

ANALIZA UTJECAJA INFLUENCER MARKETINGA NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z

Kolenda, Morena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:340841>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**ANALIZA UTJECAJA INFLUENCER MARKETINGA NA
KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z**

Mentor:

Prof.dr.sc Mirela Mihić

Student:

Morena Kolenda

Split, kolovoz 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	3
1.3. Istraživačka pitanja	3
1.4. Ciljevi istraživanja	5
1.5. Metode istraživanja	6
1.6. Doprinost istraživanja	6
1.7. Struktura i sadržaj diplomskog rada	7
2. INFLUENCER MARKETING	8
2.1. Definicija i koncept influencer marketinga	8
2.2. Definicija i vrsta influencera	10
2.2.1 Definicija influencera	10
2.2.2 Principi utjecaja	11
2.2.3 Vrste influencera	12
2.3. Pozitivne implikacije influencer marketinga	15
2.3.1 Pozitivni aspekti	15
2.3.2 Pimjeri pozitivnih kampanja	18
2.4. Negativne implikacije influencer marketinga	20
2.5. Uloga influencera u kupovnim odlukama	23
2.5.1. Proces donošenja kupovne odluke.....	23
2.5.2 Uloga influencera u procesu donošenja kupovnih odluka	24
3. GENERACIJA Z	27
3.1. Definiranje generacije	27
3.2. Glavne odrednice generacije Z	29
3.3. Generacija Z kao potrošači	33
4. UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z	37
4.1. EMIPRIJSKO ISTRAŽIVANJE	37
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	37
4.2.1. Opći podatci o ispitanicima	38
4.2.2. Kako generacija Z percipira influencer marketing?	40
4.2.3. Kako influencer marketing utječe na odluke potrošača Generacije Z o kupnji?	45
4.2.4. Kako potrošači Generacije Z doživljavaju vjerodostojnost i kredibilitet influencer marketinga u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem?	50
4.2.5. Koje su karakteristike influencera, vrsta sadržaja i platformi najutjecajnije u oblikovanju odluka o kupnji generacije Z?	53
5. ZAKLJUČAK	64
LITERATURA	67


POPIS SLIKA I TABLICA	75
SAŽETAK.....	77

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Morena Kolenda,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023 . godine

Vlastoručni potpis : 

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U domeni suvremene marketinške komunikacije koja se odvija u umreženom i digitalnom okruženju jedna od novih mogućnosti s velikim potencijalom podrazumijeva korištenje utjecajnih pojedinaca ili influencera. Influencer marketing se usvaja kao suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim mrežama, a nastao je kao rezultat razvoja inoviranih strategija digitalnog marketinga. Influencer marketing može pomoći ostvariti marketinške ciljeve kao što su dosezanje nove publike i izgradnja povjerenja kod potrošača (Stanković i sur., 2020). Influencer u današnjem digitalnom svijetu označava utjecajnu osobu koja je sposobna utjecati na odluke brojnih ljudi koji ih prate na digitalnim platformama, stoga često djeluju kao dio marketinških kampanja (Geyser, 2023). Influencer marketing kao alat digitalnog marketinga ima svoje korijene u porastu društvenih medija i sve većem utjecaju pojedinaca na tim platformama. On obuhvaća starije koncepte, ali im daje suvremene, društvene medije, a zatim ih distribuira preko platformi koje se mijenjaju gotovo svakodnevno (Sammis i sur., 2015). Koncept angažiranja influencera za promicanje proizvoda ili usluga postoji već dugo, ali se razvio i popularizirao s pojavom društvenih medija. Tvrtke su prepoznale potencijal partnerstva s tim utjecajnim osobama kako bi doprle do svoje ciljane publike na autentičniji i prisniji način. Dakle influencer marketing potaknut je napretkom tehnologije i pristupačnosti platformi društvenih medija. Tvrtkama je postalo lakše identificirati relevantne utjecajne osobe, pratiti njihov učinak i mjeriti utjecaj marketinških kampanja utjecajnih osoba putem analitike i podataka (Mesarić, 2021). Dakle digitalno doba bilo je ključno za evoluciju influencer marketinga jer je redefiniralo tko je utjecajni pojedinac. Snažan utjecaj više nisu imale samo slavne osobe, već i pojedinci koji su se uspjeli pozicionirati kao lideri mišljenja publici na digitalnim platformama (The History of Influencer Marketing – OlsenMetrix, n.d.). Izraz "lider mišljenja" se obično koristi za osobu koja ima značajan utjecaj na druge ljude svojim idejama, stavovima i razmišljanjima. Lider mišljenja može biti javna figura, akademik, stručnjak u određenom području ili osoba s posebnim autoritetom ili ugledom (*Definicije i Značenja Lideri Mišljenja*, n.d.). Kompanije tako izravno komuniciraju svoje poruke o marki, proizvodima ili uslugama, relativno maloj skupini lidera mišljenja ili influencera te se oslanjaju da će oni tu poruku autentično i vjerodostojno prenijeti svojoj publici. Kao rezultat toga, kompanije su u ovom novom suvremenom okruženju prepoznale novi komunikacijski alat koji mogu koristiti kako bi strateški dosegili svoju ciljnu publiku puno lakše i brže uz relativno niže troškove. Influencer marketing je danas postao marketinška strategija koju primjenjuju kako globalne kompanije u raznim industrijama tako i mali poduzetnici i obiteljska

poduzeća te se nastavlja razvijati kako se pojavljuju nove platforme, a influenceri prilagođavaju svoje stilove stvaranja sadržaja kako bi učinkovito komunicirali sa svojom publikom (Brown & Hayes, 2008). Prema Statisti (2023), u razdoblju od 2019. do 2023. veličina globalnog tržišta influencer marketinga se udvostručila te je danas tržište procijenjeno na rekordnih 21,1 milijardu američkih dolara što govori o rastućem značenju i osobitom utjecaju ove vrste marketinga. Prema istraživanju Influencer Marketing Huba (2023) o trendovima u influencer marketingu navodi se kako 23% ispitanih tvrtki u budućnosti namjerava potrošiti više od 40% svog marketinškog budžeta na influencer marketing, što je značajno povećanje u odnosu na 5% iz 2022., 11% iz 2021. i 9% iz 2020. Influencer marketing je, naravno, samo jedan dio marketinškog miksa. Većina tvrtki balansira svoj marketinški proračun kroz širok raspon medija kako bi dosegla što veću relevantnu publiku. Međutim, 82% ispitanih tvrtki namjerava uključiti influencer marketing u svoju strategiju promocije. U istraživanju je također navedeno kako tvrtke ostvaruju 5,2 USD povrata ulaganja za svaki 1 USD potrošen na utjecajni marketing, kako je zabilježen porast od 465% u pretraživanjima izraza "influencer marketing" na Googlu, te 90% ispitanika smatra kako je influencer marketing učinkovit oblik marketinga. Samo u zadnjih 5 godina na tržište je ušlo 1360 platformi i agencija usmjerenih na influencer marketing (Geysler, 2023). U marketingu je važno poznavati karakteristike sudionika na tržištu kako bi se tržište prilagodilo potrebama potrošača. Upravo jedan od načina prepoznavanja ciljanog tržišta odnosno grupe potrošača su i generacije. Sociološki, generacije su grupe ljudi rođene u slično vrijeme. Period za koji se može odrediti jedna generacija najviše je 33 godine (Dlačić, 2017). Zadnja velika generacija koja se polako pridružuje tržištu je Generacija Z. Ova generacija dobila je naziv "Generacija Z" jer slijedi generaciju Y (ili milenijalce) i dolazi nakon generacije X. Ova generacija često se opisuje kao digitalno pismena, tehnološki ovisna i povezana, budući da su odrasli s tehnologijom koja je postala sastavni dio njihovih života (Ragus, 2017). Pojedinci koji su rođeni između kraja 1990. i 2000. odrasli su u vrijeme najznačajnijih promjena stoljeća, zajedno s tehnologijom, internetom, pametnim mobitelima, laptopima, lako dostupnim informacijama i društvenim mrežama (Tulgan&Thinkign, 2013). Dakle, oni predstavljaju prvi naraštaj koji je potpuno odrastao uz tehnologiju, a ujedno su po tom pitanju najobrazovanija generacija do sada. Tehnologija je dio njihovog identiteta i često ih se naziva generacijom I, generacijom tehnologije, digitalnom generacijom. Rođeni su u digitalnom svijetu i ono što ih najviše razlikuje od prijašnjih generacija je povezanost s digitalnim svijetom. Korištenje društvenih medija postalo je integrirano u svakodnevni život pripadnika generacije Z te ih koriste za informiranje i održavanje veza. Izuzetna informatička obrazovanost omogućuje im brzo prikupljanje i obradu informacija, no istovremeno oni zahtijevaju olakšan pristup informacijama (Fistrić, 2018). Život pripadnika generacije Z odvija se u svijetu hiperprodukcije, umreženosti i virtualnosti (Vidak, 2014). Dakle generacije Z je sveprisutna u digitalnom svijetu i intenzivno konzumira digitalne medije, dok se influencer marketing kao suvremeni koncept odvija upravo na platformama

društvenih medija; stoga će ovaj rad istražiti kako izloženost influencer marketingu utječe na njihovo formiranje kupovnih odluka.

1.2. Predmet istraživanja

U današnjem suvremenom okruženju Influencer marketing postaje sveprisutan i raširen način dosezanja ciljne publike sve više kompanija. Nov i važan segment potrošača na današnjem tržištu predstavlja Generacija Z koja obuhvaća pojedince rođene između sredine 1990-ih i sredine 2000-ih, te su prva generacija koja je odrasla uz tehnologiju i društvene mreže. Predmet ovog rada je istražiti opravdanost, učinkovitost i efikasnost primjene influencer marketinga kao alata za utjecanje na kupovne odluke pripadnika generacije Z. Cilj je ispitati kako pripadnici generacije Z doživljavaju influencer marketing te kupuju li, koliko često i zašto prema preporukama influencera. U radu će se iznijeti dosadašnje teorijske spoznaje o influencer marketingu, karakteristikama generacije Z, te o procesu donošenja kupovnih odluka. Osvrnut će se i na vrste i kategorije influencera, njihovu ulogu te će se razjasniti pozitivni i negativni aspekti primjene influencer marketinga u marketinškim kampanjama. Ukazat će se na to kakav pristup i karakteristike influencera su preferirane kod generacije Z te ispitati kakav stav i percepciju generacija Z ima prema influencer marketingu. Identificirat će se ključni čimbenici koji pridonose učinkovitosti influencer marketinga kod generacije Z, te će se iznijeti primjeri uspješnih influencer kampanja koje su potaknule pozitivne kupovne odluke. Konačno, provest će se empirijsko istraživanje kojim će se istražiti i analizirati utjecaj influencer marketinga na proces donošenja kupovnih odluka pojedinaca koji su pripadnici generacije Z. Istraživanje će se provesti korištenjem anketnih upitnika.

1.3. Istraživačka pitanja

U skladu s prethodno navedenim predmetom i ciljevima istraživanja, formirana su istraživačka pitanja koja su navedena u nastavku:

1. Kako generacija Z percipira influencer marketing?

Istraživanje koje su proveli Biloš i sur.(2021) o poziciji i značaju influencera u Hrvatskoj pokazalo je da je percipirano povjerenje u influencere na relativno niskim razinama jer je javnost shvatila da se njihova zarada zasniva na sponzoriranom sadržaju. Nadalje Pradhan i sur.(2023) u svom radu navode kako je izbjegavanje marki i influencera raširen fenomen, koji je posebno prisutan među Generacijom Z te kako u postojećoj literaturi o influencer marketingu nije jasno kada i zašto se Generacija Z upušta u takvo izbjegavanje. U eksperimentalnom istraživanju, provedenom putem četiri studije, došli su do zaključka da

Generacija Z smatra kako je kontrola marki nad utjecajnim osobama moralno neodgovorna te da ih stoga izbjegavaju. Dakle ovim pitanjem se želi utvrditi kakav stav generacija Z zauzima prema influencer marketingu, te koliko povjerenje ukazuju influencerima.

2. Kako influencer marketing utječe na odluke potrošača Generacije Z o kupnji?

Generacija Z je vrlo aktivna na društvenim mrežama te je vrlo vjerojatno da će biti izloženi digitalnom oglašavanju na društvenim mrežama. Suvremen, ubrzan stil života ne ostavlja vremena modernim potrošačima da razmjenjuju mišljenja i preporuke s bliskim osobama, te se zato oslanjaju na traženje informacija na internetu. NoGre.com podaci pokazuju da čak 88% korisnika online preporuke izjednačuje s preporukama bliskih ljudi (Varga, 2020). Viertola (2018) je u svom radu istražila koliko influenceri utječu na pripadnike generacije Z pri donošenju odluka fokusirajući se na platformu Youtube. Rezultati govore da oni donekle utječu na odluke o kupnji, ali zapravo više utječu na opća mišljenja i stavove. Nedostatak povjerenja u autentičnost i poštenje komercijalne suradnje YouTubera i marki jedan je od razloga zašto utjecaj na ponašanje ove ciljane skupine potrošača nije izravan. Ovim istraživačkim pitanjem želi se istražiti imaju li preporuke, objave i recenzije utjecaj na oblikovanje kupovnih odluka generacije Z, koliko je značajan taj utjecaj, kod kojih proizvoda i usluga, te imaju li takve preporuke značajniji utjecaj na oblikovanje pozitivnih kupovnih odluka, dakle na odluku o kupnji ili pak na odustajanje od kupnje proizvoda ili usluga.

3. Kako potrošači Generacije Z doživljavaju vjerodostojnost i kredibilitet influencer marketinga u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem?

Fromm i Read (2018) navode da generacija Z influencer marketing promatra kao plaćeni oblik promocije te da ga ne razlikuje od TV ili tiskanog oglasa; međutim, oni također navode kako generaciji Z to nije presudno, već im je važnija percipirana povezanost s influencerom, te je autentičnost postala presudna; dakle, oni žele autentičan sadržaj s kojim se mogu poistovjetiti, a ne žele da sve bude prikazano optimalno, već realno. Topalova (2021) u svom radu o ponašanju potrošača generacije Z i Milenijalaca navodi kako priroda nove tehnologije znači da je vjerojatnije da će i milenijalci i potrošači generacije Z donijeti odluku o kupnji na temelju internetskih preporuka i povratnih informacija od svojih prijatelja, kolega i utjecajnih osoba, umjesto da vjeruju tradicionalnoj televiziji, novinskim oglasima ili obećanjima slavnih. Ovim istraživačkim pitanjem želi se istražiti koje su to karakteristike influencera koje pripadnici generacije Z percipiraju kao vjerodostojne i pouzdane, te kako percipiraju

promotivne objave kreirane od strane influencera u usporedbi s tradicionalnim oglasima kao što su tv, radio, i slično.

4. Koje su karakteristike influencera, vrsta sadržaja i platformi najutjecajnije u oblikovanju odluka o kupnji generacije Z?

(Barbe&Neuburger) (2021) navode kako je Generacija Z 'gotovo neprestano' online, te da su vizualne platforme, poput YouTubea i Instagrama, najpopularnije među ovom skupinom. U svom istraživanju Kostić i sur. (2020.) navode kako su najvažnije karakteristike influencera zajednički interes sa pratiteljima i vjerodostojnost, broj pratitelja, količina i kvaliteta objava, dok Salukov (2023) navodi kako ova generacija preferira mikro influencere te kratke video sadržaje. Istraživanje koje su proveli (Djafarova&Bowes) (2021) pokazuje da su 41% potrošača Generacije Z impulzivni kupci, te su utvrdili da je Instagram društveni medij koji najviše utječe na impulzivnu kupnju u modnoj industriji, uglavnom zbog važnosti vizualnog aspekta u promicanju mode. Oni su zaključili kako ta platforma ima sposobnost dubokog utjecaja na impulzivne kupnje generacije Z. Ovim pitanjem želi se istražiti koje su to karakteristike influencera, vrsta digitalnog sadržaja, te digitalnih platformi koje generacije Z preferira, cijeni i koje imaju najveći relativni utjecaj na formiranje njihovih kupovnih odluka.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja s obzirom na navedeni problem i predmet istraživanja:

- razumjeti na koji način generacije Z percipira influencer marketing;
- identificirati intenzitet utjecaja influencer marketinga na donošenje odluka o kupnji generacije Z;
- istražiti kako generacija Z percipira vjerodostojnost influencera te kako ih percipira u odnosu na tradicionalne metode oglašavanja;
- istražiti na kojoj digitalnoj platformi generacija Z prati najviše influencera, koju vrstu sadržaja preferira te ima li to utjecaja na njihove kupovne odluke;
- istražiti koju vrstu influencera i koje karakteristike influencera generacije Z preferira i ima li to utjecaja na njihove kupovne odluke;
- identificirati koji su to proizvodi i usluge koje generacije Z najčešće kupuje pod utjecajem influencera i

- definirati glavne implikacije i preporuke za uspješno ciljanje generacije Z influencer marketingom.

1.5. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Za teorijski dio rada bit će prikupljeni sekundarni podaci pretraživanjem znanstvene i stručne literature, znanstvenih i novinskih članaka, knjiga te izvora s interneta. Za empirijski dio istraživanja prikupit će se primarni podaci putem anketnog upitnika.

Za prikaz i obradu podataka te donošenje zaključaka, koristit će se sljedeće metode (Čendo Metzinger i Toth, 2020):

- Metoda komparacije
- Metoda deskripcije
- Metoda analize
- Induktivna metoda
- Deduktivna metoda i
- Metoda anketiranja

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog rada ogleda se kroz znanstvene, teorijske i empirijske spoznaje. Teorijskim dijelom se nastoji omogućiti bolje razumijevanje uloge influencer marketinga u suvremenom marketinškom okruženju, a doprinos se krije i u identificiranju ključnih čimbenika u procesu donošenja odluka generacije Z. Očekuje se da će znanstveni i praktični dio detaljnije razjasniti utječe li, koliko i na koji način influencer marketing na oblikovanje kupovnih odluka generacije Z, prikazat će se specifične karakteristike influencera koje generacija Z preferira te važnost autentičnosti i povjerenja u odnosu između influencera i njihove publike. Također će se identificirati primjeri uspješnih influencer kampanja koje su potaknule pozitivne kupovne odluke. Rezultati ovog istraživanja mogu biti smjernice kompanijama koje nastoje svojim marketinškim kampanjama ciljati pojedince koji pripadaju generaciji Z pomoću influencer marketinga. Razumijevanje odnosa i percepcije ove generacije prema influencer marketingu, te uloge koju influenceri imaju u formiranju njihovih kupovnih odluka omogućit će kompanijama koje koriste influencer marketing da imaju veći utjecaj na njihove kupovne odluke. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao smjernice i pojedincima koji se bave influencer marketingom to jest samim influencerima jer će istraživanje ukazati na

karakteristike influencera i vrstu sadržaja koju generacija Z preferira. Također, ovaj rad može poslužiti kao polazna točka za daljnja istraživanja o influencer marketingu i generaciji Z.

1.7. Struktura i sadržaj diplomskog rada

Rad će biti podijeljen na empirijski i teorijski dio. On obuhvaća šest poglavlja, uključujući uvod i zaključak. U uvodu su definirani predmet i problem istraživanja te ciljevi istraživanja. Postavljena su istraživačka pitanja na koja će biti odgovoreno u empirijskom dijelu rada. U uvodu su definirane i metode istraživanja te doprinosi ovog istraživanja. Drugi dio rada obuhvaća definiranje influencer marketinga, influencera, pozitivnih i negativnih implikacija istih te njegovu ulogu u donošenju kupovnih odluka generacije Z. Treći dio rada iznosi glavne karakteristike i odrednice generacije Z, te će se također obraditi potrošačko ponašanje generacije Z. U empirijskom dijelu će se provesti istraživanje putem anketnog upitnika, te će se odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja. U zadnjem dijelu rada, raspravit će se o dobivenim rezultatima i iznijeti ključne spoznaje.

2. INFLUENCER MARKETING

2.1. Definicija i koncept influencer marketinga

Internet je uveo nove oblike dijeljenja i konzumiranja medija te marketinga. Za razliku od Weba 1.0, koji je uključivao jednosmjerno pružanje informacija potrošačima, Web 2.0 omogućio je pojedincima da sudjeluju u sadržaju. Web 3.0, koji je uveo mobilne uređaje i aplikacije, ubrzao je popularnost platformi društvenih medija kao što su Facebook i Instagram i omogućio svakome da prikupi online publiku (Leung i ostali, 2022). Društveni mediji započeli su kao skupina platformi čija je glavna svrha bilo druženje, postavljanje slika, videa i ažuriranje trenutnih misli, osjećaja i lokacije korisnika. S vremenom su platforme društvenih medija počele širiti vrstu aktivnosti koje nude, te su društveni mediji postali nova platforma za marketinške aktivnosti s velikim potencijalom. Jedna od najnovijih online marketinških tehnika naziva se Influencer Marketing (Szakal, 2022). Influencer marketing je marketinška strategija koja koristi influencere i njihovu povezanost s publikom, kao i njihov utjecaj koji imaju u *online* svijetu, u svrhu promoviranja proizvoda, usluge ili marke (Poslovna Akademija, 2022). Influencer marketing također se definira kao ažurirani pristup marketingu i odnosima s javnošću gdje cilja na pojedince od kojih potencijalni potrošači mogu dobiti informacije. Influencer marketing u fokusu ima pojedince koji imaju utjecaja na određenom tržištu; umjesto fokusiranja na ciljano tržište kao cjelinu, on identificira pojedince koji imaju utjecaj na potencijalne kupce (D.Kabinet, 2023). Varagić (2014) navodi kako se utjecajni marketing preko društvenih mreža svodi na načine plasiranja informacija preko pojedinaca koji u svojoj online zajednici imaju veći broj osoba koji mogu široko proslijediti te informacije. Brown dan Hayes (2008) ga navodi kao najvažniji novi pristup marketingu ovog desetljeća. Sammis, Lincoln i Pomponi (2016) definiraju influencer marketing kao znanstveno izučavanje angažmana utjecajnih pojedinaca da podijele poruku određene marke sa svojom publikom u formi sponzoriranog sadržaja. Martínez-López i sur. (2020) navodi da je influencer marketing korištenje lidera mišljenja, slavni i neslavni pojedinci koji imaju veliku publiku na njihovim platformama društvenih medija, što zauzvrat omogućuje zajedničko stvaranje i sudjelovanje utjecajnih osoba i potrošača u imidžu marke. Influenceri promociju marke integriraju u svoja osobna iskustva, što sadržaj influencer marketinga čini autentičnijim jer odražava vlastite stilove influencera (Leung i ostali, 2022). Tvrtke su prepoznale da *influenceri* stvaraju trendove, te osjećaj povezanosti, u odnosu na tradicionalno oglašavanje koje djeluju korporativno i beživotno. TV oglasi, plakati uz cestu, radio poruke i većina pop-up prozora na internetu predstavljaju *outbound marketing*. Njihov cilj je privući pozornost kupca prekidajući trenutno ponašanje ljudi. Ipak, većina ljudi više ne reagira na takav marketing. Oni mijenjaju programe čim vide oglase ili se uopće ne obaziru na plakate pored

kojih prolaze. Potrošači izražavaju sve veći skepticizam prema izravnom marketingu i manje su skloni vjerovati tradicionalnom oglašavanju te je tvrtkama postalo sve izazovnije dosegnuti ciljnu publiku (Gerdeman, 2019). Zato *inbound marketing* postaje sve popularniji, jer ne nastoji pridobiti kupce, već razviti želju da se sami zainteresiraju za proizvod ili uslugu na čijoj osnovi počiva i influencer marketing (Glavurdić, 2019). *Koncept influencer marketinga* temelji se na ideji da su ljudi više skloni vjerovati preporukama ili savjetima osoba koje poznaju ili kojima vjeruju, nego tradicionalnom oglašavanju. Kod influencera postoji ugrađen faktor povjerenja publike. Kroz suradnju s influencerima, tvrtke mogu iskoristiti njihovu popularnost i vjerodostojnost kako bi dosegnuli svoju ciljanu publiku na autentičan način. Influencer marketing funkcionira kao manje očigledan plasman proizvoda i omogućuje tvrtkama/markama da dopru do potencijalnih kupaca tamo gdje već provode vrijeme - na društvenim medijima (Smith, 2022.) *Influenceri su postali* ti koji predstavljaju proizvode - neki od njih u plaćenom partnerstvu s tvrtkama, dok drugi predstavljaju proizvode koje koriste kako bi se povezali sa svojom publikom. Ključna prednost influencera je što oni imaju doticaj s publikom na svakodnevnoj bazi, te ih nakon nekog vremena pratitelji percipiraju kao bliske osobe, što na neki način i jesu. Pogotovo je to slučaj kod onih influencera koji su "slučajno" to postali nakon što su ih ljudi prepoznali zbog karizme i dobrog sadržaja (Marketinghr, 2020). Utjecajne osobe imaju sposobnost u kratkom roku izgraditi povjerenje prema određenom proizvodu ili usluzi ili pak marki. Razlog tome je što oni već imaju izgrađene odnose sa svojom publikom, te kada oni promoviraju neki proizvod i uslugu kao dobru, velika je vjerojatnost da će i njihovi pratitelji postati kupci toga proizvoda ili usluge. Prednost influencer marketinga je i jednostavnije ciljanje publike jer ako određena tvrtka izabere relevantnu utjecajnu osobu za svoje marketinške aktivnosti, ona tada ne mora trošiti dodatna sredstva za testiranje i pronalaženje publike. Postoje različiti načini suradnje između tvrtki i influencera. To može uključivati sponzorirane objave na društvenim mrežama, recenzije proizvoda, gostovanja na događajima/eventima ili stvaranje specifičnog sadržaja koji promovira marku. Cilj je povećati svijest o tvrtki/marki, poboljšati percepciju proizvoda ili usluge te potaknuti potrošače na akciju, kao što je kupnja proizvoda ili posjet web stranici. Moguća je i kombinacija ovih metoda. Odabir odgovarajućeg influencera može pomoći kampanjama da postignu najveću učinkovitost i autentičnost. Stoga bi se procesu odabira pravog influencera trebalo posvetiti dosta vremena i razmišljanja. Prilikom provođenja kampanje na društvenim mrežama, marketinškim stručnjacima je ključno odabrati odgovarajućeg influencera koji će imati najveći učinak. Kako bi to postigli, prvo moraju odrediti svoju ciljanu publiku, a zatim procijeniti koje će teme, blogovi, videozapisi i multimedija stvoriti najvišu razinu angažmana. Odgovornost je na tvrtkama da odgovore na ova pitanja jer partnerstvo s neprikladnim utjecajnim osobama može rezultirati slabim kampanjama ili potkopati poruku i ugled marke (Mesarić, 2021). Kada se pravilno provede, influencer marketing može biti učinkovit alat za povećanje svijesti potrošača o marki i povezivanje s publikom na osobnijoj razini. Zaključno

tehnološke, kulturne i ekonomske promjene u posljednja dva desetljeća potaknule su razvoj influencer marketinga do jedne od najistaknutijih marketinških metoda današnjice (Leung et al., 2022).

2.2. Definicija i vrsta influencerera

2.2.1. Definicija influencerera

Uz sve veću upotrebu platformi društvenih medija, korisnici su razvili želju za dijeljenjem vlastitih dobrih ili loših iskustava sa svojim virtualnim prijateljima. Prema tome, i obični ljudi i slavne osobe počeli su izražavati svoje mišljenje o raznim proizvodima, markama i iskustvima na mrežama društvenih medija (Duani i sur.,2018). Prema Insider Intelligenceu, 2020. Instagram je premašio 1 milijardu korisnika diljem svijeta (Enberg, 2020). Ova je činjenica navela velike tvrtke da uvedu u svoje marketinške strategije promotivne aktivnosti temeljene na suradnji s ljudima koji su vrlo vidljivi i aktivni u online okruženju. Želja ljudi da čitaju razne recenzije i puno iskrenih povratnih informacija na internetu dovela je do toga da su neki pojedinci odlučili nuditi svoje mišljenje putem društvenih medija na profesionalan način te se oni danas nazivaju influencerima (Audrezet et al., 2020). Marwick (2013) navodi da je profesija "influencer" rođena sa sve većom relevantnošću društvenih medija u svakodnevnom životu ljudi. Prema Dhaneshu i Duthleru (2019) *Influencer* na društvenim mrežama je osoba koja osobnim brendiranjem gradi i održava odnose s više pratitelja na društvenim mrežama, te ima sposobnost informiranja, zabavljanja te potencijalnog utjecaja na misli, stavove i ponašanje pratitelja. Online infuenceri su pojedinci koji su izgradili bazu sljedbenika na društvenim medijima i smatraju se digitalnim liderima javnog mišljenja sa značajnim društvenim utjecajem. Neki infuenceri steknu toliko sljedbenika da postignu status slavnih na internetu; međutim, temeljna razlika između infuencera i slavnih osoba leži u njihovom izvoru slave. Za razliku od slavnih osoba koje su uspjele u nekom akreditiranom, institucionalnom okruženju (npr. Gluma, glazba, sport), infuenceri nisu certificirani od strane ijedne formalne institucije i stječu sljedbenike aktivnim dijeljenjem sadržaja na društvenim medijima (McQuarrie et al., 2013.). Iako neke poznate osobe također mogu biti infuenceri, postoji razlika između te dvije kategorije: slavne osobe poznate su po svojim aktivnostima izvan društvenih medija, dok su infuenceri poznati isključivo po aktivnostima na društvenim medijima (Tafasee&Wood, 2021). Infuenceri iz kategorija ne-slavnih grade svoju karijeru u online okruženju, gdje nastoje stvoriti kvalitetne odnose sa svojim sljedbenicima. Glavna svrha njihove karijere je informirati, ali i utjecati na misli i ponašanja članova njihove zajednice te u konačnici utjecati njihovo na kupovno ponašanje (Dhanesh&Duthler, 2019). Putem pisanja blogova, kreiranja YouTube videozapisa ili generiranja sadržaja kratke forme (npr. Instagram, TikTok), online infuenceri

stvaraju i šire sadržaje koji prikazuju njihov svakodnevni život, iskustva i mišljenje. Održavaju aktivne odnose i redovito odgovaraju sljedbenicima i komuniciraju s njima. Pratitelji influencere čak doživljavaju kao prijatelje jer dijele sa njima informacije, mišljenja o raznim proizvodima i markama, pa čak i događaje iz svakodnevnog života. Zbog zajedničkog jezika i osobnih iskustava koje influenceri dijele, stvaraju se snažni i, u većini slučajeva, dugotrajni odnosi između influencera i njihovih sljedbenika (Jin&Ryu, 2020). Pažljivim upravljanjem svojim sadržajem, imidžom i preporukama, influenceri imaju za cilj stvoriti poseban osobni *brand* (Lee&Eastin, 2020). Sljedbenici zatim sami odabiru da će slijediti one influencere čiji identitet rezonira s njima.

2.2.2. Principi utjecaja

Utjecaj i uvjeravanje su dva aspekta marketinških strategija. Ovi aspekti se koriste u influencer marketingu. Cialdini (2007) je razvio šest principa koji pomažu razumjeti koliko su ljudi angažirani. Oni su navedeni u nastavku:

- Reciprocitet: ovaj aspekt odgovara osjećaju da se ljudi osjećaju dužno kada dobiju na primjer dar ili nešto besplatno. Jednako je ako influencer omogućuje sljedbenicima da osvoje darove ili im pruža koristan sadržaj; sljedbenici će se tada osjećati dužnim i željet će uzvratiti uslugu influenceru (praćenjem influencera)
- Dosljednost: pojedinci će imati veću potrebu ostati dosljedni influenceru ukoliko su angažirani u sadržaju koji dijele
- Društveni dokaz: ovo znači da postoji stvarna potreba ljudi da znaju što drugi rade. To ljudima daje osjećaj sigurnosti i omogućuje im da potvrde svoje postupke.
- Autoritet: ovo znači da će ljudi vjerojatnije vjerovati stručnjacima nego sebi, bez obzira bili oni legitimni ili ne.
- Oskudica: ovo se odnosi na ljudsku potrebu za slobodom, to jest na slobodnu odluku o kupnji, a proizvod dobiva vrijednost kada osoba zna da neće biti dostupan na neodređeno vrijeme, što dovodi do smanjenja njezine slobode odlučivanja.
- Sviđanje: ovo se odnosi na činjenicu da je vjerojatnije da će ljudi favorizirati druge ako su im oni slični ili ako ih smatraju privlačnima.

Sva ova načela mogu pomoći u razumijevanju učinaka influencera na potrošače i kako tvrtke to koriste za prilagodbu svoje marketinške strategije.

Moć utjecaja određenog influencera proizlazi i iz njegove osobnosti i karakterističnih osobina. Deges (2018) ističe četiri ključne karakteristike koje zajedno oblikuju individualne profile influencera:

1. Vjerodostojnost - ona se odnosi na usklađenost između onoga što influencer govori i kako se ponaša. Što je osoba stručnija u oblasti o kojoj komunicira s pratiteljima, to će mu oni više vjerovati.
2. Povjerenje - prilikom donošenja odluke o kupovini, ljudi imaju tendenciju vjerovati utjecajnim osobama kako bi smanjili subjektivno percipirani rizik. Iako su svjesni da influenceri zarađuju od promocije tvrtki ili proizvoda putem društvenih mreža, ta činjenica nužno ne smanjuje povjerenje. Povjerenje će biti ugroženo samo ako određeni proizvodi ili usluge ne ispunjavaju očekivanja i preporuke.
3. Izvornost - izvornost se odnosi na vrstu informacija i komunikaciju. Influenceri razvijaju individualni stil komunikacije i dijeljenja informacija s pratiteljima.
4. Karizma - influenceri se na društvenim mrežama predstavljaju kao obični ljudi koji su stekli slavu i reputaciju putem aktivnosti na tim platformama. Njihov cilj je približiti se pratiteljima i zbog toga dijele iskrene informacije iz svog života, stvarajući tako povezanost s njima.

2.2.3. Vrste influencera

Prema Varagić (2014), u interakciji s određenim pojedincem, važno je razumjeti kakav je on influencer da bi se znalo kakvi se efekti utjecaja od njega mogu očekivati. Naime, postoje različite klasifikacije influencera koje treba razmotriti. Varagić (2014) identificira pojedince na sljedeći način:

1. Pričalice (engl. Social Butterflies) – predstavljaju pojedince koji često sudjeluju u društvenim događajima, te imaju širok socijalni krug. Te se osobe mogu okarakterizirati kao popularne, međutim njihov utjecaj je pretežito indirektan.
2. Reporterri (engl. Reporters) – reporterri na svojim profilima dijele jako pouzdane informacije, imaju visok kredibilitet te se stoga njihove objave dijele dalje, te na taj način dosežu i korisnike koji nisu njihovi pratitelji; s obzirom na navedeno jasno je da oni često ostvaruju direktan utjecaj
3. Svakodnevni kupci (engl. Citizens) – oni predstavljaju prosječne korisnike interneta koji ostavljaju relevantne povratne informacije i mišljenja o korištenju proizvoda i usluga, što može značajno utjecati na povećanje ili smanjenje kupnji proizvoda ili usluge.
4. Ambasadori marke (eng. Brand Ambassadors) – oni predstavljaju pojedince koji su se etablirali kao stručnjaci u određenoj industriji, te mogu nastojati iskoristiti taj status otvorenim podržavanjem

određene tvrtke, proizvoda ili usluge. Učinkovitost ove promocije u ime tvrtke određena je sposobnošću pojedinca da uvjeri druge da se angažiraju s preporučenim proizvodom, markom ili uslugom.

5. Autoritet (eng. Authority) – pojedinci koji imaju kredibilitet u nekoj sferi djelovanja te su često utjecajni i online i offline.

6. Aktivisti (eng. Activists) – ovi pojedinci često predstavljaju najutjecajniju kategoriju online korisnika. Aktivisti imaju sposobnost lako i brzo pokrenuti druge osobe na različite vrste akcija, od onih za kupovinu određenih proizvoda ili usluga do motiviranja ljudi da sudjeluju u nekim konkretnim aktivnostima.

Najutjecajnije osobe obično se mogu podijeliti i prema broju pratitelja i to na četiri skupine (Ismail, 2018):

- Mega influenceri; oni su najviša klasa influencera s obično više od milijun pratitelja, često privlače raznoliku publiku s različitim interesima, a njihovi odnosi s pratiteljima su manje osobni; iako nisu stručnjaci za određenu temu, imaju ogroman doseg. Mega influenceri su često poznate osobe, slavne ličnosti, sportaši ili vodeći ljudi u svojoj industriji koji koriste influencer marketing kao dodatan izvor prihoda.
- Makro influenceri; oni obično imaju između sto tisuća i milijun pratitelja, stekli su svoju slavu putem interneta, primjerice kroz vlogove ili kreiranje zabavnog i inspirativnog sadržaja. To su većinom voditelji, blogeri i drugi stručnjaci koji zarađuju kao utjecajne osobe te pokazuju opću stručnost u određenoj kategoriji poput poslovanja, načina života ili mode.
- Mikro influenceri; oni su osobe koje imaju između nekoliko tisuća i sto tisuća pratitelja, imaju relevantan utjecaj u specifičnoj niši ili području te se smatraju stručnjacima u svojoj industriji ili u određenoj temi. Mikro influenceri razvijaju prisnije odnose s pratiteljima od makro influencera te imaju jako angažiranu publiku.
- Nano influenceri; predstavljaju relativno novu vrstu influencera. To su influenceri s malim, ali izuzetno angažiranim sljedbeničkim bazama, obično od nekoliko stotina do nekoliko tisuća. Oni često imaju izuzetno blisku vezu s svojom publikom i smatraju se izvorom autentičnosti.

Nano influenceri su prikladni za male ili srednje tvrtke s ograničenim marketinškim proračunom, te ograničenim znanjem prakticiranja influencer marketinga. Oni se koriste i za testiranje lansiranja proizvoda ili usluga u novoj niši. Ukoliko je cilj kampanje podizanje svijesti o tvrtki, proizvodima i

uslugama unutar određene niše, prikladno je koristiti mikro influencere. Ukoliko je cilj povećati stope angažmana i doseg svoje marke, najbolji odabir su makro influenceri jer imaju dovoljan broj sljedbenika, te mogu doprijeti do veće publiku. Makro influenceri su idealni u kampanjama za podizanje svijesti s velikim proračunom, međutim važno je da je promovirani proizvod privlačan različitim segmentima (Influencer Marketing Hub, 2022). Međutim, influencer s velikim brojem pratitelja ne znači nužno i dobar izbor za marke niti da ga publika smatra vjerodostojnim. Također, veliki broj pratitelja ne rezultira automatski angažmanom pratitelja, koji se manifestira kroz lajkove, komentare i dijeljenje sadržaja (De Veirman et al., 2017). Često je angažman veći kod mikro influencera, nego kod makro influencera. Prema Hallu (2016), 82% ljudi bi pratilo preporuke mikro influencera. Osim toga, broj pratitelja, iako je važan faktor, ne mora nužno biti povezan sa predanošću i interakcijom pratitelja. Isti je slučaj i sa popularnošću influencera. Veliki broj pratitelja ne dokazuje istovremeno da je influencer i vođa mišljenja. Sve ovo ima važnu ulogu u stavovima i ponašanju potrošača (Hall, 2016).

Prema Marketing.hr (2020) postoje mnoge vrste influencera u različitim područjima, što olakšava pojedincima koji su zainteresirani za sadržaj ili tvrtkama koje žele surađivati da pronađu influencere koji odgovaraju njihovim potrebama. Influenceri se mogu klasificirati u različite kategorije na temelju vrste sadržaja kojeg objavljuju:

- Modni influenceri – objavljuju sadržaj povezan s modnim trendovima, daju prijedloge o odjeći za određene prigode, prisustvuju modnim revijama, a njihov glavni fokus je na modnim kombinacijama koje nose u svakodnevnom životu.
- Kozmetički influenceri – recenziraju proizvode, snimaju sadržaj o njihovom korištenju, govore o sastojcima i učincima određenih kozmetičkih proizvoda. Ova skupina uključuje i influencere koji dijele upute o šminkanju na različite načine, prateći svjetske trendove i koristeći proizvode marki s kojima surađuju.
- Kulinarski influenceri – dijele recepte, snimaju sadržaj o kuhanju i predlažu namirnice koje se mogu koristiti za određeno jelo.
- Fitness influenceri – mogu se podijeliti u više kategorija, ovisno o području fitnesa kojim se bave. Dijeles sadržaj iz teretane i predlažu određene vježbe i vrste treninga za postizanje različitih ciljeva, kao što su gubitak kilograma, povećanje mišićne mase, priprema za natjecanja ili oblikovanje tijela.
- Gaming influenceri – daju korisne savjete pratiteljima kako što uspješnije igrati određene videoigre.

- Influenceri-mame – dijele sadržaj vezan uz brigu o djeci i savjete pratiteljima o proizvodima koji mogu olakšati brigu o djeci.
- Putnički influenceri – ova kategorija je vrlo široka i može se podijeliti na različite podkategorije. Neke od podkategorija putničkih influencera su:
 - Solo putnici
 - Putujući parovi
 - Digitalni nomadi i
 - Influenceri orijentirani na luksuzna putovanja

Ove su kategorije samo neke od najznačajnijih vrsta influencera koji se mogu izdvojiti na društvenim mrežama. Influenceri su sveprisutni u gotovo svakom području, pružajući raznolik sadržaj koji privlači različite skupine pratitelja.

Budući da influenceri imaju angažiranu publiku koja ih prati na kanalima društvenih medija, oni mogu postati moćni zagovornici robne marke jer ih promiču i čine proizvod ili uslugu relevantnu svojoj publici. Oni predstavljaju glas kojem potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenoj marki i iskustva s tim proizvodom ili uslugom (Mesarić, 2021). Utjecajne osobe koje ostvaruju najveći utjecaj nisu uvijek one s najvećim brojem pratitelja ili fanova. Za tvrtke je mnogo važnije da surađuju s osobama koje zadržavaju vjernost svom stilu i nude svojim pratiteljima pažljivo uređen, kvalitetan i relevantan sadržaj. Kako bi pojedinac bio dobar tj. uspješan influencer on mora biti originalan, strastven i autentičan te promovirati proizvode koje zaista koristi i o kojima ima dodatno znanje. Kvalitetni influenceri neće prihvatiti svaku ponudu koja im se pruži, već će pažljivo birati koje tvrtke/marke će predstavljati. Publika procjenjuje njihovu vjerodostojnost na temelju onoga što su već promovirali i odlučuje hoće li im vjerovati ili ne (Poslovni Dnevnik, 2018).

2.3. Pozitivne implikacije influencer marketinga

2.3.1. Pozitivni aspekti

Prema psihologiji i u sklopu nje teoriji društvenog utjecaja ljudi su skloniji ponašati se na određen način ako to ponašanje percipiraju kao društveni normu. Drugim riječima, ljudi su više skloni ponašati se na određeni način ako vide da se oni koji ih okružuju ponašaju na isti način. Što je netko bliži pojedincu, to je veća vjerojatnost da će njihova djela, preferencije i ponašanje utjecati na njega.

Dakle psihologija nalaže da bez obzira jesu li ljudi u potrazi za kupnjom novog automobila ili odlučivanju o tome što misle o novom susjedu, kada donose odluke okreću se svojoj okolini, često svojim vršnjacima da ih usmjere prije nego što oblikuju vlastita mišljenja i uvjerenja. Stoga suradnja s autentičnim influencerom može dovesti do izgradnje povjerenja u marku, transparentnosti i vjerodostojnosti. Sadržaj koji dijele influenceri mnogo je autentičniji i povezaniji s potrošačima u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Ako influencer promovira sadržaj koji stvaraju sami korisnici, potrošači su još više skloniji povjerovati tvrtki/marki jer vjeruju recenzijama i preporukama njihovih nepristranih vršnjaka. Razvijanje autentične marke izgrađuje povjerenje potrošača. To je važno jer su potrošači koji vjeruju tvrtki 53% skloniji kupiti njezine proizvode. Oni su također dvostruko skloniji ostati vjerni tvrtki/marki u koju imaju povjerenje. To je posebno istinito u slučaju potrošača generacije Z i milenijalaca (Influencity, 2023). U usporedbi s drugim metodama marketinga na društvenim medijima, influencer marketing pruža tvrtkama prihvatljiv, nenametljiv način komunikacije s kupcima, zaobilazeći široku upotrebu blokatora oglasa i postojanje općeg nepovjerenje u očigledne oglase. Bez ometanja aplikacija i dodataka za blokiranje oglasa, korisnici društvenih mreža mogu saznati više o priči tvrtke i o onome što ona nudi. Ključ za maksimiziranje ove strategije je oblikovanje poruke koja privlači pažnju ljudi te kvalitetan sadržaj koji je smislen te donosi vrijednost i influencerima i pratiteljima. Većina influencera na društvenim mrežama ima milijune gledatelja, uključujući više od 2,5 milijarde pratitelja 50 najpoznatijih influencera na Instagramu (Wallach, 2021). Na temelju toga, influencer marketing, putem kojeg kompanije surađuju s influencerima čija niša odgovara njihovim proizvodima ili uslugama, pruža izvrsnu priliku da se približe milijunima potencijalnih potrošača. Ovaj oblik marketinga je stoga u posljednjih nekoliko godina postao iznimno popularan i može imati mnoštvo pozitivnih implikacija za poslovanje i pojedince. U nastavku će se navesti neke od najznačajnijih pozitivnih implikacija primjene influencer marketinga u poslovanju (Risquet, 2020):

1. *Povećanje svijesti o tvrtki/marki:* Influenceri imaju vjernu publiku koja im vjeruje i sudjeluje u njihovom sadržaju. Partnerstvo s relevantnim influencerima može pomoći tvrtkama da dosegnu širu publiku i povećaju svijest o marki. Preporuke i podrška influencera mogu predstaviti tvrtku novim potencijalnim kupcima koji možda ne bi bili svjesni na drugi način. Influenceri također mogu imati značajan utjecaj na odluke o kupnji potrošača. Kada influencer preporuča proizvod ili uslugu, to može imati snažan utjecaj na izbor potrošača i potaknuti ih da donesu odluku o kupnji.
2. *Autentičnost i vjerodostojnost:* Influenceri često grade svoju publiku na temelju stručnosti, strasti ili usmjerenosti. Kada podrže proizvod ili uslugu, njihova publika to doživljava kao

iskrenu preporuku. Ta autentičnost i vjerodostojnost mogu poboljšati reputaciju i povjerenje u marku.

3. *Ciljano oglašavanje:* Influenceri se usredotočuju na određene niše ili demografske skupine, što omogućava tvrtkama da učinkovitije dosegnu svoju ciljanu publiku. Suradnjom s influencerima čija publika odgovara njihovom ciljnom tržištu, tvrtke mogu osigurati da njihovi marketinški napori budu usmjereni na prave ljude, što dovodi do većih stopa konverzije.
4. *Povećana angažiranost i konverzije:* Influenceri imaju sposobnost uključivanja svoje publike putem zanimljivog sadržaja. Kada promoviraju proizvod ili uslugu, njihovi pratitelji su skloni uključiti se u sadržaj, ostavljati komentare, postavljati pitanja i čak obaviti kupovinu. Visoka razina angažmana može dovesti do povećanih konverzija i pozitivnog povrata ulaganja (ROI) za tvrtke.
5. *Kreativno stvaranje sadržaja:* Influenceri su vješti u stvaranju angažirajućeg i inovativnog sadržaja koji rezonira s njihovom publikom. Suradnja s influencerima omogućuje tvrtkama da iskoriste njihovu kreativnost i koriste njihove jedinstvene perspektive. To može rezultirati svježim i uvjerljivim sadržajem koji privlači pažnju potrošača i razlikuje tvrtku i njezine marke/ku od konkurencije.
6. *Ekonomično oglašavanje/cjenovna učinkovitost:* Influencer marketing nudi visok povrat ulaganja i omogućuje učinkovito korištenje marketinškog proračuna. Suradnja s influencerima često je povoljnija u odnosu na tradicionalne marketinške metode, a također pruža veću vrijednost kroz ciljano dosezanje i angažman publike.
7. *Dugoročna partnerstva:* Sve više tvrtki prepoznaje vrijednost dugoročnih partnerstava s influencerima. Takva partnerstva mogu donijeti brojne prednosti, kao što su ušteda vremena i troškova, veća vjerodostojnost i snažniji utjecaj na publiku. Suradnja s istim influencerima tijekom dužeg vremenskog razdoblja omogućuje tvrtkama da izgrade dugoročni odnos s njima i razviju povjerenje kod svoje publike (Risquet, 2020).

Mesarić (2021) u svom radu prenosi rezultate istraživanja te navodi kako čak 94% marketinških stručnjaka koji koriste utjecajni marketing smatraju ovaj oblik marketinga uspješnim te da ih 39% planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije. Nadalje, rezultati su pokazali i da ovaj način oglašavanja ostvaruje 11 puta veći ROI (povrat uloženog) u odnosu na tradicionalne oblike komunikacije, odnosno 6,50\$ povrata na svaki uloženi dolar. Ovi brojevi pokazuju da tvrtke imaju

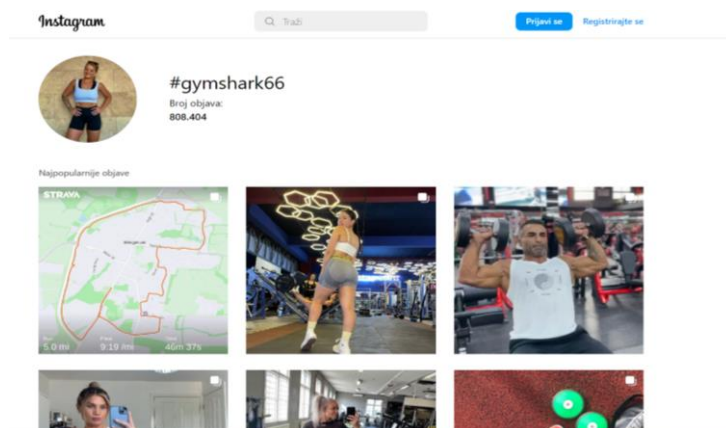
pozitivne rezultate s takvim načinom oglašavanja i da im on pomaže pri ispunjenju ciljeva te da je utjecajni marketing održiva marketinška strategija.

2.3.2. Pimjeri pozitivnih kampanja

Gymshark

Gymshark je jedan od najaktivnijih proizvođača i trgovaca odjeće za teretanu koji se posljednjih godina koristi influencer marketingom. Njihova kampanja „Promijeni svoj život u 66 dana“ (eng. 66 Days: Change Your Life challenge“), bila je veliki hit na TikToku i Instagramu. Ideja #Gymshark66 bila je više od trenda. Nastala je sa svrhom uključivanja zajednice na smisleniji način. Kampanja je tražila od publike da kroz 66 dana postepeno unose pozitivne navike i aktivan stil života u svoju svakodnevnicu, a za uspješno ispunjenje izazova kao nagradu primili bi godišnju zalihu „Gymshark“ proizvoda. Za potrebe ove kampanje, Gymshark se udružio sa šest influencerica iz područja sporta koji su snažno prisutni na TikToku i Instagramu kako bi podigli svijest o izazovu. Influencer Twin Melody podijelio je video koji promovira Gymshark sportsku odjeću uz #Gymshark66 te je taj video dosegao 751.000+ lajkova i 4950 dijeljenja. Osim TikToka, Gymshark je koristio Instagramov IGTV za video seriju „Priče iz 66 dana“ (eng. "Stories of the 66") ističući pojedince i njihovo iskustvo usvajanja zdravijih navika u 66 dana. Tijekom cijelog izazova, Gymshark je nastavio dijeliti korisne resurse i savjete za poticanje sudionika, s fokusom na video sadržaj. #Gymshark66 je dosegao 252,6 milijuna pregleda na TikToku i 785.000+ objava na Instagramu (Molina, 2023).

1. Gymshark izazov-pregled hashtagova



Izvor: Instagram

HelloFresh

Ova tvrtka koja nudi uslugu pretplate na dostavu obroka, odnosno namirnica za pripremu zdravih obroka na kućnu adresu, uvelike se oslanjala na suradnju sa slavnim osobama i makro-utjecajnim

osobama kako bi svoju uslugu predstavili svojoj ciljanoj publici. Kampanja Osvježi se sa „Hello Freshom“ (eng. Refresh with HelloFresh) osvojila je 2020. Influencer Marketing nagradu za najbolju kampanju hrane i pića. Lansirana je 2019. godine, a zaštitno lice kampanje bila je Davina McCall. HelloFresh je surađivao s 15 mikro-influencera koji su sudjelovali u 21-dnevnom izazovu kuhanja zdravih obroka od nule i isprobavanja raznih HelloFresh recepata. Influenceri su tijekom trodnevne kampanje objavili niz videa i fotografija kuhanja s oznakom #RefreshWithHelloFresh. Cilj kampanje bio je ciljati na tržište Ujedinjenog Kraljevstva, a budući da njihovu publiku čine u 80% slučajeva žene, prvenstveno u dobi između 30 i 50 godina, HelloFresh je strateški surađivao s influencerima kako bi ciljao na zaposlene mame i mlade stručnjake. Jenna, lifestyle blogerica i mama troje djece, podijelila je svoje iskustvo s HelloFreshom i potaknula svoje pratitelje da isprobaju njihovu uslugu koristeći njezin ekskluzivni kod za popust. Uz 461 objavu influencera, kampanja je generirala 5,5 milijuna impresija, a 20% pratitelja influencera spomenulo je HelloFresh na Instagramu. Brendirani hashtag #HelloFreshPics generirao je preko 260.000 objava na Instagramu (Molina, 2023).

1.1. Primjer sponzorirane objave iz Hello Fresh kampanje



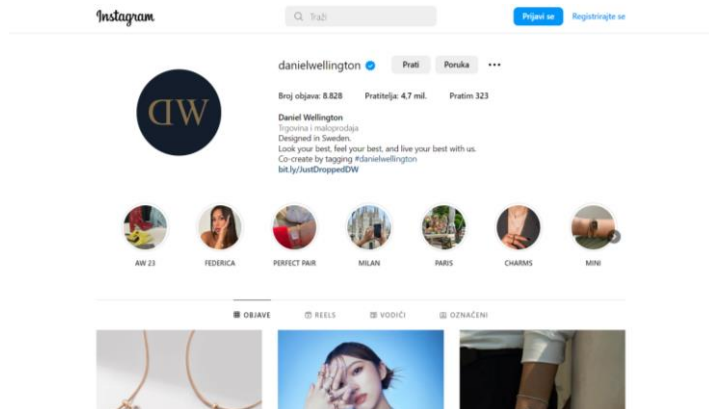
Izvor: Instagram

Daniel Wellington

Daniel Wellington je švedska tvrtka koja proizvodi satove i nakit. Tvrtka je u samo tri godine ostvarila 228 milijuna dolara prihoda strateškom primjenom influencer marketinga i prikazivanjem sadržaja generiranog od strane korisnika. Ključ njihovog uspjeha je što su među prvima počeli primjenjivati ovu strategiju. Godine 2010., lansiranjem Instagrama, tvrtka je počela dopirati do influencera i poklanjati im satove, pri čemu su uključili različite segmente korisnika, od modela do umjetnika i slikara. Daniel Wellington je također udvostručio UGC (eng. User generated content) kampanje koje su postale toliko popularne da su influenceri počeli kupovati satove i objavljivati s #DWPickOfTheDay kako bi bili istaknuti na službenom profilu tvrtke. Tvrtka je na svojoj web stranici predstavila sadržaj koji su

generalirali korisnici kako bi prikazala autentične slike kupaca. #DWPickOfTheDay ima 61.000+ objava na Instagramu, dok #DanielWellington ima više od 2 milijuna objava. DW-ov utjecajni marketing rezultirao je velikim uspjehom kompanije te im pomogao da dosegnu prekretnicu od milijun prodanih satova godišnje (Molina, 2023).

1.2. Daniel Wellington instagram profil



Izvor: Instagram

Iako influencer marketing ima svoje pozitivne implikacije, te mnoge pozitivne primjere prakse, važno je da tvrtke pažljivo biraju influencere koji se podudaraju s vrijednostima i ciljevima njihove marke. Autentičnost, transparentnost i međusobna korist trebali bi biti ključni aspekti svake strategije influencer marketinga.

2.4. Negativne implikacije influencer marketinga

Premda je influencer marketing moćan marketinški alat, on nosi određene izazove i rizike koji će se iznijeti u nastavku ovog poglavlja.

Najprije se navode neki primjeri neadekvatnog korištenja ovog oblika marketinga. Godine 2015., američka farmaceutska tvrtka Merrell Dow Pharmaceuticals surađivala je s influencericom Kim Kardashian kako bi promovirala lijek za mučninu tijekom trudnoće, „Diclegis“. Kim Kardashian je detaljno opisala lijek u objavi na Instagramu, koju je odmah primijetila Agencija za hranu i lijekove (FDA) koja joj je naložila da ukloni objavu, a zatim je ponovno objavi uz potpuni popis nuspojava lijeka. Iako je Savezna trgovinska komisija (FTC) razvila detaljne smjernice, samo oko 14% influencera poštuje te propise. Prve tužbe su se pojavile u tom kontekstu, na primjer, protiv platforme za klađenje CSGO Lotto, koja omogućuje korisnicima klađenje koristeći virtualne predmete iz online igara. Drugi primjeri su još ozbiljniji. Godine 2017., Billy McFarland koristio je Instagram i influencer marketing

kako bi promovirao "Fyre Festival" - glazbeni festival na otoku Great Exuma na Bahamima. Ulaznice su se prodavale po cijeni od 500 do 1500 dolara, a VIP paketi su dosegali i do 12 000 dolara. Međutim, festival se pokazao kao prevara, a McFarland je osuđen na šest godina federalnog zatvora. Unatoč sve većoj popularnosti, influencer marketing je još uvijek aktivnost s kojom su kompanije upoznate u manjoj mjeri u odnosu na tradicionalne oblike komunikacije, te kao što je to pokazano na prethodnim primjerima nesavjesno poslovanje može imati ozbiljne posljedice (Haenlel i sur., 2020). Dakle, kao rizici primjene influencer marketinga, mogu se navesti:

1. Odabir krivog influencera

Loš izbor influencera može nanijeti više štete nego koristi poduzećima. Identificiranje i odabir pravih influencera za marketinške kampanje predstavlja jedan od ključnih izazova, a kriv odabir predstavlja najveći rizik u influencer marketingu. Rad s neodgovarajućim influencerima može imati negativne posljedice na nekoliko načina (Olsen, 2019):

- *Influenceri koji ne odgovaraju vrijednostima ili ciljnoj publici marke* mogu privući krivu skupinu pratitelja, što dovodi do nedovoljne angažiranosti i slabe konverzije. Ova vrsta nepovezanosti može dovesti do gubitka povjerenja potrošača u marku i smanjiti njezinu vjerodostojnost.
- *Neetičko ponašanje ili kontroverzni stavovi influencera* mogu se odraziti na marku. Ako influencer ima negativne ili kontroverzne javne nastupe, to može utjecati na percepciju potrošača o marki koju promovira. Potrošači sve više očekuju da tvrtke surađuju s influencerima koji su autentični, transparentni i koji dijele njihove vrijednosti.
- *Neiskrenost ili lažno predstavljanje proizvoda ili usluga od strane influencera* može ozbiljno oštetiti reputaciju marke. Potrošači su sve osvješteniji o plaćenim promocijama i traže iskrenost od influencera. Ako influenceri promoviraju proizvode ili usluge na nepošten način, to može dovesti do gubitka povjerenja potrošača i negativnog dojma o marki.

U nastavku se navodi primjer/slučaj koji se odnosi na upitnu iskrenost influencera. Riječ je o Kendall Jenner koja je kao influencerica izbor mnogih tvrtki/marki, pri čemu se pokazalo da to uvijek ne mora biti dobar izbor. Naime, 7. siječnja 2019. godine, Proactiv je objavio obavijest da je Kendall Jenner postala zaštitno lice njihove marke. U videu objavljenom na Proactivovom YouTube kanalu, ona je navodila kako su joj Proactivovi proizvodi pomogli u tretiranju kože. Međutim njeni pratitelji nisu podržali njezine izjave, tvrdeći da je prije ove suradnje Kendall govorila o tome kako joj je dermatolog pomogao s problemima kože. Proactiv nema namjeru prekinuti suradnju, a Kendall nije iznijela nikakve izjave u vezi s optužbama za nepoštenje. Iako ona može biti moćan influencer koji može

donijeti Proactivu nove kupce, rezultat bi bio mnogo bolji da su se odlučili za influencera koji zaista ima iskustvo s korištenjem njihovih proizvoda. Autentičnost je problem mnogih sponzoriranih objava, a suradnja između Proactiva i Jenner je pokazala upravo to (Yu, 2021).

2. Prijetnja kontrole sadržaja

Primjena influencer marketinga pruža tvrtkama prednosti kreativnog korištenja sadržaja influencera, ali istovremeno stvara probleme s kontrolom sadržaja. Kvaliteta sadržaja influencera varira jer su oni samostalni kreatori sadržaja s velikom kreativnom slobodom. Neki influenceri stvaraju IGC (eng. user-generated content) - sadržaj kreiran od strane korisnika koji nije u skladu sa glavnom porukom i prodajnom idejom tvrtke, odnosno njezine marke. Čak i ukoliko je poruka možda pozitivna, nesklad sa „službenom“ porukom može izazvati zbunjenost. Konzistentne poruke mogu uspostaviti integriranu mrežu sjećanja o marki koja je čvrsto povezana s njezinom temeljnom koncepcijom, stvarajući sinergijske komunikacijske učinke. Međutim, influencer marketing prenosi kontrolu nad porukama iz ruku tvrtki. Kada potrošači primaju neskladan IGC koji odstupa od „službene poruke“, odnosno glavne ideje marke, mogu dovesti u pitanje vjerodostojnost izvora ili točnost tvrdnje o proizvodu, što potencijalno narušava učinkovitost komunikacije marke (Leung i ostali, 2022).

3. Usmjerenost na kratkoročne rezultate

U osnovi, povjerenje potrošača u influencere prenosi se na marke. Međutim, sposobnost tvrtke da zadrži to početno povjerenje potrošača i pretvori ga u lojalnost marki, izvan je mogućnosti jedne influencer marketing kampanje. U umovima potrošača, influencer preporučuje proizvod jer ga je koristio i smatra ga praktičnim. Zato su kupci spremni isprobati taj proizvod. Međutim, hoće li ga kupac nastaviti kupovati, ovisi o mnogim drugim faktorima. Neki praktičari također sugeriraju da je influencer marketing izvrstan alat za privlačenje novih kupaca, ali nije i za zadržavanje postojećih kupaca (Leung et al., 2022).

Da bi se umanjile ove prijetnje i poboljšala učinkovitost influencer marketinga, važno je pažljivo odabrati influencere koji se podudaraju s vrijednostima marke i imaju dugoročnu orijentaciju. Također je važno uspostaviti jasne smjernice i komunikacijske protokole kako bi se, u suradnji s influencerima, osigurala dosljednost i autentičnost poruka koje se odnose na marku (Zak & Hasprova 2020).

2.5. Uloga influencera u kupovnim odlukama

2.5.1 Proces donošenja kupovne odluke

Proces odluke o kupnji sastoji se od pet faza (Kotler i sur., 2006, str. 279):

- Identifikacija potrebe
- Pretraživanje informacija
- Procjena alternativa
- Odluka o kupnji i
- Postkupovno ponašanje

Proces odlučivanja započinje svjesnošću o potrebi. Potrošač treba prepoznati problem na temelju kojeg će odabrati najbolje rješenje za zadovoljenje određene potrebe ili želje. Motivacija i percepcija imaju snažan utjecaj na svjesnost o potrebi. Potrošač je motiviran da zadovolji određenu potrebu i formira percepciju o tome kakav proizvod želi, što ga dalje potiče da istražuje ponudu proizvoda na tržištu i donese konačnu odluku o kupovini. Postoji razlika između stvarnog i željenog stanja svjesnosti o potrebi. Na percepciju stvarnog stanja utječu fizički faktori, potrebe potrošača i vanjski stimulansi, dok na percepciju željenog stanja utječu i očekivanja potrošača, njihove aspiracije i promjene u životnim okolnostima. Druga faza u procesu donošenja odluke o kupovini je traženje informacija o proizvodima. Kada potrošač nema dovoljno znanja poduzima različite aktivnosti kako bi se kvalitetno informirao prije donošenja odluke. Budući da on prilikom istraživanja koristi različite metode kojima traži informacije, razlikuje se unutrašnje i vanjsko traženje informacija. Ukoliko se koristi metodom unutrašnjeg traženja informacija, nastoji pretražiti svoje dugotrajno pamćenje i shvatiti koje već informacije posjeduje o efikasnim alternativama kojima će zadovoljiti svoju potrebu. Vrijeme koje je utrošeno prilikom korištenja ove metode pokazuje kolika je kompleksnost problema ili potrebe. Metode vanjskog traženja informacija se najčešće koriste ukoliko potrošač ima predznanje o ponudi proizvoda, te ga nastoji upotpuniti. Najčešći izvori informacija za potrošače su marketinški, osobni i nezavisni. Iako marketinški izvori mogu u velikoj mjeri utjecati na potrošača, osobni izvori imaju veći utjecaj, odnosno vjerodostojniji su. Naime, ukoliko mu netko blizak podijeli svoje mišljenje o nekom proizvodu, potrošač će to uzeti u obzir prilikom donošenja odluke (Štajcer, 2021). Kada potrošači istražuju proizvode i usluge, stječu informacije o različitim opcijama koje mogu zadovoljiti njihove potrebe. Nakon što identificiraju nekoliko mogućih rješenja za svoj problem, potrošači trebaju odabrati jednu od tih identificiranih alternativa. Potom oni vrednuju te alternative na temelju različitih kriterija i odabiru njima najprimjereniju opciju. Poznavanje načina na koji potrošači

uspoređuju i ocjenjuju alternativne proizvode i marke može biti od velike pomoći marketinškim stručnjacima pri oblikovanju marketinške strategije i donošenju odluka o marketinškom miksu. U komunikaciji s tržištem važno je istaknuti ključne atribute koji utječu na odabir alternative, te pokušati diferencirati marku od konkurencije (Fićurin, 2021). Nakon rangiranja svih mogućih alternativa dolazi sljedeća faza procesa, a to je donošenje odluke o kupovini. Kupovina je proces u kojem se obavlja razmjena između kupca i ponuđača određenih proizvoda ili usluga za određeni iznos novca. Postkupovno ponašanje potrošača je posljednja faza procesa donošenja odluke o kupovini u kojoj se ocjenjuje zadovoljstvo proizvodom i donosi odluka hoće li se nastaviti koristiti isti proizvod ili ne. Potrošač uspoređuje svoja očekivanja koja je stvorio prije kupovine sa stvarnom razinom zadovoljstva koju je doživio prilikom korištenja proizvoda, uslijed čega se stvara zadovoljstvo ili nezadovoljstvo proizvodom. Ako je potrošač zadovoljan prvom kupovinom, obično se odlučuje za ponovnu kupovinu. Nakon određenog vremenskog razdoblja, ako nastavi koristiti isti proizvod, potrošač postaje lojalan potrošač. Na postkupovno ponašanje potrošača mogu utjecati i postkupovne aktivnosti, kao što su pružanje povratnih informacija o proizvodu, reklamacije ili prigovori, podrška korisnicima i sl., koje mogu utjecati na daljnje odluke potrošača o korištenju proizvoda ili usluge (Štajcer, 2021).

2.5.2 Uloga influencera u procesu donošenja kupovnih odluka

Na suvremenom globalnom i kompetitivnom tržištu vođe mišljenja igraju važnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji potrošača. Zahvaljujući svojim individualnim vještinama, specifičnim znanjem ili osobnosti, one imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove i odluke potrošača te značajno utječu na trendove potražnje za određenim proizvodima. Međutim, kao što influencer može izazvati pozitivne emocije i potaknuti potrošače na kupovinu, može imati i suprotan učinak. Relativno je uobičajeno da neke osobe s vremenom steknu negativnu medijsku pozornost i javnost ih percipira negativno. Najveći rizik influencer marketinga je povezivanje tvrtke s osobom koja je uključena u skandale ili izaziva previše negativnih reakcija te je istraživanje koje su autori proveli u svom radu „The role of influencers in the consumer decision-making process,, pokazalo kako su ispitanike takvi influenceri odvratili od kupovine iako su bili uvjereni u kupovinu prije nego što je proizvod ili usluga bio promoviran od strane nepoželjnog influencera. Istraživanje je također pokazalo kako bi se svega 21,9% ispitanika odlučilo na kupnju proizvoda samo zato što je promoviran od strane njihovog omiljenog influencera (Zak & Hasprova 2020). Gelati i Verplancke (2022) u svom radu navode kako potrošač može imati dva različita tipa ponašanja tijekom procesa donošenja odluka pri kupnji, a to su pristupno ponašanje ili izbjegavajuće ponašanje. Kako bi identificirali koje ponašanje prevladava kod sponzoriranih objava influencera analizirali su četiri suprotna ponašanja. Prva analiza suprotnog ponašanja je želja za ostankom ili želja za odlaskom. Empirijska saznanja pokazala su kako sljedbenici

obično izbjegavaju svaki sadržaj koji proizlazi iz partnerstva (sponzorirane objave), što se odražava u njihovom stavu želje za odlaskom. Drugi mogući „oblik“ ponašanja je želja za daljnjim istraživanjem i interakcijom ili sklonost ignoriranju partnerstva. Saznanja ponovno pokazuju da sljedbenici obično ignoriraju partnerstvo. Međutim, važno je istaknuti da usvajaju takav stav uglavnom kada samo promatraju partnerstvo, te ne ostvaruju interakciju. Njihova saznanja pokazuju da, iako ne komuniciraju s utjecajnim osobama i ne kupuju proizvod, partnerstvo ostaje u njihovom pamćenju i utječe na njihovu buduću kupnju. Treći mogući oblik ponašanja tijekom procesa donošenja odluka pri kupnji je želja za komunikacijom ili ignoriranje. Kada je riječ o partnerstvu influencera, empirijski podaci pokazuju da sljedbenici opet imaju tendenciju da ga ignoriraju, budući da ne komuniciraju s drugima o partnerstvu. Konačno, kako bi utvrdili imaju li pratitelji pristupno ili izbjegavajuće ponašanje, ispitali su pratitelje osjećaju li zadovoljstvo ili razočaranje proizvodima koji proizlaze iz sponzoriranog partnerstva. Rijetki sljedbenici koji su kupili proizvod koji proizlazi iz partnerstva, nisu bili zadovoljni, niti su smatrali da je to nužna kupnja. Sva ta saznanja pokazuju da sljedbenici imaju ponašanje koje bi se mogli nazvati izbjegavajućim kada je riječ o partnerstvu s utjecajnom osobom. Stoga bi se moglo zaključiti da utjecajne osobe ne utječu na ponašanje kupnje svojih sljedbenika, što nije istina. Naime, iako sljedbenici izbjegavaju partnerstvo, utjecajne osobe i dalje utječu na njih tijekom njihovog redovitog procesa donošenja odluka pri kupnji. Utjecaj takvih osoba događa se prvenstveno u prvoj fazi procesa donošenja odluka pri kupnji, prepoznavanju problema. Naime, empirijska saznanja autora ilustriraju da utjecajne osobe stvaraju potrebu među svojim sljedbenicima kada koriste određeni proizvod jer se sljedbenici poistovjećuju s njima i žele izgledati kao oni. Utjecajne osobe također imaju utjecaj u drugoj fazi procesa donošenja odluka pri kupnji, gdje kupci moraju tražiti informacije o proizvodu koji žele kupiti. Naime, u fazi pretraživanja informacija empirijska saznanja pokazuju da kupci uglavnom traže informacije na društvenim medijima, posebno na video platformi YouTube. Na toj platformi oni pregledavaju recenzije koje objavljuju utjecajne osobe koje prate kako bi vidjeli koju vrstu proizvoda koriste. Stoga, utjecajne osobe imaju utjecaj na odluku o kupnji korisnika društvenih medija. Štoviše, njihova saznanja također pokazuju da kupci imaju tendenciju kupiti proizvode koje vide kako ih koristi utjecajna osoba tijekom faze odluke o kupnji. To pokazuje da utjecajne osobe svakodnevno utječu na sljedbenike, čak i kada ne promoviraju planirano. Ovakva saznanja ističu uključenost utjecajnih osoba u proces donošenja odluka o kupnji potrošača, čak i kada željeni proizvod nije rezultat partnerstva. Prema Middletonu (2022) influenceri imaju najveći utjecaj u fazi procjene alternativa. Bez obzira čitaju li potrošači blog napisan od strane influencera ili prate društvene medije, pozitivni stavovi koji se oblikuju mogu imati značajan utjecaj kada potrošači razmatraju svoje alternative. Influenceri mogu pokušati izazvati pozitivne emocije kod svojih pratitelja kako bi potaknuli kupnju. Korištenje influencer marketinga kako bi se generirala pozitivna elektronička usmena predaja (eWOM) ima značajan utjecaj na procjenu proizvoda od strane

potrošača tijekom procesa donošenja odluke. Što su kompanije uspješnije u oblikovanju pozitivnih stavova u ovoj fazi, to je vjerojatnije da će potrošači kupiti njihov proizvod. U postkupovnoj fazi influenceri također imaju značajnu ulogu pri evaluaciji nakon kupovine. Istraživanja su pokazala da će potrošači pogledati blogove kako bi opravdali svoju odluku o kupnji. U e-trgovini, post-kupovni nesklad je čest zbog nedostatka fizičkog viđenja proizvoda, a javlja se kada kupac doživljava kognitivno nezadovoljstvo između svojih očekivanja o proizvodu/usluzi i stvarnosti, obično zbog razlike u onome što je on očekivao. Influencer marketing može se koristiti kako bi se smanjio postkupovni nesklad ponavljanjem prednosti proizvoda i značajki ili čak pokušajem stvaranja uzbuđenja. Na taj način se može održavati pozitivan odnos s kupcima.

Sa značajnim utjecajem koji influencer marketing ima na odluke potrošača o kupnji, nije iznenađujuće zašto mnogi marketinški stručnjaci i dalje ulažu u ovu marketinšku strategiju. Međutim, za najveći uspjeh, potrebno je pažljivo razmotriti influencere, sadržaj koji će se promovirati, moguće rizike i podatke o prethodnim partnerstvima influencera. Na taj način se može osigurati da influencer marketing pozitivno utječe na odluke potrošača o kupnji.

3. GENERACIJA Z

3.1. Definiranje generacije

Dob potrošača jedna je od najvažnijih karakteristika potrošača tržišta. Dobna skupina se doživljava kao čimbenik koji određuje društveni, kulturni i politički identitet; stoga se proučavanju pojedinih generacija posvećuje velika pažnja u marketingu i komunikacijskim strategijama (Bolton et al., 2013). Proces globalizacije i politika otvorenog gospodarstva omogućila je da poduzeća danas tržište sagledavaju puno šire te da svoje proizvode/usluge plasiraju globalno. Polazeći od tih pretpostavki potpuno je legitimno segmentirati cijelu populaciju. Segmentirajući cijelu populaciju, s ciljem postizanja maksimalne efikasnosti i učinkovite promjene, razvio se tzv. višegeneracijski (multigeneracijski) marketing. Višegeneracijski marketing je praksa identificiranja i zadovoljavanja jedinstvenih potreba pojedinaca unutar više određenih generacijskih grupa, pri čemu je generacija skupina osoba rođenih i živih otprilike u isto vrijeme. Višegeneracijski marketing temelji se na dva osnovna načela: (1) potrebe za proizvodima se mijenjaju s različitim životnim fazama i (2) promotivne poruke i proizvodi koji su usmjereni generacijskim grupama trebaju odražavati njihove generacijske vrijednosti. Stoga je razumijevanje višegeneracijskog marketinga vrlo važna marketinška aktivnost (Williams et al., 2010). Razvojem multigeneracijskog marketinga, koji se temelji na segmentaciji cjelokupne populacije na manje skupine ili segmente, postiže se maksimalna efikasnost i učinkovitost primjene marketinških strategija. Umjesto tradicionalnog segmentiranja prema dobi i spolu, ova praksa uzima u obzir jedinstvene potrebe pojedinaca unutar više generacijskih skupina. Umjesto tradicionalnih varijabli, multigeneracijski marketing uključuje modernije biheviorističke varijable, kao što su zajednička i/ili slična ponašanja, iskustva, vrijednosti, stavovi, razmišljanje i druge unutarnje odrednice ponašanja pojedinaca. Tradicionalno segmentiranje temeljeno samo na dobi i spolu smatra se zastarjelim u kontekstu multigeneracijskog marketinga (Daljevac, 2020). Razlike među generacijama mogu se objasniti pomoću paradigme društvenog kapitala. Društveni kapital akumuliran je u procesu socijalizacije koji omogućuje pojedincu da prepozna strategije i principe tuđih postupaka. Dakle, komunicirajući sa svojom generacijom, ljudi uče specifične strategije ponašanja. Ove strategije imaju kritičan utjecaj na razumijevanje ponašanja potrošača. Ovaj pristup ponašanju potrošača proširuje razumijevanje razlika u ponašanju potrošača koje proizlaze iz društvenih čimbenika kao što su razina prihoda, društvena klasa, osobine ličnosti itd. (Smaliukienė, Kocai & Tamuleviciute, 2021). Svaka generacija unutar iste geografske ili etničke kulture razvija jedinstvenu međugeneracijsku kulturu koja proizlazi iz različitih iskustava koje su proživjeli. Trenutni način definiranja generacija temelji se na načinu na koji skupine ljudi odrastaju pod utjecajem određenih povijesnih događaja i

kulturnih trendova. Sociolozi tvrde da svaka generacija odrasta i razvija se u kulturi koja se znatno razlikuje od drugih generacija, čak i unutar iste etničke kulture. Ovaj fenomen generacija i kategorizacija unutar određenih grupa dugo se prihvaća u društvu kao način definiranja razlika u dobi među članovima društva (Telebar, 2022).

Dakle generacije su jedan od načina klasifikacije ljudi na temelju vremena tj. godine njihovog rođenja i zajedničkih karakteristika koje dijele. Svaka generacija obično ima specifične životne navike, vrijednosti, stavove i načine komuniciranja koji su oblikovani kontekstom u kojem su odrasli. Fistrić (2019) u svom radu navodi ove osnovne generacijske kategorije:

1. *Bejbibumersi (Baby Boomers)*
2. *Generacija X*
3. *Generacija Y (Milenijalci)*
4. *Generacija Z i*
5. *Generacija Alfa*

Bejbibumersi su generacija ljudi rođenih između 1946. i 1960. godine. Naziv "bejbibumersi" potječe od očekivanog porasta broja novorođene djece nakon Drugog svjetskog rata. Ova generacija se razvila tijekom razdoblja brzog gospodarskog rasta u većini zemalja koje su se oporavljale od posljedica rata, kako ljudskih tako i financijskih. Bejbibumersi su bili dio najveće, najprogresivnije i najobrazovanije generacije u povijesti čovječanstva. Tehnološka dostignuća bejbibumerske generacije uključuju najšire rasprostranjenu inovaciju ikada - televizor u boji, kao i slijetanje prvog čovjeka na Mjesec. Želja za tehnološkom inovacijom i napretkom bila je prisutna već tijekom Drugog svjetskog rata, a doživjela je ekspanziju tijekom odrastanja bejbibumerske generacije. U to vrijeme ljudi su se orijentirali jedni prema drugima i koristili su osobni kontakt ili fiksne telefone za komunikaciju.

Generacija X obuhvaća ljude rođene između 1960. i 1980. godine. Ova generacija odrasla je u turbulentnom vremenu obilježenom političkim nestabilnostima, ekonomskim krizama i tehnološkim napretkom. Jedan od glavnih događaja koji je oblikovao generaciju X bio je pad Berlinskog zida i slom socijalističkih režima. Generacija X je odrasla uz videoigre, e-poštu i interpretaciju događaja u svojoj okolini. Tehnološki su pismeniji od prethodne generacije i vole komunicirati uživo s drugim osobama. U poslovnom okruženju, generacija X preferira elektroničku poštu kao sredstvo komunikacije umjesto pisanja pisama ili dokumenata.

Generacija Y, rođena između 1981. i 1995. godine, odrasla je tijekom jednog od najturbulentnijih razdoblja 20. stoljeća. Generacija Y je razvila snažne komunikacijske vještine, djelomično zahvaljujući

internetu koji je doživio svoju globalnu ekspanziju upravo tijekom njihovog odrastanja. Internet je imao snažan utjecaj na njihov način razmišljanja i stavove. Pripadnici generacije Y su visoko digitalno pismeni i često se uključuju u različite internetske platforme za sudjelovanje u kreiranju sadržaja. Generacija Y je iskoristila sve mogućnosti koje pruža globalno tržište i računalno-posredovana komunikacija u poslovnom svijetu. Komunikacija licem u lice, kao i komunikacija putem tekstualnih poruka i društvenih platformi, podjednako su važne za njih.

Generacija Z obuhvaća ljude rođene nakon 1995. godine. Ova generacija je odrasla u potpuno digitalnom dobu, s društvenim mrežama, pametnim telefonima i brzim pristupom informacijama. Često se opisuju kao tehnološki pismeni, društveno angažirani i tolerantni prema različitostima. Generacija Z će biti detaljno razmatrana u narednom poglavlju.

Generacija Alfa, koja obuhvaća one rođene između 2010. i 2025. godine, još je premlada, ali se već počinju pretpostavljati neke karakteristike i trendovi koji bi je mogli oblikovati. Očekuje se da će imati visoku razinu obrazovanja, pri čemu će online učenje postati uobičajena praksa. Tehnološki će generacija Alfa biti najnaprednija, s odrastanjem u doba društvenih mreža i digitalne povezanosti. Predviđa se da će ova generacija intenzivno koristiti mobilne uređaje u svim aspektima svog života. Generacija Alfa će vjerojatno obavljati većinu kupovina putem interneta i imati minimalnu komunikaciju licem u lice. Iako će biti izuzetno povezani putem tehnologije, mogli bi osjećati izolaciju od stvarnog svijeta (Fistrić, 2019).

Razumijevanje karakteristika generacije je važno u marketingu jer potrošači različite životne dobi imaju potpuno drugačije potrebe te se ponašaju specifično za svoju dobnu skupinu. Razumijevanjem ovog osobnog faktora potrošača, poduzeća mogu lakše pronaći, shvatiti potrošače te efikasnije s njima komunicirati.

3.2. Glavne odrednice generacije Z

Generacija Z, rođena tijekom prijelaza i poslije početka novog tisućljeća, nosi i druga popularna imena poput Face-generacije, iPhone generacija, i Generacije, Post milenijalaca. Generacija Z, broji preko dvije milijarde ljudi, čineći najveću generacijsku skupinu na svijetu. Ova generacija obuhvaća sve one rođene između 1996. i 2012., a odrastaju na mobilnim uređajima, tabletima, prijenosnim računalima umreženi putem društvenih mreža. Tijekom svog života svjedočili su više promjena od svojih prethodnika. Ova generacija odrastala je u vrijeme Velike recesije, u razdoblju terorizma i klimatskih promjena. Generaciju Z se najčešće opisuje kao globalnu, tehnološku, vizualnu i društvenu. Oni su najobrazovanija, najpovezanija i najsofisticiranija generacija ikada. Vjeruju u različitost,

jednakost i nediskriminaciju, ne samo u društvu nego i u medijima (Vidak, 2014). Generacija Z je visokoobrazovana, ima najveći postotak ljudi s fakultetskom diplomom, a karakterizira je i sklonost poduzetništvu. Naime, velika većina pripadnika generacije Z želi osnovati vlastito poduzeće te smatra kako je bolje imati svoje poduzeće nego raditi za drugoga (Šimunić, 2020). Ova generacija je vješta u istraživanju temeljenom na webu i često se obrazuje putem internetskih izvora, kao što su YouTube i Pinterest. Online obrazovanje postaje sve popularnije, iako uspoređujući s ostalim generacijama, generacija Z provodi najviše vremena u formalnom obrazovanju (Dadić, 2020). Nadalje, jedna od osnovnih karakteristika generacije Z, ali i popularno pitanje zadnjih nekoliko godina je pitanje okoliša. Mnogi autori smatraju kako je generacija Z ekološki osviještena jer živi u društvu u kojem se u velikoj mjeri postavlja pitanje onečišćenja i brige za okolišem (Šimunić, 2020). Najznačajnija karakteristika ove generacije je uporaba i primjena tehnologije i korištenje izvora informacija. Značajan je podatak kako starije pripadnike generacije prati snažan razvoj inovacija uređaja mobilne i kompjuterske elektronike. Iako je jasno da prvi izumi ovih uređaja započinju puno prije i datiraju još iz 1970-tih godina kada nastaje prvi izum mobitela i četvrta generacija računala koja prva koristi mikroprocesor, jasno je kako masovno korištenje ovih uređaja započinje u razdoblju djetinjstva starijih pripadnika ove generacije. S obzirom da vrijeme nakon 2000-tih godina za ove uređaje označava vrijeme modernizacije i snažnih inovacija, jasno je kako se ti uređaji razvijaju paralelno sa razvojem/starenjem ove generacije (Wiliamsetal, 2010.) Oni, dakle, predstavljaju prvu generaciju koja je odrastala uz internet, društvene medije i pametne telefone kao dio svakodnevnog života (Alves, 2023). Pripadnici navedene generacije rođeni su u hiper-umreženom svijetu (engl. hiper-networked world), a mnogi od njih su se prije početka osnovne škole susreli s društvenim mrežama. Prensky (2001) je generaciju Z nazvao „urođeni digitalci“ (engl. Digital Native) jer smatra da su pripadnici navedene generacije sposobni primati informacije izrazito brzo i paralelno s drugim zadacima te je naglasio kako zahtijevaju olakšan pristup svim informacijama. Pripadnici navedene generacije vole grafičke i vizualne prikaze (Šimunić, 2020). Za ovu generaciju su karakteristične i iznadprosječne vještine pretraživanja i skeniranja informacija - kada pripadnici Generacije Z otvore web stranicu, samo "lete" ekranom, skeniraju slike, simbole i natpise, što im omogućuje da odmah odluče gdje će kliknuti mišem (Dadić, 2020). Kao digitalni nomadi, generacija Z – provodi iznimno puno vremena online. Značajan je podatak da 54% Generacije Z provodi najmanje četiri sata dnevno na društvenim mrežama, a 38% provodi čak i više vremena od toga. Prema Statisti (2022) najpopularnija društvena mreža za generaciju Z je Youtube, kojeg zatim slijede TikTok pa Instagram. Istraživanje koje prenosi Influencer Marketing Hub pokazuje kako Generacija Z koristi svaku društvenu platformu u različite svrhe. Generacija Z nije uvijek "društvena na mreži"; oni općenito uživaju u konzumiranju zabavnog sadržaja kojeg mogu podijeliti s prijateljima. Većina dijaloga generacije Z je u većini slučajeva putem mobilnih tekstualnih poruka (94%), a slijede telefonski pozivi (89%) i društveni mediji (88%). Više od 60% ove dobne skupine navodi pametne

telefone i aplikacije kao omiljen način i mjesto za kupovinu. Generacija Z koristi nove medije u sve njima potrebne svrhe - od obrazovanja i provođenja slobodnog vremena, poput druženja na društvenim mrežama ili slušanja glazbe, do uspostavljanja starih i novih kontakata ili svakodnevnog dopisivanja s najbližima. Generaciji Z pametni telefoni ne predstavljaju samo sredstvo komuniciranja, oni koriste sve što današnje aplikacije omogućuju - kalendare, podsjetnike, sredstva informiranja, fotoaparate i kamere ili sredstva pomoću kojih uče s PowerPoint prezentacija. Shodno tome, logično je da su pripadnici generacije Z najčešći korisnici i posjetitelji internetskih servisa, foruma, blogova i društvenih mreža (Fistrić, 2019). Često se okreću internetu kada traže bilo kakve informacije, uključujući vijesti i recenzije prije kupnje. Vrte se između web-mjesta, aplikacija i feedova društvenih medija, a svaki od njih čini različiti dio njihova online „ekosustava“. Društvene mreže za dijeljenje video sadržaja doživjele su eksponencijalni rast s odrastanjem generacija Z. TikTok trenutačno vlada trendovima i kulturom generacije Z, koja čini 60 posto korisnika aplikacije. Generacija Z koristi mreže na kojima mogu razgovarati o svojim strastima i interesima s onima koji ih dijele, zblizavajući se s ljudima koje poznaju u stvarnom životu i onima koje su upoznali samo na internetu (*What Is Gen Z?*, 2023). Općenito govoreći, smatra se da je kod Generacije Z najznačajnije sredstvo komunikacije eng. influencer marketing (hrv. utjecajni marketing), a da su društvene mreže osnova bile koje komunikacije. Smatra se da je karakteristika ove generacije to što žive i percipiraju digitalni svijet kao realan, ne poznaju granicu između lokalnog i globalnog, te su za njih podjednako važni i sportaši, glazbenici, youtuberi, influenseri i drugi. (Matić, 2018. navedeno u Media Marketing, n.d.)

Glavne odrednice generacije prema McCrindlu&Fellu (2019):

1. DIGITALNA

Pripadnici generacije Z su digitalni integratori. Bez problema su uključili tehnologiju u svoje živote. Koristili su je od najmlađe dobi, te je ona dio njihove svakodnevnice, prožimajući sve aspekte njihovog načina života i odnosa. Tehnologija je izbrisala granice između posla i društvenosti, između učenja i zabave, između privatnog i javnog. Jednostavnost i fleksibilnost usred kompleksnosti užurbanog života neke su od ključnih prednosti koje tehnologija donosi ovoj generaciji. Generacija Z živi u okruženju otvorenih knjiga. Samo nekoliko klikova ih dijeli od bilo koje informacije. Oni se povezuju u svijetu bez granica - preko zemalja i kultura. Komuniciraju u post-gramatičkoj zajednici gdje vizuali i videozapisi imaju najveći utjecaj. Generacija Z je vrlo intuitivna i samopouzdana u korištenju digitalne tehnologije. Premladi su da bi se sjećali njezinog dolaska. Odrasli su uz ekrane i u mnogim slučajevima su značajno socijalizirani putem njih.

2. GLOBALNA

Generacija Z je prva generacija koja je zaista globalna. Glazba, filmovi i poznate osobe za njih su globalniji nego za prethodne generacije. Gdje god da se nalaze u svijetu, Generacija Z je povezana i umrežena. Cijela generacija bez obzira na kojem dijelu svijeta živjela, odrasla je pod utjecajem istih filmova, glazbe, mode i hrane. U bežičnom svijetu njihova tehnologija ne poznaje granice, baš kao ni njihovi blogovi, prijateljstva i rječnik. Današnji mladi ljudi nisu samo globalno povezani putem interneta, već je vjerojatnije da će proputovati svijet kroz programe razmjene i duga putovanja. Stoga današnji društveni klasteri nisu ograničeni geografskim ograničenjima. Grupe vršnjaka formiraju se globalno i identificiraju se s istim interesima. Razlog zašto je YouTube najpopularnija platforma za generaciju Z, nije samo zato što mogu lako stvarati i biti lako poznati, već zato što su povezani sa svijetom, vršnjacima sličnih interesa i sposobnosti.

3. POVEZANA

Više nego bilo generacija do sada, ova je generacija izuzetno povezana i oblikovana od strane svojih vršnjaka. Zahvaljujući društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, Generacija Z je pod utjecajem mreže koja je povezana putem tehnologije 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Iako pomaže olakšavanju njihovih međuodnosa, ta tehnologija također može negativno utjecati na njih. Digitalna tehnologija znači da su korisnici stalno povezani s drugima preko društvenih, geografskih i demografskih granica. Ta "društvena sfera" nadopunjuje bliske prijatelje i obitelj kao primarni izvor informacija, mišljenja i preporuka.

4. MOBILNA

Generacija Z je mobilna ne samo u smislu stalne uporabe tehnologije i korištenja u pokretu, već se i brže seli iz domova, te brže i više mijenja poslove i karijere. Ova generacija je formalno obrazovanija od bilo koje generacije prije njih i ulazi na globalno tržište rada tamo gdje su oni traženi.

5. VIZUALNA

Ova generacija se češće odlučuje pogledati video koji sažima neku temu umjesto čitanja članka o tome. U doba preopterećenja informacijama, poruke su sve više zasnovane na slikama. Znakovi, logotipi i marke komuniciraju preko jezičnih barijera pomoću boje i slika umjesto riječi i fraza. Analiza angažmana i stilova učenja pokazuje dominaciju vizualnog i praktičnog učenja u odnosu na slušno prenošenje, koje je tradicionalno dominiralo.

Za generaciju Z gotovo nema ničega što ne mogu saznati i otkriti - upoznavanje novih ljudi, običaja, navika, različitih kultura, stavova i vrijednosti, različitih mišljenja, putovanja i spoznaja – jer su im te

informacije puno dostupnije, a svijet na dlanu. Otkrivajući sposobnosti i snage ove generacije, može se reći da su tolerantnije, solidarnije, otvorenije i spremnije prihvaćati različitosti za razliku od svojih prethodnika. Pristup internetu dobar je temelj za razvijanje svijesti o drugima, razumijevanje multikulturalnog društva (otvorenog društva) i širenje perspektiva (Dadić, 2020).

3.3. Generacija Z kao potrošači

Zbog svakodnevne eksponiranosti raznim porukama i oglasima na mobilnim aplikacijama, prijedlozima objava na društvenim mrežama itd. – Generacija Z postala je skupina zahtjevnih potrošača. Imaju li dobro ili loše iskustvo s nekom tvrtkom, ili markom, neće to prešutjeti, već će svoja razmišljanja i stavove podijeliti putem mobitela i društvenih mreža i tako utjecati na mišljenje svoje okoline. Imaju i značajan utjecaj na svoje roditelje. Pripadnici generacije Z će vjerojatnije nego ikad do sada utjecati na obiteljske odluke o kupnji (Dadić, 2020). Generaciju Z opisuje se kao socijalno orijentiranu skupinu potrošačkog društva. Izbori generacije Z se temelje na iskustvu kupca gdje interakcija, transparentnost i društvena odgovornost postaju neraskidivo povezani s potrošnjom. Pripadnici Generacije Z pri kupnji vode računa s o onim društvenim pitanjima koji u velikoj mjeri rezoniraju s njihovim vrijednostima. Pomoću pametnih aplikacija, pripadnici ove generacije komuniciraju na svojim mrežama o širokom rasponu pitanja, što oblikuje preferencije i utječe na izbor potrošača. Generacija Z je digitalna generacija koju karakterizira hiperpovezanost, oni generiraju beskrajne nove želje koje su vezane za njihovo društveno okruženje. Uzimajući u obzir teorije modernog ponašanja potrošača, potrošnja generacije Z može se objasniti kao 'proizvodnja potrošnje', a ne kao 'potrošnja proizvodnje' tj. potrošnja raste iz privrženosti, a ne iz straha od neispunjene potrebe (Smaliuki i sur. 2019). Društveni mediji duboko su utjecali na način na koji potrošači generacije Z kupuju, njihov proces donošenja odluka i njihovu lojalnost marki. Oni su postali primarni izvor otkrivanja proizvoda za potrošače generacije Z. Društveni mediji omogućuju robnim markama da dopru do potrošača generacije Z tamo gdje su najaktivniji i prikažu svoje proizvode na način koji im odgovara. Također su postali platforma za potrošače generacije Z na kojima traže recenzije i preporuke, te koja im omogućuje da izraze svoje mišljenje i povežu se s markama koje dijele njihove vrijednosti i uvjerenja. Influencer marketing također značajno oblikuje proces donošenja odluka generacije Z na nekoliko načina. Influenceri su poznati po svojoj autentičnosti i povezanosti, što je osobito važno za potrošače generacije Z. Prema izvješću Morning Consulta (2022), 90% potrošača generacije Z kaže da je autentičnost ključna pri odlučivanju koje marke podržati. Influenceri također igraju ključnu ulogu u otkrivanju proizvoda za potrošače generacije Z. Prema navedenoj studiji, 44% potrošača generacije Z na globalnoj razini otkriva nove marke i proizvode putem influencera na

društvenim mrežama. Influenceri omogućuju tvrtkama da predstavljaju svoje proizvode na način koji dopire do potrošača generacije Z putem sponzoriranog sadržaja, recenzija proizvoda i darivanja. Prema izvješću Morning Consulta, 54% potrošača generacije Z obavilo je kupnju na temelju preporuke utjecajne osobe na društvenim mrežama (Shaw, 2023). Rakuten Europe 2022. proveo je online istraživanje među 1800 ispitanika u dobi između 16 i 25 godina o kupovnom ponašanju generacije Z, preferencijama robnih marki i drugim potrošačkim trendovima. Njihova istraživačka saznanja pokazuju kako oni provode temeljito istraživanje na internetu prije kupnje. Više od 50% ispitanika navelo je da se primarno oslanjaju na web mjesto tvrtke/marke kako bi istražili proizvode ili usluge prije kupnje, u usporedbi s gotovo 40% koji su pogledali recenzije na internetu i 29% onih koji su istraživali na društvenim mrežama. Ispitanici Generacije Z također su se pokazali svjesnima troškova, pri čemu je 90% generacije uspoređivalo cijene prije kupnje, napominjući da je cijena jedan od glavnih odlučujućih čimbenika pri online kupnji. Nadalje, izvrstan dizajn i izdržljivost proizvoda smatrani su glavnim odlučujućim čimbenicima koje je generacija Z razmatrala prije donošenja odluke o kupnji. Gotovo polovica ispitanika navela je da radije kupuje offline, odnosno u fizičkim trgovinama. Ispitanici su kao najučinkovitiji format oglašavanja naveli oglase na društvenim mrežama (69%), zatim TV oglase (49%) i online oglase (32%), dok se oglasi u kinu (20%) i izvan doma (32%) – vanjsko oglašavanje (Ewen, 2023) smatraju najmanje učinkovitim u doseganju generacije Z. Radijski oglasi, tiskani oglasi i bilteni se smatraju najmanje autentičnim. Na pitanje o dizajnu oglasa, ispitanici su odgovorili da uspješni oglasi stvaraju vezu s njihovom publikom, tako što su edukativni ili iznose činjenice, stvaraju emocionalnu vezu ili su u oglašavanje uključene slavne osobe i utjecajne osobe od povjerenja. Influenceri imaju ogroman utjecaj na digitalni život generacije Z. Prema istraživanju Higher Visibility iz 2022., jedan od četiri pripadnika generacije Z želi ostvariti karijeru influencera, a broj onih koji slijede influencer je još veći. Rezultati Influencer Reporta Morning Consulta pokazuju da gotovo dvije trećine generacije Z prati razne influencer, a 50% vjeruje njihovim preporukama. Međutim, kada je riječ o tipu utjecajnih osoba kojima vjeruju, odabrani su kreatori koji se mogu povezati s njima i mikro influenceri umjesto poznatih slavni osoba. Studija Rakuten Insighta pokazala je da su najcjenjenije kvalitete kod influencer iskrenost (64%), privlačnost (38%) i zabavna komponenta (33%), dok su manje važne osobine: osjetljivost, skromnost i dosljednost u slanju poruka. Nadalje 69% ispitanika generacije Z smatra da je održiva kupnja doista relevantna. Međutim, to nije glavni čimbenik pri izboru i kupnji proizvoda, već su kao odlučujući faktori rangirani cijena (92%), kvaliteta (89%) i dizajn (69%). Studija je također promatrala vezu između perspektiva društvene odgovornosti i ponašanja potrošača. Poznato je da je Generacija Z jedna od rasno i etnički najrazličitijih generacija, a zbog pandemije COVID-19, kao i niza socioekonomskih neizvjesnosti, Generacija Z gleda u neizvjesniju budućnost od mnogih prethodnih generacija. Prema Casey (2021), Generacija Z više je društveno orijentirana od prethodnih generacija i usredotočena je na sedam

ključnih pitanja: zdravstvenu skrb, mentalno zdravlje, visoko obrazovanje, ekonomsku sigurnost, građanski angažman, rasnu jednakost i okoliš te je 88% ispitanih odgovorilo kako smatra važnim da tvrtke brinu o društvenim pitanjima. Doprinos marki može se postići donacijama dobrotvornim organizacijama, javnim istupima i izjavama o svrsi i etici te inkluzivnim tj. uključivim marketingom. Različite etičke vrijednosti ne sprječavaju generaciju Z pri donošenju odluke o kupnji; tako je njih 67% izjavilo da bi kupovali od marki koje imaju različite vrijednosti od njihovih. Istodobno, trendovi pokazuju da raste potražnja za poduzimanjem akcija oko društvenih i ekoloških razloga, nešto što će i dalje biti ključna točka za mlade potrošače i tvrtke od kojih kupuju (Rakuten.Today, 2022). Jedna od odrednica potrošačkog ponašanja generacije Z je da se njihova potrošnja odnosi na pristup, a ne na vlasništvo. Naime, generacija Z pretplaćuje se na (eng. streaming) platforme umjesto da kupuje filmove ili glazbu. Ovaj se trend proteže čak i na usluge poput dijeljenja automobila ili najma luksuzne odjeće. Pripadnici ove generacije su spremni potrošiti na iskustva koja obogaćuju njihov svakodnevni život. Oni preferiraju jednostavnost pri korištenju, primjerice mobilno plaćanje, usluge temeljene na aplikacijama i jednostavne online transakcije (*What Is Gen Z?*, 2023). Online istraživanje koje je proveo Survey Monkey.com na 5934 ispitanika o navikama generacije Z u kupovini i korištenju društvenih mreža u odnosu na ostale generacije pokazalo je sljedeće rezultate; generacija Z najviše vjeruje influencerima, njih 11% koristi ih kao izvor od povjerenja za preporuke proizvoda – u usporedbi sa 7% kod milenijalaca i 3% i manje kod potrošača starijih od 40 godina. Potrošači generacije Z žele više od pristupačnih i visokokvalitetnih proizvoda. Autentičnost marke, transparentnost i održivost veći su prioriteti za ovu dobnu skupinu, nego za starije potrošače. Društveni mediji igraju sve važniju ulogu u donošenju odluka o kupnji, pri čemu će generacija Z vjerojatnije koristiti društvene medije za povezivanje sa svojim omiljenim markama, traženje inspiracije i istraživanje proizvoda. Većina ove generacije prati marke koje im se sviđaju na društvenim mrežama, u usporedbi sa samo jednim od tri potrošača koji to čine među starijim generacijama, a pokazalo se da oni koji prate marke na društvenim mrežama imaju mnogo veću vjerojatnost da će kupiti proizvode navedenih marki. Iako je YouTube najpopularniji među svim generacijama, mrežna platforma za dijeljenje videa daleko je najvažnije odredište za istraživanje proizvoda među generacijom Z. Gotovo polovica ove generacije (47%) koristi YouTube za istraživanje proizvoda prije kupnje. Puno rjeđe su posjećeni Instagram (29%) i Facebook (21%). Generacija Z također je puno aktivnija na društvenim mrežama u odnosu na ostale generacije: gotovo dvije trećine ispitanih koristi društvene mreže nekoliko puta dnevno. Među dnevnim korisnicima, više od polovice (54%) Generacije Z provodi dva sata ili više pregledavajući društvene medije, dok slične navike ima 41% Milenijalaca i 30% generacije X (Gen Z: Social Media and Shopping Habits, 2021).

Zaključno, potrošači generacije Z su često informirani, istražuju proizvode i usluge putem interneta. Generacija Z ima tendenciju preferirati marke koji odražavaju njihove vrijednosti i identitet. Oni su skeptični prema tradicionalnom oglašavanju i često se oslanjaju na preporuke i mišljenja drugih korisnika putem društvenih mreža i recenzija. Društveni mediji i influencer marketing imaju utjecaj na kupovne odluke Generacije Z, budući da oni često koriste te platforme za istraživanje proizvoda, čitanje recenzija i dobivanje preporuka od influencera koje prate, što ih može potaknuti na kupnju. Autentičnost i autentična prezentacija proizvoda od strane influencera mogu dodatno pobuditi interes i povjerenje Generacije Z u određenu marku. Također, često preferiraju iskustva nad posjedovanjem materijalnim stvari te cijene personalizaciju i interakciju s markama.

4. UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z

4.1. EMIPRIJSKO ISTRAŽIVANJE

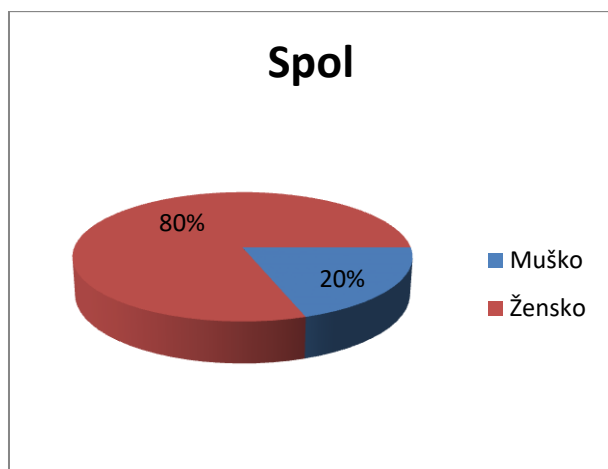
Predmet istraživanja je utjecaj influencer marketinga na kupovne odluke, pri čemu se tema odnosi na ponašanje potrošača pripadnika generacije Z. Generaciju Z čine pojedinci rođeni između 1996. i 2012, to jest u dobi između 11 i 27 godina. S obzirom da su se ispitivale kupovne navike, ispitani su stariji pripadnici generacije Z, pri čemu su najmlađi ispitanici bili 2008. godišta, to jest u dobi od 15 godina. Glavni cilj istraživanja je bio utvrditi utječu li objave, preporuke i recenzije influencera na kupovne odluke generacije Z. Istraživanje je provedeno putem online upitnika, koji se distribuirao putem Whatsapp, Instagrama, G-maila, te Facebooka u razdoblju od 27. lipnja 2023. do 4. srpnja 2023. Anketni upitnik je podijeljen na nekoliko odjeljaka. U prvom odjeljku su ispitani demografski podatci ispitanika, te njihove navike i preferencije u korištenju društvenih mreža i praćenju influencera. Drugi dio istraživao je čimbenike koji ispitanike motiviraju da zaprate, odnose prestanu pratiti influencere uporabom Likertove ljestvice od 1 (uopće me ne motivira) do 5 (izuzetno me motivira). Treći dio ispitivao je ulogu influencera u kupovnim navikama generacije Z, te njihovu percepciju o influencer marketingu.

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja prikazani su sistematično prema postavljenim istraživačkim pitanjima, putem grafičkih prikaza te tablica.

4.2.1. Opći podatci o ispitanicima

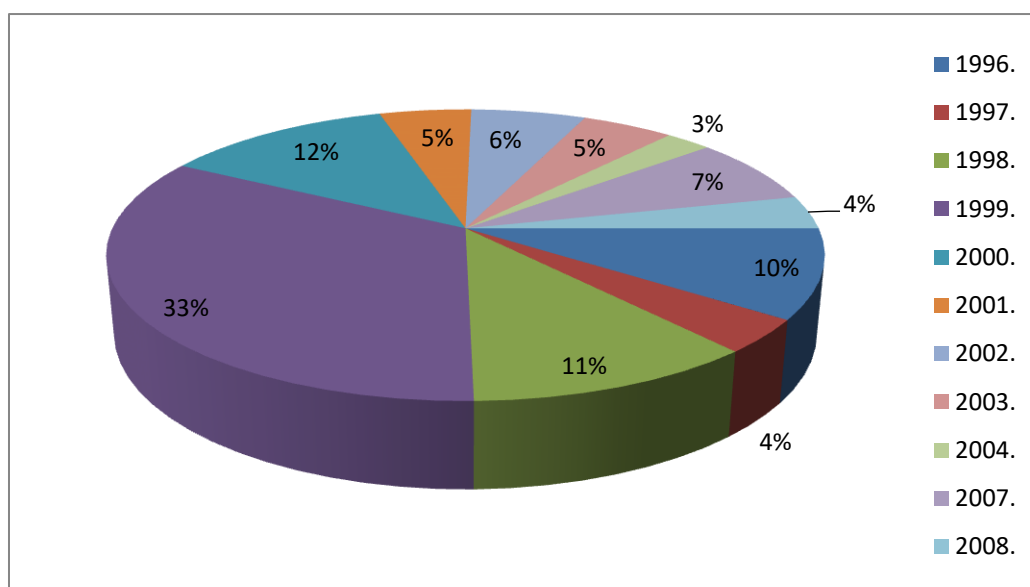
Anketni upitnik ispunio je 81 ispitanik, od čega veći broj žena (80%) u odnosu na muškarce (20%).



1.3. Struktura uzorka prema spolu

Izvor: Istraživanje autora

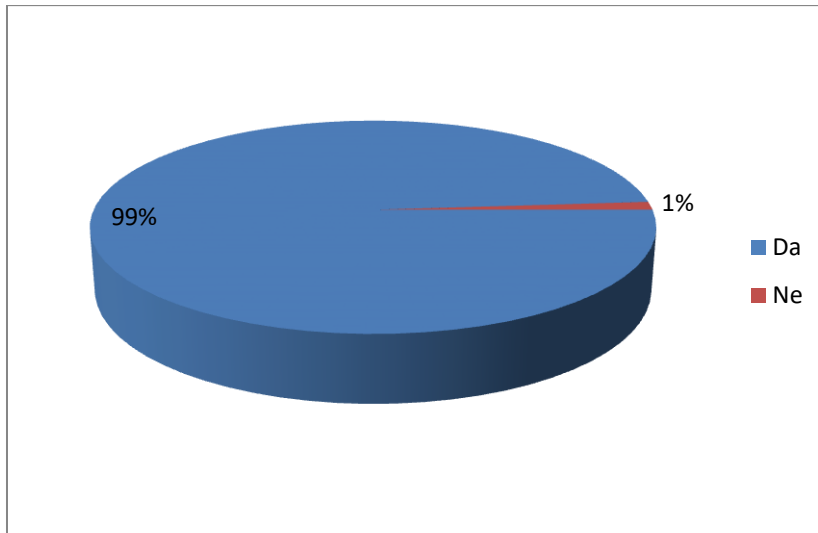
Najveći broj ispitanika je 1999. godište (33%), zatim slijedi 2000. (12%), 1998. (11%), te 1996. (9,%). U manjem broju je zastupljeno 2007. (7%), 2002. (6%), 2003. (5%), 2001. (5%), 1997. (4%), 2004. (3%), te 2008. s (4%) .



1.4. Struktura uzorka prema dobi

Izvor: Istraživanje autora

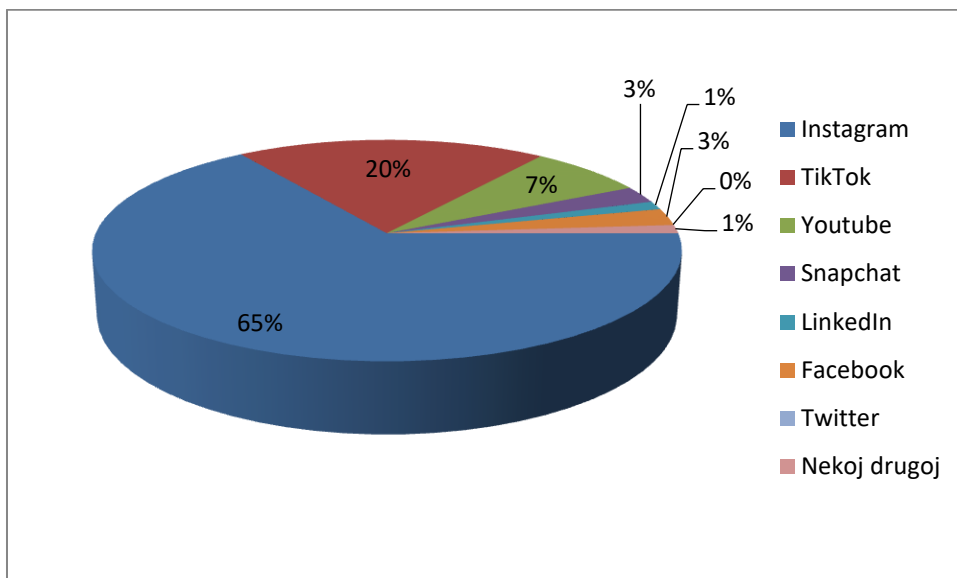
Na pitanje koriste li društvene mreže, skoro svi ispitanici (99%) odgovorili su potvrdno, dok je samo 1 ispitanik (1%) odgovorio da ne koristi društvene mreže.



1.5. Uporaba društvenih mreža

Izvor: Istraživanje autora

Društvena mreža na kojoj ispitanici provode daleko najviše vremena je Instagram (65%), slijedi TikTok s 20%, te Youtube sa 7%. Facebook, Snapchat i LinkedIn odabralo je manje od 3% ispitanika.

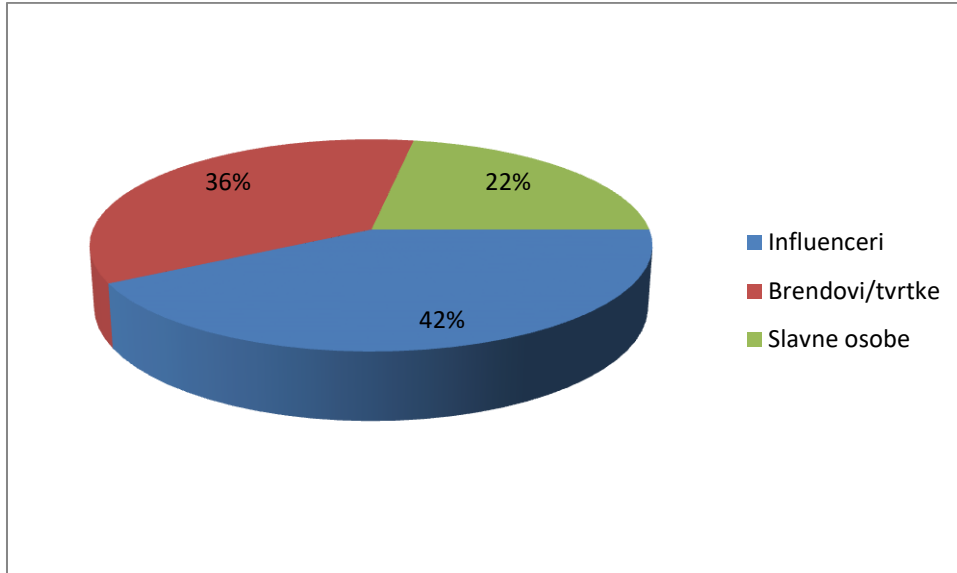


1.6. Najkorištenije društvene mreže

Izvor: Istraživanje autora

4.2.2. Kako generacija Z percipira influencer marketing?

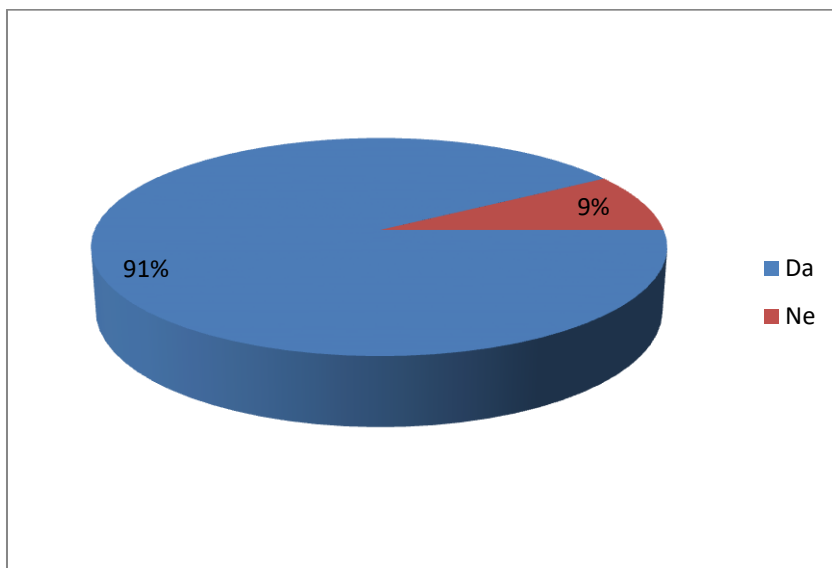
Na pitanje tko po njihovom mišljenju stvara trendove, najveći broj ispitanika (42%) odgovorio je da su to influenceri, 36% smatra da su to tvrtke, a najmanji dio (22%) da je riječ o slavnim osobama.



1.7. Tko stvara trendove

Izvor: Istraživanje autora

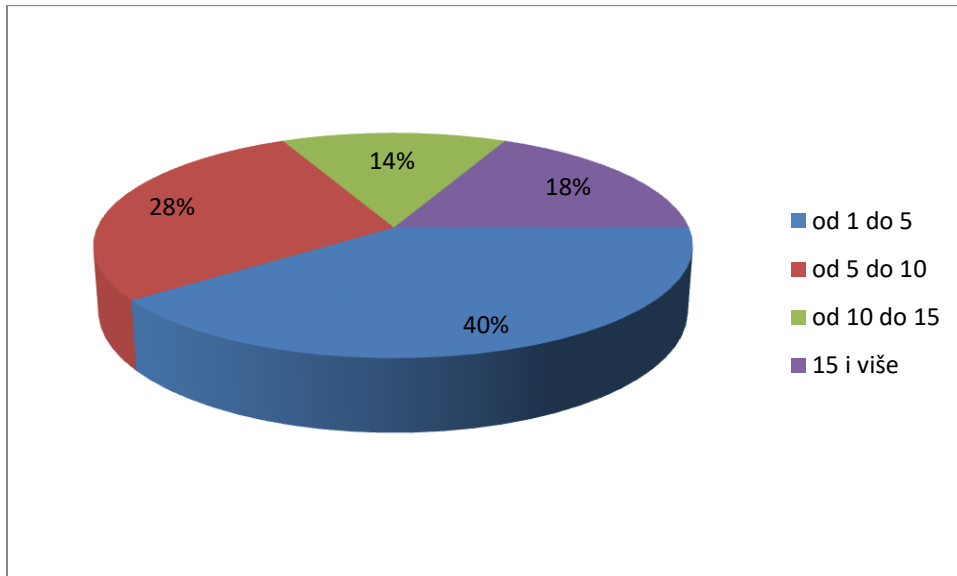
Rezultati pokazuju kako čak 91% ispitanika prati barem 1 influencera na svojim društvenim profilima, a tek 9% ispitanika ne prati nijednog influencera.



1.8. Pratite li barem 1 influencera na društvenim mrežama?

Izvor: Istraživanje autora

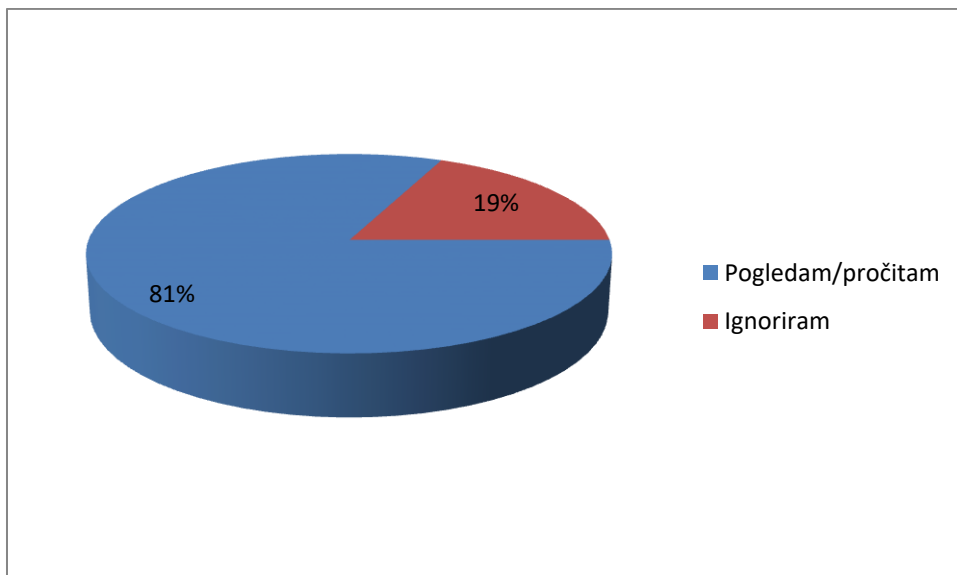
Na svojim društvenim mrežama najveći broj ispitanika (40%) prati 1-5 influencera, 28% 5-10 influencera, 14,% njih 10-15, a 18% prati više od 15 influencera.



1.9. Koliko influencera ukupno pratite ukupno na svim društvenim mrežama koje koristite?

Izvor: Istraživanje autora

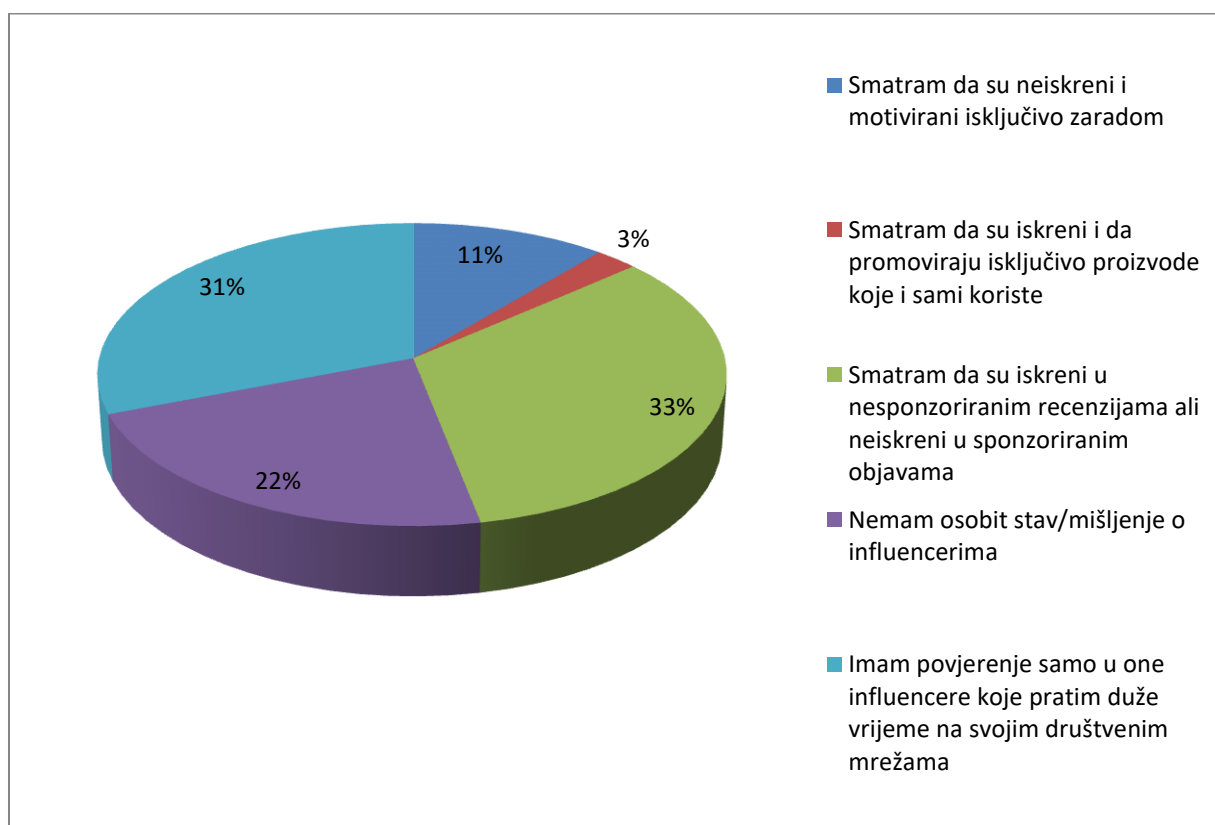
Velika većina ispitanika (81%), pogleda ili pročita objavu influencera, dok ih tek 19% takvu objavu ignorira.



2. Reakcija na objavu influencera

Izvor: Istraživanje autora

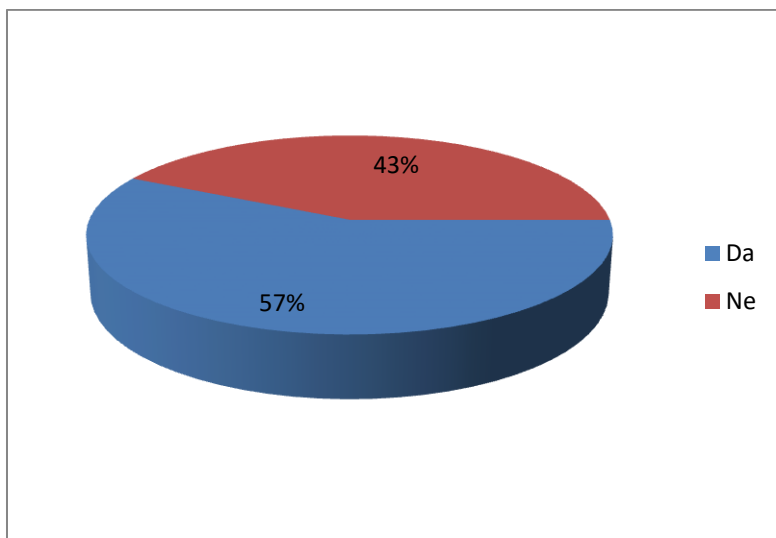
Najveći broj ispitanika smatra da su influenceri iskreni u nesponzoriranim objavama, ali neiskreni u sponzoriranim objavama (33%). Veliki broj ispitanika (31%) ima povjerenje u one influencere koje prate duže vrijeme na svojim profilima, 22% ispitanika nema osobit stav i mišljenje prema influencerima, manji dio ispitanika (11%) smatra da su neiskreni i motivirani isključivo zaradom, a najmanji broj ispitanika (3%) smatra da su iskreni i da promoviraju isključivo proizvode koje i sami koriste.



2.1. Tvrdnja koja najbolje opisuje povjerenje u influencere

Izvor: Istraživanje autora

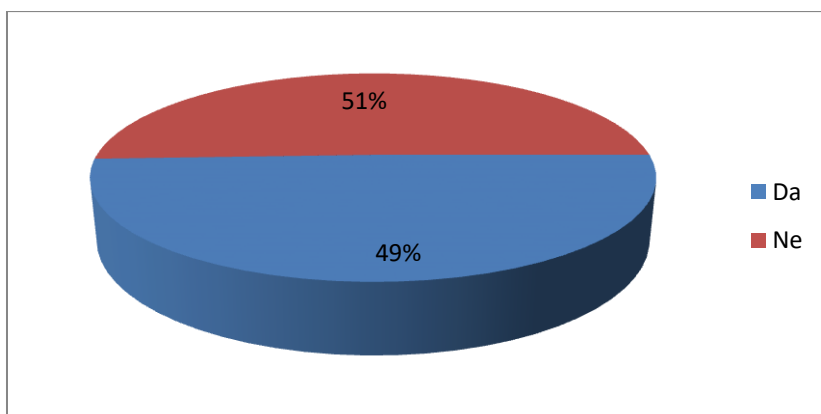
Većina ispitanika 57,5% je stekla pozitivnu percepciju o marki/tvrtki samo zbog influencera koji promovira njihove proizvode, 43% ispitanika nikada nije steklo pozitivnu percepciju o marki/tvrtki samo zbog influencera koji promovira njihove proizvode.



2.2. *Jeste li ikada stekli pozitivnu percepciju o marki/tvrtki samo zbog influencera koji promovira njihove proizvode?*

Izvor: Istraživanje autora

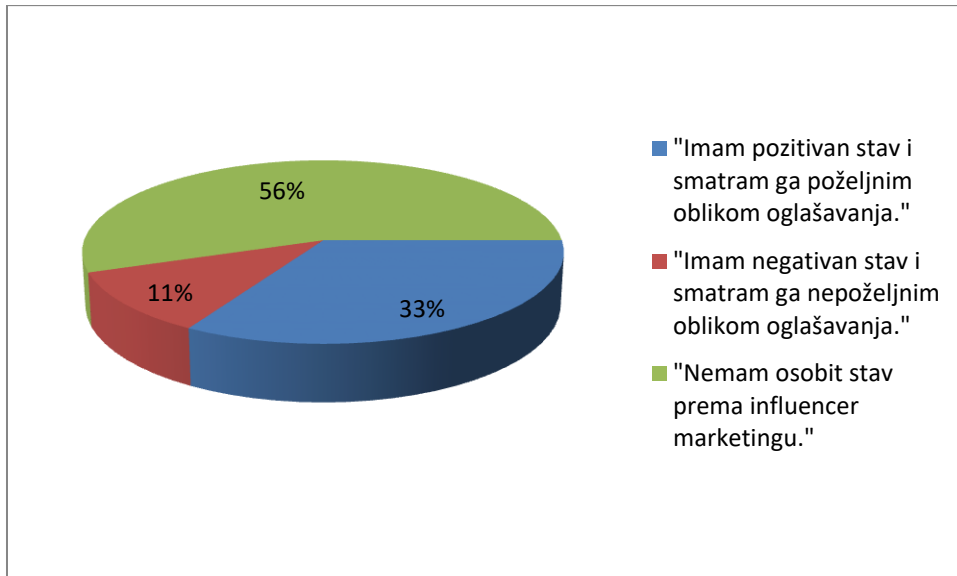
49% ispitanika je stekla negativnu percepciju o marki/tvrtki samo zbog influencera koji promovira njihove proizvode, dok 51% ispitanika nikada nije steklo negativnu percepciju o marki/tvrtki samo zbog influencera koji promovira njihove proizvode.



2.3. *Jeste li ikada stekli negativnu percepciju o tvrtki/marki samo zbog influencera koji promovira njihove proizvode?*

Izvor: Istraživanje autora

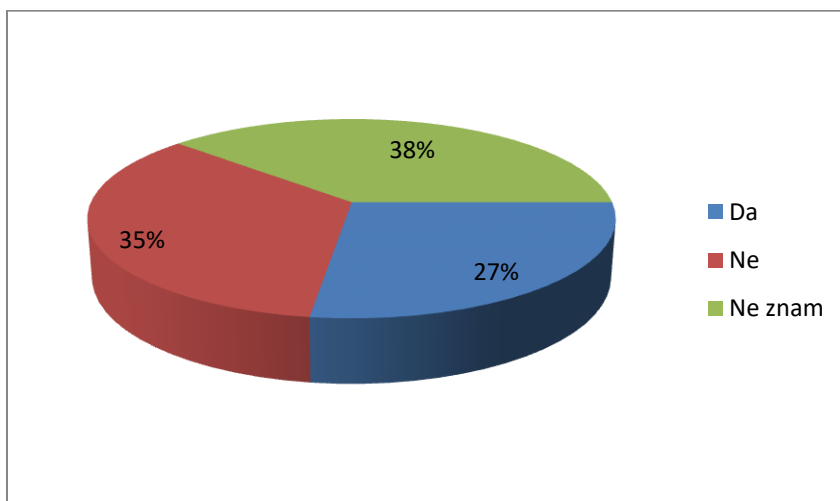
Najveći udio ispitanika (56%) nema osobit stav prema influencer marketingu, pozitivan stav ima 33% ispitanika, dok najmanji udio ispitanika (11%) ima prema ovom obliku marketinga negativan stav.



2.4. Stav prema influencer marketingu

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika (38%) ne zna bi li razvijao karijeru u influencer marketingu, 35% ne želi razvijati karijeru u influencer marketingu, a najmanji broj ispitanika (27%) bi rado razvijao karijeru u tom području.



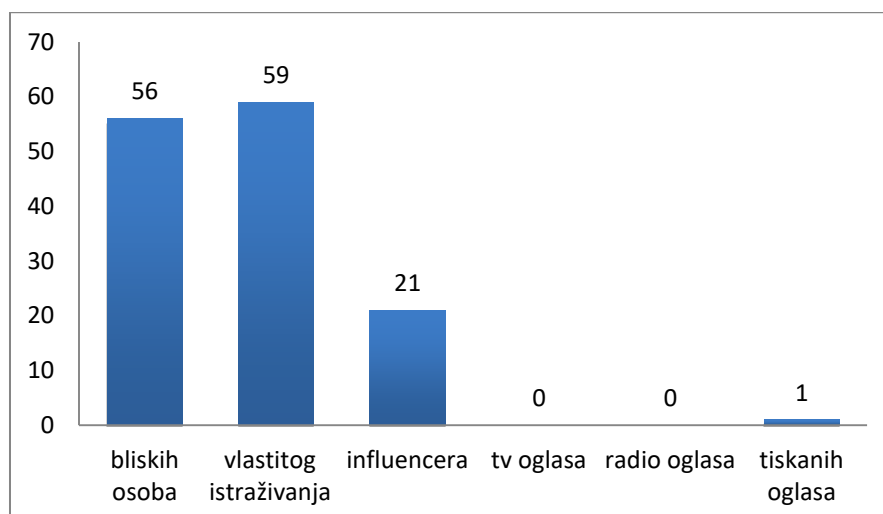
2.5. Kada bi mi se pružila prilika rado bi razvijao/la karijeru u influencer marketingu

Izvor: Istraživanje autora

Generacija Z prati influencere, te smatra da su oni pokretači trendova u današnjem društvu. Zanimljiv je podatak da 81,5% ispitanika obrati pozornost te pogleda i pročita objave influencera što sugerira da influenceri imaju ulogu u njihovom svakodnevnom životu. Generacija Z influencer marketing ne smatra nepoželjnim oblikom oglašavanja, ali ne zauzimaju ni osobito pozitivan stav prema njemu. Većina je indiferentna prema influencer marketingu, također većina ispitanih nije zainteresirana za razvijanje karijeru u tom području. Iako je čak više od pola ispitanika steklo pozitivan stav o brendu/marki/proizvodu samo zbog influencera koji ga promovira, skoro pa polovina ispitanih je također steklo i negativan stav prema brendu/marki/proizvodu samo zbog influencera koji ga promovira što svjedoči o značajnom utjecaju influencera na percepciju marke, te o ključnoj važnosti odabira primjerenog influencera. Opće povjerenje u influencere je na niskim razinama te je značajan podatak da samo 3% ispitanika smatra kako su oni iskreni i da promoviraju isključivo proizvode koje i sami koriste, dok ih najviše smatra da su iskreni u nesponsoriranim objavama te neiskreni u sponzoriranim objavama. Možemo zaključiti da Generacija Z zauzima općenito indiferentan stav prema influencer marketingu, te da iako intezivno prate influencere i zainteresirani su za njihov sadržaj, visoko su svjesni sponzoriranog sadržaja te je povjerenje u njihove iskrene preporuke ograničeno.

4.2.3. Kako influencer marketing utječe na odluke potrošača Generacije Z o kupnji?

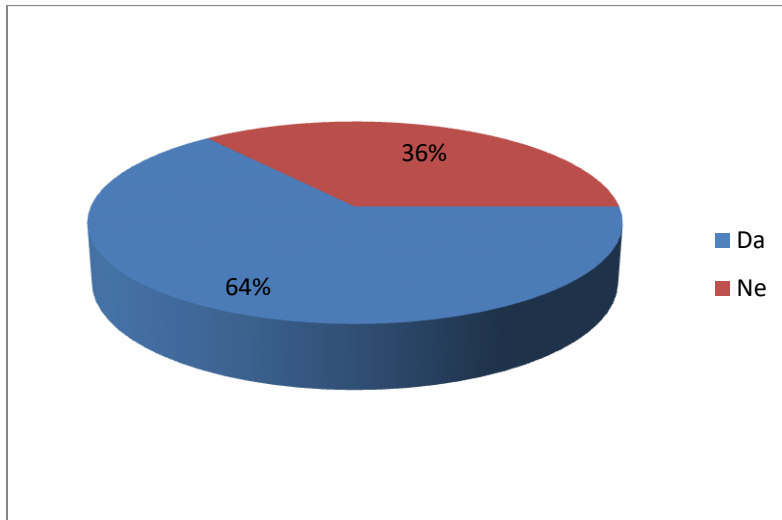
Najveći broj ispitanika, njih 59 to jest 72,8%, kada donosi kupovnu odluku prikuplja informacije putem vlastitog istraživanja, a velik dio ispitanika (56) to jest 69,1% od bliskih osoba, 21 ispitanik to jest 25,9% ispitanih koristi influencere, a tek 1 ispitanik (1,2%) tiskane oglase.



2.6. Izvori informacija

Izvor: Istraživanje autora

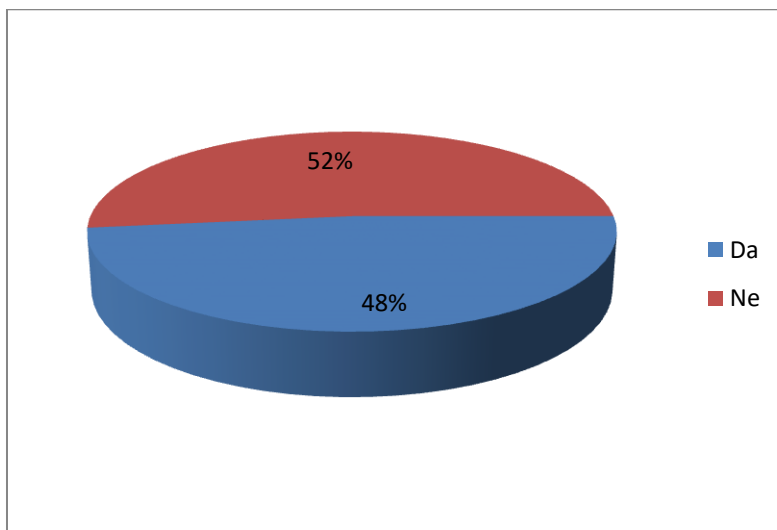
Velika većina ispitanika 64% kupila je proizvod ili uslugu na temelju objave ili preporuke influencera, a manji dio ispitanih (njih 36%) nije.



2.7. Jeste li ikad kupili proizvod ili koristili uslugu na temelju objave ili preporuke influencera?

Izvor: Istraživanje autora

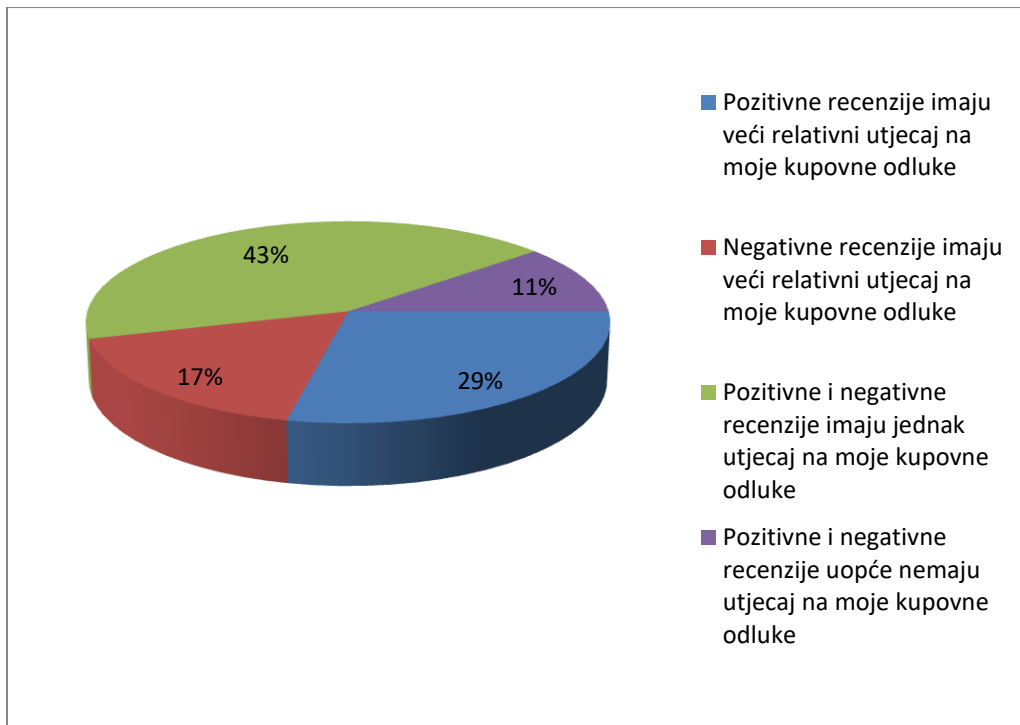
Malo manje od pola ispitanika (48%) odustalo je od kupnje proizvoda ili korištenja usluge zbog objave ili preporuke influencera, dok 52% ispitanika nije nikad odustalo od kupnje proizvoda ili korištenja usluge na temelju objave ili preporuke influencera.



2.8. Jeste li ikad odustali od kupnje proizvoda ili korištenja usluge na temelju objave ili preporuke influencera?

Izvor: Istraživanje autora

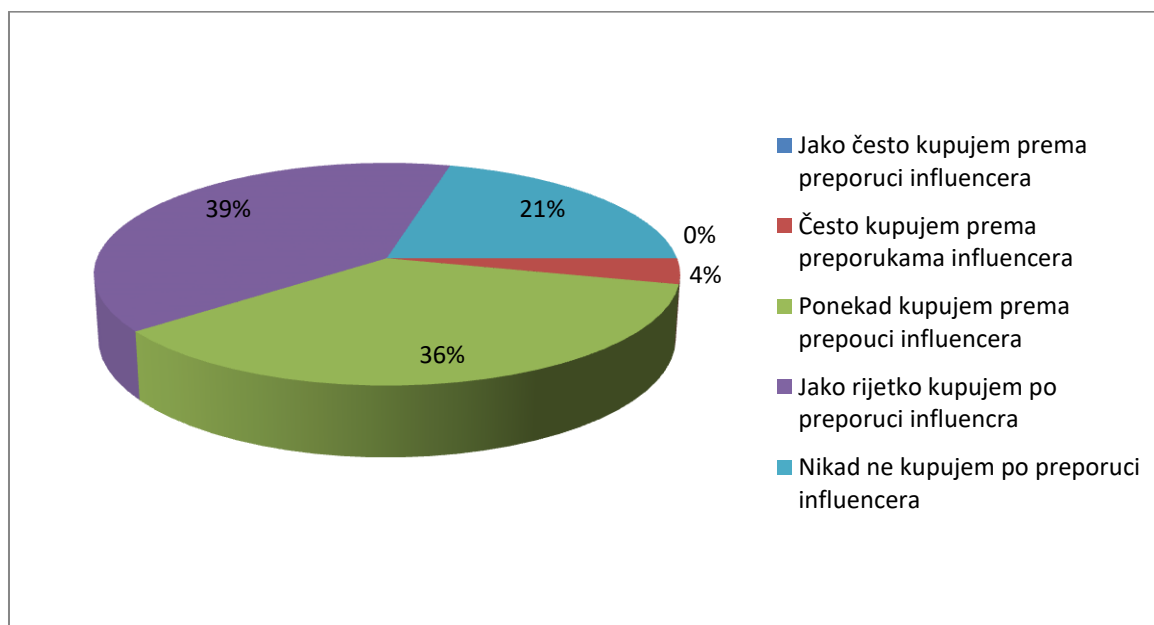
Kad je riječ o utjecaju recenzija na kupovne odluke potrošača generacije Z, najviše ispitanika (43%) se izjasnilo kako pozitivne i negativne recenzije imaju jednak utjecaj na njihove kupovne odluke; slijede ispitanici (njih 29%) na čije kupovne odluke pozitivne recenzije imaju veći relativni utjecaj, dok na odluke 17% ispitanika negativne recenzije imaju veći relativni utjecaj. Najmanji broj ispitanika (njih 11%) izjasnio se kako pozitivne i negativne recenzije uopće nemaju utjecaj na njihove kupovne odluke.



2.9. Utjecaj recenzija na kupovne odluke

Izvor: Istraživanje autora

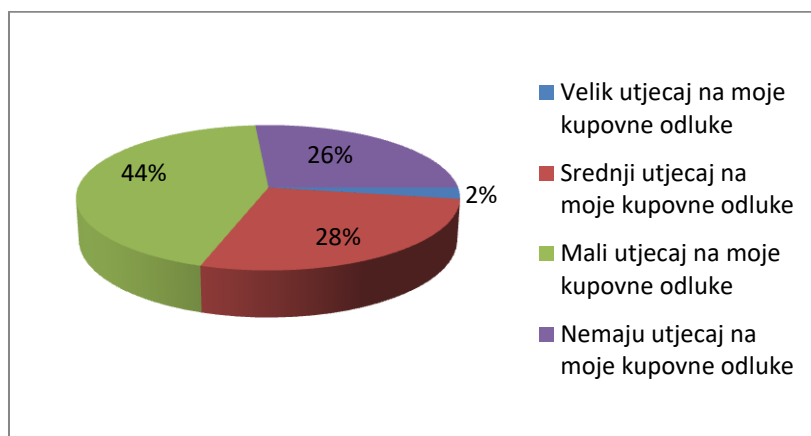
Najveći postotak ispitanika (39%) kupuje jako rijetko ili ponekad (36%) prema preporukama influencera, dok ih 21% nikad ne kupuje prema takvoj preporuci. Najmanji broj ispitanika (4%) često kupuje prema preporukama influencera, dok se niti jedan ispitanik nije izjasnio da jako često kupuje prema preporukama influencera.



3. Učestalost kupnji prema preporukama influencera

Izvor: Istraživanje autora

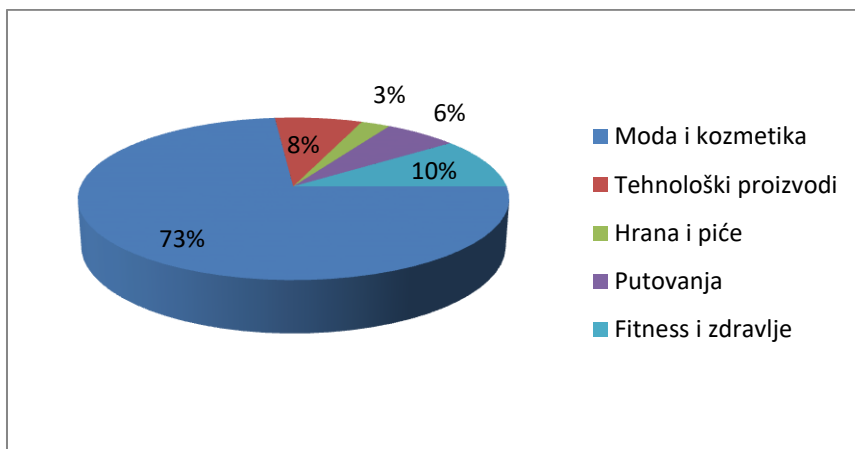
Većina ispitanika (44%) smatra da objave i recenzije influencera imaju mali utjecaj na njihove kupovne odluke, 28% ispitanika smatra da one imaju srednji utjecaj, 26% da nemaju utjecaj, dok svega 2% ispitanika smatra da imaju velik utjecaj na njihove kupovne odluke.



3.1. Intezitet utjecaja objava i recenzija influencera na kupovne odluke

Izvor: Istraživanje autora

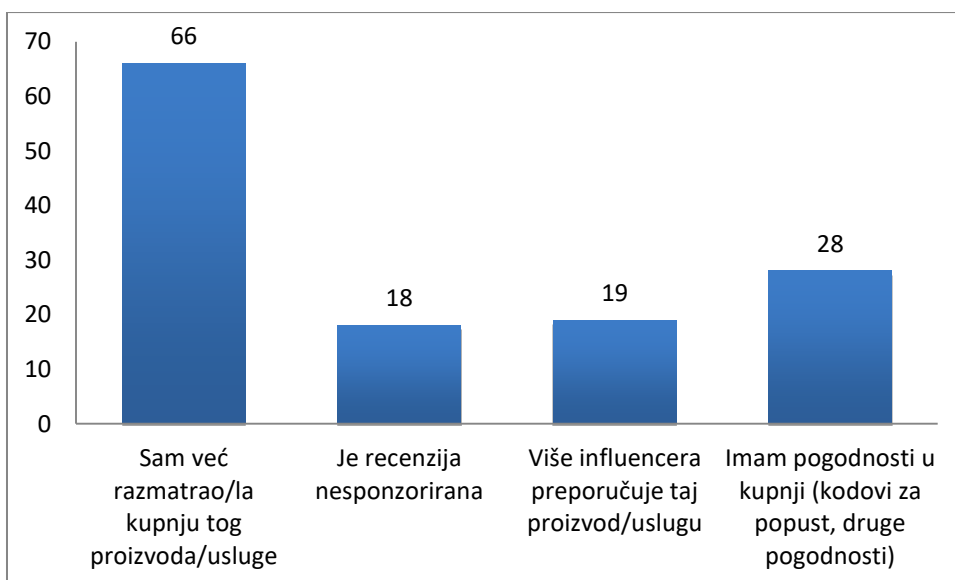
Velika većina ispitanika (73%) prema preporukama influencera najčešće kupuje modu i kozmetiku, slijede proizvodi i usluge iz kategorije fitnessa i zdravlja (10% ispitanika), tehnološki proizvodi (koje je navelo 8% ispitanih), putovanja (6%), te hrana i piće koju kupuje 3% ispitanika.



3.2. Koju kategoriju proizvoda i usluga najčešće kupujete pod utjecajem influencera?

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika 66, to jest 82,5%, će se odlučiti na kupnju po preporuci influencera ako su već razmatrali kupnju tog proizvoda ili usluge, 28 ispitanika to jest 35% motiviraju pogodnosti u kupnji, njih 19, odnosno 23,8% broj influencera koji promoviraju određen proizvod ili uslugu, a 18 (22,5%) ukoliko je recenzija nesponzorirana.



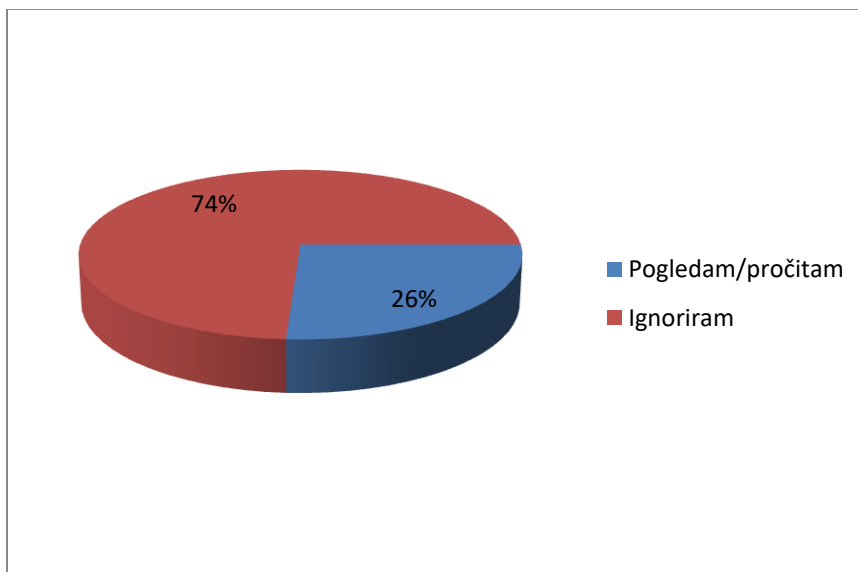
3.3. Motivi za kupnju

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika smatra kako jako rijetko kupuje po preporukama influencera, te da preporuke i objave imaju jako mal utjecaj na njihove kupovne odluke; međutim, značajan je podatak istraživanja da je čak 64,2% ispitanika kupilo proizvod ili koristilo uslugu na temelju preporuke influencera, dok je 51,2% ispitanika odustalo od kupnje na temelju takve preporuke, iako smatraju da pozitivne i negativne recenzije imaju jednak utjecaj na njihove kupovne odluke. Ono što također sugerira da influencer marketing ipak utječe na proces donošenja kupovne odluke generacije Z, je da se nakon vlastitog istraživanja i bliskih osoba za izvor informacija o proizvodima i uslugama „obraćaju“ influencerima. Može se, također, reći kako influencer marketing ima najveću ulogu u poticaju na kupnju ukoliko je osoba već razmatrala kupnju proizvoda ili korištenje usluge, ili ukoliko im influenceri nude pogodnosti u kupnji. Konačno, najčešća kategorija proizvoda koju generacija Z kupuje pod utjecajem influencera je uvjerljivo moda i kozmetika.

4.2.4. Kako potrošači Generacije Z doživljavaju vjerodostojnost i kredibilitet influencer marketinga u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem?

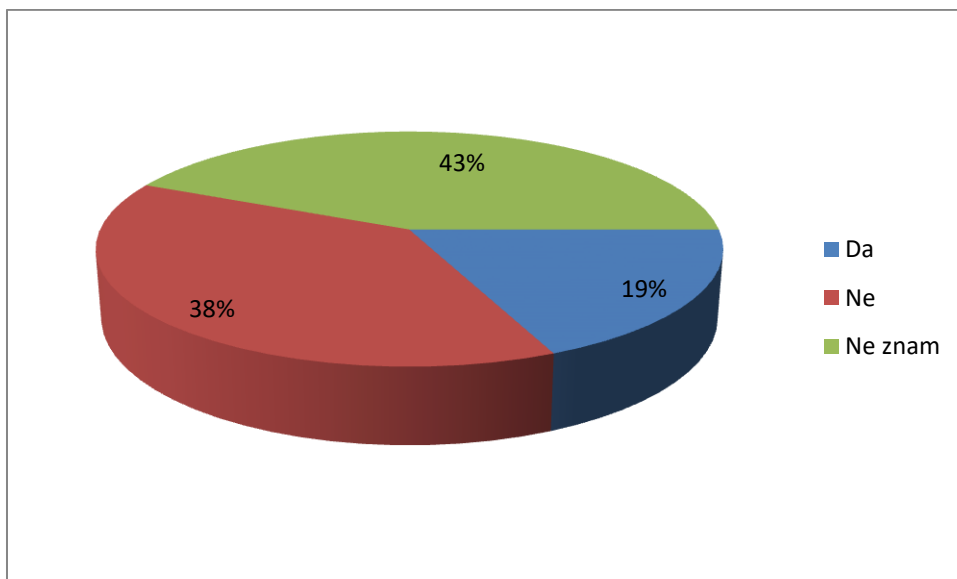
Većina ispitanika(74%) ignorira tradicionalne oglase, dok ih 25,9% ispitanika pogleda ili pročita.



3.4. Reakcija na tradicionalne oglase

Izvor: Istraživanje autora

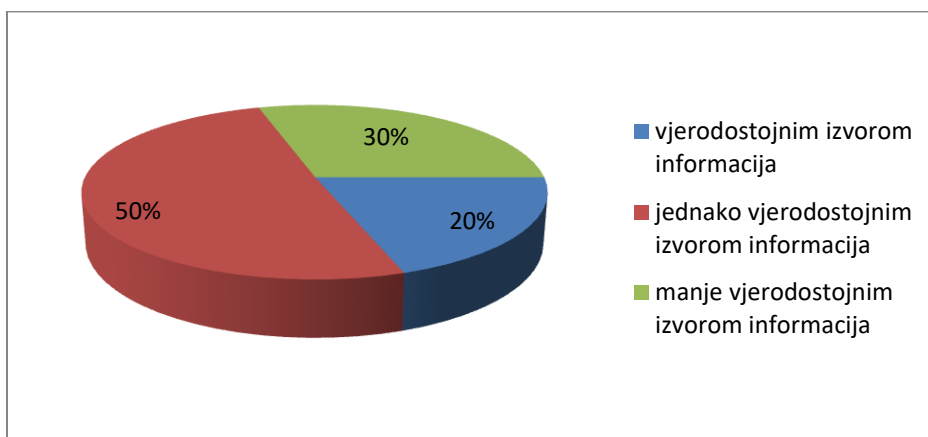
Najveći broj ispitanika (43%) ne može procijeniti pouzdanost influencera, 38% ih ne smatra pouzdanim izvorom informacija, a najmanji broj ispitanika (19%) ih smatra pouzdanim izvorom informacija.



3.5 Smatraš li influencere koje pratiš pouzdanim izvorom informacija o proizvodima i uslugama?

Izvor: Istraživanje autora

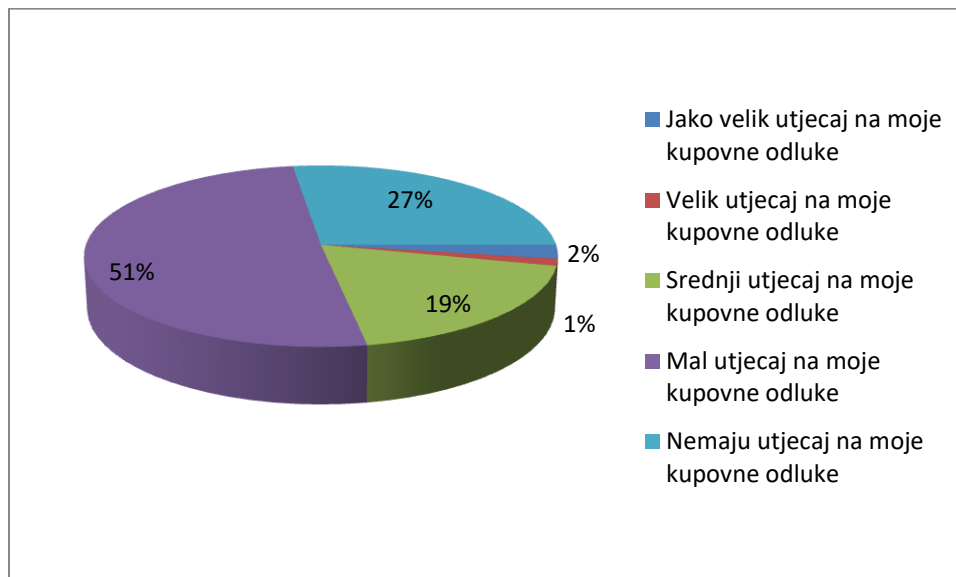
Tradicionalne tv oglase, radio oglase i tiskane oglase u odnosu na objave i recenzije influencera najveći broj ispitanika (50%) smatra jednako vjerodostojnim izvorom informacija, 29,6% ispitanika ih smatra manje vjerodostojnim, a 18,8% ispitanika smatra vjerodostojnijim izvorom informacija.



3.6. Vjerodostojnost tradicionalnih tv oglasa, radio oglasa i tiskanih oglasa u odnosu na objave i recenzije influencera

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika (51%) smatra da tradicionalni oglasi imaju mali utjecaj na njihove kupovne odluke, 27% ih smatra da nemaju utjecaj njihove kupovne odluke, 19% kako imaju srednji utjecaj, a samo 2% da imaju jako velik utjecaj na njihove kupovne odluke; najmanji broj ispitanika (njih 1%) smatra da takvi oglasi imaju velik utjecaj na njihove kupovne odluke.



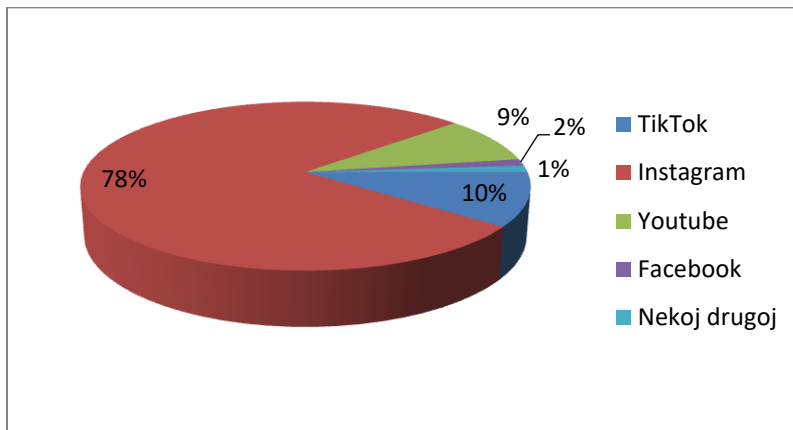
3.7. Intenzitet utjecaja tradicionalnih oglasa na kupovne odluke

Izvor: Istraživanje autora

Teorijska saznanja u radu su sugerirala kako pojedinci imaju veće povjerenje u influencer marketing jer se stvara veći osjećaj bliskosti i relevantnosti; međutim, iako većina ispitanika ne može procijeniti pouzdanost influencera, veći broj ih smatra nepouzdanim izvorom informacija, nego pouzdanim. Ispitanici smatraju da tradicionalni oglasi imaju malen utjecaj na njihove kupovne odluke, kao i objave influencera, te najveći broj njih smatra influencer marketing jednako vjerodostojnim izvorom informacija, kao i tradicionalne oglase. Prema ovim podacima moglo bi se zaključiti kako tradicionalni oglasi i influencer marketing imaju jednak utjecaj na kupovne odluke generacije Z. Međutim, dok samo 19% ispitanika ignorira objave influencera, čak 74% ignorira tradicionalne oglase. Dakle, iako generacije Z ima jednak stav i percipirano povjerenje prema influencer marketingu i tradicionalnom oglašavanju, influencer marketing ima puno veći doseg i utjecaj kod ove generacije.

4.2.5. Koje su karakteristike influencera, vrsta sadržaja i platformi najutjecajnije u oblikovanju odluka o kupnji generacije Z?

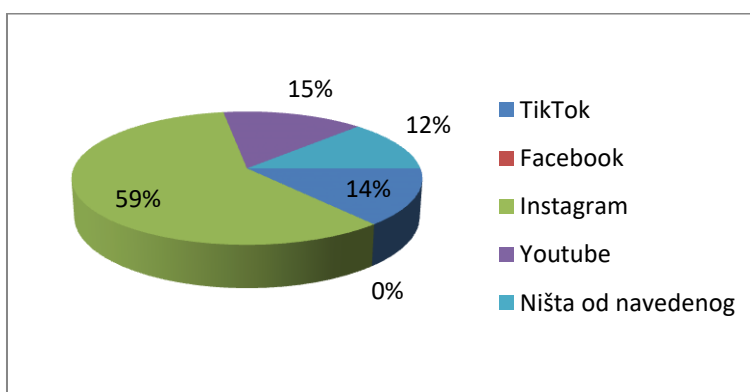
Ispitanici prate najviše influencera na društvenoj mreži Instagram (78%), zatim slijedi TikTok (njih 10%), Youtube (9% ispitanika), te najmanje na Facebooku (2%), dok na drugim neponuđenim društvenim mrežama influenceru prati svega 1% ispitanika.



3.8. Na kojoj društvenoj mreži pratite najviše influencera?

Izvor: Istraživanje autora

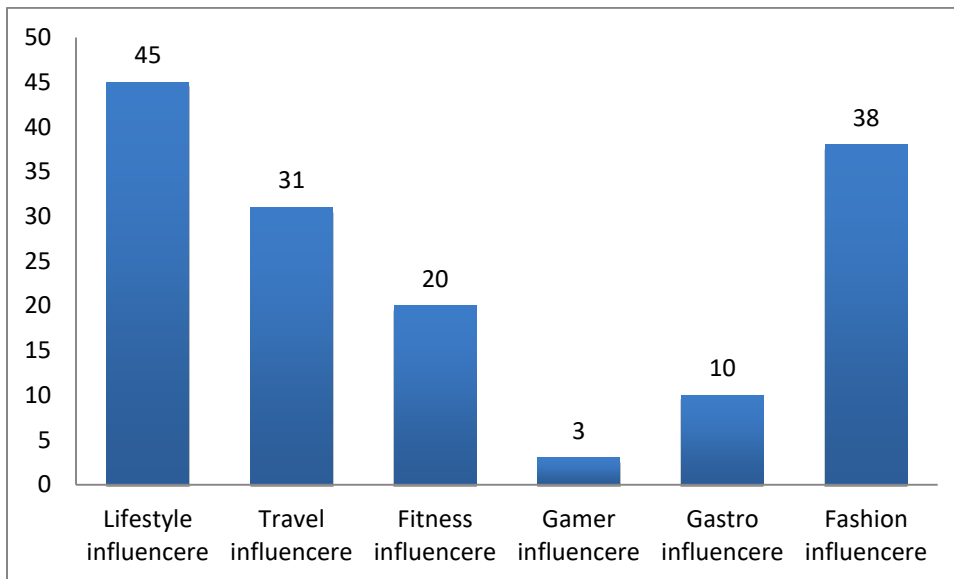
Kao omiljenu platformu za traženje recenzija proizvoda najviše ispitanika (59%) odabralo je Instagram, slijedi Youtube kojeg je navelo 15% ispitanika, TikTok s 14% glasova, dok nijedan ispitanik ne koristi Facebook za te svrhe, a 12% ispitanika uopće ne koristi društvene mreže za gledanje/čitanje recenzija.



3.9. Omiljena platforma za traženje recenzija

Izvor: Istraživanje autora

Najviše ispitanika (45 ili 57%) prati Lifestyle influencere, 38 ispitanika to jest 48,1% njih preferira Fashion influencere, 31 ispitanik to jest 39,2% ispitanih odabralo je Travel influencere, dok manji broj ispitanika prati Fitness (25,3%), Gastro (12,7%) i Gamer (3,8%) influencere.

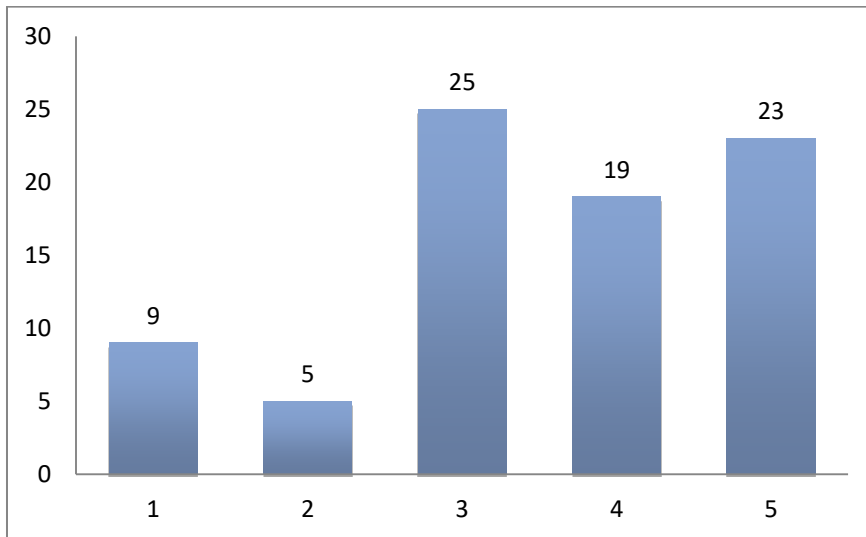


4. Omiljena vrsta influencera

Izvor: Istraživanje autora

U narednom odjeljku ispitanici su pitani u kojoj mjeri ih dolje navedeni čimbenici motiviraju da zaprate influencera na društvenim mrežama, pri čemu je korištena Likertova ljestvica u rasponu od 1 (uopće ih ne motivira) do 5 (izuzetno ih motivira).

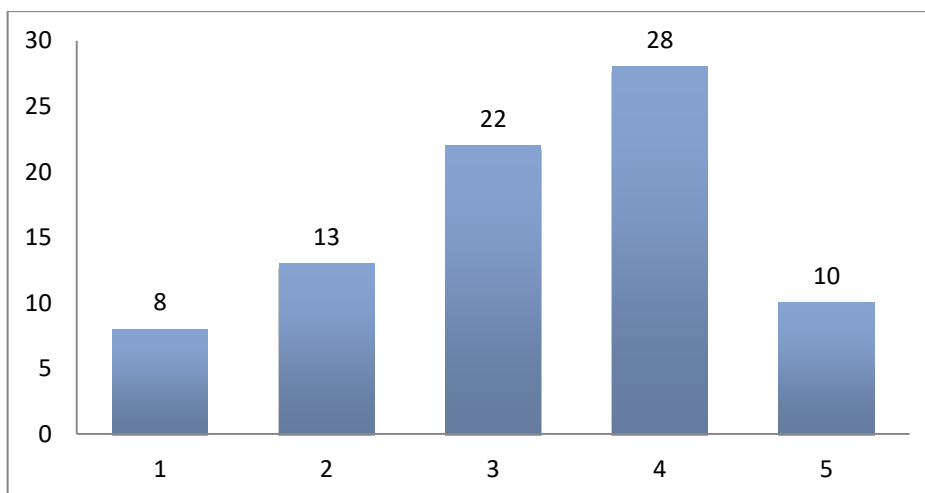
Iskrenost i autentičnost influencera najveći broj ispitanika (30,9%) umjereno motivira da zaprate influencera, 28,4% ispitanika izuzetno motivira, dok 11,1% ispitanika uopće ne motivira. Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,52 te pokazuje da ispitanike općenito ovo obilježje motivira da zaprate influencera.



4.1. Iskrenost i autentičnost influencera

Izvor: Istraživanje autora

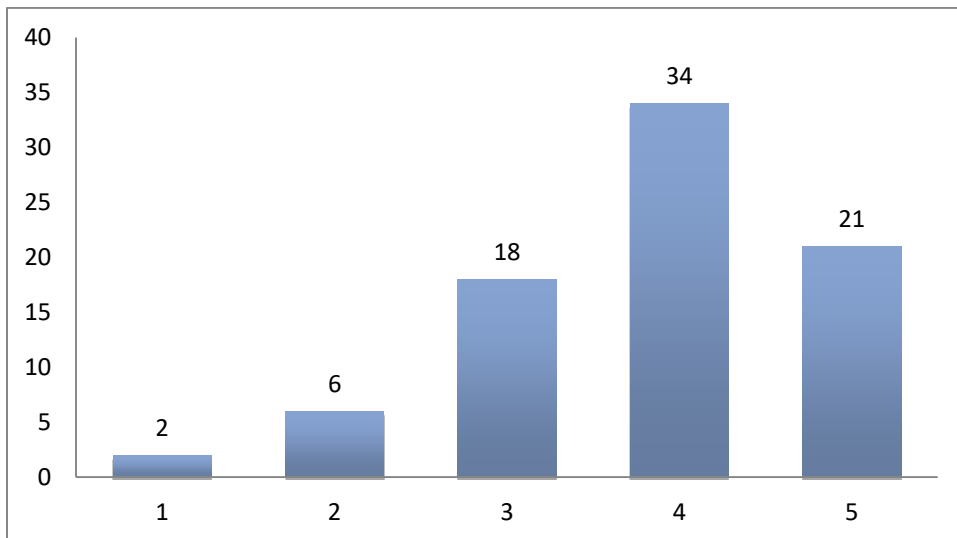
Preporuke i recenzije influencera najveći dio ispitanika (34,6%) visoko motivira da zaprate, influencera, 12,3% izuzetno motivira, dok 9,9% uopće ne motivira. Aritmetička sredina iznosi 3,23 što znači da preporuke i recenzije influencera ispitanike donekle motiviraju na praćenje influencera.



4.2. Preporuke i recenzije o preporukama i uslugama

Izvor: Istraživanje autora

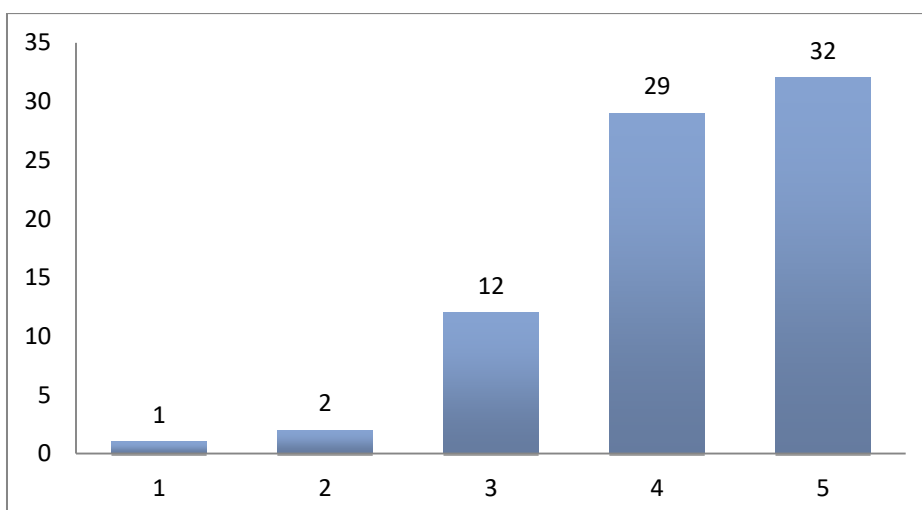
Zabavan sadržaj najveći dio ispitanika (42%) visoko motivira da zaprate influencera, 25,9% ispitanika izuzetno motivira, dok 2,5% ispitanika uopće ne motivira. Aritmetička sredina iznosi 3,81, sukladno čemu ispitanike ovaj čimbenik uglavnom motivira na praćenje influencera.



4.3. Zabavan sadržaj

Izvor: Istraživanje autora

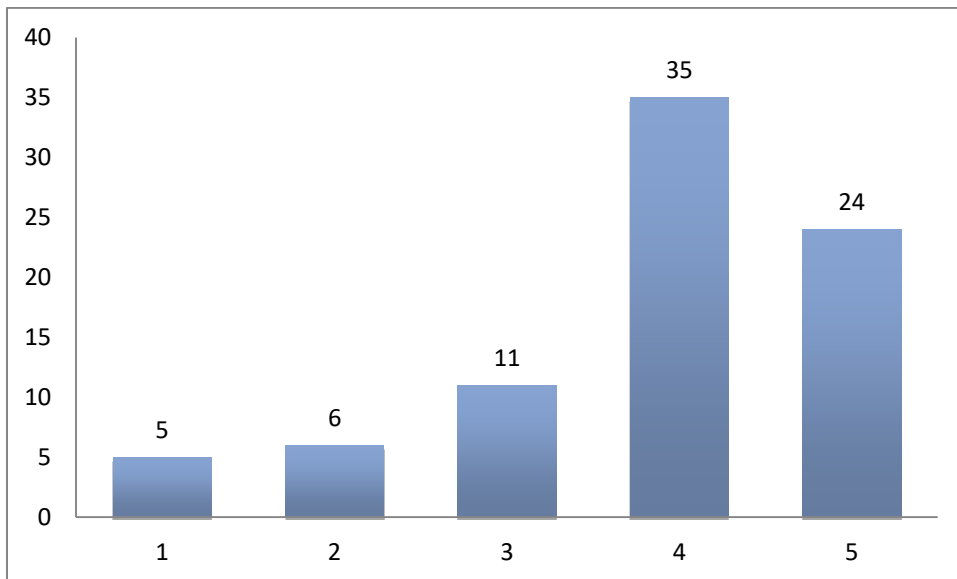
Najveći broj ispitanika (42%) koristan sadržaj izuzetno motivira da zaprate influencera, dok 4,9 % ispitanika uopće ne motivira. Navedeno pokazuje i Aritmetička sredina 3,89 odgovora ispitanika prema kojoj ispitanici vrednuju koristan sadržaj te ih on uglavnom motivira na praćenje nekog influencera.



4.4. Koristan sadržaj

Izvor: Istraživanje autora

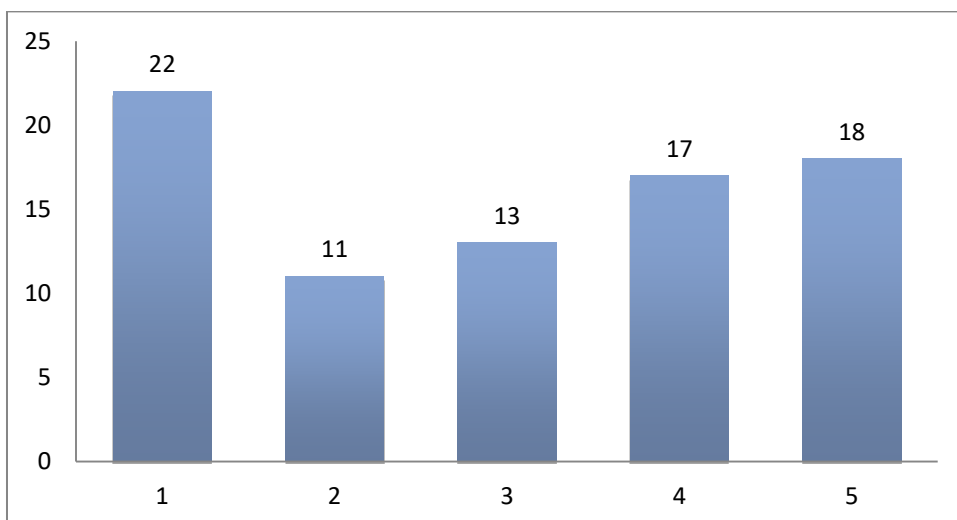
Teme profila influencera najveći broj ispitanika (43,2%) visoko motiviraju da zaprate influencera, a 29,6% ispitanika izuzetno motiviraju, dok 6,2% ispitanika to uopće ne motivira. Navedenom odgovara i Aritmetička sredina odgovora ispitanika koja iznosi 3,83.



4.5. Teme profila influencera

Izvor: Istraživanje autora

Promotivni kodovi i darivanja najveći broj ispitanika (27,2%) uopće ne motiviraju da zaprate influencera, dok 22,2% izuzetno motiviraju. Aritmetička sredina iznosi 2,97 što znači da ovaj čimbenik dijelom motivira potrošače na praćenje influencera.

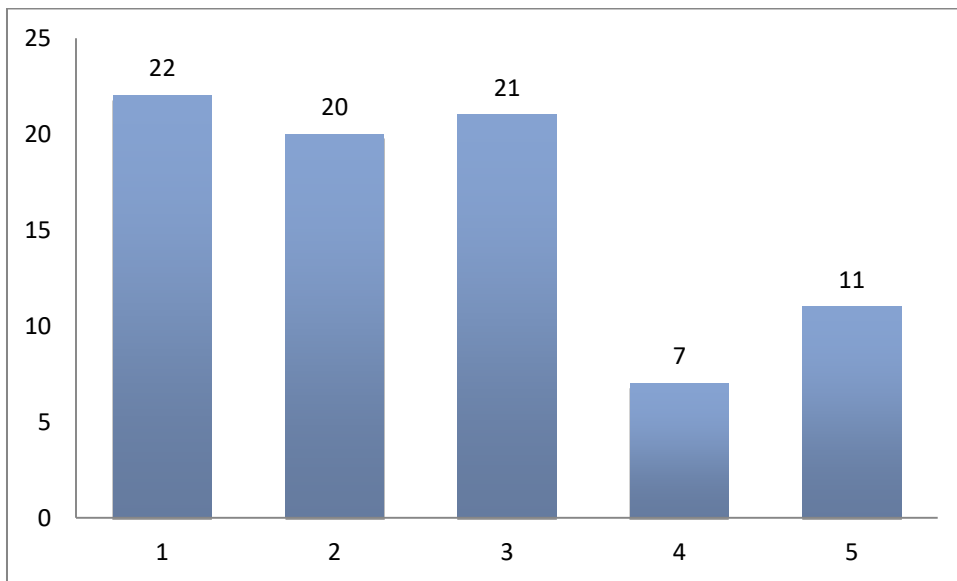


4.6. Promotivni kodovi i darivanja na profilu

Izvor: Istraživanje autora

U narednom odjeljku ispitanici su pitani u kojoj mjeri ih dolje navedeni čimbenici motiviraju da „odprate“ influencera na društvenim mrežama. Pri tome je korištena Likertova ljestvica sa stupnjevima od 1- izuzetno ih motivira do 5 - uopće ih ne motivira.

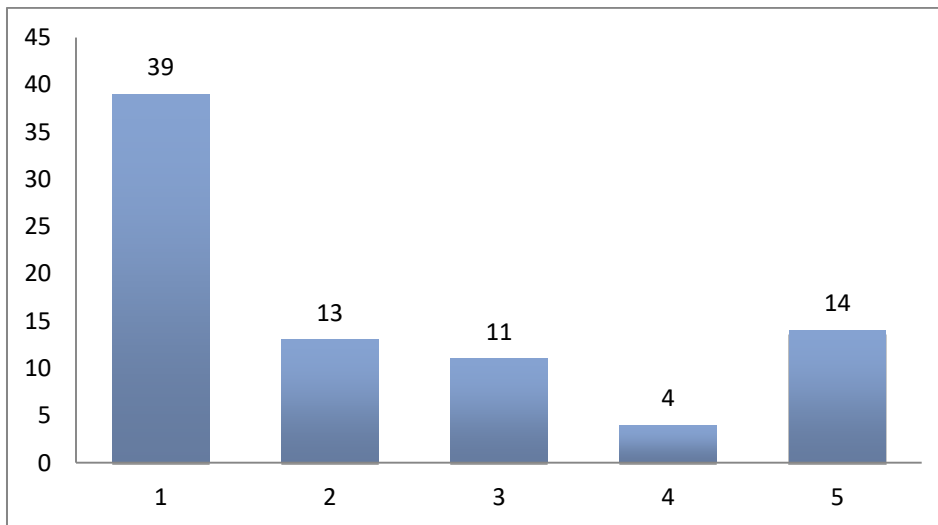
Najveći broj ispitanika (27,2%) previše sadržaja i objava izuzetno motivira da prestanu pratiti influencera, dok 13,6% ispitanika to uopće ne motivira. Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,56, što ukazuje na njihovu neutralnost u pogledu značaja ovog čimbenika u prestanku praćenja influencera.



4.7. Previše sadržaja i objava

Izvor: Istraživanje autora

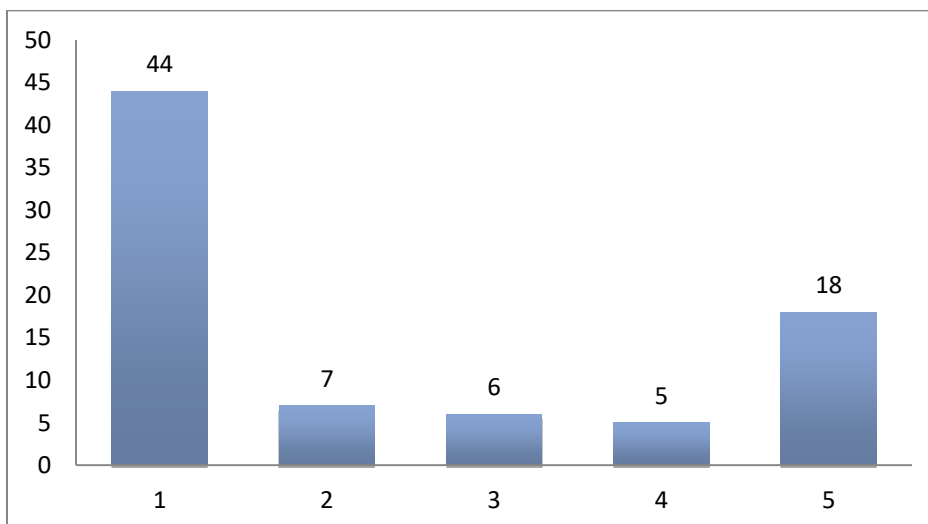
Najveći broj ispitanika (48,1%) previše sponzoriranog sadržaja izuzetno motivira da prestanu pratiti influencera, dok njih 17,3% to uopće ne motivira. Aritmetička sredina iznosi 2,12, što ukazuje na to da ovaj čimbenik općenito utječe na ispitanike i njihovu odluku da prestanu pratiti influencera.



4.8. Previše sponzoriranog sadržaja

Izvor: Istraživanje autora

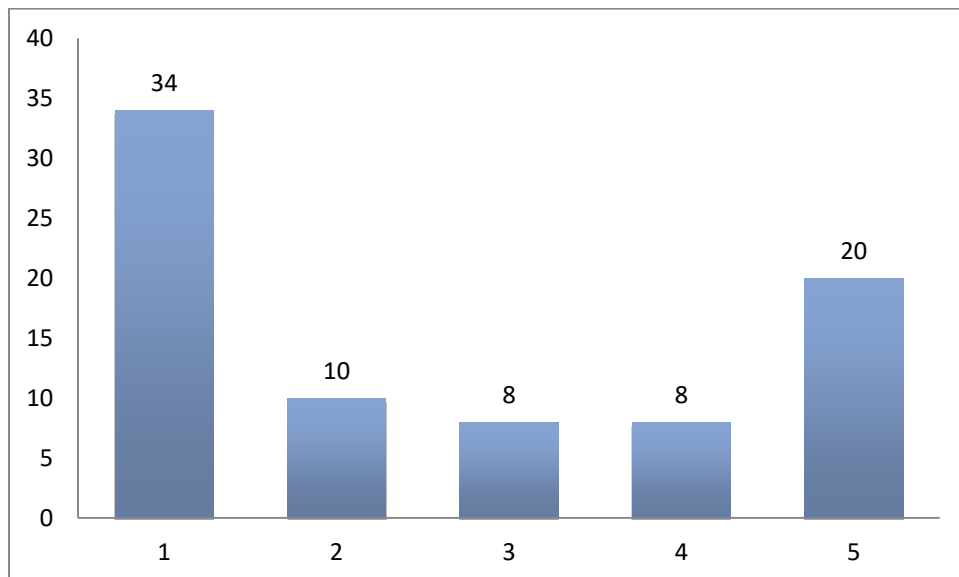
Neadekvatan sadržaj motivira 55 % ispitanika da prestanu pratiti određenog influencera, dok njih 22,5% ovaj čimbenik uopće ne motivira. Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,3, što znači da neadekvatan sadržaj općenito motivira ispitanike da prestanu pratiti influencera.



4.9. Sadržaj koji ih ne zanima i ne koristi im

Izvor: Istraživanje autora

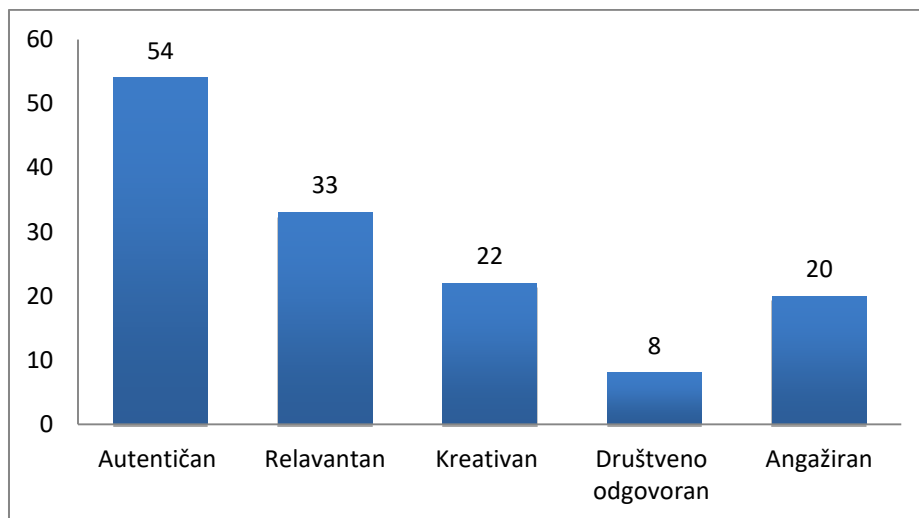
Nedostatak iskrenosti i autentičnosti influencera najveći broj ispitanika (42,5%) izuzetno motivira da prestanu pratiti influencera, dok njih 25% to uopće ne motivira. Aritmetička sredina iznosi 2,59, što ukazuje da ovo obilježje influencera, odnosno njegov nedostatak utječu (donekle) na ispitanike i njihovu odluku da prestanu pratiti influencera.



5. Nedostatak iskrenosti i autentičnosti influencera

Izvor: Istraživanje autora

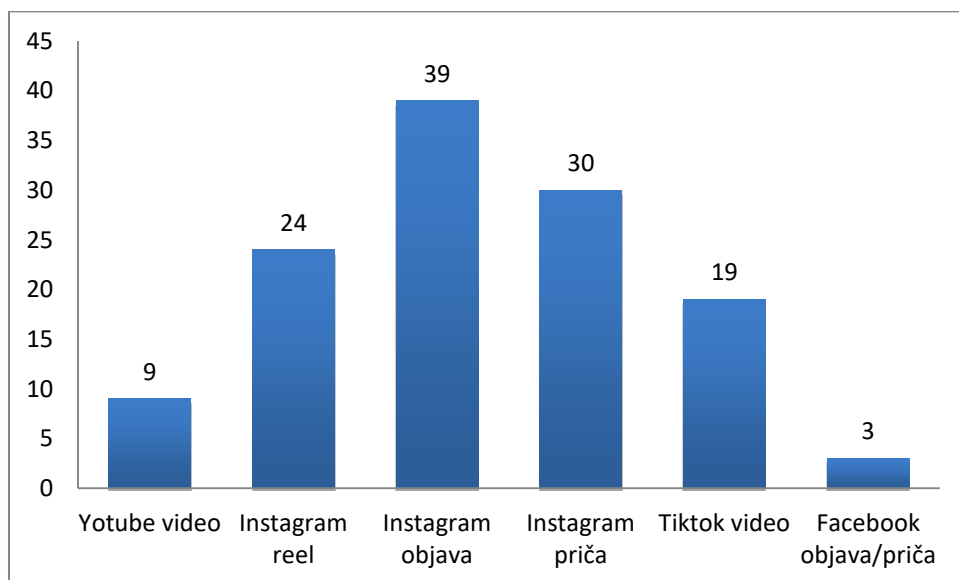
Kao najvažnija karakteristika influencera odabrana je autentičnost za koju se izjasnilo 54 ispitanika (njih 65,7%), slijedi relevantnost (41,3%), kreativnost (27,5%), angažiranost (25%), dok je kao najmanje važna karakteristika odabrana društvena odgovornost (10%).



5.1. Najvažnije karakteristike influencera

Izvor: Istraživanje autora

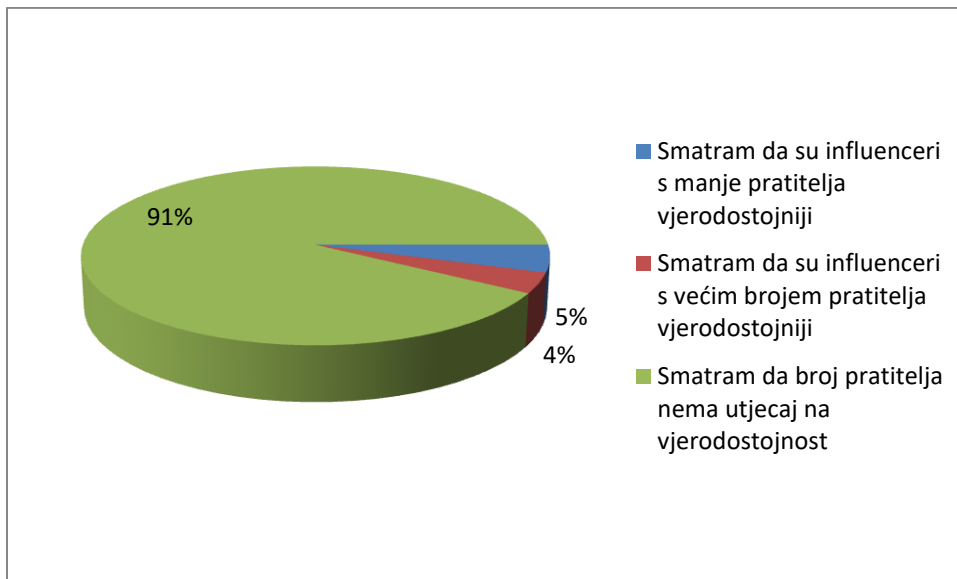
Kao omiljenu formu sadržaja ispitanici njih (39 ili 48,8%) su navodili tj. birali objavu na Instagramu, nakon čega slijedi Instagram priča (37,5%), Instagram reel (30%), TikTok video (23,8%), Youtube video (11,3%), dok je najmanje ispitanika (3,8%) odabralo objavu/priču na Facebooku.



5.2. Omiljeni format sadržaja

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika (njih 91%) smatra da broj pratitelja nema utjecaja na vjerodostojnost, 5% ispitanika smatra da su influenceri s manjim brojem pratitelja vjerodostojniji, dok najmanji broj ispitanika (4%) smatra da su influenceri s većim brojem pratitelja vjerodostojniji.



5.3. Vjerodostojnost influencera

Izvor: Istraživanje autora

Temeljem rezultata ovog istraživanja može se zaključiti da generacija Z voli Instagram! Najviše vremena provode na Instagramu, najčešće ga koriste za gledanje i čitanje recenzija, najviše vjeruju i kupuju po preporukama influencera koje prate na Instagramu, te najviše preferiraju Instagram objave, priče i reelse. Iako teorijska saznanja u radu sugeriraju da generacija Z preferira Youtube i TikTok, rezultati ovog istraživanja sugeriraju kako ih generacija Z koristi, ali u značajno manjoj mjeri u odnosu na Instagram. Također teorijska saznanja su sugerirala kako broj pratitelja utječe na vjerodostojnost; međutim 91% ispitanika smatra da vjerodostojnost i broj pratitelja uopće nisu u korelaciji. Generaciji Z je najvažnije da je influencer autentičan i relevantan te da se bavi temama koje ih zanimaju i s kojima se oni identificiraju. Iako je jedna od glavnih odrednica generacije Z društvena odgovornost, ispitanici su je u ovom istraživanju odabrali kao najmanje važnu karakteristiku influencera. Oni su kao najviše motivirajuće karakteristike da zaprate influencere odabrali zabavan i koristan sadržaj nakon čega slijede teme njihovog profila koje su im skoro jednako važne. Promotivni kodovi i darivanja iznenađujuće su daleko na zadnjem mjestu što sugerira da generacija Z pomno bira influencere čiji će sadržaj pratiti te ih kratkotrajna darivanja ili promocije neće visoko motivirati. Kao daleko najveći motivi za prestanak praćenja influencera pokazalo se previše sponzoriranog sadržaja te sadržaj koji ih ne zanima i ne koristi im. Zanimljivo je za istaknuti da autentičnosti i iskrenost nisu bili visoko motivirajući faktori da zaprate/odprate influencera, dok kada su bili pitani da odaberu

samo jednu najvažniju karakteristiku to je bila upravo autentičnost-što sugerira da se ta karakteristika podrazumijeva, te da bez nje nema govora o uspješnom influencer marketingu kod generacije Z. Generacija Z najviše prati profile s temama životnog stila, mode te putovanja. Iz navedenog se može zaključiti kako je generaciji Z najvažnije da influenceri koje oni prate kreiraju sadržaj koji rezonira s njihovim identitetom te im donosi neku vrstu svrhe/koristi dok je previše sponoriranog sadržaja ono što ih najviše odbija.

5. ZAKLJUČAK

U današnjem suvremenom poslovnom okruženju influencer marketing postaje neizostavan i sveprisutan alat za kompanije koje žele doprijeti do ciljane publike, posebno generacije Z. Ova digitalno nativna generacija odrasla je uz tehnologiju, a tehnološke inovacije pratile su njihov životni put. Značajno su povezani putem društvenih mreža i online platformi, posebno preferirajući vizualne sadržaje. Njihov odnos prema tehnologiji nije samo digitalna prisutnost, već i globalna povezanost, snažna društvenost i mobilnost. Generacija Z, rođena između sredine 1990-ih i sredine 2000-ih, predstavlja ključnu ciljnu skupinu koja je odrasla uz tehnologiju i društvene mreže, te je njihov odnos prema influencerima i influencer marketingu značajan aspekt njihovog potrošačkog ponašanja. Ovaj diplomski rad imao je za cilj istražiti kako generacija Z doživljava influencer marketing te kakvu ulogu on ima u njihovim kupovnim odlukama. Analizom dosadašnjih teorijskih spoznaja i provedenog empirijskog istraživanja, nastojalo se odgovoriti na četiri istraživačka pitanja; *Kako generacija Z percipira influencer marketing?, Kako influencer marketing utječe na odluke potrošača Generacije Z o kupnji?, Kako potrošači Generacije Z doživljavaju vjerodostojnost i kredibilitet influencer marketinga u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem?, Koje su karakteristike influencera, vrsta sadržaja i platformi najutjecajnije u oblikovanju odluka o kupnji generacije Z? Pri tome je postavljeno i više potpitanja. Teorijska saznanja pokazala su kako društveni mediji pružaju platformu markama da dosegnu generaciju Z tamo gdje su oni najaktivniji. Ovi mediji također omogućuju potrošačima da traže recenzije i preporuke, izraze svoje mišljenje te se povežu s tvrtkama i markama koje dijele njihove interese. Također sugeriraju kako influencer marketing ima poseban utjecaj na proces donošenja odluka generacije Z. Influenceri su prepoznati po svojoj autentičnosti i povezanosti s publikom, što je ključno za potrošače generacije Z. Oni također igraju ključnu ulogu u otkrivanju novih proizvoda za ovu generaciju. Pregled dosadašnjih istraživanja pokazao je sljedeće ključne nalaze: Generacija Z istražuje proizvode i usluge putem interneta prije kupnje; jako vjeruje influencerima, posebno onima koji su autentični i imaju slične vrijednosti; ova generacija često slijedi influencere i njihove preporuke imaju značajan utjecaj na njihove kupovne odluke; generacija Z preferira autentične marke koje odražavaju njihove vrijednosti i identitet. To ukazuje na snažan utjecaj influencera na donošenje odluka o kupnji i stvaranju lojalnosti prema određenim markama. Teorijska saznanja sugeriraju kako su društveni mediji i influencer marketing postali ključni faktori u načinu na koji generacija Z potrošača sudjeluje u tržištu, donosi odluke te gradi odnose s markama. Rezultati empirijskog istraživanja potvrdili su neka teorijska saznanja, ali i ponudili neke nove uvide. Tako se pokazalo da generacija Z intenzivno prati influencere i vjeruje da oni oblikuju trendove u društvu. Čak 82% ispitanika redovno prati njihove objave, što potvrđuje njihovu ulogu u svakodnevnom životu.*

Ispitanici percipiraju influencere kao ključne pokretače trendova. Većina smatra da influenceri imaju veći utjecaj na stvaranje trendova nego same tvrtke ili slavne osobe. Ova generacija ne vidi influencer marketing kao negativan oblik oglašavanja, ali ne zauzima ni osobito pozitivan stav prema njemu. Iako generacija Z smatra da su influenceri često pozitivno utjecali na stavove o proizvodima i uslugama, povjerenje u influencere je nisko – samo 3% ispitanika vjeruje da su potpuno iskreni u promociji proizvoda. Unatoč tome, 64% ispitanika je kupilo proizvod na temelju influencer preporuke, dok je 48% ispitanika odustalo od kupnje zbog istog razloga. Moda i kozmetika su najčešće kategorije proizvoda koje generacija Z odabire na temelju preporuke influencera. Iako se čini da influenceri utječu na proces odlučivanja o kupnji, većina ispitanika smatra kako rijetko kupuje prema njihovim preporukama, te niti jedan ispitanik ne smatra kako jako često kupuje na temelju preporuka i objava influencera. Sugestija da influencer marketing ima utjecaj na odluke o kupovini generacije Z ogleda se u njihovom postupku istraživanja proizvoda i usluga. Rezultati pokazuju da se nakon osobnog istraživanja i savjeta bliskih osoba, ova generacija često oslanja na influencere kao izvor informacija. Influencer marketing također ima najveći učinak kad osoba već razmatra kupnju ili korištenje proizvoda/usluge, ili kad influenceri nude posebne pogodnosti za kupnju. Nadalje, rezultati istraživanja sugeriraju da je omiljena platforma generacije Z Instagram te ga koriste za čitanje recenzija i za kupovinu preporučenih proizvoda. Unatoč teorijskim saznanjima, rezultati pokazuju da preferiraju Instagram nad drugim platformama poput YouTubea i TikToka. Generacija Z intenzivno prati influencere i cijeni njihov sadržaj, ali traži iskrenost, autentičnost i relevantnost. Iako influenceri imaju pozitivan utjecaj na stavove o proizvodima, povjerenje u njih je ograničeno. Tradicionalni oglasi su manje utjecajni kod generacije Z u usporedbi s influencerima. Iako smatraju kako influencer marketing i tradicionalni oglasi imaju podjednak i malen utjecaj na njihove kupovne odluke, značajan je podatak istraživanja da samo 18% ispitanika ignorira objave influencera, nasuprot 74% onih koji ignoriraju tradicionalne oglase. Zanimljivo je da iako većina ispitanika ne može procijeniti pouzdanost influencera, veći broj ih smatraju nepouzdanim izvorom informacija. Ako influencera i smatraju vjerodostojnim, broj pratitelja nije presudan za tu vjerodostojnost. Generacija Z cijeni iskrenost i autentičnost influencera, dok su korisnost i zabavna komponenta sadržaja te teme profila influencera ključni čimbenici koji utječu na njihovo praćenje. Previše sponzoriranog sadržaja, kao i nepovezanost s temama koje ih zanimaju, motiviraju generaciju Z da prestane pratiti influencere. Zato je ključno da influenceri stvaraju sadržaj koji je zabavan, koristan i relevantan za njihove pratitelje. Ova generacija najviše prati profile koji se bave temama poput životnog stila, mode i putovanja, te traže influencere koji odražavaju njihov identitet i donose im korist. Zaključno, iako influencer marketing igra ulogu u donošenju kupovnih odluka Generacije Z, percepcija influencera nije jednoznačna. Povjerenje varira, a njihova odluka o kupnji temelji se na razmatranju različitih faktora, kao što su vlastito istraživanje, preporuke bliskih osoba sadržaj influencera i pogodnosti pri kupnji. Ovi rezultati ukazuju na važnost

autentičnosti i transparentnosti u influencer marketingu. U svjetlu ovih zaključaka, preporučuje se kompanijama da pomno odabiru influencere koji djeluju unutar njihovih marketinških kampanja, ključno je da sadržaj, tema profila, te osobnost i vrijednost influencera rezoniraju s identitetom, preferencijama i navikama generacije Z. Instagram kampanje, kratkih video formata putem makro i mikro influencera, s temama mode, putovanja i lifestyla bi prema rezultatima ovog istraživanja trebale polučiti najveće uspjehe kod ciljanja generacije Z, a osobito kod pripadnica ženskog spola. Usmjeravanje na autentičnost, interakciju i relevantan sadržaj mogu biti ključni faktori za uspješnu implementaciju ovog oblika marketinga. Daljnje istraživanje i praćenje promjena u ponašanju potrošača generacije Z bit će od suštinskog značaja za održavanje učinkovitosti ovog marketinškog alata u budućnosti.

Ograničenje ovog istraživanja je prvenstveno veličina i struktura uzorka. Naime, uzorak se sastoji od 81 ispitanika i nije ravnomjeran u pogledu spola i dobi, te geografskom podrijetlu, budući da je većina ispitanika ženskog spola i stanovnika šireg područja Splita te uključuje više pripadnika starije generacije Z. Bilo bi poželjno istraživanje provesti na širem području Hrvatske, s većom zastupljenošću muške populacije te mlađih pripadnika generacije, odnosno ravnomjernom raspodjelom uzorka. U daljnjim istraživanjima bi bilo zanimljivo provesti analizu utjecaja influencer marketinga na kupovne odluke drugih generacija, te takve utjecaje usporediti.

LITERATURA

1. Alves, C. (2023). How Gen Z Are Using Social Media. *Search Engine Journal*. Dostupno na <https://www.searchenginejournal.com/social-media-gen-z/485152/#close>
2. Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J.G., 2020. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, Volume 117, pp. 557-569.
3. Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and digital influencers in the tourism industry. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 167-192). Cham: Springer International Publishing.
4. Biloš, A. (2021). POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845>
5. Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. In Routledge eBooks. Preuzeto s <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
6. Brue Tulgan & Rain Maker Thinkign Inc. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial". Preuzeto s <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z Whitepaper.pdf>
7. Bolton N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Komarova Loureiro Y., Solnet D. (2013) Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management* 24 (3): 245–67. DOI:10.1108/09564231311326987
8. Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55, p. 339). New York: Collins.
9. D.Kabinet. (2023, siječanj 18.). Što je influencer marketing - dkabinet. Preuzeto s <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/>
10. Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. Brühl: Springer Gabler. Dostupno na <https://www.springer.com/series/15709>

11. Dadić, M. (2022). Behavior of Generation Z. *ResearchGate*. Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/366356186_Behavior_of_Generation_Z
12. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345.
13. Daljevec, K. (2020). *Kako konzumira medije Generacija Z ?* (Diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:941273>
14. Dhanesh, G.S., Duthler, G., 2019. Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3)
15. Definicije i značenja Lideri mišljenja. (n.d.). Preuzeto s <https://www.xn--rjenik-k2a.com/Lideri%20mi%C5%A1ljenja>
16. Dlačić, J. (2017). Ponašanje potrošača pripadnika Generacije Z. Digitalni Akademski Arhivi I Repozitoriji. Preuzeto s <https://dabar.srce.hr/islandora/object/efri%3A777>
17. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017), "Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828, doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.
18. Duani, N., Barasch, A., and Ward, A., 2018. "Brought to you live": On the consumption experience of live social media streams. *NA - Advances in Consumer Research*, Vol.46, pp.209-213.
19. Čiček Lepoglavec, I. (2016). *Facebook marketing* (Završni rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:143214>
20. Ewen, J. (2023, svibanj 16.). *Out Of Home Advertising (OOH) - All You Need To Know In 2023 - Tamoco*. Tamoco. Dostupno na <https://www.tamoco.com/blog/out-of-home-advertising-ooH/>
21. Enberg, J., 2020. Global Instagram Users 2020. Dostupno na <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>
22. Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 04(01), 120–139. <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>

23. Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers.
24. Fićurin, L. (2021). *Ponašanje mladih hrvatskih potrošača u online kupnji* (Specijalistički diplomski stručni). Rijeka: Veleučilište u Rijeci. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:125:107882>
25. Geysler, W. (2023). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023]. *Influencer Marketing Hub*. Dostupno na <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
26. Geysler, W. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Dostupno na <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
27. Gerdeman, D. (2019). Lipstick tips: How influencers are making over beauty marketing. Preuzeto s <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing?sf107820479=1>
28. Gen Z: Social Media and Shopping Habits. (2021, Listopad 18.). *SurveyMonkey*. Dostupno na <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>
29. Hall, J., (2016); 8 Influencer Marketing Trends That Will Lead You to Success. *Forbes*. Preuzeto s [8 Influencer Marketing Trends That Will Lead You To Success \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/08/08/8-influencer-marketing-trends-that-will-lead-you-to-success/)
30. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T. W., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
31. Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Preuzeto s <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> 11.
32. Influencity, (2023). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Purchase Decisions. Preuzeto s <https://influencity.com/blog/en/the-impact-of-influencer-marketing-on-consumer-behavior-and-purchase-decisions>

33. Jin, S.V., Ryu, E., 2020. "I'll buy what she's #wearing": the roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 55.
34. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA. *CroDiM*, 3 (1), 146-158. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265>
35. Kamie, R. (2022). Understanding the next generation of consumers: A Gen Z study. *Rakuten Today*. Dostupno na <https://rakuten.today/blog/gen-z-study.html>
36. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, D. (2006.). *Osnove marketinga* (4. europsko izdanje). Zagreb. Mate, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.
37. Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
38. Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91.
39. Langdon, S. (2022). Gen Z and The Rise of Influencer Culture (Research Study). *HigherVisibility*. Dostupno na <https://www.highervisibility.com/ppc/learn/gen-z-and-the-rise-of-influencer-culture/>
40. Metzinger, Č. T., & Toth, M. (2020). Metodologija istraživačkog rada za stručne studije. *Veleučilište Velika Gorica*, Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/1058026>
41. Mesarić, S. (2021). *UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA*. <https://hrcak.srce.hr/clanak/370296>
42. MARWICK, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press. Dostupno na <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>
43. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M.F., Lopez-Lopez, D., (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(9), pp.1-29.
44. McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.

45. Marketing.hr (2022, siječanj31.).Što su influenceri i što sve trebate znati o njima. Preuzeto s <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>
46. Momina, A.,(2023, ožujak,21.).16 *Influencer Marketing Campaign Examples [+ Key Takeaways]*. Preuzeto s <https://www.modash.io/blog/influencer-marketing-campaign-examples>
47. Mileva, G. (2023). Motivators and Engagement Tips for Gen Z Social Media Usage. *Influencer Marketing Hub*. Dostupno na <https://influencermarketinghub.com/gen-z-social-media-usage/>
48. McCrindle, M., Fell A.(2019).Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation, McCrindle Research Pty Ltd , ISBN-13: 978-0-6486695-0-0
49. Middleton, A. (2022). The Role of Influencers in Consumer Purchasing Decisions. *Jeffbullas's Blog*. Dostupno na <https://www.jeffbullas.com/influencers-consumer-purchasing-decisions/>
50. Matić, M. (2018.) Generacija Z će biti najuticajniji trandseter tehnoloških promjena.Media Marketing. Dostupno na: <https://www.media-marketing.com>
51. Olsen, C. (2019). The Dark Side of Influencer Marketing.Dostupno na <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/2622034>
52. Oreški, S. (2021). Zašto je influencer marketing dobar izbor? *ZŠEM - Poslovna Akademija*.Dostupno na <https://www.zsemakademija.hr/zasto-je-influencer-marketing-dobar-izbor/>
53. Poslovni dnevnik (2018). Zašto nove generacije potrošača imaju povjerenje u preporuke influencera. Dostupno na <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/zastonove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-340270>
54. Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47.
55. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. On the horizon.
56. Ragus, D. (2017). *Ponašanje potrošača pripadnika Generacije Z* (Diplomski rad). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:269652>

57. Risquet, S. (2020, kolovoz 12.). What Is Influencer Marketing and Its Benefits - Engaio Digital. Dostupno na <https://engaiodigital.com/influencer-marketing/>
58. Szakal, A. C. (2022). Influencer Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 51–56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.6>
59. Shaw, J., (2023). The Role of Social Media in Gen Z's Purchasing Decisions. *Kadence*. Dostupno na <https://kadence.com/the-role-of-social-media-in-gen-zs-purchasing-decisions/>
60. Smith, K. (2022, prosinac 12). Influencer Marketing: What Is It & How Does It Work? | Hurrdat. Preuzeto s <https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/what-is-influencer-marketing/>
61. Statista. (2023, Veljača 7.). *U.S. Gen Z: usage of social networks 2022, by frequency*. Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1329709/us-gen-z-usage-social-media-by-frequency/>
62. Sammis, K., Cat L., Stefania P., (2015.) *Influencer marketing for dummies.*,7. Str
63. Statista (2023). *Global influencer market size 2023*, Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
64. Smaliukiene, R., Kocai, E. i Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices. *Medijske studije*, 11 (22), 24-45. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.2>
65. Santora, J. (2022). 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. *Influencer Marketing Hub*. Preuzeto s <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/#toc-0>
66. Što je influencer marketing i funkcionira li u 2020. godini? *AMEDIA*. Dostupno na <https://www.amedia.hr/2019/11/22/sto-je-influencer-marketing-i-funkcionira-li-u-2020-godini/>
67. Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1), 7-23. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3>
68. Štajcer, S. (2021). *ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI : Diplomski rad* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:464374>

69. Telebar, J. (2022). *Generacija kao kulturalna grupacija* (Završni rad). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:763238>
70. Topalova, N. (2021). The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia. *Geneva Business School: Geneva*.
71. Tafesse, W., Wood, B.P., 2021. Followers' engagement with instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58
72. Varagić, D. (2014). Priča o vrstama utjecaja: Šta je Influence Marketing? Preuzeto s <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-stajeinfluence-marketing/>
73. Vidak, I. (2014). *FACEBOOK, KOMUNIKACIJA 21.STOLJEĆA*. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134949>
74. Varga, T. (2020). *Analiza utjecaja influencerica na stavove i kupovno ponašanje potrošača u modnoj industriji* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:569223>
75. Verplancke, J., & Gelati, N. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries. Linköping University, Department of Management and Engineering.
76. Viertola, W. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group? Helsinki Metropolia University of Applied Sciences , European Management Thesis
77. Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.
78. Yu, H. (2021, prosinac 14). Top Lessons of Influencer Marketing Failure All Brands Should Avoid. *Medium*. Dostupno na <https://medium.com>
79. *What is Gen Z?* (2023, ožujak, 20). McKinsey & Company. Dostupno na <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

80. Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *ResearchGate*. Dostupno na https://www.researchgate.net/publication/264877591_Multi-Generational_Marketing_Descriptions_Characteristics_Lifestyles_and_Attitudes
81. Wallach, O. (2021, svibanj 17). *The World's Top 50 Influencers Across Social Media Platforms*. VisualCapitalist. Preuzeto s <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms>

POPIS SLIKA I TABLICA

1. Gymshark izazov-pregled hashtagova

1.1. Primjer sponzorirane objave iz Hello Fresh kampanje

1.2. Daniel Wellington instagram profil

1.3. Struktura uzorka prema spolu

1.4. Struktura uzorka prema dobi

1.5. Uporaba društvenih mreža

1.6. Najkorištenije društvene mreže

1.7. Tko stvara trendove

1.8. Pratite li barem 1 influencera na društvenim mrežama?

1.9. Koliko influencera ukupno pratite ukupno na svim društvenim mrežama koje koristite?

2. Reakcija na objavu influencera

2.1. Tvrdnja koja najbolje opisuje povjerenje u influencere

2.2. Jeste li ikada stekli pozitivnu percepciju o brendu/tvrtki samo zbog influencera koji promovira njihove proizvode?

2.3. Jeste li ikada stekli negativnu percepciju o brendu/tvrtki samo zbog influencera koji promovira njihove proizvode?

2.4. Stav prema influencer marketingu

2.5. Kada bi mi se pružila prilika rado bi razvijao/la karijeru u influencer marketingu

2.6. Izvori informacija

2.7. Jeste li ikad kupili proizvod ili koristili uslugu na temelju objave ili preporuke influencera?

2.8. Jeste li ikad odustali od kupnje proizvoda ili korištenja usluge na temelju objave ili preporuke influencera?

2.9. Utjecaj recenzija na kupovne odluke

3. Učestalost kupnji prema preporukama influencera

- 3.1. Intezitet utjecaja objava i recenzija influencera na kupovne odluke**
- 3.2. Koju kategoriju proizvoda i usluga najčešće kupujete pod utjecajem influencera?**
- 3.3. Motivi za kupnju**
- 3.4. Reakcija na tradicionalne oglase**
- 3.5. Smatraš li influencere koje pratiš pozdanim izvorom informacija o proizvodima i uslugama?**
- 3.6. Vjerodostojnost tradicionalnih tv oglasa, radio oglasa i tiskanih oglasa u odnosu na objave i recenzije influencera**
- 3.7. Intezitet utjecaja tradicionalnih oglasa na kupovne odluke**
- 3.8. Na kojoj društvenoj mreži pratite najviše influencera?**
- 3.9. Omiljena platforma za traženje recenzija**
- 4. Omiljena vrsta influencera**
 - 4.1. Iskrenost i autentičnost influencera**
 - 4.2. Prepruke i recenzije o preporukama i uslugama**
 - 4.3. Zabavan sadržaj**
 - 4.4. Koristan sadržaj**
 - 4.5. Teme profila influencera**
 - 4.6. Promotivni kodovi i darivanja na profilu**
 - 4.7. Previše sadržaja i objava**
 - 4.8. Previše sponzoriranog sadržaja**
 - 4.9. Sadržaj koji ih ne zanima i ne koristi im**
- 5. Nedostatak iskrenosti i autentičnosti influencera**
 - 5.1. Najvažnije karakteristike influencera**
 - 5.2. Omiljeni format sadržaja**
 - 5.3. Vjerodostojnost influencera**

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje utjecaj influencer marketinga na generaciju Z, tj. pojedince rođene između 1996. i 2012. godine. Tema se fokusira na percepciju influencera, njihovu ulogu u oblikovanju kupovnih odluka te usporedbu s tradicionalnim oglašavanjem. Rad se temelji na teorijskom i empirijskom istraživanju. Teorijski dio obuhvaća koncept influencer marketinga, ulogu generacije Z u digitalnom svijetu, te proces donošenja kupovnih odluka. Empirijski dio temelji se na anketnom istraživanju provedenom putem društvenih mreža, a podaci su analizirani i prikazani grafički. Ispitanici su pokazali interes prema influencerima, ali povjerenje u njihovo iskreno preporučivanje proizvoda je nisko. Velik broj ispitanika je barem jednom kupio proizvod prema influencerovoj preporuci, dok su istovremeno mnogi odustali od kupovine zbog iste preporuke. Ključne karakteristike influencera za generaciju Z su relevantnost i autentičnost. Instagram je najpopularnija platforma za praćenje influencera, iako se pretpostavljalo da bi to mogao biti YouTube ili TikTok. Ispitanici smatraju da influencer marketing i tradicionalni oglasi imaju sličan utjecaj na kupovne odluke, no influencer marketing ima veći doseg te veći broj ispitanika ignorira tradicionalne oglase. Empirijski dio potvrđuje mnoga teorijska saznanja, ali i pruža neke nove uvide, ističući važnost iskrenosti influencera i njihove sposobnosti da se povežu s generacijom Z.

KLJUČNE RIJEČI

Influencer marketing, Influencer, Generacija Z

SUMMARY

This paper explores the impact of influencer marketing on Generation Z, i.e., individuals born between 1996 and 2012. The topic focuses on the perception of influencers, their role in shaping purchase decisions, and a comparison with traditional advertising. The paper is based on theoretical and empirical research. The theoretical section encompasses the concept of influencer marketing, the role of Generation Z in the digital world, and the process of making purchase decisions. The empirical part is based on a survey conducted through social media, and the data is analyzed and presented graphically. Respondents have shown interest in influencers, but trust in their genuine product recommendations is low. A significant number of participants have bought a product based on an influencer's recommendation at least once, while many have refrained from purchasing due to the same recommendation. Honesty and authenticity are key characteristics of influencers for Generation Z. Instagram is the most popular platform for following influencers, although it was assumed that YouTube or TikTok could hold that position. Participants believe that influencer marketing and traditional ads have a similar impact on their purchase decisions, but influencer marketing has a broader reach, and more respondents ignore traditional advertisements. The empirical section confirms various theoretical findings while also providing new insights, highlighting the importance of influencer authenticity and their ability to connect with Generation Z.

KEY WORDS

Influencer marketing, Influencer, Generation Z