

INFLUENCERI I NJIHOV UTJECAJ NA POTROŠAČKU ODLUKU

Kozjak Lesički, Natalia

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:196886>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Natalia Kozjak Lesički

**INFLUENCERI I NJIHOV UTJECAJ NA
POTROŠAČKU ODLUKU**

završni rad

Zagreb, srpanj 2019.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij Marketinga i komunikacija

smjer: Manager marketinga

**INFLUENCERI I NJIHOV UTJECAJ NA
POTROŠAČKU ODLUKU**

završni rad

mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

studentica:

Natalia Kozjak Lesički

Zagreb, srpanj 2019.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1	Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.2	Struktura rada.....	2
2.	DRUŠTVENE INTERNETSKE PLATFORME KAO SUVREMENI MEDIJI	3
2.1	Facebook.....	8
2.2	Instagram	9
2.3	YouTube i stranice za djeljenje sadržaja	10
2.4	Utjecaj društvenih medija na komunikaciju	11
3.	INFLUENCERI.....	12
3.1	Zašto vjerujemo influencerima?	24
3.2	Status influencera i status proizvoda.....	26
3.3	Influenceri dio marketing tima.....	27
4.	ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA.....	29
4.1	Motivacija i ličnost potrošača digitalnog doba	29
4.2	Stavovi spram kupnje i životni stilovi	30
4.2.1	Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti	32
4.2.2	Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti	36
4.3	Potrošačko ponašanje u digitalno doba.....	37
5.	PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	40
5.1	Faze u odlučivanju potrošača o kupnji	40
5.2	Proces kupnje	44
5.3	Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na kupnju	45
6.	ZAKLJUČAK	47

SAŽETAK

Suvremeni potrošač s vremenom je postao sve kompleksniji i zahtjevniji te očekuje uživati u svojim potrošačkim pravima. Potaknuti navedenim, većina proizvođača bilo je primorano preseliti svoju komunikaciju, kao i samo poslovanje, na društvene mreže. Društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama* i *YouTubea* postale su sastavni dio u kontaktu s kupcem te su im otvorila mnoga vrata. Proizvođači mogu u svakom trenutku pratiti aktivnosti svojih korisnika te time utjecati na čimbenike koji će im omogućiti bolju prodaju, a samim time i bolji odnos s potrošačima. Mlađe generacije su čitav svoj život preselile na društvene mreže, stoga se proizvođači trude doprijeti do njih s obzirom na to da su im upravo oni budući korisnici kojima trebaju pružati posebnu pažnju. Unazad par godina pojavilo se zanimanje *influencer* kojeg karakterizira jak utjecaj na pojedine ljude u svrhu informiranja i prodaje određenog proizvoda ili usluge. Stoga su proizvođači uvidjeli priliku kako im je marketinška strategija angažiranja *influencera* donijela bolje rezultate nego bilo koji oblik promocije prije.

Ključne riječi: *influencer, marketing, društveni mediji, ponašanje potrošača, kupnja*

ABSTRACT

Over time, contemporary consumer became more and more complex and more demanding and he expects to enjoy in his consumer rights. Encouraged by previously mentioned, most of producers were forced to move their communication, as well as business itself on social media. Social media like Facebook, Instagram and YouTube became integral part in contact with customer and opened many doors for them. Producers are able to track the activity of their users at any moment and influence on factors that will enable them better sale and therefore better relationship with consumers. Younger generations have moved their entire life on social media, and therefore producers strive to reach them whereas they are the future beneficiaries to whom they need provide special attention. Ove the last few years profession *influencer* appeared which is characterized as strong influence on individual people in purpose of informing and selling specific product or service. Therefore, manufacturers have seen the opportunity for their marketing strategy by engaging influencers to deliver better results than any form of promotion before.

Key words: *influencer, marketing, social media, consumer's behaviour, purchase*

U Zagrebu srpanj 2019. godine

IZJAVA STUDENTICE

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Influenceri i njihov utjecaj na potrošačku odluku* izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc. dr. sc. Dijane Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan. Lektorirala je Dijana Požgaj, prof.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad *Influenceri i njihov utjecaj na potrošačku odluku* u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i 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 i 60/15).

Ime i prezime studentice:

Natalia Kozjak Lesički

OIB 77414902627

1. UVOD

Kako su se s vremenom mijenjale navike potrošača, a samim time i alati u marketingu, marketinški stručnjaci trebali su biti u korak s vremenom i tehnologijom. Bilo je za očekivati kako će društvene mreže biti alat modernog doba koji će se najviše koristiti za marketinšku strategiju budućih poslovanja. Danas niti jedna ozbiljna tvrtka, kao ni kupac, ne dopuštaju da se prodaja odvija bez prisustva društvenih mreža. Na društvenim mrežama proizvođači i potrošači uvijek su ukorak s vremenom, te se može provjeriti sve traženo u rekordno kratkom vremenu. Potrošači žele osjetiti proizvod virtualno, žele imati nekog od povjerenja, tko će im uz niz recenzija na koje nailaze, uvijek biti spreman dati informaciju i savjet iz prve ruke. Iz navedene potrebe potrošača razvilo se zanimanje budućnosti – influencer.

Tema rada su influenceri i njihov utjecaj na potrošačku odluku. Cilj rada je proučiti tko su influenceri, kako su nastali, koje vrste influencera postoje te kako uopće utječu na odabir i promjenu stava pri kupnji kod potrošača, kao i kojim se strategijama koriste kako bi utjecali na potrošačeve odluke. Pokušat će se razjasniti koliko je danas u marketingu bitan angažman influencera pri izradi neke kampanje te koje bi karakteristike trebao posjedovati kvalitetan influencer. Pojasnit će se odrednice potrošačkog ponašanja te kako stav i motivacija utječu na kupnju. Također će se razraditi sam proces kupnje, kao i čimbenici proizvoda koji utječu na nju.

1.1 Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom pisanja ovog rada korištena je sekundarna metoda prikupljanja podataka koji su dostupni u obliku raznih izvora poput knjiga, stručnih publikacija, znanstvenih članaka, internetskih izvora i ostale relevantne literature. Analizirani su podatci koji su sakupljeni kako bi se stvorila jasnija slika o zadanoj temi rada. Pomoću razjašnjenih podataka, donesen je zaključak koji će doprinijeti lakšem razumijevanju cjelokupne teme rada.

1.2 Struktura rada

Sadržaj ovog rada sastoji se od šest cjelina koje se mogu podijeliti na tri veće glavne cjeline: uvod, razrada teme te zaključak. U prvom, uvodnom dijelu navode se osnovne informacije o temi rada, izvorima podataka, sadržaju i strukturi rada.

Razrada teme odvija se kroz nekoliko poglavlja. U drugom poglavlju, koje nosi naslov *Društvene internetske platforme kao suvremeni mediji*, navodi se kako su društvene mreže u funkciji povezivanja proizvođača s potrošačem te su analizirane društvene mreže *Facebook*, *Instagram* i *Youtube*. Posljednji dio drugog poglavlja govori kakav je utjecaj društvenih medija na komunikaciju s potrošačima.

U trećem poglavlju, pod nazivom *Influenceri*, razjašnjava se bit teme, tko su influenceri, koje vrste influencera postoje te su navedeni primjeri influencera u Hrvatskoj na društvenim mrežama. Također je razrađeno zašto ljudi vjeruju influencerima te kako su oni danas bitan dio marketinškog tima.

Četvrto poglavlje naziva *Odrednice potrošačkog ponašanja* objašnjava što je motivacija te koji su stavovi spram kupnje i životni stilovi. Razrađen je utjecaj na stav u uvjetima visokog i niskog stupnja uključenosti u kupnju proizvoda.

Peto poglavlje, pod nazivom *Proces donošenja odluke o kupnji*, razrađuje faze u odlučivanju potrošača o kupnji kao i sam proces kupnje te čimbenike proizvoda koji na kupnju utječu.

U šestom poglavlju, koje je ujedno i posljednji dio ovog rada, izvodi se zaključak iz svih prijašnjih cjelina. Na kraju rada dostupan je popis literature, izvora i slika.

2. DRUŠTVENE INTERNETSKE PLATFORME KAO SUVREMENI MEDIJI

Kao jedna od glavnih pozitivnih strana tehnologije navodi se globalna mreža, cijeli svijet je povezan u realnom vremenu. Društvu je omogućen pristup globalnoj mreži, dostupna je velika količina informacija koja je svakim trenutkom sve veća i kompleksnija. Glavna svrha interneta je efektivna razmjena informacija te omogućavanje komunikacije na globalnoj razini. „Izbor pravilnog medija komuniciranja s potrošačem jedna je od osnovnih zadaća marketinške komunikacijske strategije.“¹

Upravo zato su „sociolozi skupine ljudi rođenih u vremenskom periodu između 15 i 20 godina podijelili u posebne generacije, a s ciljem lakšeg praćenja promjena u načinu razmišljanja koje dovodi do promjena u društvenom i socijalnom funkcioniranju svijeta. Poznavanje tih skupina i uvjeta u kojima su odrastali omogućava nam da bolje shvatimo koje su njihove potrebe te da lakše komuniciramo s njima.“² Kako je ponašanje potrošača relativno nova znanstvena disciplina, izučavanje ponašanja potrošača započinje s takozvanom *baby-boom generacijom*, zatim slijedi *generacija X*, *generacija Y*, te *generacija Z*.

Baby-boom generacija

„Prva je takozvana *Baby-boom* generacija, a obuhvaća rođene između 1945. i 1964., iako se ponekad uzima 1960. godina kao kraj te generacije. Ime je dobila po značajnom povećanju broja novorođene djece na prostorima gdje se prethodno vodio Drugi svjetski rat ili su iz tih zemalja vojnici odlazili u rat: Europa, Sjeverna Amerika, Australija te Japan i još neke azijske zemlje. Riječ je o generaciji koja je imala bezbrižniji život od svojih roditelja. Živjeli su u ludim šezdesetima, doživjeli hipi-revoluciju i Woodstock, rađanje televizije i novih glazbenih izričaja.“³

¹ Kesić, T. (2006): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Mate, str. 438.

² <https://dobraprica.hr/blog/od-baby-boomgeneracije-preko-generacije-x-i-y-do-danasnje-generacije-z/>, datum pristupa 17. 5. 2019.

³ <https://dobraprica.hr/blog/od-baby-boomgeneracije-preko-generacije-x-i-y-do-danasnje-generacije-z/>, datum pristupa 17. 5. 2019.

Generacija X

„Druga je generacija X, a obuhvaća rođene između 1965. i 1980. godine. Izraz je popularizirao kanadski pisac Douglas Coupland rabeći ga kao naslov svog romana *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* iz 1991. godine. U romanu je opisao život tinejdžera u Južnoj Kaliforniji, a što je poslužilo kao referenca za razlike u odnosu na način života i svjetonazor njihovih roditelja koji su pripadali prethodnom *baby-boomer* naraštaju.“⁴

U SAD-u se za pripadnike generacije X ponekad rabio i izraz *baby buster*, kako bi se označila njihova malobrojnost u odnosu na prethodnu generaciju, odnosno pad nataliteta u odnosu na razdoblje *baby-booma*.

Generacija Y ili milenijalci

„Treća generacija je *generacija Y* i u nju spadaju rođeni između 1980. i 1996. godine. Negdje se kao kraj generacije uzima 2000. godina, a zovu ih i *milenijalci*. Ovo je generacija koja se susrela s puno više tehnoloških novotarija nego njihovi roditelji.“⁵

„*Generacija Y* je pametna, kreativna, optimistična, orijentirana na postignuća i tehnološki osviještena. Ova mlada generacija traži kreativne izazove, osobni rast i značajne karijere. Traže supervizore i mentore koji su angažirani u njihovom profesionalnom razvoju. Izvršni su „multi-taskeri“ i preferiraju komunikaciju putem e-pošte i SMS poruka više nego „face-to-face“ interakciju. Naoružani pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim računalima i drugim napravama, *generacija Y* je uključena 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu.“⁶ Mobiteli i internet sastavni su dio njihovih života te ne funkcioniraju privatno ni poslovno bez njih.

„Ovo je i prva informatička generacija, koja je tijekom odrastanja počela živjeti i virtualno, na društvenim mrežama. *Google* je postao nezaobilazni dio njihovih života, a veliki dio dana provode gledajući zaslone na mobitelu.“⁷ Zbog nedostatka vremena u užurbanom

⁴ <https://dobraprica.hr/blog/od-baby-boomgeneracije-preko-generacije-x-i-y-do-danasnje-generacije-z/>, datum pristupa 17. 5. 2019.

⁵ <https://dobraprica.hr/blog/od-baby-boomgeneracije-preko-generacije-x-i-y-do-danasnje-generacije-z/>, datum pristupa 17. 5. 2019.

⁶ Jovanovski, V., *Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y*, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/192300>, datum pristupa 8. 5. 2019.

⁷ <https://dobraprica.hr/blog/od-baby-boomgeneracije-preko-generacije-x-i-y-do-danasnje-generacije-z/>, datum pristupa 8. 5. 2019.

načinu života, koriste *on line* kupnju više nego prethodne dvije generacije. Budući da su informatički i medijski vrlo obrazovani, služe se internetskim platformama u svakom segmentu života.

Generacija Z

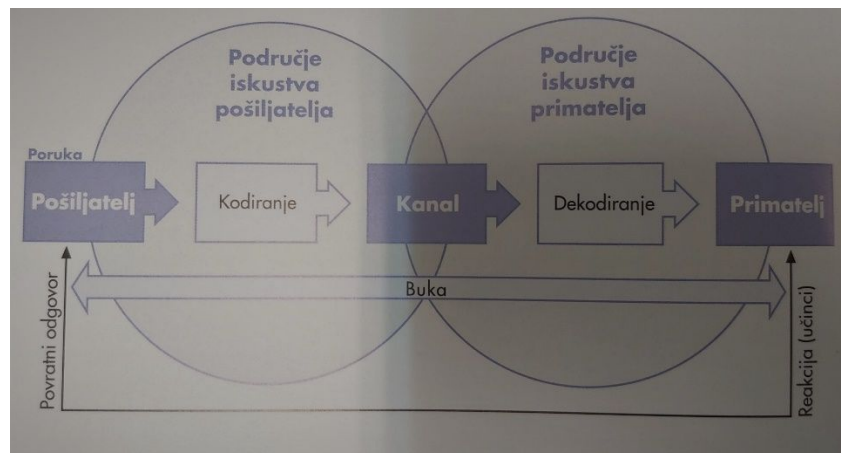
„Naposljedku ostaju oni najmlađi, neki novi klinici. Riječ je o *generaciji Z* koja je rođena nakon 1995. godine. Odrastajući u svijetu strelovitih promjena, *generacija Z* je i sama ubrzana, teže im je privući pažnju i fascinirati ih jer odrastaju u svijetu u kojem su velike stvari postale svakodnevnicama. Predviđanja su da će u budućnosti sve više tinejdžera ulaziti direktno u tržište rada, s obzirom da formalno obrazovanje gubi na značaju, a mlađe generacije teže neovisnosti i samoobrazovanju putem digitalnih alata. Umjesto godina školovanja, sve se više cijene ideje, inovativnost i poduzetnost. Motiv za poduzetništvom kod *generacije Z* potaknut je i zbog razvoja sofisticirane tehnologije, a istraživanja pokazuju da preko 70 % današnjih tinejdžera želi jednog dana pokrenuti vlastiti posao. Usprkos nezadovoljstvu starijih generacija nekim njihovim osobinama, čini se da budućnost ostaje u rukama skupine mladih koja je hrabra, ambiciozna, nezavisna i tolerantna prema različitostima.“⁸

Z generacija čini potrošački svijet sutrašnjice, stoga su proizvođači iznimno fokusirani na tu generaciju, pogotovo kada je riječ o marketingu preko društvenih medija. Upravo je navedena generacija bitna u proučavanju ovoga rada, budući da su generacija budućnosti. Danas su društvene mreže sastavni dio komunikacije, kako privatne tako i poslovne. Putem društvenih mreža sve veći broj ljudi svakodnevno traži usluge, robne marke ili proizvode. Društvene mreže olakšavaju oglašivačima pronalaženje potencijalnih kupaca ili klijenata.

Model marketinške komunikacije prikazan je slikom 1 koja opisuje činjenicu da „postoje mnogi načini kako se promatra komunikacija, ali svaki model ima izvor i cilj kojemu je usmjerena, te komunikacijski kanal koji prenosi poruku i povezuje područje komunikacije. Uz elemente komunikacije, mora postojati poruka koja se prenosi procesom komunikacije.“⁹

⁸ <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/x-y-z-i-baby-boomersi-sve-o-generacijama-koje-cine-danasnji-svijet/>, datum pristupa 8. 5. 2019.

⁹ Kesic, T. (2006): *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, str. 441.



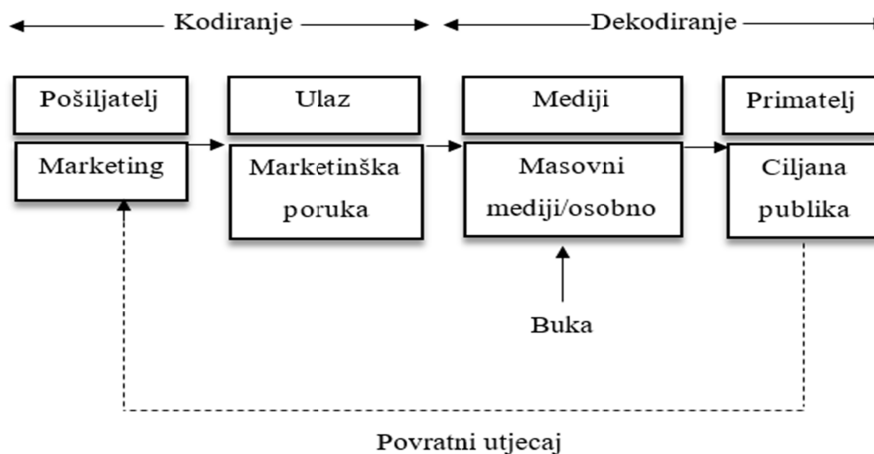
Slika 1: Model procesa komunikacije

izvor: Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 46.

Postoji mnogo različitih modela koji opisuju komunikacijske procese, počevši od najjednostavnijih modela prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja kroz jedan kanal. Za njih je komunikacija akcija čiji je cilj prenijeti poruku od jednog pošiljatelja do drugog. Ima modela koji komunikaciju promatraju kao interakciju s ciljem zajedničkog stvaranja poruke u kojem je pošiljatelj istodobno i primatelj i obratno, a koja se događa kroz međusobnu transakciju poruke i povratne veze. Svi spomenuti pristupi formirali su široko polje različitih teorija koje opisuju komunikaciju i njene fenomene. Komunikacija je proces razmjene misli, osjećaja i poruka koji se nužno odvija kad god postoji interakcija (međudnos, međudjelovanje). Komunikacija je dio obilježja pojedinih naroda ili grupa ljudi, pa je u međunarodnim odnosima vrlo važno poznavati kulturu i tradiciju sugovornika da bi se moglo uspješno komunicirati. Zbog toga je komunikacija temelj međuljudskih odnosa. Razine komunikacije mogu biti: obiteljske (komunikacija između članova obitelji), poslovne, emotivne, racionalne itd. Razina komuniciranja ima toliko koliko ima i društvenih razina. Svaka komunikacija ovisi o kontekstu komuniciranja.

Slika 2 prikazuje suvremeni model marketinške komunikacije između primatelja i pošiljatelja poruke iz koje je vidljivo kako buka ima iznimno veliki utjecaj na primatelja

poruke te njegovo shvaćanje iste. Cilj je isti, prenijeti marketinšku poruku od pošiljatelja putem masovnih medija do samog primatelja.



Slika 2: Model marketinške komunikacije

Izvor: Chisnall, M. P., *Consumer Behavior*, McGraw-Hill Company, 1995., New York str. 286.

„Potencijal mreže poput interneta je veliki, svatko s pristupom na globalnu mrežu može doći do informacija o bilo kojem području ljudskog djelovanja i interesa. Uz *Google* najposjećeniji servisi na internetu su razne društvene mreže kao što su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* te servisi gdje korisnici mogu kreirati i razmjenjivati video sadržaje kao što je *YouTube*. Nedvojbeno je da je medij nešto između jednog i drugog kraja komunikacije, neki prostor, neka putanja koja povezuje pisce i čitatelje, umjetnike i promatrače, aktiviste, prijatelje.“¹⁰

Društveni mediji izvrsno su mjesto za širenje sadržaja budući da sadržaj može u vrlo kratkom vremenskom roku doprijeti do ciljane publike.

2.1 Društvene mreže u funkciji povezivanja proizvođača s potrošačem

Kako su se razvijale društvene mreže, tako su se mijenjala i pravila u poslovanju, ali i u odnosu s potrošačima. Danas su društvene mreže sastavni dio komunikacije, kako privatne tako i poslovne. Svaka modernija tvrtka posjeduje svoju stranicu na nekoj od društvenih

¹⁰ Štefančić, K., *Vizualna kultura i novi mediji*, preuzeto s: <http://www.vizualni-studiji.com/projekti/vknm1.html>, datum pristupa 1.7. 2019.

mreža. Potrošači su na neki način natjerali one koji prodaju proizvode ili usluge na komunikaciju s njima putem društvenih mreža. Čini se kako je takva vrsta komunikacije postala nužna za odnos s potrošačima. Putem društvenih mreža sve veći broj ljudi svakodnevno traži usluge, robne marke ili proizvode. Društvene mreže imaju izuzetan utjecaj u marketingu, stoga je bitno znati koristiti prave alate kako bi se unaprijedila sama prodaja, ali i održao dobar odnos s potrošačima. One omogućavaju da se proizvođač obrati ciljanoj skupini, a ne širokoj masi, kao što je slučaj s reklamama.

„Marketinške aktivnosti na društvenim mrežama trebaju biti usklađene sa svim ostalim marketinškim aktivnostima poduzeća i cjelokupnom poslovnom strategijom. Treba pažljivo strukturirati cjelokupni marketinški proces kako bi potencijalni kupci stečeni na društvenim mrežama odlaskom na web stranice poduzeća prešli iz faze zanimanja u fazu razmišljanja o kupnji proizvoda ili usluge.“¹¹

Ukoliko oglašivač čini svoju stranicu na društvenim mrežama zanimljivom i opremi ju korisnim sadržajem, potencijalni kupci ili klijenti će ga pronaći, a vrlo vjerojatno i podijeliti sa svojim prijateljima, ukoliko budu zadovoljni uslugom.

2.1 Facebook

„*Facebook* je jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Nastao je sasvim slučajno. 2004. godine je bivši student Harvarda Mark Zuckerberg otvorio mrežu koja je bila namijenjena samo studentima sveučilišta na Harvardu koji je i sam pohađao. Oni su tim putem međusobno komunicirali i razmjenjivali informacije. Kasnije su se mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile *Facebooku*. Danas *Facebook* ima preko 2 milijarde aktivnih korisnika. To je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija kroz dan. *Facebook* je mjesto gdje se povezuju prijateljstva, poznanstva, poslovi i ljubavi. Ono osnovno što je neophodno za registraciju na *Facebooku* je valjana e-mail adresa. Potom korisnik sam uređuje svoj profil, komunicira s ostalim korisnicima, objavljuje fotografije, video uratke, statuse, te odlučuje kakve će stranice pratiti i koji će mu korisnici biti prijatelji. *Facebook* je brzorastuća

¹¹ Zavišić, S., Mijatović, A. (2015). *Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje*, Suvremena trgovina, str.19.

društvena mreža, koja se svakodnevno širi te samim time ima i velike mogućnosti za marketing. *Facebook* kao društvena mreža omogućuje samo promociju, razmjenu ideja, stjecanje novih, pronalaženje starih prijatelja te pruža osjećaj pripadanja nekoj zajednici. Također ima značajnu ulogu u uključivanju u život zajednice ljudi koji imaju zajednički interes te razmjenu iskustva korisnika. Glavna posebnost *Facebooka* su brojne aplikacije. Moguće je imati virtualne kućne ljubimce, primati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre.“¹²

Facebook je mreža koja omogućava targetiranje korisnika koji su zanimljivi određenom proizvođaču. Tehnologija je toliko napredovala da se o potencijalnom i sadašnjem kupcu mogu saznati sve bitne činjenice. Danas je gotovo svaka druga objava na *Facebooku* sponzorirana. Tvrtke ulažu velik dio proračuna u oglašavanje putem te društvene mreže koja im ne mora nužno donijeti zaradu. Otvaranjem profila na toj društvenoj mreži daje se suglasnost za prikupljanje podataka u marketinške svrhe te je samim time, sa zavidnim brojem korisnika koji se svakim danom povećava, *Facebook* velik potencijal za određene tvrtke.

2.2 Instagram

„*Instagram* se pojavio sada već davne 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „*hashtagova*“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima. Nedugo zatim, 2012. godine *Instagram* počinje pisati svoju povijest, a presudan trenutak dogodio se kada ga je za jednu milijardu dolara odlučio kupiti, ni manje ni više nego *Facebook*.

Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju viralni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova

¹² Grabavac, J., Grabavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Zagreb: Media, str. 206.–219.

inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na *Instagramu* možete pratiti koga god želite ako mu je pri tome profil javan. Ukoliko se netko odluči za privatni profil, kako biste ga zapratili morat ćete ipak zatražiti dozvolu vlasnika profila. *Instagram* je nezamjenjiv jer nikad nije dosadan, konstantno pruža nove opcije i funkcije koje su prije svega korisne, ali i zanimljive te sav sadržaj istovremeno možete podijeliti i na *Facebook* profilu.“¹³

„Većina stručnjaka zaduženih za društvene mreže često su kreativci, a ukoliko oglašavaju brend čiji je vizualni dojam jedini način plasiranja i prodaje, onda je Instagram plodno tlo za promociju. *Instagram* je postao najprimamljivija platforma za privlačenje potencijalnih korisnika, mreža budućnosti koja svakim danom dobiva sve više pozornosti. Budući da ga trenutno najviše koristi dobna skupina između 18 i 24 godine te milenijalci, skupina između 25 i 34 godine starosti, dolazimo do zaključka da je zaista korisno otvoriti *Instagram* profil jer će ovi korisnici uskoro postati poslovni ljudi, a svo ulaganje u ovu društvenu mrežu postaje ulaganje u budućnost.“¹⁴

Korisnici *Instagrama* su najviše pripadnici *generacije Z*, a kako je navedeno u poglavlju prije, to su sve generacije rođene nakon 1995. godine, *Generacija Z* smatra *Facebook* mrežom za starije. Pri odabiru ciljane publike za određeni proizvod treba imati na umu kako je svaka druga osoba *generacije Z* vlasnik profila na *Instagramu* što je vrlo bitno prilikom odabira mreže u određenoj kampanji.

2.3 YouTube i stranice za dijeljenje sadržaja

YouTube je najpopularnija stranica za pregled i razmjenu videozapisa. Na njemu korisnici mogu postavljati svoje te pregledavati i ocjenjivati tuđe videozapise. 2005. godine su ga su osnovala tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. *Google* je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara. *YouTube* je tada postao jedna od podružnica *Googlea*.

¹³ <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, datum pristupa 4. 5. 2019.

¹⁴ <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, datum pristupa 4. 5. 2019.

Youtube također najviše koriste pripadnici *Z generacije*. Stavljaju svoje video uratke kao što i pregledavaju druge koji ih zanimaju. *Youtube* je zasigurno izbor mreže za dulje video uratke, gdje se mogu iznijeti vlastita iskustva o određenoj usluzi ili proizvodu, a gledateljima će svakako biti od interesa uživo vidjeti kako proizvod izgleda. Kao i na *Facebooku* i *Instagramu*, ciljana publika može se odrediti i na *YouTubeu*, bilo da je riječ o interesima publike, njihovim demografskim karakteristikama ili stranicama koje su pretraživali. Ukoliko se radi o proizvodu za kojeg bi potencijalni kupac volio pogledati kako funkcionira prije same kupnje, kao i za predstavljanje nečeg novog i inovativnog, *YouTube* je svakako mreža koja će to moći prezentirati.

2.4 Utjecaj društvenih medija na komunikaciju

Društvene mreže moćan su medij u komunikaciji jer su jednostavan i brz alat za svakodnevnu komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima. Putem društvenih mreža, tvrtke mogu odgovarati na sva pitanja postojećih i potencijalnih kupaca, reklamirati se ili jednostavno samo podizati svijest o svom brendu. Putem raznih skupina, tvrtke danas mogu dobiti realan uvid u mišljenja i stavove korisnika, što utječe na daljnje poslovanje i razvijanje marketinških strategija, kao i samih proizvoda i usluga.

Prije su se koristili mediji putem kojih je komunikacija išla samo u jednom smjeru i kretala se od pošiljatelja (proizvođača) prema primatelju poruke (potrošaču). Za tu vrstu komunikacije na raspolaganju su bili mediji poput novina, televizije i radija, te reklamni plakati. Povratne informacije od potrošača mogle su se dobiti indirektno informacijom o količini prodane usluge ili proizvoda ili direktno putem intervjua ili telefonskih anketa.

Unaprjeđenjem komunikacijskih tehnologija u sadašnje doba moguće je dobiti brzu i točnu povratnu informaciju od samog potrošača u stvarnom vremenu i bez neposrednog kontakta s njim samim već preko njegovih aktivnosti na društvenim mrežama kao i putem interesa koji ostvaruje putem tražilica.

3. INFLUENCERI

Kako su društvene mreže uvelike otvorile neke nove mogućnosti za poslovanja, tako se i rodilo zanimanje koje je postalo izuzetno popularno unazad dvije godine.

Influencer marketing vrsta je marketinga u kojem se fokus stavlja na pojedince koji imaju jak utjecaj na određenom tržištu i mogu djelovati na ljude koji ih prate. *Influencer marketing* karakterizira pojedince koje nazivamo *influenceri*. *Influenceri* su osobe koje na svojim društvenim profilima reklamiraju određeni proizvod ili uslugu te najčešće budu za to i plaćeni. Utjecaj *influncera* danas je toliko snažan da mogu doprijeti do svojih pratitelja u tolikoj mjeri da oni čak promijene mišljenje o nekom proizvodu.

„Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ *influencer* upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. *Influenceri* su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“¹⁵

Influenceri su krenuli stvarati sadržaje iz hobija i želje da ono što vole podijele s drugima. Samo rijetki su krenuli s uvjerenjem da će imati ogroman broj pratitelja te da će se taj hobi pretvoriti u unosan posao. Danas je to zahtjevan posao za koji se očekuje maksimalna angažiranost ako se želi kvalitetno obavljati. Budući da *influenceri* svojim objavama na društvenim mrežama mogu utjecati na ponašanje i mišljenje drugih, postali su traženi i vrlo dobro plaćeni u velikom broju kampanja .

Danas je zanimanje *influencer* san većine pripadnika Z generacije. To je generacija čiji su pripadnici odrasli s tehnologijom u ruci, najviše vremena provode na društvenim mrežama te žele biti korak ispred vremena. Svaki trenutak zabilježe bilo videom bilo fotografijom te

¹⁵ <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, datum pristupa 3. 5. 2019

svaki svoj korak stavljaju na društvene mreže; gdje se nalaze, što rade, što jedu, što koriste, ... Od tuda se i rodilo zanimanje *influencer*. Svoja iskustva prenose na prijatelje i poznanike koji ih prate te ih time zainteresiraju za navedeni proizvod ili uslugu. Marketing stručnjaci uočili su velik interes za takvim načinom promoviranja te su počeli nuditi određene suradnje osobama koje imaju utjecaj među svojim krugovima. *Influencer marketing* pokazao se potezom budućnosti za mnoge proizvođače jer im je u kraćem vremenskom periodu, za manje budžeta, donio veće poslovne rezultate nego bilo koji prijašnji oblik oglašavanja.

Postoje *mega, makro i mikro influenceri*. Slika 3 u nastavku prikazuje raspon pratitelja na društvenim mrežama kod *mikro, makro i mega influencerica*.



Slika 3: Raspon pratitelja kod mikro, makro i mega influencerica

preuzeto s <https://www.bllush.com/blog/influencer-marketing-a-guide-for-online-retailers>, datum pristupa 3. 5. 2019.

„*Mega influenceri* su iznimno veliki igrači. Oni na svojim profilima imaju veliki broj pratitelja, lajkova kao i aktivnosti. U skupinu *mega influencerica* spadaju glumci, sportaši i umjetnici te vrlo često osobe koje svoj glavni dohodak ostvaruju isključivo kroz *influencer marketing*, kao što je na primjer svjetski poznata Kim Kardashian.“¹⁶

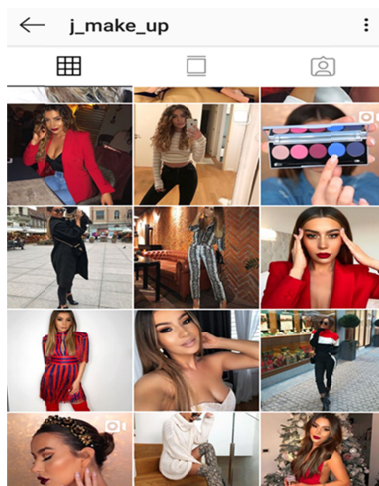
Mega influencerima se nazivaju osobe koje imaju raspon pratitelja veći od milijun na društvenoj stranici. Njima su društvene mreže sve. Bilježe svaki svoj korak i imaju po

¹⁶ <https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134>, datum pristupa 3. 5. 2019.

nekoliko objava dnevno kako bi publici bili zanimljivi i u stalnom doticaju s njima. Može se zaključiti kako baš i nemaju privatnosti u životu. Suradnja s njima je najskuplja, što ipak ne mora značiti da će uroditi plodom. Budući da *mega influenceri* imaju širok krug pratitelja, možda nemaju sve karakteristike koje su potrebne da bi stekli povjerenje publike s određenim proizvodom. Njihov sadržaj je često niske kvalitete i imaju puno sponzora. Korisnici nisu toliko zainteresirani za interakciju s mega poznatim osobama s kojima se ne mogu poistovjetiti.

Jelena Perić, beauty i fashion blogerica poznata je i kao „hrvatska Kim Kardashian“. Trenutno ju na *Instagram* profilu prati 1 137 395 pratitelja. Nešto manje ih ima na *Youtube* kanalu, njih 192 428. Jedna je od rijetkih hrvatskih *influencera* sa statusom mega. Jelena je toliko popularna jer je ekspert u području ljepote i mode, te se na njezinom profilu mogu naći isključivo takve stvari. A to publika cijeni. Ona ostvaruje sponzorstva i suradnje isključivo s proizvodima koje ona sama koristi ili bi preporučila. Jelena je svakodnevno i privatno i javno lijepo našminkana te odjevena po posljednjim trendovima. Time odaje priznanje publici kako je to što radi i dio njezinog privatnog života, te da se ne razlikuje privatno od toga. Ona je među rijetkima od *mega influencerica* kojima je to uspjelo, budući da su svjetski poznate zvijezde ipak privatno drugačije, a i običnim ljudima su sasvim nedostižni.

U nastavku slika 4 prikazuje *Instagram* profil Jelene Perić poznatiji pod nazivom *j_make_up*.



Slika 4: *Instagram* profil influencerice Jelene Perić

preuzeto s https://instagram.com/j_make_up?igshid=14h1rhjzu538n, datum pristupa 2. 5. 2019.

Slika 5 prikazuje profil iste *influencerice* gdje se jasno vidi plaćeno partnerstvo s tvrtkom *Prettylittlething* na kojoj Jelena reklamira umjetne trepavice navedene firme, koje i sama koristi u svojim tutorialima šminkanja. Slika 6 prikazuje također plaćeno sponzorstvo s tvrtkom *Iconic London*, poznatim proizvođačem vrhunskog make-upa koji Jelena reklamira.



Slika 5: Objava na Instagram profilu Jelene Perić

preuzeto s <https://www.instagram.com/p/BhHncPjAW4M/?igshid=1g03js1shf7ps>,
datum pristupa 2. 5. 2019.



Slika 6: Objava na Instagram profilu Jelene Perić

preuzeto s <https://www.instagram.com/p/BhHncPjAW4M/?igshid=1g03js1shf7ps>,
datum pristupa 2. 5. 2019.

„Za *makro influencere* se može reći da su osobe koje imaju također veliki doseg te značajan društveni utjecaj. Ne mora biti da su nužno poznate osobe iz svijeta zabave i sporta, nego mogu biti blogeri, kreativci, novinari i miljenici određene publike. Njihova kreativnost i sposobnost da određeni brend mogu dobro uklopiti u svoju svakodnevnu komunikaciju sa pratiteljima su ključ uspješne suradnje. Svakako je važno pri izboru *makro influencera* dobro odabrati one koji imaju ciljane pratitelje koji se podudaraju s potrošačima proizvoda ili usluge. *Makro influenceri* su odličan odabir ako je cilj brenda povećati doseg kod uvođenja novog proizvoda, odraditi kampanju za sezonsku promociju ili kreirati kampanju podizanja svijesti o samom brendu.“¹⁷ *Makro influenceri* se smatraju osobe sa brojem pratitelja od sto tisuća do jedan milijun. Oni su dobri za tvrtke koje žele privući specifično tržište te se pratitelji mogu lakše povezati s njima nego s *mega influencerima*. U Hrvatskoj je popularna Ella Dvornik, koja prilično iskreno komunicira sa svojih skoro 392 000 pratitelja na *Instagramu*. Na *Facebooku* ih ima nešto manje, oko 357 000. Ella je jedna jednostavna djevojka iz susjedstva koja svoj privatni život vodi i na društvenim mrežama. Izuzetno je aktivna i ima po nekoliko postova dnevno. Kaže kako se od tog posla u Hrvatskoj može dobro

¹⁷ <https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134>, datum pristupa 3. 5. 2019.

zaraditi, a njezinu reklamu oko samog proizvoda plaćaju i po nekoliko desetaka tisuća kuna. Kod Elle se jasno može vidjeti kada se radi o plaćenom sadržaju. Suradivala je s tvrtkama poput Emmezete, Douglas parfumerija, Lidl-a, Wallmaxa, Guessa, Hervisa, Avona, Huawei mobilea Hrvatska, Philipsa i mnogim drugima.

U nastavku slika 7 prikazuje *Instagram* profil Elle Dvornik koja reklamira namještaj na svojoj terasi koja je pod plaćenim partnerstvom Emmezeta Hrvatska. Na slici 8 možemo vidjeti plaćeno partnerstvo s Wallmaxom Hrvatska gdje Ella reklamira njihove tenisice. Slika 9 prikazuje Ellinu kćer koju je Ella na šaljiv način „iskoristila“ za plaćeno partnerstvo s Douglas parfumerijama.



Slika 7: *Instagram* profil Elle Dvornik- plaćeno partnerstvo s Emmezeta Hrvatska

preuzeto s <https://instagram.com/elladvornik?igshid=lysafn63u1en>, datum pristupa

02.05.2019.



Slika 8: *Instagram profil Elle Dvornik – plaćeno partnerstvo s Wallmaxxom Hrvatska*
preuzeto s <https://instagram.com/elladvornik?igshid=lysafn63u1en>, datum pristupa
2. 5. 2019.



Slika 9: *Instagram profil Elle Dvornik – plaćeno partnerstvo s Douglas parfumerijama*
preuzeto s <https://instagram.com/elladvornik?igshid=lysafn63u1en>, datum pristupa
2. 5. 2019.

Kolumnistica i voditeljica Andrea Andrassy također se ubraja među *makro influencere* sa zavidnom brojkom od 175 000 ljudi na Facebooku i 180 000 na *Instagramu*. Ponosni je ambasador Lidla, Samsunga i Podravke. Andrea komunicira sa svojom publikom isključivo na humorističan način. Njezine objave su zabavne i autentične. U nastavku slika 10 prikazuje *Instagram* fotografiju s njezinog profila gdje Andrea jede Podravkinu Lino Ladu, koju često reklamira.



Slika 10: Objava s *Instagram* profila Andree Andrassy

preuzeto s <https://www.instagram.com/p/BvbqaFrl6o-/?igshid=199duijde793>, datum pristupa 2. 5. 2019.

Slika 11. prikazuje fotografiju s *Instagram* profila gdje Andrea jede Čokolino također brenda Podravka.



Slika 11: *Objava s Instagram profila Andree Andrassy*

preuzeto s <https://www.instagram.com/p/BvbqaFrl6o-/?igshid=199duijde793>, datum pristupa 2. 5. 2019.



Slika 12: *Objava s Instagram profila Andree Andrassy*

preuzeto s <https://www.instagram.com/p/BvbqaFrl6o-/?igshid=199duijde793>, datum pristupa 2. 5. 2019.

U nastavku slika 13 prikazuje objavu s Instagram profila Andree gdje reklamira nove deterdžente za rublje tvrtke Teta Violeta. Andrea je na šaljiv način privukla publiku kako bi uočili njezinu objavu potrudivši se ismijati svog bivšeg dečka koji je za sva sredstva za osobnu njegu govorio kako su sve šamponi pa se par puta otuširao regeneratom ili mlijekom za tijelo. Andrea piše kako nije isključeno ni da je ponekad oprao kosu deterdžentom za crno rublje pa smatra kako bi ovakvi konkretni nazivi na deterdžentima olakšali probleme oko dvojbama.



Slika 13: *Objava s Instagram profila Andree Andrassy*

preuzeto s <https://www.instagram.com/p/BvbqaFrl6o-/?igshid=199duijde793>, datum pristupa 2. 5. 2019.

Navedene influencerice svojim objavama često privuku pažnju svojih pratitelja te ih samim time i zainteresiraju za navedeni proizvod budući da se trude upravo nenametljivo i prilično iskreno, na zabavan način opisati sam proizvod.

„*Mikro influencerima* nazivamo osobe koje su i sami korisnici određenih proizvoda ili usluga. Oni imaju snažan utjecaj među svojim prijateljima, obitelji i pratiteljima na društvenim mrežama.“¹⁸ Njima pratitelji često i najviše vjeruju jer je velika vjerojatnost da su i sami isprobali proizvod koji reklamiraju, te time ulijevaju povjerenje svojim preporukama. Smatra se da je njihova autentičnost veća od one *mega i makro influencera*. Iako su manji od *makro influencera*, suradnja s njima može zapravo dovesti do boljih rezultata. „Osim što su vrlo često pouzdaniji, smatra se da je njihova autentičnost veća od one *mega i makro influencera*. *Mikro influenceri* se moraju više angažirati oko publike, a najčešće su im teme vezane uz ljepotu, zdravlje, hranu i sport. Odličan su izbor ako tvrtka želi povećati konverzije na web stranicama, bilo da je riječ o kupnji proizvoda, ispunjavanju anketa ili stjecanju novih klijenata.“¹⁹

U tu skupinu pripadaju oni s brojem pratitelja od 1 000 do 100 000. To nisu poznate slavne osobe, političari ili sportaši, već stvarne osobe iz naše svakodnevnice s jakim glasom na društvenim mrežama.

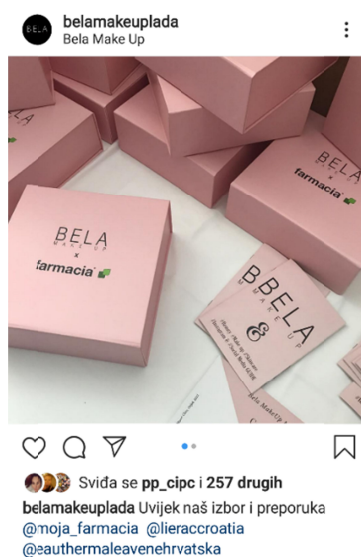
Bela Make Up dobila je nagradu *Cosmopolitan beauty influencerice*. Iza profila stoji mlada i poduzetna Lada Mitrašinović. Od posla odgojiteljice u dječjem vrtiću, uz mnoštvo prijatelja i poznanika, razvila je kroz kućni hobi, unosan posao. Lada je, kao i svaka djevojčica, od malena voljela modu i šminku, te je u slobodno vrijeme šminkala prijateljice. Kako je počela objavljivati fotografije na društvenim mrežama, tako se širio krug zainteresiranih. Lada je iz hobija prešla u posao koji svakodnevno obavlja s velikom predanošću i strašću. Za nju se može reći da je vrlo uspješna i popularna u svom području, te nosi titulu *mikro influencera* s oko 42 000 pratitelja. Lada danas ima svoj salon za make up kao i škole šminkanja. Dugogodišnju suradnju njeguje s partnerima poput Farmacije, Lieraca i Phyto, te je prva hrvatska *beauty ambassadorica* luksuznih kozmetičkih brandova Lierac i Phyto za Hrvatsku. Šminkala je poznate hrvatske pjevačice i zvijezde poput Maje Šuput, Nine Badrić, Indire Radić, Ive Jerković, Tije Mamić i drugih. Za Ladu se može reći da je vrlo blisko povezana s većinom svojih pratitelja. To su žene koje su bile kod nje na tečaju, na

¹⁸ <https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134>, datum pristupa 3. 5. 2019.

¹⁹ <https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134>, datum pristupa 02.05.2019.

šminkanju, znaju ju od nekud ili bi ju jednostavno voljele upoznati te stoga prate njezin rad. Ona odgovara na svaki komentar i poruku koju joj pratitelji ostave jer je svjesna koliko je bitno biti na njihovoj razini i u tijeku. Na *Bela Make Up* profilu ne može se vidjeti da je riječ o plaćenom sponzorstvu, iako ona u potpunosti reklamira proizvode navedenih tvrtki. To publika cijeni, jer pokazuje kako nije samo tu da proda ono što reklamira, već kako to i sama preporučuje i koristi.

U nastavku slika 14 i slika 15 prikazuju *Instagram* profil *Bele Make Up* gdje se ne navodi da je riječ o plaćenom partnerstvu, iako je jasno vidljivo da reklamira Farmaciju Hrvatska s kojom surađuje.



Slika 14: *Instagram objava Bele Make Up – sponzorstvo s Farmacijom*

preuzeto s <https://www.instagram.com/p/BtVgLGYA8oz/?igshid=wrse9pcmpx1z>,
datum pristupa 2. 5. 2019.



Slika 15: Instagram objava Bele Make Up – sponzorstvo s Farmacijom i Aveneom Hrvatska

preuzeto s https://www.instagram.com/p/Budkt8WgF_s/?igshid=1sngmtv4ovp3w, datum pristupa 2. 5. 2019.

3.1 Zašto vjerujemo influencerima?

Potrošači danas odrastaju u umreženom svijetu koji im omogućava da svakodnevno samo jednim klikom dođu do traženih informacija. Upravo zbog dostupnosti novih tehnologija kao i nedostatka personalne komunikacije, sve više vjeruju virtualnom svijetu društvenih mreža. Ljudi danas žive užurbanim načinom života te cijene ono malo vremena što im ostane, stoga žele konkretne odgovore na precizna i direktna pitanja kada je riječ o proizvodu ili usluzi koju traže. Tu vrstu komunikacije omogućili su im *influenceri*, budući da su oni ti koji su već isprobali traženo za njih.

„Studija o *influencerima* napravljena od strane marketinške platforme gen.video i marketinške agencije za kupce Geometry Global otkrila je da više od 90 posto korisnika društvenih mreža izjavilo da kupuju nakon što vide određeni proizvod ili uslugu *online*, a 33 posto njih navodi da su im *influenceri* pouzdani izvor pri donošenju odluke o kupovini. Studija je objavljena u lipnju prošle godine te je obuhvatila odgovore 1 000 ispitanika od

Generacije Z do *Generacije Z* i do *baby-boomera*. Od ukupnog broja ispitanika samo njih 17 posto je navelo da prilikom donošenja odluke o kupnji uzima u obzir mišljenje prijatelja i obitelji. To je gotovo polovica od onih koji su naveli *influencere* kao one čije preporuke uzimaju u obzir.²⁰

Potrošač se osjeća vrlo povezano s *influencerima* koje voli te se to smatra jednom od najvažnijih promjena koja se dogodila u marketingu društvenih mreža. Kupci traže taj osobniji, prisniji odnos, bez obzira što je on kao takav prisutan u *online* svijetu.

„Korist od *influencera* pokazuje to što više od 90 posto korisnika društvenih mreža odlučuje o kupnji nakon što vide proizvod ili uslugu *online*.“²¹

„Digitalno okruženje promijenilo je uloge i autoritete u društvu, što pokazuju i istraživanja prema kojima puno više vjerujemo drugim *online* korisnicima nego vladama i medijima.“²²

„Povjerenje je najveći adut koji *influenceri* posjeduju. 71 posto korisnika bazira svoju odluku o kupnji na temelju reference sa društvenih mreža. 70 posto tinejdžera pretplaćenih na *Youtube* kanal više vjeruje mišljenju *influencera* nego onome poznate osobe. S obzirom na ove brojke, ne čude rezultati Forbesove ankete da 84 posto oglašivača u sljedećih 12 mjeseci planira barem jednu marketinšku kampanju koja uključuje *influencere*. Tome u prilog ide i činjenica da 94 posto marketinških stručnjaka koji koriste usluge *influencera* smatra ih učinkovitima. 90 posto ljudi vjeruje preporukama svojih prijatelja. Kada na društvenim mrežama vidite da je netko Vama poznat preporučio neki proizvod ili uslugu kliknut ćete na tu objavu te će Vas zaintrigirati. Tako *influenceri* i djeluju jer ukoliko ih pratimo na društvenim mrežama, oni su naši prijatelji u digitalnom svijetu.“²³

²⁰ <https://www.24sata.hr/tech/zasto-novi-potrosaci-imaju-vise-povjerenja-u-rijeci-influencera-570771>, datum pristupa 5. 5. 2019.

²¹ <https://www.express.hr/voices/youtube-influenceri-imaju-veci-znacaj-od-onih-na-ostalim-platformama-16733>, datum pristupa 5. 5. 2019.

²² <http://hr.seebiz.eu/influenceri-su-fenomenkoji-ce-trajati/ar-180870/>, datum pristupa 5. 5. 2019.

²³ <https://fervens.hr/influenceri-i-marketing/>, datum pristupa 5. 5. 2019.

3.2 Status influencera i status proizvoda

Danas, u vrijeme kada su ljudi iznimno aktivni na društvenim mrežama, lako je svakodnevno stavljati nove objave. Bitnija je činjenica hoće li te objave biti publici od interesa. „Ako netko ima veliku publiku, kreativan je i zabavan, ali nema utjecaj koji se zasniva na relevantnosti, nitko ga neće slušati. *Influencer* za kojeg se smatra da ima znanje, provjerene informacije ili stručnost u nekom području, ima mogućnost prenijeti poruke kojima će ljudi vjerovati.“²⁴

„Slavne osobe mogu imati veliku snagu u poticanju interesa ili akcija s obzirom na kupovinu ili korištenje odabranih roba i usluga. To identificiranje potrošača može se temeljiti na divljenju (prema sportašu), težnji (prema slavnoj osobi ili načinu života), empatiji (prema osobi ili situaciji) ili na odavanju priznanja. U nekim slučajevima, budući potrošač može pomisliti: „Ako ona to koristi, mora da je dobro. Budem li ja to koristila, bit ću kao ona.“ U drugim slučajevima, potencijalni potrošač sam sebi kaže: „Ima iste probleme kao i ja. Što je njemu pomoglo, pomoći će i meni.“²⁵

Ukoliko *influencer* reklamira proizvod za djecu, a nije i sam roditelj koji isti proizvod koristi ili je isprobao, teško da će mu publika povjerovati. Isto se radi i s ostalim proizvodima i uslugama. Ako *influencer* reklamira sportske brandove ili napitke za mršavljenje, a sam sport i zdrav način života kao i dobar izgled nije u njegovoj životnoj domeni, suradnja s tim je *influencerom* promašena. *Influencer* svakako treba posjedovati i neke karakteristike koje bi trebale biti ključne da proizvođač izabere baš njega za suradnju.

Strast je jedna od karakteristika koje treba posjedovati kvalitetan *influencer*. *Influencer* bez strasti se ne razlikuje od običnih oglašivača na društvenim mrežama. Treba biti u toku s najnovijim trendovima. Prije reklamiranja nekog proizvoda, treba se posvetiti kako bi proučio samu tvrtku i njezin način poslovanja. Publika će imati povjerenje u njegove objave samo ako ih radi s velikom strašću. Ukoliko *influencer* ne uspijeva angažirati svoju publiku i ostvariti „engagement“ sav trud mu nije bio od koristi. Ovisno o tome koliko se daje oko angažmana u svojim objavama, toliko će njegov rad uroditi plodom. Dobar *influencer* neprestano se bavi

²⁴ <https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134>, datum pristupa 5. 5. 2019.

²⁵ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate, str.270

svojom publikom i poziva ih na raspravu i komentiranje. U situacijama kada ne oglašava određeni proizvod ili uslugu, također treba biti vrlo aktivan na profilu svojih društvenih mreža. Veliki dio vremena treba posvetiti za komentiranje, dijeljenje i razgovor s publikom. Autentičnost je također jedna od karakteristika *influencera*. Neautentičnost u objavama vrlo lako može odbiti publiku i potencijalne kupce. Ukoliko *influencer* objavljuje sve što mu se plati, a i sam nije pobornik istoga, publika će to s vremenom uočiti. Autentičan *influencer* može izgraditi povjerenje svoje publike te će ga oni pratiti uvijek kada im ima nešto za poručiti. Ukoliko pratitelji zaključče da je proizvod ili usluga o kojoj *influencer* govori nešto što bi trebali isprobati ili posjedovati, puno je veća šansa da će isti i nabaviti. Nije najvažnije da *influencer* ima jako veliki broj pratitelja, puno je bitniji doseg. Ukoliko sadržaj dođe do što većeg broja ljudi neće nužno donijeti bolje rezultate ukoliko nije bila ciljana publika. Doseg je relevantan jedino ako *influencer* doseže ciljanu publiku kojoj se brend obraća. Cilj je potaknuti ciljanu publiku na akciju, da se pokrenu i posjete stranicu koju *influencer* reklamira ili još više kupe proizvod. Prije samog odabira *influencera* dobro je provjeriti s kime je ranije surađivao te kakva je njegova komunikacija na društvenim mrežama. Ukoliko tvrtka izabere *influencera* s navedenim karakteristikama za angažman oko reklame, nebitno na broj pratitelja, mogu se postići izuzetno dobri rezultati u prodaji.

3.3 Influenceri dio marketing tima

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija, a s ciljem postizanja određenih efekata.

Pri objašnjavanju procesa komunikacije najčešće se rabi model *S-O-R (Stimulus-Organism-Response)* u kojem S predstavlja stimulanse, O označava organizam, a R broj i specifičnost kupčevih reakcija. Model se promatra preko odgovara na sljedeća pitanja:

„Tko?“ se odnosi na izvor informacija. Izvor informacija koji uživaju visoko povjerenje potrošača više su djelotvorni od izvora s niskim povjerenjem.

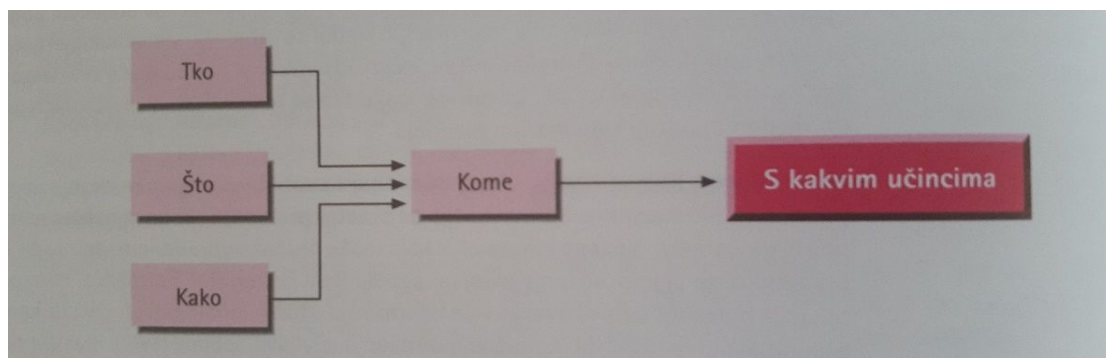
„Što?“ označava poruku komunikacije. Komponente poruke su: sadržaj, odnosno tipovi apela i struktura poruke koja se odnosi na opseg sadržaja i redosljed predočavanja. U okviru strukturnog dijela posebnu pozornost treba posvetiti opsegu poruke, kontrastu, obliku,

poziciji, sadržaju, ilustraciji, ozvučenju, boji i drugom. Svaki od navedenih elemenata poruke zasebno i svi zajedno utječu na djelotvornost poslano poruke.

„Kako?“ predstavlja kanale ili medije za prenošenja komunicirane poruke. Izbor pravilnog medija komuniciranja s potrošačem jedna je od osnovnih zadaća marketinške komunikacijske strategije.

„Kome?“ se odnosi na primatelja poruke zapravo potrošača.

„S kojim učinkom?“ predstavlja cilj cjelokupnog komuniciranja i održava uspjeh ili neuspjeh komunikacije. Efekti komunikacije će se promatrati u okviru učinka komunikacije na stav i ponašanje potrošača a oni su pojačanje ili promjena stava, formiranje novih stavova i mišljenja o novim proizvodima ili kupovnim situacijama te promjena stavova, mišljenja i ponašanje.²⁶ U nastavku slika 16 prikazuje S-O-R model komunikacije.



Slika 16: S-O-R model komunikacije

Izvor: Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str. 436.

²⁶ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.435.-440.

4. ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA

U svakodnevnom se životu susreće potrošnja koja treba zadovoljiti potrebe korisnika i kućanstva. U tome pomaže široka lepeza raznovrsnih proizvoda i usluga. Smatra se kako potrošači često kupuju skupe proizvode samo zbog statusnog simbola, iako u prethodnom nisu osigurali svoje osnovne životne potrebe. Ovime se vidi da su potrošači često zaslijepljeni proizvodima i marketingom proizvoda jer u krajnjem slučaju često ni ne trebaju ono što kupuju.

Prema Grabac i Lončarić ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda ili usluge, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. Prema Kesić „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“. Dok autori Solomon, Bamossy i drugi govore kako je „ponašanje potrošača proces do kojeg dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje“. To je zapravo proces interakcije potrošača i proizvođača u vrijeme kupnje. Prema definicijama može se reći da je ponašanje potrošača podložno neprestanim promjenama jer je pod utjecajem različitih čimbenika poput dolaska novih proizvoda na tržište, potrebama kupca, godinama, pogledima na svijet i slično. Da bi se ponašanje potrošača moglo pratiti, potrebno je istražiti kako potrošači razmišljaju, što osjećaju, kakve stvari vole te kako se snalaze u prostoru i vremenu. Kako bi se to istražilo, tržište je podijeljeno na tržište krajnje i poslovne potrošnje. Kod tržišta krajnje potrošnje nužno je poznavanje odrednica potrošačkog ponašanja te profila potrošača. Stoga se pred marketinške stručnjake stavlja niz zadataka koje moraju istražiti, a sve u svrhu prilagodbe kupcima, njihovim mogućnostima i zadobivanja udjela u njihovoj svijesti.

4.1 Motivacija i ličnost potrošača digitalnog doba

Kako se mijenja tehnologija, tako se mijenjaju i potrošačke navike. Motivi i stavovi bitno određuju pojedinca kao potrošača.

„Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju. Prema ovoj definiciji motivacija se sastoji od dvaju posebnih stanja:

1. stanje porasta napetosti i
2. diskriminacijskog stanja u smislu usmjeravanja nagona k određenom cilju ponašanja.

Ishod su dva učinka motiviranog stanja. Prvo je funkcija miga ili znaka koja prethodi ponašanju, odnosno predstavlja početnu fazu ponašanja, a druga je funkcija pokretanja organizma u želji da se ostvari postavljeni cilj. Prema tome, motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira u zadovoljenju potreba i gašenja motiva. Cijeli se proces motivacije odvija u četiri faze:

1. javljanje potrebe
2. aktiviranje organizma
3. spoznaja potrebe
4. cilj.²⁷

Motivi potrošača ne mogu se predvidjeti budući da je sam čovjek komplicirano i složeno biće. Kada potrošač osjeti potrebu za određenom stvari, sve će učiniti kako bi aktivirao svoj organizam za ostvarenjem tog cilja. Kada je došao do željenog cilja, gasi mu se potreba za motivom budući da je ispunjen te se najčešće javlja želja za novim.

4.2 Stavovi spram kupnje i životni stilovi

Službenih definicija stava ima nekoliko desetaka. Iako je to izrečeno davno, još uvijek je Allportova definicija stava pojmovno i sadržajno aktualna. On kaže da je „stav mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima direktan i dinamički utjecaj na relacije individua prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi.“²⁸ „Prevladavaju mišljenja da se stavovi sastoje od tri komponente: a) kognitivne (saznajne, spoznajne) b) afektivne (osjećajne, emocionalne) c) konativne (voljne, akcione, djelatne).

²⁷ Kesić, T., Piri Rajh, S. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate, str. 140

²⁸ Allport, G. (1972). *Introduction to Social Psychology*, Psychological Bulletin. New York: str.52

Kognitivnu komponentu čine saznanja i vjerovanja prema objektima vezanim uz stav. Potrošač o nekoj stvari ili pojavi ima određeno mišljenje, odnosno vjerovanje. 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.²⁹

Afektivna ili emocionalna komponenta se odnosi na osjećaje ili afekte koji su u vezi s objektom. Te se emocije najčešće manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu. Emocionalna komponenta daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju. Konativna komponenta označava, pak, spremnost nositelja stava u njegovom približavanju ili udaljavanju od objekta prema kojem postoji stav. Determinira se smjerom i intenzitetom stava.

Stavove općenito nije lako promijeniti, no uz određene napore te ciljanom komunikacijom prema potrošačima, moguće je djelovati na njih da promijene pogled na stav o određenom objektu ili proizvodu.

Komunikacija je danas najznačajnije sredstvo za formiranje i promjenu stavova. Mediji su vrlo moćan alat kada je potrebno utjecati na samo formiranje stava korisnika.

„Utjecaj na formiranje i promjenu stava može se odvijati u dva kupovna okružja:

1. utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti (prva kupovina)
2. utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti (rutinska kupovina).³⁰

Relaciju stavova i ponašanja potrošača nije moguće, barem što se prakse tiče, promatrati univerzalistički. Taj odnos treba promatrati s aspekta konkretnog proizvoda/usluge, konkretnog tržišta i u određenom vremenu. Na istom tržištu, istom segmentu potrošača, a u različitim vremenima, stavovi potrošača se mogu razlikovati ne samo po intenzitetu, već i smjeru.

²⁹ Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta, str.125.

³⁰ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.173.

4.2.1 Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti

„Visoka uključenost, odnosno niska uključenost, utječu na stupanj pažnje, traženje informacija, kupovinu i zadovoljstvo konzumiranjem proizvoda ili usluge. Stoga i marketinške strategije variraju sa stupnjem uključenosti potrošača u procesu kupovine.“³¹ Ovisno o stupnju potrošačeve zainteresiranosti za određeni proizvod, toliki će biti i njegov angažman oko traženja istog kao i o poslijekupovnom stavu.

„Utjecaj na stav u uvjetima visokog stupnja uključenosti potrošača može se odvijati po dvije osnove: utjecajem na

1. kognitivnu komponentu stava, odnosno na vjerovanje, i utjecajem na
2. afektivnu komponentu.“³²

Utjecaj na stav posredstvom kognitivne komponente: najjači utjecaj komunikacije na stavove jest povjerenje koje primatelj mora imati u izvoru informacija i sadržaju poruke. Stavovi se uče i usvajaju te se formiraju kao rezultat osobnog iskustva ili pak informacija koje dobivamo na temelju iskustava drugih osoba. Veliki dio marketinškog truda usmjerava se gotovo svakodnevno na formiranje i promjenu stavova putem različitih promidžba i oglašavanja brojnim kanalima i putem društvenih mreža. Komunikacijom s korisnicima utječe se na formiranje novoga ili promjenu već postojećeg stava prema proizvodu/usluzi. S obzirom na „bombardiranost“ porukama o proizvodima/uslugama, istaknuti se u očima korisnika može biti pravi izazov. Nadalje, kako je komunikacija iznimno važna i ima utjecaj na promjenu stava, tako se u poglavlju 4.2.1. posebna pozornost pridaje izvoru komunikacije.

„Značenje utjecaja izvora komunikacije na formiranje i promjenu stavova manifestira se kredibilitetom, ekspertnošću i društvenim statusom.“³³

Upravo na tome rade *influenceri*. Kako su oni prvenstveno prvi izvor informacije o proizvodu ili usluzi koju reklamiraju, moraju steći povjerenje kako bi primatelj poruke, odnosno publika, promijenili stav i krenuli u akciju. Oni određeni posjeduju izuzetan kredibilitet, odnosno povjerenje kod svoje publike. Drugi važan čimbenik koji utječe na prihvaćanje poslanog sadržaja poruke prema primatelju jest ekspertnost samog pošiljatelja.

³¹ Kesić, T., Piri Rajh, S. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate, str. 148.

³² Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.173.–174.

³³ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.174.

Ako se netko smatra ekspertom u nekom području, samim time će mu publika i više vjerovati ukoliko reklamira neki proizvod kojeg i sam koristi. *Influenceri* često reklamiraju usluge i proizvode koje i sami koriste ili su isprobali.

U uvjetima visokog stupnja uključenosti, potrošač je u većoj mjeri angažiran u sam proces kupnje nego u stupnju niske uključenosti. Odluku ne donosi brzo i nepromišljeno te nastoji prikupiti čim više informacija o samom proizvodu nego kod kupnje u stupnju niske uključenosti. U takvom stupnju kupuju se na primjer automobili. Potrošač je spreman uložiti veći stupanj napora, energije i novaca kako bi promotrio potencijalni proizvod u visokom stupnju uključenosti i donio odluku o kupnji. Marketing na društvenim medijima korišten posredstvom *influencera* treba biti pomno koncipiran, budući da će potrošač digitalnog doba sigurno proučiti komentare i recenzije vezane uz potencijalni automobil koji planira kupiti, te će se odraziti na njegov stav, a i samu kupnju.

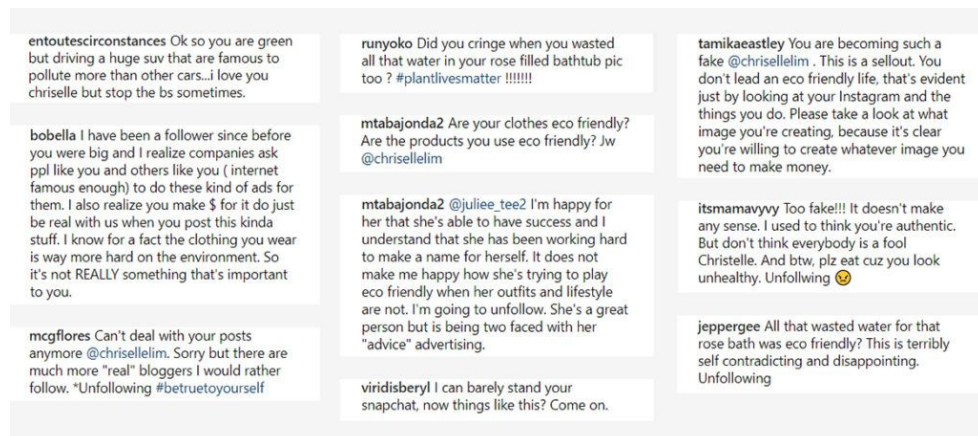
U nastavku slika 17 prikazuje primjer negativno koncipirane objave poznate *influencerice* Chriselle Lim gdje reklamira automobil marke Volvo. Ona je bloger ljepote, mode i stila života s preko milijun sljedbenika na *Instagramu*. Znalo se da privatno vozi Porschea. Novi Volvo je reklamiran kao eko-prijateljski automobil, što se za njezin Porsche nije moglo reći, budući da je uz sve riječ o Suv verziji automobila.



Slika 17: *Objava s Instagram profila Chriselle Lim*

preuzeto s <https://builtvisible.com/creating-an-effective-influencer-marketing-strategy/>, datum pristupa 10. 5.2019.

Publika je bila izuzetno razočarana njezinom objavom, što je vidljivo u nastavku na slici 18 koja je s njezinog *Instagram* profila. Znalo se da je u pozadini isključivo plaćeni oglas te da reklamira Volvo koji u privatnom životu ne vozi. Publika želi vjerovati da *influencer* reklamira proizvod jer vjeruje da je stvarno dobar, a i da ga sam koristi. Takvim *influencerima* je teško vratiti naklonost publike, a i ostvariti buduće poslovne suradnje jer im je ugled urušen.



Slika 18: *Komentari sa Instagram profila Chriselle Lim*

preuzeto s <https://builtvisible.com/creating-an-effective-influencer-marketing-strategy/>,
datum pristupa 10. 5. 2019.

„Društveni status, kao posljedni, također utječe na kredibilitet komunikatora. Personifikacija u slanju poruka zauzima sve značajnije mjesto u općoj poplavi informacija posebno onih čiji je cilj promjena ponašanja potrošača. Stoga cijenjene i ugledne osobe iz političkog, gospodarskog i javnog života često prezentiraju proizvode i usluge ili vlastitog poduzeća ili proizvođača čije proizvode žele prezentirati. Pri tome informacije koje prenose moraju biti usklađene s njihovim osnovnim vrijednostima ili vjerovanjima, inače u suprotnom ugrožavaju njihov osobni kredibilitet.“³⁴

Sadržaj poruke, kao drugi čimbenik, izuzetno utječe u formiranju i promjenu stavova. Kvaliteta argumenata u samoj poruci najznačajniji je čimbenik. Argumenti moraju biti jaki i značajni, a samim time za kupca su vezani uz ključna svojstva kao i uvjeravajuća obilježja. Kada je riječ o slabim argumentima, ne može se očekivati promjena stavova kupaca.

³⁴ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.174.

4.2.2 Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti

„Utjecaj na stav u uvjetima niskog stupnja uključenosti potrošača u preradu i korištenje informacije može se postići u osnovi na dva načina:

1. utjecajem posredstvom izvora
2. utjecajem posredstvom poruke

Percipirana će atraktivnost izvora komunikacije djelovati na stav kao posljedica kognitivnog procesiranja informacija. Atraktivnost izvora ne mora u svakom slučaju asociirati na fizička obilježja pošiljatelja nego može biti povezana s nekim zaslugama, dobrim i cijjenjenim ponašanjem, moralnim i etičkim ponašanjem i sl. U osnovi, spoznaje dobivene iz istraživanja na ovom području svode se na zaključak da se atraktivnost izvora mora usuglasiti s odgovarajućim obilježjima proizvoda i očekivanjima da bi komunikacija imala utjecaja na promjenu ili pojačanje stava.³⁵

Samim time, može se zaključiti kako je cilj *influencera* personifikacija poruke. Publika vjeruje kako je proizvod dobar ako ga i sama poznata osoba koristi.

Odabrani apeli poruke djeluju na uspješno emotivno procesiranje. Najviše se koriste emocionalni, apeli straha i apeli humora. Emocionalni apeli se koriste kad marketari žele apelima na radost, nadu, uzbuđenje, strah, ljutnju, sram ili odbijanje promijeniti ili pojačati aktualan stav. Prva tri apela imaju za cilj poruku učiniti emocionalno uzbudljivom dok posljednja četiri, izazivajući negativne osjećaje, imaju za cilj upozoriti na posljedice što će se dogoditi ako se potrošač ne ponaša prema sadržaju poruke.

„Apeli na strah imaju za cilj polazati situaciju koja očekuje potrošača ako se ne ponaša u skladu s apelima poruke. Poticanjem straha marketari očekuju veći stupanj uključenosti potrošača prilikom prezentiranja apela. Apele na strah često koriste proizvođači automobila kao i osiguravajuća društva.³⁶

„Apeli na humor privlače pažnju i povećavaju dopadljivost oglasa. Efikasnost apela na humor povećava se ako se uspije povezati sam apel s proizvodom i motivom kupovine tog proizvoda.³⁷ Humor svakako varira među grupama i pojedincima. One često nemaju iste

³⁵ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.177.

³⁶ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.177.

³⁷ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.178.

elemente humora te samim time *influenceri* moraju biti vrlo pažljivi budući da je njihova publika raznolika.

Potrošač najčešće obavlja većinu svojih svakodnevnih kupnji u uvjetima niskog stupnja uključenosti.

4.3 Potrošačko ponašanje u digitalno doba

Ponašanje potrošača izuzetno je složen proces budući da na njega utječe niz čimbenika. Potrošači postajemo od rođenja. Bilo indirektno dok odrasli svojom odlukom kupuju za naše potrebe pa dok sa dvije, tri godine ne počnemo i sami odlučivati što želimo da nam odrasli kupe. Zbog toga je vrlo bitno i kakve nam potrošačke navike usadi obitelj. Kasnije, kako odrastamo, uz učenje i kroz iskustva potrošnje, možemo promijeniti stavove i ponašanje prilikom kupnji.

„Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine:

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici
3. psihološki procesi.“³⁸

„Društveni čimbenici predstavljaju vanjske čimbenike koji utječu na potrošača i na proces donošenja odluke o kupovini. Sam proces je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.“³⁹ Kultura se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincu da komuniciraju, interpretiraju i vrjednuju kao pripadnici jednog društva. Ona utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.

Društveni staleži predstavljaju skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Društvene grupe također imaju utjecaj na ponašanje potrošača.

³⁸ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str. 9.

³⁹ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.10.

Potošač može i ne mora biti član društvenih grupa da bi osjetio utjecaj. Društvene grupe određuju norme, vrijednosti i vjerovanja na koja se često potrošači oslanjaju, a najveći utjecaj imaju referentne grupe. Obitelj predstavlja temeljnu referentnu grupu, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji koristi tijekom cijeloga života. „Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U njih spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupnja, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.“⁴⁰

„Pod osobne čimbenike spada pet individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača, a to su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju, dok motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, situacije ili usluge. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško omijenjati. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. Stil je života predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača.“⁴¹

„Osobni utjecaju su procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama te se izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grup) i oni na koje se utječe (članovi grupe). Jedan član grupe utječe na druge na osnovi svoga znanja, sposobnosti i obilježja ličnosti.“⁴²

Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje, a na njih je moguće utjecati upravo marketinškim aktivnostima što će rezultirati mogućim promjenama u ponašanju potrošača.

⁴⁰ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.11.

⁴¹ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.12.

⁴² Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.13.

Komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Značenje komunikacije za ponašanje potrošača time je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Marketari su oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira te koristi informacije koje dobiva. Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u memoriju. Rezultat učenja je trajna promjena znanja.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehniku da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu.

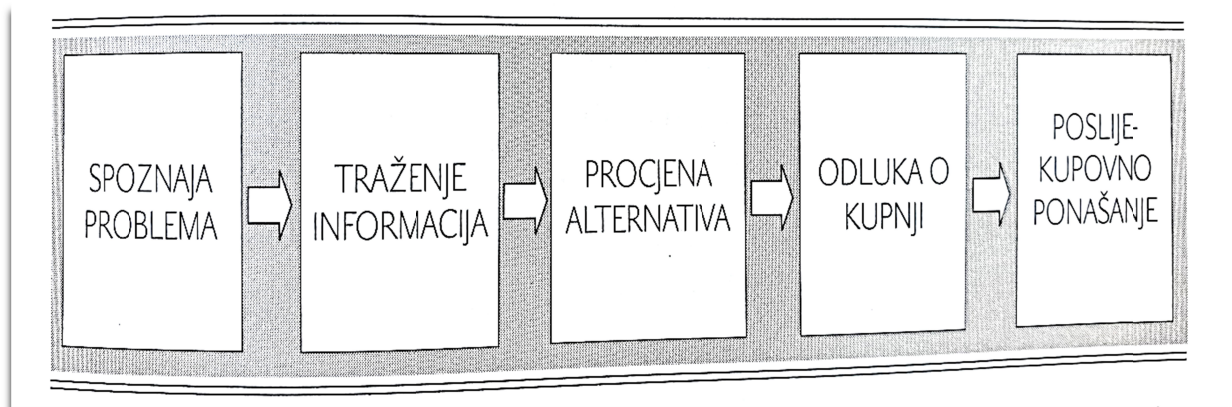
5. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Svaki čovjek uglavnom se nalazi u ulozi potrošača, odnosno osobe koja identificira neku određenu potrebu ili želju za nekim proizvodom ili uslugom. Cjelokupno ponašanje potrošača u procesu kupnje može se svrstati u tri faze. Prva je faza kupnje, zatim faza konzumiranja te faza odlaganja. U procesu donošenja odluke o kupnji i samoj fazi kupnje potrošač prolazi niz podfaza koje će se razraditi u sljedećem poglavlju. Nakon što prođe određene faze u odluci za kupnju, potrošač obavlja kupnju tog proizvoda ili usluge i slijedi proces potrošnje. Također se može dogoditi da potrošač odgodi ili otkaže kupnju istog. Upravo sama reakcija potrošača na neki proizvod može se gledati kao rezultat marketinške strategije, odnosno temeljem spomenute reakcije moguće je razaznati je li i u kojoj mjeri je neka marketinška strategija uspješna ili ne. Kako bi pojedina marketinška strategija, usmjerena ciljnom tržištu bila uspješna, nužno je razumijevanje ponašanja potrošača i način na koji oni donose odluke prilikom obavljanja kupnje. U fazi konzumiranja potrošač se služi proizvodom ili uslugom te donosi odluke na temelju doživljaja. Ponašanje nakon kupnje posljednja je faza u kojoj potrošač donosi odluku o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu, te će zaključiti je li proizvod nadmašio, ispunio ili nije ispunio njegova očekivanja.

5.1 Faze u odlučivanju potrošača o kupnji

Sam proces donošenja odluke potrošača o kupnji može se analizirati preko navedenih faza: „spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini i poslijekupovno ponašanje.“⁴³

⁴³ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.304.



Slika 19: Shema procesa donošenja odluke o kupnji

preuzeto iz Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta, str.141.

Spoznaja problema ili potrebe je zapravo početna faza svakog procesa donošenja odluke. Kroz razne kanale potrošač može spoznati sam problem jer na njega utječu različiti čimbenici iz okoline kao i oni koji su mu pohranjeni u njegovoj memoriji. Ne utječu na svakog potrošača jednako isti čimbenici. Unutarnji podražaji su glad ili dosada. Potreba može biti potaknuta i vanjskim podražajima. Primjerice, ukoliko potrošač testira miris parfema i sviđi mu se, velika je vjerojatnost da će mu se javiti potreba da ga ima. Isto je i s mirisima svježeg peciva. Tada se javlja osjećaj gladi, te je veća vjerojatnost da potrošač posegne za kupnjom istog.

Vizualni podražaj i miris imaju važan stimulans koji mogu i nesvjesno djelovati na potrošače. Nakon spoznaje potrebe, potrošač može tražiti dodatne informacije. Ukoliko mu je proizvod zadovoljavajućih kriterija i trenutno pri ruci, a potrošačev nagon jak, on će ga vjerojatno i kupiti. Ukoliko proizvod nije zadovoljio sve kriterije koji bi doveli do kupnje, potrošač potrebu može spremati u svoju memoriju i započeti tražiti informacije vezane uz isti. Koliko će biti angažiran za daljnje traženje informacija, ovisi i o samoj zainteresiranosti za proizvod. „Prvi je korak interno pretraživanje memorije potrošača s ciljem spoznaje ima li potrošač potrebne ili dovoljno informacija o aktualnom problemu da bi se nastavilo sa

sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač se uključuje u eksterno traženje.“⁴⁴

„Kod vrjednovanja alternativa razlikuju se dva pristupa u vrjednovanju proizvoda:

1. nekompenzacijsko pravilo odlučivanja i
2. kompenzacijsko pravilo odlučivanja

u okviru kojih se izdvaja nekoliko alternativnih mogućnosti vrednovanja alternativnih proizvoda.

Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja se odnosi na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke. Postoji nekoliko varijanti ovog oblika donošenja odluke.

Pravilo razdvajanja – kada kupac odluči o minimumu performansi koje vrjednovane marke moraju zadovoljiti na svakom obilježju. Odluka o kupovini donosi se zbrajanjem vrijednosti obilježja koja su vrjednovana, a odabire se onaj proizvod koji je dobio najveću zbirnu ocjenu.

Pravilo vezivanja – ovo pravilo zahtijeva da se odredi minimalna prihvatljiva razina za svako pojedino obilježje razmatrane marke. To znači da se za svaki vrjednujući kriterij postavlja minimalan prihvatljivi prag, a prema njemu se vrjednuju dane alternativne marke.

Leksografsko pravilo – produžetak pravila razdvajanja, omogućuje uključivanje dodatnih vrednujućih kriterija u proces odlučivanja ako to potrošač smatra potrebnim. Izabrat će se ona marka koja je imala najbolje ocjene za najznačajnije kriterije.

Sekvenciono pravilo eliminacije – potrošač određuje prihvatljivi minimum za svako obilježje i zatim vrjednuje obilježja razmatranih marki s prihvatljivim standardom. Marka koja ima najveći broj visokovrjednovanih obilježja će biti odabrana.

Kompenzacijsko pravilo odlučivanja - Potrošači dopuštaju da pozitivno ocijenjena obilježja kompenziraju negativno ocijenjena. Ovaj pristup koristi više od jednog vrjednujućeg kriterija za ocjenu marke. Pravilo odlučivanja vrjednuje marku po svim kriterijima dobivajući ponderirane vrijednosti za svako obilježje i zbirno za marku proizvoda. Marka koja dobije

⁴⁴ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.15.

najveću ukupnu ponderiranu vrijednost se kupuje. Ovaj oblik vrjednovanja, osim vrijednosti koje potrošač daje u vidu ocjene svakom obilježju, također ocjenjuje ta obilježja vrijednošću od 1 do 10. Na kraju se množenjem vrijednosti obilježja i vrjednovanja tog obilježja za specifičnu marku dobivaju ponderirane ukupne vrjednujuće vrijednosti marke. Ona marka koja ima najveću vrijednost se kupuje. Značajna istraživanja ovog problema su pokazala da se kompenzacijske strategije koriste u slučajevima visoke uključenosti potrošača, kad je broj alternativa malen, a broj vrjednujućih kriterija velik. Ako se potrošač susreće s velikim brojem alternativa, onda se sekvenciono pravilo može koristiti kao metoda smanjenja broja alternativa, a potom se koristi kompenzacijsko pravilo za vrjednovanje obilježja i izbor prave alternative. Vrjednovanje u uvjetima niske uključenosti se odvija u poslijekupovnom, a ne prijekupovnom razdoblju. Potrošač u osnovi ima određene predodžbe o proizvodu, ali odluku donosi na temelju imidža marke i pretpostavlja da će ona zadovoljiti njegova očekivanja. Nakon uporabe on formira stav koji će ili dovesti do ponovne kupnje ili do odbacivanja.“⁴⁵

Nakon procjene alternativa, potrošač ulazi u fazu u kojoj donosi odluku o kupnji. Ponekad potrošač ipak ne donese odluku o kupnji zbog različitih razloga. Neki od njih mogu biti nedostatak novca ili iznenadne promjene okolnosti.

„Prema studiji koju su proveli Greenleaf i Lehman potrošači mogu odgoditi kupnju zbog sljedećih razloga: prezaposlenosti i nedostatka vremena, nerado idu u kupovinu, zbog društvenog rizika, to jest zabrinutosti da će drugi ljudi zbog kupnje imati loše mišljenje o njima, zbog zabrinutosti da će donijeti pogrešnu odluku ili da proizvod neće funkcionirati kako treba, jer su im potrebne dodatne informacije, jer vjeruju da će se uskoro smanjiti cijena proizvoda ili da će im u skoro vrijeme bolji proizvod postati dostupan.“⁴⁶

Postoje tri vrste kupovine, o kojima ćemo detaljnije u sljedećem poglavlju.

Kupovina proizvoda ili usluga samo je jedna faza u procesu donošenja odluke dok ukupan proces po svim fazama može trajati dugo i ne mora naposljetku uvijek ishoditi činom kupnje.

⁴⁵ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.325.–327.

⁴⁶ Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta, str.163.

Nakon kupnje slijedi poslijekupovno ponašanje, što je ujedno i posljednja faza. Reakcije potrošača nastupaju odmah nakon kupnje, ali i za vrijeme cijelog trajanja korištenja proizvoda.

5.2 Proces kupnje

Kupovina se ukratko može definirati kao proces u kojem kupci razmjenjuju usluge ili proizvode s prodavačem uz određenu naknadu koja je najčešće novac. Kupci kupuju kako bi zadovoljili neku od svojih potreba. Njihove su potrebe različite te se mijenjaju. Kao što je navedeno prije, postoje tri vrste kupovina. Prva je kada su i proizvod i marka unaprijed poznati potrošaču, stoga je to u cijelosti planirana kupovina. U drugoj vrsti se razlikuje to što je proizvod poznat dok se marka bira na samom mjestu kupnje. Tada je riječ o djelomično planiranoj kupovini. Treća vrsta je neplanirana ili impluzivna kupovina koja se zaključuje tako što se i proizvod a i marka biraju direktno na samo mjestu prodaje.

Kada je u cijelosti planirana kupnja, potrošaču je proizvod posebno značajan te je uključen u visokom stupnju u traženje istog. Potrošač unaprijed zna koji proizvod, koju marku a i gdje će taj proizvod kupiti. Kod djelomično planirane kupnje, potrošač zna samo proizvod koji će kupiti, ali izbor marke proizvoda kao i mjesto kupnje ostavlja na izbor u trenutku donošenja odluke. Izbor se može promijeniti posredstvom informacija dobivenih putem masovnih medija, izborom cijene, ambalaže, karakteristika proizvoda te utjecajem proizvođača putem raznih promocija kao i utjecajem okoline. Neplanirana kupovina se događa u trenutku impluzivne kupovine koja je najčešće potaknuta izloženim proizvodima, promocijama ili unaprijeđenjem prodaje na samom mjestu kupovine.

„Pet obilježja odvaja impluzivnu kupovinu od planirane:

1. Kupac dobiva trenutačnu želju da se ponaša na specifičan način.
2. Trenutačna želja dovodi kupca u stanje neravnoteže koju mora razriješiti.
3. Kupac vrjednuje trenutačno zadovoljstvo nasuprot dugoročnih posljedica kupovine.
4. Kupac reducira kognitivno vrjedovanje obilježja proizvoda.

5. Kupac najčešće kupuje proizvod ne razmišljajući o dugoročnim posljedicama kupovne odluke.⁴⁷

5.3 Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na kupnju

Proizvod je stvar ili usluga koja je stvorena kako bi zadovoljila potrebe kupca. Kao što je navedeno prije, ljudi kupuju kako bi zadovoljili neku od svojih potreba. Na samu potrošačku odluku utječe čitav niz čimbenika koje potrošač razmatra prije kao i u samom procesu kupnje. Ti čimbenici, odnosno čimbenici proizvoda su kvaliteta, utjecaj zemlje podrijetla, cijena, marka, promocija proizvoda, dizajn te ambalaža proizvoda. Kvaliteta se shvaća različito od strane tko ju i kako tumači. Nju različito tumače proizvođači, tržište i potrošači. Sa stajališta potrošača to je stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju potrošačevu određenu potrebu. Kvalitetna je ona roba kojoj je uporabna vrijednost takva da zadovoljava potrebu samog korisnika. Sa stajališta proizvođača može se reći da je to mjera koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod ili usluga namijenjen tržištu uspio, odnosno koliko se takvog proizvoda ili usluge prodalo te kakav su u konačnici ostvarili profit. Dok mjerilo kvalitete sa stajališta tržišta može biti stupanj do kojeg određena roba ili usluga zadovoljava određenog kupca u odnosu na istovrsnu robu ili uslugu konkurencije. Kvaliteta je stupanj do kojeg su proizvodi i usluge prošli od kupoprodaje i potvrdili se kao kvalitetan proizvod ili usluga. Potrošač razlikuje visokokvalitetne proizvode od niskokvalitetnih, ali najčešće kupuje one koje može si može priuštiti. Budući da je utjecaj zemlje podrijetla bitan čimbenik proizvoda koji sve više potrošači kontroliraju, iznimno je bitno razmotriti od kuda je proizvod potekao. Danas mnogi potrošači drže do kupnje izvorno domaćih proizvoda te neke proizvode koji su iz uvoza određenih zemalja ne žele konzumirati. Izvrsnost proizvoda i/ili ekspertna znanja iz pojedinog područja često su elementi po kojima neke zemlje postaju poznate, čime im rastu ugled i potencijal uključivanja u međunarodno poslovanje, osobito je važno u *online* okruženju. Na kupnju velikim dijelom utječe i cijena. Cijena je mjerilo, zapravo iznos koji kupac daje kako bi posjedovao određeni proizvod ili uslugu. Cijena ima izuzetan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda. Prije samog uvođenja proizvoda na tržište, proizvođač treba preispitati cijene konkurenata te svoju cijenu kreirati i prema dobivenim informacijama. Marka proizvoda je još jedan od čimbenika u nizu. Kupci ponekad kupuju

⁴⁷ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str. 345.

određenu marku samo iz razloga jer su vezani za nju imenom. Marka kroz svoje ime, simbol, karakteristike proizvoda u svijesti potrošača stvara diferenciranu prednost u odnosu na konkurenciju. Kako je konkurencija danas iznimno velika i jaka, obzirom na uložena financijska sredstva, bez čvrste marke proizvođači su izgubljeni, zajedno sa uloženim resursima, a potrošači bez marke su zbunjeni, dok *influenceri* bez marke ostaju bez svrhe rada i stjecanja prihoda. Određeni proizvodi možda i ne vrijede za kupca traženu cijenu, no budući da je to marka koja im odgovara iz drugih razloga, moguće je da će se odlučiti za kupnju. Promocija proizvoda ima izuzetan učinak na povećanje prodaje. Ako je kupac u trenutku promocije izravno na mjestu gdje se odvija i ukoliko ga dojmi, velika je vjerojatnost da će proizvod i kupiti. Sam dizajn proizvoda, kao i ambalaža, znatno utječu na promociju proizvoda kao i na samu prodaju. Osim funkcionalnosti i praktičnosti, kupci gledaju i vizualni dojam određenih proizvoda. Stoga, a pri kreiranju samog proizvoda treba obratiti pozornost na niz čimbenika koji će utjecati na samu kupnju istog.

6. ZAKLJUČAK

Mijenjanjem navika potrošača, a samim time i alata koji se koriste u marketingu, marketing stručnjaci su se sve više okrenuli izravnoj komunikaciji s postojećim i budućim potrošačima. Društvene mreže postale su alat komuniciranja modernog doba koji će se najviše koristiti za marketing strategiju budućih poslovanja. Budući da se broj korisnika svakim danom sve više povećava, povećava se prilika i za potencijalne buduće potrošače. Kako potrošači svakim danom postaju sve zahtjevniji te žele brzo doći do traženih informacija, proizvođači su bili primorani preseliti svoje poslovanje *on-line*. Potrošači putem društvenih mreža najčešće su oni iz *generacije Y* ili *generacije Z*. Oni provode velik dio dana na mrežama te žele uvijek biti u toku. Ne žele gubiti vrijeme čitajući recenzije, slušajući iskustva svojih bližnjih, a kamoli hodajući po dućanima u provjeri određenog proizvoda. Upravo iz tog razloga se unazad par godina pojavilo zanimanje *influencer* koje se pokazalo kao potez budućnosti za mnoge proizvođače, a i same korisnike. *Influenceri* su proizvođačima donijeli u kraćem vremenskom periodu, za manje budžeta nego prijašnje oglašavanje, veće poslovne rezultate, nego bilo koji oblik prije. Cilj im je potaknuti ciljanu publiku na akciju, da se pokrenu i posjete stranicu koju *influencer* reklamira ili još više, kupe proizvod ili uslugu. *Influencer* kojeg korisnik prati, za njega je svakako osoba od povjerenja. Ukoliko *influencer* posjeduje nevedene karakteristike, velika je mogućnost da će kvalitetno odraditi svoj posao te doprinijeti povećanju prodaje. Iako nije nužno da će *influencer* s većim brojem korisnika na društvenoj mreži dati bolje rezultate od onog s manjim. Kako na ponašanje potrošača utječe niz čimbenika, društvene mreže su dale priliku proizvođačima da potrošači dođu do nekih od njih kraćim putem, te ih ciljano usmjere ka njihovom interesu. Danas su proizvođači svakodnevno u direktnom i indirektnom kontaktu sa svojim potrošačima. Društvene mreže prate svaki korak svojih korisnika te putem raznih alata obavještavaju proizvođače kako bi znali što potrošači misle i kako reagiraju na proizvod. Prije su im za taj podatak bile potrebne razne ankete koje su trajale danima. Sad se doslovno situacija mijenja iz dana u dan, a suvremeni potrošač postaje sve kompleksnija osoba sa sve većim zahtjevima.

POPIS LITERATURE:

1. Allport, G. (1972). Introduction to Social Psychology, *Psychological Bulletin*, New York
2. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010). *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam
3. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka: Promarket
4. Grabavac, J., Grabavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Culture and Public Relations. 5. Zagreb: Media
5. Kesić, T. (2006). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio
6. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio
7. Kesić, T., Piri Rajh S. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate
8. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate
9. Zavišić, S., Mijatović, A. (2015.) *Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje, Suvremena trgovina*

POPIS INTERNETSKIH IZVORA:

1. <https://dobraprica.hr/blog/od-baby-boomgeneracije-preko-generacije-x-i-y-do-danasnje-generacije-z/>, datum pristupa 17. 5. 2019.
2. Jovanovski, V., Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y, preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/192300>, datum pristupa 8. 5. 2019.
3. <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/x-y-z-i-baby-boomersi-sve-o-generacijama-koje-cine-danasnji-svijet/>, datum pristupa 8. 5. 2019.
4. Štefančić, K., Vizualna kultura i novi mediji, preuzeto s: <http://www.vizualni-studiji.com/projekti/vknm1.html>, datum pristupa 1. 7. 2019.
5. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, datum pristupa 4. 5. 2019.
6. <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, datum pristupa 3. 5. 2019.
7. <https://www.24sata.hr/tech/zasto-novi-potrosaci-imaju-vise-povjerenja-u-rijeci-influencera-570771>, datum pristupa 5. 5. 2019.

8. <https://www.express.hr/voices/youtube-influenceri-imaju-veci-znacaj-od-onih-na-ostalim-platformama-16733>, datum pristupa 5. 5. 2019.
9. <http://hr.seebiz.eu/influenceri-su-fenomenkoji-ce-trajati/ar-180870/>, datum pristupa 5. 5. 2019.
10. <https://fervens.hr/influenceri-i-marketing/>, datum pristupa 5. 5. 2019.
11. <https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134>, datum pristupa 3. 5. 2019.
12. <http://hr.seebiz.eu/influenceri-su-fenomenkoji-ce-trajati/ar-180870/>
13. <https://builtvisible.com/creating-an-effective-influencer-marketing-strategy/>, 3. 5. 2019.