

Utjecaj influencerera na odluku o kupnji

Čulina, Marija

Undergraduate thesis / Završni 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:124:769126>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
UTJECAJ INFLUENCERA NA ODLUKU O KUPNJI

Mentor:
Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student:
Marija Čulina

Split, srpanj 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Marija Čulina
(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, 7.7.2023. godine

Vlastoručni potpis : Marija Čulina

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Definicija problema.....	1
1.2. Cilj rada.....	1
1.3. Metode rada.....	1
1.4. Struktura rada.....	1
2. MARKETING INFLUENCERA.....	3
2.1. Digitalni marketing.....	3
2.2. Pojam influencer.....	3
2.3. Marketing influencera.....	4
2.3.1. Strategija marketinga influencera.....	5
2.4. Društvene mreže.....	7
2.5. Analiza popularnosti društvenih mreža među marketingom influencera.....	7
2.5.1. Facebook.....	8
2.5.2. YouTube.....	9
2.5.3. Instagram.....	9
2.5.4. TikTok.....	10
3. VRSTE INFLUENCERA I POZNATI INFLUENCERI.....	11
3.1. Kategorije influencera.....	11
3.1.1. Nano influenceri.....	11
3.1.2. Mikro influenceri.....	11
3.1.3. Makro influenceri.....	12
3.1.4. Mega influenceri.....	12
3.2. Vrste influencera s obzirom na vrstu sadržaja.....	13
3.3. Poznati influenceri.....	16
4. UTJECAJ INFLUENCERA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	18
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU INFLUENCERA NA ODLUKU O KUPNJI.....	20
5.1. Demografija.....	20
5.2. Korištenje društvenih mreža i utjecaj influencera na ponašanje potrošača.....	23
5.2.1. Zaključak istraživanja.....	32
6. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	35
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	36
SAŽETAK.....	38

SUMMARY.....	39
PRILOZI.....	40
Anketni upitnik.....	40

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Današnji svijet nezamisliv je bez društvenih mreža. Prisutne su u svakodnevnom životu ljudi te se koriste u brojne svrhe kao što su komunikacija s obitelji i prijateljima, povezivanje, objava fotografija i videozapisa, informiranje, edukacija, objavljivanje aktualnih vijesti itd. Jedna od bitnih svrha društvenih mreža je digitalni marketing. Razvojem, širenjem i analizom društvenih mreža marketinški stručnjaci su uvidjeli mnoge prednosti društvenih mreža koje ih čine pogodnim za razvoj marketinga.

Integracija marketinga s društvenim mrežama dovela je do nove vrste marketinga pod nazivom digitalni marketing. To je nova vrsta marketinga koja se strelovito razvija i koristi potencijal društvenih mreža za oglašavanje i promociju općenito. Digitalni marketing je jedina vrsta marketinga koja pruža dvosmjernu komunikaciju i brzu povratnu informaciju. Zahvaljujući svojim prednostima i kontinuiranom razvoju tehnologije, može se reći da je zastupljenost digitalnog marketinga prevladala nad tradicionalnim marketingom.

Osobe koje povezuju i približavaju marku potrošaču u području digitalnog marketinga nazivaju se influencerima. Oni promoviraju proizvode i usluge tvrtke na što autentičniji način s ciljem promocije marke, podizanja svijesti o marki i kupnje promoviranog sadržaja. Influenceri koriste društvene mreže kao što su Instagram, TikTok, Facebook, YouTube i ostale. Ovisno o broju pratitelja oni se dijele na nano, mikro, makro i mega influencere.

S obzirom da influenceri imaju jak utjecaj na potrošače u procesu donošenja odluke o kupnji, ovaj rad bavi se tom problematikom, kao i ispitivanjem utjecaja influencera na ponašanje potrošača.

1.2. Cilj rada

Ciljevi rada su ispitati stavove potrošača prema influencerima, jačinu utjecaja influencera pri odluci o kupnji, društvene mreže putem kojih influenceri utječu na potrošače i karakteristike potrošača na koje pojedini influenceri utječu.

1.3. Metode rada

Metode primijenjene u završnom radu su metode sinteze i analize, induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda uzorka i online anketa.

1.4. Struktura rada

Završni rad podijeljen je na četiri dijela.

Prvi dio rada odnosi se na marketing influencera. Opisan je digitalni marketing te je definiran pojam influencera. Nadalje, objašnjen je marketing influencera i strategija marketinga influencera, to jest njeni koraci koji vode uspješnom i kvalitetnom poslovanju. Dana je definicija društvenih mreža i pregled popularnih društvenih mreža koje se koriste u marketingu influencera.

U drugom dijelu rada fokus je na vrstama influencera ovisno o broju pratitelja i sadržaju kojeg objavljuju. Navedena je podjela influencera prema broju pratitelja na nano, mikro, makro i mega influencere uz objašnjenje svake vrste. Također, opisane su i potkrijepljene primjerima vrste influencera prema sadržaju kojeg objavljuju te su nabrojani poznati influenceri današnjice.

Treći dio rada opisuje utjecaj influencera na ponašanje potrošača.

Četvrti dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje o utjecaju influencera na odluku o kupnji. Istraživanje je provedeno putem Google Forms obrasca na uzorku od 108 ispitanika. Odgovori su podijeljeni u dvije kategorije te su interpretirani uz priložene grafičke prikaze rezultata ankete.

2. MARKETING INFLUENCERA

2.1. Digitalni marketing

Razvojem Interneta promijenio se način marketinške komunikacije iz jednosmjernog u dvosmjerni interaktivni proces te je omogućio marketerima i kupcima brzu razmjenu informacija. Digitalni marketing postao je sve važniji u marketinškim i komunikacijskim strategijama.

Razvoj digitalnog marketinga proširio je horizonte tradicionalnog marketinga te je pružio prednosti koje ostale vrste marketinga nemaju. Digitalni marketing je jeftiniji oblik komunikacije jer zahtijeva manje resursa i dostupan je širokoj publici na globalnoj razini. Informacije koje upućuju marketinški stručnjaci prema kupcu su instantno dostupne, jednako kao i povratne informacije koje idu od kupca prema marketinškom stručnjaku, odnosno tvrtki. Osim što je digitalni marketing najbrži oblik komunikacije i oglašavanja, on pruža i dvosmjernu komunikaciju.

2.2. Pojam influencer

Influenceri su osobe koje imaju značajan utjecaj na svoju publiku na društvenim mrežama i često se smatraju autoritetima u određenim područjima. Za razliku od poznatih osoba, influencer može biti bilo tko i bilo gdje. Broj pratitelja na društvenim mrežama čini influencer utjecajnim. Influencer može biti na primjer poznati modni fotograf na Instagramu, educirani stručnjak za računalnu sigurnost koji piše blogove i objave na Twitteru ili cijenjeni marketinški stručnjak na LinkedInu.

U svim područjima postoje utjecajni ljudi, samo ih je potrebno pronaći. Neki od njih imaju stotine tisuća pratitelja, dok se neki čine kao obični ljudi koji imaju samo 10000 pratitelja ili manje. Njihovu uspješnost na društvenim mrežama nužno ne određuje broj pratitelja, već kakvu su reputaciju razvili u svom području djelovanja.

Oni su osobe koje pratiteljima daju odgovore na razna pitanja i savjete. Influenceri su stručnjaci u svom području i zahvaljujući tome rade objave koje dosegnu određeni broj ciljanih korisnika. [1] Objavljuju kvalitetne fotografije, zabavne i humoristične videozapise te potiču edukativne rasprave kao što su podizanje svijesti o zdravlju, ekologiji i aktualnim problemima današnjice.

Tijekom posljednjih nekoliko godina došlo je do značajne promjene u načinu plaćanja influencera. Tvrtke su prije češće plaćali influencer davanjem njihovih besplatnih proizvoda nego novcem. 2022. godine su sve vrste plaćanja bile jednako zastupljene. 2023. godine 41,6 % tvrtki je izjavilo da influencer plaća novcem, a 29,5 % im daje besplatne proizvode. 17,7 % tvrtki je influencerima dalo popust na svoje proizvode ili usluge (najčešće su u pitanju skuplji proizvodi ili usluge), a 11,2 % kompenzira influencer putem *giveaway* (darivanja).



Grafički prikaz 2.1 - Načini plaćanja influencera [2]

2.3. Marketing influencera

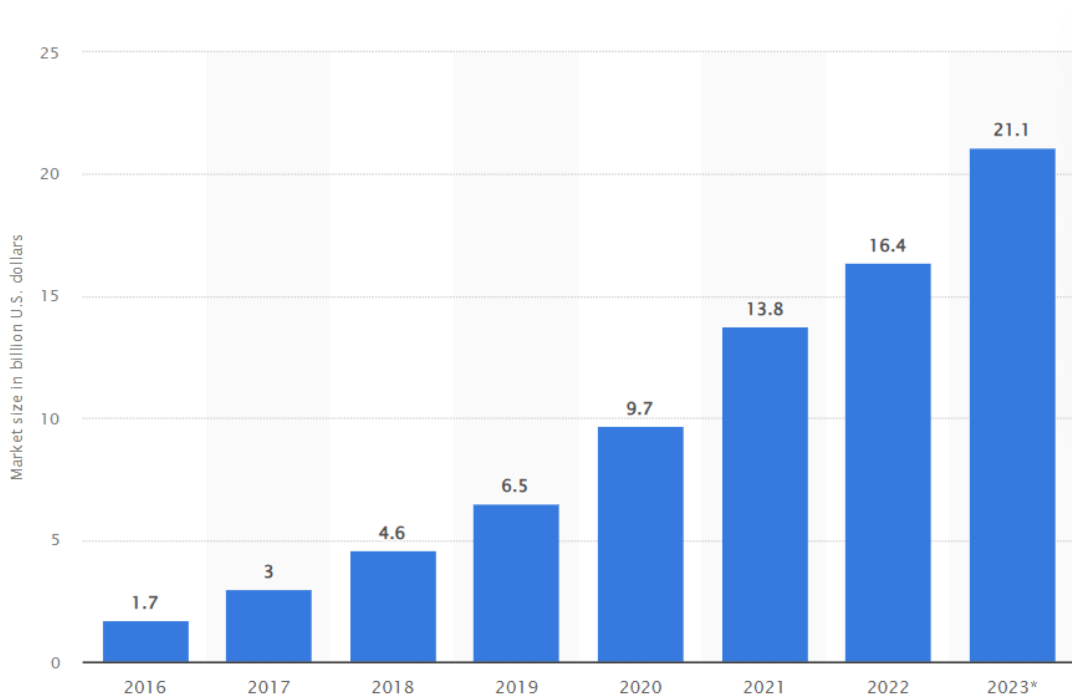
Marketing influencera je vrsta digitalnog marketinga koja kao medij svog djelovanja koristi društvene mreže. Društvene mreže su vrlo pogodno sredstvo za prijenos informacija, dvosmjernu komunikaciju i povezivanje s korisnicima. Marketing influencera predstavlja suradnju tvrtke s influencerom kako bi tvrtka promovirala sebe i svoj proizvod ili uslugu na tržištu, pri čemu su pratitelji influencera ciljano tržište tvrtke.

Svrha korištenja marketinga influencera za komunikaciju s tržištem je:

- prosljeđivanje informacija u vezi prodaje nekog proizvoda ili usluge
- prosljeđivanje informacija do predstavnika medija koji imaju veliku gledanost, slušanost ili čitanost
- prosljeđivanje informacija do osoba koje imaju pratitelje koji mogu daleko proslijediti informaciju u kontekstu prodajnih ciljeva ili ciljeva plasiranja informacija medijima.

Pokazalo se da dosta potrošača više vjeruje influencer marketingu nego tradicionalnim metodama oglašavanja.

Veličina tržišta influencer marketinga od 2016. do 2023. godine prikazana je na Grafički prikaz 2.2. Koronavirus je utjecao na porast marketinga influencera u 2020. godini. [3] Taj trend se nastavio u 2023. godini. Procjenjuje se da je marketing influencera porastao sa samo 1,7 milijardi dolara u 2016. godini na 21,1 milijardu dolara u 2023. godini.



Grafički prikaz 2.2 - Veličina tržišta influencer marketinga od 2016. do 2023. godine [3]

2.3.1. Strategija marketinga influencera

Strategija marketinga influencera često se koristi kako bi kampanje bile što uspješnije. Sastoji se od definiranja marketinških ciljeva i budžeta, odabira vrste kampanje i ključne poruke, odabira i kontaktiranja influencera, vođenja influencer kampanje te praćenja rezultata kampanje i poboljšanja.

1. Definiranje marketinških ciljeva i budžeta

Potrebno je definirati ciljeve i godišnji budžet kako bi se osiguralo da strategija ostane konzistentna tokom kampanje. [4] Neki od ciljeva koje bi bilo dobro razmotriti su:

- podizanje svijesti o tvrtki i imidžu tvrtke
- povećanje broja pratitelja tvrtke na društvenim mrežama
- postići veći broj dijeljenja, komentara i lajkova
- povećati broj narudžbi/kupnji potrošača
- povećati SEO.

Prilikom određivanja budžeta očekivano je da će trebati platiti influencerima fiksni iznos na temelju broja njihovih pratitelja i broja sponzoriranih objava koje tvrtka traži od njih. Na primjer, 19 % poduzeća na to potroši između 1000 i 10000 dolara godišnje, a 18 % između 100000 i 500000 dolara godišnje. Makro influenceri obično zarađuju od 5000 do 10000 dolara po objavi, dok mikro influenceri zarađuju od 100 do 500 dolara po angažmanu.

2. Odabir vrste kampanje i ključne poruke

Na temelju dobrog razumijevanja ciljane publike i karakteristika potrošača određuje se koju vrstu kampanje pokrenuti. Kampanja bi trebala inspirirati potrošače, potaknuti ih da se više

informiraju o sadržaju kampanje i da se poistovjete s tematikom i motivom marke. Osim prethodno navedenog, potrebno je da kampanja bude dovoljno interesantna i autentična kako bi pridobila pažnju influencera i potakla ih na suradnju.

Nekoliko karakterističnih primjera kampanja su objava, sponzorirani sadržaj, spominjanja marke, natjecanja ili darivanja, kodovi za popust itd.

Poruke bi trebale biti razumljive, autentične i u skladu s imidžom i vrijednostima tvrtke. Poželjno je koristiti popularne ključne riječi, slogane i terminologiju koja bi privukla potrošače i potakla ih na kupnju.

3. Odabir i kontaktiranje influencera

U svakoj industriji postoje osobe s jakim kredibilitetom koje utječu na odluke potrošača o kupnji, bilo to u modnoj industriji, ljepoti i zdravlju, igricama, tehnologiji ili nekoj drugoj industriji. Odgovarajući influencer može biti utjecajna osoba u društvu, bloger, vloger, misaoni vođa, B2B stručnjak itd. Poželjno je surađivati s influencerom koji je prisutan na više društvenih mreža kako bi se povećala raznolikost publike.

Prilikom odabira influencera bilo bi dobro razmisliti o sljedećim pitanjima:

- Objavljuje li influencer relevantan sadržaj za industriju ili tvrtku?
- Ima li influencer dovoljno visoku stopu interakcije?
- Je li influencer u prošlosti radio sa sličnim tvrtkama?
- Odgovaraju li stil i osobnost influencera smjernicama tvrtke?

Nakon odabira influencera stupa se u kontakt s njim ovisno o tome u koju kategoriju influencera on spada. Nano i mikro influencere obično se kontaktira putem društvene mreže na kojoj su najaktivniji, dok se makro i mega influencere češće kontaktira putem maila ili web stranice.

4. Vođenje influencer kampanje

Influencer kampanje mogu se voditi na više načina kao što su direktan kontakt tvrtke s influencerima, unajmljivanje agencije ili korištenje platforme za marketing influencera. Odabir načina vođenja kampanje uvelike ovisi o poziciji tvrtke i budžetu.

Kako bi se kampanja odvila neometano i kako bi obje strane bile zadovoljene poželjno je:

- da marka da smjernice influenceru kako bi influencer razumio očekivanja tvrtke i kampanje za koju je angažiran
- definirati način plaćanja influencera kao što je prikazano na Grafički prikaz 2.1
- dopustiti influenceru kreativnu slobodu izražavanja na svoj specifičan način zbog kojeg ga pratitelji prate.

Kvalitetna suradnja s influencerima ključna je za cjelokupni uspjeh kampanje. Nije dobro mikroupravljati procesom kampanje ni biti premalo uključen u kampanju, već je potrebno pronaći ravnotežu kako bi suradnja bila uspješna.

5. Praćenje rezultata kampanje i poboljšanja

Prvi korak je utvrditi je li kampanja zadovoljila inicijalno postavljene ciljeve. Neki od pokazatelja uspješnosti su:

- svijest o marki: posjećenost web stranice, spominjanje marke u medijima i na društvenim mrežama
- formiranje publike: pratitelji na društvenim mrežama, e-mail marketing
- interakcije: lajkovi, komentari, dijeljenja
- prodaja: potencijalni kupci, nova prodaja i ukupni ROI.

Potrebno je pratiti i analizirati podatke iz svake kampanje kako bi se moglo procijeniti što je uspješno, a što ne i na taj način unaprijediti buduće kampanje. Neophodno je pratiti sve varijable kampanje da bi se postigli što bolji rezultati u sljedećoj kampanji.

2.4. Društvene mreže

Društvene mreže su web stranice i aplikacije koje omogućuju korisnicima i organizacijama da se povežu, komuniciraju, dijele informacije i zasnivaju odnose. Ljudi se mogu povezati s prijateljima, obitelji, osobama istog interesa, poslovnim partnerima i drugima. Društvene mreže su jedna od najvažnijih upotreba Interneta današnjice [5]. Popularne društvene mreže kao što su Facebook, YouTube, Instagram i TikTok omogućuju pojedincima održavanje društvenih veza, informiranje te pristup i dijeljenje mnoštva informacija. One također omogućuju marketetiškim stručnjacima da dosegnu svoju ciljanu publiku. Važno je odabrati društvene mreže koje su relevantne za ciljanu publiku i kojima se influenceri u određenoj industriji najviše koriste.

Društvene mreže prešle su dug put od kako je 1997. godine pokrenuta prva društvena mreža SixDegrees. Danas se svijet vrlo lako prilagođava novim društvenim platformama.

2.5. Analiza popularnosti društvenih mreža među marketingom influencera

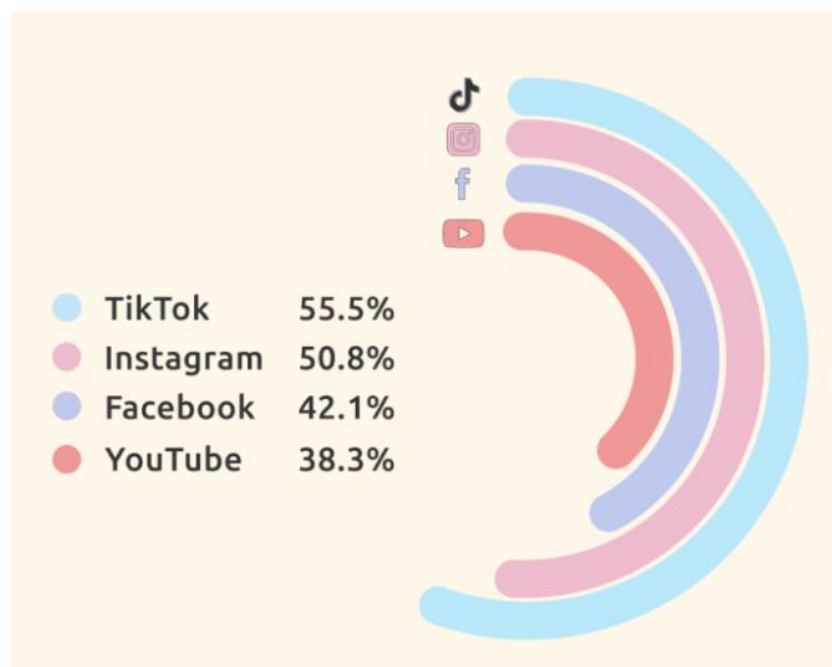
Marketeri mogu birati među mnoštvom društvenih mreža, pri čemu stalno nastaju nove, kako bi uspostavili vezu između marke i potrošača. Instagram je popularna platforma za marketing influencera u cijelom svijetu, a 2020. godine je veličina globalnog tržišta influencera na Instagramu prvi put premašila dvije milijarde dolara. Osim aplikacija za dijeljenje fotografija, platforme temeljene na videozapisima kao što je TikTok također postaju sve popularnije među marketerima [3].

U 2020. godini TikTok nije bio upečatljiv u analizi kao što je trenutno na Grafički prikaz 2.3i analitičari su ga grupirali s ostalim nezamjetnim društvenim mrežama. Prvi put se pojavio kao zasebna kategorija 2021. godine kada ga je koristilo 45 % tvrtki. Zadržao je svoju popularnost u 2022. godini s blagim porastom na 46 % i zauzeo je treće mjesto na ljestvici. U 2023. godini TikTok je zauzeo prvo mjesto i koristi ga 55,5 % tvrtki.

Od 2017. do 2022. godine Instagram je bio prvi izbor za marketinške kampanje. U 2022. godini koristilo ga je 79 % ispitanih tvrtki. Instagram je još uvijek iznimno popularan, ali 2023. godine koristi ga 50,8 % tvrtki i spustio se na drugo mjesto popularnosti.

Popularnost Facebooka kao platforme za marketing influencera porasla je 2022. godine te je iznosila 50 %. 2023. godine popularnost Facebooka pala je na 42,1 %. Ne postoji mnogo istaknutih influencera na Facebooku, ali je on i dalje relevantan, pogotovo kod starije populacije. Možda su tvrtke ciljale više na milenijalce, generaciju X i baby boomere nego prije.

Mnoge ostale društvene platforme smanjile su korištenje influencer marketinga u 2023. godini u usporedbi s 2022. godinom. Na primjer, 38,3 % tvrtki koristilo je YouTube za svoje kampanje (44 % u 2022. godini), 14,4 % tvrtki koristilo je Twitter (23 % u 2022. godini), 10,1 % LinkedIn (20 % u 2022. godini).



Grafički prikaz 2.3 - Najkorištenije društvene mreže u svrhu marketinga influencera [1]

2.5.1. Facebook

Facebook je jedna od popularnijih društvenih mreža koja pruža brojne mogućnosti za marketinške aktivnosti. Influencer na svom Facebook profilu predstavlja tvrtke, dijeli informacije o proizvodima ili

uslugama i komunicira s publikom. Kreira što zanimljiviji sadržaj koji je ključan za privlačenje pažnje korisnika. Sadržaj kreira u raznim oblicima poput tekstualnih objava (Facebook statusa), fotografija, videozapisa i anketa te na taj način angažira svoju ciljanu publiku. Facebook pruža izravnu komunikaciju s publikom. Važno je da influencer aktivno objavljuje sadržaj, odgovara na komentare, poruke i razne upite korisnika kako bi se održala konstantna interakcija.

Na Facebooku se mogu koristiti razne vrste oglasa koji se prilagođavaju ciljnoj publici prema demografskim podacima, interesima i ponašanjima korisnika. Također, pruža razne alate korisne za marketing analizu te se može pratiti broj pratitelja, angažman publike, konverzije i drugi relevantni podaci.

2.5.2. *YouTube*

YouTube je popularna društvena mreža koja se ističe kao vodeća platforma za dijeljenje i gledanje video sadržaja. Iako se često percipira kao platforma za zabavu i stvaranje sadržaja, YouTube također pruža izvanredne mogućnosti za marketinške aktivnosti.

YouTube omogućava stvaranje vlastitog kanala i dijeljenje videozapisa usmjerenih ciljnoj publici. Mogu se kreirati razni tutorijali, recenzije proizvoda, edukativni videozapisi ili video oglasi kako bi se privukla pažnja i angažman publike. YouTube ima široku publiku diljem cijelog svijeta. Na YouTubeu tvrtke često uspostavljaju suradnju s influencerima kako bi promovirali svoju marku ili uslugu, proširili svijest o svojoj marki i dosegli novu publiku. YouTube omogućava korisnicima da komentiraju, lajkaju i dijele sadržaj te također pruža izravnu komunikaciju kreatora i korisnika.

YouTube ima razne mogućnosti praćenja analitike poput pregleda i dosega, prosječnog vremena gledanja, angažmana publike, prikupljanja demografskih podataka, načina na koji korisnici dolaze na YouTube kanal i učinkovitosti oglasa. Na taj način tvrtke bolje razumiju publiku i unapređuju način djelovanja.

2.5.3. *Instagram*

Instagram je najpopularnija društvena mreža koja se koristi u svrhu influencer marketinga kako bi se promovirale tvrtke, proizvodi i usluge. Instagram pruža vizualno privlačno okruženje koje omogućava komunikaciju s publikom putem fotografija, videozapisa i priča.

Kreira se profil na kojem se dijele informacije o proizvodima ili uslugama, prikazuju sponzorski elementi i uspostavljaju vizualni elementi koji predstavljaju jedinstvenost influencera (Instagram feed). Instagram je poznat po vizualnom sadržaju, isključivo se objavljuju fotografije i videozapisi. Influencer na svom profilu dijeli fotografije, videozapise koji prikazuju različite sponzorirane proizvode i usluge, razne događaje iz privatnog života, proces snimanje kampanje, razne motivacijske i edukativne sadržaje. Influencer privlači veći broj pratitelja kvalitetnim sadržajem i tako postaje uspješniji. Story

format (priča) na Instagramu je neformalan, a korisnicima zanimljiv i osoban oblik u kojem influencer dijeli trenutni događaj i traje 24 sata. Kako bi dosegli što veći broj publike, influenceri uz objave često koriste popularne hastag oznake za područje kojim se bave i tako povećavaju vidljivost svog sadržaja. Instagram oglasi su jako česti, oblikuju se u vidu objava ili priča, omogućuju dodatnu promociju i doseg potencijalne publike koja već prati sličan sadržaj.

2.5.4. *TikTok*

TikTok je sve popularnija društvena mreža koja pruža razne mogućnosti korištenja u svrhu digitalnog marketinga. Brzom i zabavnom platformom TikTok privlači veliki broj korisnika, posebno mlađih generacija. TikTok je platforma koja se temelji na objavljivanju kratkih videozapisa. Može se stvarati originalni sadržaj koji predstavlja marku, proizvode ili usluge. Promiče kreativnost i autentičnost, stoga je važno stvarati što zabavnije i zanimljivije videozapise koji će privući pažnju publike. Poznat je po viralnim hastag izazovima. Influencer može pokrenuti vlastiti izazov koji je povezan s markom koju promovira i potaknuti korisnike da sudjeluju u izazovu i stvaranju videozapisa koristeći taj hastag. Na taj način širi se svijest o marki i privlači različita publika.

Važno je razumjeti ciljanu publiku na TikToku i prilagoditi sadržaj i strategiju sukladno tome. Aktivno praćenje analitike i rezultata marketinškog napora na TikToku pomaže u povećanju broja pratitelja, generiranju prodaje ili poboljšanju svijesti o tvrtki. Također je važno pratiti trendove i inovacije na TikToku kako bi se iskoristile nove mogućnosti i prilagodile strategije djelovanja.

3. VRSTE INFLUENCERA I POZNATI INFLUENCERI

3.1. Kategorije influencera

Influenceri se mogu podijeliti u nekoliko kategorija ovisno o broju njihovih pratitelja pa tako postoje nano, mikro, makro i mega influenceri.

3.1.1. Nano influenceri

Nano influenceri su relativno nova vrsta influencera. Oni uglavnom imaju manji broj pratitelja u usporedbi s mikro influencerima, najčešće između 1000 i 10000 te često manje od 5000 pratitelja. Nano influencer ima utjecaj u svojoj zajednici, okolini ili susjedstvu. Cilj nano influencera je da dopru da običnih ljudi koji se nalaze u njihovom svakodnevnom okruženju [6]. Nano influenceri su povezani s većinom svojih pratitelja u stvarnom životu i često su autentičniji od ostalih kategorija influencera, stoga je veća vjerojatnost da će oni prenijeti svoj utjecaj na pratitelje. Jedina mana suradnje s nano influencerima je veličina publike, što ne odgovara velikim i ambicioznim kampanjama na društvenim mrežama koje teže boljoj povezanosti i većem broju narudžbi.



Grafički prikaz 3.1 - Primjer nano influencera (Prirodoslovna škola Split)

3.1.2. Mikro influenceri

Mikro influenceri su influenceri koji imaju između 10000 i 100000 pratitelja. Oni se fokusiraju na određenu nišu te se smatraju stručnjakom u svom području. Mikro influenceri imaju jaču povezanost od ostalih influencera zahvaljujući svojoj reputaciji lidera mišljenja u svom području. Za razliku od makro i mega influencera, mikro influenceri imaju jednoliku publiku. Oni imaju relativno manji broj pratitelja i nemaju status slavni osoba. Mikro influenceri pružaju najbolji omjer kvalitete određenog posla i novca kojim su plaćeni da obave taj posao. Jedna od glavnih prednosti rada s mikro influencerima je ta što imaju veće stope angažmana od makro influencera, odnosno veća je vjerojatnost da će njihovi pratitelji lajkati, dijeliti, komentirati objave i vjerovati njihovim preporukama.



dorica505

Prati

Poruka



Broj objava: 1.673

Pratitelja: 82,4 tis.

Pratim 1.647

Dora Predojevic

Blogger

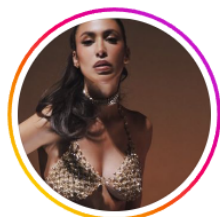
Nazar deĝmesin

www.dorica505.com

Grafički prikaz 3.2 - Primjer mikro influencera (Dorica Predojević)

3.1.3. Makro influenceri

Makro influenceri imaju od 100000 do 1000000 pratitelja. Glavna prednost rada s makro influencerima u odnosu na mikro influencere je veći doseg i bolja vidljivost sadržaja koji objavljuju. Zahvaljujući tome oni mogu pomoći u podizanju svijesti o tvrtki i privući nove kupce s različitih segmenata i tržišta. Budući da su makro influenceri uspostavili ugled i autoritet u svom području, utjecajni su i vjerodostojniji od mikro influencera [6]. Makro influenceri jačaju ugled i prestiž tvrtke koristeći vlastitu slavu i status. Nedostatak rada s makro influencerima su niže stope angažmana od mikro influencera, odnosno manja vjerojatnost interakcije, povezivanja s pratiteljima i kupnje na temelju njihovih preporuka. Skuplji su i konkurentniji od mikro influencera jer naplaćuju veće naknade i pažljivo odabiru tvrtke s kojima će surađivati.



imfashionbabe

Prati

Poruka



Broj objava: 2.669

Pratitelja: 356 tis.

Pratim 1.137

Dunja Jovanic

Javna osoba

Founder of @bebebydunja

ELLE Influencer Of The Year

imfashionbabe@gmail.com



bebebydunja.rs

Grafički prikaz 3.3 – Primjer makro influencera (Dunja Jovanić)

3.1.4. Mega influenceri

Mega influenceri imaju više od 1000000 pratitelja i to su često slavne osobe, sportaši, pjevači, glumci ili druge javne osobe koje su značajno prisutne na društvenim mrežama kao što su Instagram, YouTube ili Twitter. Imaju sposobnost dosezanja ogromne publike i mogu imati značajan utjecaj na odluke svojih pratitelja o kupnji. Mega influenceri se angažiraju za podizanje svijesti o tvrtki i za partnerstva za sponzorirani sadržaj. Uglavnom zahtijevaju visoke naknade za promicanje svojih usluga ili proizvoda svojim pratiteljima te njihova podrška može uvelike doprinijeti povećanju svijesti o tvrtki i vjerodostojnosti. Budući da su mega influenceri sve češći, a sponzorirani sadržaj sve prisutniji, neki

potrošači su skeptičniji prema njihovim preporukama i manja je vjerojatnost da će im povjerovati. Unatoč tim nedostacima mega influenceri su moćna sila u svijetu marketinga na društvenim mrežama.



cristiano

Prati

Poruka

...

Broj objava: 3.514

Pratitelja: 594 mil.

Pratim 562

Cristiano Ronaldo

Join my NFT journey on @Binance. Click the link below to get started.

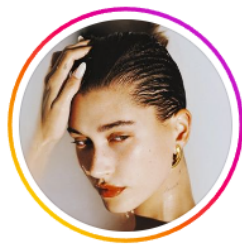
ter.li/ForeverCR7

Grafički prikaz 3.4 – Primjer mega influencera (Cristiano Ronaldo)

3.2. Vrste influencera s obzirom na vrstu sadržaja

Influenceri se mogu klasificirati ovisno o području interesa. Važno je identificirati influencera čija područja interesa odgovaraju određenoj tvrtki, proizvodu ili usluzi kako bi suradnja bila relevantna i učinkovita.

Modni influenceri - fokusiraju se na modu, odjeću, stil i trendove. Dijelev savjete o modi, objavljuju slike odjevnih kombinacija, recenzije proizvoda i sudjeluju u suradnjama s modnim markama.



haileybieber

Prati

Poruka

...

Broj objava: 2.074

Pratitelja: 49,8 mil.

Pratim 912

Hailey Rhode Baldwin Bieber

founder + creative director @rhode



rhodeskin.com

Grafički prikaz 3.5 – Primjer modnog influencera (Hailey Rhode Baldwin Bieber)

Beauty influenceri - usmjereni su na kozmetiku, šminku, njegu kože i ljepotu općenito. Pružaju savjete o njezi kože, šminkanju, recenziraju kozmetičke proizvode i dijelev tutorijale kako postići određeni izgled.



korana_marovic

Prati

Poruka

...

Broj objava: 2.405

Pratitelja: 15,5 tis.

Pratim 1.855

Korana Marovic

Ljepota, kozmetika i osobna njega

Beauty content creator, brand manager and community manager from HR

Cosmopolitan Beauty Influencer 2019

Diablog Beauty Influencer 2020

New YouTube



linktr.ee/KoranaMarovic

Grafički prikaz 3.6 – Primjer beauty influencera (Korana Marović)

Fitness influenceri – fokusiraju se na fitness, tjelovježbu, prehranu i zdravlje. Oni dijele raznovrsne vježbe, rutine treninga, recepte za zdravu prehranu, motiviraju svoju publiku i promoviraju zdrav način života.



jankabudimir

Prati

Poruka



Broj objava: 3.815

Pratitelja: 151 tis.

Pratim 1.276

Janka Budimir

Poduzetnik

@sestre.budimir

Pomažem ženama da promijene navike, usvoje fitness kao lifestyle i žive bolje živote.



calendly.com/d/2fg-y9n-vgd/uvodne-konsultacije-sisters-fit-hub?month=2023-07

Grafički prikaz 3.7 – Primjer fitness influencera (Janka Budimir)

Travel influenceri - istražuju različite destinacije, dijele svoja putovanja, savjete za putovanje, preporuke smještaja i restorana. Oni inspiriraju svoju publiku putovanjima i promoviraju određene atraktivne destinacije i putničke agencije.



kristijanilicic

Prati

Poruka



Broj objava: 1.268

Pratitelja: 423 tis.

Pratim 719

KRISTIJAN ILIĆ

Founder @nomadik.travel

🏆 3 years in a row "Best Travel Blogger in Croatia"

✈️ +190 Countries

🌍 @wiener.osiguranje Ambassador

🇮🇹 @ecco Ambassador



www.nomadik.travel

Grafički prikaz 3.8 – Primjer travel influencera (Kristijan Ilić)

Cooking influenceri - fokusiraju se na hranu, kuhanje, recepte i gastronomiju. Dijele recepte, pripremu jela, preporuke restorana i kulinarske savjete. Često promoviraju prehrambene proizvode, kuhinjski alat i uređaje.



jamieoliver

Prati

Poruka



Broj objava: 9.604

Pratitelja: 9,5 mil.

Pratim 3.216

Jamie Oliver

Hrana i piće

Chef & Dad

My new kids book #BillyAndTheGiantAdventure is OUT NOW!

For loadsa recipes & more click below 📌



linktr.ee/jamieoliver

Grafički prikaz 3.9 – Primjer cooking influencera (Jamie Oliver)

Mummy influenceri - dijele svoje iskustvo, savjete i priče o roditeljstvu. Usredotočeni su na teme poput trudnoće, odgoja djece, dojenja, igraćaka i dječje mode. Uključeni su u suradnje s tvrtkama dječje odjeće, opreme, hrane, igraćaka i igraonica.



tammyhembrow

Prati

Poruka



Broj objava: 3.713

Pratitelja: 16,9 mil.

Pratim 637

Tammy

♥ Founder @saski & @tammyfitapp

♥ @womensbest

tammy@maxconnectors.com.au

workout programs & youtube ↓



linktr.ee/tammyhembrowfitness

Grafički prikaz 3.10 – Primjer mummy influencera (Tammy Hembrow)

Tehnološki influenceri - prate najnovije tehnološke trendove, recenziraju gadžete, mobilne uređaje, računalnu opremu i softver te dijele vijesti i savjete iz svijeta tehnologije.



Unbox Therapy

@unboxtherapy 19 mil. pretplatnika 2,1 tis. videozapisa

Where products get naked. >

Grafički prikaz 3.11 – Primjer tehnološkog influencera (Unbox Therapy)

Umjetnički influenceri - usmjereni na umjetnost, dizajn, fotografiju, glazbu ili ples. Oni dijele svoje radove, umjetničke projekte, savjete i inspiraciju.



splashart1

Prati

Poruka



Broj objava: 514

Pratitelja: 14 tis.

Pratim 7.505

Ana

@anamarinovic0204

!!odmah dostupne slike možete vidjeti u naglascima!!

👉za slike po narudžbi javiti se unaprijed kako bi što prije došli na red👈



vm.tiktok.com/ZM8VYvrs5

Grafički prikaz 3.12 – Primjer umjetničkog influencera (Splash art)

3.3. Poznati influenceri

Poznati influenceri su osobe koje imaju značajan utjecaj na društvenim mrežama i digitalnim platformama. Popularnost influencera može biti prolazna jer se industrija influencer marketinga brzo mijenja. Novi influenceri stalno se pojavljuju, trendovi se mijenjaju, a publika postaje zahtjevnija.

Influenceri najčešće postaju popularni zbog velikog broja pratitelja, što im omogućuje da dosegnu širok krug ljudi i da njihov sadržaj bude vidljiv i utjecajan. Kvalitetan sadržaj koji je zanimljiv, edukativan, humorističan ili inspirativan često privlači veću publiku. Mnogi influenceri stječu popularnost fokusirajući se na specifične teme ili područja. To može biti moda, ljepota, putovanja, fitness, tehnologija ili bilo koja druga industrija. Strast i stručnost influencera u određenoj niši privlači publiku koja dijeli iste interese. Influenceri koji su autentični i pokazuju svoju osobnost često privlače veću pažnju. Pratitelji se mogu povezati s influencerima koji se čine iskrenima i koji dijele autentične dijelove svog života. Suradnje s drugim popularnim influencerima ili tvrtkama mogu pomoći influencerima da prošire svoj doseg i povećaju svoju popularnost. Ovo se često postiže kroz zajedničke projekte, promocije ili gostovanja na kanalima drugih influencera.

U nastavku se navode neki od influencera koji su trenutno iznimno poznati:

1. MrBeast (Jimmy Donaldson) - MrBeast je američki YouTuber poznat po svojim nevjerojatno velikim donacijama, izazovima i eksperimentima na svojem kanalu. Stalno privlači pažnju inovativnim sadržajem.
2. Charli D'Amelio - Charli D'Amelio je američka plesačica i TikTok zvijezda. U kratkom periodu je postala jedna od najpoznatijih i najpraćenijih osoba na TikToku zbog svojih plesnih videozapisa.
3. Addison Rae - Addison Rae je također popularna TikTok zvijezda koja je stekla veliku slavu plesom i zabavnim sadržajem na platformi. Svoju popularnost je proširila i na druge platforme poput Instagrama i YouTubea.
4. Dwayne "The Rock" Johnson - Iako je poznat kao holivudski glumac i bivši hrvač, The Rock ta ima veliku popularnost na društvenim mrežama. Redovito dijeli motivirajući sadržaj i osobne priče na svojim profilima.
5. Emma Chamberlain - Emma Chamberlain je američka YouTuberica i influencerica koja stvara sadržaj u stilu video dnevnika. Njena iskrenost i jedinstveni stil privukli su veliki broj pratitelja.
6. Kylie Jenner - Kylie Jenner je članica Kardashian-Jenner obitelji koja je postala uspješna poduzetnica u industriji ljepote. Njene objave na društvenim mrežama i marka Kylie Cosmetics privlače veliku pažnju.

7. PewDiePie (Felix Kjellberg) - iako je popularnost PewDiePiea nešto opala u posljednje vrijeme, i dalje je jedan od najpoznatijih i najpraćenijih YouTubera na svijetu. Njegov humoristični sadržaj i komentari videoigara i dalje imaju veliku publiku.
8. Jeffree Star - Jeffree Star je kozmetički poduzetnik, YouTuber i influencer poznat po svojoj kozmetičkoj liniji Jeffree Star Cosmetics. Njegova zanimljiva osobnost i stil zadobiva veliku pažnju na društvenim mrežama.

4. UTJECAJ INFLUENCERA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Influenceri imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača u današnjem digitalnom dobu. Putem društvenih medija i drugih online platformi influenceri stvaraju sadržaj koji privlači veliki broj pratitelja i obožavatelja. Njihova popularnost i autentičnost čine ih vjerodostojnima među svojom publikom, što može imati razne utjecaje na potrošače.

Promoviranje određenog proizvoda ili usluge rezultira većom svijesti o toj marki među potrošačima. Preporuka ili pozitivna recenzija influencera potiče ljude da istraže i isprobaju određeni proizvod ili uslugu. Influenceri grade odnos povjerenja s pratiteljima putem autentičnog sadržaja. Potrošači nerijetko više vjeruju influencerima nego tradicionalnim tradicionalnim medijima. Kada influenceri preporuča proizvod ili uslugu mogu pomoći potrošačima da se osjećaju sigurnije u svojim kupovnim odlukama. Utjecajni pojedinci često postaju vođe mišljenja u određenim sektorima industrije ili područjima interesa. Njihova moda, stil života, prehrambene navike ili interesi mogu oblikovati trendove među potrošačima. Potrošači često slijede njihove primjere i ponašaju se prema njihovim preporukama.

Influenceri često potiču angažman među svojom publikom putem raznih interaktivnih kampanja i natjecanja. Ova vrsta angažmana motivira potrošače da aktivno sudjeluju u interakciji s tvrtkom, podijele svoja iskustva ili sudjeluju u kampanjama koje promiču proizvod ili uslugu. Oni mogu imati izravan utjecaj na kupovne odluke potrošača. Koristeći svoje recenzije, preporuke i promocije, mogu zainteresirati potrošače za određeni proizvod ili uslugu. Potrošači se često oslanjaju na mišljenja influencera kako bi donijeli informirane odluke o kupovini.

Influenceri imaju najveći utjecaj na tinejdžere i mlađu populaciju jer im predstavljaju idole te žele biti poput njih, izgledati kao oni i imati stil života sličan njima pa zbog toga kupuju iste proizvode ili usluge koje influenceri koriste ili promoviraju na svojim društvenim mrežama [8].

Tvrtke su svjesne jačine utjecaja influencera na mlađe potrošače i zato im često šalju poklon pakete bez obzira na njihovu suradnju jer znaju da će influenceri koristiti te proizvode i spomenuti ih u svojim objavama ili pričama te na taj način pozitivno utjecati na prodaju marke i zainteresiranost potrošača.

Potrošači koje zanima sadržaj poput mode, njege tijela, životnog stila, zabave i glazbe najčešće prate i poistovjećuju se s mega influencerima, odnosno slavnim osobama. Makro influenceri najviše prate potrošači čiji su interes zdravlje, tehnologija, popularni uređaji, video igre i samostalna izrada raznih predmeta. Mikro influenceri često prate osobe koji su mišljenja da oni daju iskrene recenzije i informacije o proizvodima ili uslugama koje i sami koriste. Teme čiji sadržaj oni obrađuju su hrana i recepti, putovanja i recenzije popularnih lokacija, znamenitosti, ugostiteljskih objekata, smještaja i

slično [9]. Nano influencere prati manja populacija potrošača jer su oni orijentirani na uža područja, primjerice specifične knjige koje ne preferira šira publika. Često su osobe koje su potrošačima poznate iz privatnog života, poput obitelji ili prijatelja.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU INFLUENCERA NA ODLUKU O KUPNJI

Istraživanje utjecaja influencera na ponašanje potrošača, odnosno na njihovu kupovnu odluku, provedeno je putem ankete. Cilj istraživanja je utvrditi stavove potrošača prema influencerima, jačinu utjecaja influencera na odluku o kupnji, društvene mreže putem kojih influenceri utječu na potrošače i karakteristike potrošača na koje pojedini influenceri utječu.

Anketa je izrađena pomoću Google Forms obrasca te je podijeljena ispitanicima poveznicom putem mobilne aplikacije za komunikaciju WhatsApp. Anketu su riješili isključivo ispitanici koji koriste društvene mreže i upoznati su s pojmom influencer. Istraživanje je provedeno u periodu od 6. do 9. srpnja 2023. godine na uzorku od 108 potrošača.

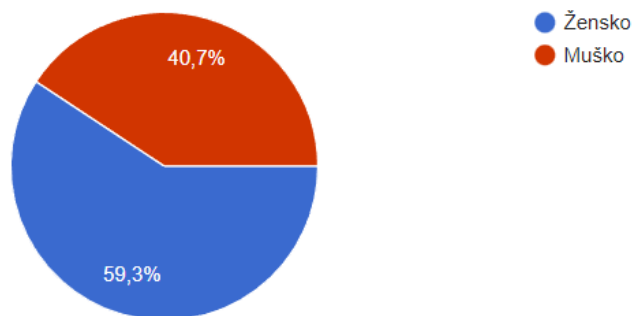
Anketa sadrži 21 pitanje zatvorenog tipa kako bi se odgovori obradili kvantitativnom metodom. Prvi dio ankete odnosi se na demografska pitanja o ispitanicima, a drugi dio ankete ispituje korištenje društvenih mreža, utjecaj okoline na odluku o kupnji, sadržaj influencera koji ispitanici prate, utjecaj influencera na ponašanje potrošača i ostalo.

5.1. Demografija

1. pitanje:

Kojeg ste spola?

- a) Žensko
- b) Muško



Grafički prikaz 5.1 – Spol ispitanika

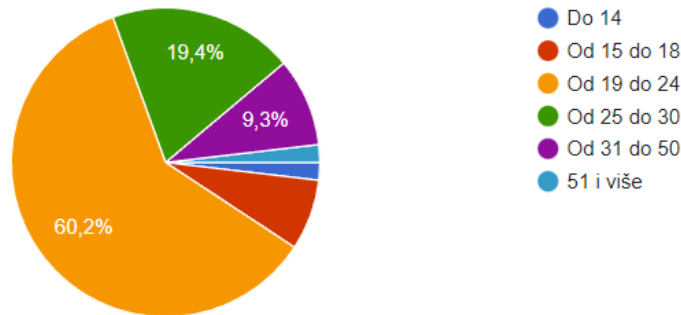
Zastupljenost ispitanika prema spolu otprilike je jednaka, preciznije 59,2 % (61) ispitanika su žene, a 40,8 % (42) muškarci.

2. pitanje:

Koliko imate godina?

- a) Do 14
- b) Od 15 do 18
- c) Od 19 do 24

- d) Od 25 do 30
- e) Od 31 do 50
- f) 51 i više



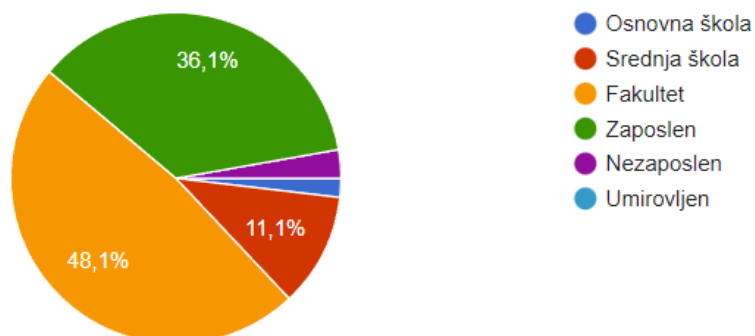
Grafički prikaz 5.2 – Dob ispitanika

Većina ispitanika, točnije 60,2 % (65) su osobe u dobi od 19 do 24 godine, koji su zapravo najveći korisnici društvenih mreža. Nakon njih slijede osobe u dobi od 25 do 30 godina, a čini ih 19,4 % (21) ispitanika. 9,3 % (10) ispitanika je životne dobi od 31 do 50, a 7,4 % (8) ispitanika spada u kategoriju od 15 do 18 godina. Najmanje ispitanika spada u kategoriju do 14 godina te u kategoriju više od 51 godine (1.9 %, 2).

3. pitanje:

Koji je Vaš trenutni status?

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Fakultet
- d) Zaposlen
- e) Nezaposlen
- f) Umirovljen



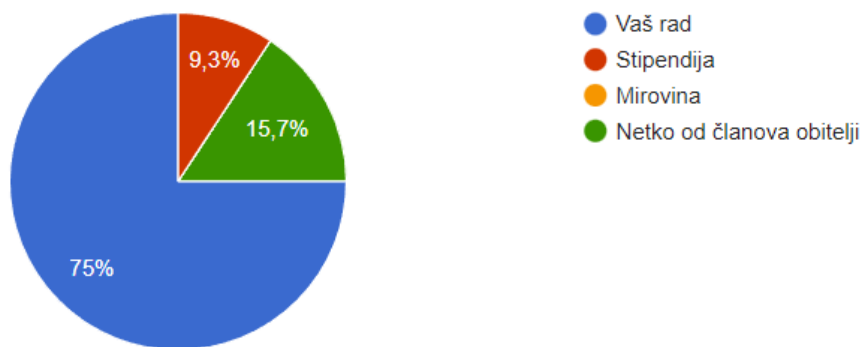
Grafički prikaz 5.3 – Status ispitanika

Ispitanici uglavnom pohađaju fakultet ili su zaposleni, odnosno 48,1 % (52) ispitanika pohađa fakultet, a 36,1 % (39) ih je zaposleno; 11,1 % (12) ispitanika pohađa srednju školu, 2,8 % (3) ispitanika je nezaposleno, dok je njih 1,9 % (2) u osnovnoj školi. Nijedan ispitanik nije u mirovini.

4. pitanje:

Što je Vaš izvor prihoda?

- a) Vaš rad
- b) Stipendija
- c) Mirovina
- d) Netko od članova obitelji



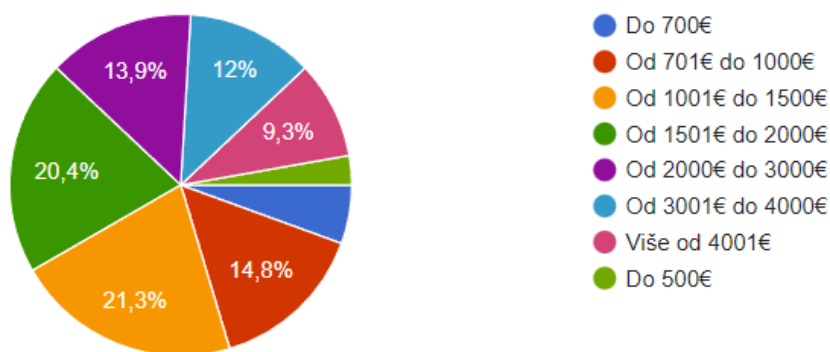
Grafički prikaz 5.4 – Izvori prihoda

Tri četvrtine ispitanika (75 %) stječe svoje prihode radom. Njih 15,7 % (17) uzdržava netko od članova obitelji, a za 9,3 % (10) ispitanika je glavni izvor prihoda njihova stipendija.

5. pitanje:

Koliko iznose prosječni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?

- a) Do 700 €
- b) Od 701 € do 1000 €
- c) Od 1001 € do 1500 €
- d) Od 1501 € do 2000 €
- e) Od 2000 € do 3000 €
- f) Od 3001 € do 4000 €
- g) Više od 4001 €



Grafički prikaz 5.5 – Prosječni mjesečni prihodi kućanstva

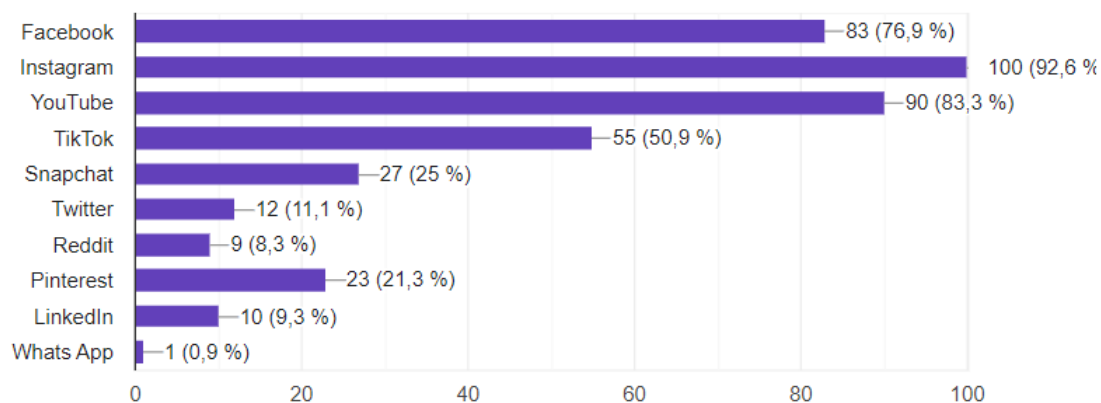
Zastupljenost ispitanika po razredima prosječnih mjesečnih prihoda kućanstva je raznolika, kao što je vidljivo na Grafički prikaz 5.5. Najveći broj ispitanika, njih 21,3 % (23) pripada razredu od 1001 € do 1500 €, a najmanji broj ispitanika, 5,6 % (6) pripada razredu do 700 €. 5.2.

5.2. Korištenje društvenih mreža i utjecaj influencera na ponašanje potrošača

6. pitanje:

Koje društvene mreže koristite?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Reddit
- Pinterest
- LinkedIn



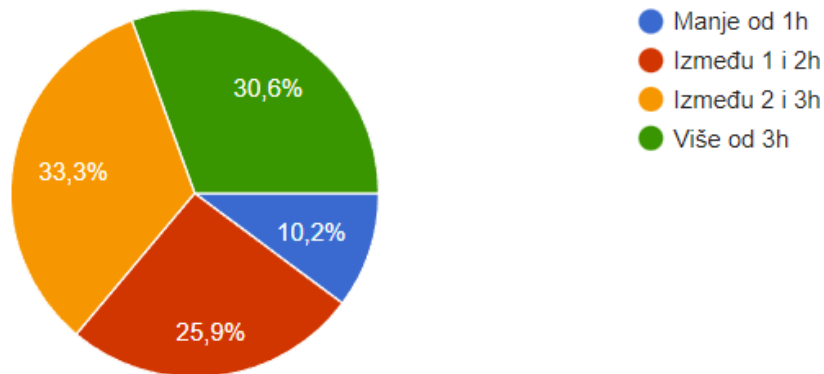
Grafički prikaz 5.6 – Najkorištenije društvene mreže

Ispitanici koriste razne društvene mreže. Tri društvene mreže koje se najviše koriste te po svom postotku korištenosti odudaraju od ostatka su Instagram (92,6 %, 100), YouTube (83,3 %, 90) i Facebook (76,9 %, 83). Nadalje, 50,9 % (55) ispitanika koristi TikTok, 25 % (27) Snapchat, 21,3 % (23) Pinterest, 11,1 % (12) Twitter, a najmanji broj ispitanika koristi društvenu mrežu Reddit 8,3 % (9). Jedan ispitanik (0,9 %) je pod opciju ostalo naveo WhatsApp.

7. pitanje:

Koliko vremena dnevno u prosjeku koristite društvene mreže?

- a) manje od 1h
- b) između 1 i 2h
- c) između 2 i 3h
- d) više od 3h

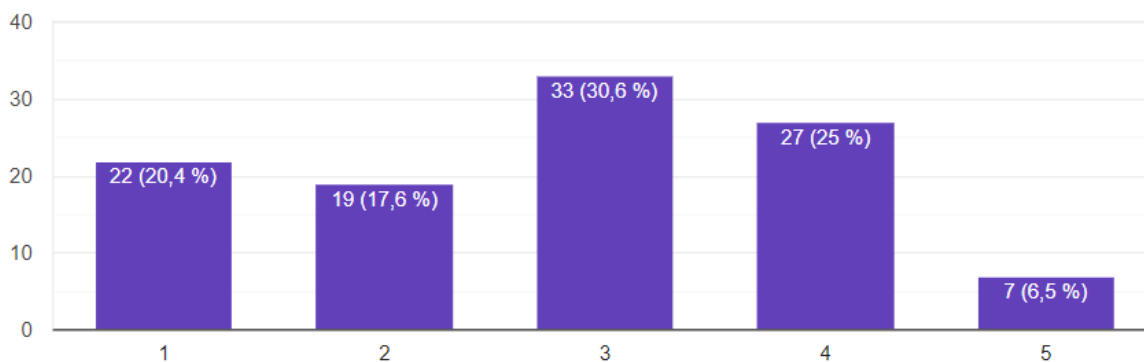


Grafički prikaz 5.7 – Prosječno vrijeme korištenja društvenih mreža u danu

Prema rezultatima ankete, većina ispitanika provede u prosjeku više od dva sata u danu koristeći društvene mreže. Najveći broj ispitanika (33,3 %, 36) koristi društvene mreže između dva i tri sata dnevno, nakon čega slijedi 30,6 % (33) onih koji to čine u prosjeku više od 3 sata u danu; 25,9 % (28) ispitanika koristi društvene mreže između jedan i dva sata te 10,2 % (11) manje od 1 sat.

8. pitanje:

Utječe li mišljenje obitelji ili prijatelja na Vašu odluku o kupnji? (1 – uopće ne utječe, 5 - u potpunosti utječe)

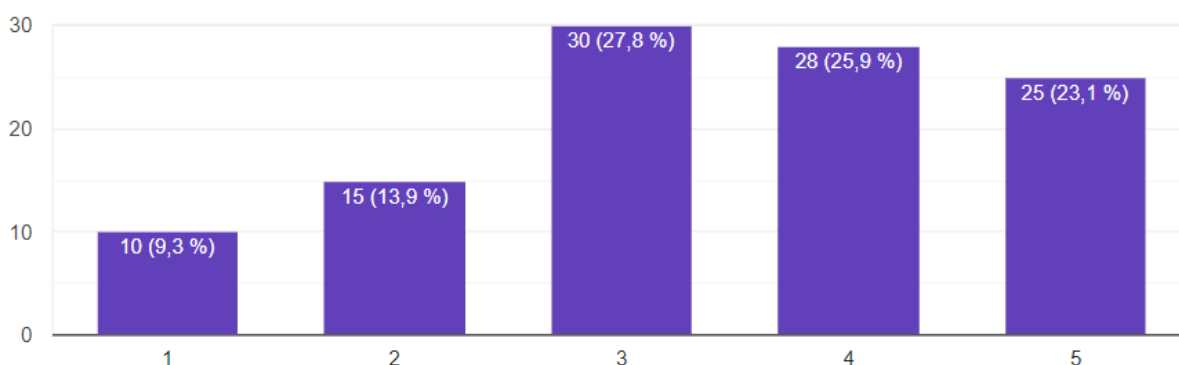


Grafički prikaz 5.8 – Utjecaj mišljenja obitelji ili prijatelja na odluku o kupnji

Najviše ispitanika (30,69 %, 33) je neutralno odgovorilo na pitanje o utjecaju mišljenja obitelji ili prijatelja na njihovu odluku o kupnji, nakon čega slijede ispitanici (25 % ili 27) na koje mišljenje obitelji ili prijatelja može u većoj mjeri utjecati na odluku o kupnji; s druge strane na 38 % ispitanika takvo mišljenje uopće ne utječe ili utječe u manjoj mjeri, dok na 6,5 % (7) njih utječe u potpunosti.

9. pitanje:

Informirate li se na društvenim mrežama o proizvodima/uslugama koje kupujete? (1 - uopće se ne informiram, 5 - u potpunosti se informiram)

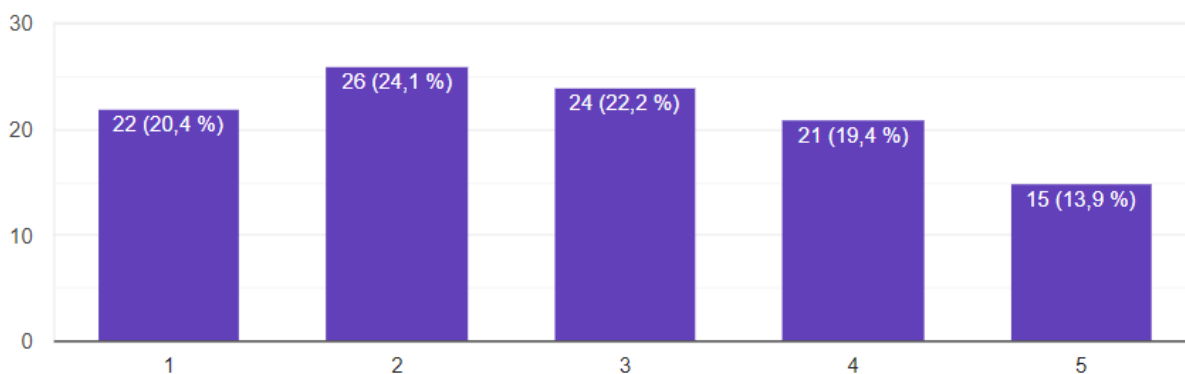


Grafički prikaz 5.9 – Informiranje o proizvodima/uslugama koji se kupuju putem društvenih mreža

Većina ispitanika (njih 49 % ili 53) se o proizvodima ili uslugama koje kupuju uglavnom ili u potpunosti informiraju putem društvenih mreža. Nešto manje od 1/3 ispitanika, njih 27,8 % ili 30 se o tome niti informira, niti ne informira na društvenim mrežama. 23,2 %, odnosno 25 ispitanika ne koristi društvene mreže kao medij informacija o proizvodima ili uslugama koje kupuju.

10. pitanje:

U kojoj mjeri pratite influencere na društvenim mrežama? (1 – uopće ne pratim, 5 – izuzetno pratim)



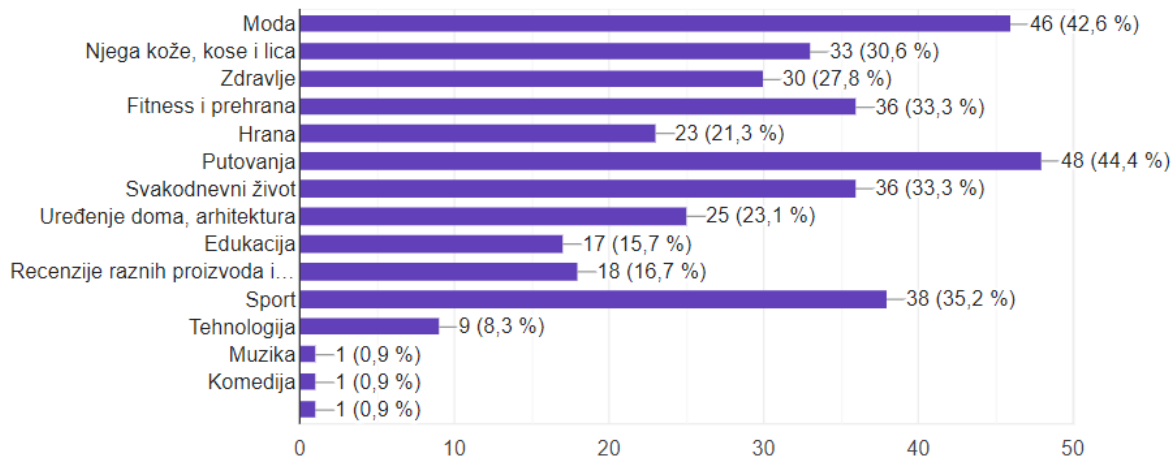
Grafički prikaz 5.10 – Mjera praćenja influencera

Skoro pola ispitanika (44,5 %, 48) u manjoj mjeri prati ili uopće ne prati influencere na društvenim mrežama. Njih 22,2 % (24) niti prati, niti ne prati influencere, dok 33,3 % (36) ispitanika influencere prati u većoj mjeri prati ili izuzetno.

11. pitanje:

Najviše pratim influencere čiji sadržaj je (ovdje su ispitanici mogli zaokružiti do 3 odgovora):

- a) Moda
- b) Njega koža, kose i lica
- c) Zdravlje
- d) Fitness i prehrana
- e) Hrana
- f) Putovanja
- g) Svakodnevni život
- h) Uređenje doma, arhitektura
- i) Edukacija
- j) Recenzije raznih proizvoda...
- k) Sport
- l) Tehnologija
- m) Muzika
- n) Komedija

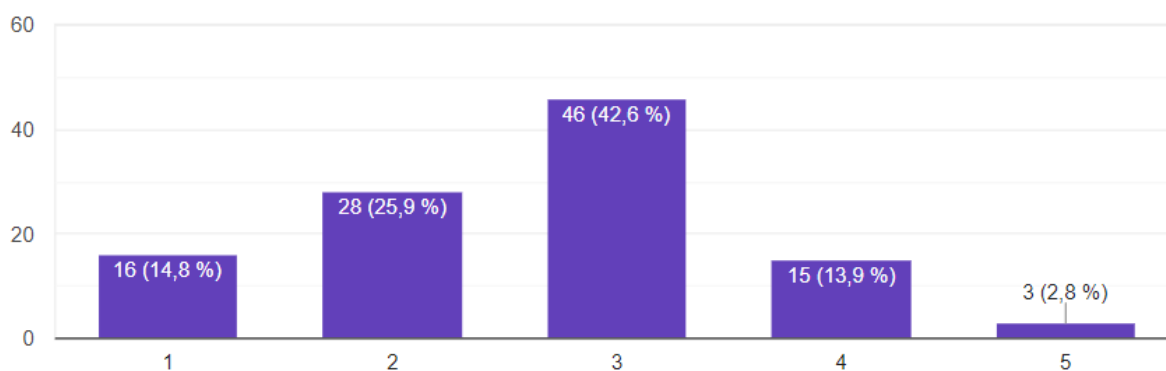


Grafički prikaz 5.11 – Sadržaj influencera koji se najčešće prati

Najviše ispitanika na društvenim mrežama prati influencera čiji se sadržaj odnosi na putovanja (44,4%, 48), modu (42,6 %,46) i sport (35,2%, 38). Osim prethodno navedenog sadržaja, u velikoj mjeri prate sadržaj o fitnessu i prehrani (33,3%, 36), svakodnevnom životu (33,3 %, 36), njezi kože, kose i lica (30,6%, 33) te zdravlju (27,8%, 30).

12. pitanje:

U kojoj mjeri vjerujete influencerima koje pratite? (1 – ne vjerujem uopće, 5 – u potpunosti vjerujem)

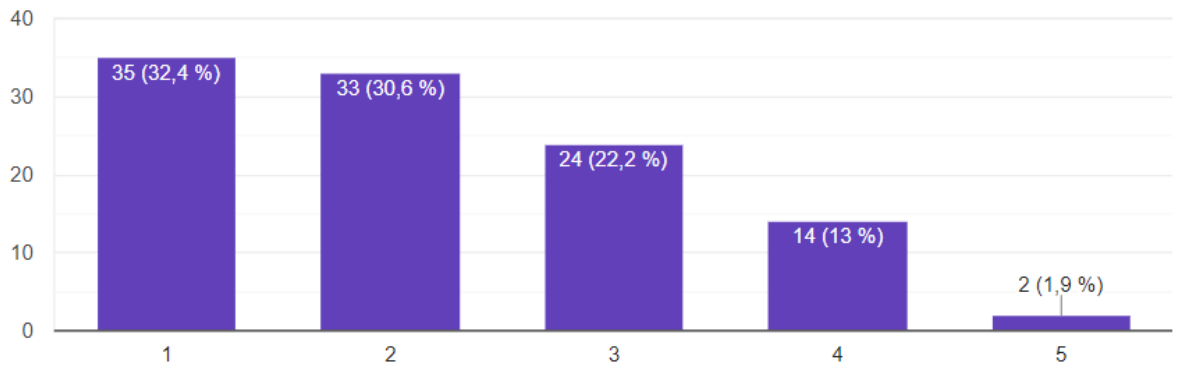


Grafički prikaz 5.12 – Mjera vjerovanja influencerima

Skoro pola ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje influencerima koje prati (42,6%, 46), dok njih 40,7% (44) u manjoj mjeri vjeruje influencerima ili im uopće ne vjeruje. Manji broj ispitanika, njih 13,9 % ili 15 u većoj mjeri vjeruje influencerima, dok ih samo 2,8 % (3) influencerima vjeruje u potpunosti.

13. pitanje:

Jeste li spremni izdvojiti više novca radi preporuke influencera? (1 – nikad, 5 - uvijek)



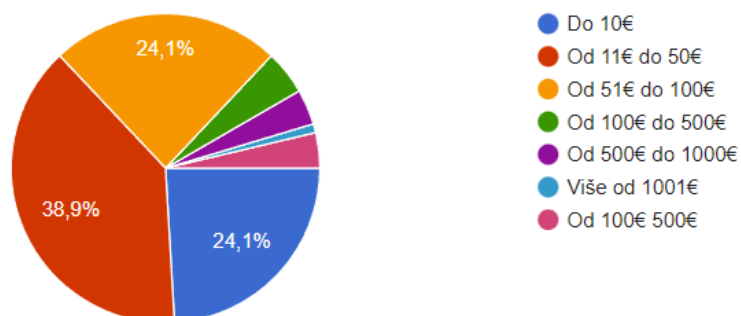
Grafički prikaz 5.13 – Spremnost izdvajanja više novca radi preporuke influencera

Na pitanje o izdvajanju više novca radi preporuke influencera 32,4 % (35) ispitanika je odgovorilo da nikad ne bi izdvojilo više novca radi takve preporuke dok bi 30,6 % (33) ispitanika to napravilo u rijetkim slučajevima; 22% (24) bi to ponekad učinilo, 13% (14) bi često, a samo 1,9% (2) ispitanika bi uvijek izdvojilo više novca radi preporuke influencera.

14. pitanje:

Kojem cjenovnom razredu najčešće pripadaju proizvodi/usluge koje kupujete na preporuku influencera?

- do 10 €
- od 11 € do 50 €
- od 51 € do 100 €
- od 101 € do 500 €
- od 501 € do 1000 €
- više od 1001 €



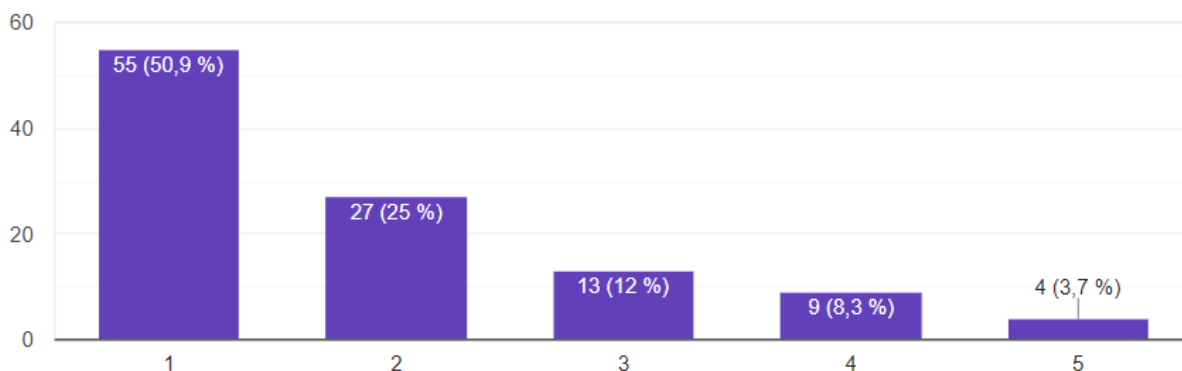
Grafički prikaz 5.14 – Cjenovni razredi kupljenih proizvoda/usluga na preporuku influencera

Proizvodi ili usluge koje ispitanici kupuju na preporuku influencera najčešće pripadaju cjenovnom razredu od 11 € do 50 €. Tako se, naime, izjasnilo 38,9 % ili 42 ispitanika. Jednak broj ispitanika (po 24,1

% ili 26) bi izdvojio do 11 € i od 51 € do 100 € na proizvode ili usluge preporučene od strane influencera. 8,3 % (9) ispitanika bi izdvojilo od 101 € do 500 €, 3,7 % (4) od 501 € do 1000 €, a samo jedan ispitanik (0,9 %) bi radi preporuke influencera izdvojio više od 1001 €.

15. pitanje:

Preporuke influencera me potiču na impulzivnu kupnju. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

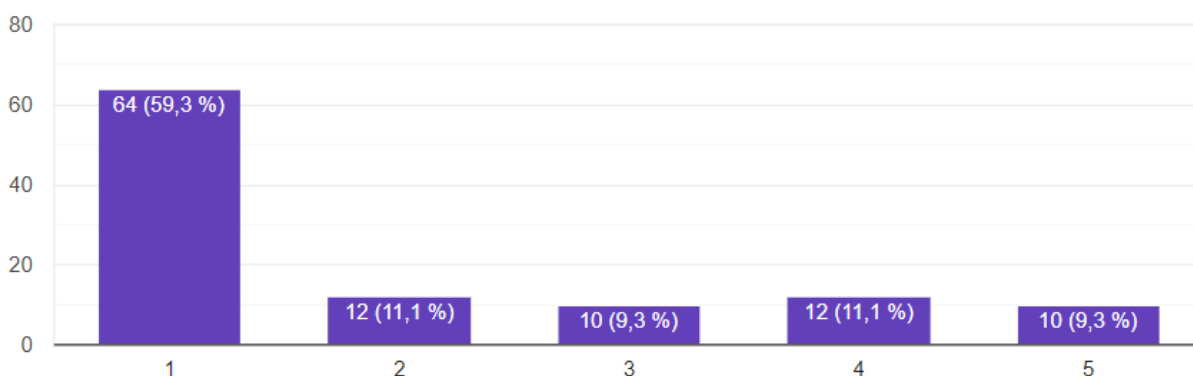


Grafički prikaz 5.15 – Impulzivna kupnja potaknuta influencerima

Najveći broj ispitanika (njih 75,9 % ili 82) influenceri ne bi uopće ili uglavnom potaknuli na impulzivnu kupnju, dok bi njih 12% ili 13 potaknuli donekle.

16. pitanje:

Važan mi je broj pratitelja influencera kojeg pratim. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

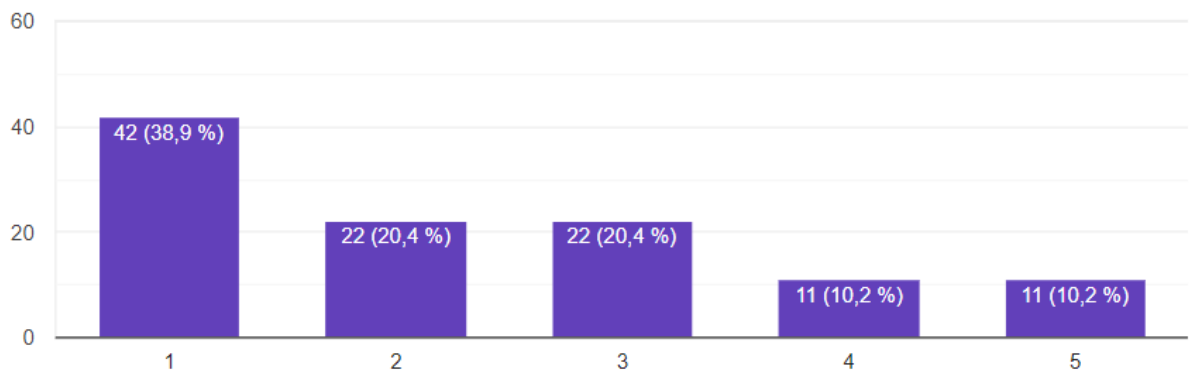


Grafički prikaz 5.16 – Važnost broja pratitelja influencera

Velikom broju ispitanika tj. većini njih (59,3 %, 64) uopće nije bitan broj pratitelja influencera koje prate, dok su ostali odgovori raspoređeni gotovo ravnomjerno. Manjem broju ispitanika (20,4%, 22) je taj podatak bitan.

17. pitanje:

Smatram da influenceri iskreno promoviraju samo one proizvode/usluge koje i sami koriste. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

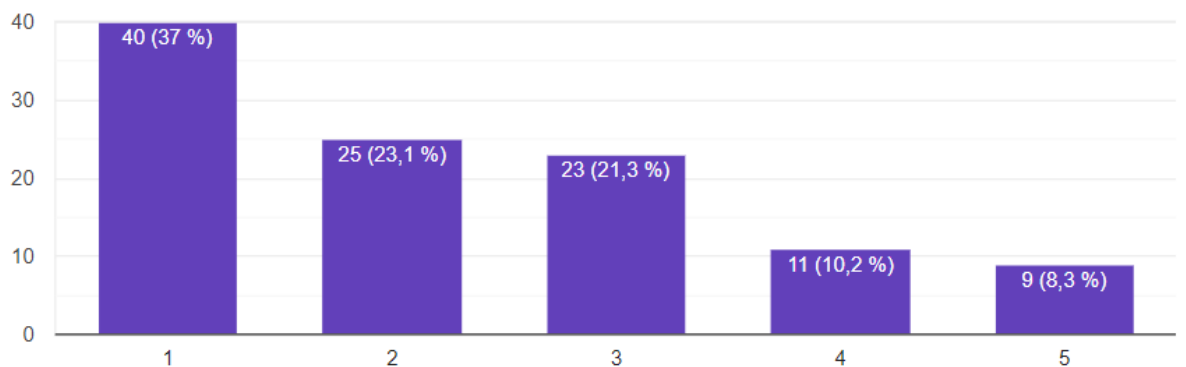


Grafički prikaz 5.17 – Iskreno promoviranje proizvoda/usluga koje influenceri i sami koriste

Najveći broj ispitanika (59,3 %, 64) smatra da influenceri ne promoviraju samo proizvode ili usluge koje sami koriste. 20,4 % (22) ispitanika se izjasnilo da je neutralno, a 20,4 % ispitanika se u većoj mjeri ili u potpunosti slaže da influenceri iskreno promoviraju proizvode i usluge koje sami koriste.

18. pitanje:

Ne bih započeo/la koristiti proizvod/uslugu ako influencer da lošu recenziju. (uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

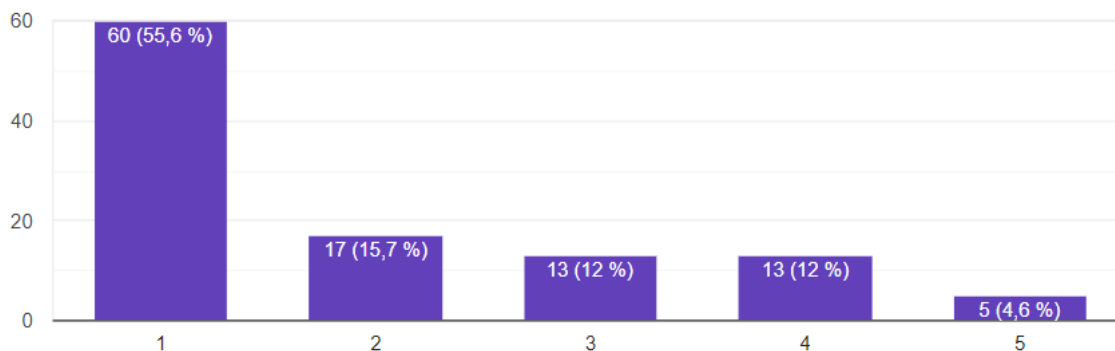


Grafički prikaz 5.18 – Mjera korištenja proizvoda/usluga ako influencer da lošu recenziju

60,1 % (65) ispitanika bi započelo koristiti proizvod ili uslugu iako je influencer za njega/nju dao lošu recenziju, 21,3 % (23) ispitanika je neutralno, dok se njih 18,5 % (20) u većoj mjeri ili u potpunosti slaže s tvrdnjom navedenom u anketnom upitniku.

19. pitanje:

Kupio/la bih proizvod samo zato što ga je influencer preporučio. (1 - uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

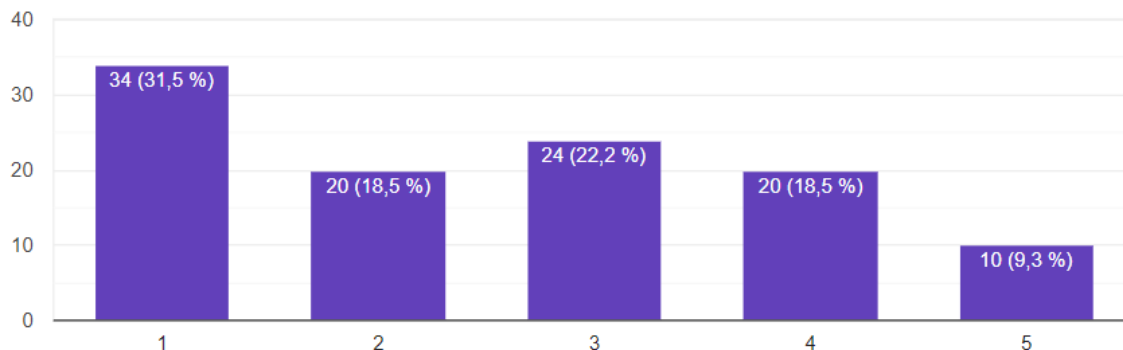


Grafički prikaz 5.19 – Kupnja proizvoda/usluge radi preporuke

Većina ispitanika (71,3% ili 77) ne bi kupila proizvod ili uslugu na isključivu preporuku influencera, od čega većina ispitanika to ne bi napravila uopće; podjednak broj ispitanika (po 12% ili 13) je neutralno ili se u većoj mjeri slaže s tvrdnjom, dok se samo 4,6% ili 5 ispitanika u potpunosti izjasnilo kako bi kupilo proizvod radi preporuke influencera.

20. pitanje:

Važno mi je da se mogu poistovjetiti s osobinama i razmišljanjima influencera kojeg pratim. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)

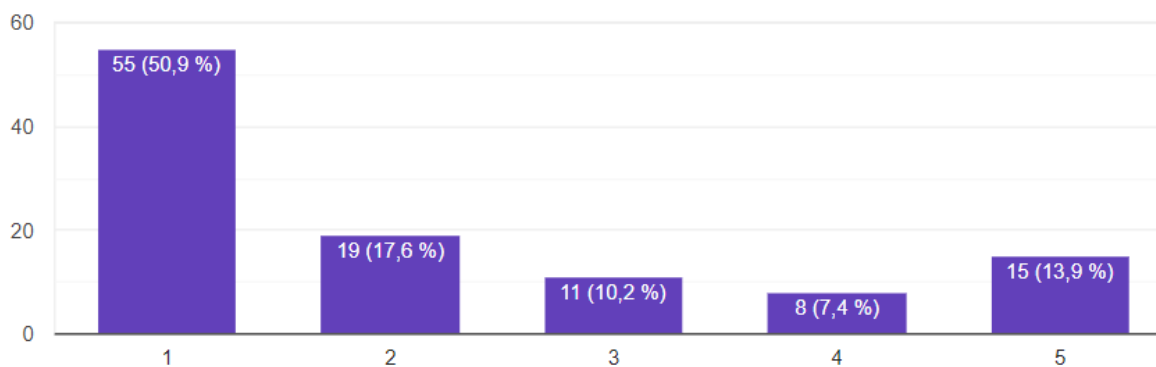


Grafički prikaz 5.20 – Važnost poistovjeđivanja s osobinama influencera

Polovici ispitanika (50%, 54) nije važno da se može poistovjetiti s osobinama i razmišljanjima influencera kojeg prate, 22,2 % ili 24 njih je u tom pogledu neutralno, a 27,8% (30) ispitanika je u većoj mjeri ili u potpunosti važno da se može poistovjetiti s osobinama i razmišljanjima influencera koje prate.

21. pitanje:

Važni su mi zajednički pratitelji s influencerom. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)



Grafički prikaz 5.21 – Važnost zajedničkih pratitelja s influencerom

Većini ispitanih uopće (50,9%, 55) ili uglavnom (17,6% ili 19) nisu važni zajednički pratitelji s influencerom, dok 21,3% ili 33 ispitanika smatra tj. navodi suprotno. 13,9 % (15) ispitanika se u potpunosti slaže, dok se njih 10,2% (11) s navedenom tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže.

5.2.1. Zaključak istraživanja

Prema rezultatima ankete vidljivo je da većina ispitanika koristi društvene mreže. Osim što većina ispitanika koristi društvene mreže, rezultati ankete su pokazali da čak 60% ispitanika provede od dva do tri sata dnevno i više koristeći društvene mreže.

Najčešće korištene društvene mreže su Instagram, YouTube i Facebook, što je bilo i očekivano s obzirom na njihovu popularnost, pri čemu je Instagram zauzeo prvo mjesto na ljestvici korištenja društvenih mreža.

Polovica ispitanika koristi društvene mreže kako bi saznala informacije o proizvodima ili uslugama koje ih zanimaju i na temelju njih donijela svoju odluku. Ispitanici uglavnom prate sadržaj o putovanju, modi, sportu, svakodnevnom životu, fitnessu i prehrani te njezi kože, kose i lica.

Rezultati ankete također su pokazali da ispitanici smatraju kako influenceri nemaju veliki utjecaj na njih i njihovo kupovno ponašanje, što nije u skladu s rezultatima prethodnog istraživanja. Navedeno se dijelom može objasniti time da potrošači nisu svjesni utjecaja influencera na njihove odluke i ponašanje (tim više što dosta čimbenika utječe na to ponašanje), a možda to neki od njih ne žele ni priznati.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže su sve prisutnije u svakodnevnom životu ljudi. Imaju širok spektar primjena, od kojih je za područje marketinga najvažnija primjena u sferi marketinga influencera. Marketing influencera je područje marketinga koje se u posljednje vrijeme rapidno razvilo te i dalje raste.

Marketing influencera zasniva se na psihološkoj podlozi utjecaja pojedinca na ostale i osjećaja pripadnosti grupi. Glavni predstavnici marketing influencera su influenceri, iako u pozadini procesa djeluje cijeli lanac ljudi koji surađuju, osmišljavaju kampanje i razvijaju što učinkovitije strategije.

Kako bi rezultati utjecaja influencera na kupovno ponašanje potrošača bili što bolji, korisno je slijediti strategiju marketing influencera. Poželjno je da se strategija sastoji od definiranja marketinških ciljeva i budžeta, odabira vrste kampanje i ključne poruke, odabira i kontaktiranja influencera, vođenja influencer kampanje te praćenja rezultata kampanje i poboljšanja.

Za marketing influencera najčešće se koriste Instagram, TikTok, YouTube i Facebook. Razlikuju se četiri kategorije influencera na temelju broja njihovih pratitelja na društvenim mrežama na kojima djeluju i to nano, mikro, makro i mega influenceri. Također, influenceri se dijele prema vrsti sadržaja kojeg objavljuju, odnosno postoje modni, beauty, fitness, travel, cooking, mommy influenceri, tehnološki, umjetnički i mnogi drugi influenceri.

Budući da je ovim istraživanjem pokazano da ispitanici mnogo vremena provedu koristeći društvene mreže, pri čemu skoro svi koriste Instagram gdje je najzastupljeniji marketing influencera te da koriste društvene mreže kao sredstvo informiranja o proizvodima i uslugama koje kupuju, neočekivano je da većina ispitanika smatra kako influenceri nemaju utjecaj na njihove kupovne odluke. Takvi rezultati mogu se dijelom protumačiti na način da ispitanici nisu svjesni jačine i moći utjecaja influencera na njihovo kupovno ponašanje. Razlog tome može biti kvalitetno i autentično obavljen posao influencera koji na suptilan, spontan i nenametljiv način promoviraju i recenziraju proizvode i usluge ciljanoj publici.

Mnogi ispitanici prate influencerere jer su im korisne i zanimljive njihove preporuke i recenzije te zato što su oni stručnjaci u svom području, pri čemu im nužno nije bitan privatni život influencera, njihov svjetonazor ni stajališta. Tvrtkama se preporuča suradnja s influencerima jer su pogodno sredstvo za komunikaciju s većinom generacijama, imaju velik doseg te su dostupni za spontanu neformalnu komunikaciju u bilo koje vrijeme na bilo kojem mjestu.

Kad tvrtka odabire influencera s kojim surađuje potrebno je segmentirati influencerere obzirom na vrstu sadržaja kojeg objavljuju, broj pratitelja koji ih prate, publiku kojoj su orijentirani i cijenu po kojoj promoviraju kampanje. Tvrtka tada mora pomno odrediti razinu budžeta koju je spremna izdvojiti za

promotivne aktivnosti digitalnog marketinga influencera te koja vrsta influencera ovisno o mogućnostima tvrtke je najbolja za njihovu promotivnu kampanju kako bi kampanja rezultirala uspjehom, povećanjem broja novih zainteresiranih korisnika i na kraju zadovoljnih potrošača.

LITERATURA

- [1] Prvi izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> s Interneta, 10.6.2023.
- [2] Drugi izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> s Interneta, 10.6.2023.
- [3] Treći izvor: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> s Interneta, 12.6.2023.
- [4] Četvrti izvor: <https://www.brandwatch.com/blog/influencer-marketing-strategy/> s Interneta, 15.6.2023.
- [5] Peti izvor: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking> s Interneta, 15.6.2023.
- [6] Šesti izvor: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> s Interneta, 20.6.2023.
- [7] Sedmi izvor: <https://nationalpublicresearch.com/survey-types/stages-purchase-process/> s Interneta, 2.7.2023.
- [8] Osmi izvor: <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf> s Interneta, 11.7.2023.
- [9] Deveti izvor: https://www.researchgate.net/publication/342181914_Influencer_Marketing_An_Exploratory_Study_to_Identify_Antecedents_of_Consumer_Behavior_of_Millennial s Interneta, 11.7.2023.

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 2.1 - Načini plaćanja influencera [2].....	4
Grafički prikaz 2.2 - Veličina tržišta influencer marketinga od 2016. do 2023. godine [3]	5
Grafički prikaz 2.3 - Najkorištenije društvene mreže u svrhu marketinga influencera [1]	8
Grafički prikaz 3.1 - Primjer nano influencera (Prirodoslovna škola Split)	11
Grafički prikaz 3.2 - Primjer mikro influencera (Dorica Predojević)	12
Grafički prikaz 3.3 – Primjer makro influencera (Dunja Jovanić).....	12
Grafički prikaz 3.4 – Primjer mega influencera (Cristiano Ronaldo).....	13
Grafički prikaz 3.5 – Primjer modnog influencera (Hailey Rhode Baldwin Bieber)	13
Grafički prikaz 3.6 – Primjer beauty influencera (Korona Marović)	13
Grafički prikaz 3.7 – Primjer fitness influencera (Janka Budimir).....	14
Grafički prikaz 3.8 – Primjer travel influencera (Kristijan Iličić).....	14
Grafički prikaz 3.9 – Primjer cooking influencera (Jamie Oliver).....	14
Grafički prikaz 3.10 – Primjer mummy influencera (Tammy Hembrow)	15
Grafički prikaz 3.11 – Primjer tehnološkog influencera (Unbox Therapy)	15
Grafički prikaz 3.12 – Primjer umjetničkog influencera (Splash art)	15
Grafički prikaz 4.1 – Spol ispitanika	20
Grafički prikaz 4.2 – Dob ispitanika.....	21
Grafički prikaz 4.3 – Status ispitanika	21
Grafički prikaz 4.4 – Izvori prihoda	22
Grafički prikaz 4.5 – Prosječni mjesečni prihodi kućanstva.....	23
Grafički prikaz 4.6 – Najkorištenije društvene mreže	23
Grafički prikaz 4.7 – Prosječno vrijeme korištenja društvenih mreža u danu	24
Grafički prikaz 4.8 – Utjecaj mišljenja obitelji ili prijatelja na odluku o kupnji	25
Grafički prikaz 4.9 – Informiranje o proizvodima/uslugama koji se kupuju putem društvenih mreža..	25
Grafički prikaz 4.10 – Mjera praćenja influencera	26
Grafički prikaz 4.11 – Sadržaj influencera koji se najčešće prati	27
Grafički prikaz 4.12 – Mjera vjerovanja influencerima	27
Grafički prikaz 4.13 – Spremnost izdvajanja više novca radi preporuke influencera	28
Grafički prikaz 4.14 – Cjenovni razredi kupljenih proizvoda/usluga na preporuku influencera	28
Grafički prikaz 4.15 – Impulzivna kupnja potaknuta influencerima	29
Grafički prikaz 4.16 – Važnost broja pratitelja influencera	29
Grafički prikaz 4.17 – Iskreno promoviranje proizvoda/usluga koje influenceri i sami koriste.....	30
Grafički prikaz 4.18 – Mjera korištenja proizvoda/usluga ako influencer da lošu recenziju	30

Grafički prikaz 4.19 – Kupnja proizvoda/usluge radi preporuke	31
Grafički prikaz 4.20 – Važnost poistovjećivanja s osobinama influencera	31
Grafički prikaz 4.21 – Važnost zajedničkih pratitelja s influencerom	32

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je utjecaj influencera na odluku o kupnji, korištenjem marketing influencera. Influenceri su osobe koje povezuju i približavaju marku potrošaču u području digitalnog marketing te promoviraju proizvode i usluge tvrtke na što autentičniji način.

U radu je razrađena strategija marketinga influencera, odnosno njeni koraci koji vode uspješnom i kvalitetnom poslovanju. Analizirana je popularnost društvenih mreža u marketingu influencera, a najpopularnije mreže su Instagram, TikTok, Facebook i YouTube.

Navedena je podjela influencera prema broju pratitelja na nano, mikro, makro i mega influencere te podjela prema sadržaju kojeg objavljuju na društvenim mrežama.

S obzirom da influenceri imaju jak utjecaj na potrošače u procesu donošenja odluke o kupnji, ovaj rad bavi se tom problematikom, kao i ispitivanjem utjecaja influencera na ponašanje potrošača koje je provedeno empirijskim istraživanjem.

Ključne riječi: influenceri, marketing influencera, digitalni marketing, društvene mreže, odluka o kupnji, potrošači

SUMMARY

The topic of this undergraduate thesis is the impact of influencers on the purchase decision using influencer marketing. Influencers are people who connect and show the brand to the customers in the field of digital marketing and promote the company's products and services in the most authentic way.

The paper elaborates the influencer marketing strategy and its steps that lead to successful and high-quality business. The popularity of social networks among influencer marketing is analyzed and the most popular social networks are Instagram, TikTok, Facebook and YouTube.

Influencers are classified by number of followers into nano, micro, macro and mega and they are also classified by content published on social networks.

Considering that influencers have a strong impact on a purchase decision of consumers, this paper deals with researching the impact of influencers on consumer behavior, which was conducted through empirical research.

Keywords: influencers, influencers marketing, digital marketing, social networks, purchase decision, consumers

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Kojeg ste spola?
 - a) Žensko
 - b) Muško
2. Koliko imate godina?
 - a) Do 14
 - b) Od 15 do 18
 - c) Od 19 do 24
 - d) Od 25 do 30
 - e) Od 31 do 50
 - f) 51 i više
3. Koji je Vaš trenutni status?
 - a) Osnovna škola
 - b) Srednja škola
 - c) Fakultet
 - d) Zaposlen
 - e) Nezaposlen
 - f) Umirovljen
4. Što je Vaš izvor prihoda?
 - a) Vaš rad
 - b) Stipendija
 - c) Mirovina
 - d) Netko od članova obitelji
5. Koliko iznose prosječni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?
 - a) Do 700 €
 - b) Od 701 € do 1000 €
 - c) Od 1001 € do 1500 €
 - d) Od 1501 € do 2000 €
 - e) Od 2000 € do 3000 €
 - f) Od 3001 € do 4000 €
 - g) Više od 4001 €
6. Koje društvene mreže koristite?
 - a) Facebook

- b) Instagram
 - c) YouTube
 - d) TikTok
 - e) Snapchat
 - f) Reddit
 - g) Pinterest
 - h) LinkedIn
7. Koliko vremena dnevno u prosjeku koristite društvene mreže?
- a) manje od 1h
 - b) između 1 i 2h
 - c) između 2 i 3h
 - d) više od 3h
8. Utječe li mišljenje obitelji ili prijatelja na Vašu odluku o kupnji? (1 – uopće ne utječe, 5 - u potpunosti utječe)
9. Informirate li se na društvenim mrežama o proizvodima/uslugama koje kupujete? (1 - uopće se ne informiram, 5 - u potpunosti se informiram)
10. U kojoj mjeri pratite influencere na društvenim mrežama? (1 – uopće ne pratim, 5 – u potpunosti pratim)
11. Najviše pratim influencere čiji sadržaj je:
- a) Moda
 - b) Njega koža, kose i lica
 - c) Zdravlje
 - d) Fitness i prehrana
 - e) Hrana
 - f) Putovanja
 - g) Svakodnevni život
 - h) Uređenje doma, arhitektura
 - i) Edukacija
 - j) Recenzije raznih proizvoda...
 - k) Sport
 - l) Tehnologija
 - m) Muzika
 - n) Komedija
12. U kojoj mjeri vjerujete influencerima koje pratite? (1 – ne vjerujem uopće, 5 – u potpunosti vjerujem)

13. Jeste li spremni izdvojiti više novca radi preporuke influencera? (1 – nikad, 5- uvijek)
14. Kojem cjenovnom razredu najčešće pripadaju proizvodi/usluge koje kupujete na preporuku influencera?
- a) do 10 €
 - b) od 11 € do 50 €
 - c) od 51 € do 100 €
 - d) od 101 € do 500 €
 - e) od 501 € do 1000 €
 - f) više od 1001 €
15. Preporuke influencera me potiču na impulzivnu kupnju. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
16. Važan mi je broj pratitelja influencera kojeg pratim. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
17. Smatram da influenceri iskreno promoviraju samo one proizvode/usluge koje i sami koriste. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
18. Ne bih započeo/la koristiti proizvod/uslugu ako influencer da lošu recenziju. (uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
19. Kupio/la bih proizvod samo zato što ga je influencer preporučio. (1 - uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
20. Važno mi je da se mogu poistovjetiti s osobinama i razmišljanjima influencera kojeg pratim. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)
21. Važni su mi zajednički pratitelji s influencerom. (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem)