

Ponašanje potrošača pod utjecajem influencera

Šuntić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:786430>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository](#) -
[Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Menadžment

VALENTINA ŠUNTIĆ

PONAŠANJE POTROŠAČA POD UTJECAJEM INFLUENCERA
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Stručni prijediplomski studij Menadžment

PONAŠANJE POTROŠAČA POD UTJECAJEM INFLUENCERA
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Marketing u turizmu

Mentor:

dr.sc. Irena Bosnić, prof.struč.stud.

Student:

Valentina Šuntić

VIROVITICA, 2023.



Veleučilište u Virovitici

Stručni prijediplomski studij Menadžmenta - Smjer Menadžment ruralnog turizma

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: VALENTINA ŠUNTIĆ JMBAG: 0307016161

Imenovani mentor: dr. sc. Irena Bosnić, prof. struč. stud.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Ponašanje potrošača pod utjecajem influencera

Puni tekst zadatka završnog rada:

U završnom radu studentica treba:

- temeljem prikupljene literature teorijski razraditi pojam i ključna obilježja influencera
- pomoću anketnog istraživanja analizirati obilježja ponašanja potrošača pod utjecajem influencera s osvrtom na turističku djelatnost.

Datum uručjenja zadatka studentu/ici: 31.07.2023.

Rok za predaju gotovog rada: 08.09.2023.

Mentor:

dr. sc. Irena Bosnić, prof. struč. stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

PONAŠANJE POTROŠAČA POD UTJECAJEM INFLUENCERA

THE IMPACT OF INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOUR

SAŽETAK: Cilj završnog rada je teorijski razraditi pojam influencera, analizirati vrste influencera te utvrditi utjecaj influencera na ponašanje potrošača. Influenceri predstavljaju važnu pojavu na društvenim mrežama te mogu imati utjecaja na svakoga pojedinca koji se njima koristi. Usporedno s pojavom influencera na društvenim mrežama, pojavljuje se novi oblik marketinga te je u skladu s time, u okviru rada, istražen pojam influencer marketinga te su prezentirani modeli influencer marketinga kao i marketinški miks. Za potrebe analize obilježja ponašanja potrošača pod utjecajem influencera, provedeno je empirijsko istraživanje pomoću anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno na društvenoj mreži Facebook. Istraživanjem se je nastojalo, prije svega, utvrditi u kojoj su mjeri ispitanici upoznati s pojmom influencera, koliki broj influencera prate i na kojim društvenim mrežama, zatim istražiti preferirani format sadržaja objava influencera te analizirati utjecaj influencera na donošenje odluke o kupnji i odabir destinacije za putovanje. Rezultati istraživanja pokazali su kako su ispitanici upoznati s pojmom influencera te da influenceri u jednoj mjeri utječu na njihovo donošenje odluka o kupnji, ali njihovo mišljenje nije presudno. Ispitanici su, u pravilu, vrlo oprezni te teško stječu povjerenje u pojedinca kojega ne poznaju u realnom svijetu. Ipak, o važnosti influencerovog utjecaja dokazuje činjenica kako većina ispitanika prilikom odabira destinacije za putovanje više vjeruje mišljenju influencera nego oglasima od strane turističkih agencija, turističkih zajednica te hotelskih grupacija. Analiza rezultata istraživanja pokazala je također kako je ispitanicima najbitnija kvaliteta i vrsta sadržaja te način komunikacije s influencerima, a preferiraju sadržaje u obliku videozapisa.

Ključne riječi: influenceri, influencer marketing, ponašanje potrošača

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	POJMOVNO ODREĐENJE I VRSTE INFLUENCERA	2
2.1.	Teorijsko određenje pojma influencer	2
2.2.	Podjela influencera	3
2.2.1.	Influenceri prema broju pratitelja.....	4
2.2.2.	Influenceri prema vrsti sadržaja	6
2.2.3.	Influenceri prema razini utjecaja	8
3.	INFLUENCER MARKETING	9
3.1.	Influencer marketing modeli.....	10
3.2.	4M influencer marketinga.....	11
4.	UTJECAJ INFLUENCERA NA PONAŠANJE POTROŠAČA- EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	15
4.1.	Ciljevi istraživanja i metodologija.....	15
4.2.	Rezultati istraživanja i rasprava	16
5.	ZAKLJUČAK	26
6.	POPIS LITERATURE	27
7.	POPIS ILUSTRACIJA.....	30
8.	PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....	31

1. UVOD

Kroz povijest pojedinci su se uvijek nalazili pod utjecajem neke druge osobe. U prošlosti to su bili kraljevi, umjetnici, političari koji su svojim radom inspirirali pojedince te su utjecali na njih i u privatnom i poslovnom životu. U današnje vrijeme na pojedince, u pravilu, utječu poznate osobe kao što su glumci, pjevači, poznati sportaši. Razvoj tehnologije i društvenih mreža donio je novi oblik komunikacije, a ujedno i novu mogućnost utjecaja na korisnike društvenih mreža. U skladu s tim, pojavio se novi pojam za osobu koja vrši utjecaj, influencer. Influenceri su u posljednjem desetljeću izrasli u prave stručnjake za društvene mreže i upravo poradi toga ih velike tvrtke angažiraju za svoje marketinške kampanje.

Problematika ovog rada vezana je uz istraživanje pojma influencer, analizu vrsta influencera te utvrđivanje utjecaja influencera na ponašanje potrošača. Influenceri se bave različitim područjima rada. Neki imaju veći broj pratitelja na društvenim mrežama pa je samim time i njihov doseg, odnosno, utjecaj na njihove pratitelje i donošenje odluka o kupnji veći. Korisnici društvenih mreža dobro su upoznati s radom influencera i svjesni su da influenceri zarađuju od promocije različitih proizvoda i usluga. Zbog toga influenceri moraju razvijati i održavati komunikaciju kako ne bi izgubili povjerenje svojih pratitelja. Održavanjem povjerenja utjecaj influencera na pratitelja će biti veći. U skladu s time influenceri utječu na privatni i poslovni život svojih pratitelja. Influenceri imaju moć navesti potrošača na kupnju različitih proizvoda ili usluga. Osim toga influenceri utječu na životni stil pratitelja te imaju moć utjecaja na njihove stavove.

U skladu s navedenom temom, u radu su iznesena teorijska polazišta vezana uz pojam influencer i influencer marketing. U prvom poglavlju glavnog dijela rada uz određenje pojma influencer dan je pregled vrsta influencera i pregled njihovih obilježja. Sadržaj drugog poglavlja usmjeren je na prikaz karakteristika influencer marketinga, dok se u završnom poglavlju iznose rezultati empirijskog istraživanja kojim se nastojalo utvrditi u kojoj su mjeri ispitanici upoznati s pojmom influencera, koliki broj influencera prate i na kojim društvenim mrežama, zatim istražiti preferirani format sadržaja objava influencera te analizirati utjecaj influencera na donošenje odluke o kupnji i odabir destinacije za putovanje.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I VRSTE INFLUENCERA

Pod utjecajem razvoja tehnologije i društvenih medija došlo je do pojave influencera koji imaju sve izraženiju ulogu i utjecaj na ponašanje potrošača. Stoga je u ovom poglavlju naglasak stavljen na analizu vrsta influencera, uključujući njihove specifičnosti, značaj utjecaja na pratitelje te općenito prednosti i nedostatke u provođenju marketinških kampanja.

2.1. Teorijsko određenje pojma influencer

Pojavom influencera pojavila se problematika oko određivanja značenja riječi influencer. U hrvatskom jeziku teško je odrediti pravo značenje riječi influencer, a još je teže odrediti opis zanimanja i njihovu svrhu pojavljivanja na društvenim mrežama. Na engleskom jeziku riječ influencer u užem smislu označava bilo koju osobu koja vrši utjecaj, dok se u širem smislu influencerom smatra osoba koja putem društvenih medija promovira određeni način života, promovira proizvode, usluge i slično¹. Prema rječniku *Collins Dictionary* definicija influencera podrazumijeva slijedeće: „Influencer je netko tko je u stanju uvjeriti mnoge druge ljude, na primjer svoje sljedbenike na društvenim mrežama, da rade, kupuju ili koriste iste stvari kao i oni. Često se plaćaju ili dobivaju besplatni proizvodi u zamjenu za to²“.

Osim što influenceri djeluju na način života sljedbenika isto tako influenceri utječu na poslovni svijet i poslovne odluke. U skladu s tim u poslovnom rječniku pojam influencer podrazumijeva: „osobu ili skupinu osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina³“. Iz navedenog se može zaključiti da u današnje vrijeme influenceri zaista imaju veliki utjecaj čak i na poslovne odluke. Osim toga, influenceri utječu na ljude na osobnoj razini pa tako utječu na životni stil, stil odijevanja, način prehrane i na mnoge ostale životne komponente. Influenceri imaju moć promijeniti mišljenja i stavove svojih sljedbenika na mrežama na kojima ih prate.

¹Collinsdictionary.com: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/influencer> (20.5.2023.)

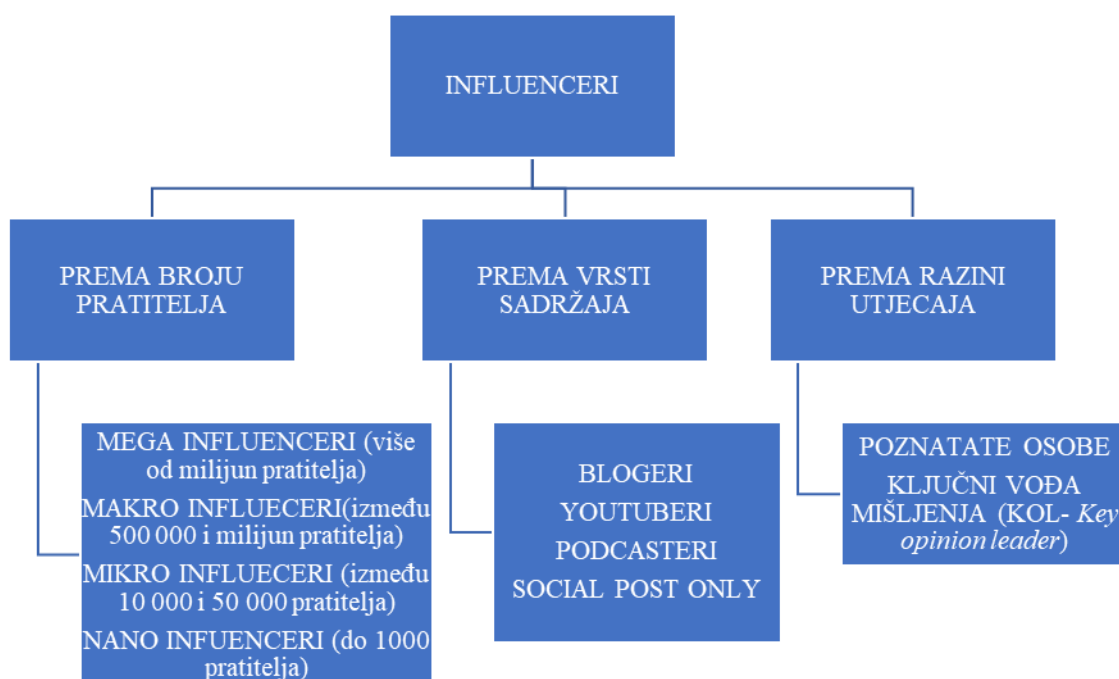
²Collinsdictionary.com: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/influencer> (20.5.2023.)

³Bolje.hr: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (20.5.2023.)

2.2. Podjela influencera

Influenceri se mogu podijeliti na različite načine pa se tako razlikuju influenceri prema broju pratitelja, prema vrsti sadržaja i prema razini utjecaja kojega imaju na svoje sljedbenike/pratitelje⁴. U literaturi ne postoji jasno definirana podjela influencera već različiti autori (Ciboci L., Labaš D.; Werner) imaju vlastito shvaćanje i razdiobu influencera. Najčešća i najpoznatija podjela influencera prikazana je na slici 1.

Slika 1. Podjela influencera



Izvor: prilagođeno prema Werner (2023): *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*, *Influencermarketinghub.com*: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (25.5.2023.)

Slika prikazuje podjelu influencera prema broju pratitelja, prema vrsti sadržaja i prema razini utjecaja. Prema broju pratitelja influenceri se dijele na mega influencere, makro influencere, mikro influencere i nano influencere (Werner, 2023). Osim navedene podjele

⁴Marketing.hr: <https://www.marketing.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/#:~:text=Travel%20influencer%20je%20onaj%20koji%20generira%20kvalitetan%20sadr%C5%BEaj,%25%20bolju%20prepoznatljivost%20marke%20od%20tradicionalno%20brendiranog%20sadr%C5%BEaja.> (25.5.2023.)

postoji još nekoliko sličnih podjela influencera prema broju pratitelja. U skladu s tim, primjerice, autorica Gottbrecht (2016) razlikuje mega influencere, makro influencere i mikro influencere. Nadalje, influenceri prema vrsti sadržaja mogu biti *blogeri*, *youtuberi*, *podcasteri* i osobe koje djeluju kroz objave na društvenim mrežama dok se prema razini utjecaja razlikuju poznate osobe (*celebrities*) i ključni vođa mišljenja (*key opinion leader/KOL*). U slijedećim potpoglavljima detaljnije će se objasniti sve vrste influencera.

2.2.1. Influenceri prema broju pratitelja

Mega influenceri imaju najviše sljedbenika na društvenim mrežama. To su najčešće svjetski poznati pjevači, sportaši i glumci. Osim njih, mega influenceri mogu biti i osobe koje su svojim radom i objavama na društvenim mrežama stekle veliki broj pratitelja. U tom smislu, Gottbrecht (2016) pod pojmom mega influenceri podrazumijeva slavne osobe koje imaju preko milijun sljedbenika/pratitelja na društvenim mrežama. Međutim, iako se radi o mega influencerima oni ipak nemaju veliku mogućnost motiviranja publike nego se uglavnom koriste za promoviranje i podizanje svijesti o pojedinom poznatom brendu.

Makro influencere Gottbrecht (2016) svrstava u skupinu influencera koji na svojim profilima imaju između deset tisuća i milijun sljedbenika/pratitelja, a to su najčešće *blogeri*, novinari i poslovni ljudi. S druge strane, autori Ciboci L., Labaš D. (2021) smatraju kako makro influenceri imaju između sto tisuća i milijun sljedbenika na društvenim mrežama. Prethodna tvrdnja dokazuje nedostatak ujednačenosti kod podjele influencera prema broju pratitelja točnije kod određivanja raspona njihovih sljedbenika. Smatra se kako ima više makro influencera od mega influencera, a zbog razvijenog profila na društvenim mrežama mogu biti korisni u podizanju svijesti⁵. S makro influencerima je lakše ostvariti komunikaciju i suradnju, ali treba biti oprezan jer najviše prevara ima upravo među makro influencerima gdje pojedinci kupuju sljedbenike na razne načine.

Mikro influencerima pripadaju pojedinci koji imaju od 500 do 1000 pratitelja/sljedbenika. Pretpostavlja se da mikro influencera ima najviše jer su u njihove objave uključeni i pratitelji, a njihov utjecaj proizlazi iz „osobnih iskustava s brendom ili nekim užim područjem te iz jače

⁵Marketing.hr:<https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/#:~:text=Travel%20influencer%20je%20onaj%20koji%20generira%20kvalitetan%20sadr%C5%BEaj,%25%20bolju%20prepoznatljivost%20marke%20od%20tradicionalno%20brendiranog%20sadr%C5%BEaja.> (27.5.2023.)

veze sa svojom grupom pratitelja u odnosu na ostale vrste influencera,, (Gottbrecht, 2016). S druge strane, kolumnistica Ivana Šulc (2018) ima drugačije definiranje mikro influencera po veličini. Mikro influencere svrstava u skupinu influencera koji imaju između 3000 i 5000 pratitelja/sljedbenika na društvenim mrežama. Smatra kako su mikro influenceri obični ljudi koji su svojim aktivnostima i objavama na društvenim mrežama kao što je Facebook, Twitter, Instagram, YouTube postigli veliki broj pratitelja, a sadržaji objava usko su vezani uz područje rada kojim se bave. Ističe kako su njihovi sadržaji vrlo kvalitetni jer zaista uživaju u kreiranju svojih objava, a sadržaji koje objavljuju su potpuno besplatni. Također, zbog kvalitete sadržaja i njihove iskrenosti prilikom objavljivanja sadržaja stekli su veliko povjerenje svojih pratitelja. Razlog tome je što su dostupni i lako je stupiti u kontakt s njima što je u današnje vrijeme važno. Komunikacija i održavanje kontakta sa pratiteljima čine ih popularnima i voljenima u svijetu društvenih mreža. U skladu s tim, mikro influenceri imaju veliki utjecaj i potpunu posvećenost od strane svojih pratitelja/sljedbenika. Za mikro influencere je važno da održavaju svoju popularnost stabilnom jer u suprotnom može se dogoditi raskid veze povjerenja između pratitelja i influencera. Najčešće „problem nastaje u trenutku kad influencer postane prevelik i dođe do statusa poznate osobe. Tada povjerenje u influencera opada, a i interakcija je sve manja jer se pratitelji s njima više ne mogu identificirati, a sukladno tomu gube i povjerenje jer shvaćaju da se većina objava svodi na plaćeno oglašavanje i sponzorirane postove“ (Šulc, 2018). Prethodna tvrdnja potvrđuje važnost interakcije i komunikacije između pratitelja i influencera. Šulc (2018) smatra kako je budućnost u influencerima, posebno u mikro influencerima koji imaju bitne benefite za razvoj kampanja, prije svega:

- „Mikro influenceri imaju višu stopu angažmana
- Mikro influenceri su autentičniji
- Mikro influenceri su dostupni
- Mikro influenceri su jeftiniji
- Mikro influenceri su strastveni“.

Šulc (2018) tvrdi kako stopa angažmana opada s rastom broja pratitelja. Što je veći broj pratitelja na influencerovom profilu stopa povjerenja postaje sve manja, a komunikacija je loša ili nepostojeća. Iz tog razloga pratitelji mikro influencera su angažiraniji jer „ne gledaju na influencera kao na poznatu osobu te se iz tog razloga ne boje pokušati ostvariti komunikaciju. Mikro influencer, zbog svog pristupa poslu koji obavlja, postaje u očima svojih pratitelja iskreni prijatelj kojemu mogu vjerovati i kome će se obratiti za savjet“ (Šulc, 2018). Iz prethodne tvrdnje uočljivo je da su mikro influenceri drugačiji i autentični u onome što rade. Isključivo se

drže područja rada koje ih zanima te je kod mikro influencera izražena kvaliteta, a ne količina kao kod mega i makro influencera.

Skupina *nano influencera* ima najmanje pratitelja na društvenim mrežama te oni ne mogu imati utjecaj na velik broj korisnika društvenih mreža. Imaju manje od 1000 sljedbenika na koje mogu vršiti utjecaj samo u određenim uskim područjima kojima se bave (Werner, 2023).

2.2.2. Influenceri prema vrsti sadržaja

U ovom potpoglavlju razjasnit će se vrste influencera prema vrsti sadržaja koje objavljuju na društvenim mrežama. U skladu s tim autor Werner (2023) razlikuje *blogere*, *youtubere*, *podcastere* i osobe koje objavljuju statuse (*social post only*).

Blog se može zamisliti kao vrsta web stranice na kojoj ljudi objavljuju svoja stajališta, iskustva i preporuke u obliku tekstualnih članaka⁶. Na taj način blogeri utječu na svoje čitatelje te mijenjaju njihovo mišljenje. Osim toga, *blog* može biti odličan način za povezivanje i komunikaciju s drugim ljudima. Iz tog razloga je blog postao popularan u poslovnim svijetu, naročito vezano uz promociju proizvoda i usluga, komunikaciju s kupcima i izgradnju odnosa s publikom. Neke od beneficija *bloga* su slijedeće:

- „Povećanje svijesti o brendu
- Povećanje prometa na web stranici
- Generiranje potencijalnih kupaca i prodaja
- Povećanje lojalnosti kupaca
- Izgradnja odnosa s ključnom publikom
- Stjecanje uvida u klijente i njihove potrebe⁷“

Youtuberi su vrsta influencera koji posjeduju *Youtube* kanal preko kojega objavljuju videozapise o različitim temama, ovisno o području njihova rada. Kroz videozapis promoviraju proizvode ili usluge te utječu na svoje gledatelje (Werner, 2023).

Podcast je prvotno bio audio zapis na određenu temu (Brezak Brkan, 2020). Međutim, razvojem tehnologije i društvenih medija *podcast* se u današnje vrijeme objavljuje na *Youtube-u* gdje se osim audio zapisa dodaje i videozapis. Stoga, mnogi *podcaste* uspoređuju sa

⁶Websiterating.com: <https://www.websiterating.com/hr/website-builders/glossary/what-is-blog/> (1.6.2023.)

⁷Websiterating.com: <https://www.websiterating.com/hr/website-builders/glossary/what-is-blog/> (2.6.2023.)

društvenim emisijama u kojima se raspravlja o određenoj temi. Autor Werner (2023) ističe kako osim *youtubera* i *podcasta* postoje i influenceri koji utječu na svoje pratitelje samo putem društvenih mreža (eng. *social post only*).

Pored navedene podjele može se istaknuti promišljanje autora Ciboci i Labaš (2021) koji razlikuju slijedeće vrste influencera: *travel* influenceri, gameri, modni influenceri, *make-up* influenceri, *fitness* influenceri, *food* influenceri i mnogi drugi koji se bave određenim tematskim područjem, a čiji sadržaj u obliku fotografija i videozapisa objavljuju na društvenim mrežama.

Travel influencerom naziva se osoba koja promovira turističke destinacije te proizvode i usluge vezane uz putovanja⁸. Glavna aktivnost *travel* influencera je putovanje i objavljivanje fotografija i videozapisa destinacije u koju putuju. Na taj način utječu na potrošače podizanjem svijesti o brendu i navode ih da i oni posjete tu turističku destinaciju. Osim toga, na taj način „dijele savjete kako ugodnije putovati, preporučuju načine putovanja i proizvode povezane s putovanjima“⁹. Svojim putovanjima *travel* influenceri, u pravilu, promoviraju određeni brend i time raste njihov utjecaj na turističku djelatnost. Također, *travel* influenceri često puta promoviraju nove neotkrivene destinacije te doprinose njihovoj vidljivosti, a posredno i njihovom razvoju. Iako razlozi korištenja *travel* influencera u turizmu mogu biti brojni, najčešće se slijedeći:

- „Dosezanje milenijalaca putem vizualnih kanala
- Stvaranje više autentičnog sadržaja
- Ušteda na troškovima stvaranja sadržaja“¹⁰

Travel influenceri putem vizualnih kanala imaju utjecaj na sve generacijske skupine koje koriste društvene mrežame. Naime, vjerojatnije je da će potrošači više vjerovati svojim vršnjacima nego ostalim marketinškim kampanjama kojima je glavni cilj povećanje prodaje, a samim time i ostvarenje veće dobiti. Također, treba naglasiti da se *travel* influenceri često

⁸Marketing.hr:<https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/#:~:text=Travel%20influencer%20je%20onaj%20koji%20generira%20kvalitetan%20sadr%C5%BEaj,%2025%20bolju%20prepoznatljivost%20marke%20od%20tradicionalno%20brendiranog%20sadr%C5%BEaja.> (3.6.2023.)

⁹Marketing.hr:<https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/#:~:text=Travel%20influencer%20je%20onaj%20koji%20generira%20kvalitetan%20sadr%C5%BEaj,%2025%20bolju%20prepoznatljivost%20marke%20od%20tradicionalno%20brendiranog%20sadr%C5%BEaja.> (2.6.2023.)

¹⁰Marketing.hr:<https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/#:~:text=Travel%20influencer%20je%20onaj%20koji%20generira%20kvalitetan%20sadr%C5%BEaj,%2025%20bolju%20prepoznatljivost%20marke%20od%20tradicionalno%20brendiranog%20sadr%C5%BEaja.> (2.6.2023.)

isprepliću i sa *food* influencerima jer na putovanjima osim proizvoda i usluga destinacije promoviraju i njihovu tradicionalnu gastronomiju, ali i kulturu i običaje.

2.2.3. Influenceri prema razini utjecaja

Prema razini utjecaja autor Werner (2022) razlikuje poznate osobe i ključni vođa mišljenja (KOL). Za poznate osobe može se reći da su oni prvi influenceri. Zbog svoje popularnosti imaju velik utjecaj na svoje obožavatelje, ali i na širu publiku. Upravo su velike svjetske tvrtke prepoznale su korist od uključivanja poznatih osoba u svoje marketinške kampanje i mogu si ih priuštiti.

Nepoznanicu predstavlja ključni vođa mišljenja¹¹ (KOL) pri čemu se postavlja pitanje što to zapravo znači, što rade, te na koji način dopiru do ciljane publike. KOL-a smatraju utjecajnom osobom koja je slična influenceru. Najčešće je to osoba koja je stručnjak u nekom području te zbog toga ima mnogo pratitelja na društvenim mrežama. Putem društvenih mreža KOL-ovi dopiru do ciljane publike. Ključni vođe mišljenja bave se različitim područjima rada. U skladu s tim KOL može biti osoba iz područja medicine, politike, dizajna, sporta, turizma i drugo. Osim društvenih mreža, KOL koristi i ostale vrste medija za prenošenje poruke. Na televiziji se pojavljuju u emisijama gdje dijele svoje iskustvo i savjete. Werner (2023) ističe kako mnogi od njih imaju vlastite web stranice na kojima objavljuju članke o svom radu, dok neki vode osobni *blog*.

Za razliku od influencera, ključni vođa mišljenja ima stalan posao u području svojeg zanimanja. Mnoge organizacije angažiraju KOL-a za promociju proizvoda iz područja medicine, odnosno, lijekova i medicinskih proizvoda¹². Iz prethodnog može se zaključiti da su KOL-ovi profesionalniji i izvrsni stručnjaci u svojem području djelovanja, u odnosu na influencere koji promoviraju proizvode i usluge iz različitih područja o kojima možda nemaju dovoljno znanja, ali su angažirani poradi velikog broja pratitelja na društvenim mrežama.

¹¹Ključni vođa mišljenja (KOL-eng. *Key opinion leader*) pojam je koji označava stručnjaka u nekom području. Zbog svoje profesionalnosti stekli su poštovanje, a njihovo mišljenje je cijenjeno. Više o pojmu Key opinion leaders na internestkoj stranici Indeed.com: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-key-opinion-leader> (5.6.2023.)

¹²Indeed.com: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-key-opinion-leader> (5.6.2023.)

3. INFLUENCER MARKETING

Rastom popularnosti influencera i njihove uloge u polju marketinga pojavio se pojam influencer marketinga. Carter (2016) influencer marketing opisuje kao novu industriju u ubrzanom razvoju koja promovira proizvode te povećava svijest o marki objavom sadržaja na društvenim mrežama od strane utjecajnih osoba (influencera). Također dodaje kako influencer marketing može biti od velike koristi marketinškim stručnjacima jer na taj način mogu se stvarati obostrana partnerstva koja će svakoj strani donijeti neke koristi. S druge strane autori Copra, Avhad i Jaju (2020) influencer marketing na najjednostavniji način opisuju kao utjecaj vanjske osobe na potrošača pri donošenju odluke o kupnji. U skladu s tim napominju kako influencer marketing aktivira pojedince koji mogu imati utjecaj na stvaranje preferencije marki, donošenje odluke o kupnji, ali i stvaranje lojalnosti šire populacije. Zahvaljujući društvenim mrežama utjecaj na potrošače i stvaranje lojalnosti znatno je olakšano u odnosu na tradicionalne marketinške pristupe. Osim toga, Deegan (2021) ističe kako se zbog pojave influencer marketinga počeo povećavati broj influencera koji su otvoreni za suradnju s marketinškim stručnjacima.

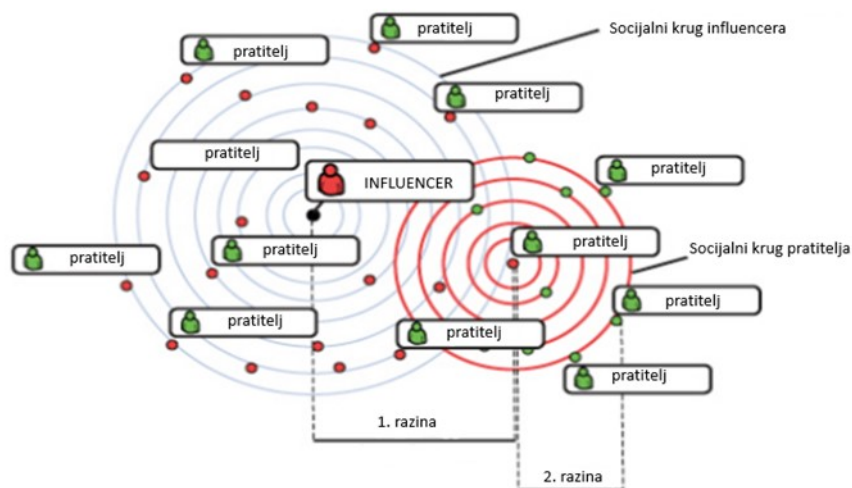
Autori Sesar, Hunjet, Kozina (2021 prema Lou, Yuan, 2019 i Scott 2015) početak razvoja influencer marketinga pripisuju modnoj industriji. U vrlo kratkom razdoblju influencer marketing pojavljuje se i u ostalim djelatnostima, a posebno u turističkoj industriji. Influencer marketing definira se kao: „nova marketinška strategija koja uključuje influencere koji su aktivni na društvenim mrežama, a tvrtka koristi njihov utjecaj da potakne svijest potrošača o robnoj marki i/ili njihovu odluku o kupnji“ (Sesar, Hunjet, Kozina 2021 prema Lou i Yuan, 2019 i Scott, 2015). Takav način rada sve se više primjenjuje u poslovanju te predstavlja budućnost, odnosno, sadašnjost novog marketinškog pristupa. U posljednje tri godine uočen je ubrzan razvoj influencer marketinga. Razlozi tomu su svakako tehnološki razvoj, ali i pandemija bolesti COVID-19 koja je utjecala na sva područja rada (Dimitrisk i Efremova, 2021) i za vrijeme koje se je dogodila ubrzana digitalizacija, uključujući i razvoj online trgovine.

3.1. Influencer marketing modeli

Influencer marketing, osim toga što predstavlja novu marketinšku strategiju, predstavlja i novi oblik komunikacije uzrokovan razvojem tehnologije. Riječ je o sasvim drugačijem konceptu koji u fokus stavlja pojedinca tj. utjecajnu osobu, a ne čitavo tržište (Pale, 2019). Prethodnom tvrdnjom detaljnije se u svom radu bavi autorica Biaudet (2017) koja prema knjizi *Influencer marketing* autora Brown, Fiorella (2013) razlikuje dva modela influencer marketinga. Prvi model, *Fisherman's Influencer marketing* model, stavlja influencera u središte marketinga, a oko njega se nalaze pratitelji na koje ima utjecaj. Suprotno od prethodnog modela, drugi model, znanstvena istina (eng. *The scientific truth*) u središte marketinga stavlja kupca dok ga influenceri, mediji i osobe koje utječu na njega okružuju (Biaudet 2017, prema Brown i Fiorella 2013).

Prema *Fisherman's Influencer marketing* modelu (slika 2) influencer je u središtu marketinga. Tvrtke imaju zadatak pronaći influencera koji će svojim djelovanjem poticati svijest o marki njihovog proizvoda, a samim time i potaknuti ga na kupnju. Pri odabiru influencera, tvrtke, s jedne strane, moraju voditi računa o području kojim se influencer bavi i da li je to u skladu sa politikom poslovanja tvrtke, dok je s druge strane ključno pitanje ima li influencer odgovarajući doseg i broj pratitelja na svojim profilima.

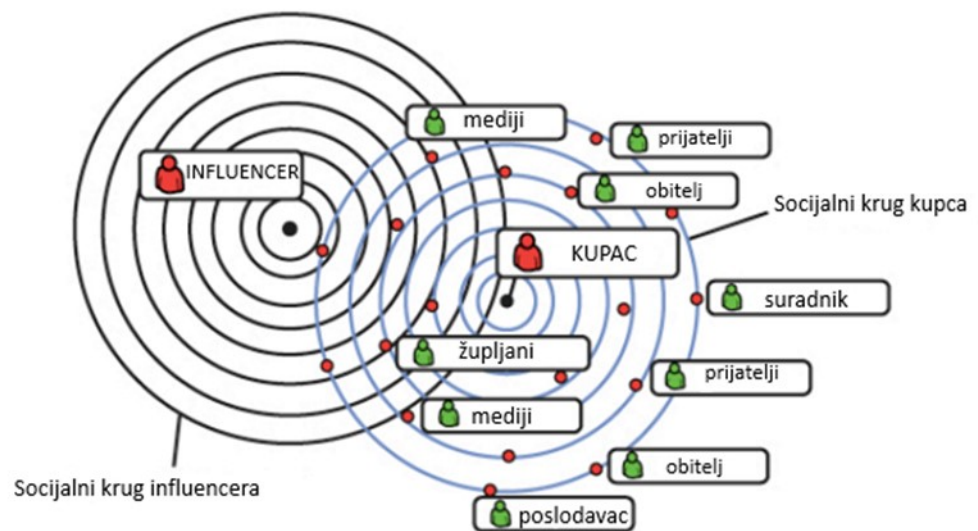
Slika 2. Fisherman`s Influencer marketing model



Izvor: Biaudet S. (2017): *Influencer marketing as a Marketing Tool* prema Brown D., Fiorella S. (2013) *Influencer Marketing* (20.6.2023.)

U drugom modelu koji je poznatiji pod nazivom Znanstvena istina (*eng. The scientific truth*) ili *Customer-centric model* (slika 3) u središtu marketinga nalazi se kupac jer je on taj koji u konačnici donosi odluku o kupnji. Osim influencera, na kupca utječu i mediji, obitelj, prijatelji, radne kolege i svi ostali koji mogu izazvati njegovu pažnju.

Slika 3. Influencer marketing model Znanstvena istina



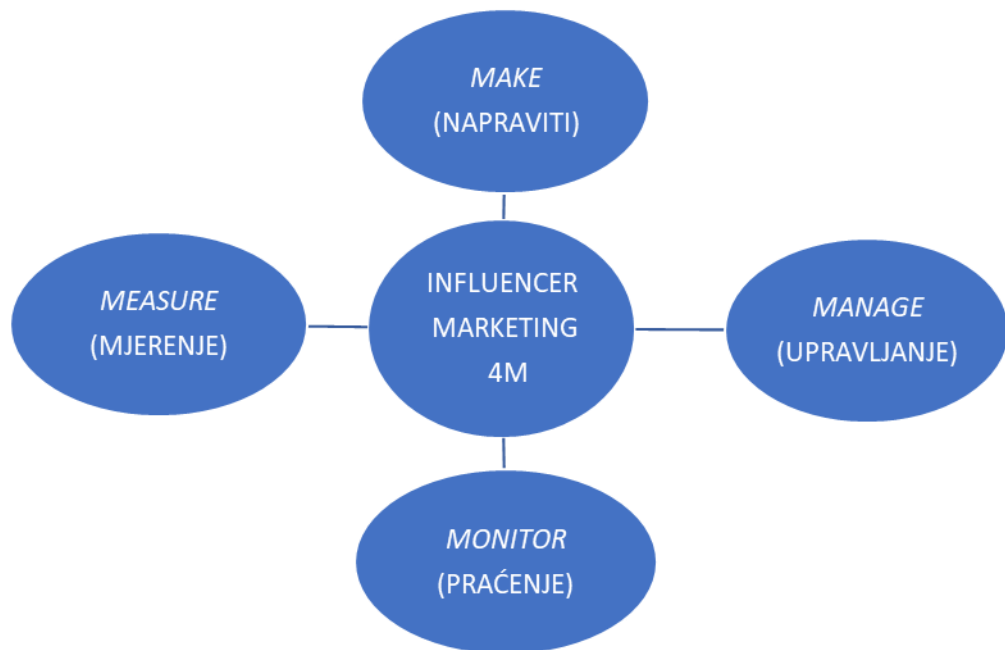
Izvor: Biaudet S. (2017): Influencer marketing as a Marketing Tool prema Brown D., Fiorella S. (2013) Influencer Marketing (20.6.2023.)

Iako je riječ o različitim, odnosno čak oprečnim pristupima, zajednička aktivnost im je prije svega identificirati ciljnu publiku odnosno njihove navike i preferencije kako bi sve ostale marketinške aktivnosti bile uspješne.

3.2. 4M influencer marketinga

Influencer marketing zahtjeva nešto drugačiji marketinški miks koji bi trebao pomoći u određivanju ciljeva poslovanja. Biaudet (2017 prema Brown i Fiorella 2013) predstavlja i opisuje koncept influencer marketinga kroz 4M (slika 4) koji obuhvaća sljedeće varijable/aktivnosti: napraviti (*eng. make*), upravljati (*eng. manage*), pratiti (*eng. monitor*) i mjeriti (*eng. measure*).

Slika 4. 4M influencer marketing miks

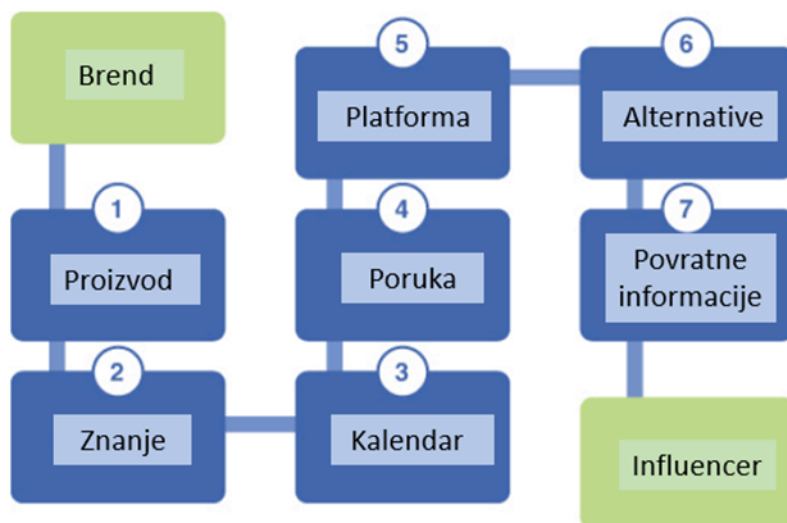


Izvor: prilagođeno prema Biaudet S. (2017): Influencer marketing as a Marketing Tool prema Brown D., Fiorella S. (2013) Influencer Marketing (23.6.2023.)

Korak *napraviti* (eng. *make*) uključuje dva dijela, odnosno dio vezan uz identificiranje i dio vezan uz aktiviranje. Identificiranje se odnosi na prikupljanje ključnih informacija o kupcima (istraživanje preferencija i analiza faze spremnosti na kupnju), dok se aktiviranje odnosi na pronalazak odgovarajućeg influencera koji će na pravi način prenijeti poruku i samim time utjecati na određenu publiku (Biaudet, 2017 prema Brown i Fiorella, 2013). Za uspješnu kampanju bitno je odabrati influencera koji je sličan kupcu i koji ima slične navike i način razmišljanja.

Korak *upravljanja* (eng. *manage*) se u svojoj biti sastoji od sedam ključnih koraka upravljanja influencer marketing kampanjom (slika 5).

Slika 5. Koraci upravljanja influencer marketing kampanjom



Izvor: Izvor: Biaudet S. (2017): Influencer marketing as a Marketing Tool prema Brown D., Fiorella S. (2013) Influencer Marketing (25.6.2023.)

Prvi korak je odabir **proizvoda** koji je jednako važan kao i odabir poruke brenda. Brend bi trebao omogućiti influenceru sve potrebne alate za promociju odabranog proizvoda. Drugi korak je **znanje**, a bitan je iz razloga jer influencer mora imati približno znanja o proizvodu kao i zaposlenik. Iz tog razloga brendovi influencerima osiguravaju informativne i radne liste te praktičnu obuku. Treći korak u influencer marketing kampanji je određivanje kratkoročnih i dugoročnih aktivnosti u **kalendaru**. Svaka aktivnost mora biti unaprijed određena, a osim planova promocije kalendar sadrži i pričuvne planove u slučaju pogrešaka. Nakon toga slijedeći korak je određivanje **poruke** koju influencer na pravi način mora prenijeti ciljanoj publici. Peti korak podrazumijeva odabir **platforme** koja će se najviše koristiti, ali i one popratne. U ovom koraku potrebna je identifikacija kupaca koja se spominje prethodno u radu. Predzadnji korak je **alternativa** koja mora sadržavati planove za nepredviđene tržišne reakcije. Primjerice ukoliko influencer izazove negativnu reakciju potrebno je pronaći drugu utjecajnu osobu koja će to ispraviti. Zadnji korak predstavlja analizu **povratnih reakcija** u kojoj influenceri zaključuju što je bilo dobro, a što nije te što bi trebalo popraviti u slijedećoj kampanji (Biaudet, 2017 prema Brown i Fiorella, 2013). Također autorica napominje kako su navedeni koraci namijenjeni za makro influencere, ali se mogu primijeniti i na mikro influencere.

Korak *praćenje* (eng. *monitor*) je treći dio 4M influencer marketinga. U navedenom koraku prati se kampanja influencera. Praćenjem influencera može se doći do ključnih informacija koje mogu pomoći u stvaranju strategije.

Korak *mjerenje* (eng. *measure*) zadnji je korak 4M influencer marketinga. Autorica Biaudet (2017 prema Brown i Fiorella 2013) navodi kako je mjerenje vrlo važan korak kod planiranja budućih kampanja. Također navodi kako se pri mjerenju rezultata marketinške kampanje influencera koriste dvije vrste metrike. Prva metrika uključuje ulaganje, resurse i proizvod. Navedena metrika podrazumijeva procjenu financijskih troškova, procjenu ljudskih resursa, odnosno, koliko zaposlenika je potrebno te koliko vremena treba uložiti u kampanju. U vremenski okvir uključeno je i vrijeme potrebno za obrazovanje i edukaciju influencera o proizvodu marke i kulturi brenda. Pored navedenog, ključno je izmjeriti količinu proizvoda. U financijske troškove kampanje unaprijed se uključuju besplatni uzorci proizvoda koji moraju biti dostupni influencerima i njegovim pratiteljima. Zadatak influencera je stvoriti potencijalne kupce koji će donijeti odluku o kupnji (Biaudet, 2017 prema Brown i Fiorella, 2013).

Druga metrika obuhvaća mjerenje omjera, sentimenta ili osjećaja te učinak. Kod mjerenja omjera autorica Biaudet (2017 prema Brown i Fiorella 2013) smatra kako je diferencijacija influencera vrlo bitna te je važnije imati interaktivnu publiku nego imati veliki broj pratitelja na društvenim mrežama. U skladu s tim, tvrtka ili brend s kojim influencer surađuje mjeri koliko povratnih reakcija ima influencer kada dijeli poruku brenda. Na prethodno se nadovezuje mjerenje sentimenta ili osjećaja kod pratitelja, odnosno publike. Autorica Biaudet (2017 prema Brown i Fiorella 2013) navodi kako takvo mjerenje pomaže tvrtki u razumijevanju osjećaja oko poruke brenda, percepcije brenda i same kampanje. Na kraju je potrebno izmjeriti učinak kampanje koji podrazumijeva mjerenje prometa na web stranci i koliko puta se proizvod spominje na internetu te koliko ljudi prepoznaje robnu marku.

4. UTJECAJ INFLUENCERA NA PONAŠANJE POTROŠAČA- EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Uvažavajući rastuću popularnost i moć utjecaja koju influenceri imaju na svoje pratitelje, provedeno je empirijsko istraživanje sa svrhom utvrđivanja specifičnosti i obilježja ponašanja potrošača pod utjecajem influencera s osvrtnom na turističku djelatnost.

4.1. Ciljevi istraživanja i metodologija

Pojava influencera imala je veliki utjecaj na privatni i poslovni svijet. Za potrebe ovoga rada, a kako bi se utvrdila obilježja ponašanja potrošača pod utjecajem influencera, provedeno je empirijsko istraživanje metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Konkretni ciljevi istraživanja bili su sljedeći:

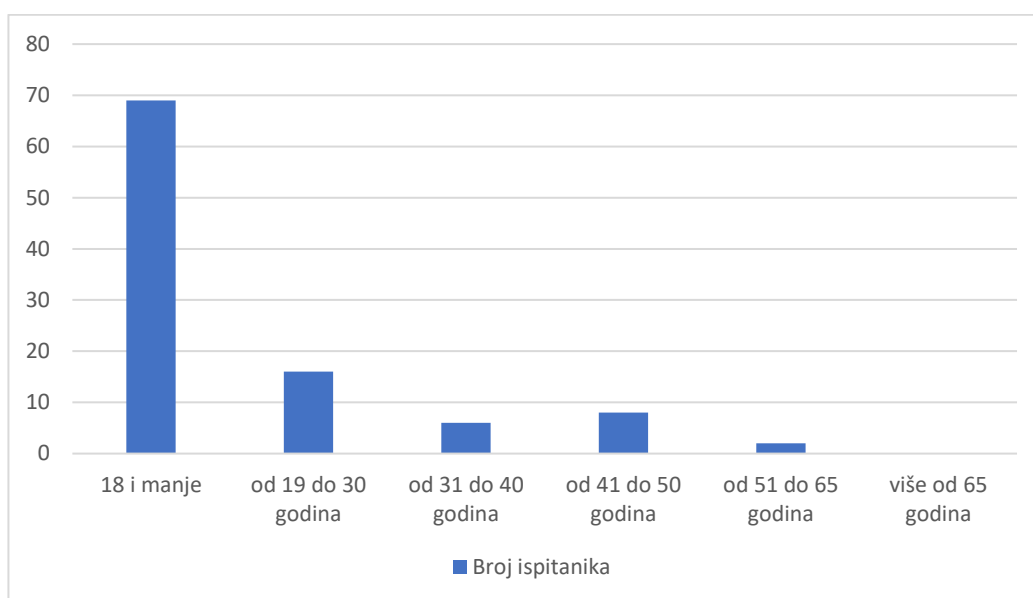
- Utvrditi u kojoj su mjeri ispitanici upoznati s pojmom influencera;
- Koliki broj influencera prate ispitanici i na kojim društvenim mrežama;
- Utvrditi broj pratitelja influencera prepoznatih od strane ispitanika;
- Analizirati utjecaj influencera na donošenje odluke o kupnji;
- Analizirati utjecaj influencera na odabir destinacije za putovanje;
- Istražiti preferirani format sadržaja objava influencera, (izmjeriti preferiraju li više kratke priče, slike ili videozapise);
- Istražiti stupanj povjerenja između ispitanika i influencerima te obostrani angažman

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 12. srpnja do 26. srpnja 2023. godine. Anketni upitnik sastavljen je uz pomoć Google alata Google Forms. Poveznica na anketu bila je podijeljena na društvenoj mreži Facebook. Anketni upitnik sastojao se je od 3 dijela. Prvi dio sadržavao je pet pitanja vezanih uz sociodemografske podatke ispitanika, drugi dio sadržavao je kombinaciju pitanja otvorenog i zatvorenog tipa dok je treći dio obuhvatio 16 tvrdnji za koja je složena Likertova skala sa rasponom od 1 do 5: 1 nikako se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 nit se slažem nit se ne slažem, b 4 slažem se te 5 u potpunosti se slažem (PRILOG 1).

4.2. Rezultati istraživanja i rasprava

U istraživanju je ukupno sudjelovao 101 anonimni ispitanik, od čega 69,3% (70) žena te 30,7% (31) muškaraca. Dobna struktura (graf 1) pokazala je kako je najviše ispitanika u dobi od 19 do 30 godina, njih 68,3%, 15,8% ispitanika je u skupini 18 godina i manje, dok je 5,9% ispitanika u dobi od 31 do 40 godina. Samo 2% ispitanika pripada skupini od 51 do 65 godina, a u istraživanju nisu sudjelovale osobe starije od 65 godina.

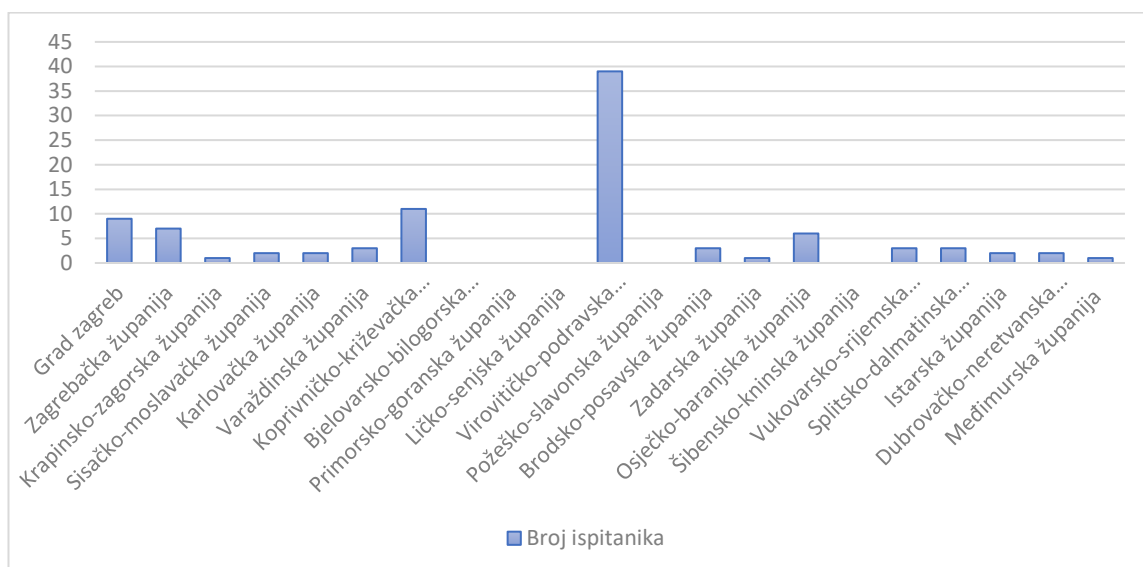
Graf 1. Dob ispitanika



Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Vezano uz geografsku distribuciju ispitanika (graf 2), najveći broj ispitanika dolazi iz Virovitičko-podravske županije (38,6%), Koprivničko – križevačke županije i Grada Zagreba.

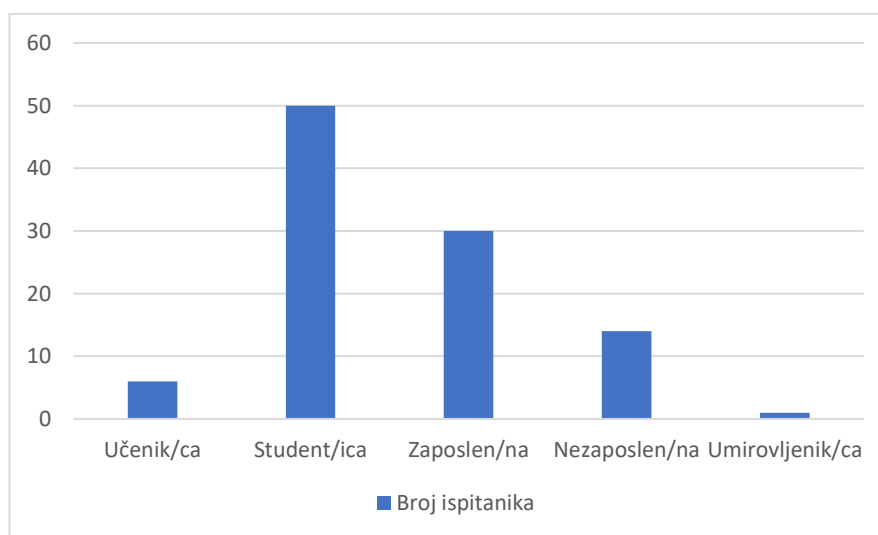
Graf 2. Broj ispitanika po županijama



Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Nadalje, u istraživanju je sudjelovalo 50 studenata (49,5%), 30 zaposlenih osoba (29,7%), 14 nezaposlenih osoba (13,9%), 6 učenika (5,9%) te jedan umirovljenik (graf 3).

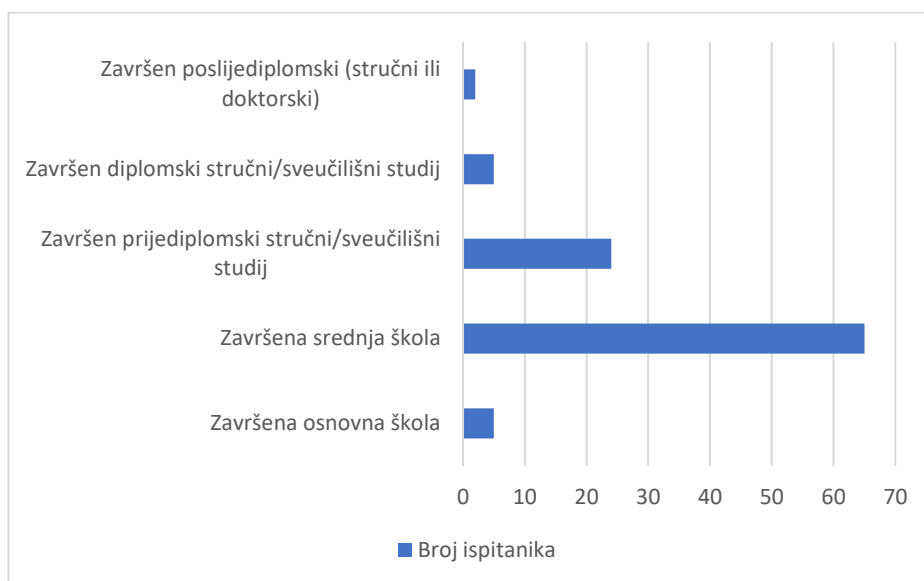
Graf 3. Radni status ispitanika



Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Najviše ispitanika ima završenu srednju školu, odnosno njih 64,4%. Završen prijediplomski stručni/sveučilišni studij ima 23,8% ispitanika, dok završen diplomski stručni/sveučilišni studij, kao i završenu osnovnu školu ima svega 5% ispitanika. Dva ispitanika (2%) imaju završen poslijediplomski stručni/doktorski studij (graf 4).

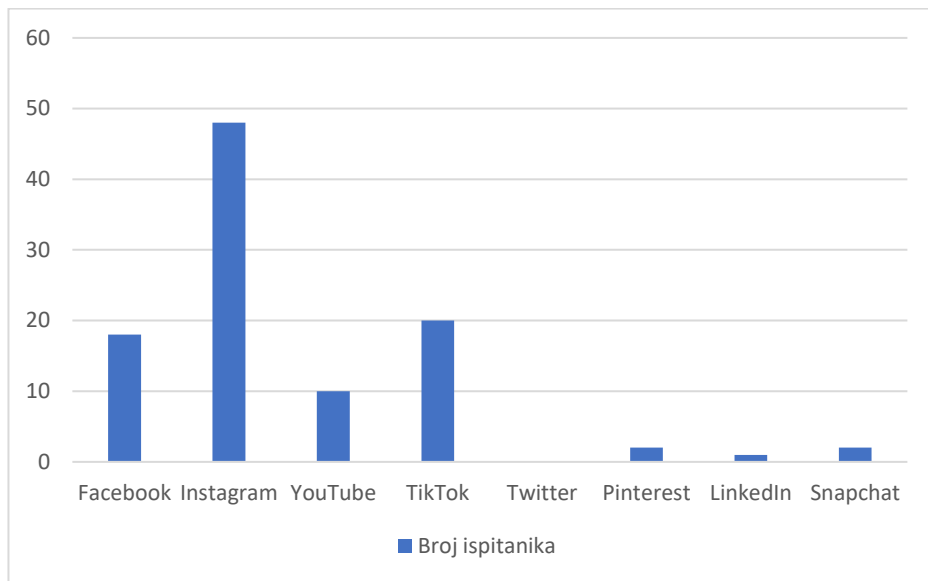
Graf 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Drugi dio anketnog upitnika uključuje kombinirana pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Gotovo polovina ispitanika, odnosno njih 47,5% najčešće koristi društvenu mrežu *Instagram* (graf 5). Nakon Instagrama najzastupljenija društvena mreža je *TikTok* koju koristi 19,8% ispitanika, zatim slijedi Facebook kojim se služi 17,8% ispitanika, a 9,9% ispitanika izjasnilo se kako najčešće koriste društvenu mrežu *YouTube*. Po dvoje ispitanika je istaknulo da najčešće koriste društvene mreže *Pinterest* i *Snapchat*, a jedan ispitanik koristi se ponajviše društvenom mrežom LinkedIn. Iz dobivenih podataka može se zaključiti da su vodeće društvene mreže među ispitanicima *Instagram*, *Facebook* te *TikTok* kao najnovija društvena mreža vrlo popularna među mlađom populacijom.

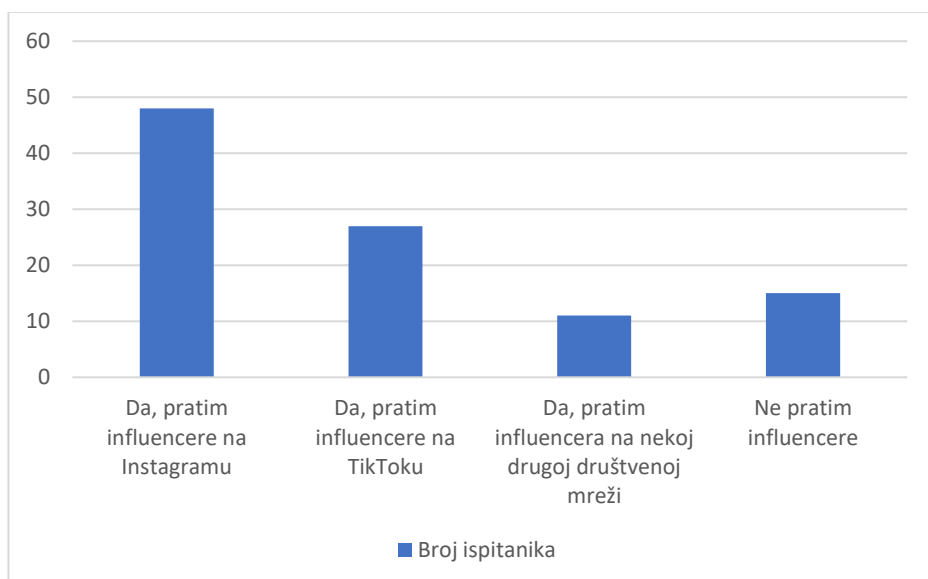
Graf 5. Društvene mreže kojima se ispitanici najčešće koriste



Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Nadalje, istraživanje je pokazalo kako su gotovo svi ispitanici upoznati s pojmom influencera (izuzev jednoga ispitanika) te da gotovo polovina ispitanika odnosno njih 47,5% prati influencera na društvenoj mreži *Instagram* (graf 6). Na *TikTok*-u influencera prati 26,7% ispitanika, dok njih 10,9% prati influencera na nekoj drugoj mreži. Od 101 ispitanika njih 14,9% ne prati influencera, ali su upoznati sa samom pojmom influencera.

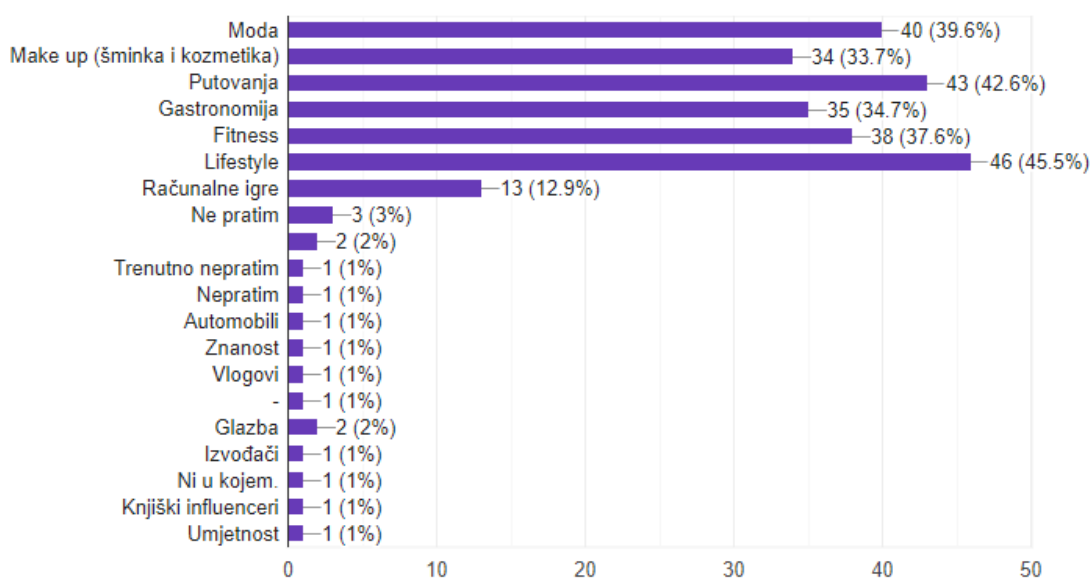
Graf 6. Praćenje influencera na društvenim mrežama



Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Pitanje „*Koliko influencera prate na društvenim mrežama?*“ bilo je otvorenog tipa pa su ispitanici imali mogućnost sami upisati odgovor. Neki od odgovora su slijedeći: „10, 5, 0, 20, 3, 2, 4, 1, 30, 50, 15, 6, 8, 45, više od 10, previše oko 30, preko 20...“. Jedan od ispitanika nije naveo točan broj influencera koje prati već je naveo imenom i prezimenom slijedeće: „*Nika ilcic, nika pavicic, marko vuletic, ema luketin, pave elez, ines klara, dusan petrovic itd*“. Iz odgovora ispitanika vidljivo je da neki prate mnogo influencera čak 45 do 50, a neki prate tek pokojeg. Iako se odgovori dosta razlikuju činjenica je da ispitanici prate influencere, neki u manjoj, a neki u većoj mjeri. Na sljedećem grafikonu (graf 7) prikazano je u kojim područjima ispitanici najviše prate influencere. Neke odgovore ispitanici su imali mogućnost sami nadopuniti.

Graf 7. Područja u kojima ispitanici prate influencere

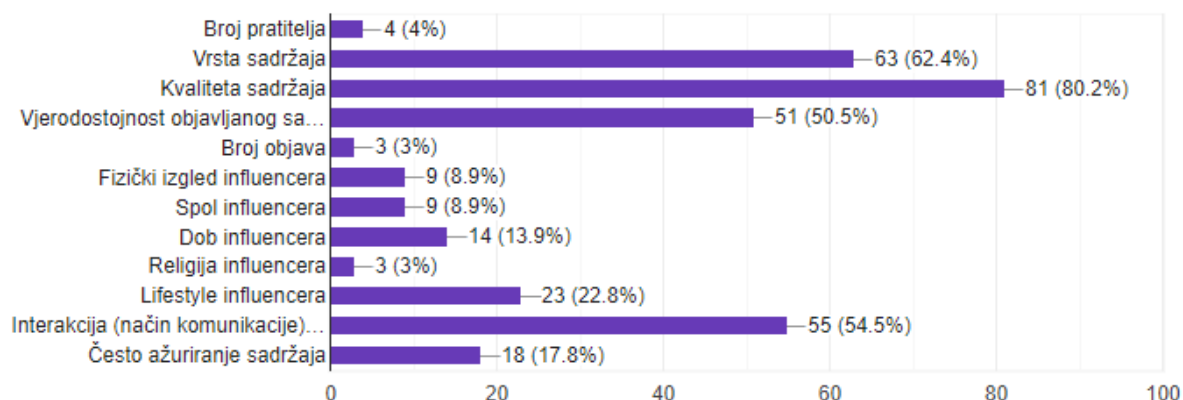


Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Prema dobivenim podacima, ispitanici najviše prate influencere u području mode, putovanja, *lifestylea*, *fitnessa*, gastronomije te *make up-a* odnosno šminke i kozmetike. Neki ispitanici su se izjasnili kako ne prate influencere, a neki su nadodali da prate influencere u područjima automobila, računalnih igara, znanosti, glazbe i ostalih izvođača te u umjetnosti i književnosti. Čak 43 ispitanika (42,6%) prati influencere u području putovanja.

Nadalje, ispitanici su istaknuli da im je kod influencera važna vrsta sadržaja, kvaliteta sadržaja, vjerodostojnost objavljenog sadržaja te interakcija odnosno način komunikacije (graf 8).

Graf 8. Odgovori ispitanika na pitanje što im je bitno kod influencera

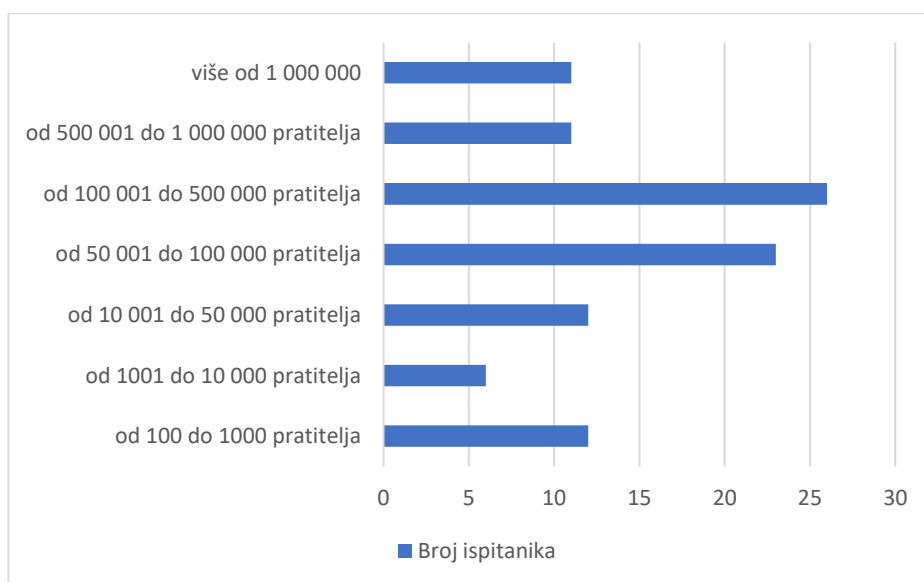


Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Prethodno navedeno dokazuje kako je pratiteljima važan način i kvaliteta rada odnosno važne su im aktivnosti influencera na društvenim mrežama. Osim toga nekolicina ispitanika označila je kako im je važno često ažuriranje sadržaja, dob i spol influencera te fizički izgled. Manje je važan broj pratitelja, broj objava i religija influencera.

Što se tiče broja pratitelja influencera koje prate ispitanici, istraživanje je pokazalo da najviše prate influencere koji imaju od 100 001 do 500 000 pratitelja (15,7% ispitanika) te one od 50 001 do 100 000 pratitelja (22,8% ispitanika) (graf 9).

Graf 9. Broj pratitelja influencera koji ispitanici prate

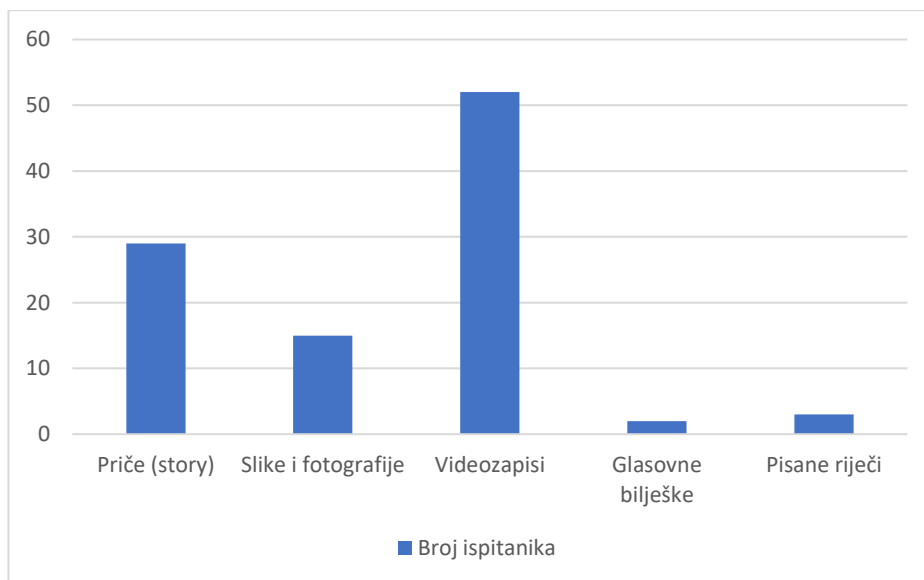


Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Iz prethodnog se može zaključiti da ispitanici najviše prate influencere iz skupine makro i mega influencera unatoč predviđanjima pojedinih autora kako je budućnost u mikro influencerima. Smatra se kako mikro influenceri prema ovom istraživanju još nisu toliko popularni te ispitanici ipak još uvijek prate influencere s većim brojem pratitelja.

Jedan od ciljeva istraživanja bio je utvrditi koji format sadržaja preferiraju ispitanici. Temeljem podataka iz grafa 10. može se zaključiti da 51,5% ispitanika preferira videozapise, 28,7% ispitanika preferira priče (*story*) koje mogu imati format slika, ali vrlo često i kratkih videozapisa, a njih 14,9%b preferira slike i fotografije. Također, troje ispitanika istaknulo je da preferira pisane riječi, a njih dvoje glasovne bilješke.

Graf 10. Preferirani format sadržaja od strane ispitanika



Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

U trećem dijelu anketnog upitnika ispitanici su imali mogućnost izjasniti se oko slaganja s ponuđenim tvrdnjama. Ukupno je navedeno 16 tvrdnji za koja je složena Likertova skala sa rasponom od 1 do 5: 1 nikako se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 niti se slažem niti se ne slažem, b 4 slažem se te 5 u potpunosti se slažem (tablica 1).

Tablica 1. Analiza tvrdnji

TVRDNJE	1	2	3	4	5
1.Više vjerujem porukama koje objavljuje influencer nego porukama koje dolaze izravno od brenda.	17 (16,8%)	18 (17,8%)	37 (36,6%)	13 (12,9%)	16 (15,8%)
2.Pri kupnji proizvoda prvo provjerim kakvo je mišljenje influencera o tom proizvodu.	25 (24,8%)	24 (23,8%)	24 (23,8%)	12 (11,9%)	16 (15,8%)
3.Influenceri utječu na moju odluku o kupnji.	34 (33,7%)	16 (15,8%)	28 (27,7%)	10 (9,9%)	13 (12,9%)
4.Više vjerujem influencerima koji imaju manje pratitelja na društvenim mrežama.	26 (25,7%)	15 (14,9%)	41 (40,6%)	8 (7,9%)	11 (10,9%)
5.Videozapisi općenito privlače veću pažnju od fotografija.	7 (6,9%)	7 (6,9%)	24 (23,8%)	21 (20,8%)	42 (41,6%)
6.Sadržaj kratkih priča daje mi nove ideje za aktivnosti kroz dan.	13 (12,9%)	15 (14,9%)	41 (40,6%)	15 (14,9%)	17 (16,8%)
7.Smatram da pri objavljivanju sadržaja influencer dijeli svoje iskreno mišljenje.	11 (10,9%)	23 (22,8%)	38 (37,6%)	18 (17,8%)	11 (10,9%)
8.Vjerujem da influencer ima potrebno znanje o proizvodu/uslugama koje podržava.	14 (13,9%)	30 (29,7%)	29 (28,7%)	18 (17,8%)	10 (9,9%)
9.Mislim da je važno da influencer ima interakciju sa svojom publikom.	1 (1%)	0 (0%)	15 (14,9%)	37 (36,6%)	48 (47,5%)
10.Uživam u razmjeni ideja sa drugim korisnicima i s influencerima.	17 (16,8%)	13 (12,9%)	36 (35,6%)	15 (14,9%)	20 (19,8%)
11.Smatram da influencer ima isto mišljenje kao i ja.	30 (29,7%)	15 (14,9%)	42 (41,6%)	9 (8,9%)	5 (5%)
12.Smatram da influencer stalno mora ažurirati informacije o sebi na društvenim mrežama.	20 (19,8%)	18 (17,8%)	27 (26,7%)	21 (20,8%)	15 (14,9%)
13.Pri odabiru destinacije u koju ću putovati, prvo provjerim mišljenje i recenzije influencera koji su već posjetili tu destinaciju.	26 (25,7%)	17 (16,8%)	12 (11,9%)	23 (22,8%)	23 (22,8%)
14.Kratki videozapisi o destinaciji u koju želim putovati više utječu na mene od uređenih fotografija.	8 (7,9%)	9 (8,9%)	21 (20,8%)	32 (31,7%)	31 (30,7%)
15.Više vjerujem mišljenju influencera o nekoj destinaciji nego oglasima od strane turističkih zajednica, turističkih agencija i hotelskih grupacija.	24 (23,8%)	11 (10,9%)	21 (20,8%)	31 (30,7%)	14 (13,9%)
16.Ukoliko influencer ima negativno iskustvo u nekoj turističkoj destinaciji onda vjerojatno neću posjetiti tu destinaciju.	26 (25,7%)	21 (20,8%)	30 (29,7%)	11 (10,9%)	13 (12,9%)

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja (4.9.2023.)

Istraživanje je pokazalo da se veći dio ispitanika ne slaže sa tvrdnjom „*Više vjerujem porukama koje objavljuje influencer nego porukama koje dolaze izravno od brenda.*“ Druga većina ispitanika se ne može odlučiti, a samo 28,7% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom. S obzirom na to, može se zaključiti da većina ispitanika više vjeruje porukama koje dolaze izravno od brenda, a ne od strane influencera. Pretpostavlja se da ispitanici nemaju velikog povjerenja u influencere jer znaju da je većini u fokusu samo zarada, a poruka koju prenosi može biti neistinita. Vezano uz tvrdnju „*Pri kupnji proizvoda prvo provjerim kakvo je mišljenje influencera o tom proizvodu.*“ također većina ispitanika se izjasnila da se ne slaže s njom, dio je neodlučan, a samo se mali dio slaže s navedenom tvrdnjom. Većinu ispitanika ne zanima mišljenje influencera o nekom proizvodu već se oslanjaju na vlastito mišljenje. Istraživanjem tvrdnje „*Influenceri utječu na moju odluku o kupnji.*“ može se doći do zaključka kako influenceri nemaju utjecaja na odluku o kupnji proizvoda, dok na 22,8% ispitanika influenceri imaju utjecaja. Može se zaključiti da se ispitanici prilikom odluke o kupnji oslanjaju na vlastite stavove i iskustvo.

Prilikom istraživanja tvrdnje „*Više vjerujem influencerima koji imaju manje pratitelja na društvenim mrežama.*“ ispitanici su se u većini izjasnili da se ne slažu ili su neodlučni, a samo 18,8% ispitanika više vjeruje influencerima koji imaju manje pratitelja na društvenim mrežama. Prethodna tvrdnja dokazuje kako većina ispitanika više vjeruje influencerima s većim brojem pratitelja na društvenim mrežama iako se smatra da je budućnost u influencerima s manjim brojem pratitelja. Rezultati analize tvrdnje „*Videozapisi općenito privlače veću pažnju od fotografija.*“ pokazuju kako se većina ispitanika slaže kako videozapisi privlače veću pažnju od fotografija.

Istraživanje je pokazalo da su ispitanici vrlo neodlučni u vezi tvrdnje „*Sadržaj kratkih priča daje mi nove ideje za aktivnosti kroz dan.*“ Teško je donijeti zaključak s obzirom da su odgovori podjednaki. Ipak se može zaključiti da sadržaj kratkih priča ispitanicima ne donosi nove ideje. Prema odgovorima ispitanika vezanim uz tvrdnju „*Smatram da pri objavljivanju sadržaja influencer dijeli svoje iskreno mišljenje*“ većina ispitanika odnosno njih 37,6% se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 33,7% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a samo 28,7% ispitanika se slaže s tvrdnjom. Istina je da ispitanici ne mogu zapravo znati dijeli li influencer iskreno mišljenje ili samo uljepšavaju informacije kako bi imali veću zaradu. Može se zaključiti da većina ispitanika nema potpuno povjerenje u influencera kojega prate.

Nadalje, prema rezultatima istraživanja većina ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom „*Vjerujem da influencer ima potrebno znanje o proizvodu/uslugama koje podržava.*“ Smatraju kako influenceri nemaju potrebno znanje o proizvodima/uslugama koje promoviraju.

Podjednaki broj ispitanika je neodlučan, a drugi dio se slaže s navedenom tvrdnjom. Prema odgovorima ispitanika o tvrdnji „*Mislim da je važno da influencer ima interakciju sa svojom publikom.*“ razvidno je kako se većina ispitanika slaže sa tvrdnjom. Iz rezultata je vidljivo kako je ispitanicima bitna interakcija, odnosno, način komunikacije influencera na društvenim mrežama. Istraživanje je također pokazalo kako su ispitanici dosta neodlučni u vezi tvrdnje „*Uživam u razmjeni ideja sa drugim korisnicima i s influencerima*“. Ovisno o karakteru od osobe do osobe neki ispitanici vole dijeliti svoje mišljenje s drugim korisnicima i influencerima, a neki ne vole.

Prema odgovorima ispitanika vezanim uz tvrdnju „*Smatram da influencer ima isto mišljenje kao i ja*“ jasno je kako se većina ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom te smatraju kako influenceri nemaju isto mišljenje kao oni. Istraživanje je nadalje pokazalo da je većina ispitanika neodlučna u vezi tvrdnje „*Smatram da influencer stalno mora ažurirati informacije o sebi na društvenim mrežama*“. Usprkos tome influencerovo ažuriranje informacija je bitno kako bi se održala komunikacija i povjerenje između influencera i pratitelja.

Zadnje četiri tvrdnje vezane su uz turističku djelatnost. Cilj je bio utvrditi utjecaj influencera na ispitanike pri odabiru destinacije za putovanje. Nakon analize rezultata tvrdnje „*Pri odabiru destinacije u koju ću putovati, prvo provjerim mišljenje i recenzije influencera koji su već posjetili tu destinaciju.*“ došlo se je do zaključka kako se gotovo polovina ispitanika slaže s tvrdnjom te im je bitno mišljenje influencera o destinaciji u koju putuju, dok drugoj polovini ispitanika influencerovo mišljenje o destinaciji nije bitno.

S druge strane analiza ocjenjivanja tvrdnje „*Kratki videozapisi o destinaciji u koju želim putovati više utječu na mene od uređenih fotografija*“ pokazala je kako se većina ispitanika slaže s njom. Videozapisi imaju veći utjecaj na ispitanike jer na taj način mogu vidjeti realniju sliku destinacije u koju putuju. Istraživanje je također pokazalo kako se većina ispitanika slaže sa tvrdnjom „*Više vjerujem mišljenju influencera o nekoj destinaciji nego oglasima od strane turističkih zajednica, turističkih agencija i hotelskih grupacija*“. Iako su rezultati podjednaki ipak se malo više ispitanika izjasnilo kako više vjeruje influencerima. Prema odgovorima ispitanika o tvrdnji „*Ukoliko influencer ima negativno iskustvo u nekoj turističkoj destinaciji onda vjerojatno neću posjetiti tu destinaciju.*“ može se zaključiti da se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom te unatoč negativnom iskustvu influencera ipak će posjetiti destinaciju, odnosno influencerovo mišljenje nije presudno za putovanje u destinaciju.

5. ZAKLJUČAK

Influenceri u današnje vrijeme više ne predstavljaju novu pojavu u svijetu društvenih mreža. Kroz rad, detaljnije su se analizirale vrste influencera, njihove karakteristike i mogućnosti utjecaja na pratitelje. Provedenim analizama, došlo se je do spoznaje kako više nije bitno imati najveći broj pratitelja na društvenim mrežama. Ono što je važno je stvaranje povjerenja i komunikacije između influencera i njegovih pratitelja. Samo na taj način influencer može opstati te svojim radom i dalje vršiti utjecaj.

Kako bi influencer bio uspješan u provedbi marketinške kampanje mora prije svega dobro poznavati svoje potrošače/pratitelje/klijente, njihove navike i preferencije. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja pokazali su kako influenceri imaju utjecaja na svoje pratitelje. Neki ispitanici više podliježu utjecaju influencera, a neki manje. O važnosti influencerovog utjecaja dokazuje činjenica kako većina ispitanika prilikom odabira destinacije za putovanje više vjeruje mišljenju influencera nego oglasima od strane turističkih agencija, turističkih zajednica te hotelskih grupacija. Iako influencer vrši utjecaj na odabir destinacije za putovanje, njegovo mišljenje nije presudno. Analiza rezultata istraživanja pokazala je kako je ispitanicima najbitnija kvaliteta i vrsta sadržaja te način komunikacije. Osim toga, iskrenost je jako važna kako u realnom svijetu, tako i u svijetu društvenih mreža.

Zbog velikog utjecaja influencera na privatni i poslovni život, može se zaključiti da influencer marketing predstavlja budućnost u svijetu interneta i marketinga i u skladu s time, jedna od preporuka je razmotriti kako zakonski regulirati pravila provedbe kampanja influencer marketinga te određenim propisima dodatno zaštititi korisnike društvenih mreža.

6. POPIS LITERATURE

Članci u zbornicima radova:

1. Sesar V., Hunjet A., Kozina G. (2021): Influencer marketing in travel and tourism: literature review 73. međunarodna znanstvena konferencija o gospodarskom i društvenom razvoju razvoja – "Održivi turizam u svijetu nakon pandemije", Dubrovnik, str. 182-192 https://www.researchgate.net/profile/Venelin-Terziev/publication/355482396_THE_PUBLIC_LIBRARY_AS_HEALTH_INFORMATION_RESOURCE/links/6173f769eef53e51e1d297b5/THE-PUBLIC-LIBRARY-AS-HEALTH-INFORMATION-RESOURCE.pdf#page=187

Članak u elektroničkom časopisu:

1. Copra A., Avhad V., Jaju S. (2021): Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial, Bussines Perspectives and Research svezak 9, broj 1 (2020) str. 77-91 <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2278533720923486>
2. Dimitrisk S., Efremova T. (2021): THE EFFECTIVENESS OF THE INFLUENCER MARKETING, svezak 18, broj 1 (2021) str. 109-118 http://em.swu.bg/images/SpisanieIkonomikaupload/SpisanieIkonomika2021/THE_EFFECTIVENESS_OF_THE_INFLUENCER_MARKETING.pdf

Članak na mrežnoj stranici:

1. Gottbrecht L. (2018): Three Different Types Of Influencers All Marketers Should Know [Infographic], <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
2. Šulc I. (2018): Budućnost je u mikro influencerima , <https://poslovnipuls.com/2018/07/10/buducnost-je-u-mikro-influencerima/>
3. Brezak Brkan I. (2020): Kako YouTuberi, HDZ, Markička, ali i Spotify pretvaraju 'podcast' u sve što nije!, <https://www.netokracija.com/podcast-hrvatska-balkan-168390>
4. Werner G. (2023): What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

5. Werner G. (2022): KOLs | Key Opinion Leaders – What Are They And Why Should You Care?, <https://influencermarketinghub.com/kols-key-opinion-leader/>
6. Carter D. (2016): Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116666305>

Radni priručnici:

1. Ciboci L., Labaš D. (2021): INFLUENCERI I NJIHOVA ULOGA U ŽIVOTIMA DJECE I MLADIH, Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku, Zagreb <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/brosura-Influenceri.pdf>

Diplomski i završni radovi:

1. Biaudet S. (2017): Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Deegan O. (2021): #Influenced: The Impact of Influencer Marketing on the Travel and Tourism Industry of Ireland. A qualitative study., Digital Marketing at Dublin Business School <https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4304/10570626-%20Digital%20Marketing%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Pale D. (2019): INFLUENCER MARKETING KAO MOĆAN ALAT PROMOCIJE BRANDA, Visoko učilište Algebra, Zagreb <https://repozitorij.algebra.hr/en/islandora/object/algebra%3A446/datastream/PDF/view>

Mrežna stranica:

1. Collinsdictionary.com: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/influencer> (20.5.2023.)
2. Bolje.hr: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (20.5.2023.)
3. Marketing.hr: <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-uturizmu/#:~:text=Travel%20influencer%20je%20onaj%20koji%20generira%20kva>

[litetan%20sadr%C5%BEaj,%25%20bolju%20prepoznatljivost%20marke%20od%20tradicionalno%20brendiranog%20sadr%C5%BEaja.](#) (25.5.2023.)

4. Websiterating.com: <https://www.websiterating.com/hr/website-builders/glossary/what-is-blog/> (1.6.2023.)
5. Indeed.com: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-key-opinion-leader> (5.6.2023.)

7. POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Podjela influencera.....	3
Slika 2. Fisherman`s Influencer marketing model	10
Slika 3. Influencer marketing model Znanstvena istina.....	11
Slika 4. 4M influencer marketing miks.....	12
Slika 5. Koraci upravljanja influencer marketing kampanjom	13
Graf 1. Dob ispitanika	16
Graf 2. Broj ispitanika po županijama	17
Graf 3. Radni status ispitanika	17
Graf 4. Stupanj obrazovanja ispitanika	18
Graf 5. Društvene mreže kojima se ispitanici najčešće koriste.....	19
Graf 6. Praćenje influencera na društvenim mrežama	19
Graf 7. Područja u kojima ispitanici prate influencere	20
Graf 8. Odgovori ispitanika na pitanje što im je bitno kod influencera.....	21
Graf 9. Broj pratitelja influencera koji ispitanici prate	21
Graf 10. Preferirani format sadržaja od strane ispitanika	22
Tablica 1. Analiza tvrdnji.....	23

8. PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Pitanje 1: Spol.

Ponuđeni odgovori:

- a) muško
- b) žensko

Pitanje 2: Dob.

Pitanje 3: Mjesto stanovanja. Označite županiju kojoj pripadate.

Ponuđeni odgovori:

Grad Zagreb, Zagrebačka županija, Krapinsko-zagorska županija, Sisačko-moslavačka županija, Karlovačka županija, Varaždinska županija, Koprivničko-križevačka županija, Bjelovarko-bilogorska županija, Primorsko-goranska županija, Ličko-senjska županija, Virovitičko-podravska županija, Požeško-slavonska županija, Brodsko-posavska županija, Zadarska županija, Osječko-baranjska županija, Šibensko-kninska županija, Vukovarsko-srijemska županija, Splitsko-dalmatinska županija, Istarska županija, Dubrovačko-neretvanska županija, Međimurska županija

Pitanje 4: Označite Vaš radni status.

Ponuđeni odgovori:

- a) Učenik/ca
- b) Student/ica
- c) Zaposlen/na
- d) Nezaposlen/na
- e) Umirovljenik/ca

Pitanje 5: Označite Vaš stupanj obrazovanja.

Ponuđeni odgovori:

- a) Završena osnovna škola
- b) Završena srednja škola
- c) Završen prijediplomski stručni/sveučilišni studij
- d) Završen diplomski stručni/sveučilišni studij
- e) Završen poslijediplomski studij (stručni ili doktorski)

Pitanje 6: Kojim društvenim mrežama se najčešće koristite?

Ponuđeni odgovori:

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) TikTok,
- e) Twitter
- f) Pinterest
- g) LinkedIn

Pitanje 7: Jeste li upoznati s pojmom influencera?

Ponuđeni odgovori:

- a) DA
- b) NE

Pitanje 8: Pratite li influencere na društvenim mrežama, ako da na kojim društvenim mrežama najviše pratite influencere?

Ponuđeni odgovori:

- a) Da, pratim influencere na Instagramu
- b) Da, pratim influencere na YouTubeu
- c) Da, pratim influencera na nekoj drugoj društvenoj mreži
- d) Ne pratim influencere

Pitanje 9: Otprilike koliko influencera pratite? Navedite broj.

Pitanje 10: U kojim područjima pratite influencere?

Ponuđeni odgovori:

- a) Moda
- b) Make up (šminka i kozmetika)
- c) Putovanja
- d) Gastronomija
- e) Fitness
- f) Lifestyle

- g) Računalne igre
- h) Ostalo (mogućnost samostalnog upisivanja)

Pitanje 11: Označite što Vam je važno kod influencera.

Ponuđeni odgovori:

- a) Broj pratitelja
- b) Vrsta sadržaja
- c) Kvaliteta sadržaja
- d) Vjerodostojnost objavljenog sadržaja
- e) Broj objava
- f) Fizički izgled influencera
- g) Spol influencera
- h) Dob influencera
- i) Religija influencera
- j) Lifestyle influencera
- k) Interakcija (način komunikacije)
- l) Često ažuriranje sadržaja

Pitanje 12: Influenceri koje pratim na društvenim mrežama imaju:

Ponuđeni odgovori:

- a) od 100 do 1000 pratitelja
- b) od 1001 do 10 000 pratitelja
- c) od 10 001 do 50 000 pratitelja
- d) od 50 001 do 100 000 pratitelja
- e) od 100 001 do 500 000 pratitelja
- f) od 500 001 do 1 000 000 pratitelja
- g) više od 1 000 000

Pitanje 13: Kakav format sadržaja preferirate kod influencera?

Ponuđeni odgovori:

- a) Priče (story)
- b) Slike i fotografije
- c) Videozapisi

- d) Glasovne bilješke
- e) Pisane riječi

Pitanje 14: Iskažite svoje slaganje sa sljedećim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5 ovisno o Vašim uvjerenjima. 1- nikako se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- nit se slažem nit se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem.

Ponuđene tvrdnje:

1. Više vjerujem porukama koje objavljuje influencer nego porukama koje dolaze izravno od brenda.
2. Pri kupnji proizvoda prvo provjerim kakvo je mišljenje influencera o tom proizvodu.
3. Influenceri utječu na moju odluku o kupnji.
4. Više vjerujem influencerima koji imaju manje pratitelja na društvenim mrežama.
5. Videozapisi općenito privlače veću pažnju od fotografija.
6. Sadržaj kratkih priča daje mi nove ideje za aktivnosti kroz dan.
7. Smatram da pri objavljivanju sadržaja influencer dijeli svoje iskreno mišljenje.
8. Vjerujem da influencer ima potrebno znanje o proizvodu/uslugama koje podržava.
9. Mislim da je važno da influencer ima interakciju sa svojom publikom.
10. Uživam u razmjeni ideja sa drugim korisnicima i s influencerima.
11. Smatram da influencer ima isto mišljenje kao i ja.
12. Smatram da influencer stalno mora ažurirati informacije o sebi na društvenim mrežama
13. Pri odabiru destinacije u koju ću putovati, prvo provjerim mišljenje i recenzije influencera koji su već posjetili tu destinaciju.
14. Kratki videozapisi o destinaciji u koju želim putovati više utječu na mene od uređenih fotografija.
15. Više vjerujem mišljenju influencera o nekoj destinaciji nego oglasima od strane turističkih zajednica, turističkih agencija i hotelskih grupacija.
16. Ukoliko influencer ima negativno iskustvo u nekoj turističkoj destinaciji onda vjerojatno neću posjetiti tu destinaciju.



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Valentina Šuntić

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Ponašanje potrošača pod utjecajem influencera

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Valentina Šuntić



OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U
DIGITALNOM REPOZITORIJU**

Ja Valentina Šuntić

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- a) Rad u otvorenom pristupu
- b) Rad dostupan nakon: 1.10.2023. (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- c) Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- d) Pristup korisnicima matične ustanove
- e) Rad nije dostupan (u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev).

Potpis studenta/ice

Valentina Šuntić

U Virovitici, 8.9.2023.