

POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ

POSITION AND IMPORTANCE OF INFLUENCERS IN CROATIA

ANTUN BILOŠ

Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek
antun.bilos@efos.hr

BRUNO BUDIMIR

Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek
bruno.budimir@efos.hr

SANJA JAŠKA

Jaškapack d.o.o.
Savska cesta 1, 10360 Sesvete
sanja@jaskapack.hr

SAŽETAK

Razvojem internetskih medija, društvenih mreža i drugih komunikacijskih kanala u digitalnom okruženju pojavio se komunikacijski šum, ogroman broj informacija, promocijskih poruka i izvora informacija gdje je teško razlučiti točne i istinite informacije od lažnih vijesti ili nepouzdanih informacija. U takvom okruženju došlo je do manjka povjerenja u postojeće kanale komunikacije te su se pojavili influenceri - utjecajne osobe kojima se javnost divila ili im vjerovala, osobe koje su zbog svoje popularnosti, autoriteta, znanja ili odnosa sa svojom publikom utjecale na trendove ili mišljenja svoje publike. Danas influencerima možemo podijeliti u tri kategorije ovisno o broju njihovih pratitelja, no generalna podjela bila bi na slavne osobe i profesionalce te na manje „utjecajnike“ sa specifičnijom ciljnom skupinom. U okviru rada provedena su dva istraživanja: jedno nad internetskim korisnicima o njihovoj percepciji influencerica te drugo istraživanje u formi dubinskog intervjua koje opisuje odnos influencerica sa svojom publikom. Provedeno istraživanje pokazuje da je percipirano povjerenje u influencerice na relativno niskim razinama jer je javnost shvatila da se njihova zarada zasniva na sponzoriranom sadržaju. Dubinski intervjui s poznatim hrvatskim 'influencerima' poput Frana Lauša, Matije Lazarevića i Elle Dvornik pokazuje i drugu stranu medalje, gdje su objasnili zašto im vjerovati te kakav sadržaj prihvaćaju promovirati svojoj bazi pratitelja. Njihov kanal komunikacije su prvenstveno društvene mreže koje se razlikuju ovisno o influenceru, o temi, o sadržaju, ali i o publici. U Hrvatskoj su njihove platforme najčešće Facebook, Instagram i YouTube, a spomenute im platforme omogućuju i interakciju s publikom što ovaj tip promocije čini specifičnim kanalom za promociju poruka.

KLJUČNE RIJEČI: *influenceri, društvene mreže, marketing influencerima, internetsko informiranje, Hrvatska*

ABSTRACT

With the development of Internet media, social networks and other communication channels in the digital environment, information overload helps fake news spread and it is difficult to distinguish accurate and valid information from fake news or unreliable information. In such an environment, there was a lack of trust in existing mainstream media and communication channels and influencers and influencers emerged – influential people whom the public admire or trust, people who, due to their popularity, authority, knowledge or relationship with their audience, influence trends or opinions of their audience. Today, influencers can be divided into three main categories depending on the number of their followers, but general division would be into celebrities and professionals and smaller influencers with more specific target group. In this paper two survey were conducted – one on Internet users on their perception of influencers and the other research in the form of an in-depth interview describing the influencer's relationship with his audience. The research conducted shows that trust in influencers is perceived at relatively low levels because the public realizes that their earnings are based on sponsored content. In-depth interviews with well-known Croatian influencers such as Fran Lauš, Matija Lazarević and Ella Dvornik show the other side of the coin, explaining why to trust them and what content they would accept to promote to their followers. Their communication channel is primarily social media that differ depending on the influencer, the topic, the content, but also the audience. In Croatia, their platforms are most often Facebook, Instagram and YouTube. These platforms enable them to interact with the audience, which makes this type of promotion a specific channel for the promotion of messages.

KEYWORDS: Influencers, social media, influencer marketing, Internet information, Croatia

1. UVOD

Povezanost tvrtke i ciljnog tržišta ovisna je o kvalitetnoj komunikaciji putem medija kao što su i mediji financijski ovisni o tim tvrtkama koje putem njih žele doprijeti do svoje publike. Razvojem tehnologija mijenjali su se i trendovi te su danas tradicionalni mediji sve manje atraktivni mladoj publici, no i dalje svaki mediji ima svoju publiku i oglašivači se prilagođavaju svom tržištu komunicirajući kroz mediji gdje je njihova publika. Pojavom društvenih mreža mnogi brendovi vidjeli su idealnu platformu za svoje brendiranje i vrlo brzo nastao je komunikacijski šum gdje su korisnici društvenih mreža izbomardirani mnoštvom informacija, među kojima je puno lažnih vijesti, netočnih ili neprovjerenih informacija i jednostavno nepouzdanih izvora zbog kojih su korisnici izgubili povjerenje. Takva situacija dovela je do stvaranja nove generacije potrošača pod imenom – generacija C (eng. *Connected society*, povezano društvo, temeljeno na zajedničkim interesima i ponašanju). Generacija C nije ograničena na određenu dobnu skupinu, ne definiraju je ni etnička pripadnost, socio-demografska ili geografska obilježja već samo način života, struja svijesti i životne navike koje su vezane za digitalno okruženje. Predstavnici generacije C žive u vižezaslonskom svijetu te se u njemu okružuju i socijaliziraju sa sebi sličnima i nisu tek pasivni konzumenti sadržaja već je komunikacija dvosmjerna. Ponekad je u toj komunikaciji potrebna i treća strana koja zastupa interese i brendova i svoje publike, kasnije će u radu biti opisana njihova uloga. [Solis, 2019] U zadnjih nekoliko godina događa se veliki rast broja *influencera* na društvenim mrežama,

neovisne treće strane koja podržava stavove publike te se poistovjećuje s njom kroz komunikaciju putem blogova, vlogova, tweetova i mnogih drugih kanala gdje utječu na stavove svoje publike [Freberg, Graham, McGaughey, Freberg, 2011]. Kroz marketing *influencerima* poduzeća nastoje postići indirektnu komunikaciju s potrošačima na tržištu te izgraditi odnos kroz prenošenje iskustva o proizvodu ili nekoj usluzi iz prve ruke na autentičan način. *Influenceri* na društvenim mrežama kao i same društvene mreže vrlo se brzo mijenjaju te su trendovi u tim sferama uvijek aktualna tema i u akademskoj literaturi. Istražujući fenomen *influencera* cilj je ovog znanstvenog rada prikazati poziciju i značaj *influencera* u Republici Hrvatskoj te kako oni gledaju na svoj utjecaj, a kako publika percipira njihovu iskrenost i utjecaj na odluke pri kupnji.

Rad je koncipiran kako slijedi: cjelina 2 donosi teorijsku osnovu o influencerima, o samom pojmu i osnovnim podjelama, cjelina 3 pod nazivom marketing *influencerima* govori o njihovoj ulozi u marketinškoj komunikaciji, a cjelina 4 donosi empirijsko istraživanje o poznavanju i percepciji *influencera* među publikom. Posljednju cjelinu rada čini zaključak o poziciji i značaju *influencera* u Hrvatskoj.

2. INFLUENCERI KAO NOVI TREND U E-MARKETINGU

Može se reći kako su prije postojali razni blogeri i vlogeri, brend ambasadori, razne utjecajne osobe i lideri mišljenja (eng. *opinion-leaders*), skupina ljudi koja je svojim autoritetom, znanjem, aktivizmom, statusom, stilom ili kvalitetnim sadržajem u digitalnom okruženju privlačila pozornost pojedinaca koji su im se divili i čak i idealizirali. Katz i Lazarfeld [1955] u svojoj poznatoj knjizi 'Osobni utjecaj' prije 65 godina definiraju lidere mišljenja kao posrednike ili filtere u komunikaciji gdje poruka pojedincima putem masovnih medija ne postiže utjecaj kao kada ju prenese *opinion-leader*, osoba koja je autoritet u nekom području i u koju pojedinac ili grupa ima povjerenja, oni zapravo imaju moć da modificiraju poruke te na svoj način utječaju na odluke drugih ljudi. U zadnjih nekoliko godina dobili su posebnu pozornost poslovnih subjekata koji su prepoznali njihov utjecaj na tržište te putem njih indirektno komuniciraju sa svojim tržištem. Zbog svog utjecaja na svoje pratitelje u digitalnom okruženju danas sve te navedene skupine stavljamo po jedan krovni pojam – utjecajne osobe ili *influenceri*. Postoji pokušaj prijevoda riječi *influencer* na hrvatski jezik terminom utjecajnik [Vukša, 2018]. Obzirom da taj termin u praksi još nije zaživio u većoj mjeri koristi se tuđica *influencer* te će se ista koristiti u nastavku rada.

Kroz društvene web-platforme poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka ili Pinteresta *influenceri* rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose, važno je da podižu prepoznatljivost i rade neku vrste promidžbe. Društveni utjecaj je promjena u ponašanju koju *influencer* može izazvati na temelju percepcije odnosa između publike i *influencera* [Benzu, 2019]. Svaki *influencer* pronašao je svoju publiku, svoje tržište na koje ima utjecaj i na tvrtkama je da pronađu odgovarajućeg *influencera*, treću stranu preko koje žele komunicirati sa svojim tržištem, osobu kojoj se njihova publika divi, kojoj njihova publika vjeruje ili se pak s njom može poistovjetiti.

Tako *influencere* možemo podijeliti u tri skupine ovisno o veličini njihova tržišta, a to su *mega-influenceri*, *makro-influenceri* i *mikro-influenceri* [Influicity, 2018].

Mega-influenceri su najviši rang pri kategorizaciji *influencera* na društvenim mrežama, a riječ je uglavnom o zvijezda, uglavnom poznatima široj javnosti. Uglavnom imaju preko milijun

pratitelja te vrlo heterogeno publiku kao i spektar tema kojima se bave. Mega-influenceri imaju iznimno visoku razinu dosega publike i zbog toga se njih uglavnom koristi u kampanja za podizanje svijesti o brendu. Shodno navedenome logično je kako su oni i najskuplji za angažirati u vlastite promotivne svrhe [Place of Creators, 2018].

Makro-influenceri su profesionalni stvaratelji sadržaja koji su najčešće orijentirani na jednu specifičnu temu za homogenu publiku koja uglavnom broji između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja na društvenoj mreži. Oni također imaju velik doseg, no za razliku od *mega-influencera* njihova je publika vezana za jednu određenu temu o kojoj kreiraju sadržaj i znatno je homogenija. Oni su uglavnom profesionalci za kreiranje sadržaja o određenoj temi te su idealan kanal komunikacije za oglašivače čiji su proizvodi i usluge srodni njihovoj tematici. *Makro-influenceri* vrlo često kreiraju sadržaj u dogovoru s tvrtkama ili agencijama s kojima surađuju i iako sadržaj često djeluje autentično, on je zapravo plaćena promocija [Influicity, 2018].

S obzirom da su *makro-influenceri* ipak profesionalci i da su financijski ovisni o suradnji s brendovima, njihov sadržaj uglavnom je prepravljen objava za koje su plaćeni da u njima promoviraju brend, proizvod ili uslugu i zbog toga je sve veće povjerenje u one koji toga imaju manje. *Mikro-influenceri* su osobe s manjim brojem pratitelja, uglavnom do 10 tisuća pratitelja, no odnos između njih i publike je naj snažniji te je povjerenje upravo u njih najveće. Čak 82% korisnika će isprobati i slijediti preporuke *mikro-influencera* jer ljudi češće vjeruju kako je to neplaćena promidžba. *Mikro-influenceri* također kreiraju kvalitetan sadržaj, manje prepravljen sponzoriranim objavama koji djeluje autentično zbog čega imaju vjerniju i aktivniju publiku. [Influicity, 2018].

Osim po veličini influencere možemo kategorizirati i prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama [Varagić, 2014]:

1. Pričalice (eng. *Social Butterflies*) – osobe koje su prisutne na većini društvenih platformi te svuda imaju mnoštvo pratitelja. Može se reći kako su oni više poznati nego li utjecajni te njihov utjecaj na bazu pratitelja više indirektan nego li direktan.
2. Reporteri (eng. *Reporters*) – određeni korisnici na društveni mrežama skloni su objavljivanju sadržaja s karakteristikama klasičnih medija i zbog kvalitete ili pouzdanosti njihovih objava često imaju doseg širi nego li samo na svoj pratitelje te je njihov utjecaj direktan.
3. Svakodnevni kupci (eng. *Citizens*) – uglavnom su to prosječni korisnici interneta, ljudi koji na određenim platformama recenziraju ili komentiraju proizvode i usluge koje su isprobali te na taj način svojim mišljenjem direktno utječu na potencijalne kupce.
4. Brend ambasadori (eng. *Brand Ambassadors*) – riječ je o osobama koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i svoju status mogu unovčiti na način da promoviraju određeni brend, proizvod ili uslugu. Često je riječ o mega-influencerima ili makro-influencerima, a koliko su brend ambasadori bitni velikim brendovima poput Nikea govori činjenica da su potpisali 10-ogodišnji ugovor s Cristianom Ronaldom vrijedan 162 milijuna eura [Bloomberg, 2019].
5. Autoriteti (eng. *Authority*) – osobe koje su svojim svojim znanjima ili vještinama stekli kredibilitet te imaju povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja. Autoriteti su imaju direktan utjecaj na internetu, ali i izvan njega.
6. Aktivisti (eng. *Activists*) – najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti vrlo često i vrlo lako pokreću druge pojedince u razne akcije, od uključivanja ljudi u aktivnosti do pokretanja ideja, bojkota ili čak poticanja na kupovinu određenih proizvoda ili usluga.

Influenceri su pristupni u gotovo svim sektorima i industrijama, od sporta, ICT tehnologija, modne industrije, turizma, industrije zabave, video-igre, zdravstvena industrija te mnogim drugim sektorima i industrijama. Appypie (2020) tvrdi kako su pet sektora i industrija s najvećim benefitom od marketinga influencerima:

- 1) Zdravstveni sektor
- 2) Industrija zabave
- 3) Modna i kozmetička industrija
- 4) Industrija hrane i pića
- 5) Turistički sektor.

Iz priloženog se može vidjeti kako najveći od influencera imaju oni koji promoviraju zdrav život (zdravstveni sektor, industrija hrane i pića) te oni promoviraju životni stil i užitke (industrija zabave, modna industrija i turistički sektor).

Influenceri se prepoznati od brendova, od publike, ali i od platformi na kojima djeluju pa se ni oni više ne zadovoljavaju besplatnim primjercima proizvoda već zaista zarađuju velik novac. Primjerice makro-influenceri mogu zaraditi preko 180 tisuća američkih dolara po jednom YouTube videu ili do 75 tisuća američkih dolara za jednu Instagram objavu. Dakako, spomenute brojke samo su za one iznimno popularne dok *mikro-influenceri* imaju čak 98% manje prihode od njih [Olsen & Sandholmen, 2019].

3. MARKETING INFLUENCERIMA

Marketing *influencerima* može se definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga. Riječ je podvrsti marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti, društvene mreže dobra su platforma za podizanja svijesti o svom brendu, povezivanja s korisnicima, dvosmjerne komunikacije i koristi se jer se uz relativno niske troškove može ostaviti velik domet u slanju marketinških poruka. Tradicionalni McCarthyjev 4P u marketingu na društvenim mrežama modificiran je u novi 4P koncept u kojem su P: *Process* (proces), P: *Platforms* (platforme), P: *People* (ljudi) i P: *Performance* (učinkovitost) [Alford, 2018]. Za razliku od tradicionalnog marketinga u kojem brend nameće svoje proizvode i usluge te za njih traži korisnike i kupce, u digitalnom marketingu kupac je taj koji ima inicijativu te traži proizvod ili uslugu za sebe, a društvene mreže pak predstavljaju platformu gdje se korisnici raspituju o proizvodima koje traže ili ih sami preporučuju drugima [Kostić-Stanković et al., 2020] Marketing *influencerima* podrazumijeva čin partnerstva u kojem brendovi ili marketinške agencije u njihovo ime koriste utjecajne osobe na društvenim platformama u svrhu neke vrste promidžbe svog brenda, proizvoda ili usluga. Marketing *influencerima* nije novi koncept, korišten je i prije nego li je spomenuti termin postojao, no zadnjih se godina iznimno popularizirao taj način komunikacije u kojem brendovi koriste treću stranu za indirektno komuniciranje s tržištem. U ovom digitalnom stoljeću kojeg pokreću društveni mediji, izraz *influencer* obuhvaća široki spektar pojedinaca koji imaju snažan utjecaj na druge pojedince upravo kroz digitalne društvene platforme [Knez, 2008]. Ovaj oblik marketinga u pravilu ne zahtijeva velike troškove, a može imati velik doseg. Influenceri integriraju kampanje, proizvode ili usluge u svoj profil na svoj način da djeluje autentično i nenapadno prilikom čega na atraktivan način ukomponiraju određeni proizvod ili brend u svoju okolinu [Odell, 2017].

Razvojem i rastom interneta i društvenih mreža pojavio se ogroman broj izvora informacija među kojima i onih loših i neprovjerenih izvora te napadnih, loših ili čak i lažnih oglašivačkih poruka, nastao je prostor za *influencere*, treće strane koja može biti kanal komunikacije koju

tržište dobrovoljni prati zbog njihova sadržaja i korištenje njih u marketinške svrhe kao komunikacijski kanal između brendova i njihova tržišta bio je logičan slijed. Oni su za svoje sljedbenike ipak manje napadni od klasičnih promocijskih kanala te provjereni kao izvor informiranja, a ukoliko određeni pojedinac nije tog mišljenja, on vrlo lako prestane pratiti određenog *influencera*.

Marketing influencerima koristi za komunikaciju s tržištem iz nekoliko razloga [Vukša, 2018]:

1. Kako bi se prosljedila informacija u vezi prodaje nekog proizvoda ili usluge.
2. Kako bi informacija došla do predstavnika medija koji imaju veliku gledanost, slušanost ili čitanost.
3. Kako bi informacija došla do osoba koje imaju pratitelje koji mogu daleko prosljediti informaciju u kontekstu prodajnih ciljeva ili ciljeva plasiranja informacija medijima.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O POZNAVANJU I STAVOVIMA O INFLUENCERIMA

U prethodnom dijelu rada obrađen je sam pojam *influencera* te njihova uloga u suvremenom marketingu, a u istraživačkom dijelu provedena su dva istraživanja s ciljem boljeg razumijevanja pozicija *influencera* u Hrvatskoj te njihovog značaja iz perspektive internetskih korisnika. Prvo istraživanje provedeno je na korisnicima interneta i društvenih mreža u Republici Hrvatskoj i fokusirano je na stavove o *influencerima*, a drugo istraživanje je kvalitativne prirode i odnosi se na dubinske intervju s troje poznatih hrvatskih *influencera*.

4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prilikom prikupljanja primarnih podataka za prvo istraživanje korištena je metoda ispitivanja, a internetski anketni upitnik korišten pri tome oblikovan je u alatu Google Obrasci. U istraživanju je sudjelovalo 107 ispitanika, anketni upitnik sadržavao je 15 pitanja, a tema pitanja vezana su za korištenje i način korištenja društvenih mreža, stavove i percepciju o *influencerima* i njihovom utjecaju te socio-demografska obilježja ispitanika. Pitanja su mahom zatvorenog tipa s opcijom odabira odgovora. U česticama istraživačkog instrumenta koji se odnose na ispitivanje percepcije i stavova ispitanika, korištena je Likertova skala sa 7 stupnjeva. Internetsko istraživanje je provedeno između 25. rujna i 1. listopada 2019. godine.

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

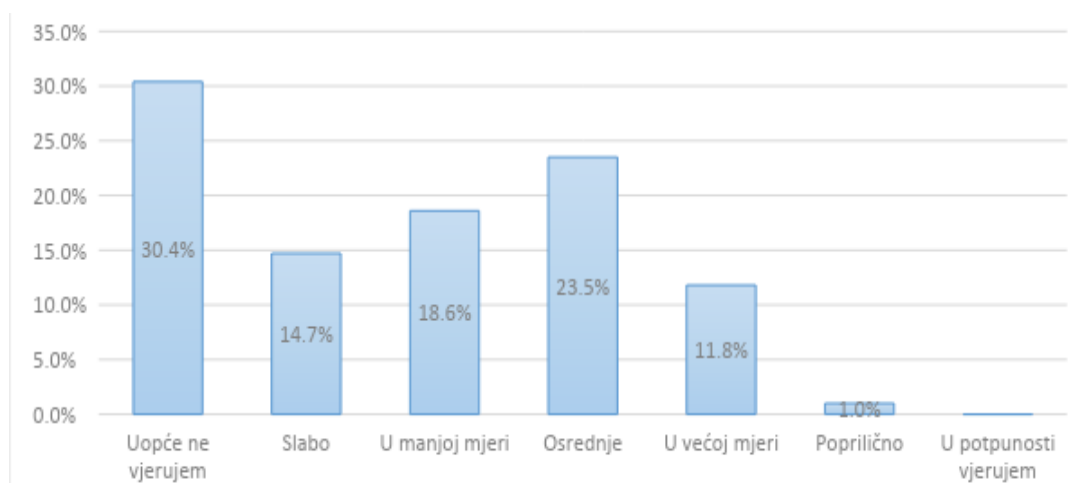
U ukupnom uzorku od 107 ispitanika, može se uočiti kako dominiraju žene s ukupno 86%, uz 14% ispitanika muškog spola. Uzorkom je dominantno obuhvaćena mlađa populacija te tako 41,35% ispitanika pripada starosnoj skupini do 24 godine, 37,5% ispitanika pripada skupini od 25 do 34 godine, 19,23% ispitanika pripada skupini od 35-44 godine, a samo 1,92% su stariji od 45 godina. Prosječna starost uzorka je 28,3 godina ($SD=7,35$). Obrazovna struktura uzorka obuhvaća sve značajne segmente te tako 38,8% ispitanika ima srednju stručnu spremu, 22,4% ispitanika ima višu stručnu spremu, 27,6% ima visoku stručnu spremu, a 11% ima završen magisterij ili doktorat. Nešto malo više od polovice ispitanika (50,9%) je zaposleno. Iz dobivenih rezultata može se vidjeti da je uzorak obuhvatio veći dio Republike Hrvatske, ali dominantno ljude iz istočne Hrvatske, čak 38,3%, slijedi Grad Zagreb s 18,7% ispitanika u uzorku, 15,9% ispitanika izjasnilo se da živi u središnjoj Hrvatskoj, 13,1% ispitanika da je iz Primorja te 14% da je iz Dalmacije.

Nakon socio-demografskih pitanja, ispitala se aktivnost ispitanika na društvenim mrežama. Gotovo svi ispitanici izjasnili su se kao korisnici društvenih mreža, a najpopularnija platforma među ispitanicima je Facebook gdje je prisutno 97,2% ispitanika. Nakon Facebooka najpopularnije su aplikacije za istovremenu razmjenu poruka poput Whatsapp, Vibera ili Messengera te njih koristi 88,8% ispitanika, YouTube koristi 77,6% ispitanika, Instagram 69,2% ispitanika, a značajno manje zastupljene su ostale društvene mreže pa tako Snapchat koristi tek 4,7% ispitanika, Twitter 1,9% ispitanika te 1,9% onih koji su se izjasnili da koriste nešto drugo. Ispitanici koji nisu korisnici niti jedne društvene mreže čine tek 0,9% ispitanika. Na pitanje koliko vremena dnevno u prosjeku provode na društvenim mrežama, 12,1% ispitanika reklo da to čini manje od jednog sata dnevno, 57,9% ispitanika odgovorilo je da su u prosjeku od 1 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama, 17,8% ispitanika na društvenim mrežama u prosjeku provodi 3 do 5 sati dnevno, a da to rade više od 5 sati sugeriralo je 12,1% ispitanika.

Nakon ispitane aktivnosti na društvenim mrežama ispitalo se praćenje *influencera* na društvenim mrežama te stavove o njima, povjerenje u *influencere* te njihovo mišljenje od utjecaju *influencera* na potrošačke navike. Na pitanje prate li barem jednog *influencera* rezultati istraživanja pokazuju kako 54,2% ispitanika prati barem jednog *influencera*, dok 45,8% ispitanika ne prati niti jednog. Na otvoreno pitanje da navedu omiljenog *influencera*, čak 81,3% ispitanika izjasnilo se kako nema omiljenog *influencera* (ili ga ne želi navesti). S druge strane, na pitanje o vrstama *influencera* koje najčešće prate čak 47,7% odgovorilo je da prati *influencere* iz područja mode i ljepote, nakon njih među ispitanicima su najpopularniji *influenceri* iz svijeta putovanja (33%), kulinarstva (14,8%) i *influenceri* iz svijeta sporta (11,4%), a da prate *influencere* iz nekih drugih područja poput računalnih igrača, majčinstva ili nekih poslovnih sfera izjasnilo se 46,6% ispitanika.

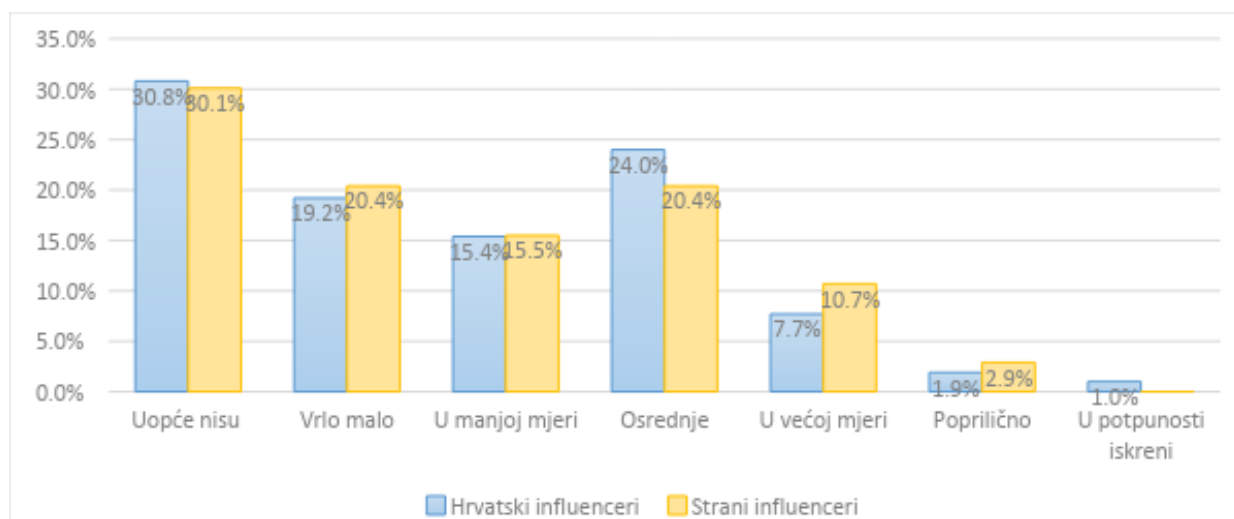
Zasebno pitanje u istraživanju bilo je koliko ispitanici vjeruju *influencerima*, odnosno njihovim preporukama. Zanimljivo je da 30,4% ispitanika im uopće ne vjeruje, 14,7% ispitanika reklo je da im slabo vjeruje i 18,6% da im vjeruje u manjoj mjeri što upućuje da povjerenje u *influencere* nije osobito. S druge strane, 23,5% ispitanika reklo je kako *influencerima* vjeruje osrednje, 11,8% reklo je kako im vjeruju u većoj mjeri i nitko nije rekao da im vjeruje u potpunosti. Ukoliko se za potrebe boljeg razumijevanja prikupljenih podataka ova varijabla tretira kao intervalna, njezina prosječna vrijednost (na skali od 1 do 7) je $x=2,75$ ($SD=1,45$) što potvrđuje da je povjerenje u preporuke *influencera* na ispodprosječnoj razini odnosno da im ispitanici nisu osobito skloni vjerovati.

Prikaz 1. Povjerenje u preporuke *influencera*



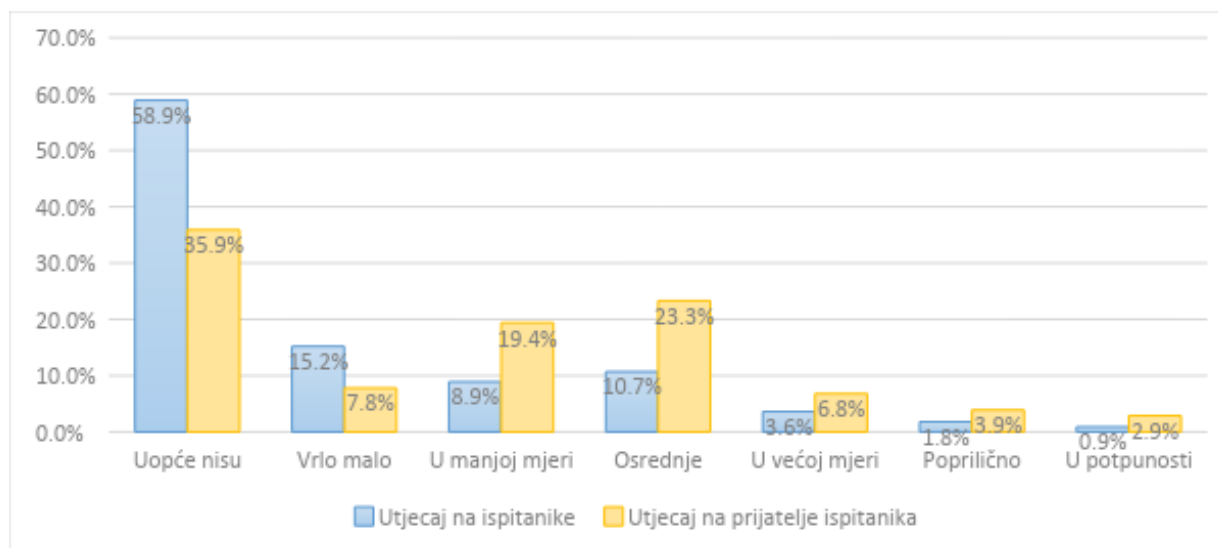
Nakon izrečenog povjerenja u *influencere*, ispitanici su iskazali percipiranu razinu iskrenosti kod hrvatskih i stranih *influencera*, a usporedni prikaz percepcije ispitanika vidljiv je na prikazu 2. Ispitanici većim dijelom i domaće i strane *influencere* smatraju neiskrenima te za obje skupine preko 65% ispitanih misli da u većoj mjeri nisu iskreni među kojima je više od 30% onih koji *influencere* drže potpuno neiskrenima. Prosječna vrijednost ovih odgovora za hrvatske *influencere* (na skali od 1 do 7) jest $x=2,68$ ($SD=1,49$) što se može tumačiti kao niska razina percipirane iskrenosti domaćih *influencera* od strane ispitanika. Gotovo identična situacija je i kod stranih *influencera*: prosječna vrijednost percipirane iskrenosti jest $x=2,7$ ($SD=1,49$). T-test zavisnih uzoraka ukazuje da nema statistički značajne razlike u percepciji iskrenosti domaćih i stranih *influencera* ($t=0,674$, $df=101$, $p=0,502$).

Prikaz 2. Percepcija iskrenosti *influencera*



Zanimljivo je promotriti postoji li povezanost između povjerenja u preporuke *influencera* i percepcije iskrenosti hrvatskih odnosno stranih *influencera*. Pearsonov koeficijent korelacije na razini značajnosti od 1% ukazuje kako postoji statistički značajna povezanost između povjerenja u preporuke *influencera* i percepcije iskrenosti hrvatskih *influencera* ($r=0,684$, $p<0,001$, $n=102$), odnosno da postoji snažna pozitivna korelacija. Istim pristupom moguće je zaključiti kako postoji i statistički značajna povezanost između povjerenja u preporuke hrvatskih *influencera* i percepcije iskrenosti stranih *influencera* ($r=0,730$, $p<0,001$, $n=101$), odnosno ponovno postoji snažna pozitivna korelacija na razini značajnosti od 1%.

Na kraju istraživanja testirana je percepcija koliko to *influenceri* imaju utjecaj na kupovne navike ispitanika odnosno u kojoj mjeri su se promijenile njihove kupovne navike pod utjecajem *influencera*. Isto pitanje postavljeno je za percepciju ispitanika o utjecaju *influencera* na kupovne navike njihovih prijatelja i poznanika. Gotovo 60% ispitanika (58,9%) smatra da se njihove kupovne navike uopće nisu promijenile zbog utjecaja *influencera*. Dodatnih 15,2% ispitanika smatra da postoji vrlo mali utjecaj, 8,9% da utjecaj postoji u manjoj mjeri i 10,7% da postoji osrednji utjecaj. S druge strane, nešto drugačiji stavovi mogu se iščitati kod percipiranog utjecaja na kupovne navike prijatelja i poznanika. I dalje najveći postotak misli da utjecaja nema (35,9%), ali nešto manje od četvrtine (23,3%) utjecaj doživljava na osrednjoj razini i dodatnih 19,4% u manjoj mjeri kako je vidljivo na prikazu 3.

Prikaz 3. Percepcija ispitanika na utjecaj *influencera* na kupovne navike

Ukoliko se promotre dobivene prosječne vrijednosti za ove dvije varijable ($x_1=1,97$, $SD=1,424$ odnosno $x_2=2,81$, $SD=1,681$), može se zaključiti kako je percipirani utjecaj na kupovne navike vrlo mali odnosno da ispitanici smatraju da je utjecaj ispodprosječan. Ipak, t-test zavisnih uzoraka ukazuje da postoji statistički značajna razlika u percepciji utjecaja na kupovne navike samih ispitanika odnosno percipiranog utjecaja na njihove prijatelje i poznanika ($t=-5,326$, $df=102$, $p<0,001$). Drugim riječima, ispitanici smatraju kako je utjecaj *influencera* na kupovne navike njihovih prijatelje i poznanika veći nego na njih.

Na bazi provedenog istraživanja može se zaključiti kako su ispitanici u uzorku mlada skupina prosječne starosne dobi od 28,3 godina, vrlo aktivni su na društvenim mrežama te više od polovice njih prati minimalno jednog *influencera*. Većina u uzorku su žene koje *influencere* ne smatraju osobito iskrenima, kako domaće tako i strane *influencere*, no posebno je zanimljivo da smatraju kako je utjecaj *influencera* snažniji na njihovu okolinu nego li na njih same. S druge strane, u drugom provedenom istraživanju intervjuirani su poznati hrvatski *influenceri* Ella Dvornik, Fran Lauš i Matija Lazarević te su njihovi pogledi na utjecaj drugačiji. Spomenuti *influenceri* smatraju im njihovi pratitelji relativno vjeruju što zaključuju na temelju interakcije s njima, no spomenuti trojac kao svoje prednosti ističu upravo iskrenost jer tvrde kako ne bi promovirali proizvod koji im osobno ne odgovaraju i za koji ne smatraju da je dobar. Smatraju kako im publika vjeruje jer vide njihovu iskrenost i ljubav prema tome što rade. Njima je također postavljeno pitanje o utjecaju drugih *influencera* na njihove odluke o kupovine te je svih troje ispitanih odgovorilo da se ponekad dogodi da zbog znatizelje kupe neki proizvod koji su vidjeli kod drugih *influencera*, ali to nije često. Spomenuti *influencerski* trojac je dakle poput ostatka ispitanih u uzorku odgovorio kako je utjecaj *influencera* veći na druge nego li na njih same što može dovesti do zaključka kako je utjecaj *influencera* na kupovne odluke ponekad veći nego što si to pojedinci vole priznati.

5. ZAKLJUČAK

Uspješna marketinška komunikacija ovisi o tome koliko je kanal komunikacije kojim se poruke komuniciraju popraćen i koliko mu javnost vjeruje. Ovisno o publici s kojom poslovni subjekti žele komunicirati moraju se pratiti trendovi popularnosti tih marketinških kanala kao i povjerenje u njih. U tom komunikacijskom šumu kojem je javnost izložena, u kojem zbog

lažnih vijesti, nepouzdanih medija, medijskog senzacionalizma i ogromnog broja oglašivačkih poruka korisnik gubi strpljenje i povjerenje u tradicionalne kanale informiranja došlo je do prostora u kojem se pojavljuju *influenceri*. Svaka društvena mreža ima sebi specifične *influencere* i svoju publiku te se ovisno ciljanom tržišnom segmentu odabire društvena mreža i *influencer* kao treća strana u komunikaciji između brenda i publike u svrhu utjecaja na kupovne odluke ili podizanje svijesti o brendu, proizvodu ili usluzi. Prvo istraživanje provedeno je na 107 ispitanika prosječne starosne dobi 28,3 godine, a pokazalo je kako je među ispitanima najpopularnija društvena mreža Facebook te da više od polovice ispitanih prati minimalno jednog *influencera* na društvenim mrežama. Ispitanici nisu iskazali veliko povjerenje prema influencerima, no zanimljivo je kako nema statistički značajne razlike u percepciji iskrenosti između hrvatskih i stranih *influencera*. Najznačajnija razlika u istraživanju odnosi se na pitanja o utjecaju *influencera* na kupovne navike ispitanika u odnosu na utjecaj na kupovne navike njihovih prijatelja pri čemu je uočena statistički značajna razlika gdje ispitanici smatraju da *influenceri* više utječu na njihove prijatelje nego li na njih same. *Influenceri* koji su intervjuirani u svrhu istraživanja rekli su kako im publika vjeruje jer su iskreni i promoviraju samo brendove, proizvode i usluge u koje sami vjeruju i koje koriste. S obzirom na broj pratitelja koji influenceri imaju na svojim profilima na raznim društvenim mrežama teško je zanemariti njihovu poziciju i značaj u marketinškoj komunikaciji između brendova i ciljnog tržišta. Provedeno istraživanje pokazalo je kako su među ispitanicima popularni influenceri iz raznih tematskih područja među kojima su najpopularnije teme hrane i pića, zdravog života, mode i kozmetike, putovanja i industrija zabave što su neke od najpopularnijih tema koje navode i Appypie [2018] i Influencity [2018] kao sektore u kojima je marketing influencerima polučio najbolje rezultate. Iako se čini da polako dolazi do zasićenja i na tom tržištu, *influenceri* su snažno marketinško oružje koje se u ovom trenutku zbog svoje veličine i utjecaja ne može ignorirati i ne smije podcijenivati, a kako će se to tržište razvijati ostavlja prostor za daljnja istraživanja.

LITERATURA

1. Alford, E. (2018); How the new 4Ps of digital will transform your marketing; ClickZ; <https://www.clickz.com/how-the-new-4ps-digital-transform-marketing> (posjećeno 25.08.2020.)
2. Appypie (2020), Industries that benefit from influencer marketing, posjećeno 14.8.2020., <https://www.appypie.com/industries-benefit-influencer-marketing> (posjećeno 17.08.2020.)
3. Benzu, C., 2019, The Science Behind Influencer Marketing, posjećeno 12.08.2019., <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article>
4. Bloomberg (2019), Cristiano Ronaldo get 162 million euros from Nike deal: Spiegel; Posjećeno 14.08.; <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-07/cristiano-ronaldo-gets-162-million-euros-from-nike-deal-spiegel>
5. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
6. Influencity (2018): In which sectors does Influencer marketing achieve the best results?; Influencity; pristupljeno: 19.08.2020.; <https://influencity.com/blog/en/in-which-sectors-does-influencer-marketing-achieve-the-best-results/>
7. Influicity.com, The difference between micro, macro and mega influencers, posjećeno 12.08.2019., <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

8. Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955): *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.
9. Knez, J., 2008, *Influencerski marketinški trendovi na koje treba obratiti pozornost*, posjećeno 12.08.2019., <https://lider.media/znanja/influencerski-marketinski-trendovi-na-koje-treba-obratiti-pozornost/>
10. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). *'Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža'*, *CroDiM*, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> (Datum pristupa: 26.08.2020.)
11. Odell P.: *The Power of Influencers*, Chief Marketer – Special Report, str.1., posjećeno 12.08.2019., <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/>
12. Olsen, C. Ø., & Sandholmen, G. M. (2019). *The dark side of influencer marketing* (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
13. *Place of Creators* (2018), *Influencer marketing*, posjećeno 12.08.2019., <http://pofc.tv/influencer-marketing/>
14. Solis, B. (2013) *What's the future of business? : changing the way businesses create experiences*, John Wiley & Sons, Hoboken, str. 30.
15. Varagić, D. (2014). *Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?* Posjećeno 12.08.2019., <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-jeinfluence-marketing/>
16. Vukša, I. (2018), *Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama*, Fakultet organizacije i informatike

