

UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA

INFLUENCE OF INFLUENCERS ON PURCHASING DECISION MAKING PROCESS - PERCEPTION OF CROATIAN INFLUENCERS

SANJA MESARIĆ

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
sanjamesaric3@gmail.com

IVA GREGUREC

Faculty of Organization and Informatics
University of Zagreb
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia
iva.gregurec@foi.unizg.hr

SAŽETAK

Rast društvenih mreža sa sobom je otvorio mogućnosti brojnim pojedincima koji su uvidjeli njihov potencijal. Tako fenomen utjecajnog marketinga, iako relativno nov pojam u svijetu marketinga, zadnjih nekoliko godina dobiva na značenju te se sve češće uključuje u media planove poduzeća. Pojedince koji su svojim trudom i plasiranjem sadržaja na društvene mreže dobile i niz sljedbenika nad kojim imaju mogućnost „utjecanja“ primijetila su i brojna poduzeća koja su odlučila upravo pomoću njih postići svoje marketinške ciljeve. Koliko ti pojedinci, nazivani i utjecajne osobe (engl. influenceri), zbilja mogu utjecati na kupce pitanje je koje je postavljeno prilikom pisanja ovog rada. Rad pruža teorijsku osnovu o pojmu utjecajnog marketinga kao i prikaz kvalitativnog istraživanja provedenog na utjecajnim osobama u Republici Hrvatskoj, sve kako bi se došlo do odgovora u kojoj mjeri oni utječu na kupovne odluke njihovih pratitelja te u kojoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji je taj utjecaj najveći.

KLJUČNE RIJEČI: digitalni marketing, društvene mreže, utjecajni marketing, utjecajna osoba

ABSTRACT

The growth of social networks has opened up opportunities for many individuals who have realized the potential of social networks. Thus, the phenomenon of influencer marketing, although a relatively new concept in the world of marketing, has gained in importance in the last few years and is increasingly included in almost every company media plan. Individuals who, through their efforts and the placement of content on social networks, have gained a number of followers over whom they have the opportunity to "influence" have been noticed by

numerous companies that have decided to use them in order to achieve their marketing goals. How much these individuals, also called influencers, can really influence customers is a question that was asked when writing this paper. The paper provides a theoretical basis on the concept of influencer marketing as well as a review of qualitative research conducted on influencers in the Republic of Croatia, all in order to find an answer to what extent they influence the purchasing decisions of their followers and at what stage of the purchasing decision making process their influence is the largest according to them.

KEYWORDS: digital marketing, social networks, influencer marketing, influencers

1. UVOD

Iako se društvene mreže još uvijek provlače u kontekstu „nečeg novog“ činjenica je da su one već neko duže vrijeme dio svakodnevice velikog broja osoba, što pokazuje i činjenica kako čak 45% populacije aktivno koristi društvene mreže (Chaffey, 2019). Stoga je očito kako poduzeća tu brojku žele iskoristiti u svoju korist. Način na koji poduzeća danas komuniciraju sa svojim kupcima promijenio se upravo pojavom i svakodnevnim razvojem društvenih mreža. Provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža podrazumijeva korištenje ovih platformi za povezivanje s publikom kako bi se izgradio brand, povećala prodaja i općenito pokrenuo promet na internetu. To uključuje objavljivanje velikog sadržaja na profilima društvenih mreža, slušanje i uključivanje sljedbenika, analiziranje rezultata i pokretanje oglasa na društvenim mrežama (Buffer, bez dat.). Danas se često za provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža koriste upravo utjecajne osobe (engl. *influenceri*) koje u marketinškom smislu predstavljaju osobe koje imaju veći broj pratitelja na nekoj od društvenih platforma, te njihovi pratitelji imaju povjerenja u njih. Ovaj pojam sve više dobiva na značenju kako se i same društvene mreže razvijaju, o pojmu i povijesnom razvoju utjecajnog marketinga nešto više u nastavku rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE UTJECAJNOG MARKETINGA

Postoji mnogo definicija utjecajnog marketinga, ali gotovo sve iznose slične zaključke. Kling (2017.) kaže kako je utjecajni marketing „*vrsta marketinga koja se usredotočuje na korištenje ključnih društvenih vođa koji vode poruku neke marke na veće tržište*“. Sammis i suradnici (2015.) definiraju utjecajni marketing kao „*umjetnost i znanost o angažiranju ljudi koji imaju utjecajnu mrežu za dijeljenje poruka o robnoj marki s publikom u obliku sponzoriranog sadržaja*“ dok se prema definiciji Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) utjecajni marketing promatra kao „*postupak marketera ili komunikatora da angažira određene utjecajne osobe da djeluju u skladu s ostvarivanjem njihovih poslovnih ciljeva*“.

No, da bi se govorilo o utjecajnom marketingu potrebno je i definirati pojam utjecajne osobe. Pritom Brown i Hayes (2008) definiraju utjecajne osobe (engl. *influencere*) kao „*treću stranu koja bitno oblikuje odluku kupca o kupnji, ali ne mora biti odgovorna za to*“. Prema Roope, Müller i Brocke (2017.), utjecajna osoba je „*treća strana koja značajno oblikuje mišljenja i odluke o kupnji drugih kupaca*“. Mediakix (2016) smatra da je utjecajna osoba „*pojedinaac s velikim društvenim dosegom koji ima moć "utjecati" na odluke koje čini njegova publika*“. S druge strane prema Pancirov (2017) utjecajne osobe su „*pojedinci koji su veoma eksponirani u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati*“. Iz navedenih definicija se može zaključiti kako utjecajna osoba označava općenito osobu ili skupinu osoba koja ima bilo kakav utjecaj. U poslovnom jeziku se to odnosi na osobe koje mogu utjecati na

poslovne odluke zbog svoga ugleda, položaja ili slično. No, u današnje vrijeme utjecajne osobe se uglavnom povezuje s društvenim mrežama, pa se utjecajnim osobama (engl. *influencerima*) nazivaju osobe koje imaju mnogo sljedbenika na nekoj od društvenih platforma (bolje.hr, 2017). Budući da su izgradili angažiranu publiku koja ih prati na kanalima društvenih medija, utjecajne osobe mogu postati moćni zagovornici robne marke jer ih promiču i čine proizvod ili uslugu relevantnu svojoj publici. Oni predstavljaju glas kojima potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenoj marki i iskustva s tim proizvodom ili uslugom, a postojali su još od davnina, ali se zbog napretka društvenih mreža i digitalne komunikacije danas lakše ističu.

Pritom treba imati na umu kako pojam utjecajnih osoba i nisu neka nova pojava u našem društvu već su poduzeća oduvijek koristila slavne osobe kao način povećanja svijesti i poboljšanja percepcije marke, jer su ljudi skloni vjerovati slavnim osobama kojima se dive, a ponekad i žele biti poput njih. Osobe čiji se načini života želi kopirati i čijim preporukama ljudi vjeruje ima kroz cijelu povijest čovječanstva (Lider, 2018). Prema literaturi počeci utjecajnog marketinga sežu u povijest kada su papa i kraljica promovirali lijekove ljudima koji u njih još nisu vjerovali u medicinu. Godine 1890. tvrtka *R.T. Davis Milling* je unajmila Nancy Green kao zaštitno lice za svoju smjesu za palačinke pod nazivom "Aunt Jemima". Lik tete Jemine je ubrzo postao vrlo popularan i smatra se prvim afroameričkim modelom, a uspio je utjecati na veliki broj potrošača i osigurao uspjeh ove gotove smjese za palačinke. Veliki uspjeh korištenjem utjecajnih osoba 1905. godine je ostvarila i turska marka cigareta *Murad* koja je unajmila glumca Roscoa "Fattyja" Arbuckle da promovira njihove cigarete u tisku. Tražili su ga da i puši njihove cigarete na pozornici međutim, Arbuckle na to nije pristao jer nije htio ugroziti svoje zdravlje. To je bilo vrijeme kada su ljudi sve više počeli vjerovati preporukama slavni osoba pa se tako utjecajni marketing počeo sve više koristiti (Mechem, 2018). Može se reći kako su od tada poduzeća počela surađivati sa slavnim osobama za promociju vlastitih proizvoda.

Godine 2015. se počeo koristiti utjecajni marketing putem društvenih mreža kakvog danas poznajemo. Te godine je *Airbnb* počeo suradnju s utjecajnim glazbenim zvijezdama. Prva suradnje je bila s pjevačicom Mariah Carey kojoj su platili boravak za jednoj od njihovih smještajnih jedinica od kud je ona objavljivala slike na svojim društvenim mrežama. Godine 2016. Google je pokrenuo svoj program oglašavanja koji je bio usmjeren na oglašavače koji su željeli surađivati s najvećim vlogerima na *YouTubeu*. Ovaj program je bio veoma koristan jer je omogućavao segmentaciju prema interesima ali bio je jako skup pa je dosta brendova odustajalo od takvih suradnji (Medium, 2017). Utjecajni marketing je po konceptu sličan onome iz 1890-te, samo je uveden novi način definiranja slavni osoba. Osim televizijskih i filmskih zvijezda, profesionalnih sportaša i glazbenika, i sada postoje slavne osobe u svijetu društvenih mreža. Ljudi mogu graditi velike, angažirane publike na društvenim mrežama, kao što su blogovi ili Facebook i Instagram. Taj utjecaj je sličan utjecaju slavni osoba (Sammis i sur., 2016).

Postoje različite vrste utjecajnih osoba i različiti načini na koje te osobe imaju mogućnost da direktno ili indirektno utječu na promjene stavova i ponašanja drugih potrošača u ciljanoj grupi. Iz tog razloga je veoma važno prepoznati vrstu utjecajne osobe, odabrati način komuniciranja s njom te znati kakve efekte utjecaja očekivati od te osobe (Varagić, 2014). Vrste utjecajnih osoba su (Varagić, 2014) :

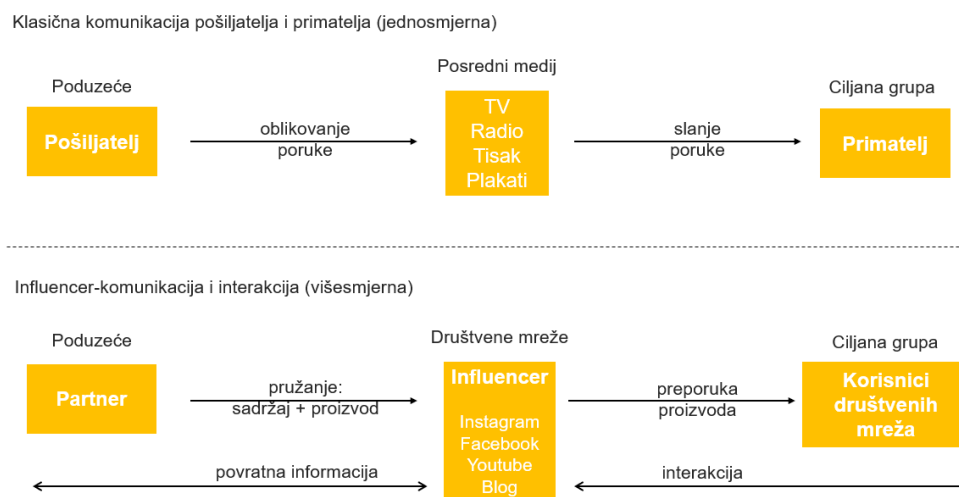
1. Pričalice (engl. *Social Butterflies*) – To su osobe koje se pojavljuju na svim društvenim događajima i poznaju jako puno ljudi. Ove osobe su više popularne nego utjecajne pa je tako njihov utjecaj više indirektnan nego direktan.
2. Reporterji (engl. *Reporters*) – Određeni broj korisnika društvenih mreža ima karakteristike klasičnih medija, odnosno informacije koji oni dijele sa svojim pratiteljima su dovoljno pouzdane pa često dostižu i korisnike koji nisu njihovi pratitelji,

imaju veliki kredibilitet te se njihove objave vrlo često dijele dalje. Iz navedenih razloga se jasno može zaključiti da oni često imaju direktan utjecaj.

3. Svakodnevni kupci (*engl. Citizens*) – To su prosječni korisnici interneta koji u određenim okolnostima na vidljivim online lokacijama ostavljaju relevantne komentare i mišljenja o korištenju određenih proizvoda i usluga te tako utječu na porast ili smanjene kupovine tih proizvoda ili usluga.
4. Brend ambasadori (*eng. Brand Ambassadors*) – Osobe koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i koje ga pokušavaju unovčiti tako što će transparentno promovirati određenu marku, proizvod ili uslugu. Ovisno o njihovoj uvjerljivosti promoviranja te određene marke, proizvoda ili usluge ovisi i uspjeh takvog angažmana za to poduzeće.
5. Autoritet (*eng. Authority*) – Osobe u koje određeni broj pojedinaca ima veliko povjerenje u određenoj sferi djelovanja, a često su utjecajni na internetu, a i izvan njega.
6. Aktivisti (*eng. Activists*) – Oni su najčešće najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti veoma lako i veoma često pokreću druge osobe na različite vrste akcija, od onih za kupovinu određenih proizvoda ili usluga do motiviranja ljudi da sudjeluju u nekim konkretnim aktivnostima.

U nastavku se nalazi slika koja prikazuje razliku između klasičnog promoviranja proizvoda i promoviranja proizvoda preko utjecajnih osoba. Prvi dijagram na slici prikazuje klasičnu komunikaciju pošiljatelja poruke, gdje je pošiljatelj zapravo poduzeće. Ono oblikuje poruku za oglašavanje te preko posrednih medija, odnosno preko TV-a, radija, tiska i plakata šalje poruku primatelju odnosno ciljanoj grupi. Drugi dijagram prikazuje komunikaciju s utjecajnim osobama. Na prvom mjestu se nalazi partner odnosno samo poduzeće koje pruža informacije o sadržaju oglašavanja i proizvodu, zatim je tu utjecajna osoba koji preko raznih društvenih mreža preporučuje i predstavlja proizvod ciljanoj grupi odnosno korisnicima društvenih mreža.

Slika 1. Razlika između klasične komunikacije i komunikacije putem utjecajnih osoba



Izvor: Deges, 2018.

3. KARAKTERISTIKE I ULOGA UTJECAJNIH OSOBA

Jedna od najvećih prednosti utjecajnog marketinga je ta što utjecajne osobe vrlo brzo mogu izgraditi povjerenje prema određenom proizvodu ili usluzi ili pak marki. Razlog tome je što oni

već imaju izgrađene odnose sa svojim pratiteljima koji imaju povjerenje u njih te kada oni promoviraju neki proizvod i uslugu kao dobru velika je vjerojatnost da će je i njihovi pratitelji postati kupci tog proizvoda ili usluge. Također velika prednost utjecajnog marketinga je ciljanje publike jer ako određena marka izabere relevantnu utjecajnu osobu za svoje marketinške aktivnosti on ne mora trošiti dodatna sredstva za testiranje i pronalaženje publike. Utjecajne osobe daju i dodatnu vrijednost za svoje pratitelje odnosno potencijalne kupce određenog proizvoda/usluga, svojim objavama educiraju, inspiriraju i rješavaju probleme svojih pratitelja (Huff, 2017). U današnje vrijeme postoje tri glavna načina na koji utjecajna osoba može indirektno ili direktno unaprijediti marketing određenog poduzeća ili proizvoda (Enge, 2012): može napisati blog ili članak o tom poduzeću, proizvodu ili usluzi, mogu podijeliti informacije o poduzeću, proizvodu ili usluzi na svojim profilima na društvenim mrežama, mogu dopustiti poduzeću da napiše gostujući članak na njihovoj platformi te mogu kombinirati sve navedeno.

Iako svatko može raditi sa utjecajnim osobama da bi povećao prodaju, istinsko razumijevanje onih koji su u niši robne marke i pronalaženje odgovarajuću utjecajnu osobu za robnu marku mogu pomoći kampanjama da dosegnu maksimalnu učinkovitost i autentičnost, stoga je potrebno voditi se činjenicom da proces odabira prave utjecajne osobe traje neko vrijeme. Da bi identificirali utjecajnu osobu na društvenim medijima koji će imati najveći utjecaj na kampanju robne marke, marketingaši najprije trebaju identificirati svoju ciljanu publiku, a zatim razmotriti vrste tema, blogova, videozapisa i multimedije koji će stvoriti najveći angažman (Mediakix, 2016.). Drugi čimbenici koje bi poduzeća trebala razmotriti prilikom odabira utjecajne osobe uključuju: demografsku publiku - tko ih prati?, doseg - koliko ima sljedbenika ili pogleda?, angažman - da li njihovi sljedbenici komentiraju, lajkaju i dijele sadržaj?, iskustvo s robnim markama - imaju li iskustva s brandovima kao utjecajna osoba?, učestalost postova - koliko su aktivni na svom kanalu?, prošle kampanje - koliko su uspješno izvršene svoje prošle kampanje? (Mediakix, 2016.). Na ova pitanja si poduzeća moraju odgovoriti s obzirom da partnerstvo s pogrešnom utjecajnom osobom može dovesti do slabe kampanje ili oštetiti poruku ili reputaciju robne marke.

Snaga uvjeravanja utjecajne osobe temelji se na njegovoj osobnosti i pozitivnim karakteristikama osobinama, koje su tijekom vremena doprinijele izgradnji imidža. Idealna slika utjecaja objedinjuje kvalitete kao što su vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizma. Njihovim se kombiniranjem razvijaju individualni profili utjecajnih osoba (Deges, 2018).

- Vjerodostojnost - Članovi društvenih mreža očekuju da će utjecajna osoba samo dati preporuke kada je uvjeren u proizvode i koristi ih u svakodnevnom životu. Svatko tko komunicira s visokom razinom stručnosti na određenu temu prepoznaje se i cijeni. Stručni status je još vjerodostojniji, ako je aktivnost utjecajnih osoba povezana s njegovom strukom i strasti ljudi će im više vjerovati. Stoga vjerodostojnost govori o podudarnosti govora i djelovanja.
- Povjerenje - Povjerenje smanjuje subjektivno percipirani rizik u situacijama donošenja odluka o kupnji. Zajednica vjeruje utjecajnoj osobi, prepoznajući ga kao neovisnog i neutralnog vodiča. Do gubitka povjerenja dolazi ako ne djeluje u skladu s njegovim preporukama. Pratitelji su svjesni činjenice da utjecajne osobe surađuju s poduzećima, no to ne mora nužno ugroziti povjerenje, osim ako se dobije dojam da se preporuke "kupuju" i ne odražavaju uvjerenja utjecajnih osoba. Utjecajna osoba mora objaviti svoja promotivna partnerstva i obilježiti promotivne sadržaje. Također, povjerenje se može kompromitirati, ako se promotivni sadržaj ne uklapa u organski sadržaj, ako se istovremeno oglašava više poduzeća i dolazi do brze promjene oglašivačkih partnerstava u istoj kategoriji proizvoda.

- Izvornost - Izvornost označava vrstu informacija i komunikaciju. Tijekom godina, utjecajne osobe su razvili vlastiti individualni stil naglašavajući informacije na nepristran i otvoren način. Izvornost, odnosno autentičnost znači strast i entuzijizam. U idealnom slučaju, utjecajna osoba bi trebala biti vidljiva i kao obožavatelj vlastitog profila. Budući da mnogi od njih privlače mlade zajednice, riječ je i o odgovarajućem jeziku i stilu.
- Karizma – Utjecajne osobe su obični ljudi čija se reputacija i popularnost nadovezuju na njihove aktivnosti društvenih medija. To nisu umjetnici, sportaši, glazbenici, filmske, televizijske i emisijske zvijezde, koji su poznati u javnosti i sveprisutni sa svojim pojavljivanjima u medijskom svijetu. Utjecajne osobe su osobnosti digitalnog svijeta. Tamo njeguju svoju izloženost i ne izgledaju kao strani, nepristupačni ljudi mnogim pratiteljima jer govore iskreno i osobno o svojim životima, dajući svojim pratiteljima osjećaj pripadnosti njima.

Najuspješnije utjecajne osobe nisu uvijek oni koji imaju najviše pratitelja ili fanova, za marke će biti puno važnije utjecajne osobe koji ostaju vjerni svom stilu i oni koji svojim pratiteljima nude pažljivo uređen, kvalitetan i relevantan sadržaj. Utjecajna osoba mora biti originalna, strastvena i autentična i da nastoji promovirati proizvode koji stvarno koristi i zna nešto više o njima. Zbog toga prava utjecajna osoba ne prezentira baš sve što mu se ponudi, već pomno bira koje brandove će predstavljati. Ovisno o tome što je već promovirao, publika o njemu procjenjuje koliko je pouzdan izvor informacija i odlučuje hoće li mu vjerovati ili ne (Poslovni dnevnik, 2018).

Kao što je već navedeno u radu utjecajni marketing ima mnoštvo mogućnosti i prednosti, a i većina marketinških stručnjaka je potvrdila njegovu učinkovitost. Uz sve prednosti koje utjecajne osobe mogu donijeti nekom poduzeću treba imati na umu i neke nedostatke i izazove koji se često javljaju u ovoj vrsti marketinga. Uz spomenuti izazov pronalaska najrelevantnijih utjecajnih osoba, drugi najveći izazov koji se pojavljuje s ovom vrstom marketinga je mjerenje povrata ulaganja. Prema Econsultancy istraživanju, 65% marketingaša se suočilo s tim problemom. Potencijalno rješenje ovog problema je izdavanje jedinstvenih URL-ova, ili popusta putem koda kojeg mogu koristiti pratitelji utjecajnih osoba. Tako se može doći do točne brojke osoba koje su kupili određeni proizvod ili uslugu zbog učinka utjecajnih osoba. Unatoč tome, neka poduzeća nemaju mogućnost osigurati popuste za kampanju. Također postoje i alati koji prate rezultate kampanje, i mogu otkriti broj pojavljivanja i angažmana koje su stvorile utjecajne osobe ali ti alati se najčešće dodatno plaćaju. Jedan od čestih problema je i taj što su utjecajne osobe, naročito makro utjecajne često prezaposlene pa dogovori s njima često iziskuje puno više vremena od planiranog (Barker, 2017). Kako je industrija utjecajnih osoba mjeri u milijardama dolara, za očekivati je da se i na tom tržištu pojavljuju neke neetične radnje. Zadnjih godinu, dvije je u porastu trend kupovanja pratitelja i 'likova' na društvenim mrežama pa poduzeća trebaju biti na oprezu i ne birati utjecajne osobe zbog broja njihovih pratitelja već zbog njihovog stvarnog utjecaja na publiku (Rare, 2017)

Prema Deges (2018) postoji nekoliko podjela utjecajnih osoba, jedna od njih se odnosi na podjelu prema društvenim mrežama koje koristi utjecajna osoba, pa tako ima blogera (pišu vlastiti blog i komuniciraju s pratiteljima putem tekstualnog sadržaja i slika), youtubera (imaju svoj YouTube kanal gdje komuniciraju s pratiteljima sa vizualnim i audio sadržajem), instagramere (koriste Instagram za komuniciranje s pratiteljima pomoću slika i kratkih tekstova i videa), itd. No, danas većinom sve utjecajne osobe djeluju na više društvenih mreža kako bi imali veći doseg. Također, Deges (2018) navodi i podjelu prema vrsti sadržaja odnosno temi

jer većina utjecajnih osoba se fokusira na jednu temu koja ga zanima. Prema tome postoje modni blogeri, blogeri životnog stila, putovanja, fitness blogeri, blogeri hrane, itd.

No, ipak se najčešće utjecajne osobe dijeli na četiri kategorije, to su mega, makro, mikro i nano influenceri (Ismail, 2018; Stevens 2017.). Mega-influenceri su najviši rang kategorije influencera, oni obično imaju više od milijun sljedbenika. Često imaju vrlo raznoliku publiku s različitim interesima. Njihovi odnosi s pojedinim sljedbenicima su udaljeniji. Nisu nužno stručnjaci za određenu temu, ali oni svakako imaju veliki doseg. Mega-influenceri su recimo glumci, umjetnici, sportaši i zvijezde društvenih medija koji koriste utjecajni marketing kao sekundarni izvor prihoda kako bi unovčili svoju slavu. Makro-influenceri imaju većinom između sto tisuća i milijun sljedbenika. Oni su stekli slavu putem interneta, kao npr. kroz vloging ili stvaranjem zabavnog i inspirativnog sadržaja. Makro-influenceri mogu biti rukovoditelji, blogeri i drugi stručnjaci koji zarađuju kao utjecajni ljudi i općenito pokazuju stručnost u određenoj industriji, kao što su poslovanje, način života ili moda. Mikro-influencer je netko tko ima između tisuću i sto tisuća sljedbenika. Oni su usredotočeni na specifičnu nišu ili područje i općenito se smatraju stručnjakom u industriji ili stručnjakom za temu. Mikro-influenceri imaju jače odnose nego tipični utjecaj. Ovdje je riječ o svakodnevnim korisnicima ili zaposlenici koji imaju relevantan utjecaj i možda ga ne znaju ili nastoje postati macroinfluencerom. Njihov utjecaj potaknut je snagom odnosa unutar njihovih mreža. Te na kraju ostaju nano-influenceri, koji su relativno nova vrsta influencera. Oni imaju tendenciju da imaju manji broj sljedbenika u usporedbi s mikro-utjecajima, manje od tisuću sljedbenika. Nano-influencer je netko tko ima utjecaj u svojoj zajednici. Neki primjeri mogu biti lokalni župnik, vođa lokalne zajednice ili vođa lokalne samouprave.

Utjecajni marketing preko društvenih mreža se svodi na načine plasiranja informacija preko pojedinaca koji u svojoj online zajednici imaju veći broj osoba koji mogu široko proslijediti te informacije (Varagić, 2014). Mediakix je proveo istraživanje o učinkovitosti utjecajnog marketinga. Rezultati prikazuju kako 80% marketera smatra da je utjecajni marketing učinkovit, a njih 71% smatra kako je utjecajni marketing bolji od ostalih vrsta marketinga. Da je ROI dobar ili bolji od ostalih vrsta oglašavanja smatra 89% marketera, a njih 65% će nastaviti uključivati utjecajne osobe u svoje media planove. Ovi brojevi pokazuju da brandovi imaju pozitivne rezultate s takvim načinom oglašavanja i pomaže im pri ispunjenju ciljeva te da je utjecajni marketing održiva marketinška strategija (Mediakix, 2018). Jedno drugo istraživanje pokazuje kako čak 94% marketinških stručnjaka koji koriste utjecajni marketing smatraju ovaj oblik marketinga uspješnim te da 39% marketingaša planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije. Nadalje, rezultati su pokazali i da ovaj način oglašavanja ostvaruje 11 puta veći ROI (povrat uloženog) u odnosu na tradicionalne oblike komunikacije, odnosno 6,50\$ povrata na svaki uloženi dolar (Blagojević, 2018).

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. METODOLOGIJA

Na temelju prikupljenih sekundarnih izvora podataka kreiran je teorijski okvir za izradu samog rada, kao i instrumenta istraživanja s ciljem prikupljanja primarnih izvora podataka. Cilj ovog istraživanja bio je istražiti razmišljanja utjecajnih osoba o tome u kojoj mjeri oni utječu na same potrošače, na njihove kupovne navike i posebice na sam proces donošenja odluke o kupnji. Također, se kroz istraživanje pokušalo doći do odgovora na pitanja kakvi su bili počeci intervjuiranih utjecajnih osoba, s kojim izazovima se susreću, te kako odabiru partnera s kojim

suraduju. U svrhu prikupljanja tih podataka i ostvarivanja cilja istraživanja provedeno je kvalitativno istraživanje pomoću podsjetnika za intervju, poslanog na e-mail adrese utjecajnih osoba, što čini namjerni uzorak, uzorak stručnjaka. Pitanja u instrumentu istraživanja bila su otvorenog i zatvorenog tipa. U istraživanje je uključeno 20 hrvatskih utjecajnih osoba, od toga je njih šestero u potpunosti odgovorilo na sva pitanja te je na njihovim odgovorima vršena analiza prikazana u nastavku rada.

4.2. REZULTATI

Kao što je već kod metodologije napisano, ukupno je 6 ispitanika, u ovom slučaju ispitanica, u potpunosti odgovorilo na pitanja iz te je analiza njihovih odgovora prikazana u nastavku. Prvo je prikazana analiza otvorenih pitanja, nakon toga i onih zatvorenih. No, prije same analize kratki opis ispitanica. Dvije ispitanice su utjecajne osobe iz skupine makro. Jedna ima više od 170 tisuća pratitelja na Instagramu koji je ujedno i njena najčešće korištenija društvena mreža za promoviranje proizvoda na kojoj većinom objavljuje sadržaj o životnom stilu - fitness, zdravoj hrani, ljepoti i sl. Drugu makro influencericu na Instagramu slijedi 203 tisuća ljudi, a na YouTubeu ima više od 264 tisuće pretplatnika. Ona kaže da najviše objavljuje sadržaj koji njezini pratitelji vole gledati, a kako ima obveze prema sponzorima, objavljuje i sadržaj koji promovira, a to su uglavnom usluge/proizvodi svojstveni njenom karakteru, a kako voli šaljive i vesele klipove, pokušava svoj sadržaj usmjeriti u tom pravcu. Također, ima i videa koji su ozbiljni i edukativni, a koji su napravljeni isključivo uz stručnu pomoć. Zatim su u uzorku i četiri mikroinfluencerice. Prva od njih na Instagramu ima 43,8 tisuća pratitelja dok na YouTubeu ima više od 56 tisuće pretplatnika. Ova ispitanica je prvo započela s modnim blogom (objavljivanjem outfita, modnih trendova i savjeta), a kako se to pretvorilo u privatno društvenu mrežu, njezin sadržaj je sada vezan i uz životni stil. tako da se na njezinoj stranici mogu pronaći sadržaj o kozmetici, sportu, fitnessu, itd. Zatim tu je i mikroinfluencerica sa 52,5 tisuća pratitelja na Instagramu, gdje najviše objavljuje, i to fotografije modne tematike, svakodnevni outfiti i sl. Slijedeća ispitanica iz uzorka ima 45,9 tisuće pratitelja na Instagramu, dok na YouTubeu broji 114 tisuća pretplatnika. I ona najviše voli objavljivati sadržaj o životnom stilu, sve što je vezano uz njen život i njeno osobno iskustvo. Te na kraju jedna influencerica u sponu, sa 17,3 tisuća pratitelja na Instagramu i 13 tisuća ljudi koji je prate na Facebooku. Njene objave se također temelje na životnom stilu, ljepoti, obitelji i hrani. Iz ove kratke analize se može zaključiti kako sve ispitanice koriste Instagram kao kanal kroz koji promoviraju sebe i poduzeća koja zastupaju, ali ne zaostaju puno niti na YouTube-u i Facebook-u kada je u pitanju njihov posao. Jedna od njih i dalje uz sve ovo vodi i svoj modni blog jer smatra da i dalje ima publiku i na tom kanalu.

Na samom početku upitane su što ih je potaknulo da se počnu baviti ovim poslom i sve su se složile u jednoj stvari – da je taj posao odabrao njih, a ne obratno. Neki od odgovora su: *„Posao influencerica se nametnuo meni, a ne ja njemu. S vremenom je moj profil zainteresirao publiku i što je publika postajala veća, brandovi su se javljali i željeli reklamirati svoje proizvode/usluge preko mene.“* Sličan odgovor dala je i druga ispitanica: *„Posao influencerica me zatekao, nisam ja započela s njim, već je posao započeo sa mnom. Naime, kada sam se počela igrati na YouTube-u s 14 godina, nisam ni bila svjesna što će mi se desiti niti sam tada znala da se od toga može živjeti.“* Dodaje kako je *„fascinantno kolika je u stvari "moć" influencerica kada znamo da smo mi stvoreni od ljudi koji su ustvari željeli nas pratiti, za razliku od celebrity-a koji su, željeli mi to priznati ili ne; nametnuti jakom show business mašinerijom. Naša publika ne prašta, i ne voli kada ih prevarimo jer su nas oni stvorili i tako nas mogu izbrisati s viralnih puteva.“* Zanimljiv je bio i odgovor jedne od ispitanica kako misli *„da se tim poslom ne može započeti, to je zapravo novo izmišljen posao koji daje plodove onima koji se time već dugo bave*

i koji svoje mreže vode iz ljubavi prema tematici o kojoj pričaju. Za vođenjem bloga, a kasnije i snimanjem videa je mene osobno potaknuo moj život i želja da pomognem ljudima oko sebe koji vode isti ili sličan način života kako bi znali što mogu napraviti u kojoj situaciji. “ Također su i ostale ispitanice odgovorile kako nikad nisu planirale baviti se ovim poslom, i da je to sve došlo spontano, a da one samo na nešto drugačiji način šire svoje interese.

Sljedeće pitanje je bilo vezano uz to što im je ustvari najljepši dio ovog posla, a odgovori su bili različiti. Od toga da je to putovanje, upoznavanje s ljudima iz drugog djela svijeta koje možda ne bi nikad upoznala uobičajenim poslom, uljepšavanje dana pratiteljima i obratno, do toga da upravo kroz ovaj posao imaju potpunu slobodu, te da svoju kreativnost mogu prikazati bez ustručavanja i bez „muke“ jer rade ono što vole i to s osmjehom na licu. „Sve što napraviš je tvoja zasluga i šteta i trudiš se još više i daješ svoj maksimum za razliku da radiš za nekog drugog.“, „Male stvari koje ljudi primjećuju, nemam financijskih koristi, ali znaš da radiš nešto dobro i da si na dobrom putu.“ Također su neki od odgovora. No, napominju kako taj posao ipak nije jednostavan i bezvezan, te da iza toga stoji puno priprema i sastanaka, detaljizirana i izmjena prije nego se izbací konačan proizvod.

Kada su upitane s kojim izazovima se najčešće susreću. Većinom ističu kako je najčešći izazov objave pratiteljima učiniti što prihvatljivijima te jedna od njih dodaje kako je izazov „*uvijek biti u korak s vremenom ili čak korak ispred i uvijek imati ideju o čemu sljedeće pisati ili snimati. Ideja nikada ne smije nestati.*“

Sljedeće pitanje u intervjuu je bilo koje osobine bi trebala imati dobra utjecajna osoba, a većina njih se složila da svaka utjecajna osoba treba biti svoja i autentična. Kao karakteristike navode iskrenost, dobre komunikacijske vještine i karizmu. Tako je jedna ispitanica i navela kako svaka dobra utjecajna osoba mora „*biti svoja, imati svoj integritet i ne ponašati se pred kamerom na jedan način, a iza na drugi. To pratitelji jako brzo vide i počnu gubiti interes za „lažnim“ influencerima. Svi smo od krvi i mesa, svi imamo svoje mane i ako od 100 objava svaka bude savršena i predivna, zapitaš se ima li ta osoba prišt, lošu frizuru, spava bez šminke ili jednostavno ima loš dan, i ona shvatiš da je sve gluma...a gluma se baš ne cijeni, pogotovo ne kod sponzora, jer znaju da promocija njihovih proizvoda/usluga neće biti autentična.*“. Jedna od njih je istaknula i kako „*Bolje deset poštenih ljudi dotaknuti nego milijun bez svrhe, treba biti iskren s publikom kakav god da jesi i da ona bude na prvom mjestu i sve ostalo dolazi po sebi.*“. Kao važno su istaknule i kako je „*bitno i pažljivo birati suradnje, ne pristajati na sve samo radi zarade, već se držati suradnji koje se usko vezane uz ono što inače pojedinac objavljuje*“.

Na koji način biraju brandove/proizvode sa kojima će surađivati je bilo sljedeće pitanje. Većina njih se složila kako brandovi/proizvodi moraju biti vezani uz njih i njihov sadržaj na profilu. Ističu kako surađuju isključivo s brandovima čije proizvode/usluge i same koriste ili bi ih koristile, kako to moraju biti proizvodi koji su svojstveni upravo njima i koje odgovaraju njihovom karakteru, proizvodi u koje vjeruju. Svakako treba uzeti i obzir publiku koja ih prati jer njih treba zainteresirati i s njima voditi interakciju. Stoga je jedan od odgovora i kako „*suradnje radim samo s brandovima, tj. proizvodima, koji su vezani uz ono što inače komuniciram na svojem profilu. Također, ne želim preporučati proizvode za koje imam loše iskustvo i za koje znam da bi moja publika bila nezadovoljna.*“.

Sljedeće pitanje je bilo kontaktiraju li poduzeća isključivo njih ili i oni upute poziv za suradnju ako im se nešto sviđa. Odgovorile su kako čekaju da se poduzeća jave njima, iako su u samim počecima znale kontaktirati direktno poduzeća ili agencije, no to više ne rade od kako su se

„profilirale“. Čak je jedna ispitanica rekla kako ona nikad nije uputila poziv za suradnju nekom poduzeću niti to namjerava.

Zatim su upitane bi li promovirale besplatno neki proizvod samo zato jer im se sviđa. Tu su odgovori bili podijeljeni. Većina ih je rekla kako bi promovirale besplatno ako im se nešto sviđa. Tako da su odgovorile „*Naravno. Uvijek ću rado podijeliti informaciju sa svojim pratiteljima ako nešto smatram vrijednim objave.*“ Ili „*uvijek sam pomagala ljudima koji su imali ili imaju super ideju ili proizvod, ali nisu trenutno u mogućnosti imati budžet za marketing (što i nije najbolja poslovna strategija), pa objavim na IG story-u da ih moji pratitelj upoznaju. Upravo sada radimo jedan takav projekt koji je vrlo interesantan i zanimljiv*“. No, ima i onih koje ne bi promovirale besplatno jer smatraju kako „*nema besplatne promocije, ali to ne znači da je sav sadržaj na kanalima plaćen, spominjem svašta, favorite i što volim, ali to i naplatim jer moram i ja imati koristi*“.

Na pitanje jesu li zahtjevniji pratitelji ili partneri bilo je podijeljenih odgovora, ali za većinu njih su ipak pratitelji zahtjevniji jer stalno očekuju novi i zanimljiv sadržaj iako „*je svatko na svoj način, ali se malo više „bojim“ zahtjeva pratitelja, pogotovo kada duže vrijeme ne objavim video pa se ljute. Ali, nadoknadim je to njima na druge načine poput organiziranja druženja s njima u čak 110 gradova. Što se tiče partnera, tu je najbitnije da iz suradnje izađemo zadovoljni i oni i ja, zato imam i dosta ponovljenih suradnji, što mi je jako drago.*“. Jedna je istaknula kako „*ima partnera s kojima je ogromno zadovoljstvo raditi, ima i partnera s kojima se teško naći na zlatnoj sredini. Ista je priča i što se tiče pratitelja, dok je jednim dovoljna količina sadržaja koju izbacujem, drugima nije dovoljna i htjeli bi još i još i još, mada je to fizički jednostavno neizvedivo.*“.

Za kraj otvorenih pitanja upitane su ako one prate neke utjecajne osobe radi li se o domaćim ili stranim. Složile su se kako većinom prate strane influencerice, no s našima surađuju i izmjenjuju iskustva. Što se tiče veličine utjecajnih osoba, radi se tu i o nano i makroinfluencerima koji pokrivaju različite sadržaje od automobila, fitnessa, ljepote i sl., uglavnom s kim dijele slične interese.

Tablica 1. Mišljenje utjecajnih osoba o mjeri u kojoj njihove objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na kupnju potrošača

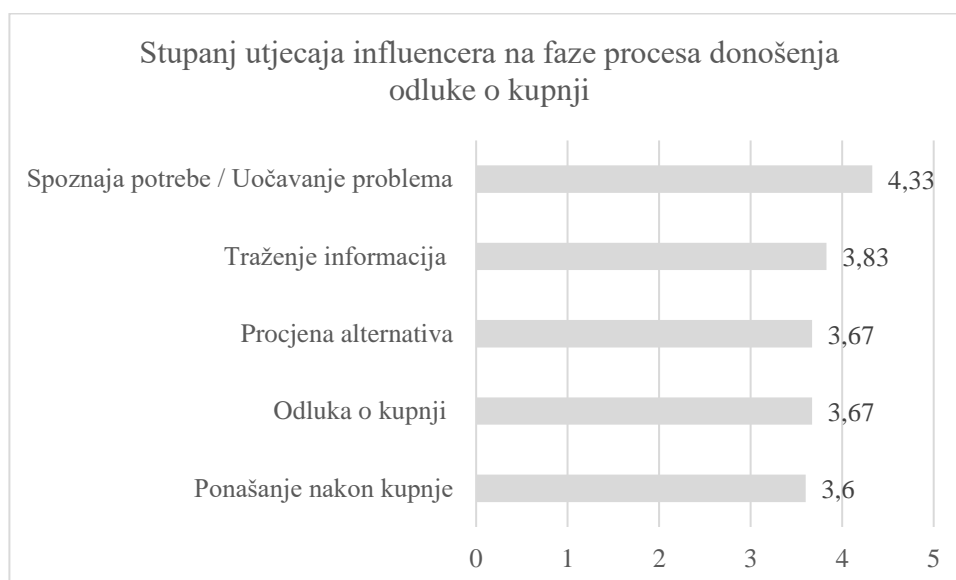
TVRDNJA	1 – Uopće ne utječe	2	3	4	5 – u potpunosti utječe	Ne mogu procijeniti	Srednja ocjena
Objave o proizvodima na društvenim mrežama utječu na kupnju potrošača.	0	0	0	1	5	0	4,83
Plaćene objave umanjuju povjerenje pratitelja u utjecajne osobe.	1	3	2	0	0	0	2,17

Izvor: istraživanje

Iz tablice 1. može se vidjeti kako ispitanice smatraju da u prosjeku (srednja ocjena 4,83) njihove objave na društvenim mrežama u potpunosti utječu na kupnju potrošača (njihovih pratitelja). Dok se s druge strane smatraju kako plaćene objave ne smanjuju povjerenje pratitelja u utjecajne osobe, što pokazuje i srednja ocjena 2,17.

Na temelju ove dvije tvrdnje, odlučili smo ispitati i utjecajne osobe iz uzorka u kojoj mjeri one smatraju da utječu na svoje pratitelje u svakoj pojedinoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji. Podsjetimo se da svaki kupac prolazi kroz pet osnovnih faza prilikom donošenja odluke o kupnji, a to su: uočavanje problema, traženje informacija, ocjena alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje. Ispitane utjecajne osobe smatraju kako njihova komunikacija s pratiteljima najviše utječe upravo na prvu fazu, a to je spoznaja potrebe, odnosno uočavanje problema, što se može vidjeti i iz srednje ocjene koja iznosi 4,33. Također svoj veći utjecaj vide u fazi traženja informacija, sa srednjom ocjenom 3,83, iz čega se može zaključiti kako u prosjeku ispitanice smatraju da utječu na svoje pratitelje upravo u toj fazi. Treća i četvrta faza su dobile nešto niže, ali jednake srednje ocjene od strane ispitanih utjecajnih osoba, i to 3,67, što znači da one smatraju kako u prosjeku i u ovoj fazi utječu na proces donošenja odluke o kupnji. Dok svoj najmanji utjecaj vide u poslijekupovnom ponašanju, što se i vidi iz srednje ocjene koja iznosi 3,6, ali koja pokazuje kako ispitanic smatraju da i u ovoj fazi utječu na kupovni proces. Njihovi odgovori mogu se vidjeti na grafikonu 1.

Grafikon 1. Mišljenje utjecajnih osoba u kojoj mjeri oni utječu na pojedinu fazu procesa odluke o kupnji



Izvor: istraživanje

Iz navedenog, može se zaključiti kako utjecajne osobe smatraju kako u prosjeku utječu na svaku pojedinu fazu procesa donošenja odluke o kupnju, iako u određenoj mjeri spoznaju potrebe i traženje informacija vide kao faze na koje imaju veći utjecaj što je s jedne strane i logično s obzirom na prirodu njihova posla. Neke od ispitanica prilikom davanja ocjena svakoj fazi su dale i objašnjenje zašto tako misle. Tako jedna od njih navodi da utjecajne osobe nisu prodavači ili trgovci, kako oni ne prodaju usluge ili proizvode, oni samo povećavaju svijest o postojanju tog branda, usluge ili proizvoda na tržištu. Isto tako navode da prilikom dogovora o suradnji ne garantira brandu porast prodaje, već samo podizanje svijesti o njima. Istaknule su i kako možda jedna sponzorirana objava ne znači puno, ali kroz dugoročnu suradnju i objavljivanja određenog proizvoda na društvenim mrežama taj značaj je puno veći, a kako kaže, „*dokaz tome je mnoštvo poruka koje dobivam od pratitelja kako su zadovoljni nekim proizvodom kojeg su kupili upravo zbog mene*“.

5. ZAKLJUČAK I BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad pruža uvid u teorijski okvir pojmovnog određenja utjecajnog marketinga i utjecajnih osoba kao i rezultate kvalitativnog istraživanja provedenog na utjecajnim osobama na hrvatskom tržištu. Cilj rada bilo je saznati u kojoj mjeri utjecajne osobe misle da zbilja imaju utjecaj na kupovne navike svojih pratitelja, te ako imaju u kojoj fazi je prema njima taj utjecaj najveći. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako su utjecajne osobe tu da povećavaju svijest o nekom proizvodu ili usluzi, ne nužno i da utječu na kupovne navike iako rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanice smatraju da uvelike utječu na svaku pojedinu fazu procesa donošenja odluke o kupnji. S obzirom da je ovo drugi dio istraživanja provedenog u sklopu izrade diplomskog rada, ako se usporede rezultati s onim što misle krajnji potrošači dobit će se šira slika o stvarnom utjecaju. Svakako bi istraživanje bilo dobro ponoviti na većoj skupini utjecajnih osoba te s vremenskim odmakom kako bi se mogli usporediti rezultati što se događa s dodatnim razvojem ovog područja marketinga. Kao što bi bilo dobro vidjeti i percepciju krajnjih potrošača te učiniti usporedbu dobivenih rezultata.

LITERATURA

1. Barker (2017). The Three Biggest Influencer Marketing Challenges And How To Overcome Them. Preuzeto 5.8.2018. s <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/26/the-three-biggestinfluencer-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/#44f78bda2ff0>
2. Blagojić, N. (2018). Najnoviji trendovi u influencer marketingu. Preuzeto 1.8.2018. s <http://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencermarketing/>
3. Bolje.hr (2017). Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka. Preuzeto 5.7.2018. s <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>
4. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford. Elsevier Ltd.
5. Buffer (bez dat.). What is Social Media Marketing? Preuzeto 18.6.2019. s <https://buffer.com/social-media-marketing#>
6. Chaffey, D. (2019) Global social media research summary 2019 Preuzeto 28.05.2019. s <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
7. Deges, F. (2018). *Quick Guide. Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen.* Brühl. Springer Gabler
8. Enge, E.(2012). Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it. Preuzeto 5.8.2018 s <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-andwhy-you-need-to-be-doing-it>
9. Huff, T. (2017). 6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. Preuzeto 1.8.2018. s <https://www.socialmediatoday.com/socialnetworks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>
10. Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Preuzeto 10.6.2019. s <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
11. Kling M. (2017). Influencer Marketing – How To Get Started. Preuzeto 12.2.2018. s <https://www.adleaks.com/influencer-marketing-how-to-get-started/>

12. Lider (2018). Influencer marketing – mikroinfluenceri, makro povrati. Preuzeto 1.8.2018. s <https://lider.media/konferencijske-vijesti/influencer-marketingmikroinfluenceri-makro-povrati/>
13. Mechem, B. (2018). The History of Influencer Marketing: How It Has Evolved Over the Years. Preuzeto 1.8.2018. s <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencermarketing-how-it-has-evolved-over-the-years>
14. Mediakix (2016). What is Influencer Marketing?. Preuzeto 12.2.2018. s <http://mediakix.com/2016/02/what-is-influencer-marketing/#gs.4Fq4wYE>
15. Mediakix (2018). Top 10 Best Influencer Marketing Examples With Top Instagramers & Youtubers. Preuzeto 2.7.2018. s <http://mediakix.com/2018/01/best-influencermarketing-examples-to-know/#gs.oR9JevQ>
16. Medium (2017). A quick history of Influencer Marketing. Preuzeto 1.8.2018. s <https://medium.com/@indahash/a-quick-history-of-influencer-marketingcc18653ba02b>
17. Pancirov, T. (2017). Influenceri – Sve što trebate znati. Preuzeto 17.06.2019. s <http://tomislavpancirov.com/influenceri-sto-trebate-znati/>
18. Poslovni dnevnik (2018). Zašto nove generacije potrošača imaju povjerenje u preporuke influencera. Preuzeto 17.06.2019. s <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-340270>
19. Rare (2017). The pros and cons of influencer marketing for brands. Preuzeto 5.8.2018 s <https://www.rare-design.com/single-post/2017/10/31/The-pros-andcons-of-influencer-marketing-for-brands>
20. Roope J., Müller O., Brocke J. v. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing
21. Sammis K., Lincoln C., Pomponi S., Ng J., Gassmann Rodriguez E., Zhou J. (2015). Influencer Marketing for Dummies
22. Stevens L. (2017). How Brands Can Mitigate Influencer Marketing Risks. Preuzeto 23.5.2018. s <http://www.adweek.com/digital/lyle-stevens-mavrck-guest-postinfluencer-marketing-risks/>
23. Varagić, D. (2014). Priča o vrstama utjecaja: Šta je Influence Marketing? Preuzeto 25.7.2018. s <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-jeinfluence-marketing/>

