

Influencer marketing kao način promoviranja na društvenim mrežama

Perković, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:987963>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

DOMAGOJ PERKOVIĆ

**INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN
PROMOVIRANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku _____

Potpis

SAŽETAK

Društvene mreže izmijenile su načine na koji brendovi komuniciraju s vlastitim potrošačima, dovodeći do uspona *influencer* marketinga kao ključne strategije za promociju proizvoda i usluga putem digitalnih platformi. Ovim se radom istražuje učinkovitost *influencer* marketinga koji se uspoređuje s tradicionalnim metodama oglašavanja u kontekstu percepcije i vrednovanja povjerenja kod potrošača. S obzirom na značajan porast utjecaja *influencera* i društvenih mreža u marketinškim strategijama, cilj je rada istražiti kako različite generacijske skupine vrednuju preporuke *influencera* u odnosu na tradicionalne oglašivačke metode. Provedenim anketnim istraživanjem među pripadnicima Generacije X i Generacije Z otkrivaju se ključne razlike u percepciji *influencera* i tradicionalnog oglašavanja. Analizom rezultata istraživanja pruža se uvid u način na koji navedene generacijske skupine reagiraju na marketinške pristupe, otkrivajući njihove preferencije i sklonosti. Naglasak je stavljen na značaj prilagodbe marketinških strategija u skladu s ponašanjem i očekivanjima ciljanih skupina, kako bi brendovi mogli oblikovati učinkovitije kampanje koje će bolje odgovarati na izazove i prilike u digitalnom marketinškom okruženju.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, *influenceri*, *influencer* marketing, promocija

ABSTRACT

Social media has changed how brands communicate with their customers, resulting in the emergence of influencer marketing as a key strategy for product and service promotion through digital platforms. This paper examines the efficiency of influencer marketing by comparing it to traditional advertising methods in the context of consumer perception and the evaluation of trust. Given the significant rise in influencer marketing and the use of social media as a key tool in marketing strategies, the paper aims to examine how different generations evaluate influencer recommendations as opposed to traditional advertising methods. A conducted survey questionnaire among members of Generation X and Generation Z reveals key differences in the perception of influencers and traditional advertising. The analysis of the results gives insight into how these generations respond to marketing approaches, revealing their preferences and inclinations. Emphasis is placed on the significance of adjusting marketing strategies according to the behavior and expectations of the target groups so that brands can create more efficient campaigns that better respond to the challenges and opportunities in the digital marketing environment.

Keywords: digital marketing, influencers, influencer marketing, promotion, social media

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	2
2.1. INFLUENCERI	2
2.1.1. Vrste influencera	4
2.2. INFLUENCER MARKETING	10
2.2.1. Povijest i razvoj influencer marketinga	11
2.2.2. Prednosti i nedostaci influencer marketinga	12
2.2.3. Usporedba s tradicionalnim marketingom	13
2.3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U MARKETINGU.....	16
2.3.1. Pregled društvenih mreža i njihove specifičnosti	17
2.3.2. Utjecaj društvenih mreža na potrošačke navike	18
3. EMPIRIJSKI OKVIR	20
3.1. ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA	20
3.1.1. Predmet i cilj istraživanja	20
3.1.2. Hipoteze istraživanja	21
3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	21
3.2.1. Način provođenja istraživanja	21
3.2.2. Uzorak	22
3.2.3. Ograničenje istraživanja	22
3.2.4. Postupci i instrumenti	22
3.3. REZULTATI I RASPRAVA.....	23
3.3.1. Interpretacija rezultata anketnog upitnika	23
3.3.2. Provjera i utvrđivanje hipoteza istraživanja	48
4. ZAKLJUČAK	49
5. LITERATURA	51
6. PRILOZI	56

1. UVOD

U doba digitalne transformacije i ubrzanog tehnološkog razvoja, društvene mreže postale su ključna platforma za interakciju među brendovima i potrošačima. Pojava *influencera*, pojedinaca s velikim brojem pratitelja i značajnim utjecajem na društvenim mrežama, revolucionirala je način na koji se proizvodi i usluge promoviraju. *Influencer* marketing, oblik promocije koji se oslanja na suradnju s utjecajnim osobama, ubrzano je postao jedan od popularnijih alata u suvremenom, digitalnom marketingu. Takav oblik oglašavanja nudi brendovima priliku da dopru do ciljanih publika na osobniji i autentičniji način u usporedbi s tradicionalnim oglašivačkim metodama. Iako *influencer* marketing nudi brojne prednosti, kao što su potencijal za visoku angažiranost i povjerenje kod potrošača, postoje i izazovi koji se odnose na vjerodostojnost i učinkovitost ovih kampanja. Usporedba s tradicionalnim oblicima oglašavanja, kao što su televizijski, radijski i tiskani oglasi, otkriva ključne razlike u percepciji i vrednovanju povjerenja koje potrošači imaju prema tim metodama. U ovome se radu usredotočuje na analizu i usporedbu povjerenja koje potrošači iskazuju prema preporukama *influencera* u odnosu na tradicionalne oglašivačke metode. U teorijskom dijelu analiziraju se osnovni koncepti vezani uz *influencere* i vrste istih, a potom se analiziraju povijest i razvoj te prednosti i nedostaci *influencer* marketinga, kao i njegova usporedba s tradicionalnim marketingom. Osim toga, definiraju se i društvene mreže te im se analizira uloga u marketingu, dajući pregled glavnih platformi i njihovih specifičnosti te utjecaja istih na navike potrošača. U empirijskom dijelu određeni su predmet i cilj istraživanja, postavljene su hipoteze, predstavljena je metodologija koja pojašnjava način provođenja, uzorak, ograničenje te postupke i instrumente istraživanja, a u zaključnom dijelu interpretiraju se dobiveni rezultati uz dodatnu provjeru i utvrđivanje prethodno postavljenih hipoteza. Provedenim anketnim istraživanjem otkrivaju se ključne razlike u percepciji i vrednovanju povjerenja *influencera* i tradicionalnih oglašivačkih metoda, kao i o utjecaju istih na odluke o kupnji. Rezultatima istraživanja pruža se uvid u to koje marketinške strategije bolje rezoniraju s potrošačima te pomažu u oblikovanju učinkovitijih marketinških kampanja u budućnosti. Kroz detaljnu analizu i usporedbu, radom se pridonosi u razumijevanju kako se povjerenje i percepcije potrošača mijenjaju u eri digitalne transformacije te na koji se način brendovi mogu prilagoditi s ciljem maksimiziranja vlastitog utjecaja na tržištu.

2. TEORIJSKI OKVIR

Influencer marketing istaknuo se kao ključna strategija za promociju brendova i proizvoda ili usluga putem društvenih mreža. Teorijskim okvirom ovog rada istražit će se osnovni koncepti vezani uz *influcere*, povijest i razvoj te prednosti i nedostatke *influencer* marketinga, kao i njegova usporedba s tradicionalnim marketinškim metodama. Definirat će se društvene mreže, istražit će se njihova uloga u marketingu, uz pregled glavnih platformi i njihovih specifičnosti te utjecaj istih na potrošačke navike.

2.1. INFLUENCERI

Influenceri su pojedinci koji imaju sposobnost utjecati na mišljenja, ponašanje i odluke svojih pratitelja zahvaljujući svojoj prisutnosti i autoritetu na društvenim mrežama te drugim digitalnim platformama. Njihova moć proizlazi iz sposobnosti da izgrade povjerenje i povezanost s velikim brojem ljudi, često unutar specifičnih niša ili zajednica. Prema Djafarova i Trofimenko (2019, navedeno u Casalo, Flavian i Ibanez-Sanchez, 2018), *influenceri* su korisnici društvenih mreža koji privlače značajnu pozornost te grade opsežnu mrežu pratitelja.

Katz i Lazarsfeld (1955) u svojoj knjizi „Osobni utjecaj“ definirali su *influcere*, odnosno lidere mišljenja, kao posrednike u komunikaciji, koji su učinkovitiji od masovnih medija u prenošenju poruka. Ove osobe, koje su autoriteti u određenim područjima i uživaju povjerenje pojedinaca ili zajednica, imaju sposobnost modificirati poruke i utjecati na odluke drugih. Prema Benu (2021), društveni je utjecaj promjena u ponašanju koju *influencer* izazove na temelju percepcije odnosa među publikom i *influencerima*.

Autori Brown i Hayes (2008, navedeno u Mesarić i Gregurec, 2021: 108) *influcere* definiraju kao „treću stranu koja bitno oblikuje odluku kupca o kupnji, ali ne mora biti odgovorna za to.“ Roope, Muller i Brocke (2017, navedeno u Mesarić i Gregurec, 2021: 108) jednako ističu kako je *influencer* „treća osoba koja značajno oblikuje mišljenja i odluke o kupnji drugih kupaca.“

Zbog svoje sposobnosti da oblikuju preferencije i ponašanje vlastitih pratitelja, *influenceri* su postali ključni komunikacijski alat za brojne brendove i tvrtke u digitalnom prostoru. Brendovi

i tvrtke koriste ih kako bi povećale vlastitu prepoznatljivost, poboljšale angažman i uspostavile snažniju povezanost s ciljnim tržištima (Škare, 2023: 15). Oni su glasovi kojima potrošači vjeruju kada je riječ o nekom brendu i iskustvima s proizvodima ili uslugama (Mesarić i Gregurec, 2021: 108).

S obzirom na to da njihovi pratitelji pokazuju snažan interes za njihove objave na društvenim mrežama, što i dokazuju pretplatama na njihove kanale, nije iznenađujuće da tvrtke i brendovi ulažu u angažiranje *influencera* kako bi povećali učinkovitost objava na društvenim mrežama, s ciljem poticanja prodaje i jačanja svijesti (Ozuem i Willis, 2022: 211-212).

Dakle, stvaranjem digitalnih sadržaja za vlastitu publiku *influenceri* omogućuju brendovima i tvrtkama promociju kroz integraciju njihovih proizvoda ili usluga u vlastiti sadržaj. Na taj način, uz podizanje svijesti o brendu, *influenceri* pomažu u izgradnji čvrstih i dugoročnih odnosa među brendovima i potrošačima u kontekstu društvenih mreža (Lou i Yuan, 2018, navedeno u Škare, 2023: 15).

Prema Vrontis et al. (2021), korištenje *influencera* kao alata za privlačenje potrošača ima već dugu tradiciju u marketingu. Naime, u početku su se *influencerima* smatrale poznate i slavne osobe, a njihovo korištenje u marketingu bilo je poznato kao *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* podrška je brendu od strane slavnih osoba koje su, prema Cheah et al. (2019), prve počele koristiti vlastiti imidž kako bi promovirale brendove. Autori Mesarić i Gregurec (2021: 2018) ističu kako su ljudi skloni vjerovati poznatim i slavnim osobama jer im se dive i žele biti poput njih.

Till (1998, navedeno u Ozretić-Došen, Škare i Krupka, 2011) smatra kako je ta praksa prepoznata kao moćan alat za upravljanje vrijednošću brenda, a Škare (2023: 16) tvrdi da ju se može smatrati pretečom današnje primjene *influencer* marketinga. „Promocija uz potporu poznatih i slavnih osoba veže se uz J. Wegwooda i njegove kraljičine čajanke u 19. stoljeću. Poznati su primjeri glumca R. Arbucklea (duhanska industrija), zatim H. Bogarta (konditorska industrija), košarkaša M. Johnsona (javno zdravstvo) ili glazbenice Madonne (industrija bezalkoholnih pića)“ (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020: 149).

Međutim, *influenceri* na društvenim mrežama sve više preuzimaju ulogu koju su prethodno imale poznate i slavne osobe, premda većina slavnih i dalje opstaje, koristeći društvene mreže za širenje vlastita utjecaja (Schouten, Janssen i Verspaget, 2021). Ipak, poznate i slavne osobe svoje pratitelje nastoje privući aktivnostima izvan digitalnih sadržaja - glumom, sportom, pjevanjem i ostalim karijerama. S druge strane, *influenceri* na društvenim mrežama stječu

vjerodostojnost svojih pratitelja zbog digitalnog sadržaja koji pružaju, čime značajno utječu na odluke istih (Ki i Kim, 2019).

Iako postoje razlike među aktivnostima poznatih osoba i *influencera* te njihovu utjecaju na percepciju potrošača, jasno je da pripadnici obiju skupina aktivno koriste društvene mreže i zadovoljavaju kriterije koji ih čine pogodnima za *influencer* marketing. Zbog tih razlika, *influencere* se može podijeliti po različitim kategorijama koje se razlikuju u pogledu broja pratitelja, pristupačnosti, vještina i stručnosti te u načinu predstavljanja brendova i industrija.

2.1.1. Vrste *influencera*

Najzanimljiviji je aspekt *influencera* nevjerojatno širok spektar njihovih karakteristika i talenata. Autori Campbell i Farrell (2020) ističu kako se *influenceri* međusobno znatno razlikuju u brendiranju i usmjerenju, broju pratitelja, stopi angažmana, vještinama i stručnosti te iz tih razloga navode sljedeće vrste *influencera*: *celebrity-influenceri*, *mega-influenceri*, *makro-influenceri*, *mikro-influenceri* i *nano-influenceri*.

1. *Celebrity-influenceri* (> 10 000 000 pratitelja) - *influenceri* koji imaju status poznatih i slavni osoba te koji uglavnom dolaze iz filmske, sportske, glazbene i modne industrije, a čija im je prisutnost u *mainstream* medijima omogućila ulazak u sektor marketinga na društvenim mrežama. Te su slavne osobe svoju popularnost stekle i prije nego što je *influencer* marketing postao sveprisutan, a svoj veliki doseg na društvenim mrežama duguju vlastitoj popularnosti, što ih često čini prvim izborom za promoviranje proizvoda ili brendova. Međutim, u usporedbi s drugim *influencerima*, njihovo angažiranje znatno je skuplje. Osim toga, zbog svoje široke popularnosti, ne ograničavaju se na specifičnu skupinu publike. Iako im to omogućuje dosezanje velikog broja pratitelja, masovno praćenje slavni osoba otežava dosezanje ciljanih i specifičnih publika koje brendovi često žele dosegnuti (Ozuem i Willis, 2022: 216). Kao primjer hrvatskoga *celebrity-influencera* može se uzeti Luka Modrić, jedan od najcjenjenijih i najpoznatijih hrvatskih nogometaša. Modrić na svojem Instagram profilu (@lukamodric10) trenutno ima 36,5 milijuna pratitelja, što ga definitivno svrstava u ovu kategoriju *influencera*. Njegova prisutnost na društvenim mrežama, uz globalnu prepoznatljivost, omogućuje mu doseg velikog broja pratitelja, što ga čini atraktivnim za velike brendove. Primjerice, Modrić je trenutno brend ambasador jedne od najvećih

bankarskih grupa u Europi - PBZ Grupe i Premium Visa kartice, što se može vidjeti na Slici 1 (24sata.hr, 2024).

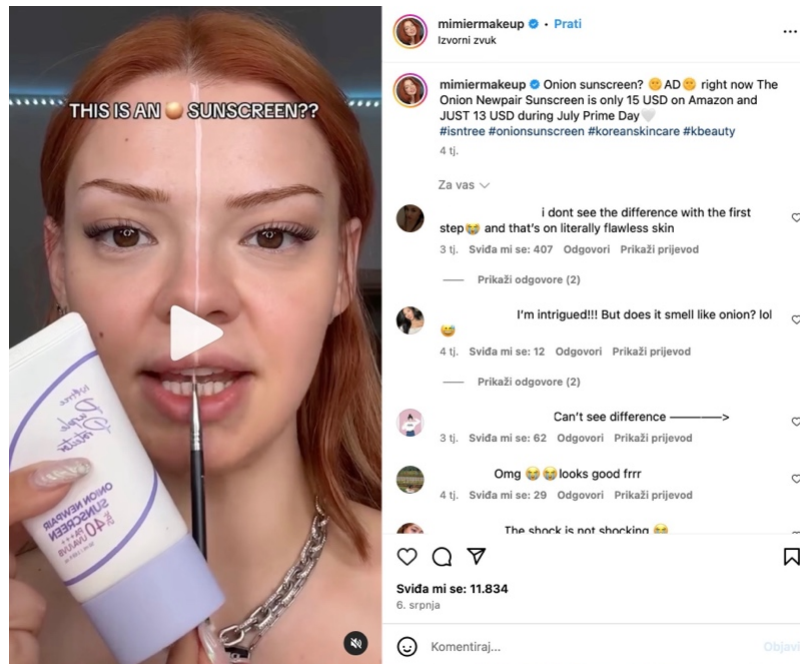


Slika 1 Primjer celebrity-influencera

Izvor: 24sata.hr (2024)

2. *Mega-influenceri* (> 1 000 000 pratitelja) - *influenceri* koji imaju status sličan poznatim i slavnim osobama, no koji su svoju slavu stekli putem društvenim mrežama (Škare, 2023: 17). Često kreiraju sadržaj koji rezonira s velikim brojem ljudi, a ta ogromna baza, često globalnih pratitelja, omogućuje im promoviranje proizvoda ili usluga na svjetskoj razini. Vlastiti utjecaj stječu autentičnošću i dosljednošću; njihova im autentičnost omogućuje povezivanje s publikom na osobnoj razini, dok im dosljednost u stvaranju kvalitetnog sadržaja održava interes i angažman pratitelja. Međutim, iako pružaju značajan doseg, istraživanja su pokazala da se stopa angažiranosti smanjuje s povećanjem broja pratitelja. Primjerice, Instagram *influenceri* s više milijuna pratitelja imaju stopu angažiranosti od samo 1,6 % (Sanders, 2024). Kao primjer hrvatske *mega-influencerice* može se uzeti Mirta Miler. Mirta se društvenim mrežama bavi već nekoliko godina, a poznata je po objavljivanju sadržaja vezanog uz modu i *make-up*. Trenutno na svojem Instagram profilu (@mimiermakeup) broji 1,7 milijuna pratitelja, dok na TikToku (@mimiermakeup) ima 18,5 milijuna pratitelja. Sa značajnim brojem pratitelja njezine su društvene mreže postale mjesto gdje se isprepliću moda i *make-up*, pružajući svojoj publici uvid u najnovije trendove i savjete iz tih područja. Plaćena je

partnerstva imala s kozmetičkim brendovima kao što su Isntree (vidljivo na Slici 2), Nivea, SHEGLAM, MCoBeauty i dr. Ono što ju izdvaja od ostalih je to što joj nije svaka objava sponzorirana, što definitivno utječe na percepciju njezinih pratitelja, čineći njezine preporuke vjerodostojnijima od ostalih *influencera*.



Slika 2 Primjer mega-influencera

Izvor: Instagram profil @mimiermakeup (2024)

3. *Makro-influenceri* (100 000 - 1 000 000 pratitelja) - *influenceri* koji nisu poznati izvan društvenih mreža, ali koji ostvaruju značajan angažman svoje publike (Škare, 2023: 17). *Makro-influenceri* zauzimaju jedinstvenu poziciju koja ih čini atraktivnim partnerima za brendove, s obzirom na vlastitu stručnost u različitim područjima poput mode, ljepote, *fitnessa* i dr. Njihova popularnost ne dolazi samo iz velike baze pratitelja, već i iz njihove sposobnosti da stvaraju profesionalan i visoko kvalitetan sadržaj koji rezonira sa širokom publikom, što im omogućuje izgradnju snažnog osobnog brenda. Jedan od ključnih prednosti kod angažiranja ove vrste *influencera* jest njihov značajan doseg. S velikim brojem pratitelja, njihov sadržaj može dosegnuti široku publiku, a dugogodišnje iskustvo u stvaranju sadržaja i radu s brendovima može im omogućiti održavanje visoke razine vjerodostojnosti i profesionalnosti u očima publike. Prema Campbell i Farrell (2020), *makro-influenceri* vodeći su u svojim područjima, a njihova publika vidi ih kao uzore i teži im sličiti. Kao primjer hrvatske *makro-influencerice* može se uzeti Ema

Luketin. Ema je poznata *influencerica* koja svoje platforme koristi kako bi stvorila značajan utjecaj u područjima poput mode, ljepote i životnog stila, nudeći pratiteljima inspiraciju kroz modni sadržaj, recenzije proizvoda i savjete za život. Trenutno na svojem Instagram profilu (@emaluketin) ima 240 tisuća pratitelja. S tim velikim brojem angažiranih pratitelja, Ema je postala prepoznatljivo ime u digitalnom prostoru, a njezin je profil postao važan kanal za promociju različitih brendova. Njezina sposobnost da generira visoku razinu angažiranosti omogućuje brendovima da dosegnu ciljanu publiku s visokom stopom interakcija, što posljedično rezultira većim utjecajem na oduke o kupnji i povećanjem prodaje. Za razliku od prethodno analizirane *mega-influencerice* Mirte Miler, *makro-influencerica* Ema Luketin na svojem profilu ima više sponzoriranog sadržaja. Suradivala je s brendovima poput Rexone (vidljivo na Slici 3), Garniera, Mohita, Prade, Benettona, Kiehl'sa, Maybelline New York i mnogih drugih.

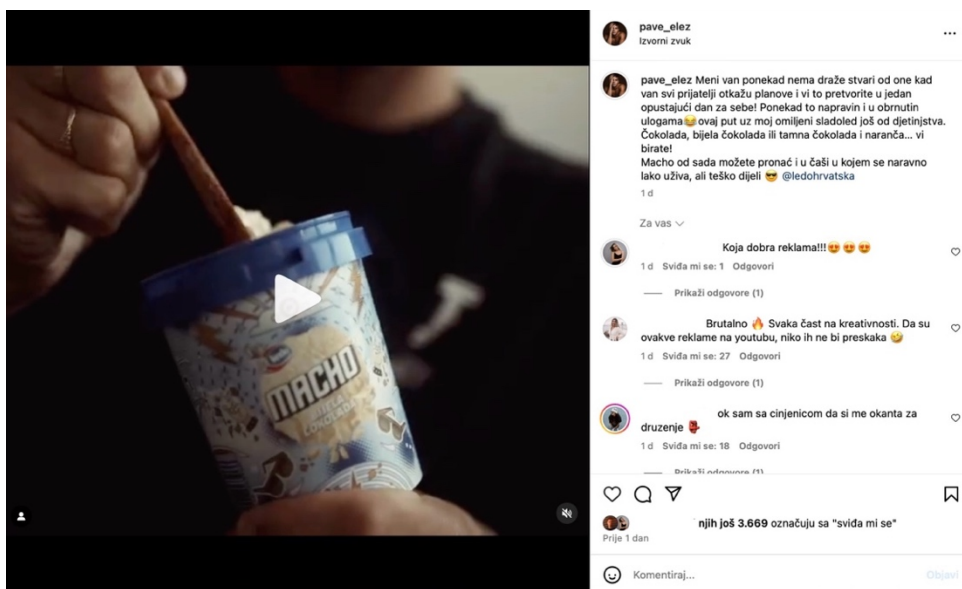


Slika 3 Primjer makro-influencera

Izvor: Instagram profil @emaluketin (2024)

4. *Mikro-influenceri* (10 000 - 100 000 pratitelja) - *influenceri* koji su često lokalnog karaktera i visoke autentičnosti (Škare, 2023: 17). *Mikro-influenceri* nude jedinstvenu prednost u odnosu na veće *influencere* jer, iako imaju manji broj pratitelja, mogu izgraditi uspješnu karijeru jednaku kao i *makro-influenceri* koji privlače veći broj ljudi te ne ciljaju uvijek specifičnu publiku. *Mikro-influenceri* povremeno surađuju s

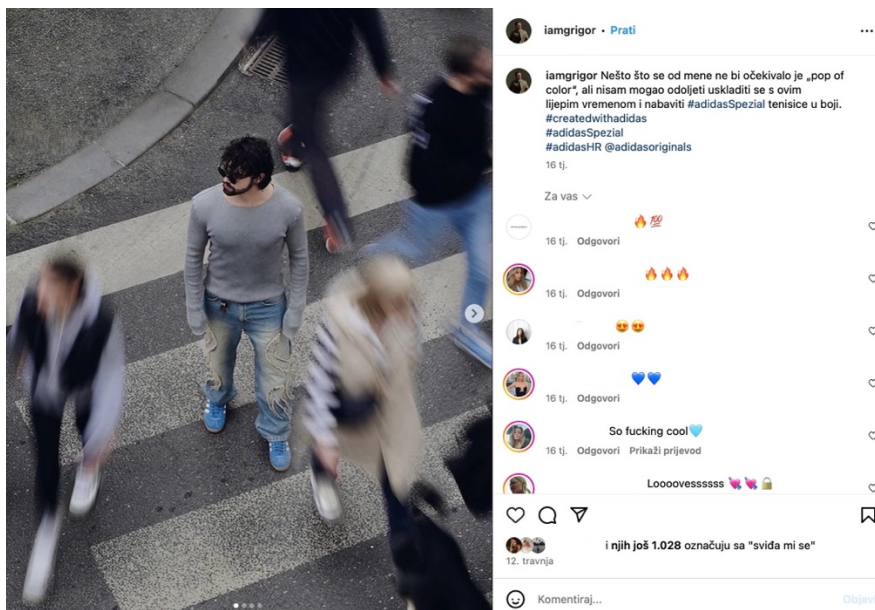
brendovima, a njihov manji broj pratitelja omogućuje im bolje povezivanje sa svojom publikom. Zbog stvaranja snažnijih i osobnijih odnosa, pratitelji često njihove preporuke smatraju autentičnijima u usporedbi s preporukama slavnih osoba, s kojima nemaju takvu povezanost (Ozuem i Willis, 2022: 217). Međutim, jedna od značajnijih prednosti suradnje s *mikro-influencerima* je njihova sposobnost da ciljano dosegnu specifične demografske skupine. Zbog svoje usmjerene niše, pokazali su se iznimno učinkovitima u promociji proizvoda ili usluga koji su relevantni za njihove pratitelje. Kao primjer hrvatskoga *mikro-influencera* može se uzeti Pave Elez. Pave predstavlja uzoran primjer ove kategorije jer svoju prisutnost na društvenim mrežama koristi za povezivanje s publikom na vrlo osoban način. Kao *influencer* koji na svojem Instagram profilu (@pave_elez) broji 90,2 tisuće pratitelja, Pave nudi jedinstvenu perspektivu o utjecaju *mikro-influencera* na *influencer* marketing. Njegova mu prisutnost na društvenim mrežama omogućuje dijeljenje sadržaja koji odražava njegova zanimanja i strasti, stvarajući autentičan i relevantan sadržaj za svoju specifičnu publiku, što rezultira snažnom i angažiranom zajednicom. Surađuje s brendovima kao što su Ledo Hrvatska (vidljivo na Slici 4), Tommy Hilfiger, Podravka Hrvatska, Reserved, Levi's, Adidas itd.



Slika 4 Primjer mikro-influencera

Izvor: Instagram profil @pave_elez (2024)

5. *Nano-influenceri* (< 10 000 pratitelja) - *influenceri* koji su obično na početku vlastite karijere kao utjecajne osobe (Škare, 2023: 17). Odlikuju se malim, ali vrlo angažiranim brojem pratitelja. Iako se možda ne razlikuju mnogo od prosječnih korisnika društvenih mreža koji dijele svoje svakodnevne aktivnosti, *nano-influenceri* i njihovi pratitelji često dijele zajedničke, nišne interese, privlačeći specifične skupine publike. Iako nisu profesionalni *influenceri*, mnogi od njih teže postati ključnim akterima u industrijama s nišnim tržištem. Ono što im je zajedničko u izgradnji osobnog brenda, bilo kroz razvijanje poslovanja ili putem objava na društvenim mrežama, jest velika posvećenost prikazivanju svojeg osobnog brenda. *Nano-influenceri* proaktivniji su i u traženju suradnji s brendovima zbog male baze pratitelja te su često zadovoljni sudjelovanjem u neplaćenim partnerstvima (Ozuem i Willis, 2022: 218). Kao primjer hrvatskoga *nano-influencera* može se uzeti Grigor Baždar. Grigorov manji broj od trenutno 6915 pratitelja na Instagram profilu (@iamgrigor) definitivno ne umanjuje značaj u stvaranju autentičnih veza s publikom. Njegova prisutnost na društvenim mrežama omogućuje stvaranje i dijeljenje sadržaja iz područja mode i životnog stila koji je vrlo fokusiran i relevantan za malu, ali predanu publiku. Iako do sada nije surađivao s puno brendova, trenutno samo s Adidasom (vidljivo na Slici 5), njegova bi razina angažmana u budućnosti mogla značajno porasti te bi njegove preporuke mogle imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača.



Slika 5 Primjer nano-influencera

Izvor: Instagram profil @iamgrigor (2024)

2.2. INFLUENCER MARKETING

U današnjem digitalnom dobu, kada su društvene mreže postale integralni dio svakodnevnog života, *influencer* marketing postao je ključna strategija za mnoge brendove koji žele na autentičan i učinkovit način doprijeti do vlastitih ciljnih skupina. *Influencer* marketing podrazumijeva suradnju brendova ili tvrtki s pojedincima koji su stekli značajan utjecaj na društvenim mrežama kako bi promovirali proizvode ili usluge određenih brendova - *influencerima*. Ovaj oblik marketinga nadovezuje se na dugu povijest korištenja poznatih i slavni osoba za promociju brendova, ali je evoluirao razvojem interneta i društvenih mreža te promjenama u ponašanju potrošača.

Autori Biloš, Budimir i Jaška (2021: 61) navode kako se *influencer* marketing može opisati kao specifična vrsta marketinga na društvenim mrežama. *Influencer* marketing koristi društvene mreže kao platformu za stvaranje i plasiranje sadržaja koji će korisnici međusobno dijeliti, pogotovo jer su društvene mreže idealne za povećanje prepoznatljivosti brenda, uspostavljanje odnosa s korisnicima i omogućavanje dvosmjerne komunikacije, a pružaju i mogućnost slanja marketinških poruka uz relativno niske troškove te velik doseg.

Prema Kling (2017, navedeno u Mesarić i Gregurec, 2021: 108), *influencer* marketing je „vrsta marketinga koja se usredotočuje na korištenje ključnih društvenih vođa koji vode poruku neke marke na veće tržište“, dok autori Sammis et al. (2015) *influencer* marketing definiraju kao kombinaciju umjetnosti i znanosti kojom se angažiraju pojedinci s utjecajnim mrežama kako bi svojoj publici širili poruke o brendu putem sponzoriranog sadržaja.

Prema Odell (*n.d.*), *influenceri* kroz ovu vrstu marketinga uključuju kampanje, proizvode ili usluge u sadržaj koji plasiraju na vlastitim društvenim mrežama, čineći ga nenametljivim i prirodnim, atraktivno uklapajući proizvod ili brend u vlastitu svakodnevnu okolinu.

Autor Vukša (2018, navedeno u Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 62) navodi sljedeće razloge iz kojih se *influencer* marketing koristi za komunikaciju s tržištem:

1. „Kako bi se prosljedila informacija u vezi prodaje nekog proizvoda ili usluge.
2. Kako bi informacija došla do predstavnika medija koji imaju veliku gledanost, slušanost ili čitanost.
3. Kako bi informacija došla do osoba koje imaju pratitelje koji mogu daleko prosljediti informaciju u kontekstu prodajnih ciljeva ili ciljeva plasiranja informacija medijima.“

Kako su internet i društvene mreže napredovale, tako je došlo do eksplozije broja izvora informacija, uključujući mnoge nepouzdanе izvore i nepoželjne, obmanjujuće ili lažne oglašivačke poruke. Ovom se situacijom stvorila idealna prilika za pojavu *influencera* kao trećih strana koji služe kao kanal za komunikaciju, a koje publika rado prati zbog kvalitetnog sadržaja. Logičan je slijed nakon toga bio da se *influenceri* počnu koristiti u marketinške svrhe jer su često manje napadni u odnosu na tradicionalne marketinške metode, a smatraju se i pouzdanijim izvorima informacija. Također, postoji mogućnost da pojedinac, ako nije zadovoljan sadržajem određenog *influencera*, lako može prestati pratiti sadržaj istog (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 61-62).

2.2.1. Povijest i razvoj influencer marketinga

Prema literaturi, korijeni *influencer* marketinga mogu se pratiti još u prošlosti, kada su kraljica i papa promovirali lijekove onima koji nisu vjerovali u medicinu. Kao konkretan primjer može se uzeti tvrtka R. T. David Milling, koja je 1890. godine angažirala Nancy Green kao zaštitno lice za smjesu za palačinke koja se nazivala „Aunt Jemima“. Brend je stekao veliku popularnost, a smatra se i prvim afroameričkim modelom koji je značajno utjecao na mnoge potrošače, osiguravši time ogroman uspjeh proizvoda. Sličan je uspjeh doživio i turski brend cigareta „Murad“ koji je 1905. godine angažirao američkog glumca Roscoa Arbucklea za promociju vlastitih cigareta u tisku. Iako su od Arbucklea tražili da konzumira cigarete na pozornici te da ih i na taj način promovira, on je tu ponudu odbio iz zdravstvenih razloga, što je značajno utjecalo na povjerenje u preporuke poznatih i slavni h osoba (Mesarić i Gregurec, 2021: 109). U to vrijeme, povjerenje u preporuke poznatih osoba počelo je rasti, što je posljedično dovelo do veće upotrebe *influencer* marketinga (Mechem, 2018).

Influencer marketing kakav danas poznajemo pojavio se na društvenim mrežama 2015. godine kada je tvrtka Airbnb započela suradnju s poznatim glazbenicima, uključujući pjevačicu Mariah Carey kojoj su omogućili besplatan boravak u jednom od njihovih smještajnih objekata, a ona je zauzvrat podijelila fotografije tog boravka na svojim društvenim mrežama. Zatim, Google je 2016. godine pokrenuo oglašivački program usmjeren na suradnju s vodećim vlogerima (eng. *vloggers*) na platformi YouTube. Ovaj program pružao je mogućnost segmentacije prema interesima, no bio je vrlo skup, što je mnoge brendove odvratilo od takvih suradnji (Medium, 2017, navedeno u Mesarić i Gregurec, 2021: 109).

Prema Sammis et al. (2015), *influencer* marketing konceptualno je jednak onome iz 1890. godine, no razlikuje se po načinu definiranja slavnih osoba. Pored tradicionalnih televizijskih, filmskih, glazbenih i sportskih zvijezda, sada postoje i poznate osobe s velikim utjecajem na društvenim mrežama. Naime, sada pojedinci imaju mogućnost graditi velike i angažirane publike na društvenim mrežama, čime njihov utjecaj postaje sličan utjecaju klasičnih slavnih osoba.

2.2.2. Prednosti i nedostaci influencer marketinga

Kako bi se bolje razumjele njegova uloga i učinkovitost, u ovom dijelu rada razmotrit će se prednosti i nedostaci *influencer* marketinga.

Prema MCDA CCG, Inc. (2023), prednosti su *influencer* marketinga sljedeće:

1. Povećana svijest o brendu - *influencer* marketing može značajno povećati svijest i prepoznatljivost brenda dosezanjem šire publike. Kroz partnerstvo s *influencerima*, koji imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, mogu se dosegnuti potencijalni kupci koji ranije možda i nisu bili upoznati s određenim brendom.
2. Poboljšana vjerodostojnost - *influenceri* svoju publiku stječu svojom stručnošću, osobnošću i jedinstvenošću. Suradnjom s njima, brendovi mogu iskoristiti već uspostavljenu vjerodostojnost i povjerenje koje *influenceri* imaju kod svojih pratitelja. Ovaj pristup može značajno doprinijeti izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti samog brenda, što može rezultirati povećanjem prodaje i jačanjem lojalnosti kupaca.
3. Ciljani marketing - *influencer* marketing omogućuje brendovima precizno ciljanje specifičnih publika na temelju postojećih pratitelja *influencera*. Primjerice, ako određeni brend prodaje *fitness* proizvode, tada može započeti suradnju s *fitness influencerima* čiji pratitelji pokazuju interes za zdravlje i tjelesnu kondiciju. Time se osigurava da marketinška poruka brenda dopre do „pravih“ ljudi.

MCDA CCGM, Inc. (2023) izdvaja i nedostatke *influencer* marketinga, a oni su sljedeći:

1. Trošak - *influencer* marketing može biti skup, osobito ako se surađuje s *influencerima* koji imaju velik broj pratitelja. Neki *influenceri* naplaćuju tisuće dolara za jednu objavu, što malim tvrtkama ili brendovima može predstavljati prepreku s obzirom na ograničen marketinški budžet.

2. Nedostatak kontrole - u suradnji s *influencerima*, tvrtke prepuštaju kontrolu nad porukom vlastita brenda drugoj osobi. Iako može dati smjernice i upute, tvrtka nije u mogućnosti potpuno nadzirati što *influencer* izgovara ili radi. Ovo može predstavljati velik rizik ako *influencer* izgovori ili učini nešto što nije u skladu s vrijednostima ili porukom brenda.
3. Ograničen utjecaj - iako može biti učinkovit u povećanju svijesti o brendu, *influencer* marketing ne jamči uvijek izravnu prodaju. Čak i ako *influencer* ima velik broj pratitelja, postoji mogućnost da njegova publika neće biti zainteresirana za kupnju proizvoda koji promovira, što znači da *influencer* marketing neće imati izravan utjecaj na konačan financijski rezultat brenda.

Kako bi maksimizirali koristi od *influencer* marketinga, brendovi bi trebali pažljivo odabirati *influencere* i biti spremni na prilagodbu strategija u skladu s promjenama u digitalnom okruženju. Kroz uravnoteženo razmatranje ovih prednosti i nedostataka, brendovi mogu postići svoje marketinške ciljeve te značajno ojačati odnose s potrošačima, osiguravajući dugoročan uspjeh i konkurentsku prednost.

2.2.3. Usporedba s tradicionalnim marketingom

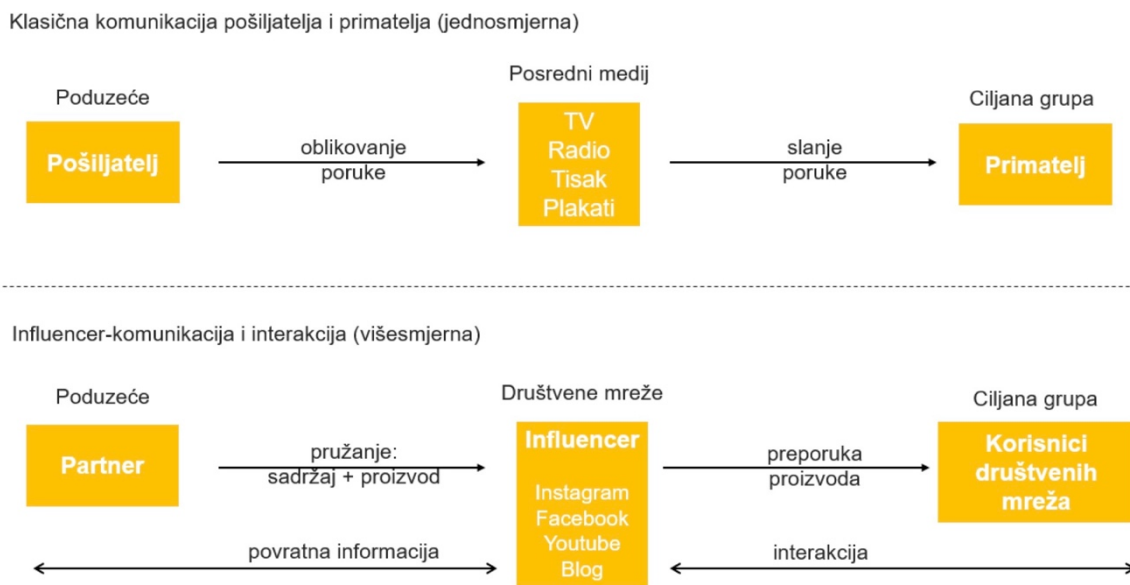
U današnjem dinamičnom marketinškom okruženju, raznoliki pristupi promociji i oglašavanju omogućuju tvrtkama i brendovima povezivanje s potrošačima na različite načine. Dok je tradicionalni marketing duže vrijeme bio osnovni stup suvremenih marketinških strategija, *influencer* marketing u zadnje se vrijeme pokazao kao značajan konkurent u ovom području.

Tradicionalni marketing, koji obuhvaća metode poput televizijskih, radijskih i tiskanih oglasa, dugo je bio standardni način dosezanja široke publike. Ove metode često se odlikuju velikim dosegom i prepoznatljivošću, ali mogu biti ograničene u pogledu ciljanosti i interaktivnosti. S druge strane, *influencer* marketing, koji koristi utjecaj pojedinaca s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama, nudi mogućnost preciznijeg ciljanja i veću interakciju s publikom.

Tradicionalni marketinški miks često se objašnjava McCarthyjevim 4P modelom, koji uključuje: *Product* (proizvod), *Price* (cijena), *Place* (distribucija) i *Promotion* (promocija). U kontekstu digitalnog marketinga, odnosno marketinga na društvenim mrežama, ove komponente 4P modela reinterpetiraju se kao *People* (ljudi), *Platform* (platforma),

Participation (sudjelovanje) i *Promotion* (promocija), što predstavlja temeljnu razliku u konceptualnom pristupu. Dakle, za razliku od tradicionalnog marketinga kojim se proizvodi ili usluge nameću potrošačima, *influencer* marketing omogućuje potrošačima da sami pronađu proizvode ili usluge za sebe (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020: 149).

Nadalje, na Slici 6 nalazi se vizualna usporedba između tradicionalne metode promocije i promocije putem *influencera*.



Slika 6 Razlika između tradicionalnog i influencer marketinga

Izvor: Deges (2018)

Kod klasične komunikacije pošiljalatelja i primatelja, koja je jednosmjerna, pošiljalatelj je poduzeće. Poduzeće, dakle, oblikuje reklamnu poruku i distribuira ju do ciljane grupe putem posrednih medija poput televizije, radija, tiska i plakata. S druge strane, kod *influencer*-komunikacije i interakcije, koja je višesmjerna, poduzeće najprije pruža informacije o sadržaju i proizvodu partneru - *influenceru*, koji zatim koristi vlastite platforme na društvenim mrežama, kao što su Instagram, Facebook, YouTube i Blog, kako bi predstavio i preporučio proizvod ciljanoj grupi - svojoj publici. U ovome slučaju moguća je međusobna interakcija i dobivanje povratne informacije od publike.

Influencity (2023) donosi nekoliko ključnih razlika *influencer* marketinga i tradicionalnog marketinga:

1. Ciljana publika - *influencer* marketing učinkovitiji je u dosezanju publike ako se ciljana publika koristi pretežito digitalnim platformama i ako prati *influencere*.
2. Budžet - tradicionalne oglašivačke metode, kao što su oglašavanje putem televizije ili reklamnih plakata, mogu biti skupe, dok *influencer* marketing nudi fleksibilnost u pogledu budžeta, s mogućnošću suradnje s *mikro-influencerima*.
3. Imidž brenda - *influencer* marketing usklađeniji je s autentičnim sadržajem s kojima se ljudi mogu poistovjetiti, dok tradicionalni marketing pruža brendu ozbiljniju korporativnu sliku.
4. Format sadržaja - tradicionalni marketing često se oslanja na tradicionalan izgled vizualnih ili audio sadržaja, dok *influencer* marketing nudi različite stilove sadržaja, kao što su, primjerice, recenzije proizvoda u obliku videozapisa.
5. Kreativnost - *influenceri* su često vještiji u oglašavanju proizvoda na kreativan i nenametljiv način. Suradnja s *influencerima* omogućuje brendovima da iskoriste kreativnost *influencera* bez da zaposle cijeli kreativni tim za vođenje vlastitih kampanja.
6. Mjerenje - digitalni marketing nudi opsežnije analitičke podatke i mogućnosti praćenja, što omogućuje precizno mjerenje ROI-a¹, dok se metrički pokazatelji tradicionalnog marketinga ne mogu tako lako kvantificirati.
7. Vrijeme - kampanje *influencer* marketinga mogu se provesti relativno brzo, što ih čini pogodnim za promocije koje su vremenski osjetljive. Nasuprot tome, tradicionalne marketinške kampanje, poput televizijskih reklama, često zahtijevaju duži period za pripremu.

Najbolja strategija za brendove, prema Influencity (2023), ovisi o kombinaciji ovih faktora i specifičnih marketinških ciljeva. Uravnotežen pristup, koji uključuje elemente i *influencer* marketinga i tradicionalnog marketinga, može donijeti najpoželjnije rezultate. Brendovi bi trebali kontinuirano procjenjivati vlastite marketinške strategije, prilagođavajući ih promjenama u ponašanju potrošača i tržišnim dinamikama kako bi ostali relevantni i učinkoviti.

¹ ROI (eng. *return on investment*) ili povrat ulaganja je mjerni pokazatelj koji prikazuje koliko je profita ostvareno u odnosu na uložene troškove (Arbona.hr, 2024).

2.3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U MARKETINGU

Društvene mreže revolucionirale su način na koji se komunicira, dijele informacije i oblikuju mišljenja, a njihova je uloga u marketingu neizostavna. Od svojeg nastanka, društvene su mreže postale ključne platforme za promoviranje, omogućujući brendovima da na relativno brz i učinkovit način dosegnu široku publiku.

Postale su globalni komunikacijski fenomen koji je evoluirao od mreže SixDegrees.com, preko Friendstera i MySpacea, do današnjih giganta poput Facebooka, Instagrama i TikToka, te mnogih drugih koji su se u međuvremenu pojavljivali i nestajali s globalne internetske scene (Grbavac i Grbavac, 2014: 206).

Već godinama društvene mreže okupljaju velik broj ljudi koji dijele zajedničke interese, a ljudi - kao društvena bića - imaju potrebu za interakcijom i teže povezivanju s drugima. Putem ovih platformi, ljudi traže prilike za sklapanje novih prijateljstava, razmjenu informacija i održavanja kontakta s poznanicima. Bilo da je riječ o komuniciranju ili dijeljenju sadržaja, društvene mreže pružaju raznolike načine za interakciju (Grbavac i Grbavac, 2014: 206-207). Autor Kušić (2010: 103) navodi kako „društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga.“

Međutim, društvene su mreže prepoznate i kao učinkovit alat koji doprinosi marketinškim ciljevima i strategijama tvrtki i brendova, posebno u aspektima uključivanja kupaca te upravljanja odnosima s kupcima (Filo, Lock i Karg, 2015, navedeno u Saxena i Khanna, 2013).

Društvene mreže mogu značajno poboljšati dvosmjernu komunikaciju među tvrtkama i kupcima, čime se kupci dodatno povezuju s istima (Okazaki i Taylor, 2013), a omogućuju i olakšano pretraživanje informacija te poboljšavanje kupovnih ponašanja kupaca (Zeng i Gerritsen, 2014). Stoga, tvrtke su razvile različite prakse i mehanizme kako bi unaprijedile vlastiti imidž, kao i vlastiti marketinški učinak (Leeflang et al., 2014, navedeno u Filo, Lock i Karg, 2015). Autor Bennett (2013) navodi da je većina tvrtki (oko 93 %) diljem svijeta društvene mreže implementirala u svoje poslovanje kako bi komunicirale s vlastitim kupcima.

Nude širok spektar marketinških aktivnosti, uključujući istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda i usluga, oglašavanje, upravljanje odnosima s kupcima, jačanje svijesti o brendu te razvoj distributivnih i prodajnih kanala. Prema autorima Tuten i Solomon (2014, navedeno u

Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020: 149), marketing na društvenim mrežama prolazi kroz tri ključne faze evolucije. Prva faza jest faza isprobavanja, u kojoj se testiraju različite platforme bez formalne integracije u marketinšku strategiju tvrtke. Slijedi faza tranzicije, u kojoj marketinške aktivnosti postaju sve sustavnije, ali još uvijek nisu potpuno planirane. Posljednja je faza strateška i ona uključuje formalno planiranje mrežnih aktivnosti s jasno definiranim ciljevima i metrikama za njihovu provedbu.

2.3.1. Pregled društvenih mreža i njihove specifičnosti

Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, TikToka i YouTubea postale su integralni dio svakodnevnog života milijardi ljudi širom svijeta. Svaka od tih platformi nudi različite mogućnosti za interakciju te stvaranje i konzumaciju sadržaja. Kako su se društvene mreže razvijale, tako su i njihove funkcionalnosti napredovale, omogućujući preciznije ciljanje i angažman s publikom.

Maksic (2023) donosi pregled glavnih društvenih mreža koje su oblikovale marketinške strategije gotovo svih brendova, prema kronološkom razvoju:

1. LinkedIn - osnovan 2003. godine, LinkedIn je prvotno bio usmjeren na profesionalno umrežavanje i traženje poslova, no ubrzo je postao moćan alat za B2B² marketing i osobno brendiranje. Specifični alati za oglašavanje, kao što su „Stranice tvrtki“ (eng. *Company Pages*) i „Sponzorirani sadržaj“ (eng. *Sponsored Content*), postali su ključni za povezivanje s profesionalnom publikom. Također, objavljivanjem informacija, članaka i stručnih sadržaja tvrtke imaju mogućnost izgraditi vlastite imidže i pozicionirati se kao vodeći lideri u industriji.
2. Facebook - osnovan 2004. godine za privatne svrhe, Facebook je evoluirao u ključni marketinški alat za tvrtke i brendove. Uvođenjem Facebook stranica i plaćenih oglasa, ciljano oglašavanje doživjelo je revoluciju, čime je Facebook svoju poziciju u marketingu na društvenim mrežama učvrstio robusnim alatima i analitikom, postavši jednom od najpopularnijih platformi za oglašavanje. Facebook pruža visok stupanj interakcije među brendovima i korisnicima, što omogućuje prikupljanje povratnih informacija i stvaranje dvosmjerne komunikacije s potrošačima.

² Kratica za *business-to-business* marketing

3. YouTube - osnovan 2005. godine, YouTube je postao moćan alat za video marketing, koji su brendovi iskoristili za prikazivanje proizvoda, tutorijale i brendirani sadržaj. Uspon YouTube *influencera* i Partnerskog programa otvorio je mogućnosti za sponzorirani sadržaj i monetizaciju, što je brendovima stvorilo idealnu priliku za suradnje.
4. Twitter (sadašnji X) - osnovan 2006. godine, Twitter je uveo komunikaciju u stvarnom vremenu u sažetom formatu, zbog čega su ga brendovi brzo prihvatili kao alat za neposrednu interakciju s korisnicima. Twitter oglasi, predstavljeni 2010. godine, omogućili su ciljano promoviranje, dok su trendovske teme i hashtagovi postali moćni marketinški alati.
5. Instagram - osnovan 2010. godine kao platforma za dijeljenje fotografija, Instagram je postao vrlo atraktivna društvena mreža za vizualno pričanje priče. S naglaskom na vizualni sadržaj najviše je privukao brendove iz sfere životnog stila i e-trgovine, a Instagram oglasi i Priče (eng. *Stories*) postali su moćni alati za povećanje svijesti o brendu i promociju proizvoda. Instagram je postao središnja platforma za *influencer* marketing te su vremenom *influenceri* s velikim brojem pratitelja mogli utjecati na ponašanje i potrošačke odluke svoje publike. Suradnja s *influencerima* omogućila je brendovima da dosegnu ciljane skupine na autentičan način, koristeći preporuke i recenzije istih za poboljšanje vlastite vidljivosti.
6. TikTok - osnovan 2016. godine, TikTok je revolucionirao način na koji se stvara i konzumira sadržaj na društvenim mrežama. Kratkim i zabavnim videozapisima s popularnom glazbom, filterima i efektima korisnici mogu stvoriti sadržaj koji lako postaje viralan - čime je TikTok brzo osvojio mlađu publiku, ali i marketinške stručnjake koji su ga počeli koristiti za suradnje s TikTok *influencerima*. Kasnije su uvedeni i TikTok oglasi koji su dodatno proširili marketinške mogućnosti.

2.3.2. Utjecaj društvenih mreža na potrošačke navike

Društvene su mreže duboko ukorijenjene u svakodnevnicu modernog društva, značajno utječući na različite aspekte života, uključujući i potrošačke navike. Kako su se društvene mreže razvijale, tako su postale ključni alati za marketing i oglašavanje, mijenjajući način na koji potrošači pristupaju informacijama i donose odluke o kupnji. Prema Hamilton, Kaltcheva i Rohm (2016), društvene se mreže sve više smatraju glavnim izvorom informacija kojima se

kupci vraćaju kada donose odluke o kupnji. Ta promjena omogućila je brendovima izravno komuniciranje s kupcima, pružajući im relevantne informacije u stvarnom vremenu i prilagođavajući marketinške poruke njihovim specifičnim interesima i potrebama.

Pored toga, potrošačko ponašanje i percepcije kupaca također su snažno oblikovani informacijama koje se nalaze na tim platformama (Malthouse et al., 2013). Kroz recenzije, preporuke i komentare ostalih korisnika, kupci mogu dobiti uvid u stvarna iskustva drugih, što im može pomoći u procjeni kvalitete i vrijednosti proizvoda. Pozitivne recenzije i preporuke često imaju snažniji utjecaj na odluke o kupnji nego tradicionalni oblici oglašavanja jer kupci smatraju da su recenzije drugih korisnika autentičnije i vjerodostojnije. Prema Milaković, Mihić i Rezo (2020, navedeno u Lee et al., 2011), „pozitivne informacije objavljene na društvenim medijima mogu osnažiti utjecaj potrošačevog stava prema kupovini i namjeru o kupnji.“

Autori Drews i Schemer (2010) tvrde kako je primijećeno da kupci koriste društvene mreže tijekom procesa kupnje, prikupljajući informacije, evaluirajući alternative i odabirući najbolje opcije; ali i nakon kupnje, objavljujući vlastita iskustva na društvenim mrežama. Prema Powers et al. (2012), više od 20 % kupaca izjavilo je da su društvene mreže važan izvor informacija kada je u pitanju kupnja novih proizvoda.

Pružajući potrošačima lakši pristup informacijama, autentične preporuke, veću interakciju s brendovima i ciljani marketinški sadržaj, društvene mreže postale su neizostavan dio modernog tržišnog ekosustava. Brendovi koji uspješno integriraju društvene mreže u vlastite marketinške strategije imaju potencijal značajno povećati svoju prepoznatljivost, lojalnost kupaca i ukupnu tržišnu uspješnost.

3. EMPIRIJSKI OKVIR

U prethodnom je dijelu rada obrađen teorijski aspekt *influncera* i njihove implementacije u marketinške svrhe, a u empirijskom dijelu predstaviti će se istraživanje kojim će se utvrditi način na koji Generacija X i Generacija Z percipiraju i vrednuju povjerenje *influncera* u usporedbi s tradicionalnim oglašivačkim metodama.

3.1. ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA

3.1.1. Predmet i cilj istraživanja

U suvremenom svijetu digitalnog marketinga, pitanje povjerenja predstavlja ključan faktor uspjeha, odnosno neuspjeha marketinških kampanja. Predmet je ovog istraživanja proučavanje percepcije i vrednovanja *influencer* marketinga u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem među generacijama X i Z. *Influenceri* predstavljaju pojedince koji svojim sadržajem na društvenim mrežama utječu na mišljenja i odluke svojih pratitelja, dok tradicionalno oglašavanje uključuje klasične metode poput televizijskih reklama, tiskanih oglasa i oglasa na radiju. Generacija Z, koja je odrasla u digitalnom dobu, često *influncere* percipira kao autentične izvore informacija, zbog čega im pridaje visoku razinu povjerenja. S druge strane, tradicionalne metode oglašavanja Generaciji Z mogu djelovati distancirano i manje relevantno, osim ako se te metode ne prilagode digitalnom okruženju i ne ponude interaktivne ili personalizirane sadržaje. Generacija X, koja je prošla kroz razvoj tradicionalnog oglašavanja, može i dalje pokazivati povjerenje prema takvim metodama, još više ako su izgrađene na dugogodišnjim principima brendiranja i kvalitete.

Cilj je rada istražiti ključne razlike u percepciji i vrednovanju povjerenja prema preporukama *influncera* i tradicionalnim oglašivačkim metodama te dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze istraživanja.

3.1.2. Hipoteze istraživanja

Na temelju dosadašnjih spoznaja o razlikama u percepciji i vrednovanju *influencer* marketinga i tradicionalnog oglašavanja, postavljene su sljedeće hipoteze koje se nastoje dokazati ili opovrgnuti:

H1: Generacija Z ima veće povjerenje u preporuke *influencera* nego u tradicionalno oglašavanje.

H2: Generacija X smatra da su tradicionalni oglasi relevantniji u usporedbi s preporukama *influencera*.

H3: Generacija Z češće kupuje proizvode ili usluge na temelju preporuka *influencera* nego Generacija X.

H4: Generacija Z *influencere* smatra autentičnijima i iskrenijima od tradicionalnih oglašivačkih metoda.

H5: Postoji pozitivna korelacija između vremena provedenog na društvenim mrežama i povjerenja u *influencere* kod obiju generacija.

3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.2.1. Način provođenja istraživanja

Provođenje istraživanja započelo je jasnim definiranjem istraživačkih pitanja i ciljeva kako bi se istraživanje usmjerilo prema relevantnim aspektima. Istraživačka su pitanja formirana tako da bi se dobio sveobuhvatan uvid u percepcije i stavove Generacije Z i Generacije X prema *influencerima* i tradicionalnim oglašivačkim metodama. Analizom rezultata istraživanja pruženi su detaljni uvidi koji će pomoći u daljnjem oblikovanju marketinških strategija i učinkovitijem doseganju ciljnih skupina, maksimizirajući utjecaj vlastitih kampanja na društvenim mrežama.

3.2.2. Uzorak

Uzorak istraživanja obuhvaćao je dvije skupine sudionika: Generaciju X (rođeni između 1965. i 1980. godine) i Generaciju Z (rođeni između 1997. i 2012. godine) te je u razdoblju od 11. do 23. srpnja 2024. godine prikupljen broj od 106 ispitanika. U kontekstu generacijskih razlika, odabrane generacije predstavljaju značajne demografske skupine čije različite preferencije i navike oblikuju krajnji uspjeh marketinških strategija. U istraživanju je korišten slučajni uzorak kako bi se minimizirala pristranost i osigurala statistička relevantnost rezultata.

3.2.3. Ograničenje istraživanja

Svako istraživanje, bez obzira na pažljivo planiranje i izvedbu, suočava se s određenim ograničenjima koja mogu utjecati na valjanost i generalizaciju rezultata. Iako je u ovome istraživanju obuhvaćena raznolika skupina ispitanika iz obiju generacija, uzorak od 106 ispitanika možda nije dovoljno velik za opću generalizaciju rezultata na cjelokupnu populaciju. Namjerno uzorkovanje, iako omogućuje detaljno istraživanje specifičnih uvida, može ograničiti reprezentativnost uzorka i smanjiti mogućnost da rezultati odražavaju stvarnu dinamiku i stavove unutar šire populacije Generacije Z i Generacije X.

3.2.4. Postupci i instrumenti

Za potrebe ovog istraživanja korištena je metoda anketiranja. U Google obrascu izrađen je anketni upitnik sastavljen od pitanja koja istražuju stavove i percepcije ispitanika, odnoseći se na čimbenike kao što su autentičnost, relevantnost, utjecaj na odluke kupnje, percepcija vjerodostojnosti i ostalo. „Prema Vujeviću anketa je posebna metoda za prikupljanje podataka i informacija o stavovima i mišljenjima ispitanika. U širem smislu za njega je anketa svako prikupljanje podataka i informacija uz pomoć postavljenih pitanja“ (Zelenika, 2000: 367).

Anketni je upitnik, kao instrument istraživanja, sadržavao pitanja otvorenog, zatvorenog i kombiniranog tipa.

3.3. REZULTATI I RASPRAVA

Analizom prikupljenih podataka o percepciji *influencera* i tradicionalnog oglašavanja među generacijama Z i X pružit će se dublji uvid u načine na koje navedene generacije konzumiraju i razumiju marketinške poruke. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom među reprezentativnim uzorkom ispitanika, s ciljem utvrđivanja ključnih razlika u percepciji i vrednovanju povjerenja prema *influencerima* i tradicionalnim oglašivačkim metodama. Razumijevanje tih razlika važno je za razvoj uspješnih marketinških strategija koje će odgovarati potrebama i preferencijama svake generacije.

3.3.1. Interpretacija rezultata anketnog upitnika

U istraživanju je sudjelovalo sveukupno 106 anonimnih ispitanika različitih socio-demografskih obilježja (dob, spol, trenutni status i mjesto stanovanja). Dob ispitanika ima ključnu ulogu u percepciji različitih oblika oglašavanja, stoga je anketno istraživanje obuhvatilo dvije generacije različite dobi: Generaciju Z i Generaciju X.

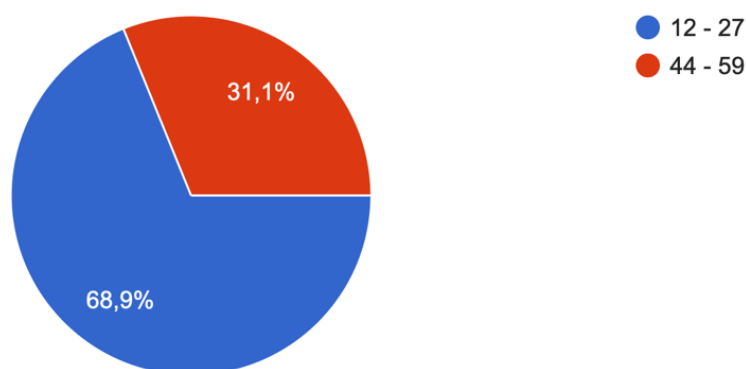
Generacijom Z (eng. *Gen Z*) smatraju se osobe rođene između 1997. i 2012. godine. Prema tome, u 2024. godini ispitanici bi trebali biti u dobi od 12 do 27 godina. S druge strane, Generacijom X (eng. *Gen X*) smatraju se osobe rođene između 1965. i 1980. godine. U 2024. godini, ispitanici iz Generacije X trebali bi biti u dobi od 44 do 59 godina.

Analizom podataka utvrđeno je da je u anketnom upitniku sudjelovalo 73 ispitanika iz Generacije Z i 33 ispitanika iz Generacije X. Postotno gledano, anketni je upitnik riješilo 68,9 % ispitanika iz Generacije Z i 31,1 % ispitanika iz Generacije X, što je vidljivo na Grafičkom prikazu 1.

Grafički prikaz 1 Raspodjela ispitanika prema dobi

Dob

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

Kod interpretacije rezultata važno je razmotriti kako dob utječe na percepciju *influencera* i tradicionalnog oglašavanja, stoga u nastavku slijedi nekoliko ključnih točaka za analizu.

1. Utjecaj digitalne pismenosti - Generacija Z tehnološki je pismenija i više se koristi društvenim mrežama, što može predstavljati veću sklonost i povjerenje u *influencere*. Generacija X, iako tehnološki pismena (no u manjoj mjeri od Generacije Z), možda je sklonija tradicionalnim oblicima oglašavanja poput televizije, radija i tiskanih medija.
2. Potrošačke navike - Generacija Z vjerojatno će više pratiti trendove promovirane od strane *influencera*, dok je Generacija X lojalnija tradicionalnim oblicima te je manje sklona promjenama u vlastitim potrošačkim navikama.
3. Razlike u povjerenju - Generacija Z može imati više povjerenja u *influencere* jer ih vidi kao autentične osobe te osobe s kojima se može poistovjetiti. Generacija X može preferirati tradicionalno oglašavanje zbog dugogodišnjeg iskustva i osjećaja sigurnosti.
4. Reakcija na marketinške strategije - kako se marketing sve više prilagođava mlađoj publici kroz društvene mreže, Generacija Z može pokazivati veću interakciju i angažman. Tradicionalne marketinške strategije možda bolje rezoniraju s Generacijom X koja je odrasla uz takve forme komunikacije.

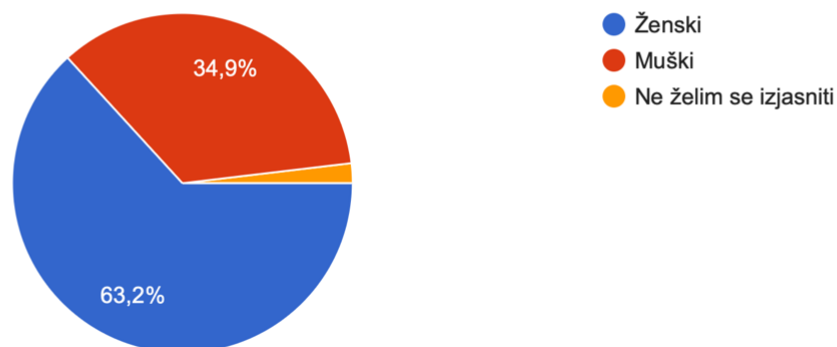
Jedan od ključnih demografskih obilježja koji može utjecati na percepciju, stavove i ponašanja jest i spol ispitanika. Različite generacije mogu imati različite stavove prema *influencerima* i

tradicionalnom oglašavanju, a te razlike mogu biti izraženije unutar spolnih podskupina. Primjerice, žene mogu biti sklonije *influencerima* zbog učestalog promoviranja proizvoda ili usluga iz područja mode i ljepote. S druge strane, muškarci mogu više preferirati oglase vezane uz tehnologiju i automobilsku industriju koji su zastupljeniji u tradicionalnim oglašivačkim kanalima.

U ovome istraživanju sudjelovalo je 67 žena, 37 muškaraca i dvoje ispitanika koji se nisu htjeli izjasniti. Postotno gledano, na pitanja anketnog upitnika odgovorilo je 63,2 % žena, 34,9 % muškaraca i 1,9 % ispitanika koji se nisu htjeli izjasniti, što je iskazano na Grafičkom prikazu 2.

Grafički prikaz 2 Raspodjela ispitanika prema spolu

Spol
106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

S obzirom na to da Generacija Z obuhvaća osobe u dobi od 12 do 27 godina, većina ispitanika iz ove skupine još uvijek je u fazi obrazovanja ili tek započinje sa zapošljavanjima, dok su ispitanici iz Generacije X većinom zaposleni ili nezaposleni.

Učenici, kojih je u ovom istraživanju 11, u fazi su intenzivnog učenja i formiranja vlastitih stavova, dok su studenti, kojih je ukupno 42, skloni kritičkom razmišljanju, imaju veću izloženost različitim medijima, ali i češće prate trendove i *influencere* na društvenim mrežama, što može značajno utjecati na njihove stavove prema oglašavanju. Percepcija oglašavanja kod zaposlenih ispitanika, kojih je u ovom istraživanju 48, može biti oblikovana do sada stečenim

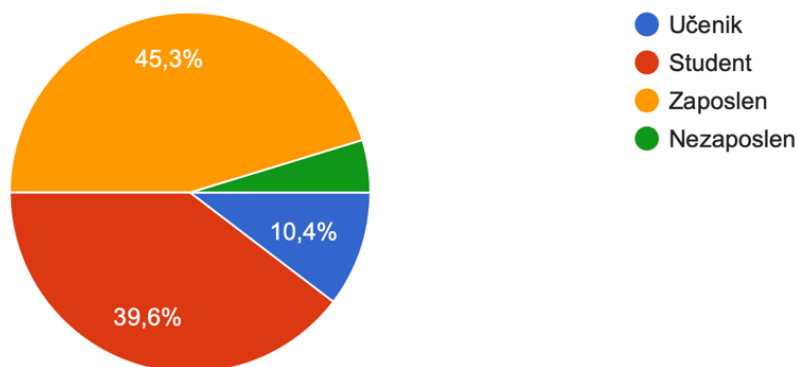
iskustvom, dok nezaposleni, kojih je 5, mogu imati specifične stavove o oglašavanju, u kontekstu traženja novih poslova i korištenja *influencera* za informiranje o trendovima i mogućnostima.

Na temelju rezultata prikazanih na Grafičkom prikazu 3, najviše ispitanika je zaposleno (45,3 %), dok je najmanje ispitanika nezaposleno (4,7 %). Učenika je 10,4 %, dok je studenata 39,6 %.

Grafički prikaz 3 Raspodjela ispitanika prema trenutnom statusu

Trenutni status

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

Još jedno demografsko obilježje koje je poželjno razmotriti jest mjesto stanovanja ispitanika. Različita mjesta stanovanja mogu utjecati na stavove i navike potrošnje, uključujući i preferencije prema različitim oblicima oglašavanja. Ispitanici iz urbanijih sredina, kao što su (veći) gradovi poput Zagreba i Osijeka, često imaju bolji pristup različitim medijima i tehnološkim inovacijama, što može utjecati na njihovu percepciju *influencera* i tradicionalnog oglašavanja. U manjim mjestima tradicionalno oglašavanje može biti dominantnije te se iz tog razloga ispitanici unutar takvih sredina mogu više oslanjati na televizijske, radijske i tiskane oglase.

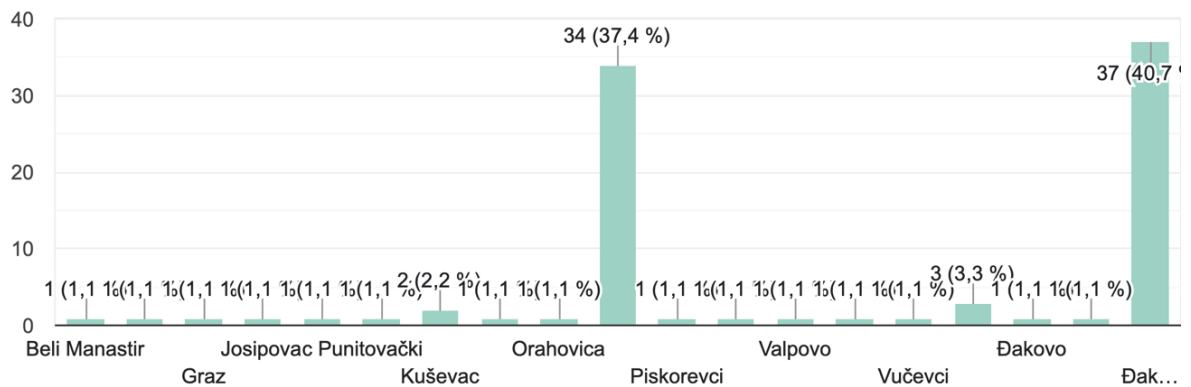
Gledajući rezultate mjesta stanovanja ispitanika, koji su vidljivi na Grafičkom prikazu 4, najviše je ispitanika iz Đakova (38 ispitanika, odnosno 41,8 %) i Osijeka (34 ispitanika, odnosno 37,4

%). Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju dolaze i iz Zagreba, Kuševca, Belog Manastira, Graza, Ivankova, Josipovca Punitovačkog, Karlovca, Našica, Orahovice, Piškorevaca, Tenja, Valpova, Vrpolja, Vučevaca i Čepina.

Grafički prikaz 4 Raspodjela ispitanika prema mjestu stanovanja

Mjesto stanovanja

91 odgovor



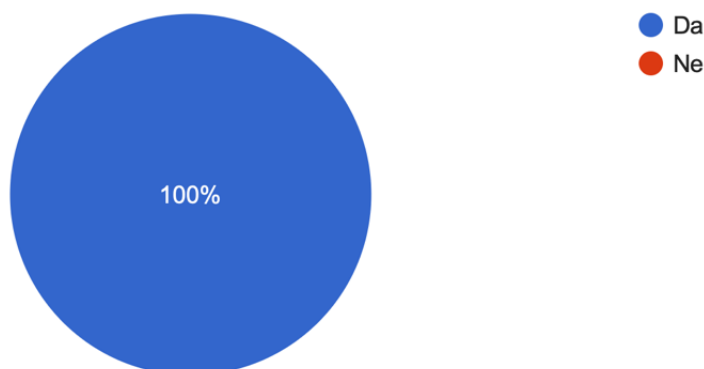
Izvor: izrada autora rada

Nadalje, na pitanje „Koristite li društvene mreže?“ svih 106 ispitanika (100 %) odgovorilo je potvrdno, što se može iščitati iz Grafičkog prikaza 5. Navedeno pitanje pruža osnovni podatak o razini prisutnosti ispitanika na platformama društvenih mreža koji je važan za razumijevanje digitalnih navika i preferencija ispitanika.

Grafički prikaz 5 Odgovori ispitanika (1)

Koristite li društvene mreže?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

Kroz sljedeće pitanje kombiniranog tipa, ispitanici su imali mogućnost odabrati koje društvene mreže koriste. Navedeno pitanje ključno je za razumijevanje kako različite generacije pristupaju digitalnim platformama i kako te platforme utječu na njihovu percepciju *influencera* i tradicionalnog oglašavanja. Primjerice, Generacija Z može biti sklonija brzim, vizualnim i interaktivnim sadržajima, stoga se može očekivati da će više koristiti platforme poput TikToka i Instagrama te će samim time biti sklonija prihvaćanju *influencera* kao relevantnih izvora informacija i preporuka jer na tim platformama *influenceri* imaju značajan utjecaj zbog svojeg angažmana i osobne povezanosti s pratiteljima. S druge strane, Generacija X može preferirati platforme koje nude više informacija poput Facebooka gdje pojava *influencera* i nije najučestalija. U sklopu pitanja „Koje društvene mreže koristite?“ bili su ponuđeni odgovori: *Facebook, Instagram, TikTok* i *YouTube*, a ostavljen je prostor i za davanje vlastitih odgovora.

Iz Grafičkog prikaza 6 vidljivo je kako najveći broj ispitanika koristi društvenu mrežu Facebook (93 ispitanika, odnosno 87,7 %), a zatim Instagram (82 ispitanika, odnosno 77,4 %), YouTube (73 ispitanika, odnosno 68,9 %) i TikTok (51 ispitanik, odnosno 48,1 %). Ispitanici su odlučili ponuditi i vlastite odgovore:

„Snapchat“

„X“

„Whatsapp“

„LinkedIn“

„Google“

„Goodreads“

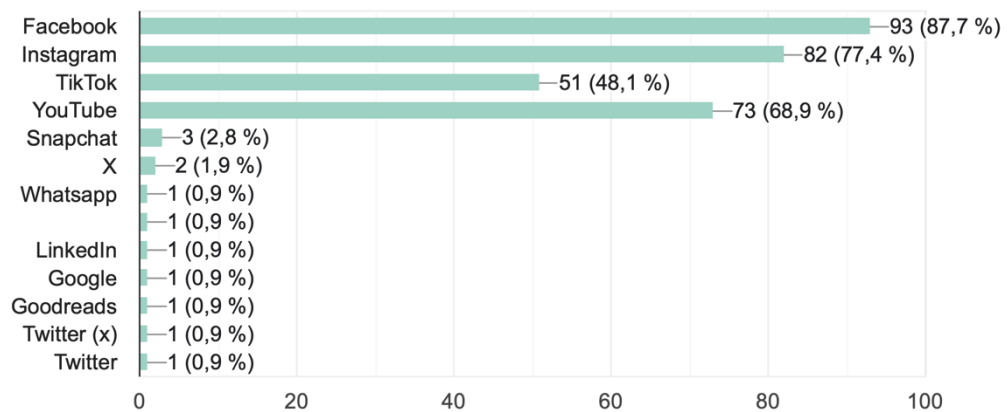
„Twitter (x)“

„Twitter.“

Grafički prikaz 6 Odgovori ispitanika (2)

Koje društvene mreže koristite?

106 odgovora



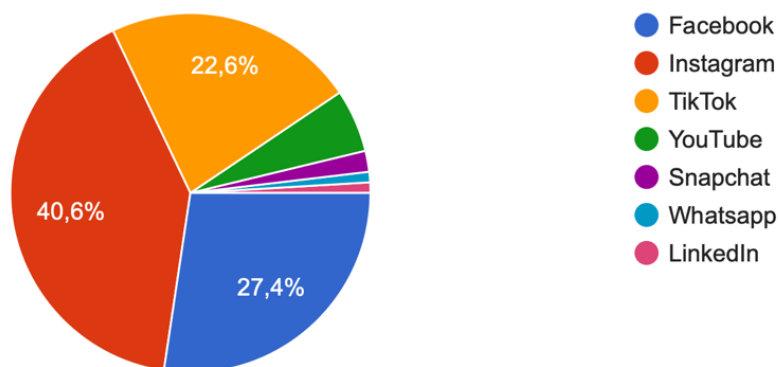
Izvor: izrada autora rada

S obzirom na prethodno pitanje, od ispitanika se u nastavku anketnog upitnika tražilo da odgovore i na pitanje koje društvene mreže koriste najviše. Analizirajući odgovore, najveći broj ispitanika odgovorio je da najviše, tj. najčešće koristi Instagram (43 ispitanika, odnosno 40,6 %), zatim Facebook (29 ispitanika, odnosno 27,4 %), TikTok (24 ispitanika, odnosno 22,6 %), YouTube (6 ispitanika, odnosno 5,7 %), Snapchat (2 ispitanika, odnosno 1,9 %), WhatsApp (1 ispitanik, 0,9 %) i LinkedIn (1 ispitanik, 0,9 %), što je vidljivo na Grafičkom prikazu 7.

Grafički prikaz 7 Odgovori ispitanika (3)

Koju društvenu mrežu najviše koristite?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

Detaljnim uvidom u odgovore ispunjenih anketnih upitnika, zaključuje se da Generacija X najviše koristi društvenu mrežu Facebook (24 od sveukupno 33 ispitanika upitnika), dok Generacija Z najviše koristi Instagram (38 od sveukupno 73 ispitanika upitnika). Ovi rezultati ukazuju na jasne generacijske razlike u korištenju društvenih mreža, što ima važne implikacije za strategije *influencer* marketinga. Dok je Facebook i dalje dominantan kanal za Generaciju X, Instagram se pokazuje kao platforma za privlačenje i angažiranje Generacije Z. Stoga, marketinške strategije i kampanje trebaju biti prilagođene specifičnostima svake generacije, uzimajući u obzir njihove preferencije i navike na društvenim mrežama.

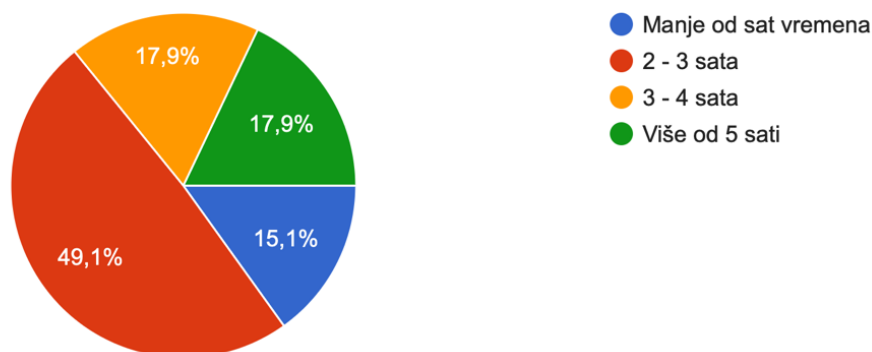
Od ispitanika se nadalje tražilo da odgovore na pitanje „Koliko vremena na dnevnoj razini provedete na društvenim mrežama?“, u sklopu kojeg su bili ponuđeni odgovori: *Manje od sat vremena, 2 - 3 sata, 3 - 4 sata, Više od 5 sati*.

Uvidom u Grafički prikaz 8 vidljivo je kako uvjerljivo najviše ispitanika provodi dnevno 2 do 3 sata na društvenim mrežama (52 ispitanika, odnosno 49,1 %), dok manje od sat vremena dnevno provede 16 ispitanika (15,1 %). Podjednak broj ispitanika provede 3 do 4 sata (19 ispitanika, odnosno 17,9 %) i više od 5 sati (19 ispitanika, odnosno 17,9 %) dnevno na vlastitim društvenim mrežama.

Grafički prikaz 8 Odgovori ispitanika (4)

Koliko vremena na dnevnoj razini provedete na društvenim mrežama?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

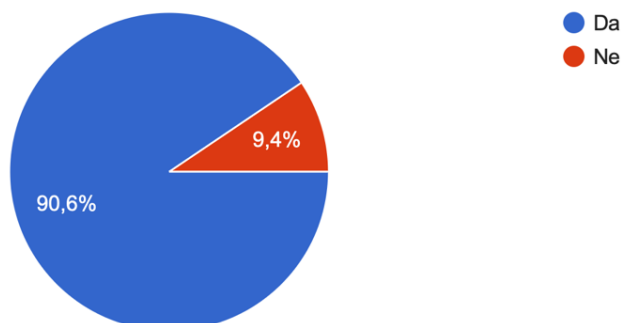
Analizirajući odgovore ispitanika utvrđeno je da i Generacija X i Generacija Z dnevno najčešće provedu 2 do 3 sata na društvenim mrežama (20 od sveukupno 33 ispitanika iz Generacije X te 32 od sveukupno 73 ispitanika iz Generacije Z). Dobiveni rezultati sugeriraju da, unatoč razlikama u preferencijama platformi, obje generacije posvećuju sličnu količinu vremena angažiranju na društvenim mrežama. Ova je informacija ključna za marketinške strategije jer ukazuje na visoku razinu angažmana na društvenim mrežama kod obje generacije.

Ispitanicima je zatim postavljeno pitanje zatvorenog tipa pomoću kojeg se htjelo saznati znaju li tko su *influenceri*, na što je 96 ispitanika (90,6 %) odgovorilo s DA, a 10 ispitanika (9,4 %) s NE, što je vidljivo na Grafičkom prikazu 9. Prema tim rezultatima jasno je pokazana visoka razina prepoznavanja *influencera*, čak i kod Generacije X.

Grafički prikaz 9 Odgovori ispitanika (5)

Znate li tko su influenceri?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

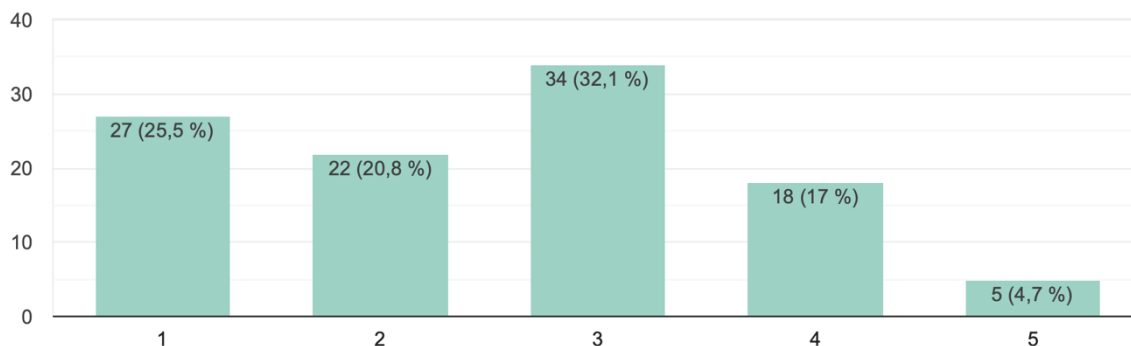
Od 10 ispitanika koji su odgovorili negativno, 7 ih pripada Generaciji X, a 3 ih pripada Generaciji Z. Ovi rezultati sugeriraju da, iako se očekuje da je Generacija Z sklonija *influencerima* i digitalnom sadržaju, Generacija X također pokazuje značajnu razinu prepoznavanja *influencera* te je svjesna prisutnosti istih u digitalnom prostoru.

Sljedeće pitanje zahtijevalo je od ispitanika da na ljestvici od 1 do 5 označe koliko vjeruju preporukama za proizvode ili usluge koje dolaze od *influencera*. Prema podacima iz Grafičkog prikaza 10, ukupno 27 ispitanika označilo je da uopće ne vjeruje, 22 ispitanika da malo vjeruje, 34 ispitanika da ni da vjeruje ni da ne vjeruje, 18 ispitanika da vjeruje te 5 ispitanika da u potpunosti vjeruje preporukama koje dolaze od *influencera*.

Grafički prikaz 10 Odgovori ispitanika (6)

Koliko vjerujete preporukama za proizvode ili usluge koje dolaze od influencera?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

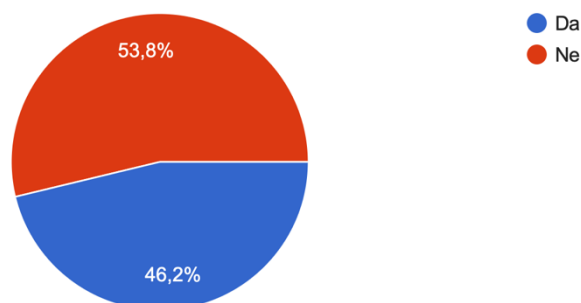
Ispitanici koji uopće ne vjeruju preporukama *influencera* uglavnom pripadaju Generaciji X (17 od 27 ispitanika), a ispitanici koji u potpunosti vjeruju preporukama *influencera* pripadaju Generaciji Z (5 od 5 ispitanika). Rezultati ukazuju na značajnu generacijsku razliku u percepciji i povjerenju prema *influencer* marketingu. Dok Generacija X pokazuje nepovjerenje prema preporukama *influencera*, Generacija Z izražava iznimno povjerenje u njihove preporuke. Za brendove, ovi rezultati naglašavaju važnost prilagodbe marketinških strategija različitim generacijama jer razumijevanje ovih generacijskih razlika omogućuje ciljanije i učinkovitije marketinške kampanje koje mogu zadovoljiti specifične potrebe i preferencije različitih demografskih skupina.

Od ispitanika se u idućem pitanju tražilo da odgovore na to smatraju li *influencere* vjerodostojnijima od tradicionalnih oglašivačkih metoda (npr. TV oglasa, tiskanih oglasa, radijskih oglasa) - na što je njih 57 (53,8 %) odgovorilo s NE i 49 (46,2 %) s DA, što je vidljivo na Grafičkom prikazu 11.

Grafički prikaz 11 Odgovori ispitanika (7)

Smatrate li influencere vjerodostojnijima od tradicionalnih oglašivačkih metoda (npr. TV oglasa, tiskanih oglasa, radijskih oglasa)

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

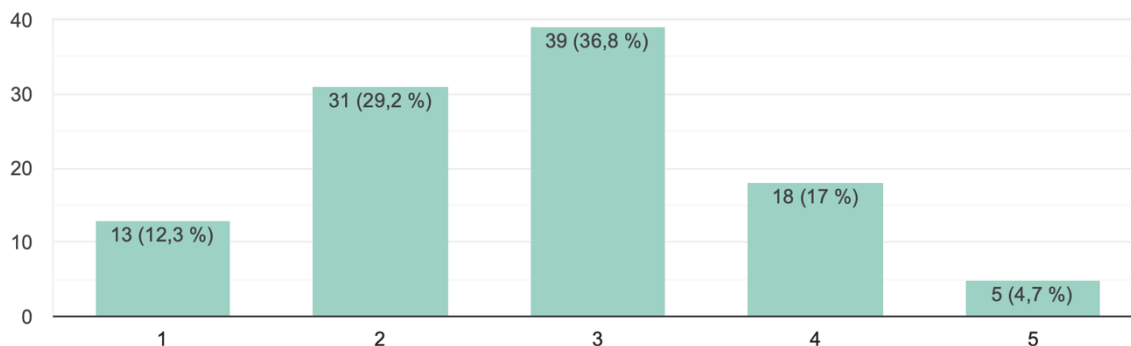
Cilj je ovog pitanja bio razumjeti kako različite generacije percipiraju vjerodostojnost *influencera* u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem, a ono je ključno jer može pružiti uvid u promjene u marketinškim strategijama i preferencijama potrošača u digitalnom dobu. Od 57 ispitanika koji su odgovorili negativno, 28 ih pripada Generaciji X. S druge strane, od 49 ispitanika koji su odgovorili potvrdno, 44 ih pripada Generaciji Z. Ovi rezultati ukazuju na značajne razlike u percepciji vjerodostojnosti između ovih dviju generacija. Generacija X pokazuje veću skeptičnost prema *influencerima*, dok Generacija Z pokazuje visoku razinu povjerenja u iste. Dobiveni rezultati imaju važne implikacije za marketinške strategije. Tvrtke i brendovi koji ciljaju na mlađe demografske skupine trebali bi razmotriti povećanje ulaganja u *influencer* marketing, dok bi oni koji ciljaju na starije generacije trebali zadržati snažnu prisutnost u tradicionalnim medijima.

Nadalje, ispitanicima je postavljeno pitanje koje je od njih ponovno zahtijevalo da koristeći Likertovu ljestvicu od 1 do 5 označe koliko vjeruju tradicionalnim oglašivačkim metodama. Podatci iz Grafičkog prikaza 12 prikazuju sljedeće: 13 ispitanika uopće ne vjeruje, 31 ispitanik malo vjeruje, 39 ispitanika ni vjeruje ni ne vjeruje, 18 ispitanika vjeruje i 5 ispitanika u potpunosti vjeruje tradicionalnim oglašivačkim metodama.

Grafički prikaz 12 Odgovori ispitanika (8)

Koliko vjerujete tradicionalnim oglašivačkim metodama?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

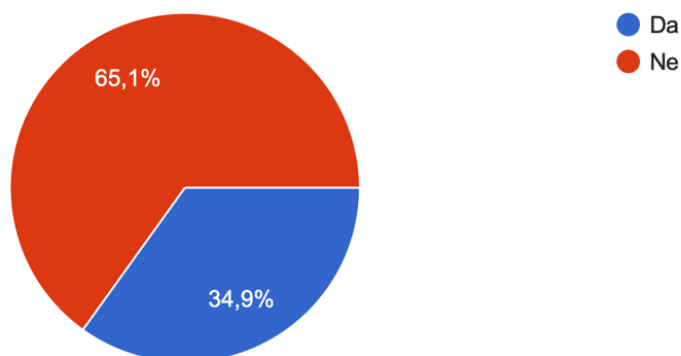
Ispitanici koji uopće ne vjeruju tradicionalnim oglašivačkim metodama uglavnom pripadaju Generaciji Z (10 od 13 ispitanika), a ispitanici koji u potpunosti vjeruju tradicionalnim oglašivačkim metodama pripadaju Generaciji X (4 od 5 ispitanika). Rezultati jasno pokazuju značajan generacijski jaz u povjerenju prema tradicionalnim oblicima oglašavanja. Generacija Z izražava nepovjerenje u tradicionalne metode, što može reflektirati njihovu sklonost ka digitalnim i inovativnim pristupima marketinga. Nasuprot tome, Generacija X i dalje pokazuje značajno povjerenje u tradicionalne metode, što ukazuje na njihovu sklonost prema tradicionalnom oglašavanju.

Sljedećim se pitanjem htio dobiti uvid u to smatraju li ispitanici tradicionalne oglase relevantnijima od preporuka *influencera*, na što je, prema Grafičkom prikazu 13, njih 69 (65,1 %) odgovorilo negativno, dok je 37 (34,9 %) odgovorilo potvrdno.

Grafički prikaz 13 Odgovori ispitanika (9)

Smatrate li tradicionalne oglase relevantnijima od preporuka influencera?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

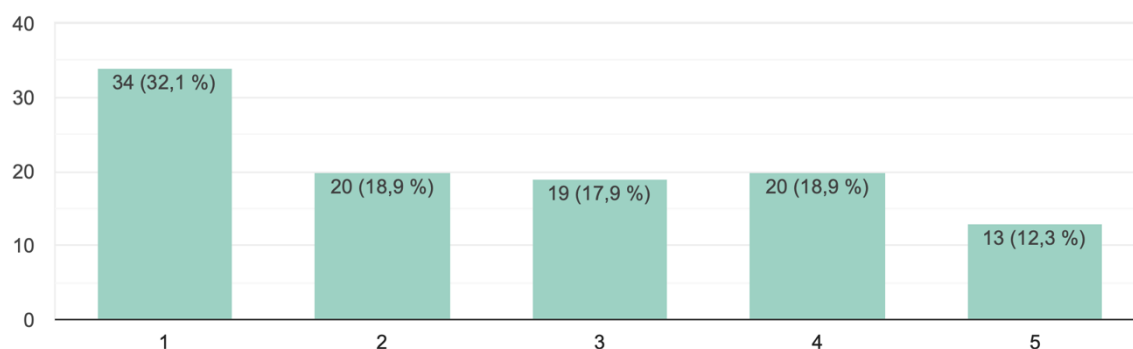
Analiza odgovora ispitanika iz anketnog upitnika otkriva značajne razlike u percepciji relevantnosti tradicionalnih oglasa u usporedbi s preporukama *influencera* među različitim generacijama. Od 69 ispitanika koji ne smatraju tradicionalne oglase relevantnijima od preporuka *influencera*, velika većina, njih 59, pripada Generaciji Z. Nasuprot tome, od 37 ispitanika koji smatraju tradicionalne oglase relevantnijima od *influencera*, 23 pripada Generaciji X. Ovi rezultati jasno pokazuju da Generacija Z ima tendenciju preferirati preporuke *influencera* u odnosu na tradicionalne oglase, dok Generacija X ponovno pokazuje veću sklonost prema tradicionalnim oglašivačkim metodama.

Ispitanici su zatim na ljestvici od 1 do 5 trebali označiti koliko su ih *influenceri* motivirali na kupnju proizvoda ili usluge u usporedbi s tradicionalnim oglasima. Rezultati, koji su vidljivi na Grafičkom prikazu 14, jesu sljedeći: 34 ispitanika uopće nije bilo motivirano, 20 ispitanika bilo je malo motivirano, 19 ispitanika i je i nije bilo motivirano, 20 ispitanika bilo je motivirano i 13 ispitanika bilo je u potpunosti motivirano od strane *influencera* na kupnju proizvoda ili usluga u usporedbi s tradicionalnim oglasima.

Grafički prikaz 14 Odgovori ispitanika (10)

Koliko su Vas influenceri motivirali na kupnju proizvoda ili usluge u usporedbi s tradicionalnim oglasima?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

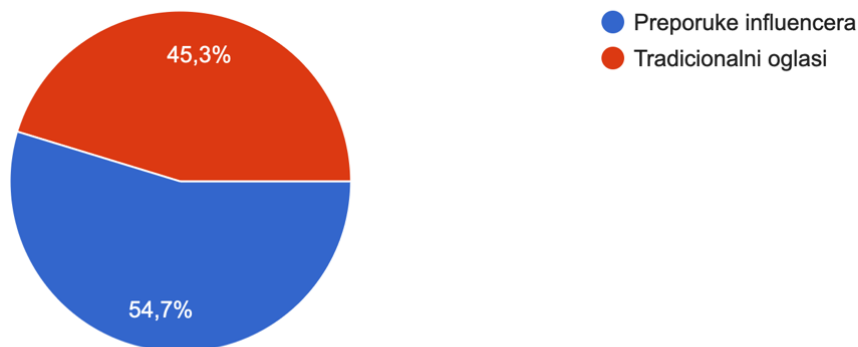
Ispitanici koje *influenceri* uopće nisu motivirali na kupnju proizvoda ili usluga uglavnom pripadaju Generaciji X (21 od 34 ispitanika), a ispitanici koje su *influenceri* u potpunosti motivirali na kupnju proizvoda ili usluga pripadaju Generaciji Z (13 od 13 ispitanika). I ovi rezultati ističu generacijski razdor u percepciji i utjecaju *influencera*. Generacija X pokazuje minimalan utjecaj *influencera* na njihove odluke o kupnji, što može ukazivati na manju sklonost ovoj vrsti marketinga ili jaču sklonost tradicionalnim metodama. Nasuprot tome, Generacija Z pokazuje izrazitu sklonost prema *influencerima* kao motivatorima za kupnju, što odražava njihovu veću angažiranost s digitalnim sadržajem i preporukama *influencera*.

Na pitanje „Koje vrste sadržaja smatrate utjecajnijima u odluci o kupnji?“ i s ponuđenim odgovorima *Preporuke influencera* i *Tradicionalni oglasi*, 58 ispitanika (54,7 %) odgovorilo je da preporuke *influencera* smatra utjecajnijima u odluci o kupnji, dok je 48 ispitanika (45,3 %) odgovorilo suprotno, što je vidljivo na Grafičkom prikazu 15.

Grafički prikaz 15 Odgovori ispitanika (11)

Koje vrste sadržaja smatrate utjecajnijima u odluci o kupnji?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

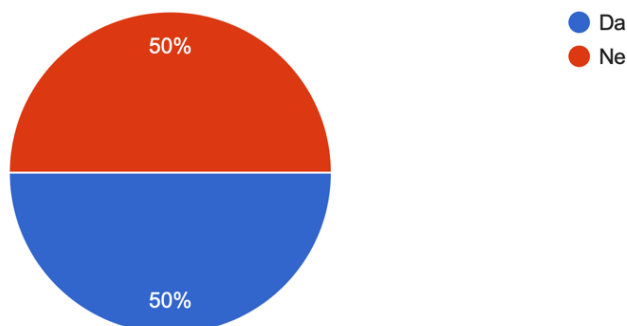
Od 58 ispitanika koji preporuke *influencera* smatraju utjecajnijima u odluci o kupnji, njih 53 pripada Generaciji Z. Od 48 ispitanika koji tradicionalne oglase smatraju utjecajnijima u odluci o kupnji, njih 28 pripada Generaciji X. I kada je riječ o kupovnim odlukama, Generacija Z preferira preporuke *influencera*, što još jednom ukazuje na njihovu sklonost prema digitalnim i suvremenim marketinškim pristupima. U isto vrijeme, Generacija X i dalje uglavnom favorizira tradicionalne oglase kao ključne za oblikovanje njihovih odluka o kupnji, što reflektira njihovu sklonost prema tradicionalnijim metodama oglašavanja.

Ispitanici su na pitanje smatraju li *influencere* autentičnijima i iskrenijima od tradicionalnih oglašivačkih metoda odgovorili podjednako - 53 ispitanika odabralo je odgovor DA i 53 ispitanika odabralo je odgovor NE (Grafički prikaz 16).

Grafički prikaz 16 Odgovori ispitanika (12)

Smatrate li influencers autentičnijima i iskrenijima od tradicionalnih oglašivačkih metoda?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

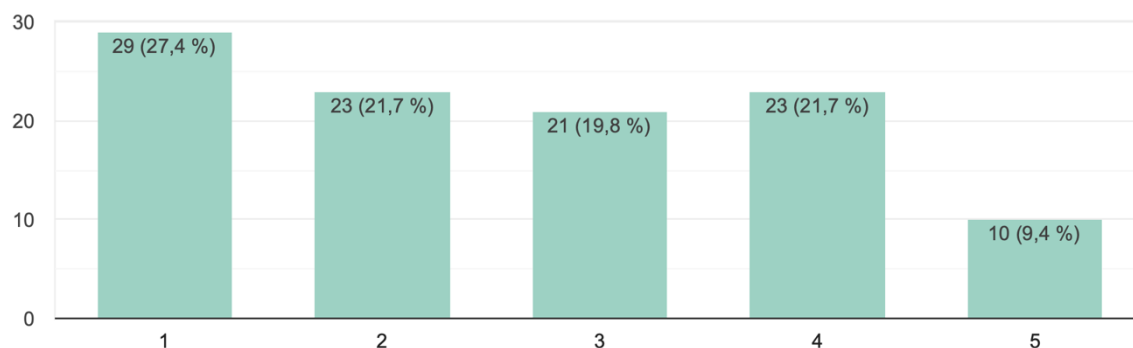
Od 53 ispitanika koji *influencere* smatraju autentičnijima i iskrenijima, 48 ih pripada Generaciji Z. S druge strane, od 53 ispitanika koji tradicionalne oglašivačke metode smatraju autentičnijima i iskrenijima, 28 ih pripada Generaciji X. Rezultati ukazuju na snažnu sklonost Generacije Z prema *influencerima*, koje percipiraju kao autentičnije i iskrenije izvore informacija i preporuka. To može biti rezultat njihovog većeg angažmana s digitalnim sadržajem i preferencije prema personaliziranim i autentičnim interakcijama koje *influenceri* često pružaju. S druge strane, Generacija X pokazuje veće povjerenje u tradicionalne oglašivačke metode (iako ne toliko izraženo kao Generacija Z u *influencere*), vjerojatno zbog duljeg izlaganja tim metodama i percepcije da su one provjerenije i pouzdanije.

Koliko su im relevantni sadržaji *influencera* u usporedbi s tradicionalnim oglasima, ispitanici su odgovorili na sljedeći način: 29 ispitanika uopće ne smatra relevantnima, 23 ispitanika smatra malo relevantnima, 21 ispitanika niti smatra niti ne smatra relevantnima, 23 ispitanika smatra relevantnima i 10 ispitanika smatra u potpunosti relevantnima sadržaj *influencera* u usporedbi s tradicionalnim oglasima (Grafički prikaz 17).

Grafički prikaz 17 Odgovori ispitanika (13)

Koliko su Vam relevantni sadržaji influencera u usporedbi s tradicionalnim oglasima?

106 odgovora



Izvor: izrada autora rada

Ispitanici koji sadržaje *influencera* uopće ne smatraju relevantnima pripadaju uglavnom Generaciji X (18 od 29 ispitanika), a ispitanici koji sadržaje *influencera* smatraju u potpunosti relevantnima pripadaju Generaciji Z (9 od 10 ispitanika). Ponovno je Generacija X pokazala manju privrženost *influencerima*, dok je Generacija Z pokazala visoku razinu prihvaćanja i vrednovanja sadržaja istih. Stoga, kampanje koje ciljaju na Generaciju Z trebale bi se oslanjati na *influencere* i digitalne sadržaje koje će oni percipirati kao relevantne i utjecajne. S druge strane, kampanje usmjerene prema Generaciji X trebaju uključivati tradicionalne marketinške pristupe kako bi se bolje uskladile s njihovim preferencijama i očekivanjima. Razumijevanje ovih generacijskih razlika omogućuje brendovima učinkovitije dosezanje i angažiranje različitih demografskih skupina, optimizirajući vlastite marketinške napore prema specifičnim potrebama i stavovima potrošača.

Na kraju anketnog upitnika postavljeno je pet pitanja otvorenog tipa na koja su ispitanici davali odgovore svojim riječima. Pitanja i odgovori/mišljenja/stavovi jesu sljedeći:

Koji su ključni razlozi za Vaše povjerenje prema influencerima?

„Testiraju proizvode“

„Razlog je taj što i sami koriste određene proizvode“

„Influenceri pružaju prikaz proizvoda na videu i mogu se vidjeti sve značajke proizvoda“

„Generacijska sličnost“

„Ne bih nužno rekla povjerenje, ali u usporedbi s tradicionalnim načinima oglašavanja, proizvod ili uslugu vidimo 'u stvarnom vremenu' i sami kritički možemo procijeniti je li dobar ili nije. Osim toga, određeni će influenceri reći svoje iskreno mišljenje o proizvodu ili usluzi“

„Ljudski pristup, odgovaranje na komentare, snimljeni video kao dokaz“

„Objavljaju i pozitivne i negativne recenzije“

„Imaju direktnu komunikaciju“

„Influenceri s manje pratitelja, veća šansa da su iskreni, da nisu plaćeni što da kažu“

„Pristupačniji način promocije proizvoda“

„Nemam povjerenje“

„Određeni influencersi neće promovirati bilo koji proizvod“

„Prikaz korištenja proizvoda, nagradne igre gdje poklanjanju isti proizvod ostalima, vidljivi rezultati, povezanost s njihovom publikom itd.“

„Jer imaš dojam kao da su obični ljudi i da ste si frendovi kad pratiš svaki njegov korak na mrežama pa ti zato djeluje iskrenije“

„Bliskiji su mi nego tradicionalne reklame“

„Vidimo da su osobe kao i mi i to ulijeva više povjerenja nego neki oglas na TV-u.“

Iz dobivenih odgovora moguće je zaključiti da povjerenje prema *influencerima* proizlazi iz nekoliko ključnih razloga:

1. Prikaz stvarnog korištenja proizvoda - nekoliko je ispitanika istaknulo kako *influenceri* sami testiraju i koriste proizvode koje promoviraju, što im omogućuje da vide sve značajke proizvoda u stvarnom vremenu.
2. Ljudski pristup i komunikacija - *influenceri* često odgovaraju na komentare i održavaju izravnu komunikaciju sa svojom publikom, što im daje ljudski i pristupačan ton te na taj način povećavaju povjerenje svojih pratitelja.

3. Generacijska sličnost - ispitanici ističu važnost generacijske sličnosti, osjećaja da su *influenceri* „obični ljudi“ s kojima dijele slične interese i životne stilove, što svakako doprinosi većem povjerenju.

Koji su ključni razlozi za Vaše nepovjerenje prema influencerima?

„Prihvatanje svakog brenda/sponzora“

„I oni također rade za profit“

„Ponekada nevjerno prikazuju proizvode jer su plaćeni za prikaz proizvoda u dobrom svjetlu“

„Ako je plaćena promocija, a većinom je, proizvode i usluge moraju prikazati u dobrom svjetlu bez obzira na to što možda i nije takva situacija“

„Nemam razloga za nepovjerenje“

„Uglavnom nisu ni najmanje kompetentni i rade to samo zbog zarade“

„Zbog sponzorstva mogu reklamirati loš proizvod i lagati“

„Plaćeni su da niže hvalospjeve o proizvodu“

„Promoviranje proizvoda isključivo iz financijskih razloga“

„Ne čine se uvjerljivima i ne čine se kao osobe koji bi inače koristile to pa zašto bi i ja“

„Jer te proizvode ne moraju koristiti i biti zadovoljni da bi ih promovirali“

„Njihova mišljenja nisu njihova nego su plaćena od strane proizvođača“

„Spremni na sve za brzu i laku zaradu“

„Novac, a ne kvaliteta proizvoda, im je na prvom mjestu“

„Promjena prilikom doseganja velike količine pratitelja, svaki post je reklamni post, uočavanje korištenja drugih proizvoda iste namjene iako promoviraju drugi brend proizvoda te iste namjene“

„Plaćeni oglasi, PR liste zbog kojih moguće lažu o proizvodu“

„Promoviranje proizvoda s pretjeranim tvrdnjama ili prikazivanje nerealnih rezultata.“

Na temelju dobivenih odgovora moguće je zaključiti da nepovjerenje prema *influencerima* proizlazi iz nekoliko ključnih razloga:

1. Sponzorstvo i profit - nekoliko ispitanika smatra kako *influenceri* prihvaćaju svaki brend ili sponzora radi financijske dobiti, što dovodi do sumnje u njihovu iskrenost. Promocija proizvoda često je motivirana profitom, a ne stvarnim uvjerenjem u kvalitetu proizvoda.
2. Nerealne tvrdnje i rezultati - pretjerane tvrdnje i prikazivanje nerealnih rezultata proizvoda dodatno umanjuju povjerenje prema *influencerima*. Ispitanici primjećuju da *influenceri* često promoviraju proizvode s neuvjerljivim tvrdnjama koja se ne slažu s njihovim stvarnim iskustvom.
3. Promjene s rastom popularnosti - *influenceri* koji dosegnu veću popularnost počinju češće objavljivati sponzorirani sadržaj, što može dovesti do percepcije da su manje autentični. Promjene u ponašanju, kao što je korištenje različitih proizvoda iste namjene, dodatno smanjuju povjerenje.

Koji su ključni razlozi za Vaše povjerenje prema tradicionalnim oglašivačkim metodama?

„Vjerujem jedino ako je proizvod dugo na tržištu i kupljen kod velikog broja ljudi“

„Ponekada se prikažu preporuke ljudi u oglasima pa to može biti relevantno“

„Možda to što takvi mediji prolaze kroz kontrole kvalitete, oglasi moraju zadovoljiti određene standarde. Također, takvi su mediji prisutni već dugo, pa ih možemo doživljavati vjerodostojnima“

„Postoje već dugo i opstale su u svijetu društvenih mreža“

„Za njih jedino i znam“

„Renomirane medijske kuće žele očuvati reputaciju stoga biraju što oglašavaju“

„Dug niz godina uspješnog oglašavanja na takav način“

„Zato što sam tako naučen“

„Svaki proizvod može biti oglašavan preko influencera ali ne može svaki proizvod biti oglašavan tradicionalno“

„Velike su firme koje plaćaju te reklame, valjda su s razlogom velike“

„Tradicionalni oblici oglašavanja prisutni su već desetljećima, a ta dugovječnost doprinosi osjećaju pouzdanosti“

„Navika, povjerenje prema medijima i velikim trgovačkim lancima“

„Unatoč društvenim mrežama i influencerima, i dalje opstaju“

„Određeni brendovi koje i ovako ionako kupujem (npr. Cedevisa i Old Spice) se na taj način oglašavaju“

„Pretpostavka da tradicionalni mediji provjeravaju svaki oglas prije prihvaćanja suradnji“

„Navika, koju zapravo ne preispitujemo toliko“

„Tu su već dugi niz godina, svoje povjerenje stekli su vjernom publikom i korisnicima koji su zadovoljni. Znamo da proizvod mora proći određene testove da bi se smio reklamirati na tradicionalni način“

„Svaki dan sam izložen njima, više sam naučen na njih“

„Visoka gledanost (smatram da će teže u javnost izaći neprovjerena informacija).“

Iz dobivenih je odgovora moguće zaključiti da povjerenje prema tradicionalnim oglašivačkim metodama proizlazi iz nekoliko ključnih razloga:

1. Dugovječnost i stabilnost - tradicionalne metode oglašavanja prisutne su već desetljećima, što doprinosi osjećaju pouzdanosti i vjerodostojnosti. Njihov opstanak, unatoč značajnom razvoju novih medija, dodatno jačaju povjerenje.
2. Kontrole kvalitete - ispitanici vjeruju da tradicionalni mediji prolaze kroz stroge kontrole kvalitete i moraju zadovoljiti određene standarde prije nego što se oglasi mogu prikazivati. Ovo osigurava da samo provjereni proizvodi i usluge budu oglašavani.
3. Navika i učestala izloženost - nekoliko ispitanika navelo je da su naviknuti na tradicionalne oblike oglašavanja jer su im svakodnevno izloženi. Ova navika, zajedno s dugogodišnjim uspješnim oglašavanjem, svakako doprinosi povjerenju.

Koji su ključni razlozi za Vaše nepovjerenje prema tradicionalnim oglašivačkim metodama?

„Zastarjeli su, ne vidi se 'dokaz' o djelovanju proizvoda“

„Ne prikazuju se proizvodi sa svim svojim značajkama i ne može se dobro vidjeti proizvod i kako izgleda/funkcionira u stvarnom životu“

„Često su senzacionalistički, tamo se proizvodi moraju prikazati kao savršeni za kupca, sve je uređeno do savršenstva, nema uvida u proizvod i uslugu 'u stvarnom vremenu“

„To što nemaju recenzije i komentare od osobe koja koristi određeni proizvod“

„Previše su namještene i neiskrene reklame“

„Kao konkretni primjer navest ću tv reklame i oglase, ne vjerujem im jer na nerealan način prikazuju učinak proizvoda“

„Često proizvod nije onakav kakvog ga se prezentira u reklamama (npr. pomoću ljepila zamjenjuju otopljeni sir itd.), sve čine kako bi privukli potrošače, što zna biti udaljeno od istine“

„Kupila i nije valjalo i tako više puta“

„Manje informacija, zanemarivanje nedostataka“

„Poruke i preporuke za proizvod mogu biti ograničene (npr. na radiju), prenatrpanost oglašavanja što izaziva odbojnost vjerovanja u proizvod, preveliko korištenje slavni osoba za promociju proizvoda s kojim nemaju veze (npr. TV reklame)“

„Mogu promovirati loše proizvode bez da krše ikakva pravila, oglašavanje nikad ne ide na ruku kupcima već isključivo prodavačima i proizvođačima, te se pokušavam ograditi od bilo koje vrste oglašavanja kada istražujem proizvode koji su mi potrebni“

„Povremena neiskrenost i "sitna slova" (npr. kada se spominju testovi proizvoda na potrošačima, sitnim slovima će pisati da je test na uzorku od samo 5-10 ljudi i sl.)“

„Samo ne volim taj tip reklama kada me na svakom kliku nađu, pogledat ću jednom i ako mi se ne sviđa to je to“

„Fali im određena istinitost, takve reklame su često 'sterilne' i fali im neka osobnost koja bi me privukla da im povjerujem malo više“

„Nekako na njih gledam kao čiste plaćene reklame“

„Nisam nikada vidjela da neki javni medij pljuje proizvod, a ima puno loših proizvoda i usluga“

„Nedostatak interakcije s publikom“

Na temelju dobivenih rezultata moguće je zaključiti da nepovjerenje prema tradicionalnim oglašivačkim metodama proizlazi iz sljedećih ključnih razloga:

1. Zastarjelost i nedostatak stvarnog prikaza - tradicionalne metode oglašavanja često se percipiraju kao zastarjele jer ne pružaju dovoljno informacija o stvarnom djelovanju proizvoda. Oglašavanjem se ne prikazuju proizvodi sa svim njihovim značajkama niti se omogućuje uvid u njihovu stvarnu funkcionalnost, već se prikazuju u najboljem mogućem svjetlu, što može biti daleko od stvarnosti.
2. Manjak interakcije i povratnih informacija - tradicionalni oglasi ne pružaju mogućnost interakcije i povratnih informacija, što reklame može učiniti manje privlačnima i vjerodostojnima. Oglasi se često percipiraju kao „sterilni“ i usmjereni isključivo na prodaju, bez stvarne povezanosti s publikom.
3. Neiskrenost i skriveni detalji - neiskrenost i „sitna slova“ u oglasima mogu dovesti do nepovjerenja. Oglašivači mogu promijeniti ili prepravljati istinu o proizvodu, što dovodi do toga da oglašavanje često ne ide u korist potrošača, već proizvođača.

Imate li dodatne komentare ili sugestije u vezi s percepcijom i vrednovanjem povjerenja u influencere i tradicionalno oglašavanje?

„Smatram da mlađa populacija previše uzdiže influencere i vjeruje im šta god oni rekli jer nemaju nikakvu sliku o tome što bi moglo biti istina ili ne“

„Potaknuti da oglašivači budu vjerodostojniji i da istaknu ono što misle, a ne ono što im se kaže“

„Reklame ne trebaju biti 'vidi ovo ja koristim i to je super'. Trebaju biti da pokažu proizvod, koliko košta i gdje nabaviti uz pjesmicu da ti uzme pažnju“

„Nažalost, danas svatko može biti influencer bez obzira na svoju dob, smatram kako posao influencera nije posao i da si ljude moraju naći kvalitetnije poslove da si ispune život, zar bi stvarno živjeli tako čitav život? Ne osuđujem, samo moje mišljenje :)“

„Već nebrojeno puta sam se uvjerila da predstavljeni proizvodi nisu nužno onakvi kakvima ih se predstavlja. Savjet od bliske osobe mi puno više znači ili kad nešto isprobam sama. Činjenica je da se često povodimo za influencerima, samo zato što želimo imati ono što oni imaju, i smatramo da je to sad IN, čak i ako nam to nešto u tom trenutku ni ne treba. U tom smislu su oni puno jači od ostalih načina oglašavanja. Rekla bih što mlađe - to naivnije“

„Sve se manje-više bazira na novcu i zaradi, influencer marketing nekada bude orijentiran ka tome da piše #ad ili #paidpartnership, tada publika manje kupuje predstavljene proizvode, no kod iskrenih recenzija koje nisu plaćene i gdje influencer govori o isključivo o prednostima i manama proizvoda, savjet je uvjerljiviji i vjerodostojniji“

„Kod mene je stvar što se ne susrećem toliko sa tradicionalnim reklamiranjem proizvoda. Češće sam na tik toku i instagramu pa kad mi dođe reklama samo ju prebacim ili jedva čekam da ju prebacim ako ne mogu odmah. Dok su influeceri ljudi koje pratimo i ljudi koji su nam zanimljivi. Često reklamu proizvoda ubace u video koji je zanimljiv i ne izgleda kao reklama na prvu. Zapravo nam je zanimljivo gledati taj proizvod i često ga kupimo samo zato jer ga koristi taj influencer. Influeceri su za oglašivače jako pametan načini reklamiranja. Ljudi im često vjeruju a ni ne znaju zašto im vjeruju“

„Samo da smo kao ljudi zbog utjecaja i tradicionalnih medija i pogotovo razvojem influencera postali ovisni o kupnji novih proizvoda koji nam u 90% vremena uopće nisu potrebni. Trebali bi (u određenoj mjeri) prestati vjerovati svim stranama i fokusirati se na nas same i ono stvari koje su nam zaista potrebne, a ne one koje su u trendu zbog influencera“

„Osobno ne pratim baš influencere, ali definitivno imaju najveći utjecaj na mlade nakon slavne osoba (slavne tipa glumce, pjevače itd.)“

Na temelju dodatnih komentara i sugestija vezanih uz percepciju i vrednovanje povjerenja u *influencere* i tradicionalno oglašavanje, može se donijeti nekoliko ključnih zaključaka:

1. Potrebna veća vjerodostojnost i transparentnost - komentari sugeriraju potrebu za većom vjerodostojnošću i transparentnošću u oglašavanju. *Influenceri* bi trebali iskreno izražavati svoja mišljenja i jasno isticati komercijalne aspekte svojih preporuka, poput označavanja plaćenih promocija s #ad ili #paidpartnership.
2. Povećana kritičnost i naivnost mlađe publike - postoji zabrinutost da mlađa populacija previše idealizira *influencere* i često im vjeruje bez kritičkog promišljanja. Ova skupina može biti manje svjesna potencijalnih manipulacija ili marketinških strategija, što može dovesti do neosnovanog povjerenja u preporuke *influencera*.
3. Povezanost s proizvodima - tradicionalne reklame često ne uspijevaju privući pozornost jer su previše generičke, dok *influenceri* proizvode ili usluge integriraju u zanimljive sadržaje. Stoga su *influenceri* smatrani učinkovitijima u promoviranju jer su često autentičniji i iskreniji.

3.3.2. Provjera i utvrđivanje hipoteza istraživanja

Istraživanjem ključnih razlika u percepciji i vrednovanju povjerenja Generacije X i Generacije Z prema *influencerima* i tradicionalnim oglašivačkim metodama, nastojale su se dokazati ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

H1: Generacija Z ima veće povjerenje u preporuke influencera nego u tradicionalno oglašavanje. Rezultati istraživanja prikazani na Grafičkom prikazu 10 pokazuju da ispitanici koji u potpunosti vjeruju preporukama *influencer*a pripadaju Generaciji Z. Također, u rezultatima istraživanja prikazanim na Grafičkom prikazu 12 vidljivo je da ispitanici koji uopće ne vjeruju tradicionalnim oglašivačkim metodama uglavnom pripadaju Generaciji Z, čime se ova hipoteza dokazuje.

H2: Generacija X smatra da su tradicionalni oglasi relevantniji u usporedbi s preporukama influencer. Uvidom u Grafički prikaz 13 moguće je zaključiti kako ispitanici koji pripadaju Generaciji X u većoj mjeri tradicionalne oglase smatraju relevantnijima od preporuka *influencer*a, čime se ova hipoteza dokazuje.

H3: Generacija Z češće kupuje proizvode ili usluge na temelju preporuka influencera nego Generacija X. Na Grafičkom prikazu 14 prikazano je kako su ispitanici, koje *influencer*i u potpunosti motiviraju za kupnju proizvoda ili usluga, pripadnici Generacije Z. Također, velika većina ispitanika iz Generacije Z preporuke *influencer*a smatra utjecajnijima u odluci o kupnji, što je vidljivo na Grafičkom prikazu 15, a čime se ova hipoteza dokazuje.

*H4: Generacija Z influencer*e smatra autentičnijima i iskrenijima od tradicionalnih oglašivačkih metoda. Grafički prikaz 16 prikazuje kako ispitanici Generacije Z u velikom broju *influencer*e smatraju autentičnijima i iskrenijima od tradicionalnih oglašivačkih metoda, čime se i ova hipoteza dokazuje.

*H5: Postoji pozitivna korelacija između vremena provedenog na društvenim mrežama i povjerenja u influencer*e kod obiju generacija. S obzirom na to da se istraživanjem utvrdilo da obje generacije provode jednaku količinu sati na društvenim mrežama, što se može vidjeti na Grafičkom prikazu 8, ova se hipoteza ne može niti dokazati niti opovrgnuti.

4. ZAKLJUČAK

U ovom je radu istraživana *influencer* marketing kao način promoviranja na društvenim mrežama, s posebnim naglaskom na usporedbu percepcije i vrednovanja povjerenja potrošača prema preporukama *influencera* i tradicionalnih metoda oglašavanja. Anketnim istraživanjem, provedenim među pripadnicima Generacije X i Generacije Z, omogućen je uvid u ključne razlike u njihovim stavovima i ponašanju prema ovim dvjema marketinškim strategijama. Rezultatima istraživanja otkriveno je da *influencer* marketing ima značajan utjecaj na mlađu populaciju - pripadnike Generacije Z. Ova generacijska skupina pokazala je veće povjerenje prema preporukama *influencera* kojima je okružena na društvenim mrežama te smatra *influencere* autentičnijim i relevantnijim izvorima informacija, što pridonosi njezinoj sklonosti na oslanjanje na preporuke *influencera* pri donošenju odluka o kupnji. Nasuprot tome, Generacija X pokazala je veću sklonost prema tradicionalnim oglašivačkim metodama, u kojemu je povjerenje temeljeno na dugogodišnjim iskustvima s brendovima i provjerenim oglašivačkim kanalima kao što su televizija, radio i tiskani mediji. Također, analizom je rezultata otkriveno i da je ključni faktor za uspjeh *influencer* marketinga autentičnost. Potrošači cijene iskrenost i transparentnost, a kada se percepcija autentičnosti smanji, povjerenje u preporuke također opada. Ovime se sugerira da brendovi moraju pažljivo birati *influencere*, čije su vrijednosti i stil komunikacije usklađeni s njihovim vlastitim, kako bi osigurali vjerodostojnost i dugoročno povjerenje potrošača. Zaključno, rezultatima ovog istraživanja naglašava se važnost razumijevanja dinamike ponašanja različitih generacijskih skupina u digitalnom okruženju. Brendovi koji uspiju prilagoditi vlastite marketinške strategije prema ovim spoznajama bit će u boljoj poziciji za iskorištavanje svih prednosti koje društvene mreže i *influencer* marketing nude. Međutim, *influencer* marketing područje je koje zahtijeva daljnja istraživanja kako bi se u potpunosti mogli razumjeti njegovi učinci i potencijali. Uzimajući u obzir rezultate ovog istraživanja, postoji nekoliko ključnih aspekata na koje bi se buduća istraživanja trebala usredotočiti kako bi se dodatno razjasnila dinamika i učinkovitost *influencer* marketinga. Jedan od aspekata za buduća istraživanja jest longitudinalno praćenje percepcije i utjecaja *influencer* marketinga. Kako se digitalni svijet brzo mijenja, praćenje dugoročnih trendova može pružiti dublji uvid u to kako se povjerenje i percepcije potrošača mijenjaju kroz vrijeme. Nadalje, ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i učinkovitosti *influencer* marketinga imaju geografski i kulturni čimbenici, stoga bi se u budućim istraživanjima trebalo analizirati kako različite kulture i regije percipiraju *influencer* marketing, uključivanjem analize kulturnih

normi, preferencija i specifičnih tržišnih karakteristika koje utječu na povjerenje potrošača. Razumijevanje ovih razlika može pomoći brendovima u prilagodbi vlastitih marketinških strategija kako bi kampanje bile relevantnije i učinkovitije u različitim dijelovima svijeta. Zatim, u budućim bi se istraživanjima trebalo usredotočiti i na komparativnu analizu učinka *mikro-influencera* i *makro-influencera*, s obzirom na to da *mikro-influenceri*, iako s manjom ali vrlo angažiranom publikom, mogu imati značajniji utjecaj na povjerenje i donošenje odluka potrošača od *makro-influencera* s većim brojem pratitelja. Time bi brendovi mogli bolje razumjeti kako optimizirati vlastite kampanje korištenjem različitih vrsta *influencera*. Istražujući navedene preporuke moglo bi se značajno doprinijeti unaprjeđenju marketinških strategija i osiguranju dugoročnog uspjeha u sve konkurentnijem digitalnom okruženju.

5. LITERATURA

1. Arbona.hr (2024) *Što je ROI i kako mjeriti ROI od digitalnog marketinga?*. URL: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-roi-i-kako-mjeriti-roi-od-digitalnog-marketinga/1708> [pristup: 9. 7. 2024.]
2. Bennett, S. (2013) *45 amazing social media facts, figures & statistics*. URL: http://www.mediabistro.com/alltwitter/45-social-media-stats_b49582 [pristup: 9. 7. 2024.]
3. Benzu, C. (2021) *The Science Behind Influencer Marketing*. URL: <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article> [pristup: 8. 7. 2024.]
4. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4 (1), str. 57-68.
5. Brown, D. i Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Elsevier Ltd.
6. Campbell, C. i Farrell, J. R. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63 (4), str. 469-479.
7. Casalo, L. V., Flavian, C. i Ibanez-Sanchez, S. (2018) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117 (3), str. 510-519.
8. Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H. i Memon, M. A. (2019) The Effect of Selfie Promotion and Celebrity Endorsed Advertisement on Decision-Making Processes. *Internet Research*, 29 (3), str. 552-577.
9. Deges, F. (2018) *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Bruhl: Springer Gabler.
10. Djafarova, E. i Trofimenko, O. (2019) 'Instafamous' - credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22 (10), str. 1432-1446.
11. Drews, W. i Schemer, C. (2010) eTourism for All? Online Travel Planning of Disabled People. *Information and Communication Technologies in Tourism*, str. 507-518.
12. Filo, K., Lock, D. i Karg, A. (2015) Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18 (2), str. 166-181.

13. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), str. 206-219.
14. Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. i Rohm, A. J. (2016) Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36 (C), str. 121-133.
15. Influencity (2023) *Influencer Marketing vs Traditional Marketing: Which Is Best for You?*. URL: <https://influencity.com/blog/en/influencer-marketing-vs-traditional-marketing-which-is-best-for-you> [pristup: 9. 7. 2024.]
16. Instagram profil @emaluketin (2024). URL: <https://www.instagram.com/emaluketin/> [pristup: 7. 7. 2024.]
17. Instagram profil @iamgrigor (2024). URL: <https://www.instagram.com/iamgrigor/> [pristup: 7. 7. 2024.]
18. Instagram profil @mimiermakeup (2024). URL: <https://www.instagram.com/mimiermakeup/> [pristup: 7. 7. 2024.]
19. Instagram profil @pave_elez (2024). URL: https://www.instagram.com/pave_elez/ [pristup: 7. 7. 2024.]
20. Katz, E. i Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
21. Ki, C. W. C. i Kim, Y. K. (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36 (10), str. 905-922.
22. Kling, M. (2017) *Influencer Marketing - How To Get Startet*. URL: <https://www.adleaks.com/influencer-marketing-how-to-get-started/> [pristup: 9. 7. 2024.]
23. Kostić Stanković, M., Bijakšić S. i Čorić, N. (2020) Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3 (1), str. 146-158.
24. Kušić, S. (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Life and school: journal for the theory and practice of education = Leben und schule*, LVI (24), str. 103-125.
25. Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. i Sia, C. (2011) Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48 (6), str. 185-191.

26. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlstrom, P. i Freundt, T. (2014) Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32 (1), str. 1-12.
27. Lou, C. i Yuan, S. (2018) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), str. 58-73.
28. Maksic, M. (2023) *Social Media and Influencer Marketing*. URL: <https://play-media.org/insights/social-media-and-influencer-marketing/> [pristup: 10. 7. 2024.]
29. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. i Zhang, M. (2013) Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Management*, 27 (4), str. 270-280.
30. MCDA CCG, Inc. (2023) *Influencer Marketing: The Pros and Cons*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-pros-cons-mcdaccg> [pristup: 8. 7. 2024.]
31. Mechem, B. (2018) *The History of Influencer Marketing: How It Has Evolved Over the Years*. URL: <https://grin.co/blog/the-history-of-%20influencermarketing-how-it-has-evolved-over-the-years> [pristup: 8. 7. 2024.]
32. Medium (2017) *A quick history of Influencer Marketing*. URL: <https://medium.com/@indahash/a-quick-history-of-influencer-%20marketingcc18653ba02b> [pristup: 8. 7. 2024.]
33. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021) Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji - viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4 (1), str. 107-120.
34. Milaković, I. K., Mihić, M. i Rezo, D. (2020) Online kupovno ponašanje potrošača: Značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14 (3-4), str. 25-38.
35. Odell, P. (n.d.) *The Power of Influencers*. URL: <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> [pristup: 8. 7. 2024.]
36. Okazaki, S. i Taylor, C. R. (2013) Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30 (1), str. 56-71.
37. Ozretić-Došen, D., Škare, V. i Krupka, Z. (2011) Celebrity Endorsement in Brand Management in Croatia. U: Marinov, M. i Marinova, S. (ur.) *The Changing Nature of*

- Doing Business in Transition Economies*. London: Delhi, Palgrave Macmillan, str. 214-224.
38. Ozuem, W. i Willis, M. (2022) Influencer marketing. U: *Digital Marketing Strategies for Value Co-Creation, Models and Approaches for Online Brand Communities*, str. 209-242.
39. Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S. i Snyder, J. (2012) Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52 (4), str. 479-489.
40. Rončević, A., Furdi Šafarić, P. i Čerepinko, D. (2023) Utjecaj društvenih medija na potrošače kroz novi trend virtualne stvarnosti. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 6 (1), str. 15-32.
41. Roope, J., Muller, O. i Brocke, J. v. (2017) The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Conference: Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-50*.
42. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G. i Zhou, J. (2015) *Influencer Marketing For Dummies*. Wiley.
43. Sanders, R. (2024). *The 5 Types of Influencers You Need to Know*. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article> [pristup: 7. 7. 2024.]
44. Saxena, A. i Khanna, U. (2013) Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17 (1), str. 17-25.
45. Schouten, A. P., Janssen, L. i Verspaget, M. (2021) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39 (7), str. 1-24.
46. Škare, V. (2023) Kriteriji odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marke putem društvenih mreža. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 9 (15), str. 15-23.
47. Till, B. D. (1998) Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (5), str. 400-409.
48. Tuten, T. L. i Solomon M. R, (2014) *Social Media Marketing*. Sage: London.
49. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. i Thrassou, A. (2021) Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (4), str. 617-644.

50. Vukša, I. (2018) *Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama*. Završni rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
51. Zelenika, R. (2000) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
52. Zeng, B. i Gerritsen, R. (2014) What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10 (7), str. 27-36.
53. 24sata.hr (2024) *Luka Modrić i dalje brend ambasador PBZ Grupe i Premium Visa kartice*. URL: <https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/luka-modric-i-dalje-brend-ambasador-pbz-grupe-i-premium-visa-kartice-975075> [pristup: 7. 7. 2024.]

6. PRILOZI

Popis slika

Slika 1 Primjer celebrity-influencera.....	5
Slika 2 Primjer mega-influencera	6
Slika 3 Primjer makro-influencera.....	7
Slika 4 Primjer mikro-influencera	8
Slika 5 Primjer nano-influencera	9
Slika 6 Razlika između tradicionalnog i influencer marketinga.....	14

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1 Raspodjela ispitanika prema dobi.....	24
Grafički prikaz 2 Raspodjela ispitanika prema spolu	25
Grafički prikaz 3 Raspodjela ispitanika prema trenutnom statusu	26
Grafički prikaz 4 Raspodjela ispitanika prema mjestu stanovanja	27
Grafički prikaz 5 Odgovori ispitanika (1)	28
Grafički prikaz 6 Odgovori ispitanika (2)	29
Grafički prikaz 7 Odgovori ispitanika (3)	30
Grafički prikaz 8 Odgovori ispitanika (4)	31
Grafički prikaz 9 Odgovori ispitanika (5)	32
Grafički prikaz 10 Odgovori ispitanika (6)	33
Grafički prikaz 11 Odgovori ispitanika (7)	34
Grafički prikaz 12 Odgovori ispitanika (8)	35
Grafički prikaz 13 Odgovori ispitanika (9)	36
Grafički prikaz 14 Odgovori ispitanika (10)	37
Grafički prikaz 15 Odgovori ispitanika (11)	38
Grafički prikaz 16 Odgovori ispitanika (12)	39
Grafički prikaz 17 Odgovori ispitanika (13)	40