

Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba (influencera) na kupovinu proizvoda putem interneta

Katava, Tina Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:873018>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij, Marketing

Tina Kristina Katava

**Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba (influencera) na
kupovinu proizvoda putem interneta**

Diplomski rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet Osijek

Diplomski studij, Marketing

Tina Kristina Katava

**Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba (influencera) na
kupovinu proizvoda putem interneta**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0111108514

e-mail: tina.katava@gmail.com

Mentor: Doc. dr.sc. Ivan Kelić

Diplomski rad iz predmeta	Upravljanje marketingom
ocijenjen ocjenom	izvstan (3)
Osijek,	13. 09. 2019.
Potpis nastavnika: 	
II RAZINA OBRAZOVANJA	

Osijek, 13. rujna 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (Marketing)

Tina Kristina Katava

The strategic role of using influencers for online shopping

Final paper

Osijek, September 13, 2019

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Tina Kristina Katava (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tina Kristina Katava

JMBAG: 0111108514

OIB: 36008538060

e-mail za kontakt: tina.katava@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Uloga korištenja utjecajnih osoba (influencera) na kupovinu proizvoda putem interneta

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 13. rujna 2019. godine

Potpis:



Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba (influencera) na kupovinu proizvoda putem interneta

SAŽETAK:

U diplomskom radu obradit će se tema utjecaja korištenja utjecajnih osoba u svrhu kupovine putem interneta. Cilj rada je, na temelju iznešenih podataka, primjera i istraživanja, donijeti zaključak o navedenoj temi. U radu se koriste deduktivne metode analize i deskripcije te se definira opći pojam marketinga, upravljanja marketingom, e-marketinga, mobilnog marketinga, mobilnog oglašavanja i ponašanja potrošača. Na primjerima se objašnjava marketing influencera i objašnjavaju vrste influencera. Nadalje, radi se istraživanje kako i na koji način objave influencera dosežu veći doseg i kako korisnici reagiraju na Instagram objave i priče.

Ključne riječi: marketing, utjecajna osoba, Instagram, potrošač

The startegic role of using influencers for online shopping

ABSTRACT:

The final paper will cover the topic of the role of using influencers for the purpose of online shopping. The aim of the paper is to draw a conclusion on the topic based on the presented data, examples and research. The paper uses deductive analysis and descriptive methods and defines the general concept of marketing, marketing management, e-marketing, mobile marketing, mobile advertising and consumer behavior. The paper explains influencer marketing thorough examples and explains the types of influencers. Furthermore, research is being done on how influencer gain higher reach and how users respond to Instagram posts and stories.

Key words: marketing, influencer, Instagram, consumer

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Hipoteza	2
2.3. Metode istraživanja	2
2.4. Izvori podataka.....	3
3. Upravljanje marketingom	4
3.1. Definiranje marketinga	4
3.2. Osnovni marketinški pojmovi.....	5
3.3. Utjecaj društvenih sila na marketinška ponašanja	7
3.4. E-marketing	8
3.4.1. <i>Internet</i>	10
3.4.2. <i>Internetski servisi</i>	13
3.4.3. <i>Društvene mreže</i>	13
3.4.4. <i>Mobilni marketing</i>	15
3.4.5. <i>Mobilno oglašavanje</i>	16
4. Ponašanje potrošača	19
4.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	20
4.1.1. <i>Društveni čimbenici</i>	21
4.1.2. <i>Osobni čimbenici</i>	21
4.1.3. <i>Psihološki čimbenici</i>	23
4.2. Ponašanje potrošača na internetu.....	23
5. Marketing putem utjecajnih osoba (influencera)	26
5.1. Vrste influencera	26
5.2. YouTube i marketing	27
5.3. Instagram kao „mjesto influencera“	29

5.4. Primjeri influencera, njihov utjecaj na potrošače i cijena	30
6. Praktični dio	34
7. Instagram račun – Matea Vranješ	35
8. Rasprava.....	44
9. Zaključak.....	46
Literatura	47
Popis slika	50

1. Uvod

Diplomski rad obrađuje tematiku strateške uloge korištenja utjecajnih osoba u svrhu kupovine putem interneta. U današnjem svijetu koji prati razvoj tehnologija i trendove, na kupovinu sve više utječe i činjenica tko kupuje proizvode koje sami promatramo i kupujemo. Na naše odluke o kupovini utječe velik niz čimbenika od kojih je jedan nerijetko mišljenje poznatih osoba odnosno influencera o kojima čitamo ili ih pratimo putem društvenih mreža. Kupovina proizvoda putem interneta omogućuje potrošačima lakši i širi pristup proizvodima putem klika mišem ili putem pametnih uređaja. Potrošači nerijetko prije same kupovine rade vlastita „istraživanja“ i putem interneta pregledavaju i istražuju tko je sve isti proizvod kupio i kakvo mišljenje ima o proizvodu. Pretpostavka je da, ukoliko proizvod promovira utjecajna osoba za koju sam potrošač zna tko je i prati njegov ili njezin rad te ima pozitivno mišljenje o njoj ili njemu, će se lakše odlučiti za kupovinu toga proizvoda. Cilj rada je istražiti i objasniti koliko često utjecajne osobe mogu biti pokretači kupnje putem interneta.

U prvom se dijelu rada definira sam pojam marketinga i upravljanja marketingom. Nadalje se teorijski pojašnjava pojam ponašanja potrošača kao i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te se koncentrira na definiranje i pojašnjenje marketinga putem utjecajnih osoba odnosno influencera. U praktičnom dijelu rada prikazuje na primjeru kako influenceri rade, koje statističke podatke primaju i analiziraju te na osnovu čega donose odluke o svojim objavama na društvenim mrežama.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

U prvom dijelu rada obrađuje se teorijsko definiranje marketinga, osnovnih marketinških pojmova, e-marketinga kao i mobilnog marketinga te oglašavanja. Nadalje, pojašnjavaju se čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te što je to marketing putem utjecajnih osoba. U praktičnom dijelu prikazuje se na primjerima upotreba rada utjecajnih osoba te kako i u kojoj mjeri oni utječu na kupovinu proizvoda putem interneta.

2.2. Hipoteza

Uzevši u obzir predmet istraživanja te ciljeve rada, postavljena je sljedeća hipoteza:

- Korištenje utjecajnih osoba (influencera) pozitivno utječe na potrošače prilikom kupovine putem interneta.

U radu se kroz analizu dokazuje navedena hipoteza te se teorijskom analizom društvenih mreža prezentiraju njihove mogućnosti u svrhu korištenja utjecajnih osoba (influencera) na kupovinu putem interneta.

2.3. Metode istraživanja

U ovom je radu korištena deduktivna metoda. Njome se sustavnom primjenom deduktivnog načina zaključivanja iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci. Deduktivnim metodama istraživanja će se pokušati potvrditi ili opovrgnuti prethodno postavljenja hipoteza. Korištene su metoda analize, deskriptivna metoda te metoda kompilacije pomoću kojih su se izložile i analizirale definicije stručnjaka, opisivale karakteristike utjecajnih osoba, odnosno influencera, kao i strateško korištenje influencer marketinga te se nadograđivao rad navođenjem tuđih mišljenja i zaključaka.

2.4. Izvori podataka

U radu se pretežito koriste online izvori budući da je tematika rada vezana uz nove pojmove u marketingu. U prvom dijelu rada većinski su korišteni sekundarni podaci, a za potrebe praktičnog dijela o utjecajnim osobama, odnosno influencerima, korišteni su primarni podaci.

Rad se većinski bazira na knjigama Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014), *E-marketing* i Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014), *Upravljanje marketingom*, te se od online izvora ističu: Tilahun, Roman (2017) *Influencer marketing: How brands can win social media using influencers?*, Arbona.hr (2018) *Kako funkcionira YouTube oglašavanje?*, Godwin, Richard (2018) *The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people* i Hatton, Georgia (2018) *Micro Influencers vs Macro Influencers*.

3. Upravljanje marketingom

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) marketing se definira kao poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu, pod njima smatrajući proizvode, usluge, ideje, znanje i dr. Uzevši u obzir utjecaj globalizacije i ubrzani razvoj tehnologija, marketing se paralelno s njima mijenjao sukladno potrebama društvenih i poslovnih procesa. Samim time nastaje potreba za umijećem upravljanja marketingom kojega Kotler, Keller i Martinović (2014) definiraju kao umjetnost i znanost biranja ciljanih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošače te slanjem poruke o njoj.

3.1. Definiranje marketinga

Pojam marketinga se najčešće povezuje uz pojmove oglašavanja i promocije, no on ima puno šire značenje. Marketing se postupno razvijao, ovisno o potrebama tržišta. Tako Meler (2005), navodeći da je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, razlikuje pet evolucijskih etapa:

1. Proizvodnu koncepciju,
2. Prodajnu koncepciju,
3. Marketing-koncepciju,
4. Marketing-kontrolu i dominaciju, te
5. Neprofitni marketing.

Marketing podrazumijeva specifičan način promišljanja i djelovanja na kojemu se bazira poslovna politika nekog poduzeća. „Koncept marketinga dovodi do razmatranja koncepta tržišta, što za marketing znači da upravljamo tržištem kako bi došlo do razmjena i ostvarenja odnosa sa svrhom stvaranja vrijednosti te zadovoljenje potreba i želja.“ (Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., 2007:9) Marketing kao znanstvena disciplina proučava i predstavlja sve one aktivnosti koje međusobno povezuju potrošnju i proizvodnju čime se omogućuje učinkovitost razmjene. „Marketinška znanost istražuje razloge zbog kojih kupci kupuju to što kupuju, na mjestu, u vrijeme i na način kako kupuju. Istražuje zbog čega proizvođači proizvode, određuju cijenu, promoviraju, prodaju i distribuiraju proizvode, usluge i ideje. Predmet

istraživanja marketinške znanosti su razlozi zbog kojih institucije razvijaju funkcije i aktivnosti usmjerene na olakšanje razmjene. Istražuje uzorke ponašanja svih sudionika u razmjeni te posljedice koje ta ponašanja imaju na društvo u određenom vremenu i na određeni način.“ (Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., 2007:10) Ukoliko promatramo marketing kao proces, tada govorimo o slijedu aktivnosti u kojima se povezuje proizvodnja i potrošnja, a s ciljem da proizvodi i usluge dolaze do potrošača i pružaju informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2007) marketing se kao proces sastoji od:

- analiziranja tržišnih prilika,
- istraživanja i izbora ciljnog tržišta,
- oblikovanja marketinške strategije,
- planiranja programa marketinga,
- organiziranja, primjena i kontrole marketinških napora.

Prvi pravi oblik marketinga javlja se sredinom 20.-og stoljeća kao odgovor na povećanje ponude i potražnje na tržištu u svrhu povećanja prodaje proizvoda i on se do danas sve više razvija i širi svoje dimenzije. Stoga je jasno zbog čega je teško u potpunosti moći definirati marketing, no ključan pojam u svakoj od definicija je potrošač, odnosno kupac. Jedna od svjetski prihvaćenih definicija marketinga je i ona Američkog marketinškog udruženja (AMA) koja ga definira kao aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.

3.2. Osnovni marketinški pojmovi

Kako bismo u nastavku rada bolje shvatili kako utjecajne osobe, odnosno influenceri, uopće mogu utjecati na kupovinu proizvoda putem interneta bitno je razumjeti i osnovne marketinške pojmove:

- Potrebe, želje i potražnju,
- Ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentaciju,
- Ponudu i marke,
- Vrijednost i zadovoljstvo,

- Marketinške kanale,
- Nabavni lanac,
- Konkurenciju te
- Marketinško okruženje.

Razlika između *potreba* i *želja* je u tome što naše želje najčešće oblikuje društvo i one nisu nužne za naš opstanak te bez ostvarivanja njih možemo funkcionirati, dok su potrebe naši osnovni ljudski zahtjevi – poput hrane, vode, odjeće i sl. Različite varijacije sličnih proizvoda rezultat su različitih kupaca i njihovih želja. Marketinški su stručnjaci oni koji na temelju demografskih, psihografskih i bihevioralnih razlika između kupaca izrađuju profile grupa odnosno skupina kupaca koji žele iste, odnosno slične proizvode. Na temelju njih donose se odluke o *ciljnim tržištima*. Uz marketinški pojam *marke* vežu se asocijacije koje potrošaču stvaraju određenu sliku (imidž) o toj marki. *Vrijednost i zadovoljstvo* su usko vezani za potrošače. Što je veće zadovoljstvo kupca oko nekog proizvoda time, u očima kupca, vrijednost tog proizvoda raste. *Nabavni lanac* se definira kao kanal putem kojega se krajnjem potrošaču isporučuje proizvod. Jedan od najbitnijih marketinških pojmova za tematiku ovoga rada jesu *marketinški kanali*.

Kotler, Keller i Martinović (2014) razlikuju tri vrste marketinških kanala:

- Komunikacijski kanali, koji dostavljaju poruke ciljnim kupcima i od njih primaju poruke, a između ostalog obuhvaćaju novine, časopise, televiziju, plakate, internet, medije, blogove itd.
- Distribucijski kanali, koji mogu biti izravni (internet, pošta, mobilni telefoni itd.) ili neizravni (kanali koji imaju posrednike, poput distributera ili prodajnih agenata).
- Uslužni kanali, putem kojih se provode transakcije s potencijalnim kupcima (obuhvaćaju skladišta, banke, osiguravajuće kuće i sl.).

Zadnji pojam je pojam *marketinškog okruženja*. Marketinško okruženje se sastoji od okruženja samog zadatka (dobavljači, distributeri, zastupnici i ciljni kupci) i šireg okruženja (demografsko, gospodarsko, kulturno-društveno, prirodno, tehnološko i političko-pravno okruženje) koje je iznimno važno za marketinške stručnjake budući da na temelju promjena i trendova u njima donose i prilagođavaju marketinške odluke i strategije.

3.3. Utjecaj društvenih sila na marketinška ponašanja

Tržište i transakcijska zbivanja na tržištu bit su temelja na kojima se zasniva marketing budući da je to zapravo djelatnost preko koje se povezuju potrošači i poduzeća. Tržište danas i tržište prije desetak godina se značajno razlikuje jedno od drugoga. Kotler, Keller i Martinović (2014) navode dvanaest ključnih društvenih sila koje stvaraju nova marketinška ponašanja i nove prilike i izazove:

- Mrežne informacijske tehnologije – sila pokrenuta digitalnom revolucijom koja je stvorila informatičko doba u kojem su vođenje proizvodnje i ciljna komunikacija preciznije određeni.
- Globalizacija – kao rezultat globalizacije proizašao je olakšani plasman prodaje proizvoda poduzeća u drugim zemljama, a potrošačima je omogućena kupnja proizvoda iz gotovo svih zemalja svijeta.
- Deregulacija – razne su zemlje deregulirale industriju u svrhu stvaranja snažnijeg tržišnog natjecanja te prilika za rast.
- Privatizacija – mnoge zemlje su javna poduzeća privatizirala i uvela privatnu upravu s ciljem povećanja njihove učinkovitosti.
- Povećana konkurencija – ova sila iskazuje važnost i jačinu marketinga te utječe na troškove marketinga.
- Konvergencija industrije – primjeri konvergencije su spajanje računalne industrije i industrija potrošačke elektronike, a njezini pokretač je digitalna tehnologija.
- Preobrazba maloprodaje – događa se kao rezultat konkurencije kataloške prodaje, televizijske prodaje, časopisa i sl., a kao odgovor na to maloprodavatelji u svoje trgovine uvode nove sadržaje kako bi potrošačima pružili i iskustvo, a ne samo proizvode.
- Uklanjanje posrednika – kao odgovor na uklanjanje posrednika, tradicionalna poduzeća već postojećoj ponudi dodaju i internetske usluge.
- Kupovna moć potrošača – povećana je kao rezultat ukidanja posrednika u kupovini proizvoda putem interneta. Potrošači imaju lakši pristup širokom asortimanu proizvoda 24 sata, 7 dana u tjednu, neovisno o tome gdje se nalaze.
- Informiranje potrošača – danas je zbog tehnologije koju posjedujemo olakšan pristup informacijama. Ukoliko potrošača zanima tuđe iskustvo o proizvodu koji želi kupiti, može preko nekoliko klikova mišem ili putem pametnog telefona doći do istoga.

- Sudjelovanje potrošača – potrošači međusobno utječu jedni na druge, stoga se često i u marketingu susrećemo s potrošačima kojima poduzeće želi privući druge potrošače.
- Otpor potrošača – velik broj potrošača prema istraživanjima analitičara iz Yankelovicha iskazuje negativan stav prema marketingu i oglašavanju te izbjegavanje pretjerano promovirane proizvode.

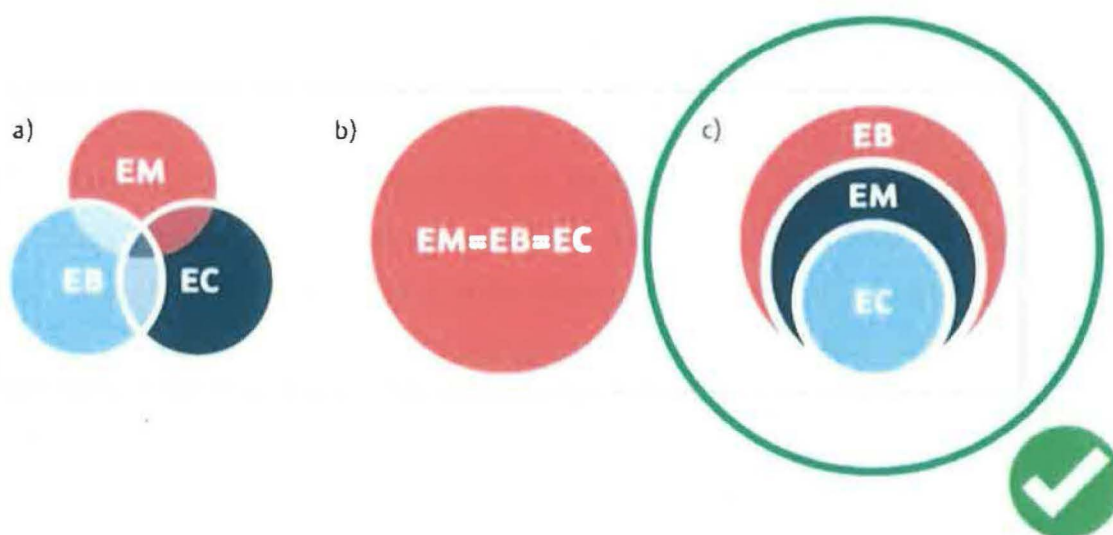
Kako bi poduzeća mogla reagirati na prethodno spomenute sile, marketinški stručnjaci pronalaze rješenja za njih. Kotler, Keller i Martinović (2014) navode nekoliko rješenja i mogućnosti za njih, a koji su i usko vezani uz stratešku ulogu korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda. Jedno od rješenja je korištenje interneta kao snažnog kanala za informiranje i prodaju budući da se putem interneta postiže veći doseg. Također, marketinški stručnjaci mogu i prikupljati potpunije i raznovrsnije informacije o tržištima, potrošačima, potencijalnim klijentima i konkurentima što je iznimno važno prilikom odluke o korištenju utjecajnih osoba (influencera) u poslovanju u svrhu bolje i veće promocije proizvoda. Uz pojam utjecajnih osoba (influencera) vezemo i pojam društvenih mreža, odnosno medija, koji su također jedno od rješenja za širenje poruka o marki. Uz to se i veže korištenje mobilnog marketinga kako bi se došlo do potrošača u pokretu.

Činjenica je da su u 21. stoljeću, nagli razvoj tehnologije, globalizacija, trendovi te veći razmjeri potreba i zahtjeva kupaca utjecali na ubrzani razvoj marketing koncepcije. Stoga je danas marketing, pored prodaje proizvoda i većeg ostvarenja zarade, koncentriran i na zadovoljstvo kupaca. Društvo je ono koje kreira marketing, ali i cjelokupno poslovanje određenog društva. Iz ovoga se može donijeti i zaključak da međusobni značajan utjecaj imaju društvo i marketing jedno na drugo.

3.4. E-marketing

E-marketing je skraćena pojava elektronički marketing, a često se za isti i koristi online marketing. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) e-marketing se u užem smislu može promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije u svrhu profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca i to isključivo na elektroničkom tržištu, što bi značilo da se ovdje dolazi do marketinških ciljeva korištenjem digitalne tehnologije. „Digitalnu tehnologiju možemo opisati kao tehnologiju zapisa (kao numerički niz nula i jedinica). Jednako tako može se zaključiti da je isto tako širok i pojam digitalni marketing

budući da se odnosi na cjelovito korištenje digitalne tehnologije, dakle u tom slučaju govorimo o sinonimima.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:39) Kako postoje razni sinonimi pojma e-marketing bitno je razlikovati najbitnije. Prema Ružić, Biloš i Turkalj postoje razlike i sličnosti među pojmovima e-marketing, e-business (e-poslovanje) i e-commerce (e-trgovina) te navode kako su tri shvaćanja međuodnosa navedenih pojmova koji su vidljivi na slici:



Slika 1.: Alternative međuodnosa pojmova e-marketing (EM), e-poslovanje (EB) i e-trgovina (EC)

(<http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-02-emarketing.pdf>, pristupljeno: 6.9.2019.)

- a) Pojmovi e-marketing, e-poslovanje i e-trgovina međusobno se preklapaju.
- b) E-marketing, e-poslovanje i e-trgovina su ugrubo rečeno identični pojmovi po svom značenju (sinonimi).
- c) E-poslovanje je pojam koji unutar sebe obuhvaća e-marketing koji unutar sebe obuhvaća e-trgovinu.

Kao što je i vidljivo na slici, treća opcija je ona koja se smatra najpreciznijom i pomoću koje se najbolje vidi međuzavisnost između sva tri pojma.

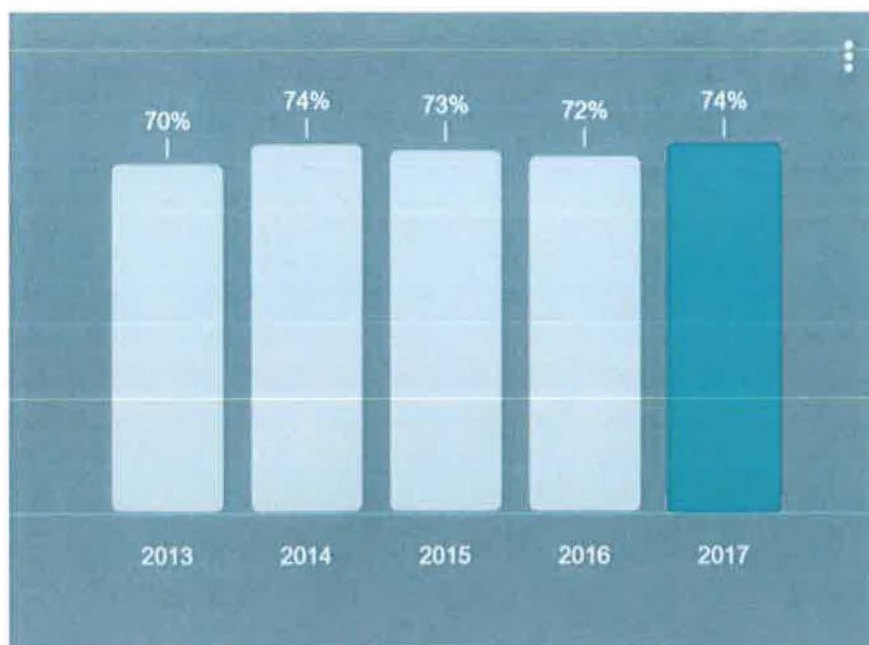
Kako bi bolje razumjeli zbog čega raste važnost uloge strategije korištenja utjecajnih osoba (influencera) na kupovinu proizvoda putem interneta potrebno je i razumjeti pojmove poput interneta, internetskih servisa i društvenih mreža koje ćemo spominjati i u nastavku rada.

3.4.1. Internet

„Prema jednostavnim informatičkim definicijama internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP) i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:50)

Danas je skoro svaka osoba na svijetu čula za pojam internet, a svaka druga bi ga barem donekle znala objasniti. U Hrvatskoj se internet koristi od ranih 90-ih godina prošloga stoljeća, a danas se najčešće koristi u svrhu informiranja o dnevnim događajima, traženja informacija o određenim proizvodima i uslugama, za slanje, odnosno primanje elektroničke pošte, korištenje društvenih mreža i između ostalog za kupovinu putem interneta koja značajno raste.

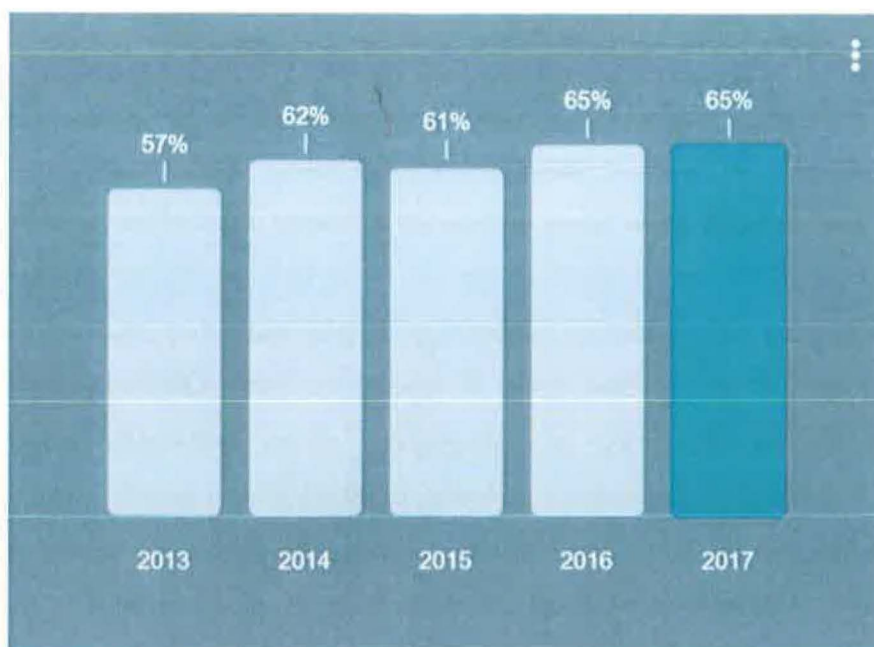
Prema podacima istraživanja GfK Croatia u 2013.-oj godini gotovo je dvije trećine stanovništva Republike Hrvatske starije od 15 godina imalo pristup internetu, a u četiri godine taj je postotak porastao za čak deset posto što je i vidljivo na slici 2:



Slika 2.: Osobni pristup internetu u Republici Hrvatskoj (2017)

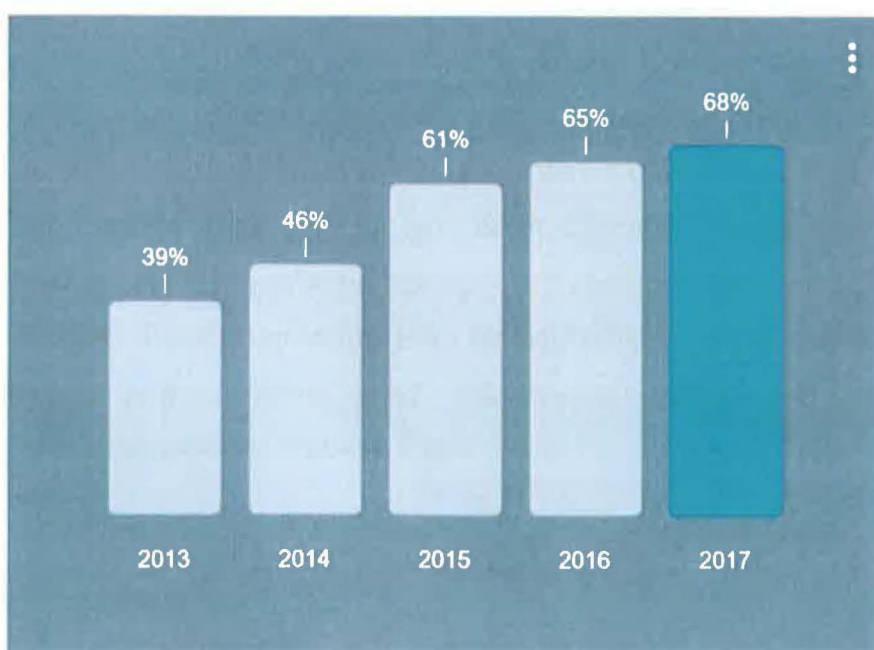
(<http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-03-internet.pdf>, pristupljeno: 6.9.2019.)

U odnosu na 2013.-u godinu bilježi i porast dnevnog korištenja interneta kao i značajnog porasta uporabe smartphone uređaja u Republici Hrvatskoj u četiri godine, što je vidljivo na slikama 3 i 4:



Slika 3.: Dnevno korištenje interneta u Republici Hrvatskoj (2017)

(<http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-03-internet.pdf>, pristupljeno: 6.9.2019.)



Slika 4.: Uporaba smartphone uređaja u Republici Hrvatskoj (2017)

(<http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-03-internet.pdf>, pristupljeno: 6.9.2019.)

Navedeni podaci, koji prate porast, kako korištenja interneta, tako i uporabe smartphone-a, zajedno sa porastom vremena provedenog na telefonu od iznimne su važnosti prilikom donošenja odluka u marketingu, posebice mobilnom marketingu. Utjecaj interneta, odnosno njegovog sadržaja i usluga na društvo je sve veći i može se reći da ima veliki značaj na donošenje odluka kako potrošača tako i proizvođača. „Opći pojam internetskih usluga ili servisa označava generički izraz za usluge ili skup usluga koje su isporučene svojim korisnicima putem internetske mreže, a omogućeni su općim odrednicama funkcioniranja mrežne povezanosti. Taj se termin ponekad pomiješa s pojmom pružatelja internetske usluge (engl. internet service provider), što očito nisu isti pojmovi. Pružatelj internetske usluge jest tvrtka koja omogućuje tehnološku infrastrukturu za spajanje na internet.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:68)

3.4.2. Internetski servisi

U svrhu lakšeg shvaćanja pojmova u nastavku također je bitno i spomenuti najznačajnije internetske servise, a to su: World Wide Web, elektronička pošta te ostali servisi poput internetskog telefoniranja, internetske televizije i sl., te je potrebno objasniti značenje pojma Web 2.0. Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode kako Web 2.0 ne predstavlja novu softversku inačicu WWW-a, već da je to naziv sa novi način stvaranja i korištenja informacijskog prostora WWW-a te kako tu govorimo o konceptu koji obilježava niz promjena u odnosu na stari WWW prostor. Također spominju kako su najznačajniji tipovi sadržaja koji imaju sastavnice Weba 2.0 podcast, forumi, audio i videokomunikacija, blogovi i ono čime će se ponajviše baviti u ostatku rada – društvene mreže.

3.4.3. Društvene mreže

„Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:86) Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i

povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju cilja te navode kako sociolozi ističu dva osnovna tipa međusobnih odnosa u društvenim mrežama:

- Jake veze (koje obilježava veći stupanj osobne involviranosti i prisnosti poput obitelji, bliskih prijatelja i poslovnih suradnica) i koje zahtijevaju puno više vremena za održavanje i uključenost pojedinca
- Slabe veze (slabijeg intenziteta, a primjer su poznanici, neizravni suradnici i sl.) koje pojedinac sporadično održava.

Također one čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da se u većini slučajeva može uočiti tko su naši prijatelji, prijatelji naših prijatelja itd. što je bolje vidljivo na slici 5:



Slika 5.: Mreža povezanosti na društvenim mrežama

(<http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-03-internet.pdf>, pristupljeno: 6.9.2019.)

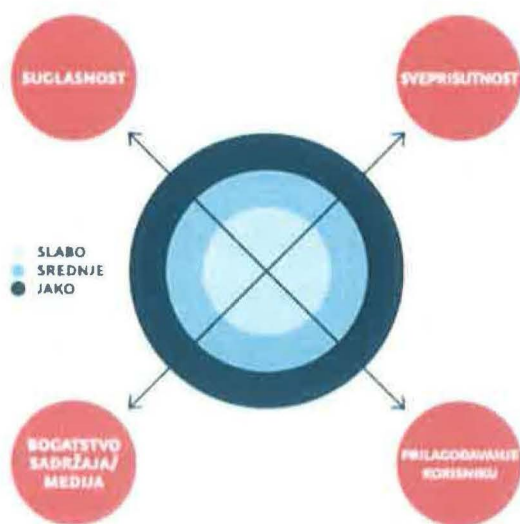
Trenutno se smatra da postoji više od 200 aktivnih društvenih mreža, no ne baziraju se sve na istim oblicima aktivnosti i interakcije. Neki od tipova online društvenih mreža koje autori navode su:

- Društvene mreže zajednica (najpoznatiji primjer je Facebook)
- Društvene mreže profesionalaca (LinkedIn)

- Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja (YouTube)
- Glazbene društvene mreže
- Mreže društvenog označavanja
- Blogerske društvene mreže.

3.4.4. Mobilni marketing

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode kako mobilni marketing svojom interaktivnošću, mjerljivošću i mogućnošću izravne komunikacije s korisnicima predstavlja veliku priliku za sve vrste organizacija te da se on prema Mobile Marketing Association definira kao skup protokola koji omogućuju poduzećima da komuniciraju sa svojim ciljanim skupinama potičući ih na sudjelovanje na interaktivan i prema njima relevantan način putem bilo kojeg pametnog uređaja ili mreže. Mobilni marketing stoga poduzećima omogućuje kreiranje personaliziranih marketing kampanja na koje korisnici mogu reagirati i odgovoriti. Prema McManus i Scornavacci (2005) velik je broj čimbenika koji utječu na uspjeh kampanja mobilnog marketinga, a njih se može svrstati u četiri osnovne dimenzije vidljive na slici 6:



Slika 6.: Četiri dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga

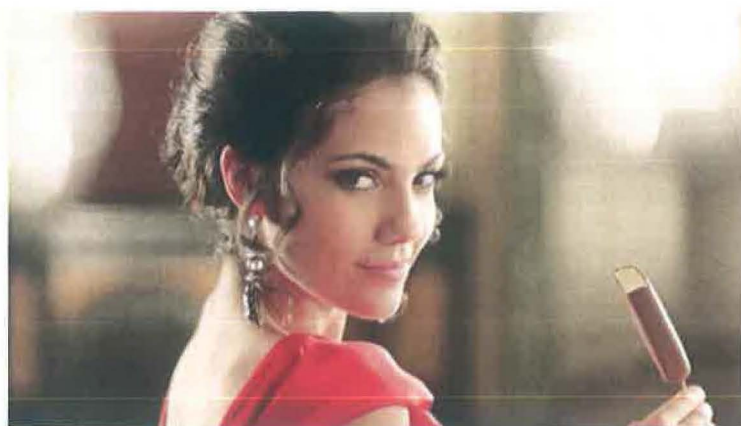
(<http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-06-mobilni-marketing.pdf>, pristupljeno: 6.9.2019.)

- Dopusštenje – jedan je od najvažnijih čimbenika mobilnog marketinga koji direktno utječe na kampanju. Korisnici žele samostalno odlučivati kada, gdje i što žele primiti na svoj pametni telefon (mobilni uređaj). Bitno je omogućiti korisniku u bilo kojem trenutku ukidanje dopuštenja.
- Sveprisutnost – izražava broj krajnjih korisnika koji će biti obuhvaćeni kampanjom.
- Bogatstvo – smatra se najkompleksnijom dimenzijom, a predstavlja kvalitetu poruke.
- Prilagođavanje korisniku – ova dimenzija predstavlja koliko je poruka personalizirana odnosno prilagođena njezinom korisniku. Činjenica je da što je poruka personaliziranije to je veća mogućnost pozitivnog prihvatanja iste.

U nastavku rada detaljnije će se objasniti povezanost ove četiri dimenzije te kako i na koji način poduzeća dopiru do potrošača imajući ih u vidu. U pogledu korištenja utjecajnih osoba na kupovinu putem interneta uvelike utječe prilagođavanje korisniku koje predstavlja razumjevanje potrošačevih želja i interesa s obzirom na kulturne i zemljopisne razlike.

3.4.5. Mobilno oglašavanje

Mobilno oglašavanje je važan dio mobilnog marketinga, a kako bi ga bolje objasnili potrebno je razlikovati push i pull strategije. „Pull strategije su one u kojima se promotivni materijali šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS, dok kod push strategija oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje. Kod pull kampanji pokušava se ostvariti korisnikova reakcija, dok se u push kampanjama korisniku šalju poruke iako ih on nije zatražio.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:214) Primjer push strategije bio bi Ledo koji pomoću svojih specifičnih TV spotova za svoje King sladolede skreće pažnju korisniku, budućem ili trenutnom potrošaču. Na slici 7. može se vidjeti dio Ledovog TV spota kojim Ledo pokušava privući kupce:



Slika 7.: Primjer push strategije

(Izrada autora prema: https://www.youtube.com/watch?v=ru960hLeH_o 0:46, pristupljeno: 6.9.2019.)

Najpoznatiji primjer pull strategije bili bi newsletteri na koje se potrošači pretplaćuju u svrhu primanja informacija o proizvodima poduzeća koja ih zanimaju i od kojih žele primati informacije o novim proizvodima, popustima i sl. Newsletteri mogu biti razni, od poduzeća koji se bave prodajom odjeće, poput Zare, Stradivariusa, Bershke, do poduzeća koji se bave prodajom namještaja i proizvoda za dom, poput Jyska ili Harvey Normana.



**Nova runda popusta: stigli su
SUPER DANI!**

Odabrali smo divne kategorije za vas i spustili im cijene!

Nabavite novu komodicu i plastične kutije za pohranu da biste lakše pospremili ljetnu garderobu i pripremili se za nadolazeće hladne dane.

Naš fantastičan brend proizvoda od **memo pjene** WELLPUR također je na akciji, pa promotrite ponudu vrhunskih **madraca i memo-jastuka** na super sniženju, a snižene su i sve **plahle**.

Slika 8.: Primjer pull strategije

(izrada autora)

Dva najbitnija obilježja mobilnog oglašavanja su personalizacija i interaktivnost. Personalizacija je specifična iz razloga što svaki korisnik koji ima mobilni uređaj većinom predstavlja isključivo njegove preferencije što marketinškim stručnjacima omogućuje ostvarivanje kvalitetnijeg odnosa s njim. „Mobilni marketing omogućuje neslućen rast interaktivnosti. Za razliku od ostalih tradicionalnih masovnih medija (TV, radio), mobilni marketing teži ne samo ostvarenju klasične interakcije već i uspostavljanju dijaloga s drugom stranom. Prije slanja bilo kakvih promidžbenih poruka na mobilni uređaj neophodno je uvjeriti potencijalnog kupca u tzv. opt-in, odnosno dopuštenje za primanje mobilnih oglasa. Bez kvalitetne marketinške komunikacije danas je nemoguće zamisliti učinkovito poslovanje. Zato su tvrtke prisiljene sve više ulagati u komunikaciju s potrošačima kako bi stvorile dugoročne odnose i izgradile povjerenje. Stoga možemo reći da mobilno oglašavanje, sa svojim ključnim obilježjima personalizacije i interaktivnosti, predstavlja sastavni dio marketinške komunikacije s potrošačima.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:216)

4. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača zapravo predstavlja oblik, odnosno proces kojim potrošač pribavlja, obavlja kupnju i reagira na proizvod, uslugu ili ideju, a ono uključuje procese koji nakon kupovine obuhvaćaju reakcije, status vrednovanja i ponašanja kupca. Prema Američkoj marketinškoj organizaciji (AMA) ponašanje potrošača se definira kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okolini uz pomoć kojih kupci, ljudska bića upravljaju aspektima razmjene. Prema toj definiciji bitno je istaknuti tri značajke, a one su slijedeće:

- Ponašanje potrošača je dinamičko.
- Ponašanje potrošača obuhvaća osjećaje, ponašanje i događaje u okolini.
- Ponašanje potrošača podrazumijeva razmjenu.

Grbac i Lončarić (2010) navode kako bi marketinški stručnjaci morali znati kako kupci razmišljaju, što osjećaju te kako se ponašaju s obzirom na predmete, mjesta, ideje, ljude i druge objekte u određenom vremenu i prostoru. Prema Solomonu i suradnicima (2015) područje ponašanja potrošača obuhvaća mnoge teme, počevši od istraživanja procesa do kojih dolazi kada pojedinci ili grupe pojedinaca odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. „Podaci o potrošačima pomažu organizacijama da odrede tržište za neku marku, identificiraju koje su prilike za nju i što ju ugrožava. Osim toga, u „divljem i otkačenom“ svijetu marketinga ništa nije zauvijek: s poznavanjem potrošača lakše je osigurati da proizvod nastavi biti privlačan svom glavnom tržištu.“ (Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., 2015:8)

Razumijevanje o ponašanju potrošača utječe na odluke koja poduzeća donose u marketingu. Ukoliko poduzeće ima jasnu predodžbu kako će potrošač reagirati na neku njegovu marketinšku odluku s ciljem povećanja vidljivosti i prodaje tada je za njega vrlo lako usmjeriti svoje snage u kreiranje marketinškog oglašavanja. Prema Kesić (1999) ponašanje potrošača je proces koji se može podijeliti na tri faze:

1. Faza kupnje – u kojoj se promatraju čimbenici koji utječu na potrošačev izbor proizvoda ili usluga
2. Faza konzumiranja – unutar koje se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustvom koje ima utjecaj na potrošačevo ponašanje u budućnosti

3. Faza odlaganja – koja predstavlja odluku potrošača o tome što treba učiniti s proizvodom koji je korišten ili onim što je od proizvoda ostalo.

Navodi i kako postoji pet osnovnih načela pri proučavanju ponašanja potrošača, a to su:

1. Potrošač je suveren
2. Motivi potrošača se mogu indentificirati
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati
4. Utjecaji na potrošača mogu biti društveno prihvatljivi
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Tako poduzeća, u suvremenom svijetu, kada se odlučuju na poteze poput korištenja utjecajnih osoba sa svrhom povećanja prodaje svojih proizvoda putem interneta rade razne analize i prikupljaju statističke podatke pomoću kojih se tada usmjeravaju određenoj publici kroz influencere. Više o ovome će se nalaziti u daljnjem dijelu rada, no kako bi lakše razumijeli navedeno potrebno je vidjeti kakvi to čimbenici utječu na ponašanje potrošača te kakvo potrošači imaju ponašanje na internetu.

4.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

„Na ponašanje potrošača krajnje potrošnje pri kupnji, trošenju i odlaganju proizvoda djeluje čitav niz čimbenika. Marketinški stručnjaci teže spoznaji koliki je i kakav utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, jer će se s tim znanjem brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača. Utjecaji na potrošača djelomično dolaze iz okruženja u kojemu potrošač živi i djeluje. Ostali utjecaji vezani su uz njegove unutarnje psihološke procese i osobne varijable.“ (Grbac, B., Lončarić, D., 2010:61)

Prema Kesić (1999) postoje tri skupine čimbenika koji su međusobno povezani a od strane kojih je ponašanje potrošača pod velikim utjecajem:

1. Društveni čimbenici – kultura, društvo i društveni sloj, utjecaj društvenih grupe, obitelj, situacijski čimbenici
2. Osobni čimbenici – motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
3. Psihološki čimbenici – prerada informacija, učenje, promjena stavova ponašanja, osobni utjecaji.

4.1.1. Društveni čimbenici

Pod društvenim čimbenicima podrazumijevaju se svi oni vanjski čimbenici koji bi mogli utjecati na potrošačevo ponašanje, a koje on ne mijenja, već se u njima nalazi. Danas naša mišljenja nerijetko oblikuje društvo u kojem se nalazimo. Najznačajniji utjecaj na naše potrošačko ponašanje najčešće ima obitelj. Prijatelji sa kojima svakodnevno komuniciramo također utječu na naše odluke u kupnji. Ukoliko naši prijatelji imaju ugodna iskustva sa nekim proizvodom, raste mu vrijednost te isti proizvod preporučuju i nama. Društvo je često oblikovano onim gdje se nalazi, a pod tim se podrazumijeva između ostalog i njegov društveni stalež. On se ogleda u socio-ekonomskom statusu. Grupa prijatelja ne mora se nužno nalaziti u istom društvenom staležu, ali će oni utjecati pojedinačno u onima u kojima jesu. Kupovina putem interneta zastupljena je u svim društvenim staležima ovisno o njihovim mogućnostima. Kultura kao jedan od društvenih čimbenika ogleda se u materijalnim i nematerijalnim duhovnim vrijednostima koji su uvjetovani tradicionalnim okvirima te suvremenim promjenama koje formiraju ono što se smatra prihvatljivim ponašanjem članova društva. „Sa aspekta marketinga zanimljiv je utjecaj aspiracijskih grupa na potrošače. Aspiracijska grupa je grupa kojoj osoba formalno ne pripada, ali bi to željela, pa teži korištenju proizvoda i usluga za koje drži da će joj pomoći pri ostvarenju stvarnog ili simboličkog članstva u grupi. Na primjer mnoge mlade osobe htjele bi postati članovi tzv. „jet-seta“, pa tome teže kupujući skupe proizvode i poznate marke. Suprotno, vrijednosti i ponašanja disocijativne drupe osoba ne želi prihvatiti.“ (Grbac, B., Lončarić, D., 2010:80)

4.1.2. Osobni čimbenici

U pogledu osobnih čimbenika, prema Grbac i Lončarić (2010) potrošači se različito ponašaju u procesu nabavljanja, korištenja i odbacivanja nekog proizvoda, a motivacija je ta koja objašnjava zašto ljudi odabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima. Stavovi se mogu definirati kao određene emocije, pozitivne i negativne te vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. Prema Kesić (1999), stav predstavlja spremnost osobe reagirati, pozitivno ili

negativno, na pojedini objekt, uslugu ili situaciju. Stav je kompleksan pojam i sastoji se od tri komponente:

- Kognitivne
- Afektivne
- Konativne.

„Kognitivna komponenta stava odnosi se na spoznaju o određenom objektu i evaluaciju tog objekta. To znači da potrošači o nekoj stvari i pojavi imaju određeno mišljenje, odnosno vjerovanje. Vjerovanje je mišljenje o nekom objektu, ideji i ponašanju, popraćeno više ili manje čvrstim uvjerenjem u točnost vjerovanja. Vjerovanje može biti čvrsto ukoliko postoje objektivni dokazi za to, ali ono može biti čvrsto i bez ikakve objektivne opravdanosti. Ono je podložno promjenama i nije stabilno. Kognitivna komponenta stava uključuje ocjenu i sud o objektu stava. U tom se smislu objekt doživljava kao pozitivan ili negativan, dobar ili loš, lijep ili ružan, ugo dan ili neugodan i sl. Afektivna ili emocionalna komponenta stava podrazumijeva osjećajni odnos prema objektu. Potrošači koji objekt ili lijepim, prema njemu će imati i pozitivne osjećaje i obrnuto. Treća je komponenta stava konativna ili ponašajuća. Ona podrazumijeva mjeru potrošača da poduzme nešto u odnosu prema objektu.“ (Grbac, B., Lončarić, D., 2010:125) Jedan od primjera djelovanja na kognitivnu komponentu stava je Ledova kampanja „Smrznuto je zdravo“ kojom su marketinški stručnjaci imali želju promijeniti potrošačeva mišljenja o tome da hrana od zamrznutih namirnica nije ukusna i da se načinom njezine pripreme gube svi potrebni vitamini i minerali. Svojom kampanjom Ledo je izložio potrošače drukčijem utjecaju kojim je mijenjao njihova prethodnja vjerovanja.



Slika 9.: Kampanja „Smrznuto je zdravo“

(<https://images.app.goo.gl/kWixzrZgPU79S9vQ6>, pristupljeno: 6.9.2019.)

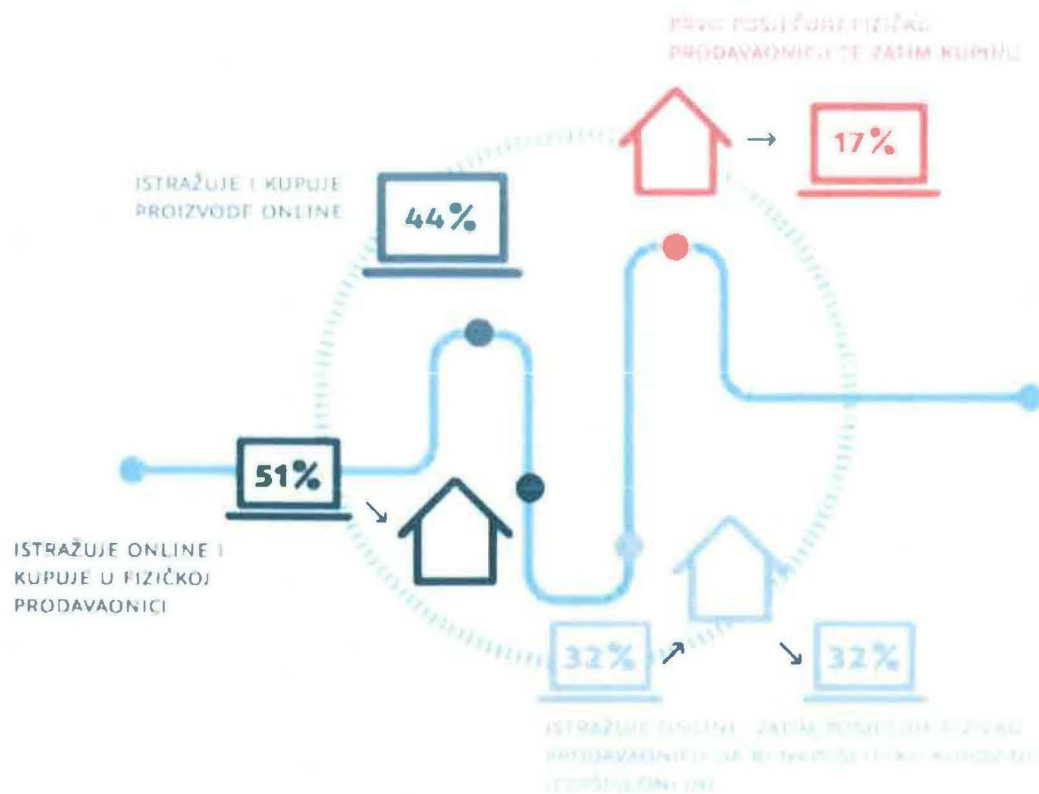
Kognitivna komponenta stava je iznimno važna kod utjecaja strateškog korištenja utjecajnih osoba u svrhu poboljšanja prodaje proizvoda putem interneta budući da će se ovdje raditi o utjecaju na vjerovanja koja kupci imaju.

4.1.3. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici kao što sam pojam govori utječu na potrošačevo psihološko mišljenje o kupovini. Za marketinške stručnjake iznimno je važno znati reakcije potrošača na poticaje za kupnju te kako dobiti pozitivan stav o njima. „Percepcija predstavlja način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi.“ (Grbac, B., Lončarić, D., 2010:102) Percepcija potrošača je jedan bitnijih čimbenika kada uzimamo u obzir korištenje utjecajnih osoba u marketinške svrhe. Ono kako potrošač ima viđenje odnosno percepciju o određenom influenceru utjecat će i na to kako će reagirati na neki proizvod koji taj influencer promovira ili koristi.

4.2. Ponašanje potrošača na internetu

Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) novi potrošač je spoj starog i novog, tradicionalnog i novog pristupa koji se temelji na novim tehnologijama, ali s tendencijom zadržavanja starih navika te prilagođavanja novim tehnologijama. „Google je u svom istraživanju navika potrošača prilikom blagdanske kupnje zaključio da granice između online in offline kupovine blijede, odnosno da potrošači nisu u potpunosti migrirali na web-sjedišta koja se bave e-prodajom, već se služe kombinacijom online informiranja i fizičkim mjestima prodaje kako bi ostvarili kupovinu.“ (Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., 2014:422)



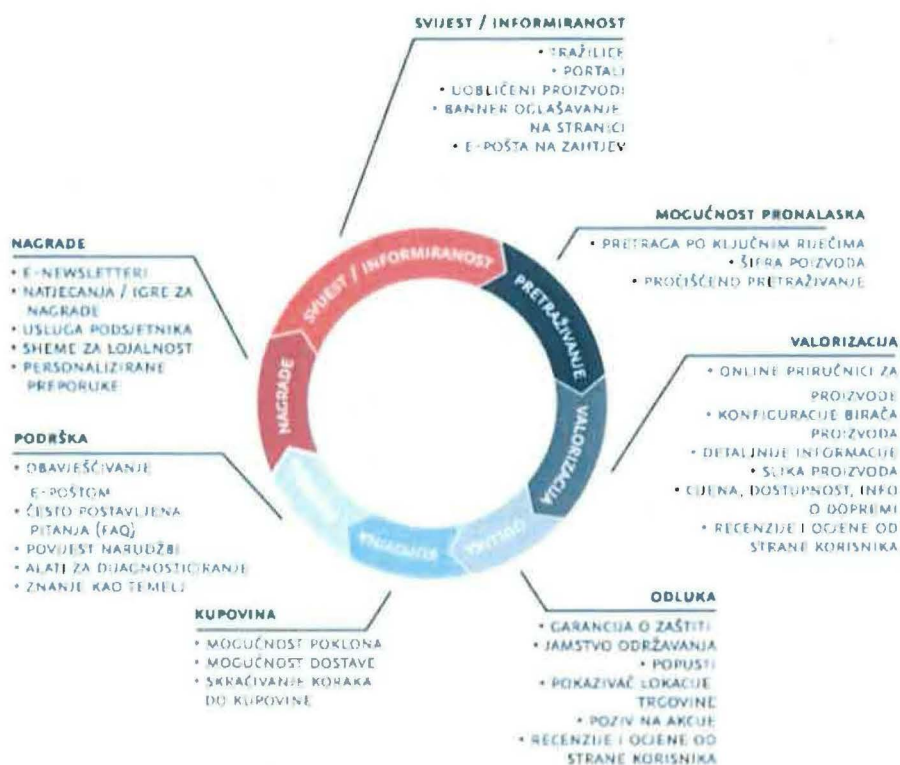
Slika 10.: Online vs. offline ponašanje potrošača

(<http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-10-stratesko-segmentacija.pdf>, pristupljeno: 6.9.2019.)

Upravo ovakva istraživanja i njezini rezultati od iznimne su važnosti za postavljanje strategije korištenja utjecajnih osoba u poslovanju. Važno je i znati koje su to značajke bitne online potrošačima, a prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014), to su:

- Važnost vrijednosti potrošačima koja predstavlja dobar odnos vrijednosti za novac i koji utječe na potrošača na način hoće li uzeti proizvod jednoga proizvođača ili klikom miša pronaći sličan kod konkurencije.
- Cijena za neke potrošače iznimno bitna dok za druge nije najvažniji faktor koji će presuditi o kupovini. Vezano uz tematiku rada, bitno je znati da će velik broj potrošača rado platiti veću cijenu putem kupovine putem interneta ukoliko već imaju pozitivna iskustva.
- Omogućena prilagodba dodaje vrijednost proizvodu.
- Jedna od najbitnijih značajki je da je brzina presudna. Kupci ne žele trošiti puno vremena tražeći lozinku za stranicu i žele moći pronaći relevantne informacije i proizvode brzo.

- Za zaposlene ljude ključna je praktičnost, stoga je mogućnost plaćanja računa 24 sata dnevno 7 dana u tjednu nešto što im je od iznimne važnosti.
- Jednostavnost rukovanja je bitna – korisnici žele biti u mogućnosti izvršiti kupovinu bez pregleda instrukcija o rukovanju.
- Personalizacija je, kao što je u ranijem dijelu rada podrobitije objašnjeno, važna jer stvara osjećaj važnosti kod kupca.
- Samoposluživanje štedi vrijeme i zato kupci žele imati mogućnosti prijaviti, slati pakete, kupovati i sređivati račune putem e-pošte, telefona ili faksa.



Slika 11.: Faze online kupnje i utjecaji na kupnju

(<http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-2018-19-10-stratesko-segmentacija.pdf>, pristupljeno: 6.9.2019.)

Google je razvio interaktivni alat pomoću kojega marketeri dobivaju bolji uvid u ulogu online medija prilikom donošenja odluka korisnika prije kupovine, a naziva se Consumer Barometer. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014), njome se omogućuje izrada personaliziranih grafova i upita, uzimajući u obzir demografiju, segmente i aktivnosti koji su stavljani na upit, prati navike prilikom realiziranih kupovina te pogled na interakciju potrošača s internetom prilikom informiranja prije donošenja konačne odluke o kupovini.

5. Marketing putem utjecajnih osoba (influencera)

Zahvaljujući društvenim mrežama i raznim platformama kao što je YouTube, Tilahun (2017) navodi kako ljudi kao potrošači imaju priliku iz prve ruke dobiti uvid u i povratnu informaciju o nekom najnovijem proizvodu sa tržišta zahvaljujući sve više popularnim influencerima. Influenceri su osobe koje, zbog svog online statusa, imaju moć utjecaja na ponašanje ciljane skupine kupaca nekog brenda/marke. Influencer marketing je još u 2016. godini postao prepoznat kao jedna od novih marketinških strategija u svijetu. Tilahun (2017) navodi kako je smanjenje utjecaja tradicionalnih reklama koje vidamo na televizijskom programu i u tisku, prisililo oglašivače da društvene medije prepoznaju kao utjecajne u osvajanju (capturing) online publike. Influenceri, koji su najčešće i vlogeri, surađuju s različitim tvrtkama koje koriste tu njihovu „moć“ i poznanstvo s pratiteljima kako bi brendirali/reklamirali vlastite proizvode. Prema Ault (2015) nedavna su istraživanja potvrdila kako je popularnost YouTube-era nadjačala popularnost samih slavnih osoba. Sam utjecaj influencera na potrošače zanimalo je i McKinsey kompaniju koja je provela istraživanje među 20000 Europljana o njihovim kupovnim odlukama/navikama. Koristili su 30 različitih proizvoda i više od 100 brandova u 2013. i 2014. Ispitanici su morali dati odgovor koliko značajno društveni mediji utječu na njihove odluke te primjere u kojima su oni samo dali preporuku. Prema Bughin (2015) preporuke su u prosjeku rezultirale sa 26% kupovina u svim kategorijama proizvoda. Potrošači iz 2014. su za 10% više kupovali na osnovi preporuka s društvenih medija nego u 2013.

5.1. Vrste influencera

Prema istraživanjima nekih agencija (poput InflowLabs) moguće je, prema broju pratitelja (followera), razlikovati 4 vrste influencera: nanoinfluencer koji broji stotinjak pratitelja, mikroinfluencer s nešto više tisuća, makroinfluencer s preko 10 000 i megainfluencer s više stotina tisuća.

Prema Maheshwari (2018) novija saznanja tvrde kako kompanije sve više koriste nanoinfluencere (one sa do 1000 pratitelja) upravo zbog jednostavnosti rada s istima te to što njihova reklamiranja proizvoda djeluje kao iskreni savjet dobiven od prijatelja. Godwin

(2018) navodi da je ono što je još posebno kod suradnji s nanoinfluencerima je činjenica da oni zauzvrat me traže mnogo novca, već samo besplatan primjerak proizvoda.

Prema Wisman (2018), mikroinfluencere je moguće pronaći u bilo kojoj kategoriji: od wellnesa preko hrane i kuhanja pa sve do mode i ljepote. To su influenceri koji su već izgradili znatan krug pratitelja određeni brend ili tvrtka treba/zahtjeva. U stvarnosti, što je veći broj pratitelja, manji je i njihov angažman oko samog influencera i proizvoda koji reklamira. Zato sve više tvrtki/brendovi upravo surađuju s mikroinfluencerima koji imaju već uspostavljenu komunikaciju sa svojim pratiteljima. Njihov je sadržaj osobniji te autentičniji za pratitelje, a upravo se u nastavku rada u praktičnom dijelu prikazuje rad jedne mikroinfluencerice.

Prema Hatton (2018), makroinfluenceri su već stekli ugled i slavu kako među pratiteljima tako i brendovima/tvrtkama te ih se može smatrati slavnim osobama koje prati od 10 000 pa do milijun ljudi. Njihovi pratitelji su raznolikiji od onih kod mikroinfluencera upravo zbog toga što sami makroinfluenceri znaju pokrivati više kategorija zajedno (npr spoj wellnesa, prehrane i zdravlja)

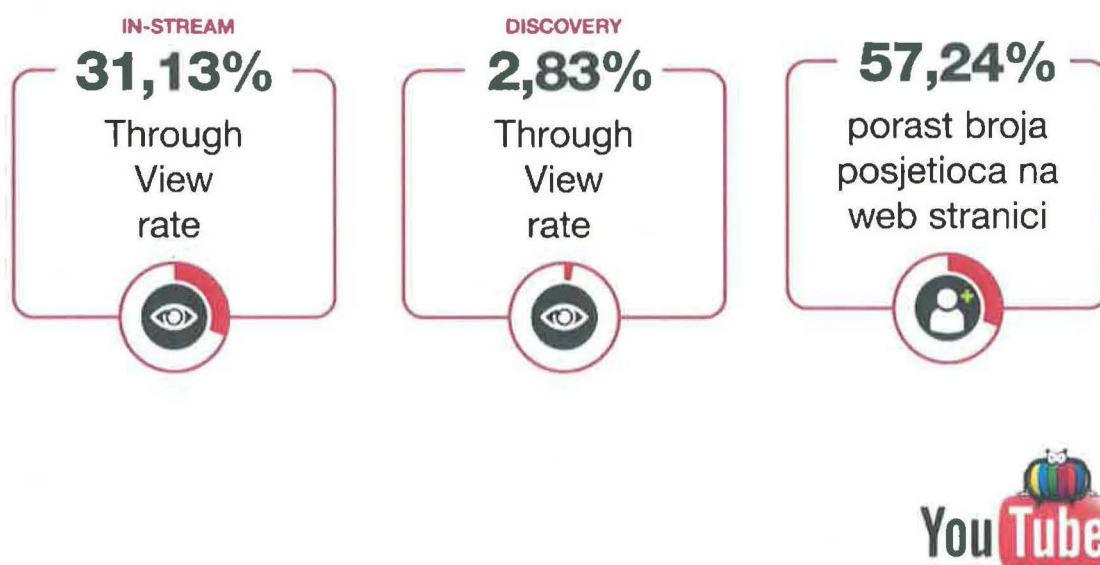
Ismail (2018) navodi kako su megainfluenceri zadnja kategorija influencera koji broje i više milijuna pratitelja, ali oni su češće više slavni nego utjecaji jer njihov odnos s publikom je udaljeniji upravo zbog tog broja.

5.2. YouTube i marketing

Pojavom YouTube-era stvorene su nove mogućnosti u komuniciranju raznih brandova s potrošačima, odnosno pratiteljima tih istih YouTube-era. Influenceri su ti koji broje mnogo pratitelja i koji su u stanju utjecati na njihov životni stil te naviku donošenja odluka i kupnje kako je sam YouTube uvelike zaslužan za nastanak i daljnji razvoj influencer marketinga, valja spomenuti kako je ta platforma osnovana 2005. i od tada pojedincima omogućava gledanje i dijeljenje svojih sadržaja bez ikakve naknade. Sljedeće je godine kupljen od strane Googlea, a zadnjih 10ak godina uživa još veću popularnost upravo zbog video blogera, tj vlogera. YouTube nudi dvije vrste oglasa: TrueView sa In-Stream i Discovery formatima te Bumper oglasi koji traju svega nekoliko sekundi. In-Stream oglasi pokreću se prije, tijekom ili na kraju pojedinog videa. Karakteristika In-Stream formata je da ih se može preskočiti,

odnosno ugasiti nakon 5 sekundi prikazivanja. Discovery formati se prikazuju kada korisnik pokuša nešto pronaći. Oni se mogu naći u sekciji preporučenih videa, na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja. Marketinška agencija „Radionica“ provela je za jedan švicarski brend YouTube oglašavanje na području Hrvatske tijekom kolovoza i rujna 2016. godine.

statistički pokazatelji ostvarenih rezultata



Slika 12.: Faze online kupnje i utjecaji na kupnju

(<https://www.radionica.hr/zasto-je-youtube-oglasavanje-vazno/>, pristupljeno: 7.9.2019.)

- 31,13% odnos pregledavanja cijelog promotivnog videa u odnosu na broj prikazivanja kod YouTube in-stream oglašavanja
- 2,83% odnos pregledavanja cijelog promotivnog videa u odnosu na broj prikazivanja kod YouTube discovery oglašavanja
- 57,24% porast broja posjeta (sesija) na web stranici

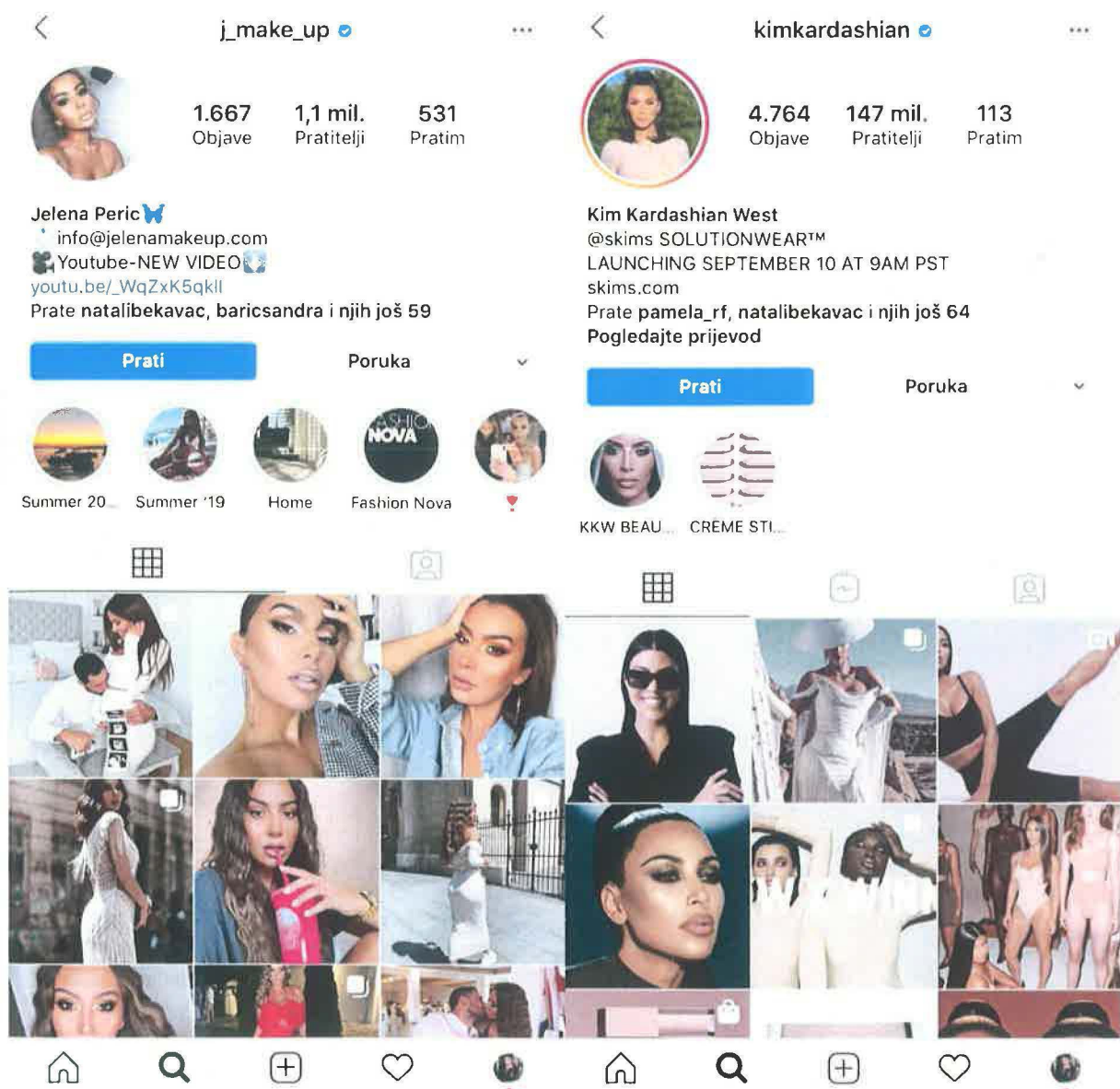
Kako je već spomenuto, mnogi YouTube-eri ostvaruju suradnju s robnim markama pokazujući njihove proizvode u svojim videozapisima. U studiji Fione O'Connor (2016.) utvrđeno je kako korištenje YouTubea među generacijom popularno zvanom "millennials", utječe na njihovu odluku pri kupovini, tj kako ta ista generacija aktivno putem YouTubea pretražuje preporuke od samih ljudi za određeni proizvod, više nego što bi vjerovali samome brandu.

5.3. Instagram kao „mjesto influencera“

Danas kada čujete pojam influencer ljude će najčešće asocirati na Instagram. „Instagram je popularna besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i video sadržaja. Nastala je 2010. godine, a stvorili su je Mike Krieger i Kevin Systrom. U vrlo kratkom vremenu postala je veoma popularna društvena mreža. Sami dokaz o njezinoj popularnosti jest i kupnja kompanije od strane Facebook-a u 2012. godini za milijardu dolara. Danas društvena mreža prema najnovijim podacima broji preko 600 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, a u Republici Hrvatskoj broj korisnika iznosi oko 640 tisuća. Kada pričamo o brojkama treba spomenuti i kako je dnevni broj aktivnih korisnika 300 milijuna, a postotak internet korisnika koji koriste Instagram iznosi 20%. Također, zanimljiva je i činjenica da je 51% korisnika ove društvene mreže muškoga roda.“ (Horizont.com.hr) Instagram je dakle društvena mreža putem koje se korisnici povezuju s drugim korisnicima na način da ih prate i da se njih može pratiti. Putem nje korisnici dijele vizualne sadržaje, a osobe koje ih prate iste mogu označavati sa „sviđa mi se“, komentirati i dijeliti. Instagram konstantno ima svoje nove verzije, tako je odnedavno nastao i IGTV. „IGTV je Instagramova ideja objavljivanja i konzumiranja video sadržaja kroz modernu mobilnu tehnologiju.“ (Orbis marketing, 2018) Tako influenceri imaju mogućnost ne samo dijeliti sadržaje i kratke videe, već i dijeliti duže video sadržaje. Ovim se razvila mogućnost raznim influencerima da pokažu što i kako rade. Modne bloggerice prikazuju kako se obući, kako se našminati, a osobni treneri mogu snimiti videe preko kojih njihovi pratitelji mogu naučiti kako raditi koju vježbu u teretani ili vlastitoj kući. Može se reći kako je Instagram postao prava „Meka“ za influencere te kako ova industrija ubrzano raste.

5.4. Primjeri influencera, njihov utjecaj na potrošače i cijena

„Influenceri danas, kažu stručnjaci, mogu biti svi, a samo neki radeći taj posao koji za sobom povlači brojna pitanja, mogu izgraditi carstva. Društvene mreže razvile su se do te mjere da su postale ozbiljan i unosan posao, pa tako danas influenceri na njima razvijaju svoja poslovna carstva, postaju svjetski poznate ličnosti, a stručnjaci predviđaju da će se taj fenomen nastaviti jer ljudi vjeruju drugim online korisnicima te osjećaju bliskost na društvenim medijima.,, (Danas.hr, HINA, 2018) Influenceri većinom ostavljaju utjecaj na mlađe generacije koje se aktivno, na dnevnoj bazi, koriste društvenim mrežama. Budući da influenceri djeluju putem Instagrama, Facebooka, YouTubea i sl., oni putem tih kanala ostvaruju marketinšku tehniku „od usta do usta“. Influenceri su najčešće poznate osobe, stručnjaci iz industrija, blogeri ili tzv. mali influenceri. Influenceri ne moraju isključivo biti i osobe. To mogu biti i životinje. Jedna od najpoznatijih hrvatskih influencerica je Jelena Perić koju danas na Instagramu prati 1,1 milijun pratitelja. Jelena na svojem Instagram računu objavljuje modne objave te je stoga vrlo popularna među mladom ženskom publikom u Hrvatskoj, ali i mnogo šire. Jelena je poznata i po tome što je u vrlo kratkom roku zaradila veliku popularnost. Često se njezina slava veže uz činjenicu da je dosta slična popularnoj svjetskoj influencerici Kim Kardashian West. Obje imaju sličan sadržaj i promoviraju beauty industriju.



Slika 13.: Instagram računi Jelene Perić (lijevo) i Kim Kardashian West (desno)

(Izrada autora prema: <https://instagram.com/kimkardashian?igshid=1a1e1d5vupaci> i https://instagram.com/j_make_up?igshid=1g5bndfq1a3b0)

Danas, osobe koje postaju influenceri, mogu živjeti od svojih objava na Instagramu ili nekoj drugoj društvenoj mreži. Dok je cijena jedne objave većinom „javna tajna“ i ne može se jednostavno naći cjenik objava ili priča, kroz nekoliko koraka moguće je pronaći koliko je potrebno platiti nekog željenog influencera. Najčešće se pristupa osobi javljanjem u „inbox“ ili slanjem elektroničke pošte. Za primjer: influenceri na Instagramu u opisu svojeg računa često stavljaju oznaku (najčešće je to emotikon sa znakom pošte) pored kojega piše na koji im se kontakt mogu javiti. Stupanjem u kontakt saznaje se cijena objave ili dvije, priča ili

cjelokupnog paketa. Prema Vuka (2019) navodi se kako svaka objava influencera mora biti vrlo dobro isplanirana, efektno postavljena i savršeno prikazana. Takve objave najčešće ispod sebe imaju naznačeno da su sponzorirane. „Iako se donedavno samo moglo nagađati koliko tko dobije po objavi, slučajna objava cjenika usluga jedne od najpoznatijih hrvatskih Life&Style influencerica Sonje Kovač koja je osvanula na njenom Instagram Storyju pokazuje kako su ogromna nagađanja bila istinita.“ (Vuka, 2019)

Giveaway na Instagramu = 9000kn

Ukupna cijena za sve, za 3mjeseca iznosi=

61.500kn

cijena sa popustom za 3mjeseca iznosi = 51.500kn

+ gratis 4x objave na InstaStory-u sa swipe up

linkom proizvoda za direktnu kupnju

Druga ponuda za 3mjeseca:

1xmjesecna objava

• 3x post Instagram + 6x InstaStory = 19.500kn

• 1x YouTube vlog u kojem Sonja govori samo o

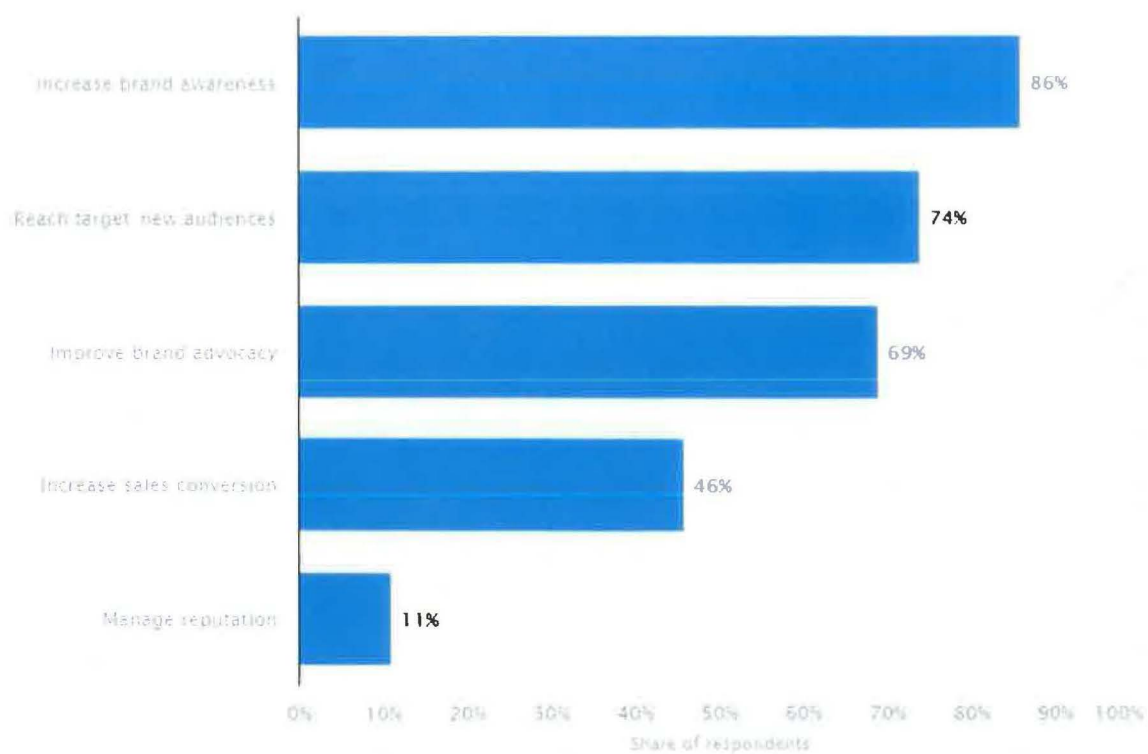
Vasem brandu = 6500kn

Giveaway na Instagramu = 9000kn

Slika 14.: Cjenik influencerice Sonje Kovač

(Izrada autora prema: <https://direktno.hr/direkt/istrazili-smo-koliko-zaraduju-i-tko-su-najpoznatiji-hrvatski-influenceri-za-jednu-objavu-dobiju-vise-od-prosjecne-place-159299/>)

Prema Statista (2019) glavni ciljevi influencer marketinga u svijetu su povećanje vidljivosti brenda, povećanje krajnjeg doseg a i stjecanje nove publike, poboljšanje zagovaranja brenda, povećanje prodaje proizvoda te reputacije. Ovi statistički podaci vidljivi su na slici 15. koja prikazuje prvi kvartal 2018.-e godine:



Slika 15.: Statistički podaci glavnih ciljeva influencer marketinga za prvi kvartal 2018.

(Izrada autora prema: <https://www.statista.com/statistics/666426/goals-influencer-marketing/>)

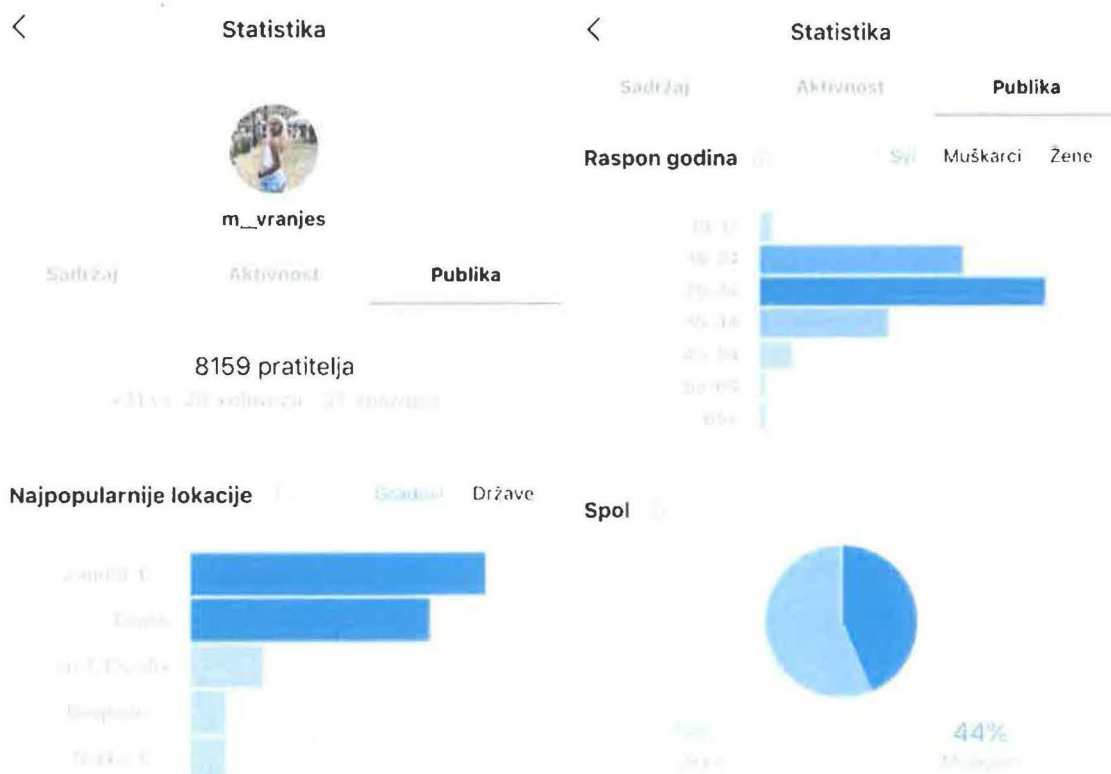
Ova je industrija, kako možemo zaključiti iz navedenoga u zadnjih je nekoliko godina doživjela brz rast, a neki statistički podaci govore da je u zadnjih par godina prerasla svoju globalnu vrijednost preko jedne milijarde američkih dolara, dok će do 2020. ova industrija vrijediti između pet i deset milijardi dolara.

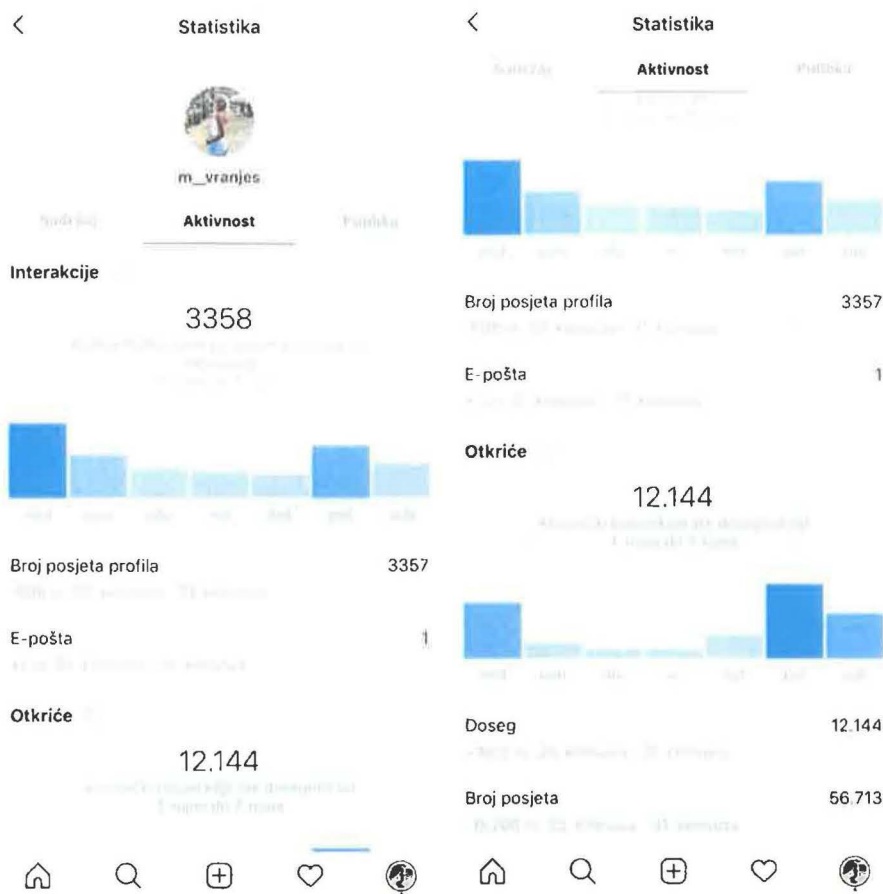
6. Praktični dio

U praktičnom dijelu rada prikazat će se na primjerima iz prakse obrađena teorija koja prikazuje utjecaj influencera na korisnike prilikom kupovine putem interneta. Ovaj će dio sadržavati prikaz Instagram profila mlade osječke influencerice. U svrhu boljeg prikaza statistike koju koristi za sebe i Fitness.com.hr prikazat će se objave i priče koje je radila na svojem Instagram računu na zahtjev autora diplomskog rada u svrhu istraživanja. Kroz ovaj dio prikazat će se usporedba različitih Instagram objava influencerice te će se također i usporediti reakcije korisnika i pratitelja kao i njihovi odgovori na isto.

7. Instagram račun – Matea Vranješ

Matea Vranješ, mlada je osječka influencerica, prvostupnica trenerske struke, osobni je i online trener te ambasadorica Fitness.com.hr-a. Jedna je od rijetkih mladih trenerica, koja se pored fakulteta i promoviranja Fitness.com.hr-a bavi vlastitim poslom, dok je zaposlena i u osječkoj teretani XXL. U nastavku će se predstaviti njen profil te općenite informacije o njezinom Instagram računu te će se osvrnuti na njezin sadržaj i doseg. Iz podataka vidljivih na slici 16., vidljivo je kako Mateu prati 8159 pratitelja, većinom korisnici iz Zagreba, njih 16%, i Osijeka, 13%. Najviše korisnika koji prati Instagram profil su iz Hrvatske, njih 61%, dok su ostale najzastupljenije države Bosna i Hercegovina, Srbija, Njemačka i Austrija. Najveći broj pratitelja je u rasponu od 25-34 godine, njih 42%, a odmah iza njih oni u rasponu 18-24 godine, njih 30%. Od ukupnog broja pratitelja 56% čine žene, a 44% muškarci. Broj posjetitelja profila u proteklih tjedan dana (1. rujna do 7. rujna 2019.) iznosi 3358. U istom je razdoblju račun dosegao 12144 osobe.



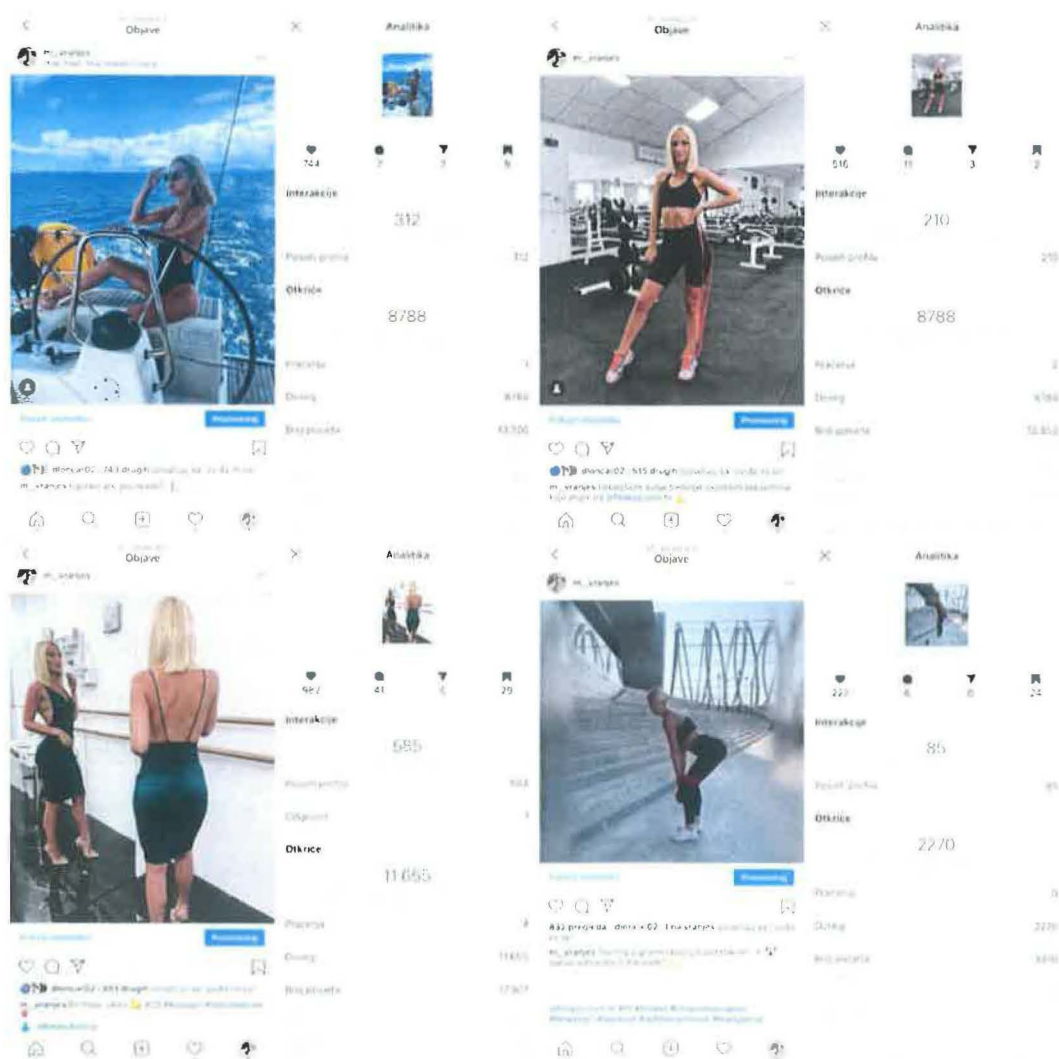


Slika 16.: Generalni podaci o Instagram računu influencerice Matee Vranješ

(Izrada autora prema: https://instagram.com/m_vranjes?igshid=wobk8ciok3n2)

Profil najviše posjeta ima petkom, nakon čega slijede nedjelja i subota. Ovaj Instagram račun naginje promociji trenutnog trenda, a to je zdrav način života, promovira sport i osobnog trenera, a sadržaj objava je vezan uz beauty industriju koja danas sve više raste. Aktivno se prati statistika po danima te se na temelju nje i na osnovu „hashtag“-ova kreiraju objave te se pokušava doseći veći krajnji broj korisnika. Dnevna statistika vidljiva je na slici 17. te se prema njoj može zaključiti kako je ovom Instagram računu najbolje planirati objave u poslijepodnevnim satima iz razloga što tada na njih reagira veći broj korisnika, dok bi se prijedpodnevne sate trebalo izbjegavati:

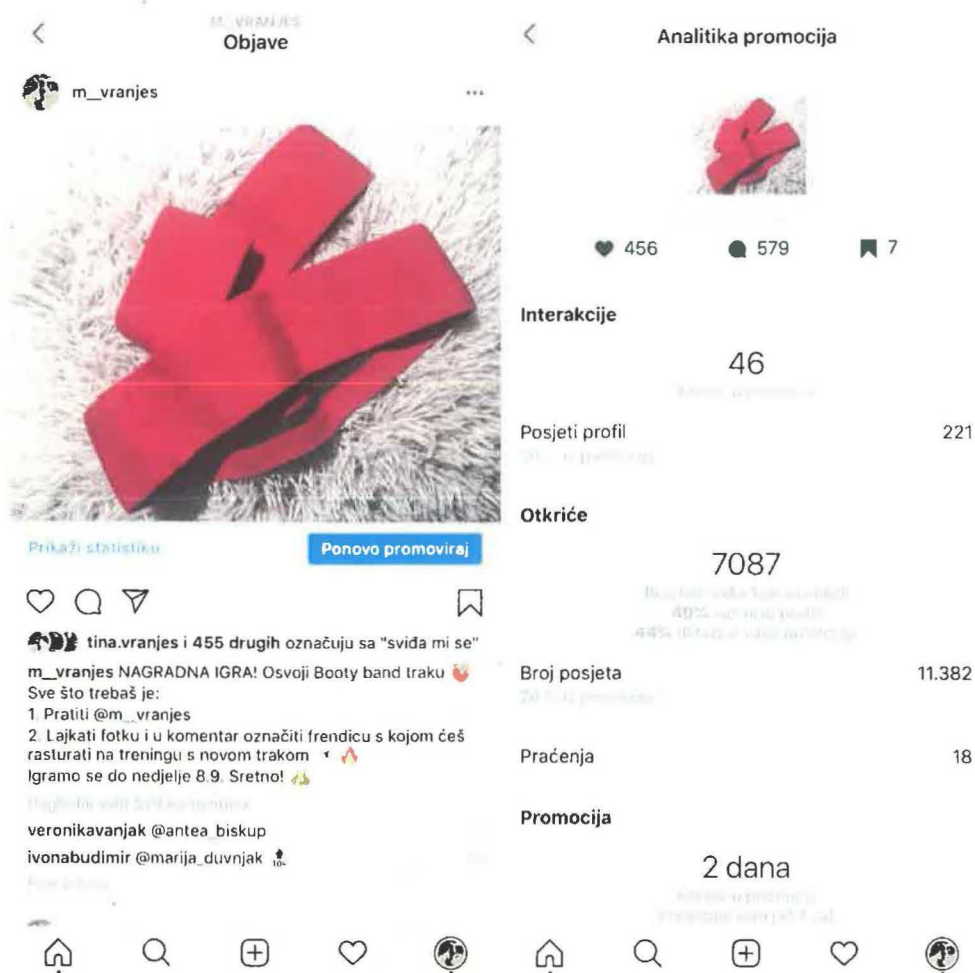
njezinog posla. Za ovu vrstu posla, kada govorimo o radnjama koje se poduzimaju na Instagram računu, Matea kaže, kako je bitno naći balans između vrsta objava koje radi. Kako tvrdi, uvijek naginje ka tome da je omjer objava jedan na jedan – što bi značilo da za svaku objavu koja je napravljena u teretani i promovira njen posao, prodaju njene booty band trake ili objava u suradnji s Fitness.com.hr-om, radi i objavu koja prikazuje njen osobni život. U nastavku će se prezentirati nekoliko fotografija koje Matea objavljuje te doseg koji su postigle, a iz kojih je vidljivo kako različite slike i videi imaju različit doseg. Najveći doseg u primjerima sa slike, postigao se u promociji haljine Bea by Katava, a najmanji, očekivano, putem videa:



Slika 18.: Primjer objava influencerice Matee Vranješ i statistika dosega po objavi

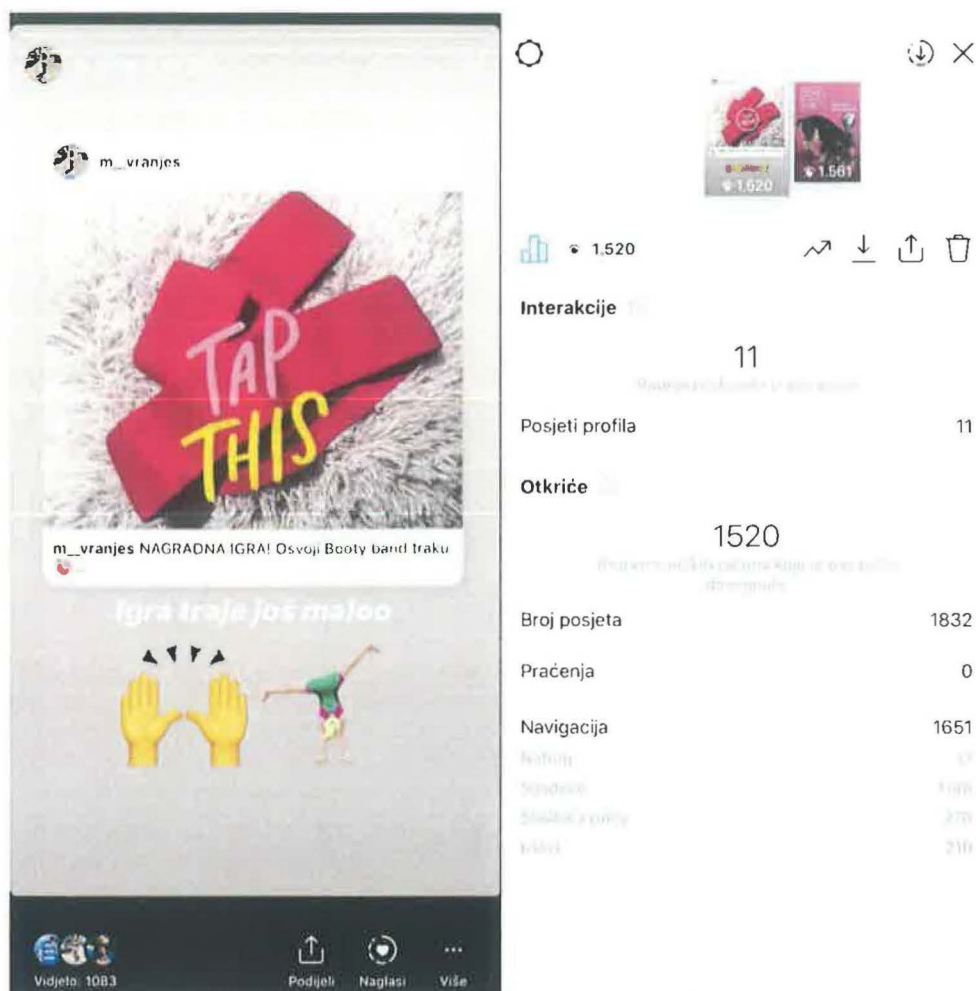
(Izrada autora prema: https://instagram.com/m_vranjes?igshid=wobk8ciok3n2)

Izuzev promocije proizvoda Fitness.com.hr., Matea je nedavno počela prodavati i vlastite proizvode. Jedan od njih je takozvani booty band traka koja se koristi prilikom vježbanja, kako u teretani tako i kod kuće. U svrhu istraživanja ovoga rada napravljeno je istraživanje sa influencericom u kojemu se željelo ispitati kakav će doseg ostvariti „giveaway“ booty band trake. Prema Baković, giveaway je prevedeno sa engleskog darivanje. To je promocija ili natječaj u kojem se dijele nagrade, a veliki i manji brandovi, kao i ljudi poklanjaju proizvode u svrhu samopromocije. „Tako se, u marketingu darivanja koriste radi poboljšanja tržišnog plasmana novog ili starog proizvoda. Marketing se koristi raznim vrstama darivanja u tržišnim industrijama poput gratis proizvoda, testera kozmetike ili parfema, besplatnog isprobavanja novih prehrambenih proizvoda, itd.. Koriste se time kako bi se povećala prodaja proizvoda i/ili povećala brojka novih potencijalnih kupaca nekog proizvoda. Pojavom i popularnošću društvenih mreža, giveaway dobiva potpuno novo značenje u poljima promocije. Giveaway se najčešće organizira putem društvenih mreža u cilju stjecanja što većeg broja novih korisnika. Također, koristi se i radi stjecanja ‘fanova’ odnosno pratitelja stranica, brenda i osoba (najčešće poznate osobe).“ (Baković) Kako bi se postigao što veći doseg za ovaj giveaway, pratila se statistika iz koje su se izvukli rezultati kako je najbolje objaviti objavu u četvrtak u poslijepodnevnom satima kako bi se kroz petak, subotu i nedjelju dosegao što je veći broj korisnika. Također u svrhu poboljšanja dosega, rađena je i plaćena promocija čime se proširio broj klikova na objavu. Na slikama 19., 20. i 21. vidljiva je objava, popratne objave koje su rađene u svrhu toga da se potakne korisnike na komentiranje „giveaway“-a te su rađene Instagram priče poznate i kao „story“-ji. Na slici 19. vidljivo je kako je objava dosegla 7087 korisnika od kojih čak 49% nisu pratitelji Matee. Ovaj postotak je izraženiji od onoga na standardnim objavama stoga se može zaključiti kako je giveaway jedan od izvrsnih primjera kojima korisnici Instagram profila mogu dobiti bolji doseg. Na slici 20., koja prikazuje instagram priču, podijeljena je objava na vlastitom profilu. Iz nje se može vidjeti kako je potaknula reakcije osoba u kojima su klikom na priču otišli na objavu vidjeti o čemu je riječ. Na slici 21., u svrhu istraživanja rada, Matea je objavila Instagram priču putem kojih se htjelo korisnike potaknuti na interakciju. Pitalo ih se koja im se boja booty trake više sviđa. Na ovoj je priči povećan krajnji doseg korisničkih računa koje je priča dosegla.



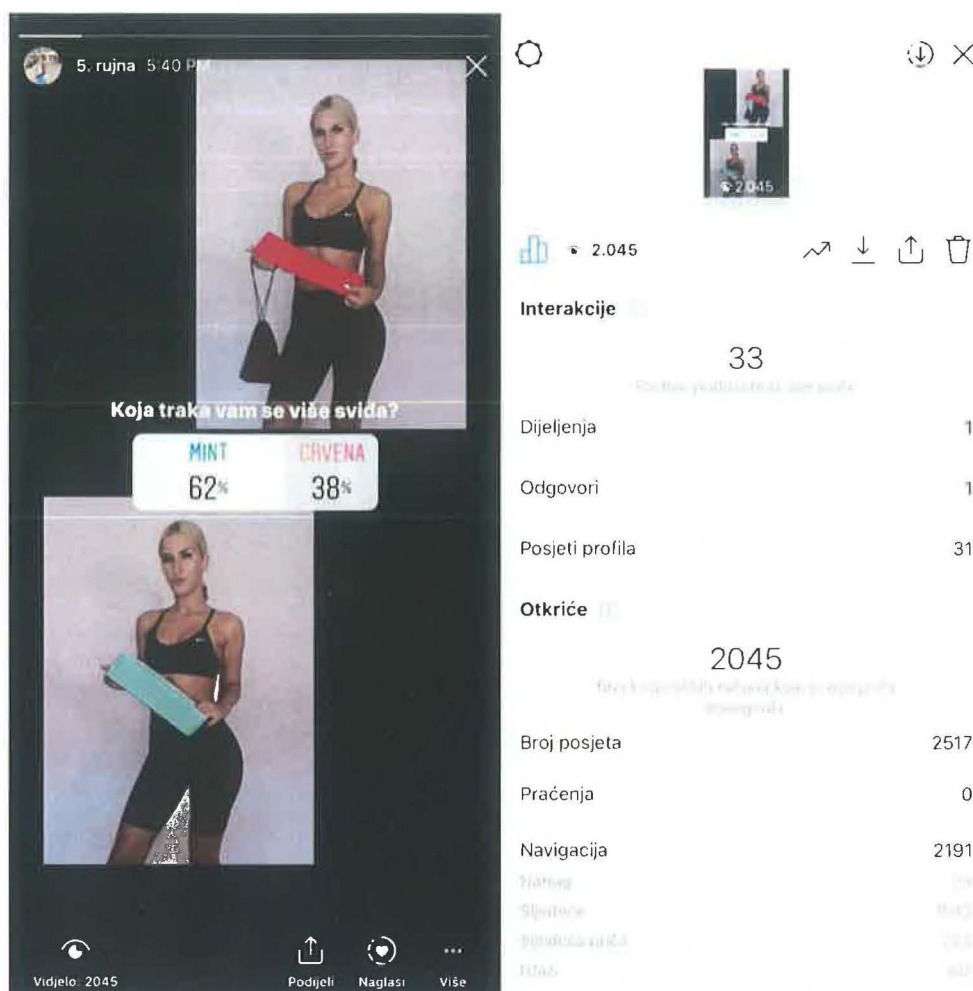
Slika 19.: Instagram objava giveawaya na računu influencerice Matee Vranješ u svrhu istraživanja rada

(Izrada autora prema: https://instagram.com/m_vranjes?igshid=wobk8ciok3n2)



Slika 20.: Instagram priča podijeljene objave giveawaya na računu influencerice Matee Vranješ u svrhu istraživanja rada

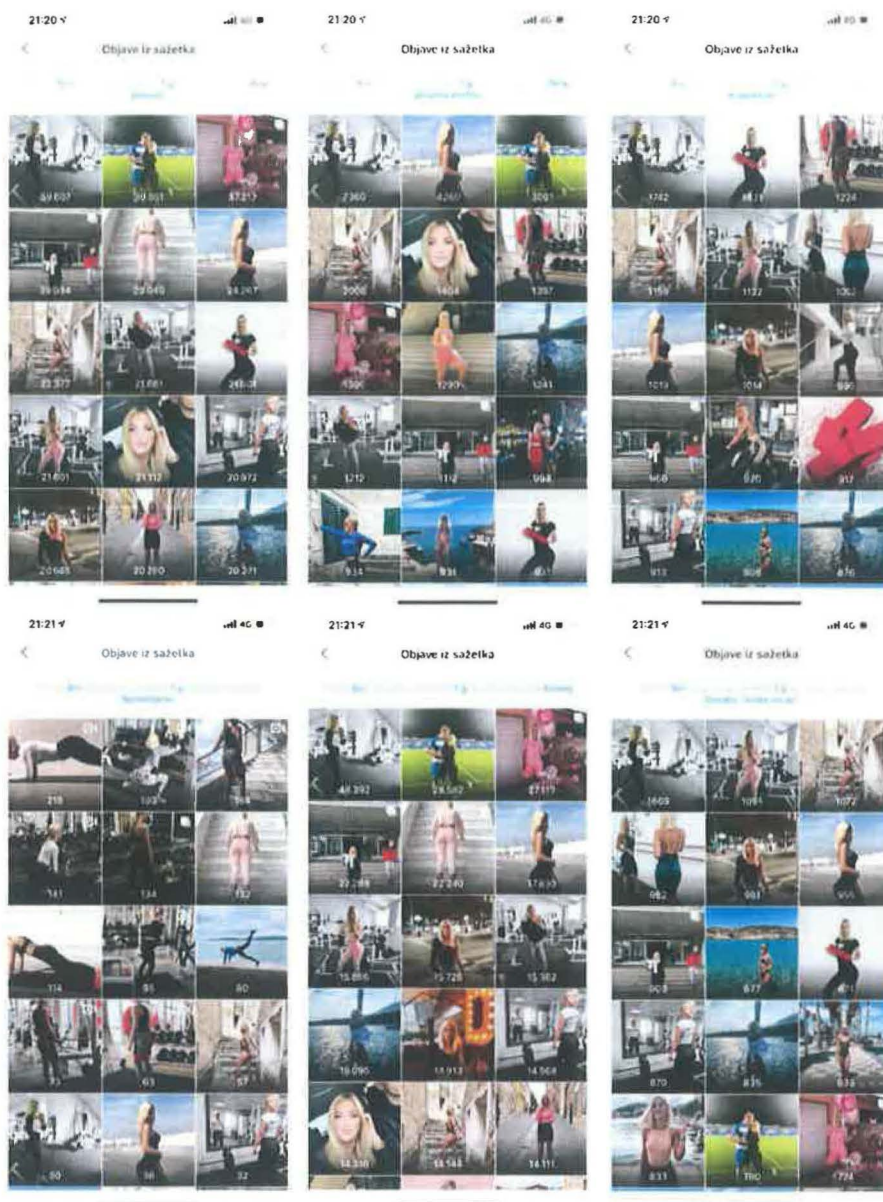
(Izrada autora prema: https://instagram.com/m_vranjes?igshid=wobk8ciok3n2)



Slika 21.: Objava Instagram priče na računu influencerice Matee Vranješ u svrhu istraživanja rada

(Izrada autora prema: https://instagram.com/m_vranjes?igshid=wobk8ciok3n2)

Pomoću brojki kojima pristup omogućuje Instagram, Matea može pronaći ono što najbolje utječe na njezinu publiku, odnosno, može sama zaključiti kakve objave njeni pratitelji vole. Na slici 22. vidljivi su podaci za unazad godinu dana na kojima vidi koliko je osoba spremilo njezine objave i koje su to objave. Čak prvih jedanaest objava su upravo one čime se Matea bavi – promoviranjem fitnessa i treninga. Korisnici su najviše spremali objave njezinih videa na kojima su mogli vidjeti kako raditi i koje vježbe. Između ostalog vidljivi su i podaci o krajnjem doseg, broju oznaka „svida mi se“, broju posjeta profila, broju posjeta objava te angažman.



Slika 22.: Statistički podaci Instagram računa influencerice Matee Vranješ

(Izrada autora prema: https://instagram.com/m_vranjes?igshid=wobk8ciok3n2)

Zaključno, temeljem istraživanja kojim se pokušala aktivirati publika te zbog kojega su se radile objave i priče, bolji odaziv na doseg ostvaruje se korištenjem specifičnih oznaka (hashtagova) koje prate pratitelji influencera. Također prati se analitika koja uvelike olakšava posao influenceru i putem koje ima brzi pristup podacima.

8. Rasprava

U diplomskom se radu istraživao utjecaj strategije korištenja utjecajnih osoba (influencera) na kupovinu proizvoda putem interneta. Kako bi se na početku postavljena hipoteza potvrdila ili opovrgnula rad je obuhvatio nekoliko dijelova. U prvom se dijelu teorijski obradio pojam upravljanja marketingom te se definirao sam marketing. Utvrdilo se kako se marketing najčešće povezuje uz pojmove oglašavanja i promocije, no on ima puno šire značenje. Ukoliko marketing promatramo kao proces tada se on sastoji od: analiziranja tržišnih prilika, istraživanja i izbora ciljnog tržišta, oblikovanja marketinške strategije, planiranja programa marketinga i organiziranja, primjene te kontrole marketinških napora. Ova je činjenica iznimno važna za kasnije pojašnjenje i analiziranje teme rada.

U daljnjem se dijelu rada definiraju osnovni marketinški pojmovi te utjecaji društvenih sila na marketinška ponašanja. U svrhu razumijevanja teme rada, pojašnjen je i pojam e-marketinga, a unutar njega pojmovi koji su vezani uz postojanje kupovine putem interneta – internet, internetski servisi, društvene mreže, mobilni marketing i mobilno oglašavanje.

Kako bi razumjeli kako i zašto influenceri mogu utjecati na kupovinu proizvoda putem interneta, pojašnjeno je ponašanje potrošača i unutar tog dijela i glavni društveni, osobni i psihološki čimbenici koji imaju izravan ili neizravan utjecaj na ponašanje kupaca odnosno potrošača.

Nadalje predstavlja se relativno nov pojam u marketingu – marketing influencera. Definiran je i pojašnjen sam pojam te su kategorizirane vrste influencera. Prikazani su primjeri influencera te njihov utjecaj na kupce te gdje se oni najčešće nalaze. Pod tim se smatra društvena mreža na kojoj ih najviše ima.

Budući da istraživanja pokazuju kako najbolji utjecaj na potrošače i pratitelje imaju mikroinfluenceri, u praktičnom i zadnjem dijelu rada prikazan je rad upravo jedene mikroinfluencerice, Matee Vranješ, te su na temelju obrađenoga doneseni zaključci o postavljenoj hipotezi kojom je potvrđeno kako korištenje utjecajnih osoba (influencera) pozitivno utječe na potrošače prilikom kupovine putem interneta. Zaključci su donešeni iz provedenoga istraživanja u kojemu se kroz nekoliko objava, na Instagram računu influencerice koja je sudjelovala u istraživanju, pratio doseg publike, odnosno krajnji broj osoba koji se dosegao, njihova reakcija na objave i priče na Instagramu, angažman i broj komentara ostavljenih na objavi giveawaya. Analizom je potvrđena pretpostavka kako će

objava giveawaya imati puno veći broj reakcija, odnosno oznaka „svidi mi se“ i komentara ispod objave kao i veći broj dijeljenja u odnosu na „obične“ objave. Također, objave koje je influencerica radila u suradnji sa Fitness.com.hr-om ili u svrhu promocije svojega posla, imale su puno veći doseg od objava iz privatnog života. U praktičnom se dijelu rada istražilo utječe li vrijeme objave i dan u tjednu na krajnji doseg osoba te se zaključilo kako je najbolje objavljivati fotografije petkom u poslijepodnevnim satima. Također analiziralo se čime se može postići veći doseg krajnjih korisnika na temelju statistike koju pruža sam Instagram. Daleko veći doseg je postignut upotrebom specifičnih oznaka (hashtagova) i označavanjem osoba ili partnera ispod objave. Zaključno, temeljem objave giveawaya, dijeljene objave istoga putem Instagram priče, postignut je doseg od 7087 osoba od kojih skoro polovica nisu stalni pratitelji influencerice.

9. Zaključak

Marketing se svakodnevno razvija, a kako bi zadovoljio potebe potrošača marketinškim je stručnjacima bitno pratiti trendove i razvoj tehnologija. Ukoliko pogledamo marketing danas i marketing prije deset godina uočiti ćemo velike razlike. Obrađena tema se tiče relativno novog pojma u marketingu koji se počinje javljati tek pri počecima 21.-og stoljeća. Mnogi vežu nastanak influencer marketinga uz nastanak Instagrama budući da se najveći broj influencera nalazi na toj društvenoj mreži. Danas ova industrija vrijedi više od milijardu dolara, a zbog svojeg ubrzanog rasta vjeruje se kako će do 2020. vrijediti između pet i deset milijardi dolara. U radu se istraživao utjecaj strategije korištenja influencera u svrhu bolje prodaje proizvoda putem interneta, odnosno olakšanje kupovine proizvoda za potrošače. Postavljena je hipoteza: Korištenje utjecajnih osoba (influencera) pozitivno utječe na potrošače prilikom kupovine putem interneta, koja se deduktivnim metodama analize, deskripcije, usporedbe i istraživanja pokušala opovrnuti ili potvrditi. Temeljem iznijetih tvrdji, kao i podataka i navedenoga istraživanja, hipoteza je potvrđena, čime se smatra da korištenje utjecajnih osoba (influencera) ima pozitivan utjecaj na potrošače prilikom kupovine. Pomoću ove nove vrste marketinga može se lako zaključiti kako će se potrošači, odnosno kupci lakše prepustiti vjerovanju onoga što influencer promovira, nego da će vjerovati samom brandu. Također, temeljem podataka preuzetih iz teorijskog i istraživačkog dijela, može se zaključiti kako je, od četiri vrste influencera: nanoinfluencera, mikroinfluencera, makroinfluencera i megainfluencera, trenutno najbolje raditi suradnje sa mikroinfluencerima. Njima potrošači više vjeruju te se povezuju s njima na osobnoj razini. Također se može reći kako se suradnjom sa mikroinfluencerima postiže promocija proizvoda na nenametljiv način, što je potrošačima važno budući da su istraživanja pokazala kako izrazito izraženi i nametljivi marketinški oglasi odbijaju kupce. Ovako izražene marketinške oglase potrošači znaju često vezati u megainfluencere koji su poznate osobe pa ih nerijetko znaju izbjegavati.

Zaključno, strateškim pristupom upotrebe influencera, a ponajviše mikroinfluencera, može se ostvariti bolja i veća prodaja proizvoda putem interneta. Potrošači će se s njima lakše povezati iz razloga što s istima mogu lakše komunicirati, vide ih kao „obične“ ljude poput njih samih te od strane istih mogu lakše biti primjećeni i cijenjeni, što u konačnici rezultira vjerovanjem u proizvode koje isti promoviraju ili prodaju.

Literatura

Knjige:

Grbac, B., Lončarić, D., (2010), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje.*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci

Kesić, T., (1999), *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco

Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014), *Upravljanje marketingom.*, Zagreb: Mate d.o.o.

Meler, M., (2005), *Osnove marketinga.*, Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., (2007), *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014), *E-marketing*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., (2015), *Ponašanje potrošača, europska slika.*, Zagreb: Mate d.o.o.

On-line izvori:

Arbona.hr (2018) *Kako funkcionira YouTube oglašavanje?*, dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-funkcionira-youtube-oglasavanje/661> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Ault, Susanne (2015) *Digital star popularity grows versus mainstream celebrities*, dostupno na: <https://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Baković, Antonia (2017) *Što je to giveaway?*, dostupno na: <https://studosfera.net/sto-je-to-giveaway/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Bughin, Jacques (2015) *Getting a sharper picture of social media's influence*, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Danas.hr i HINA (2018) *FENOMEN INFLUENCERA: Neki su svoj utjecaj vrlo pametno iskoristili, neki ga prostituiraju, a što kažu stručnjaci?*, dostupno na: <https://net.hr/danas/novac/influenceri-zgrecu-novac-i-grade-carstva-posao-kao-i-svaki-drugi-ili-sve-veci-poligon-za-varanje-potrosaca/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Godwin, Richard (2018) *The rise of the nano-influencer: how brands are turning to common people*, dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Hatton, Georgia (2018) *Micro Influencers vs Macro Influencers*, dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Horizont solutions (2018) *Instagram i kako ga koristiti za promociju vlastitog brenda?*, dostupno na: <https://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Humay (2018) *What are nano, micro and mega influencers and why should you care*, dostupno na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Ismail, Kaya (2018) *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*, dostupno na: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Maheshwari, Sapna (2018) *Are you ready for the nanoinfluencers?*, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html> [pristupljeno: 6.9.2019.]

O'Connor, Fiona (2016) *Millennials & Youtube*, dostupno na: <http://trap.ncirl.ie/2300/1/fionaconnor.pdf> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Orbis Marketing, Ivana (2018) *Instagram TV – što je IGTV i kako radi?*, dostupno na: <https://marketingorbis.com/2018/06/25/instagram-tv-sto-je-igtv-i-kako-radi/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Tilahun, Roman (2017) *Influencer marketing: How brands can win social media using influencers?*, dostupno na: <http://www.brandba.se/blog/influencermarketingsocialmedia> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Unbox social (2018) *How Influencer Marketing Can Boost Brand Awareness (Tips Included)*, dostupno na: <https://www.unboxsocial.com/blog/influencer-marketing-brand-awareness/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Vretenar, Nevena, (2018) *7 razloga zašto je YouTube oglašavanje "HOT THING" za vaš brend*, dostupno na: <https://www.radionica.hr/zasto-je-youtube-oglasavanje-vazno/> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Wisman, Barrett (2018) *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?*, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#ddfc83e6707b> [pristupljeno: 6.9.2019.]

Popis slika

Slika 1.: Alternative međuodnosa pojmova e-marketing (EM), e-poslovanje (EB) i e-trgovina (EC)	9
Slika 2.: Osobni pristup internetu u Republici Hrvatskoj (2017)	11
Slika 3.: Dnevno korištenje interneta u Republici Hrvatskoj (2017)	12
Slika 4.: Uporaba smartphone uređaja u Republici Hrvatskoj (2017)	12
Slika 5.: Mreža povezanosti na društvenim mrežama	14
Slika 6.: Četiri dimenzije učinkovitog mobilnog marketinga	15
Slika 7.: Primjer push strategije	17
Slika 8.: Primjer pull strategije	17
Slika 9.: Kampanja „Smrznuto je zdravo“	22
Slika 10.: Online vs. offline ponašanje potrošača	24
Slika 11.: Faze online kupnje i utjecaji na kupnju	25
Slika 12.: Faze online kupnje i utjecaji na kupnju	28
Slika 13.: Instagram računi Jelene Perić (lijevo) i Kim Kardashian West (desno)	31
Slika 14.: Cjenik influencerice Sonje Kovač	32
Slika 15.: Statistički podaci glavnih ciljeva influencer marketinga za prvi kvartal 2018.	33
Slika 16.: Generalni podaci o Instagram računu influencerice Matee Vranješ	36
Slika 17.: Generalni podaci o pratiteljima Instagram računa influencerice Matee Vranješ po danima	37
Slika 18.: Primjer objava influencerice Matee Vranješ i statistika dosega po objavi	38
Slika 19.: Instagram objava giveawaya na računu influencerice Matee Vranješ u svrhu istraživanja rada	40
Slika 20.: Instagram priča podijeljene objave giveawaya na računu influencerice Matee Vranješ u svrhu istraživanja rada	41
Slika 21.: Objava Instagram priče na računu influencerice Matee Vranješ u svrhu istraživanja rada	42
Slika 22.: Statistički podaci Instagram računa influencerice Matee Vranješ	43