

Osim osnovnih ciljeva, ovo istraživanje također ima za cilj saznati koje utjecajne osobe danas najviše prate mladi potrošači te kojim se društvenim medijima mladi potrošači najviše služe.

Rezultati ovog istraživanja pružaju dobru informacijsku podlogu za marketinške stručnjake koji su zaduženi za razvoj strategija korištenja utjecajnih osoba u marketinške svrhe (eng. Influencer marketing). Također, rezultati istraživanja nude uvid koristan za marketinške stručnjake kojima su ciljno tržište mladi potrošači i koje žele dosegnuti aktivnostima marketinške komunikacije putem utjecajnih osoba.

Uzimajući u obzir sve prethodno navedeno, moguće je izdvojiti dva istraživačka pitanja:

- „Koji su glavni razlozi praćenja utjecajnih osoba od strane mladih potrošača?“
- „Koji su stavovi mladih potrošača prema korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji putem društvenih medija?“

4.2. Metoda istraživanja

Način prikupljanja primarnih podataka provedeno je istraživanjem na prigodnom uzorku mladih potrošača uz primjenu online upitnika kao glavnog instrumenta.

Anketni upitnik se sastoji od 50 pitanja koji su podijeljeni u pet skupina. U prvoj skupini pitanja namjera je bila istražiti da li ispitanici koji su pristupili anketi koriste društvene medije i da odaberu jedan medij koji najviše koriste. Također, istražen je podatak koliko vremena pojedini ispitanik provodi na tom društvenom mediju dnevno. Ova sekcija obuhvaća pitanja od 1. do 3.

Druga skupina pitanja na početku pruža definiciju utjecajne osobe na društvenim mrežama te traži da se dalje odgovara na pitanja imajući tu definiciju na umu. Proteže se od 4. do 17. pitanja koja su preuzeta iz istraživanja Ki (2019) a čine ih tvrdnje pomoću kojih su ispitanici označili svoje slaganje (odnosno neslaganje) primjenom ljestvice Likertovog tipa. Stupnjevi ljestvice su od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem. Ova sekcija daje uvid u stavove potrošača o korištenju utjecajnih osoba u svrhu marketinške komunikacije. Istražuje čimbenike koji su bitni za formiranje stava o sponzoriranim objavama utjecajnih osoba poput vjerodostojnosti, potrošačevog percipiranog kredibiliteta te potrošačevog ponašanja nakon što je bio izložen takvim vrstama sponzoriranih objava. U kontekstu potrošačkog ponašanja istražuje se namjera preporuke proizvoda/usluge koju je utjecajna osoba preporučila ili namjera kupnje tog proizvoda ili usluge.

Treći dio ankete je eliminacijski dio od samo jednog 18. pitanja gdje se saznaje da li anketirana osoba prati barem jednu utjecajnu osobu na društvenim medijima. Odgovorom „ne“ na to pitanje ispitanik se šalje na zadnji dio ankete o demografskim podacima.

Četvrti dio istražuje jedan od dva osnovna cilja istraživanja – razloge (čimbenike) praćenja utjecajne osobe na društvenim medijima preuzete iz istraživanja Serman (2020). Taj dio pokazuje poimence koje utjecajne osobe potrošači najviše prate te tematike kojima se bave na svojim društvenim medijima. Kao u prijašnjim pitanjima, i ovdje je korištena ljestvica Likertovog tipa slaganja (odnosno neslaganja) od 1 do 5.

U posljednjem djelu upitnika istraženi su demografski podatci poput dobi, spola, završenog stupnja obrazovanja, dohotka i slično.

Pitanja korištena u ovom istraživanju pažljivo su odabrana iz stručne literature kako bi se dao odgovor na sve ciljeve istraživanja.

Istraživanje je provedeno od 12. rujna do 18. rujna 2020. godine, a anketni upitnik je distribuiran preko društvene platforme Facebook i platforme za poruke Whatsapp. Prikaz anketnog upitnika nalazi se u prilogu rada (Prilog 1.). Podaci prikupljeni iz uzorka analizirani su primjenom deskriptivne statistike i interpretirani u nastavku rada.

4.3. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja je pretežno iz populacije studenata na području Republike Hrvatske. Način prikupljanja podataka jest jednokratno opisno istraživanje na namjernom (prigodnom) uzorku mladih potrošača prikupljenih snowball metodom. Za izradu ankete korištena je aplikacija Google Survey, a svi prikupljeni podaci su automatski analizirani unutar aplikacije te su kreirani grafovi koji su formirani na temelju odgovora ispitanika i koriste se dalje u radu kako bi dali bolji prikaz rezultata istraživanja. Anketa je bila otvorena za odgovore dva tjedna prilikom čega je na anketu odgovorilo 613 ispitanika.

Sljedeća faza sastojala se od detaljne analize prikupljenih podataka kako bi se identificirali valjani i ne valjani odgovori. Eliminacijsko pitanje na početku ankete je bilo presudno za nastavak rješavanja ostatka pitanja. Prema tome 4 osobe iz ankete su automatski prebačene na demografske podatke i uklonjeni su iz daljnje obrade podataka s obzirom da je cilj istraživanja prikupiti podatke o razlozima praćenja utjecajnih osoba na društvenim medijima, iz analize su uklonjeni svi oni koji ne koriste društvene medije uopće.

Zaključno, za prvu skupinu pitanja ostalo je 609 valjanih odgovora za prvu skupinu pitanja koja su vezana uz mišljenje o korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji.

Druga skupina pitanja vezana uz razloge praćenja utjecajnih osoba na društvenim medijima ima 457 valjanih odgovora, pošto je njih 152 otpalo na drugom eliminacijskom pitanju „Pratite li najmanje jednog influencera na društvenim medijima?“. Kako bi se rezultati istraživanja što kvalitetnije prikazali, u online anketi je ispitanicima bilo objašnjeno što su točno utjecajne osobe na društvenim medijima. Jedan od osnovnih ciljeva istraživanja je saznati zašto korisnik prati određenu utjecajnu osobu stoga oni koji ne prate niti jednu su prebačeni na zadnju sekciju pitanja o demografskim podacima.

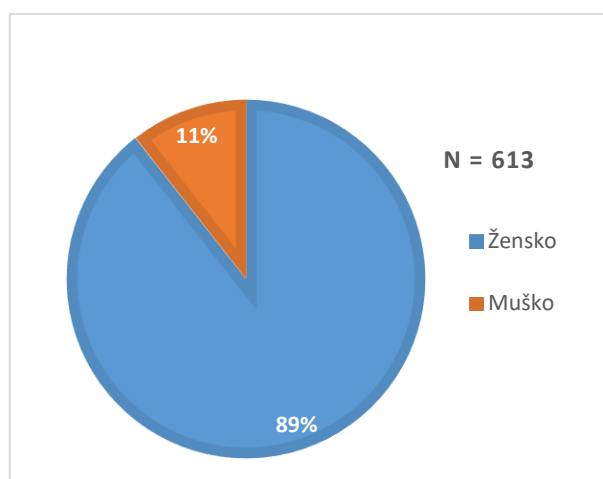
Tablica 1. Anketni upitnici uklonjeni iz obrade podataka

Razlog uklanjanja	Broj uklonjenih anketnih upitnika
PRVA SKUPINA PITANJA	
Ispitanici ne koriste društvene medije	4
DRUGA SKUPINA PITANJA	
Ispitanici ne prate niti jednu utjecajnu osobu	152
Ukupno	156

Izvor: izrada autora

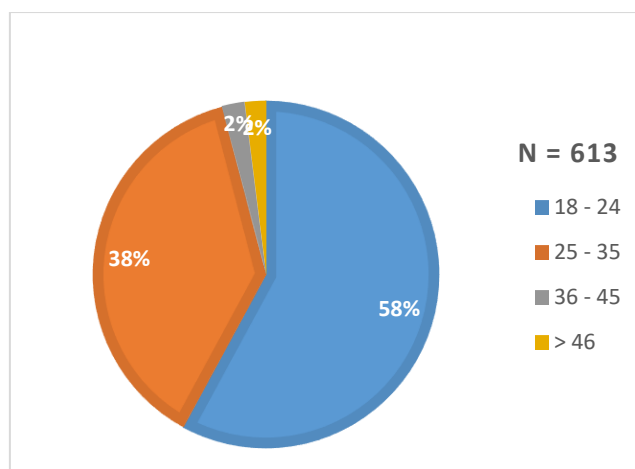
Nakon uklanjanja nevaljanih odgovora iz anketnog upitnika, u prvoj skupini pitanja se nalazi 609 valjanih odgovora, a u drugoj skupini pitanja se nalazi 457 odgovora. Većina anonimnih ispitanika bilo je ženskog spola (548 ispitanika, odnosno 89.4%). Dok je muška populacija sačinjavala 10.6%, odnosno 65 odgovora što je vidljivo u grafikonu broj 2.

Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika u uzorku (%)



Izvor: izrada autora

Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika u uzorku (%)

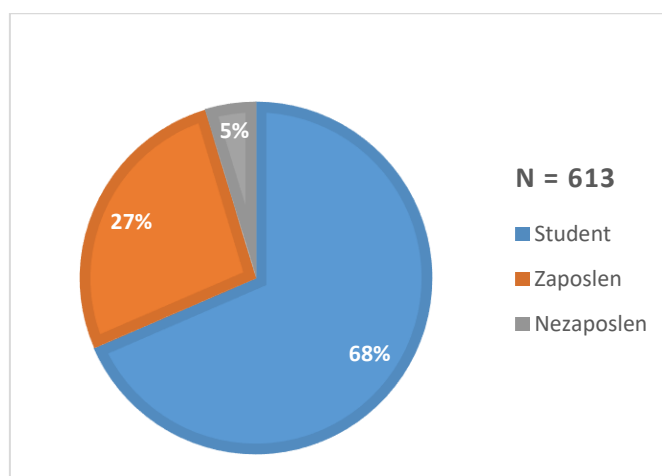


Izvor: izrada autora

Dobna struktura ispitanika podijeljena je u razrede koji su navedeni u grafikonu 3. Najveći broj ispitanika nalazi se u rangu od 18 do 24 godine (oko 58%), zatim slijedi rang od 25 do 35 godina (38%). Treći po redu rang od 36 do 45 godina je ispunilo svega 13 ispitanika, dok je zadnji rang ispunilo 12 ispitanika. Sve navedeno je prikazano u grafikonu 2.

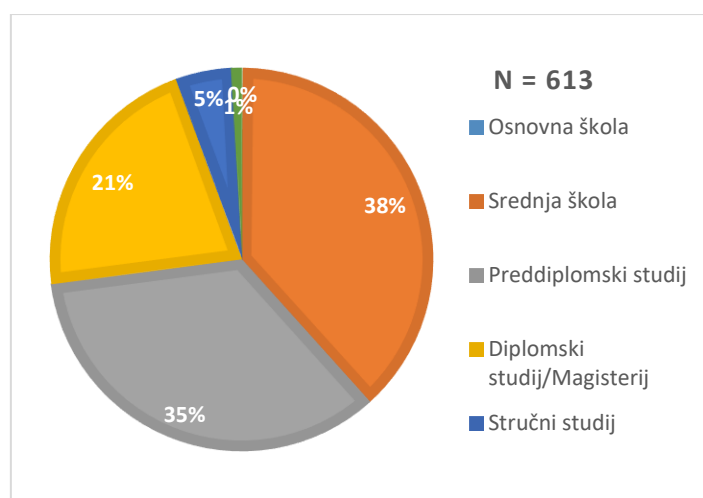
Broj ispitanika u uzorku prema trenutnom statusu studenta je 413 osoba (68%). Status zaposlene osobe ima 162 ispitanika (27%), dok status ne zaposlene osobe ima 28 (5%) ispitanika.

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema trenutnom statusu (%)



Izvor: izrada autora

Grafikon 5. Ispitanikov najviši završeni stupanj obrazovanja (%)



Izvor: izrada autora

Anonimna anketa je istražila koliko ispitanika u uzorku ima pojedini završeni stupanj obrazovanja. Pošto je većinski dio odgovora dobiven od strane studentske populacije, predvidljivo je da rezultati ankete pokazuju slijedeću distribuciju. 38% ispitanika ima završenu srednju školu dok 35% ima završen preddiplomski studij. Od ispitanika 21% ima diplomski studij ili magisterij a 1% je sa doktoratom. Grafikon 4. prikazuje strukturu završenog stupnja obrazovanja u postotcima.

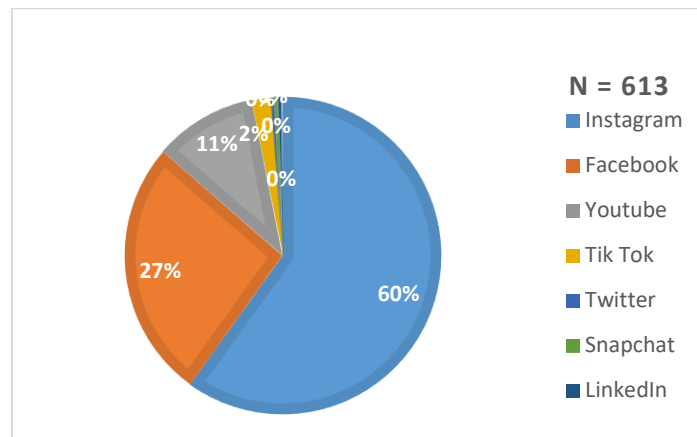
4.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Pregled rezultata istraživanja u nastavku je posložen istim redoslijedom kojim su postavljene tvrdnje i pitanja u anketnom upitniku. Prvo su prikazani rezultati dijelova ankete o stavovima potrošača vezano za korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji, a zatim dijelovi koji su posvećeni razlozima praćenja utjecajnih osoba na društvenim medijima.

Grafikon 6. prikazuje na kojim platformama društvenih medija ispitanici provode najviše vremena dnevno. Rezultat od 60% koji je pripao platformi Instagram ne začuđuje s obzirom da to i jest današnji najkorišteniji medij mlađih potrošača koji je diskutiran u prijašnjim točkama

rada. 366 ispitanika je označilo Instagram kao svoju vodeću platformu društvenih medija. Prate ga Facebook s 27% odgovora te Youtube sa 11%. Društvena platforma koja nije navedena u istraživanju jest Pinterest, jedan ispitanik je upisao taj odgovor u sekciju „drugo“.

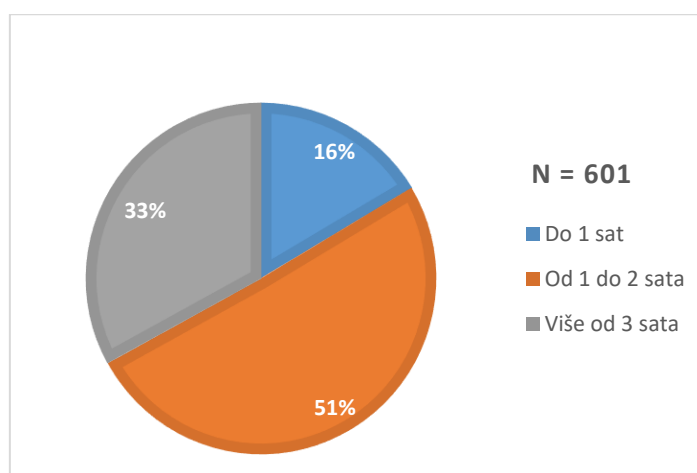
Grafikon 6. Vremenski najviše korištena platforma društvenih medija na dnevnoj bazi (% ispitanika)



Izvor: izrada autora

Logičnim slijedom nakon saznanja koja je najučestalije korištena društvena platforma, slijedi pitanje o količini vremena dnevno provedenoj na odabranoj platformi. Najveći broj ispitanika, njih 308 (51%) odgovorilo je da provedu od 1 do 2 sata dnevno. Čak njih 33% izjasnilo se da više od 3 sata dnevno provode na najdražoj društvenoj platformi. Zanimljiv podatak za napomenuti je da 126 ispitanika u rangi od 18 do 24 godina provodi više od 3 sata dnevno na mreži. Ovi podatci su jasno vidljivi iz grafikona broj 7.

Grafikon 7. Vrijeme provedeno na odabranoj društvenoj platformi dnevno (%)



Izvor: izrada autora

Tablica 2. STAVOVI POTROŠAČA PREMA KORIŠTENJU UTJECAJNIH OSOBA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA – ANALIZA REZULTATA

Broj	Tvrdnja	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Median	Mod
1	Influenceri koji imaju veliki broj pratitelja su vjerodostojniji.	2.31	1.14	2	1
2	Influenceri koji često objavljuju informacije o proizvodima/uslugama su vjerodostojniji.	2.27	1.13	2	1
3	Influenceri koji objavljuju dobre i loše strane proizvoda/usluga su vjerodostojniji i potiču me da usvojim njihove savjete.	3.64	1.19	4	4
4	Influenceri koji su plaćeni od strane poduzeća nisu vjerodostojni.	3.36	1.21	3	3
5	Influenceri koji su društveni i ugledni su vjerodostojni.	2.69	1.13	3	3
6	Zbog preporuke influencera, kupim novi proizvod koji nikada prije nisam kupio/la.	2.20	1.22	2	1
7	Osjećam se bolje kad vidim da influenceri koriste ili isprobavaju proizvode koje preporučuju.	3.03	1.42	3	4
8	Kupim novi proizvod kojeg nikada prije nisam probao/la jer vidim da su ga influenceri isprobali i bili zadovoljni rezultatima.	2.22	1.21	2	1
9	Sponzorirane objave me upoznaju s markama za koje prije nisam znao/la.	3.53	1.24	4	4
10	Savjeti sponzoriranih objava influencera nisu pouzdani jer ih sponzori plaćaju.	3.52	1.17	4	3
11	Namjerno ignoriram sponzorirane objave.	3.48	1.31	4	5
12	Više bih volio/voljela da na društvenim medijima nema sponzoriranih objava.	3.84	1.25	4	5
13	Kupovao/la bih proizvode/usluge koje promoviraju influenceri.	2.45	1.13	3	3
14	Preporučio/la bih ljudima koji su mi bliski da kupuju proizvode/usluge koje promoviraju influenceri.	2.11	1.12	2	1

Izvor: izrada autora

Broj	Tvrdnja	1	2	3	4	5
1	Influenceri koji imaju veliki broj pratitelja su vjerodostojniji.	31.69%	24.96%	26.77%	13.79%	2.79%
2	Influenceri koji često objavljuju informacije o proizvodima/uslugama su vjerodostojniji.	33.00%	25.45%	25.78%	13.14%	2.63%
3	Influenceri koji objavljuju dobre i loše strane proizvoda/usluga su vjerodostojniji i potiču me da usvojim njihove savjete.	8.54%	8.21%	19.05%	39.08%	25.12%
4	Influenceri koji su plaćeni od strane poduzeća nisu vjerodostojni.	7.88%	15.11%	33.00%	20.69%	23.32%
5	Influenceri koji su društveni i ugledni su vjerodostojni.	18.72%	21.67%	37.44%	16.26%	5.91%
6	Zbog preporuke influencera, kupim novi proizvod koji nikada prije nisam kupio/la.	40.07%	22.33%	19.38%	14.45%	3.78%
7	Osjećam se bolje kad vidim da influenceri koriste ili isprobavaju proizvode koje preporučuju.	23.81%	11.17%	19.54%	28.74%	16.75%
8	Kupim novi proizvod kojeg nikada prije nisam probao/la jer vidim da su ga influenceri isprobali i bili zadovoljni rezultatima.	40.07%	20.36%	19.87%	17.08%	2.63%
9	Sponzorirane objave me upoznaju s markama za koje prije nisam znao/la.	10.51%	9.36%	20.20%	36.45%	23.48%
10	Savjeti sponzoriranih objava influencera nisu pouzdani jer ih sponzori plaćaju.	5.91%	12.48%	30.71%	25.45%	25.45%
11	Namjerno ignoriram sponzorirane objave.	9.36%	14.78%	24.47%	21.18%	30.21%
12	Više bih volio/voljela da na društvenim medijima nema sponzoriranih objava.	6.24%	9.52%	21.02%	20.53%	42.69%
13	Kupovao/la bih proizvode/usluge koje promoviraju influenceri.	26.93%	22.99%	31.53%	15.44%	3.12%
14	Preporučio/la bih ljudima koji su mi bliski da kupuju proizvode/usluge koje promoviraju influenceri.	41.38%	20.69%	25.78%	10.02%	2.13%

Izvor: izrada autora

Pričajući o stavovima ispitanika u vezi korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji u dostupnoj literaturi (točki rada 3.5.) ističu se percipirani kredibilitet i povjerenje prema utjecajnoj osobi tj njezina vjerodostojnost. Ti pojmovi imaju pozitivan efekt na stav o sponzoriranim objavama utjecajnih osoba. U tablici broj 2. prikazano je kako značajan broj ispitanika (oko 65%) smatra da su utjecajne osobe vjerodostojnije ako pokazuju dobre i loše strane proizvoda/usluga te da ih potiču da usvoje njihove savjete. Statističkom obradom podataka nalazimo da su takvog razmišljanja više žene nego muškarci. Međutim tu treba uzeti u obzir da nije naglašeno da je objava sponzorirana od treće strane, pa se može pretpostaviti da se misli na iskrenu recenziju utjecajne osobe. Dajući takve opširne informacije o proizvodu, utjecajna osoba pruža informativnu vrijednost potrošaču. A dokazano je u literaturi (točka 3.5.) da informativna vrijednost ima pozitivan efekt na potrošačevo povjerenje prema sponzoriranom sadržaju. U ovom istraživanju ta teza je djelomično pobijena s činjenicom da je značajna količina ispitanika (58%) izrazila svoje ne slaganje sa tvrdnjom da je veća vjerodostojnost osoba koje često objavljuju informacije o proizvodima i uslugama. Muškarci se ne slažu s tom tvrdnjom u većoj mjeri nego žene (prilog 2)

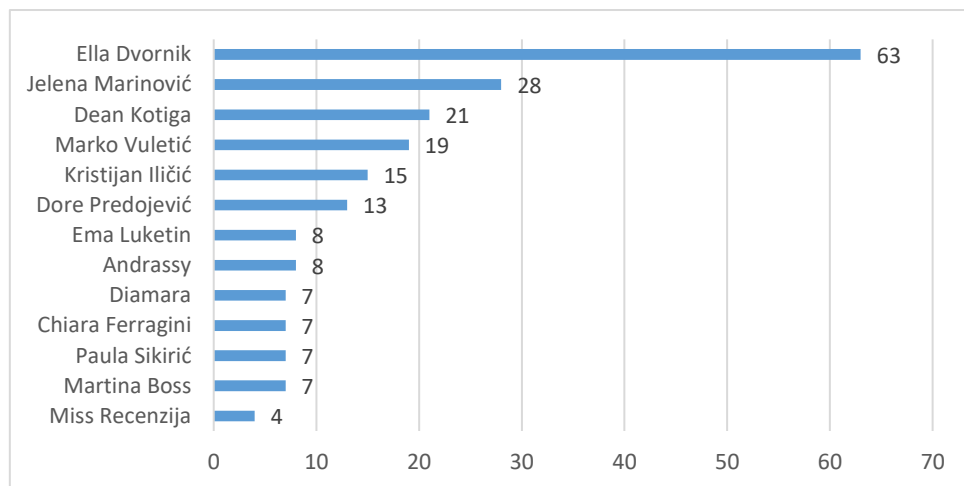
Najveći postotak ispitanika (43%) smatra da utjecajne osobe koje su plaćene od strane poduzeća nisu vjerodostojne. To potvrđuje podatke nađene u literaturi iz točke 3.5. te je u skladu sa rezultatom analize devetog pitanja anketnog upitnika da većina neće tako lako kupiti neki novi proizvod samo zato što ga je preporučila utjecajna osoba. Moguće zbog toga što postoji velika sumnja da je proizvod koji preporučuje sponzoriran od strane poduzeća. Sukladno tome ne začuđuje podatak da više od polovice ispitanika, njih 51%, smatra da savjeti utjecajnih osoba koje objave sponzorirani sadržaj nisu pouzdani jer su svjesni da ih sponzori plaćaju. Muškarci se slažu s tom tvrdnjom u većoj mjeri nego žene (prilog 2). Naime, ako poduzeće pruži utjecajnoj osobi nekakvu materijalnu (novac, primjerak proizvoda) ili nematerijalnu (50% popusta na proizvod/uslugu) naknadu za objavu sadržaja vezanu uz proizvod vrlo je mala vjerojatnost da će ona pisati lošu recenziju na svojem društvenom mediju o tom proizvodu. Uz primanje naknade očekuje se pozitivna recenzija, a 100% iskrene i subjektivne poruke će se teško naći na društvenoj platformi osobe. Podatak koji ide u prilog tome je 62% odgovora ispitanika koji tvrde da ne bi preporučili nekom bliskom proizvod koji utjecajna osoba promovira, s time da je efekt kod muškaraca izraženiji nego kod žena (prilog 2).

Zaključno s prethodno navedenim, većina ispitanika (51%) namjerno ignorira sponzorirane objave. Smatraju ih nepotrebnima te nebi htjeli kupiti neki proizvod samo zato što ga oglašava utjecajna osoba koju prate.

Zaključno sa dijelom rada o mišljenju korištenja sponzoriranih objava, 63% ispitanika je izjavilo da bi više voljeli kada na društvenim medijima ne bi bilo sponzoriranih objava.

Odgovorom na eliminacijsko pitanje sa „da“ („Pratite li najmanje jednog influencera na društvenim medijima?“) dolazi se do dijela ankete koji istražuje čimbenike praćenja utjecajnih osoba. U grafikonu broj 8. navedene su najčešće praćene utjecajne osobe među ispitanicima. Visoko mjesto sa 63 odgovora osvojila je Ella Dvornik, jedna od najpoznatijih utjecajnih osoba na našim prostorima. Slijede ju Jelena Marinović s 28 te Dean Kotiga s 21. Iz grafikona je vidljivo da dominiraju domaće utjecajne osobe dok najveći broj ispitanika prati strane osobe poput Chiare Ferragini i Diamare.

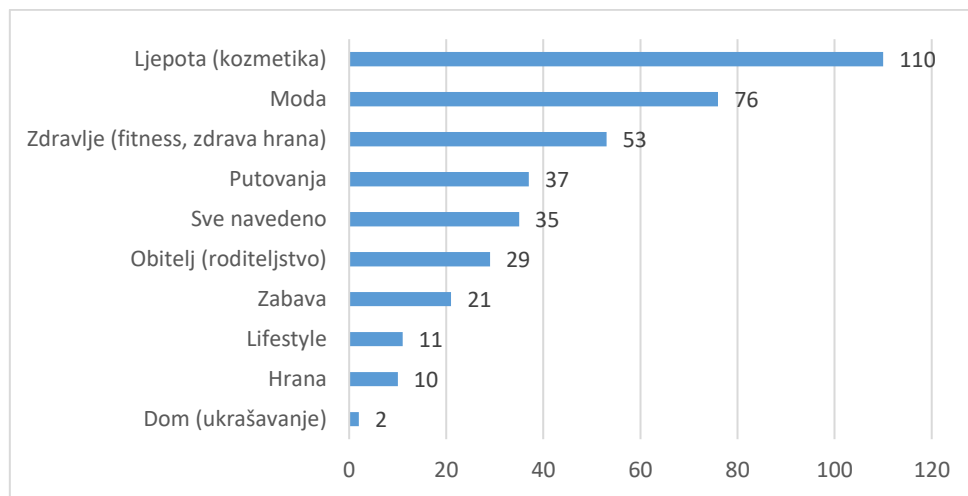
Grafikon 8. Imena omiljenih utjecajnih osoba ispitanika (apsolutni broj)



Izvor: izrada autora

Grafikon 9. pokazuje podatke najčešćeg tematskog područja praćenih utjecajnih osoba. 110 odgovora je pripalo temi ljepota, gdje dominira kozmetika i make-up. Taj podatak ne začuđuje pošto je velika većina ispitanika ženskog spola, a današnje Instagram naslovnice su većinom mlade cure i dečki koji snimaju videozapise i tutorijale šminkanja. U skladu s grafikonom 8, tematsko područje Elle i Jelene su kombinacija mode i ljepote.

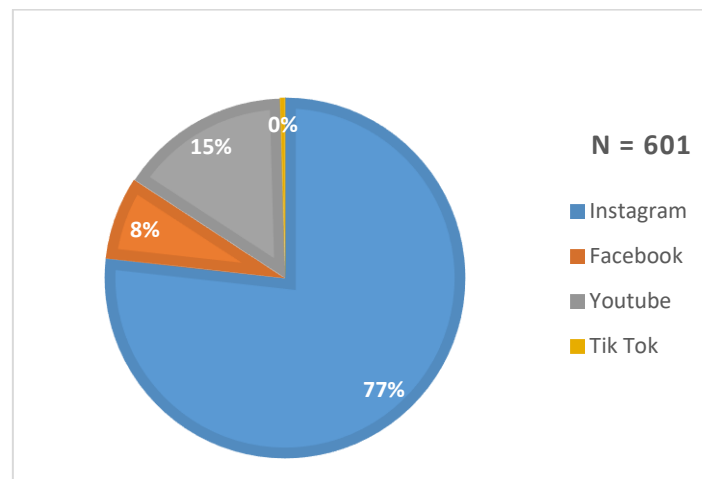
Grafikon 9. Tematsko područje odabrane utjecajne osobe (apsolutni broj)



Izvor: izrada autora

Pošto uzorak istraživanja pokazuje da je većina ispitanika kao dominantnu platformu odabrala Instagram, vidljivo je slaganje s dominantnom platformom odabrane utjecajne osobe. Na Instagram je otpalo 77% utjecajnih osoba, slijedi Youtube s 15% te Facebook sa 8%. Zanimljiv podatak za napomenuti jest da ovih 8% polovica čini Ellu Dvornik.

Grafikon 10. Dominantna platforma odabrane utjecajne osobe (%)



Izvor: izrada autora

Tablica 3. RAZLOZI PRAĆENJA UTJECAJNIH OSOBA OD STRANE MLADIH POTROŠAČA
– ANALIZA REZULTATA

Broj	Tvrđnja	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Median	Mod
1	Smatram da sadržaj odabranog influencera dobro izgleda.	4.62	0.63	5	5
2	Smatram da je sadržaj odabranog influencera atraktivan.	4.64	0.59	5	5
3	Smatram da je sadržaj odabranog influencera vizualno privlačan.	4.61	0.65	5	5
4	Smatram da je sadržaj odabranog influencera prestižan.	3.74	1.07	4	3
5	Smatram da je sadržaj odabranog influencera na visokoj razini.	4.27	0.87	4	5
6	Smatram da sadržaj odabranog influencera ima visok status.	4.04	0.98	4	5
7	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona iskusan/na.	4.35	0.83	5	5
8	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona ekspert.	3.73	1.07	4	4
9	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona kvalificiran/a.	4.03	1.05	4	5
10	Gledam sadržaj odabranog influencera jer ga/ju smatram informativnim/om.	4.14	1.08	5	5
11	Smatram sadržaj odabranog influencera informativnim.	4.19	1.02	5	5
12	Mislím da bi mi odabrani influencer odgovorio/la ukoliko mu/joj pošaljém privatnu poruku.	3.48	1.36	4	5
13	Mislím da bi mi odabrani influencer odgovorio/la ukoliko mu/joj komentiram objavu.	3.23	1.29	3	3
14	Mislím da bi mi odabrani influencer odgovorio/la brzo i učinkovito ukoliko mu/joj pošaljém privatnu poruku.	3.07	1.34	3	3
15	Mislím da bi mi odabrani influencer odgovorio/la brzo i učinkovito na moj komentar.	2.95	1.30	3	3
16	Mislím da bi mi odabrani influencer dozvolio/la da izravno komuniciramo.	3.33	1.31	3	3
17	Odabrani influencer predvodi u dijeljenju onoga što izgleda dobro sa svojim pratiteljima.	4.03	0.97	4	5
18	Odabrani influencer je jedan/jedna od prvih ljudi koji pronalaze najnovije trendove koje ostali previde.	3.35	1.23	3	3

19	Kada odabrani influencer koristi ili nosi određeni proizvod, taj proizvod postaje "the look"	3.11	1.26	3	3
20	Težim načinu života kakav ima odabrani influencer.	2.67	1.38	3	1
21	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim biti u stilu kao i on/ona.	2.67	1.38	3	1
22	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim biti u trendu kao i on/ona.	2.67	1.34	3	1
23	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim imati isti način života kao on/ona.	2.63	1.40	3	1

Izvor: izrada autora

Broj	Tvrdnja	1	2	3	4	5
1	Smatram da sadržaj odabranog influencera dobro izgleda.	0.44%	0.22%	4.60%	26.70%	68.05%
2	Smatram da je sadržaj odabranog influencera atraktivan.	0.22%	0.22%	3.94%	26.91%	68.71%
3	Smatram da je sadržaj odabranog influencera vizualno privlačan.	0.22%	0.88%	5.47%	24.95%	68.49%
4	Smatram da je sadržaj odabranog influencera prestižan.	2.84%	7.88%	32.39%	26.04%	30.85%
5	Smatram da je sadržaj odabranog influencera na visokoj razini.	1.09%	1.75%	15.97%	31.51%	49.67%
6	Smatram da sadržaj odabranog influencera ima visok status.	1.75%	3.94%	23.85%	29.98%	40.48%
7	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona iskusan/na.	0.66%	1.97%	13.13%	30.20%	54.05%
8	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona ekspert.	3.06%	9.63%	27.13%	31.29%	28.88%
9	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona kvalificiran/a.	2.84%	5.47%	19.47%	29.98%	42.23%
10	Gledam sadržaj odabranog influencera jer ga/ju smatram informativnim/om.	2.63%	7.22%	14.44%	24.95%	50.77%
11	Smatram sadržaj odabranog influencera informativnim.	2.41%	5.69%	13.13%	28.23%	50.55%
12	Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la ukoliko	12.04%	12.47%	22.76%	21.01%	31.73%

	mu/voj pošaljem privatnu poruku.					
13	Mislím da bi mi odabrani influencer odgovorio/la ukoliko mu/voj komentiram objavu.	12.04%	17.07%	27.79%	21.88%	21.23%
14	Mislím da bi mi odabrani influencer odgovorio/la brzo i učinkovito ukoliko mu/voj pošaljem privatnu poruku.	16.63%	16.63%	29.32%	17.72%	19.69%
15	Mislím da bi mi odabrani influencer odgovorio/la brzo i učinkovito na moj komentar.	17.72%	18.16%	31.73%	16.41%	15.97%
16	Mislím da bi mi odabrani influencer dozvolio/la da izravno komuniciramo.	11.82%	14.00%	27.57%	22.10%	24.51%
17	Odabrani influencer predvodi u dijeljenju onoga što izgleda dobro sa svojim pratiteljima.	1.97%	4.81%	19.26%	36.11%	37.86%
18	Odabrani influencer je jedan/jedna od prvih ljudi koji pronalaze najnovije trendove koje ostali previde.	8.75%	15.32%	29.76%	24.07%	22.10%
19	Kada odabrani influencer koristi ili nosi određeni proizvod, taj proizvod postaje "the look"	13.13%	17.72%	31.73%	20.13%	17.29%
20	Težim načinu života kakav ima odabrani influencer.	28.88%	18.16%	22.10%	18.38%	12.47%
21	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim biti u stilu kao i on/ona.	28.67%	17.72%	23.63%	17.51%	12.47%
22	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim biti u trendu kao i on/ona.	27.13%	18.60%	26.26%	15.97%	12.04%
23	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim imati isti način života kao on/ona.	30.20%	18.60%	22.76%	14.88%	13.57%

Izvor: izrada autora

U skladu s prikazanom literaturom ranije u radu istraženi su čimbenici (razlozi) praćenja utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Pitanja vezana uz atraktivnost podupiru signifikantnost atraktivnosti kada je pitanje o odlučivanju praćenja utjecajne osobe objašnjenoj u točki 3.2. Visokim postotcima odgovora u uzorku vidljivo je da je atraktivnost (izgled, vizualna privlačnost) sadržaja bitna stavka koju pratitelj ima na umu pri odabiru utjecajne osobe. Žene smatraju da sadržaj utjecajne osobe dobro izgleda te da je vizualno privlačan i prestižan više nego muškarci.

Sukladno tome, u literaturi se spominje jaka veza između atraktivnosti i percepciji osobe kao vođe ukusa. Tri pitanja istraživanja koja se odnose na vodstvo ukusa i mišljenja upravo to i dokazuju. Sadržaj odabrane utjecajne osobe rangiran je kao visoko atraktivan, a vodstvo ukusa je također rangirano kao značajno. Većina ispitanika (73%) smatra da utjecajna osoba predvodi sve ostale jer podjeli sa svojim pratiteljima informacije nečega što izgleda dobro dok se skoro polovica ispitanika slaže (ili izrazito slaže) s tvrdnjom da je utjecajna osoba jedna od prvih ljudi koji pronađu najnovije trendove koje ostali previde. Također, žene se slažu s tom tvrdnjom više nego muškarci.

Nadalje, pitanja vezana uz prestiž sadržaja odabira utjecajne osobe podupire tezu iz literature da prestiž ide ruku pod ruku s atraktivnošću sadržaja kao estetski dijelovi čimbenika praćenja utjecajne osobe. Skoro 80% odgovora ispitanika smatra da je percepcija sadržaja na visokoj razini bitna kod odabira utjecajne osobe. Isto tako njih 70% smatraju kako sadržaj utjecajne osobe ima visok status te je njih 57% izjavilo da je po njihovom mišljenju sadržaj odabrane utjecajne osobe prestižan.

Stručnost kao pojam mjere izraženog znanja preko sadržaja na društvenim medijima ima izuzetnu važnost kao jedan od razloga praćenja utjecajne osobe. Visokih 84% odgovora u anketnom upitniku pokazuje da je izrazito signifikantna percipirana iskusnost osobe na temelju njezinog sadržaja. Slični rezultati su prisutni i s tvrdnjama o ekspertnosti i kvalificiranosti osobe. Gledajući objavljeni sadržaj osobe ispitanici uz stručnost ocjenjuju i informativnost. Iz prikazanih podataka u prilogu 2. dalo bi se zaključiti kako se ta dva pojma kreću sličnim pravcima. 75% ispitanika mišljenja je da je odabrana utjecajna osoba informativna, te njih skoro 80% smatra da je njezin sadržaj informativan. Moguća veza jest u tome što su ljudi općenito mišljenja ako je netko ekspert ili stručnjak u odabranom području automatski znači da dijeli s pratiteljima bitne informacije i novosti iz tog područja. Svaka utjecajna osoba ima područje (tematiku) djelovanja kao što je opisano u grafikonu 8. te dijeli zanimljive informacije sukladno tome kako bi privukla nove i zadržala postojeće pratitelje. Također, vidi se poveznica informativnosti i vođe ukusa i mišljenja. Što je osoba informativnija to je veća mogućnost da će biti percipirana kao vođa mišljenja.

Nadalje, interakcija također predstavlja razlog praćenja utjecajne osobe. Ovo istraživanje dokazuje tu tvrdnju pokazujući nezanemarive postotke mišljenja o primitku povratne komunikacije od strane utjecajne osobe. 53% anketiranih misli da bi utjecajna osoba odgovorila na upućenu privatnu poruku preko društvenih medija. U drugu ruku, pričajući o odgovaranju

na javne komentare na društvenom mediju, oko 43% smatra da bi dobilo odgovor. U skladu s tim podacima, bitno je ukazati na činjenicu da skoro polovica ispitanika misli da bi im utjecajna osoba dozvolila izravnu komunikaciju.

Oponašanje ili mimika utjecajnih osoba je zadnji čimbenik vrijedan spomena. Literatura opisuje utjecajne osobe koje su visoko na ljestvici vodstva ukusa imaju jak efekt na oponašanje pratitelja. Međutim, drugačiji trend je vidljiv u ovom istraživanju. Svega 30% ispitanika teži načinu života kakav ima utjecajna osoba. Na drugom kraju spektra težnje načinu života stoji također 30% i to onih koji se izrazito ne slažu s tom tvrdnjom. Približno 28% anketiranih želi biti u trendu i u stilu kao utjecajna osoba, žene značajno više nego muškarci.

Analizom prikupljenih podataka utvrđen je značajan podatak da 96% ispitanika prati odabranu utjecajnu osobu jer smatra da je njezin sadržaj atraktivan. Dobar izgled sadržaja i vizualna privlačnost prate atraktivnost u stopu s par postotnih poena manje. Ono što se da zaključiti je to da izrazito veliki značaj ispitanici pridaju estetskom izgledu. To nije nimalo začuđujuć podatak pošto su ljudi izrazito vizualna bića te primaju najviše podataka iz okoline osjetom vida. Stručnost u vidu iskustvi utjecajne osobe i prestiž sadržaja su također visoko na ljestvici značajnih razloga praćenja utjecajne osobe kao i informativnost. Iako je najveći značaj pridan atraktivnosti, ne prednjači puno naspram ostalih čimbenika pa se može zaključiti kako vizualna i sadržajna komponenta kao razlozi praćenja pojedinih osoba imaju približno istu ulogu. U skladu s tim nalazima će se ponašati marketinški stručnjaci. Saznanjima o tome koji su najvažniji čimbenici praćenja marketinške aktivnosti se mogu oblikovati efikasnijem traženju utjecajnih osoba za kolaboraciju s epitetima koji odražavaju atraktivnost, prestiž te informativnost. dakle, uzimajući u obzir slaganje (odnosno ne slaganje) ispitanika s tvrdnjama anketnog upitnika vezanog za razloge praćenja, tablica 4. daje sažeti prikaz glavnih razloga (čimbenika) praćenja utjecajnih osoba na društvenim mrežama.

Tablica 4. Glavni razlozi praćenja utjecajnih osoba na društvenim mrežama prema intenzitetu slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama

Broj	Tvrdnja	%
1	Smatram da je sadržaj odabranog influencera atraktivan.	95.62%
2	Smatram da sadržaj odabranog influencera dobro izgleda.	94.75%
3	Smatram da je sadržaj odabranog influencera vizualno privlačan.	93.44%
4	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona iskusan/na.	84.25%
5	Smatram da je sadržaj odabranog influencera na visokoj razini.	81.18%
6	Smatram sadržaj odabranog influencera informativnim.	78.77%
7	Gledam sadržaj odabranog influencera jer ga/ju smatram informativnim/om.	75.71%
8	Odabrani influencer predvodi u dijeljenju onoga što izgleda dobro sa svojim pratiteljima.	73.96%
9	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona kvalificiran/a.	72.21%
10	Smatram da sadržaj odabranog influencera ima visok status.	70.46%

Izvor: izrada autora

Zaključno, bitno je naglasiti kako ovo istraživanje ima i neka ograničenja. Spomenuta ograničenja onemogućavaju proširenje rezultata na cijelu populaciju zbog specifičnosti odabranog uzorka. Pri tome, prvenstveno se misli na kvalitativna i kvantitativna obilježja uzorka gdje je najznačajniji omjer ispitanika (M – 11%) i ispitanica (Ž – 89%). Takav uzorak je rezultat korištenja prigodnog (namjernog) uzrokovanja, stoga je u sprovedenom t – testu prikazano da ne postoji značajnija statistička razlika između stavova dvaju spola anketiranih. Nastavno na ograničenja istraživanja, prikazan je podatak da je 68% članova uzorka iz studentske populacije. Za nekakve konkretnije zaključke istraživanja bilo bi dobro obuhvatiti i ostale generacije zaposlenih te nezaposlenih osoba. Te također onih osoba koje nisu prisutne na Facebook grupama u kojima je upitnik podijeljen. U skladu s tim, u zaključku rada se iznosi nekoliko kvalitetnih savjeta za buduća istraživanje kao i suma svih zaključaka istraživanja s ciljem dobivanja konkretnijeg i detaljnijeg uvida u problematiku istraživanja.

4.5. Zaključak istraživanja

Zaključno rezultatima istraživanja, poglavlje koje slijedi daje pregled osnovnih zaključaka vezanih uz ciljeve istraživanja. Također, prikazani su relevantni uvidi u problematiku kao podloga za bolje i efikasnije implementiranje učinkovitih strategija marketinških stručnjaka koji upravljaju marketinškom komunikacijom s utjecajnim osobama na društvenim mrežama.

U skladu s rezultatima istraživanja koji pokazuju da većina mladih potrošača kao glavni društveni medij na kojem provodi najviše vremena dnevno koristi Instagram te je to također medij koji je glavna platforma većine utjecajnih osoba istaknutih u radu. Shodno tome marketinški stručnjaci bi trebali pravilno reagirati pri slaganju strategija za društvene mreže. Kolaboracija s utjecajnim osobama nije prikladna za svako poduzeće, krivo odabrana osoba može rezultirati samo gubicima i troškovima. Stoga, detaljnom analizom superiorne platforme ciljne skupine te saznanjima o tome koji su najvažniji čimbenici praćenja, marketinški stručnjak dolazi do bitnih informacija za svoje poslovanje.

U skladu s prethodno navedenim, marketinšku komunikaciju putem utjecajnih osoba također je potrebno prilagoditi potrošačkim navikama na društvenim medijima. Podatak koji pokazuje analiza istraživanja dovodi do informacije o vremenu korištenja društvenih medija. Većina potrošača provodi od jedan do dva sata dnevno na odabranoj platformi te čak 33% provodi više od 3 sata. Ti posjeti društvenim medijima su obično fragmentirani kroz cijeli dan. Većina ljudi ne provodi vrijeme „viseći“ na mobitelu više od tri sata već razdijeli to vrijeme. Sukladno tome, važno je prilagoditi komunikaciju preko utjecajnih osoba vremenu kada su korisnici najviše aktivni kako bi se sponzorirani sadržaj pojavio većini ciljne skupine na naslovnici. Ili pak ako se odabere sponzorirati određenu objavu ili post na kojoj je prikazana utjecajna osoba, treba također imati u vidu vrijeme puštanja objave u javnost.

Prethodni zaključci o pravovremenoj objavi sponzoriranog sadržaja te praćenju navika potrošača pri odabiru prave utjecajne osobe, nadovezuju se na detaljnu analizu čimbenika odnosno razloga praćenja utjecajnih osoba od strane potrošača. Uzimajući u obzir rezultate analize poput kvalitetnog i relevantnog sadržaja utjecajne osobe koji utječe na percepciju karakteristika odabrane utjecajne osobe, bitno je prilikom analize tržišta utjecajnih osoba pronaći onu koja je u skladu s tonom komunikacije poduzeća. Na primjer, utjecajna osoba koja djeluje u području fitness industrije te je njezin ton komunikacije sa pratiteljima samo

o proizvodima i uslugama koji se tiču te industrije, poduzeće koje želi kolaboraciju s njom trebalo bi se držati tog opusa proizvoda i usluga. Moguće je odstupanje naravno, na primjer kolaboracija društveno odgovornog poduzeća ili organizacije neke humanitarne svrhe.

Nastavno na prijašnji zaključak o kvaliteti i relevantnosti sadržaja, još jedan bitan aspekt jest važnost čimbenika atraktivnosti te stručnosti i informativnosti sadržaja utjecajne osobe. Te tri skupine čimbenika pokazali su se u analizi ispitanika kao najbitnije stavke prilikom odabira utjecajne osobe za praćenje. Vizualnost je duboko ukorijenjena u svako živo biće pa tako i kod ispitanika ovog istraživanja. Visok postotak od 96% slaganja s tvrdnjom „Smatram da je sadržaj odabranog influencera atraktivan“ dokazuje upravo to. Pratiocima je izuzetno bitno kada utjecajna osoba koju prate ima estetski privlačan sadržaj. Shodno tome, marketinški stručnjaci bi se trebali ponašati u skladu s tom informacijom te oblikovati objavljeni sadržaj na način da je što više vizualno atraktivan, da privlači pažnju. Jer na kraju dana, ukoliko se sadržaj pokaže informativan te atraktivan veće su šanse da će pravilno usmjerena marketinška strategija uspjeti uvjeriti potrošača da usvoji savjete utjecajne osobe te da će komunikacija rezultirati kupnjom proizvoda/usluge.

Bitno je prilikom odabira utjecajne osobe naglasiti veliku važnost informativnosti sadržaja koja je usko vezana uz percepciju utjecajne osobe kao stručnjaka u svom području. Velika većina pratitelja od utjecajne osobe očekuje otkriće nekih novih informacija i ideja te izuzetno poštuju iskrene recenzije o dobrim i lošim stranama proizvoda. Kako je zaključeno u prvom dijelu analize istraživanja (točka 4.4.), sponzorirani sadržaj obično slovi kao informativan ali je značajno manja percepcija informativnosti sponzorirane objave nego objave sadržaja koji se smatra ne plaćenom te iskrenom recenzijom od strane utjecajne osobe.

Nastavno na sponzorirani sadržaj, kroz literaturu je primjetan pozitivan utjecaj vjerodostojnosti i percipiranog kredibiliteta utjecajne osobe u odnosu na sponzorirani sadržaj. Analiza rezultata ovog anketnog upitnika ne podržava tu tezu već pokazuje suprotan, negativan efekt. Utjecajne osobe koje su plaćene od strane poduzeća da oglašavaju pojedini proizvod ili uslugu nisu percipirane kao vjerodostojne osobe. Prema tom podatku, marketinška komunikacija mora biti izrazito pažljiva s kolaboracijom s utjecajnom osobom. Poruka sponzoriranog sadržaja treba biti jako pažljivo osmišljena na način da više izgleda kao recenzija ili iskreno mišljenje utjecajne osobe. Ne smije biti previše napadna i nikako se ne smije percipirati kao pokušaj „silom“ prodaje proizvoda. Svi se rezultati analize prema marketinškoj komunikaciji putem utjecajnih osoba kreću u lošem smjeru po marketing

poduzeća koje ih angažira. Stoga, valjda biti ekstremno oprezan prilikom takve komunikacije kako se ne bi prešle granice nasilnog pokušaja prodavanja proizvoda i usluga, koje su ionako već visoko postavljene.

Zaključno sa svime prethodno navedenim, te imajući na umu spomenuta ograničenja vezanih uz generalizaciju rezultata te potrebu analiziranja šireg uzorka izvan odabranih Facebook grupa, može se zaključiti kako mladi potrošači navode kao glavne razloge praćenja utjecajnih osoba na društvenim medijima: 1. atraktivnosti sadržaja utjecajne osobe u smislu dobrog izgleda i vizualne privlačnosti; 2. stručnost (ekspertnost) utjecajne osobe te 3. informativnost objavljenog sadržaja i informativnost utjecajne osobe. Nasuprot tim podacima, rezultati provedene analize istraživanja nisu potvrdili osobitu signifikantnost izravne komunikacije sa odabranom utjecajnom osobom te željom za vođenjem istog načina života tj željom za oponašanjem odabrane utjecajne osobe.

Sukladno rezultatima analize tog dijela anketnog upitnika, drugi dio vezan uz cilj istraživanja stava o upotrebi utjecajnih osoba u svrhu komunikacije na društvenim medijima pokazali su averziju prema sponzoriranom sadržaju utjecajnih osoba. Isto tako i manju percipiranu vjerodostojnost utjecajnih osoba koje se smatraju plaćenima od strane poduzeća te izrazito nizak utjecaj takvog sadržaja na krajnji cilj svakog marketinškog djelovanja i komuniciranja, a to je prodaja oglašavanog proizvoda ili usluge.

5. Zaključak

Kao što je prikazano u teorijskom dijelu rada, a potvrđeno provedenim jednostavnim opisnim istraživanjem, društveni mediji predstavljaju važan alat u svrhu marketinške komunikacije putem utjecajnih osoba. Također, izuzetno je bitno pratiti stavove potrošača o takvom načinu komunikacije kako ne bi došlo do neželjenih posljedica po poduzeće i utjecajnu osobu.

Istraživanjem su utvrđeni najbitniji čimbenici zbog kojih se mladi potrošači odlučuju na praćenje određene utjecajne osobe a to su: atraktivnost, prestiž i percipirana stručnost sadržaja te informativnost utjecajne osobe i sadržaja. Međutim, ni ostali čimbenici poput interakcije utjecajne osobe s pratiteljima te percipiranje utjecajne osobe kao vođe ukusa i mišljenja te čimbenik oponašanja, nisu zanemarivi. Teorijski dio rada je ukazao na veću značajnost navedenih čimbenika (posebice čimbenika oponašanja) kao razloga praćenja utjecajnih osoba, no međutim, rezultati istraživanja u radu pokazali su slabiju važnost.

Istraživajući stavove mladih potrošača o marketinškoj komunikaciji putem društvenih medija, istraživanje je pokazalo nešto drugačije rezultate u odnosu na dosadašnje spoznaje iz teorijskog dijela rada. Većina ispitanika je pokazala relativno negativne stavove prema svemu što smatraju sponzoriranim sadržajem od strane utjecajnih osoba te skoro nikakvu namjeru djelovanja u smjeru savjeta utjecajne osobe. S obzirom da dosadašnje spoznaje pokazuju pozitivnu vezu percipiranog kredibiliteta i vjerodostojnosti utjecajne osobe i stava prema sponzoriranom sadržaju utjecajne osobe, potrebno je detaljnije istraživanje ove veze u kontekstu mladih potrošača u Republici Hrvatskoj.

Sve prethodno navedeno predstavlja zanimljiv uvid za razvoj i implementaciju marketinške komunikacije putem utjecajnih osoba. Bitno je napomenuti kako je upoznavanje ciljnih potrošača, njihovih navika korištenja društvenih medija te otkrivanja bitnih motiva praćenja pojedinih utjecajnih osoba, jedan mali ali neizostavni dio razvoja uspješne marketinške strategije te komunikacije na društvenim medijima. Naime, uzimajući u obzir da je svako poduzeće te proizvodi, usluge i ideje koje ono nudi specifično po prirodi poslovanja, sve prethodno navedeno se mora uzeti u obzir te nastupiti shodno tome pomoću komunikacije na društvenim medijima.

Popis literature

1. Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. i Heinonen, S. (2008) Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. VTT Tiedotteita - Research Notes, br. 2454, VTT Technical Research Centre of Finland, Espoo. Dostupno na: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> [10.7.2020.]
2. Alhidari, A., Iyer, P., i Paswan, A. (2015) Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), str. 107. – 125.
3. Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D. (2013) Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), str. 3. – 13.
4. Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539.
5. Ashley, C., Tuten, T. (2015) Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), str. 15. – 27.
6. Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J. G., (2018) Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, str. 557. – 569.
7. Audrezet, A., Kerviler, G., i Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*
8. Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), str. 183. – 194.
9. Bianchi, C., Andrews, L. (2012) Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29 (3), str. 253. – 275.
10. Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M. i Fazal-e-hasan, S. (2017) Consumer intentions to engage in S-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33 (5/6), str. 464. - 494.

11. Brown, D., Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* I. Izdanje, Butterworth-Heinemann, Boston
12. Cavazza, F. (2019) *Social Media Landscape* [online]. Fred Cavazza. Dostupno na: <https://fredcavazza.net/> [10.7.2020]
13. Campbell, C., Rapp Farrell J. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), str. 469. – 479.
14. Chattopadhyay, A., i Laborie, J.-L. (2005) Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45(1), str. 9. – 16.
15. Chetioui, Y., Benlafqih, H. i Lebdaoui, H. (2020) How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), str. 361. - 380.
16. Chu, S. C., Kamal, S. (2008) The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), str. 26. - 37.
17. Chu, S.-C., Kamal, S. (2008) The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), str. 26. - 37.
18. Clement, J. (2020) Daily social media usage worldwide 2012-2019 [online]. *Statista*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [8.7.2020.]
19. Clement, J. (2020) Global social networks ranked by number of users 2020 [online]. *Statista*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [8.7.2020.]
20. Cohen, H. (2011) *Social Media Definition: The Guide You Need To Get Results* [online]. Dostupno na: <http://heidicohen.com/social-media-definition/> [10.7.2020.]
21. Constantinides, E. (2014) Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, str. 40. – 57.

22. Corcoran, S. (2009) Defining Earned, Owned And Paid Media. Forrester Blogs [online] Dostupno na: https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ [10.7.2020.]
23. Daniels, T. (2018) The pros and cons of picking an influencer to represent your brand. *Adweek*. Dostupno na <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-pros-andcons-of-picking-an-influencer-to-represent-your-brand/> [25.7.2020.]
24. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Taylor & Francis, 36(5), str. 798. - 828.
25. De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), str. 83. – 91.
26. Driesch, B. (2020) Influencers More Likely to Inspire Gen Zer and Millennial Purchases [online]. *Emarketer*. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/influencers-more-likely-to-inspire-gen-zer-and-millennial-purchases> [25.7.2020.]
27. Dvornechuck, A. (2019) Brand Personality: Traits of Top Brands [online]. *Medium*. Dostupno na: <https://medium.com/@ebaqdesign/brand-personality-traits-of-top-brands-19c58890770f> [7.7.2020.]
28. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., i Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), str. 11. – 27.
29. Enberg, J. (2020) Social Media Update Q2 2020 [online]. *Emarketer*. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/social-media-update-q2-2020> [15.7.2020.]
30. Esteban-Santos, L., Medina, I., Carey, L and Bellido-Pérez, E. (2018) Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (3), str. 420. – 437.
31. Ewen, S. (1996) PR!: A social history of spin. New York, NY: Basic Books
32. Felix, R., Rauschnabel, P. A. i Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, str. 118. – 126.
33. Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 202, str. 38. – 39.

34. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. i Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* , 37(1), str. 90. - 92.
35. Fulgoni, G. M. (2015) How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 55 (3), str. 232. – 236.
36. Goldsmith, R., Lafferty, B., Newell, S. (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), str. 43. – 54.
37. Guttman, A. (2020) Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2020 [online]. *Statista*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/> [8.7.2020.]
38. Guttman, A. (2020) Social media platforms used by marketers worldwide 2020 [online]. *Statista*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> [8.7.2020.]
39. Hall, K. (2016). The Importance of Authenticity in Influencer Marketing [online]. *Business 2 Community*. Dostupno na: <https://www.business2community.com/marketing/importance-authenticity-influencer-marketing-01696695> [25.7.2020.]
40. Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, i T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* str. 44. – 72. Hillsdale: Erlbaum.
41. Hatton, G. (2018) Micro Influencers vs Macro Influencers [online]. *Social Media Today*. Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> [15.7.2020.]
42. Hendricks, D. (2019) Complete History of Social Media: Then And Now [online]. *Small Business Trends*. Dostupno na: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> [15.6.2020.]

43. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., i Gremler, D. D. (2004) Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1) , str. 38. – 52.
44. Hopper HQ (2020). Organic Reach [online]. Dostupno na: <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/organic-reach/> [25.7.2020.]
45. Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
46. Hsu, C.-L., Lin, J., Chiang, H.S. (2013) The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), str. 69. – 88.
47. Humay (2018) What are nano, micro, macro and mega influencers and why you should care [online]. *InflowLabs*. Dostupno na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> [9.7.2020.]
48. Hwang, Y., Shim, H. (2010) Opinion leadership on Twitter and Twitter use. *Journal of Korean Broadcasting*, 24(6), str. 365. – 404.
49. Inflow (2017) Why are all the Big Brands Switching to Influencer Marketing? [online]. *Inflowlabs*. Dostupno na: <https://inflowlabs.com/2017/11/15/big-brands-switching-influencer-marketing/> [28.7.2020.]
50. Influencer Marketing Hub (2020) 50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind in 2020 [online]. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> [15.7.2020.]
51. Influencer Marketing Hub (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report [online]. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> [28.7.2020.]
52. Kats, R. (2018) Surprise! Most Consumers Look at Reviews Before a Purchase [online]. *E Marketer*. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/surprise-most-consumers-look-at-reviews-before-a-purchase> [8.7.2020.]
53. Khamis, S., Ang, L. i Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), str. 191. - 208.

54. Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., i Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133
55. Ki, C.W.C., Kim, Y. K. (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), str. 905. – 922.
56. Kim, S., Kandampully, J. i Bilgihan, A. (2018) The influence of eWOM communications: an application of online social network framework. *Computers in Human Behavior, Pergamon*, 80, str. 243. - 254.
57. Langner, T. i Eisend, M. (2011). Effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise on brand recall of transformational and informational products. U knjizi: *Advances in Advertising Research*, , 2, str. 451. - 460. Gabler, Wiesbaden
58. Li, Y.-M., Lee, Y.-L., i Lien, N.-J. (2012) Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), str. 119. – 154.
59. Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1. –45.
60. Lou, C., Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), str. 58. – 73.
61. Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), str. 1. – 16.
62. Mangold, W. G., i Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, str. 357. – 365.
63. Marwick, A. i Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), str. 114. - 133.
64. Mas-Tur, A., Tur-Porcar, A., i Llorca, A. (2016) Social Media Marketing For Adolescents. *Psychology & Marketing*, 33(12), str. 1119. – 1125.

65. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), str. 310. - 321.
66. Mediakix 2020. 15 Influencer Marketing Trends in 2020 [online]. Dostupno na: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends/> [20.7.2020.]
67. Nam, L.G., Dan, H. T. (2018) Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), str. 4710. - 4714.
68. Neff, J., (2008) P&G Relies on Power of Mommy Bloggers. *Advertising Age*. [online]. Dostupno na: <https://adage.com/article/digital/p-g-relies-power-mommy-bloggers/129580> [10.7.2020.]
69. Newman, D. (2015) Research shows millennials don't respond to ads [online]. *Forbes*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/28/research-shows-millennials-dont-respond-to-ads/#75c513185dcb> [25.7.2020.]
70. Pentina, I., Guilloux, V. i Micu, A. C. (2018) Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), str. 55. - 69.
71. Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., Mateus, I. (2014) Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), str. 695. – 702.
72. Pixelergy (2020) 6 Pros and Cons of Influencer Marketing [online]. Dostupno na: <https://www.pixelergy.com/pros-and-cons-influencer-marketing/> [25.7.2020]
73. Roberts, M. L., i Zahay, D. (2013) *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. III izdanje. Mason, Ohio, USA: South- Western, Cengage Learning.
74. Roberts, M. L., i Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* III. izdanje. Mason, Ohio, USA: South- Western, Cengage Learning.
75. Ruvio, A., Gavish, Y., i Shoham, A. (2013) Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), str. 60. – 69.
76. Sajithra K., Patil, R. (2013) Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (1), str. 69. – 74.

77. Scheer, L. K., i Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), str. 128. – 142.
78. Scheinbaum, A. C., Wang, S. (2018) Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *Journal of Advertising Research*, 58 (1), str. 16. – 32.
79. Serman, Z., Sims, J. (2020) How social media influencers affect consumers purchase habit. UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2020. 10.
80. Sisira, N. (2011) Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), str. 1. – 15.
81. Sisira, N. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1(2), str. 1. - 15
82. Small Business trends LLC. (2013) Complete history of Social Media: Then and Now [online]. Dostupno na: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> [10.7.2020.]
83. Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., i Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), str. 53. – 65.
84. Stubb, C., Colliander, J., (2019) This is not sponsored content – the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, str. 210. – 222.
85. TapInfluence (2019). Earn 11x Higher Sales ROI with Influencer Marketing in Your Digital Marketing Tech Stack [online]. Dostupno na: https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-case-study/ [25.7.2020.]
86. Tarver, E. (2020) Brand Personality [online]. *Investopedia*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality> [7.7.2020.]
87. The economist (2007) Word of mouse. Will Facebook, MySpace and other social-networking sites transform advertising? [online] Dostupno na: <https://www.economist.com/business/2007/11/08/word-of-mouse> [10.7.2020.]
88. Toivonen, S. (2007) Web on the Move. Landscapes of Mobile Social Media. Espoo: VTT Tiedotteita ñ Research Notes 2403. 56 p. + app. 3 p. Dostupno na: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2403.pdf> [10.7.2020.]

89. Uzunoğlu, E., Kip, S.M. (2014) Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), str. 592. - 602.
90. Valente, T. W., i Pumpuang, P. (2006) Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), str. 881. – 896.
91. Williamson, D. A. (2020) Social Media Advertising in Q2 2020 and Beyond [online]. *Emarketer*. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/social-media-advertising-in-q2-2020-and-beyond> [15.7.2020.]
92. Zeng, B., Gerritsen, R. (2014) What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, str. 27. – 36.
93. Zhu, Y., Chen, H. (2015) Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), str. 335. – 345.

Popis tablica

Tablica 1. Anketni upitnici uklonjeni iz obrade podataka.....	31
Tablica 2. STAVOVI POTROŠAČA PREMA KORIŠTENJU UTJECAJNIH OSOBA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA – ANALIZA REZULTATA.....	35
Tablica 3. RAZLOZI PRAĆENJA UTJECAJNIH OSOBA OD STRANE MLADIH POTROŠAČA – ANALIZA REZULTATA	40
Tablica 4. Glavni razlozi praćenja utjecajnih osoba na društvenim mrežama prema intenzitetu slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama.....	45

Popis slika

Slika 1. Tri ključna elementa društvenih medija	3
Slika 2. Vrste društvenih medija	5
Slika 3. Funkcije oglašavanja utjecajne osobe (uloga utjecajne osobe)	19

Popis grafikona

Grafikon 1. Popularnost društvenih mreža, prema broju aktiivnih korisnika (srpanj 2020.)	11
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika u uzorku (%).....	31
Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika u uzorku (%)	32
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema trenutnom statusu (%).....	32
Grafikon 5. Ispitanikov najviši završeni stupanj obrazovanja (%).....	33
Grafikon 6. Vremenski najviše korištena platforma društvenih medija na dnevnoj bazi (% ispitanika)	34
Grafikon 7. Vrijeme provedeno na odabranoj društvenoj platformi dnevno (%)	34
Grafikon 8. Imena omiljenih utjecajnih osoba ispitanika (apsolutni broj)	38
Grafikon 9. Tematsko područje odabrane utjecajne osobe (apsolutni broj).....	39
Grafikon 10. Dominantna platforma odabrane utjecajne osobe (%).....	39

Prilog 1

PRIMJER ANKETNOG UPITNIKA

Poštovani,

hvala na Vašem sudjelovanju u istraživanju koje provodim za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu-Zagreb.

Anketa je u potpunosti anonimna, a podaci će biti korišteni isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.

U slučaju nejasnoća oko pitanja, možete me kontaktirati na broj: 099/510-8229

S poštovanjem,

Ivona Herceg

Koristite li društvene mreže (Facebook, Instagram i slično)?

- Da
- Ne --- kraj upitnika ---

Označite jednu platformu društvenih mreža koju koristite najviše vremena dnevno:

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Tik tok
- LinkedIn
- Drugo:

Koliko vremena dnevno provodite na odabranoj društvenoj mreži:

- Do 1 sat

- Od 1 do 2 sata
- Više od 2 do 3 sata
- Više od 3 sata

Molim Vas pročitajte dobro definiciju influencera na društvenim medijima:

“Osobe koje imaju najmanje 1000 pratitelja, a (često i znatno više) te dijele informacije o svom svakodnevnom životu i aktivnostima te objavljuju savjete na društvenim medijima u obliku teksta, fotografija i videa”

Molim Vas da izrazite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz influencere na društvenim medijima:

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Uglavnom se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Uglavnom se slažem, 5 - U potpunosti se slažem

Influenceri koji imaju veliki broj pratitelja su vjerodostojniji.

Influenceri koji često objavljuju informacije o proizvodima/uslugama su vjerodostojniji.

Influenceri koji objavljuju dobre i loše strane proizvoda/usluga su vjerodostojniji i potiču me da usvojim njihove savjete.

Influenceri koji su plaćeni od strane poduzeća nisu vjerodostojni.

Influenceri koji su društveni i ugledni su vjerodostojni.

Zbog preporuke influencera, kupim novi proizvod koji nikada prije nisam kupio/la.

Osjećam se bolje kad vidim da influenceri koriste ili isprobavaju proizvode koje preporučuju.

Kupim novi proizvod kojeg nikada prije nisam probao/la jer vidim da su ga influenceri isprobali i bili zadovoljni rezultatima.

Sponsorirane objave me upoznaju s markama za koje prije nisam znao/la.

Savjeti sponzoriranih objava influencera nisu pouzdani jer ih sponzori plaćaju.

Namjerno ignoriram sponzorirane objave.

Više bih volio/voljela da na društvenim medijima nema sponzoriranih objava.

Kupovao/la bih proizvode/usluge koje promoviraju influenceri.

Preporučio/la bih ljudima koji su mi bliski da kupuju proizvode/usluge koje promoviraju influenceri.

Pratite li najmanje jednog influencera na društvenim medijima?

- Da
- Ne --- kraj upitnika ---

Navedite ime Vašeg omiljenog influencera (koji/koja vam je najdraži/a i najčešće pratite njegov/njezin sadržaj)

Kojom se temom bavi Vaš odabrani influencer?

- Ljepota (kozmetika, make-up)
- Obitelj (roditeljstvo)
- Moda
- Hrana
- Zdravlje (vježbanje, zdrava prehrana)
- Dom (ukrašavanje doma, dizajn)
- Putovanja
- Ostalo: _____

Imajući na umu Vašeg omiljenog influencera, molim Vas da izrazite Vas stav sa sljedećim tvrdnjama:

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Uglavnom se ne slažem, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Uglavnom se slažem, 5 - U potpunosti se slažem

Smatram da sadržaj odabranog influencera dobro izgleda.

Smatram da je sadržaj odabranog influencera atraktivan.

Smatram da je sadržaj odabranog influencera vizualno privlačan.

Smatram da je sadržaj odabranog influencera prestižan.

Smatram da je sadržaj odabranog influencera na visokoj razini.

Smatram da sadržaj odabranog influencera ima visok status.

Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona iskusan/na.

Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona ekspert.

Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona kvalificiran/a.

Gledam sadržaj odabranog influencera jer ga/ju smatram informativnim/om.

Smatram sadržaj odabranog influencera informativnim.

Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la ukoliko mu/joj pošaljem privatnu poruku.

Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la ukoliko mu/joj komentiram objavu.

Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la brzo i učinkovito ukoliko mu/joj pošaljem privatnu poruku.

Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la brzo i učinkovito na moj komentar.

Mislim da bi mi odabrani influencer dozvolio/la da izravno komuniciramo.

Odabrani influencer predvodi u dijeljenju onoga što izgleda dobro sa svojim pratiteljima.

Odabrani influencer je jedan/jedna od prvih ljudi koji pronalaze najnovije trendove koje ostali previde.

Kada odabrani influencer koristi ili nosi određeni proizvod, taj proizvod postaje "the look"

Težim načinu života kakav ima odabrani influencer.

Inspiriran/a odabranim influencerom, želim biti u stilu kao i on/ona.

Inspiriran/a odabranim influencerom, želim biti u trendu kao i on/ona.

Inspiriran/a odabranim influencerom, želim imati isti način života kao on/ona.

Vaš spol:

- Muško
- Žensko

Vaša dob:

- 18 - 24
- 25 – 35
- 36 – 45
- 46 i više

Trenutni status:

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Drugo:

Bračni status:

- Oženjen/udana
- Samac
- Udovac/udovica

Najviši završen stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Stručni studij
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij/Magisterij
- Doktorat

Osobni mjesečni prihodi:

- Bez primanja
- do 1500 kn

- 1501 - 3500 kn
- 3501 – 6500 kn
- 6501 – 9500 kn
- više od 9500 kn

Izvori korišteni prilikom izrade anketnog upitnika:

1. Ki, C.W.C., Kim, Y.K., 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic. *Psychol. Market.* 36 (10), 905–922.
2. Serman, Z., Sims, J. (2020). How social media influencers affect consumers purchase habit. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2020.* 10.

Prilog 2

STAVOVI POTROŠAČA PREMA KORIŠTENJU UTJECAJNIH OSOBA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA – T-TEST (interval pouzdanosti 95%)

Broj	Tvrdnja	srednja vrijednost M	standardna devijacija M	varijanca M	veličina uzorka M	srednja vrijednost Ź	standardna devijacija Ź	Varijanca Ź	veličina uzorka Ź	p vrijednost
1	Influenceri koji imaju veliki broj pratitelja su vjerodostojniji.	1.889	1.123	1.262	63	2.359	1.130	1.276	546	0.0024
2	Influenceri koji često objavljuju informacije o proizvodima/uslugama su vjerodostojniji.	1.952	1.099	1.207	63	2.306	1.130	1.277	546	0.0183
3	Influenceri koji objavljuju dobre i loše strane proizvoda/usluga su vjerodostojniji i potiču me da usvojim njihove savjete.	3.206	1.405	1.973	63	3.690	1.152	1.326	546	0.0103
4	Influenceri koji su plaćeni od strane poduzeća nisu vjerodostojni.	3.571	1.445	2.088	63	3.341	1.184	1.403	546	0.2260
5	Influenceri koji su društveni i ugledni su vjerodostojni.	2.556	1.215	1.477	63	2.705	1.117	1.247	546	0.3540
6	Zbog preporuke influencera, kupim novi proizvod koji nikada prije nisam kupio/la.	1.667	1.122	1.258	63	2.256	1.212	1.468	546	0.0002
7	Osjećam se bolje kad vidim da influenceri koriste ili isprobavaju proizvode koje preporučuju.	2.571	1.542	2.378	63	3.088	1.400	1.959	546	0.0132
8	Kupim novi proizvod kojeg nikada prije nisam probao/la jer vidim da su ga influenceri isprobali i bili zadovoljni rezultatima.	1.889	1.166	1.358	63	2.256	1.215	1.475	546	0.0208

9	Sponzorirane objave me upoznaju s markama za koje prije nisam znao/la.	3.429	1.254	1.571	63	3.542	1.240	1.537	546	0.4976
10	Savjeti sponzoriranih objava influencera nisu pouzdani jer ih sponzori plaćaju.	3.841	1.208	1.458	63	3.484	1.159	1.344	546	0.0283
11	Namjerno ignoriram sponzorirane objave.	3.746	1.257	1.580	63	3.451	1.313	1.723	546	0.0825
12	Više bih volio/voljela da na društvenim medijima nema sponzoriranih objava.	3.968	1.295	1.676	63	3.824	1.242	1.543	546	0.4037
13	Kupovao/la bih proizvode/usluge koje promoviraju influenceri.	2.175	1.225	1.501	63	2.480	1.119	1.252	546	0.0628
14	Preporučio/la bih ljudima koji su mi bliski da kupuju proizvode/usluge koje promoviraju influenceri.	1.730	1.110	1.232	63	2.152	1.114	1.241	546	0.0055

Izvor: izrada autora

RAZLOZI PRAĆENJA UTJECAJNIH OSOBA OD STRANE MLADIH POTROŠAČA – T-TEST (interval pouzdanosti 95%)

Broj	Tvrdnja	srednja vrijednost M	standardna devijacija M	Varijanca M	veličina uzorka M	srednja vrijednost Ź	standardna devijacija Ź	Varijanca Ź	veličina uzorka Ź	p vrijednost
1	Smatram da sadržaj odabranog influencera dobro izgleda.	4.1935	0.8725	0.7613	31	4.648	0.596	0.356	426	0.0076
2	Smatram da je sadržaj odabranog influencera atraktivan.	4.5161	0.6256	0.3914	31	4.646	0.589	0.347	426	0.2721
3	Smatram da je sadržaj odabranog influencera vizualno privlačan.	4.1935	0.8334	0.6946	31	4.636	0.630	0.397	426	0.0067
4	Smatram da je sadržaj odabranog influencera prestižan.	3.3226	1.1658	1.3591	31	3.772	1.055	1.113	426	0.0446
5	Smatram da je sadržaj odabranog influencera na visokoj razini.	4.0645	0.9286	0.8624	31	4.284	0.863	0.745	426	0.2104
6	Smatram da sadržaj odabranog influencera ima visok status.	3.9032	1.1062	1.2237	31	4.045	0.970	0.942	426	0.4934
7	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona iskusan/na.	4.2581	0.8932	0.7978	31	4.357	0.826	0.682	426	0.5543
8	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona ekspert.	3.8710	1.0876	1.1828	31	3.723	1.073	1.151	426	0.4691
9	Gledajući sadržaj odabranog influencera, smatram da je on/ona kvalificiran/a.	3.9355	1.0626	1.1290	31	4.040	1.045	1.093	426	0.6003
10	Gledam sadržaj odabranog influencera jer ga/ju smatram informativnim/om.	3.7742	1.3835	1.9140	31	4.167	1.048	1.099	426	0.1314
11	Smatram sadržaj odabranog influencera informativnim.	3.8710	1.3100	1.7161	31	4.211	0.998	0.995	426	0.1660
12	Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la ukoliko mu/joj pošaljem privatnu poruku.	3.0968	1.6402	2.6903	31	3.507	1.339	1.794	426	0.1830

13	Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la ukoliko mu/joj komentiram objavu.	3.0000	1.6931	2.8667	31	3.249	1.259	1.585	426	0.4282
14	Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la brzo i učinkovito ukoliko mu/joj pošaljem privatnu poruku.	2.7097	1.5747	2.4796	31	3.099	1.319	1.741	426	0.1889
15	Mislim da bi mi odabrani influencer odgovorio/la brzo i učinkovito na moj komentar.	2.7419	1.6118	2.5978	31	2.962	1.277	1.632	426	0.4616
16	Mislim da bi mi odabrani influencer dozvolio/la da izravno komuniciramo.	3.1290	1.6277	2.6495	31	3.350	1.281	1.640	426	0.4654
17	Odabrani influencer predvodi u dijeljenju onoga što izgleda dobro sa svojim pratiteljima.	3.7419	1.2102	1.4645	31	4.052	0.949	0.901	426	0.1727
18	Odabrani influencer je jedan/jedna od prvih ljudi koji pronalaze najnovije trendove koje ostali previde.	2.8387	1.3190	1.7398	31	3.392	1.213	1.472	426	0.0299
19	Kada odabrani influencer koristi ili nosi određeni proizvod, taj proizvod postaje "the look"	2.5484	1.4796	2.1892	31	3.148	1.234	1.524	426	0.0348
20	Težim načinu života kakav ima odabrani influencer.	2.3226	1.4919	2.2258	31	2.700	1.375	1.891	426	0.1812
21	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim biti u stilu kao i on/ona.	2.0323	1.4256	2.0323	31	2.721	1.363	1.858	426	0.0136
22	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim biti u trendu kao i on/ona.	2.1613	1.4398	2.0731	31	2.709	1.332	1.774	426	0.0477
23	Inspiriran/a odabranim influencerom, želim imati isti način života kao on/ona.	2.3226	1.3997	1.9591	31	2.653	1.396	1.950	426	0.2134

Izvor: izrada autora

