

Utjecaj influencera u fazi lansiranja novog proizvoda

Juras, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:871880>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula

LARA JURAS

**UTJECAJ INFLUENCERA U FAZI LANSIRANJA NOVOG
PROIZVODA**

Završni rad

Pula, rujan 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula

LARA JURAS

**UTJECAJ INFLUENCERA U FAZI LANSIRANJA NOVOG
PROIZVODA**

Završni rad

JMBAG: 0303100583, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje cijenama

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Lara Juras, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, _____ godine

Studentica: _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Lara Juras dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Utjecaj influencerica u fazi lansiranja novog proizvoda koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis _____

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETING	2
2.1. Osnove marketinga.....	2
2.2. Evolucija marketinških strategija.....	4
2.3. Tradicionalni vs. digitalni marketing.....	6
3. ONLINE MARKETING.....	7
3.1. Razvoj i rast online marketinga.....	7
3.2. Ključne komponente online marketinga	8
3.3. Prednosti i nedostaci online marketinga	9
4. OSNOVE INFLUENCER MARKETINGA	11
4.1. Definicija influencera.....	11
4.2. Tipovi influencera	12
4.3. Uloga influencera u marketingu	14
5. ULOGA INFLUENCERA U LANSIRANJU NOVOG PROIZVODA	16
5.1. Strategija korištenja influencera za lansiranje proizvoda	16
5.2. Prednosti korištenja influencera u lansiranju proizvoda	18
5.3. Potencijalni izazovi i rizici	20
5.4. Mjerenje uspjeha kampanje	22
5.5. Budućnost influencer marketinga u lansiranju proizvoda.....	23
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INFLUENCERA NA LANSIRANJE NOVOG PROIZVODA	24
6.1. Metodologija istraživanja	24
6.2. Rezultati istraživanja	24
7. ZAKLJUČAK.....	29
8. LITERATURA.....	30
9. POPIS GRAFIKONA	31

10. SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU	32
11. SUMMARY IN ENGLISH	33

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su nezaobilazan dio svakodnevnog života. Platforme poput Instagrama, TikToka i YouTubea revolucionirale su način na koji komuniciramo, dijelimo informacije i možda najvažnije, kako donosimo odluke o kupovini. Jedna od ključnih komponenti ove digitalne transformacije su influenceri – osobe koje svojim prisustvom na društvenim mrežama stječu veliki broj pratitelja te postaju utjecajni u različitim industrijama. Njihov utjecaj na tržište je neosporan, posebice u fazi lansiranja novih proizvoda.

Ovaj rad istražuje kako influenceri mogu utjecati na percepciju i ponašanje potrošača prilikom predstavljanja novih proizvoda te kako tvrtke mogu iskoristiti taj utjecaj za uspješno lansiranje svojih proizvoda.

Fenomen influencerica nije nov, no s porastom popularnosti društvenih mreža dobio je na značaju. Influenceri koriste svoju platformu za promociju proizvoda i usluga, često na način koji je autentičan i blizak njihovim pratiteljima. Oni stvaraju sadržaj koji dijele s njihovom publikom, osobna iskustva i mišljenja te na taj način grade povjerenje. Upravo je to povjerenje ključni element u procesu odlučivanja potrošača. Kada influencer preporuči proizvod, njegovi pratitelji su skloniji vjerovati toj preporuci nego tradicionalnim oblicima oglašavanja.

U kontekstu lansiranja novog proizvoda, uloga influencerica može biti presudna. Novi proizvodi često zahtijevaju pažnju potrošača kako bi se istaknuli na zasićenom tržištu. Korištenje influencerica omogućava brži i efikasniji doseg ciljane publike, čime se povećava svijest o proizvodu i potiče interes za isprobavanje.

U ovom radu ću detaljno istražiti različite strategije koje tvrtke koriste pri angažiranju influencerica, utjecaj koji te strategije imaju na ponašanje potrošača te mjerljive rezultate. Kroz analizu ankete provedene među potrošačima, ovaj rad će pružiti sveobuhvatan pregled trenutnih praksi i trendova u korištenju influencerica za lansiranje novih proizvoda.

2. MARKETING

2.1. Osnove marketinga

Marketing je znanost i umjetnost istraživanja, stvaranja i postizanja vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljanog segmenta uz profit. Marketing prepoznaje nezadovoljene potrebe i želje, definira i mjeri veličinu identificiranog tržišta i potencijal za profit, te određuje koji segmenti poslovanja mogu biti najbolje usluženi te dizajnira i promovira relevantne proizvode i usluge sukladno tome.

U ovom kontekstu, često se koriste modeli 4P i 7P za razumijevanje i implementaciju marketinških strategija.

Model 4P, poznat i kao marketinški miks, sastoji se od četiri osnovna elementa koji zajedno čine temelje marketinških aktivnosti: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Proizvod (Product) se odnosi na sve što organizacija nudi tržištu kako bi zadovoljila potrebe ili želje potrošača. To može biti fizički proizvod, usluga, iskustvo ili ideja. Ključne odluke uključuju razvoj novih proizvoda, upravljanje postojećim proizvodima i dodavanje novih značajki koje će zadovoljiti potrebe potrošača. Cijena (Price) je iznos novca koji potrošači plaćaju za proizvod. Odluke o cijeni uključuju strategije određivanja cijena, popuste, kreditne uvjete i ostale politike vezane za cijene. Važno je balansirati između cijene koju su potrošači spremni platiti i vrijednosti koju proizvod pruža. Distribucija (Place) se odnosi na načine na koje se proizvod dostavlja potrošačima. To uključuje odabir kanala distribucije, pokrivenost tržišta, lokacije prodajnih mjesta i logistiku. Cilj je osigurati da proizvodi budu dostupni na pravim mjestima u pravo vrijeme kako bi ih potrošači mogli kupiti. Promocija (Promotion) obuhvaća sve aktivnosti koje pomažu u informiranju i uvjeravanju potrošača da kupe proizvod. To uključuje oglašavanje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, promocije prodaje i digitalni marketing. Učinkovita promocija kombinira različite metode kako bi dosegla i utjecala na ciljanu publiku.

Uz osnovne četiri komponente, model 7P dodaje tri dodatna elementa kako bi se bolje zadovoljile potrebe uslužnih djelatnosti i modernog marketinga: ljudi, procesi i fizički dokazi. Ljudi (People) se odnose na sve osobe uključene u pružanje usluge, uključujući zaposlenike i kupce. Zaposlenici igraju ključnu ulogu u percepciji kvalitete usluge, stoga je važno osigurati adekvatnu obuku i motivaciju. Proces (Processes) se

odnose na sustave i procedure koje tvrtka koristi za pružanje usluge. Efikasni procesi osiguravaju dosljednu kvalitetu i zadovoljstvo kupaca. To uključuje svaku fazu interakcije s kupcima, od narudžbe do isporuke. Fizički dokazi (Physical Evidence) uključuju sve opipljive elemente koji pomažu u formiranju percepcije usluge. To može biti ambijent prodajnog mjesta, pakiranje proizvoda, oprema, izgled zaposlenika i ostali vizualni elementi koji pridonose imidžu marke.

Razumijevanje i primjena modela 4P i 7P pomaže organizacijama da strateški planiraju i izvršavaju marketinške aktivnosti koje su usmjerene na zadovoljavanje potreba potrošača i postizanje poslovnih ciljeva. Kombinacija ovih elemenata omogućuje sveobuhvatan pristup koji obuhvaća sve aspekte interakcije između tvrtke i njenih kupaca. Marketinški stručnjaci moraju pažljivo analizirati tržište, razumjeti ponašanje potrošača i prilagoditi svoje strategije kako bi uspješno lansirali i održavali proizvode na tržištu.

2.2. Evolucija marketinških strategija

Marketing, kao disciplina, prošao je kroz značajne transformacije od svojih početaka do danas. Različite ere marketinga odražavaju promjene u društvenim, tehnološkim i ekonomskim uvjetima, te su svaka od njih donijele nove pristupe i strategije.

Era proizvodne orijentacije (do 1920-ih) - tijekom industrijske revolucije, fokus je bio na proizvodnji i distribuciji. Proizvođači poput Forda koristili su inovativne metode poput proizvodnih linija za masovnu proizvodnju proizvoda. U ovoj fazi, marketing je imao sporednu ulogu jer je potražnja za osnovnim proizvodima bila visoka, a konkurencija niska.

Era prodajne orijentacije (1920-e - 1940-e) - kako je tržište postajalo zasićeno, kompanije su se počele natjecati za kupce. Cilj je bio prodati što više proizvoda, često bez obzira na kvalitetu ili zadovoljstvo kupaca. Razne taktike, uključujući agresivne promotivne kampanje i door-to-door prodaju, postale su uobičajene. Ova era je bila obilježena fokusom na volumen prodaje i marketinške kampanje putem radija, tiska i televizije.

Era marketinške orijentacije (1940-e - 1970-e) - u ovoj eri kompanije su prepoznale važnost razumijevanja potreba kupaca i prilagodbe svojih proizvoda i usluga tim potrebama. Umjesto fokusiranja na vlastite proizvodne kapacitete, kompanije su počele istraživati i segmentirati tržište kako bi bolje zadovoljile specifične zahtjeve kupaca. Ova promjena dovela je do razvoja marketinga kao ključnog dijela poslovne strategije.

Era društvene orijentacije (1970-e - danas) - ova era naglašava odgovornost kompanija prema društvu i okolišu. Koncept društvenog marketinga uključuje razvoj strategija koje ne samo da zadovoljavaju potrebe kupaca, već i unapređuju društvenu dobrobit i štite okoliš. Održivi razvoj i korporativna društvena odgovornost postali su ključni aspekti poslovnih strategija.

Era digitalnog marketinga (1990-e - danas) - digitalna revolucija transformirala je marketinški doseg. S pojavom interneta, osobnih računala, pametnih telefona i društvenih mreža, kompanije su dobile nove alate za doseganje i interakciju s kupcima. Digitalni marketing omogućava ciljanje specifičnih segmenata tržišta,

personalizaciju poruka i analizu rezultata u stvarnom vremenu. Platforme poput Facebooka, Twittera i Instagrama omogućuju direktnu komunikaciju s potrošačima i izgradnju dugoročnih odnosa.

Ove ere jasno pokazuju kako se marketing razvijao od jednostavnih proizvodnih taktika do jakih strategija koje uključuju digitalne tehnologije i društvenu odgovornost. Kroz svaki od ovih perioda, kompanije su morale prilagoditi svoje pristupe kako bi ostale uspješne na sve konkurentnijem tržištu.

2.3. Tradicionalni vs. digitalni marketing

Marketinške strategije značajno su se razvile s pojavom digitalnih tehnologija. Tradicionalni marketing obuhvaća metode poput tiskanih oglasa, televizijskih reklama i plakata. Ove metode su dobro poznate i dokazano učinkovite, posebno u dosezanju široke publike putem fizičkih medija. Tradicionalni marketing često gradi povjerenje među starijim demografskim skupinama koje su navikle na ove oblike oglašavanja. Primjerice, televizijski i radijski oglasi mogu imati dugotrajan utjecaj i percipiraju se kao pouzdani zbog svoje dugogodišnje prisutnosti u svakodnevnom životu.

S druge strane, digitalni marketing koristi online platforme i tehnologije za precizno dosezanje ciljanih publika. Ovaj oblik marketinga uključuje oglašavanje na društvenim mrežama, E-mail kampanje, optimizaciju za tražilice (SEO) i plaćeno oglašavanje po kliku (PPC). „Oglašavanje na društvenim mrežama ima niz prednosti, a jedna od najvećih su izvanredne mogućnosti ciljanja potrošača s obzirom na njihove geografske, demografske, psihografske, ali i biheviorističke karakteristike, budući da društvene mreže raspolažu sa ogromnom količinom podataka o svakom korisniku.“¹

Primarna prednost tradicionalnog marketinga je širok doseg i sposobnost isporuke opipljive poruke koja može biti sačuvana i iskorištena kasnije. Međutim, tradicionalni marketing često uključuje više troškove i nema precizno ciljanje i mjerljive analitike kao digitalni marketing. S druge strane, fleksibilnost i prilagodljivost digitalnog marketinga omogućuju brze prilagodbe na temelju podataka o izvedbi, što ga čini prilagodljivim pristupom pogodnim za dinamično digitalno okruženje. Unatoč tim prednostima, digitalni marketing snažno ovisi o tehnologiji i može biti pogođen problemima poput blokatora oglasa i promjena algoritama.

Obje vrste marketinga imaju svoje jedinstvene prednosti i mogu se učinkovito nadopunjavati. Korištenje oba pristupa omogućuje tvrtkama da dosegnu širu publiku, istovremeno iskorištavajući precizno ciljanje i interaktivnost digitalnog marketinga. Ovaj kombinirani pristup osigurava da marketinški napori budu sveobuhvatni i prilagodljivi različitim preferencijama i ponašanjima potrošača.

¹ Mahmutović, Kenan. Digitalni marketing: strategije, alati i taktike: Oglašavanje na društvenim mrežama. Prvo izdanje. Bihać, 2021.

3. ONLINE MARKETING

3.1. Razvoj i rast online marketinga

Rast i razvoj online marketinga iznimno je dinamičan i kontinuirano se prilagođava novim tehnologijama i ponašanju potrošača. Od svojih početaka u ranim 1990-ima, online marketing je prešao dug put, transformirajući se iz jednostavnog oglašavanja putem E-maila u sveobuhvatnu strategiju koja uključuje različite digitalne kanale i alate. Početci digitalnog marketinga mogu se pratiti do prve web reklamne trake uvedene 1994. godine. Tijekom kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih, razvoj internetskih tražilica poput Google-a i Yahooa, kao i nastanak društvenih mreža poput LinkedIna (2002) i Facebooka (2004), značajno su oblikovali digitalni prostor i omogućili nove metode doseganja ciljane publike. S razvojem mobilnih tehnologija, online marketing je doživio daljnju ekspanziju. Popularnost pametnih telefona i mobilnih aplikacija omogućila je brendovima da dođu do potrošača bilo gdje i bilo kada. Ovaj trend se ubrzao uvođenjem aplikacija poput WhatsAppa, Instagrama i Snapchata. Danas online marketing uključuje brojne taktike kao što su optimizacija za tražilice (SEO), marketing sadržaja, marketing na društvenim mrežama, plaćeno oglašavanje (PPC), E-mail marketing i mnoge druge strategije. Korištenje analitike i velikih podataka omogućava marketerima preciznije ciljanje i personalizaciju sadržaja, što dovodi do boljih rezultata i većeg povrata ulaganja. Očekuje se da će digitalni marketing nastaviti rasti i razvijati se s novim tehnologijama kao što su umjetna inteligencija (AI), proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR), koje pružaju još bolje načine za angažiranje i interakciju s potrošačima.

3.2. Ključne komponente online marketinga

„Internet okruženje značajno utječe na sve elemente marketing miksa. Tehnologija danas omogućuje masovnu prilagodbu proizvoda, potrošačima se daje mogućnost da online prilagode (skroje) proizvod prema vlastitim željama, prije nego što se isti proizvede.“²

Online marketing je ključni aspekt poslovanja za većinu kompanija danas, bez obzira na njihovu veličinu. Uspješna strategija online marketinga zahtijeva kombinaciju različitih komponenti kako bi se postigla maksimalna vidljivost i angažman ciljane publike. Web stranica predstavlja centralnu točku online prisutnosti kompanije. Treba biti estetski privlačna, funkcionalna i optimizirana za pretraživače (SEO). SEO (Search Engine Optimization) je ključna komponenta koja omogućuje optimizaciju web stranice radi bolje vidljivosti na tražilicama poput Google-a. To uključuje korištenje relevantnih ključnih riječi, linkova i optimizaciju sadržaja. SEM (Search Engine Marketing) obuhvaća plaćeno oglašavanje na tražilicama, poput Google AdWords-a, što omogućuje kompanijama da se pojavljuju na vrhu rezultata pretraživanja za odabrane ključne riječi. Socijalni mediji su ključni kanal za komunikaciju s publikom, promociju proizvoda/usluga i izgradnju brenda. Aktivno sudjelovanje na platformama poput Facebook-a, Instagram-a, Twitter-a i LinkedIn-a je neophodno. Content marketing uključuje kreiranje visokokvalitetnog sadržaja koji privlači, angažira i educira ciljanu publiku. To može biti u obliku blogova, članaka, videozapisa i drugih formata. E-mail marketing je još jedan važan alat za promociju proizvoda/usluga, informiranje o novostima i održavanje odnosa s klijentima putem personaliziranih E-mailova. Alati poput Google Analytics-a omogućuju praćenje performansi, identifikaciju uspješnih strategija i optimizaciju budućih aktivnosti. Ove komponente često rade zajedno kako bi stvorile sveobuhvatnu online strategiju koja donosi rezultate. Važno je kontinuirano praćenje trendova i prilagodba strategije prema potrebama i preferencijama ciljane publike.

² Mahmutović, Kenan. Digitalni marketing: strategije, alati i taktike: Marketing miksa u digitalnom okruženju. Prvo izdanje. Bihać, 2021.

3.3. Prednosti i nedostaci online marketinga

Razvoj online marketinga u proteklim desetljećima značajno je promijenio način na koji kompanije promoviraju svoje proizvode i usluge. Danas, online marketing postaje ključni element poslovnih strategija, omogućujući kompanijama da dosegnu globalno tržište, ciljajući precizno svoju publiku i mjereći rezultate u stvarnom vremenu.

„Online promocijski miks predstavlja proširenje offline komunikacijskog miksa, ali s odgovarajućim značajnim razlikama: online promocija se može bolje pratiti, mjeriti i mnogo bolje prilagođavati i ciljati nego offline.“³

Jedna od ključnih prednosti online marketinga je njegova globalna dostupnost. Putem interneta, kompanije mogu promovirati svoje proizvode i usluge diljem svijeta, bez fizičkih ograničenja. To omogućuje širenje poslovanja na širu publiku i otvara vrata za veći rast i razvoj. Također, online marketing nudi mogućnost ciljanog oglašavanja putem alata kao što su Google AdWords i društvene mreže. Precizno targetiranje publike prema demografskim podacima, interesima i ponašanju korisnika rezultira većim povratom uloženog. Mogućnost mjerenja i analize rezultata je još jedna ključna prednost online marketinga. Alati poput Google Analytics pružaju detaljan uvid u performanse marketinških kampanja, omogućavajući kompanijama da optimiziraju svoje strategije i prilagode ih prema potrebama publike. Osim toga, online marketing često nudi niže troškove ulaganja u odnosu na tradicionalne metode oglašavanja, što ga čini pristupačnijim za male i srednje kompanije.

Međutim, uz ove prednosti, dolaze i određeni izazovi koje treba svladati kako bi se iskoristio puni potencijal online marketinga.

Konkurencija na internetu je izuzetno jaka, što može rezultirati povećanom cijenom oglašavanja i težim probijanjem na tržištu. Algoritmi tražilica i društvenih mreža se neprestano mijenjaju, što može utjecati na vidljivost i rangiranje kompanija na internetu. Stoga je važno kontinuirano pratiti ove promjene i prilagoditi strategije kako bi se ostala relevantna. Još jedan izazov online marketinga je pitanje sigurnosti podataka. Pri prikupljanju i korištenju korisničkih podataka za ciljano oglašavanje, kompanije se suočavaju sa rizikom od povrede privatnosti i cyber napada. Stoga je od

³ Mahmutović, Kenan. Digitalni marketing: strategije, alati i taktike: Marketing miks u digitalnom okruženju. Prvo izdanje. Bihać, 2021.

značaja ulaganje napora u zaštitu podataka i pridržavanje zakonskih propisa o privatnosti. U cjelini, online marketing donosi brojne prednosti za kompanije, ali istovremeno nosi i određene izazove koji zahtijevaju pažljivo upravljanje. Razumijevanje ovih aspekata je ključno za uspješnu implementaciju online marketinških strategija i održavanje konkurentnosti u digitalnom svijetu.

4. OSNOVE INFLUENCER MARKETINGA

4.1. Definicija influencera

Influencer u digitalnom svijetu označava utjecajnu osobu koja je sposobna utjecati na odluke brojnih ljudi koji ih prate na društvenim mrežama. Influenceri su postali neizostavan dio suvremenog digitalnog marketinga, predstavljajući osobe koje su izgradile značajno prisustvo i utjecaj na društvenim mrežama, blogovima ili drugim online platformama. Njihova popularnost i autoritet među svojom publikom omogućuju im da utječu na mišljenja, stavove i ponašanje svojih pratitelja. Postoji širok spektar influencera, od mikro-influencera s manjim brojem pratitelja na društvenim mrežama do makro-influencera koji imaju globalnu publiku od nekoliko milijuna pratitelja. Njihov utjecaj može biti usmjeren na različite niše i tematska područja, poput mode, ljepote, fitnessa, putovanja, gastronomije, tehnologije ili financija. Bitno je naglasiti da influenceri nisu samo osobe s velikim brojem pratitelja, već i one koje imaju autentičan odnos s publikom. Njihova sposobnost da stvore povjerenje i angažman kod svojih pratitelja često je ključni faktor za uspješno provođenje influencer marketing kampanja. Influenceri mogu biti angažirani za promociju proizvoda, usluga ili brendova putem različitih formata sadržaja, uključujući fotografije, videozapise, blogove, recenzije proizvoda ili sudjelovanje u događanjima. Njihov cilj je prenijeti autentičnu preporuku ili iskustvo svojim pratiteljima, što može rezultirati povećanom svjesnošću o brendu, povećanjem prodaje ili poboljšanjem reputacije. Ključni faktori uspjeha influencer marketinga uključuju odabir pravog influencera koji odgovara ciljevima kampanje i ciljanoj publici, transparentnost u suradnji između influencera i brenda kako bi se očuvala autentičnost, kao i praćenje i analiza rezultata kampanje radi kontinuirane optimizacije strategije.

4.2. Tipovi influencera

Influenceri su danas jedan od ključnih elemenata digitalnog marketinga, pružajući brendovima jedinstvenu priliku da se povežu s publikom putem autentičnih preporuka i sadržaja. Različite vrste influencera imaju različite razine utjecaja i doseg, a možemo ih podijeliti na mikro-influencere, makro-influencere i celebrity influencera.

Mikro-influenceri su pojedinci koji imaju relativno manji broj pratitelja na društvenim mrežama, obično između 1.000 i 100.000. Iako njihov doseg nije tako velik kao kod makro-influencera ili celebrity influencera, mikro-influenceri često imaju visoku razinu angažmana i povjerenja kod svoje publike. Njihovi pratitelji ih doživljavaju kao stručnjake u određenim nišama ili autentične glasove zajednice, što rezultira većim povjerenjem i spremnošću da slijede njihove preporuke. Mikro-influenceri su posebno korisni za brendove koji žele ciljati specifične demografske skupine ili lokalna tržišta, jer mogu ponuditi visoko personalizirane i relevantne sadržaje. Njihova suradnja s brendovima obično je financijski pristupačnija, a često ima bolje rezultate zbog autentične veze s pratiteljima.

Makro-influenceri, s druge strane, imaju veći broj pratitelja, obično između 100.000 i milijun. Ovi influenceri su često poznati u širem krugu zbog svoje prisutnosti na društvenim mrežama i često su specijalizirani u određenim područjima poput mode, ljepote, fitnessa ili putovanja. Makro-influenceri nude značajan doseg i mogu brzo povećati svijest o brendu, ali često nemaju isti nivo osobne povezanosti sa svojim pratiteljima kao mikro-influenceri. Njihovi pratitelji ih poštuju i cijene zbog stručnosti i iskustva, ali angažman može biti nešto niži u usporedbi s mikro-influencerima. Unatoč tome, makro-influenceri su ključni za kampanje koje zahtijevaju veliki doseg i brzo širenje poruke, omogućujući brendovima da dopru do široke publike u relativno kratkom vremenskom razdoblju. Suradnja s makro-influencerima često zahtijeva veća financijska ulaganja, ali može donijeti značajne koristi u smislu prepoznatljivosti brenda i povećanja prodaje.

Celebrity influenceri predstavljaju najviši nivo influencera, s milijunima pratitelja na društvenim mrežama. Oni su obično poznate javne osobe poput glumaca, glazbenika, sportaša ili televizijskih ličnosti koje imaju ogromnu prisutnost i utjecaj. Celebrity influenceri mogu dramatično povećati prepoznatljivost brenda i doprinijeti njegovom

prestiju, no njihova povezanost s publikom često nije toliko osobna kao kod mikro ili makro-influencera. Suradnja s celebrity influencerima može biti vrlo skupa, ali brendovi često smatraju da je ulaganje opravdano zbog masovnog dosega i mogućnosti povezivanja brenda s prestižem i glamurom koje celebrity influenceri donose. Međutim, važno je napomenuti da angažman i povjerenje publike mogu varirati, jer pratitelji celebrity influencera često uključuju široku i raznoliku bazu, koja može imati različite interese i razine angažmana.

Razumijevanje različitih tipova influencera ključno je za učinkovito planiranje marketinških kampanja. Brendovi moraju pažljivo odabrati tip influencera koji najbolje odgovara njihovim ciljevima, budžetu i ciljanoj publici. Dok mikro-influenceri pružaju visoko angažman i autentičnost, makro-influenceri nude značajan doseg i stručnost, a celebrity influenceri donose prestiž i masovnu prepoznatljivost. Svaki tip influencera ima svoje prednosti i izazove, a uspjeh marketinških kampanja često ovisi o strateškom izboru i učinkovitoj suradnji s influencerima koji najbolje mogu ispuniti specifične marketinške ciljeve.

Osim toga, važno je napomenuti da su trendovi u influencer marketingu dinamični i stalno se mijenjaju. Tehnologija i algoritmi društvenih mreža, kao i promjene u preferencijama publike, utječu na to kako brendovi i influenceri surađuju. Stoga je važno za brendove da kontinuirano prate tržišne trendove i prilagođavaju svoje strategije kako bi ostali relevantni i učinkoviti u svijetu digitalnog marketinga.

4.3. Uloga influencera u marketingu

Uloga influencera u marketingu može se promatrati kroz nekoliko ključnih aspekata: izgradnju svijesti o brendu, povećanje angažmana, stvaranje autentičnog sadržaja, te poticanje prodaje.

Jedna od primarnih uloga influencera u marketingu je izgradnja svijesti o brendu. Influenceri, zahvaljujući svom velikom broju pratitelja i visokoj razini povjerenja koje imaju, mogu brzo i učinkovito proširiti informacije o brendu ili proizvodu. Kada influencer podijeli sadržaj o brendu, taj brend ima priliku doći do široke publike koja možda inače ne bi bila svjesna njegovog postojanja. Ovo je posebno korisno za nove brendove ili proizvode koji žele brzo privući pažnju i izgraditi početnu bazu kupaca.

Povećanje angažmana još je jedna važna uloga influencera u marketingu. Influenceri često imaju visoku razinu angažmana sa svojom publikom, uključujući komentare, lajkove i dijeljenje sadržaja. Kada influencer promovira brend ili proizvod, njegovi pratitelji su skloniji angažiranju s tim sadržajem zbog povjerenja i odnosa koji imaju s influencerom. Ovaj angažman može uključivati interakcije poput postavljanja pitanja o proizvodu, dijeljenja vlastitih iskustava ili čak kreiranja vlastitog sadržaja vezanog za brend. Takav angažman ne samo da povećava vidljivost brenda, već i stvara dragocjenu povratnu informaciju od potrošača.

Stvaranje autentičnog sadržaja jedna je od najvrjednijih uloga influencera. Tradicionalni oglasi često mogu biti doživljeni kao nametljivi ili neiskreni, dok sadržaj koji dolazi od influencera obično nosi notu autentičnosti i osobnog iskustva. Influenceri stvaraju sadržaj koji je prirodan i uklapa se u njihov uobičajeni stil komunikacije, što čini promociju proizvoda ili usluge vjerodostojnijom. Publika vjeruje da su influenceri iskreni u svojim preporukama, što može značajno utjecati na odluke o kupnji.

Poticanje prodaje još je jedan ključni aspekt uloge influencera u marketingu. Kada influenceri preporučuju proizvode ili usluge, njihove preporuke često rezultiraju izravnim povećanjem prodaje. Ovo je posebno istinito kada influenceri koriste posebne promotivne kodove, linkove ili nude ekskluzivne popuste svojim pratiteljima. Takve taktike ne samo da potiču neposrednu kupnju, već i omogućuju brendovima praćenje učinka kampanja i povrat ulaganja. Influenceri mogu učinkovito premostiti jaz između svijesti o brendu i konačne odluke o kupnji, djelujući kao vjerodostojni posrednici.

Pored ovih ključnih uloga, influenceri također igraju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije brenda. Njihov utjecaj može pomoći brendovima da usmjere svoj imidž prema određenoj publici ili demografiji. Na primjer, suradnja s influencerima koji promoviraju održivost može pomoći brendu da izgradi imidž odgovornog i ekološki osviještenog. Slično tome, rad s influencerima u modnoj industriji može pomoći brendu da postane prepoznatljiv po stilu i trendovima. Utjecaj influencerica također se proteže na dugoročne odnose s potrošačima. Kroz kontinuiranu suradnju s influencerima, brendovi mogu graditi trajne veze s publikom, stvarajući lojalnost i ponavljajuće kupce. Redovite kampanje i ponovljene suradnje pomažu u održavanju prisutnosti brenda u svijesti potrošača, što može rezultirati dugoročnim rastom i stabilnošću.

5. ULOGA INFLUENCERA U LANSIRANJU NOVOG PROIZVODA

5.1. Strategija korištenja influencera za lansiranje proizvoda

„Činjenica, da danas nešto više od polovine svjetske populacije koristi društvene mreže (3.96 milijardi korisnika, 51% svjetske populacije), na kojima provode veći dio svog „online vremena“ (u prosjeku 144 minute dnevno), dovoljan je signal preduzećima, da obavezno uključe i ovaj kanal u svoju digitalnu marketing strategiju.“

4

Prvi je korak u strategiji korištenja influencera za lansiranje novog proizvoda je odabir pravog influencera. Ključ uspjeha je pronaći influencera čija publika odgovara ciljanoj demografiji proizvoda. Postoji nekoliko vrsta influencera, uključujući mikroinfluencere (s manje od 100.000 pratitelja), makroinfluencere (s 100.000 do milijun pratitelja), i celebrity influencere (s preko milijun pratitelja). Mikroinfluenceri često imaju visoku stopu angažmana i autentičniju vezu sa svojom publikom. Oni su idealni za nišne proizvode i kampanje koje zahtijevaju osobniji pristup. Makroinfluenceri, s druge strane, nude širi doseg i mogu doseći veći broj ljudi, što je korisno za brendove koji žele brzo povećati prepoznatljivost. Celebrity influenceri, iako skupi, mogu pružiti ogromnu vidljivost i često donose prestiž brendu. Prilikom odabira influencera, važno je analizirati nekoliko faktora: demografiju njihovih pratitelja, stope angažmana, kvalitetu sadržaja, i prethodne suradnje s brendovima. Alati poput HypeAuditor, Social Blade, i Influencity mogu pomoći u analizi podataka i donošenju informiranih odluka.

Nakon što je pravi influencer odabran, sljedeći korak je osigurati da su vrijednosti brenda i influencera usklađene. Ova usklađenost je ključna za autentičnost kampanje, jer će publika brzo prepoznati neusklađene suradnje i reagirati negativno. Brend i influencer trebaju dijeliti slične stavove i vrijednosti kako bi poruka bila vjerodostojna. Važno je da influencer stvarno vjeruje u proizvod i koristi ga. Ovo se može postići kroz prethodno testiranje proizvoda i uključivanje influencera u proces razvoja kampanje. Kad influencer govori iz osobnog iskustva, njegova preporuka postaje autentična i uvjerljiva. Također, potrebno je osigurati da ton i stil komunikacije influencera odgovara brendu. Ako brend preferira profesionalan i elegantan imidž, influencer s

⁴ Mahmutović, Kenan. Digitalni marketing: strategije, alati i taktike: Društveni mediji. Prvo izdanje. Bihać, 2021.

opuštenim i neformalnim stilom možda neće biti najbolji izbor, bez obzira na broj pratitelja. Razumijevanje publike influencera i njihovih očekivanja može pomoći u prilagodbi poruke na način koji odgovara ciljanoj skupini. Usklađivanje vrijednosti brenda s influencerom.

Kada su influencer i vrijednosti brenda usklađeni, vrijeme je za planiranje kampanje i postavljanje ciljeva. Kampanja treba imati jasne i mjerljive ciljeve, bilo da se radi o povećanju prepoznatljivosti brenda, generiranju prodaje ili povećanju angažmana na društvenim mrežama. Prvi korak u planiranju kampanje je definiranje ključnih poruka koje se žele prenijeti. Ovo uključuje glavne prednosti proizvoda, jedinstvene prodajne točke i poziv na akciju. Ove poruke trebaju biti konzistentne i jasno komunicirane kroz sadržaj influencera. Nakon toga, potrebno je razviti plan distribucije sadržaja. To uključuje odluku o vrstama sadržaja (npr. postovi, priče, videozapisi, blogovi) i platformama na kojima će biti objavljeni (npr. Instagram, YouTube, TikTok). Raspored objava treba biti dobro tempiran kako bi se maksimalno iskoristio interes publike i generirala kontinuirana pažnja. Također je važno postaviti jasne kriterije za uspjeh kampanje. Ovo može uključivati metrike poput broja pregleda, lajkova, komentara, dijeljenja, klikova na poveznice i konverzija. Alati za analitiku poput Google Analytics, Facebook Insights i specijalizirani influencer marketing alati mogu pomoći u praćenju i analiziranju rezultata. Kroz cijeli proces, ključno je održavati otvorenu komunikaciju s influencerom. Redoviti sastanci i povratne informacije mogu pomoći u prilagodbi kampanje u stvarnom vremenu, osiguravajući da ciljevi budu postignuti i da kampanja bude uspješna.

5.2. Prednosti korištenja influencera u lansiranju proizvoda

Tri glavne prednosti korištenja influencera: doseg i angažman publike, autentičnost i povjerenje, te brza širina informacija i viralni potencijal.

Jedna od najvećih prednosti influencera je njihov nevjerojatan doseg i sposobnost angažiranja publike. Influenceri imaju veliki broj pratitelja koji redovito prate njihov sadržaj. To znači da kada influencer promovira novi proizvod, informacija može doseći stotine tisuća, pa čak i milijune ljudi u kratkom vremenskom periodu. Ova vrsta masovne izloženosti je izuzetno korisna za brendove koji žele brzo povećati prepoznatljivost svog proizvoda. Angažman je drugi ključni aspekt. Publika influencera obično pokazuje visoku razinu angažmana – komentiraju, lajkaju, dijele i razgovaraju o sadržaju. Ovaj angažman nije samo kvantitativan već i kvalitativan, jer se temelji na povjerenju i interesu pratitelja za ono što influencer dijeli. Kada influencer predstavi novi proizvod, njihova publika je sklona pažljivo slušati i reagirati, što može rezultirati većim brojem konverzija u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Autentičnost i povjerenje su ključni elementi u marketingu, a influenceri ih često donose na način na koji tradicionalni oglasi ne mogu. Influenceri su izgradili svoje platforme dijeleći osobna iskustva, mišljenja i savjete, zbog čega su njihove preporuke često percipirane kao autentične i vjerodostojne. Njihovi pratitelji ih doživljavaju kao prijatelje ili autoritete u određenoj oblasti, što stvara visok stupanj povjerenja. Kada influencer preporuči proizvod, njegovi pratitelji vjeruju da je to iskrena preporuka, temelji na stvarnom iskustvu. Ovo povjerenje je ključno za brendove jer povećava vjerojatnost da će pratitelji isprobati i kupiti proizvod. U današnje vrijeme, kada su potrošači sve skeptičniji prema tradicionalnim oglasima, preporuka influencera može biti odlučujući faktor u donošenju odluke o kupnji. Influenceri imaju jedinstvenu sposobnost da brzo šire informacije. Korištenjem platformi kao što su Instagram, YouTube, TikTok i Twitter, mogu stvoriti i distribuirati sadržaj koji se brzo dijeli i postaje viralan. Kada influencer lansira novi proizvod, njegov sadržaj može brzo doći do velikog broja ljudi ne samo kroz njegove izravne pratitelje, već i kroz dijeljenja, preporuke i angažman njegove publike. Viralni potencijal je još jedna značajna prednost. Sadržaj koji kreiraju influenceri često ima veći potencijal za viralnost zbog svoje kreativnosti, relevantnosti i sposobnosti da se poveže s publikom. Influenceri znaju kako stvoriti zanimljive i privlačne priče koje potiču pratitelje na dijeljenje. Ovo

ne samo da povećava doseg kampanje, već može stvoriti i dodatni interes i uzbuđenje oko proizvoda, često rezultirajući u trendovima na društvenim mrežama i značajnom povećanju vidljivosti proizvoda. Primjer uspješne kampanje koja je iskoristila viralni potencijal influencera je lansiranje Fenty Beauty brenda kozmetike, pjevačice Rihanne. Kroz stratešku suradnju s influencerima i kreativan sadržaj, Fenty Beauty je postao viralan, generirajući ogroman interes i impresivne prodajne rezultate u kratkom vremenskom periodu.

5.3. Potencijalni izazovi i rizici

Korištenje influencera za lansiranje novog proizvoda može donijeti brojne prednosti, no također nosi sa sobom određene izazove i rizike. Ovi rizici mogu značajno utjecati na uspjeh kampanje i percepciju brenda. U nastavku ću detaljnije istražiti tri ključna izazova: neusklađenost između brenda i influencera, negativne reakcije, te mjerenje stvarnog utjecaja naspram lažnih sljedbenika i angažmana.

Jedan od najčešćih izazova u suradnji s influencerima je potencijalna neusklađenost između brenda i influencera. Usprkos velikom broju pratitelja i visokom angažmanu, influencer možda nije uvijek idealan za svaki brend. Neusklađenost može nastati zbog razlika u vrijednostima, tonu komunikacije ili ciljevima kampanje. Ako vrijednosti influencera i brenda nisu usklađene, publika može primijetiti nedostatak autentičnosti, što može rezultirati gubitkom povjerenja i negativnim percepcijama. Na primjer, ako brend koji promiče održivost surađuje s influencerom koji ne podržava iste ekološke vrijednosti, publika može percipirati kampanju kao neiskrenu. Ovaj rizik se može umanjiti pažljivim istraživanjem i odabirom influencera koji dijeli iste vrijednosti i stil komunikacije kao i brend. Influenceri su javne osobe i često su podložni kontroverzama i kritikama. Kada brend surađuje s influencerom, postoji rizik da će negativne reakcije ili kontroverze povezane s influencerom utjecati i na percepciju brenda. Na primjer, influencer može biti umiješan u skandal, neprikladno ponašanje ili kontroverzne izjave koje mogu izazvati negativne reakcije publike. Negativne reakcije mogu se brzo proširiti na društvenim mrežama, uzrokujući štetu brendu. U takvim situacijama, brend se može naći u poziciji da mora upravljati krizom i distancirati se od influencera kako bi zaštitio svoj ugled. Stoga je ključno provoditi temeljitu provjeru pozadine influencera prije suradnje, uključujući analizu njihovih prošlih objava i ponašanja na društvenim mrežama. Jedan od najvećih izazova u influencer marketingu je mjerenje stvarnog utjecaja kampanje. U eri društvenih mreža, broj pratitelja i lajkova može biti varljiv pokazatelj stvarnog utjecaja. Na tržištu postoji problem lažnih sljedbenika i umjetno povećanog angažmana, što može dovesti do pogrešnog zaključka o uspješnosti kampanje. Lažni sljedbenici su računi koji nisu stvarni ljudi, već su često automatski generirani kako bi umjetno povećali broj pratitelja influencera. Slično tome, lažni angažman može uključivati kupovanje lajkova, komentara i dijeljenja, što može stvoriti lažnu sliku o popularnosti i utjecaju influencera.

Kako bi se izbjegli ovi problemi, važno je koristiti alate i platforme koje nude dubinsku analizu autentičnosti pratitelja i angažmana. Mjerenje stvarnog utjecaja zahtijeva analizu više faktora, uključujući stvarne konverzije, povratne informacije korisnika i dugoročni utjecaj na brend. Praćenje metrika kao što su klikovi na poveznice, upotreba promo kodova, i stvarne prodaje može pružiti jasniju sliku o učinkovitosti kampanje. Također je korisno prikupljati kvalitativne podatke kroz anketiranje i povratne informacije od potrošača kako bi se razumjelo kako kampanja utječe na percepciju brenda.

5.4. Mjerenje uspjeha kampanje

Mjerenje uspjeha kampanje s influencerima ključno je za razumijevanje koliko je kampanja bila učinkovita i gdje je potrebno napraviti prilagodbe. Postoji nekoliko metoda i alata koji pomažu u praćenju učinkovitosti ovih kampanja. Jedna od najčešće korištenih metoda je analiza angažmana, koja uključuje praćenje lajkova, komentara, dijeljenja i pogleda na društvenim mrežama. Ovi pokazatelji pružaju uvid u to koliko je sadržaj bio popularan među publikom influencera. Praćenje konverzija također je ključni aspekt mjerenja uspjeha. Korištenjem jedinstvenih poveznica i promotivnih kodova, brendovi mogu pratiti koliko su posjetitelja web stranica i koliko je prodaja generirano putem influencer kampanje. Dodatno, analitika društvenih mreža kao što su Facebook Insights, Instagram Analytics i YouTube Analytics pružaju detaljne informacije o doseg, angažmanu i demografiji publike, što pomaže u procjeni učinkovitosti kampanje.

5.5. Budućnost influencer marketinga u lansiranju proizvoda

Influencer marketing kontinuirano se razvija, prateći promjene u digitalnom sustavu. Jedan od glavnih trendova je sve veći fokus na mikroinfluencere. Drugi važan trend je povećana upotreba video sadržaja. Platforme poput TikToka i Instagram Reels postale su izuzetno popularne, a video sadržaj omogućuje dinamičniju i interaktivniju prezentaciju proizvoda. Također, live streaming je postao popularan alat za lansiranje proizvoda. Influenceri koriste live streaming za demonstraciju proizvoda u stvarnom vremenu, omogućujući direktnu interakciju s publikom i odgovaranje na pitanja.

Ponašanje potrošača također se mijenja, a s time i strategije marketinga. Potrošači postaju sve selektivniji i zahtijevaju autentičnost i transparentnost od brendova i influencera. Očekuju personalizirane preporuke i vrijednost u sadržaju koji prate. Zbog toga se brendovi sve više fokusiraju na dugoročne suradnje s influencerima, umjesto na jednokratne kampanje. Ova strategija pomaže u izgradnji autentičnih veza i povećanju povjerenja publike. Pored toga, sve veći fokus na društvenu odgovornost i održivost znači da brendovi i influenceri moraju biti pažljivi u vezi s porukama koje šalju i vrijednostima koje zastupaju. Potrošači očekuju da brendovi budu transparentni u vezi s njihovim praksama i da influenceri promoviraju proizvode koji su u skladu s njihovim vlastitim vrijednostima.

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INFLUENCERA NA LANSIRANJE NOVOG PROIZVODA

6.1. Metodologija istraživanja

Ova analiza se temelji na anketi provedenoj s ciljem istraživanja utjecaja influencera tijekom lansiranja novih proizvoda. Anketa obuhvaća različite demografske skupine kako bi se razumjelo kako različiti faktori, poput spola, dobi i obrazovanja, utječu na percepciju i povjerenje u influencere.

U anketi je sudjelovao 51 ispitanik, od kojih je većina (90%) ženskog spola. Najveći broj ispitanika (65%) pripada dobnoj skupini od 15 do 24 godine, dok je ostatak ravnomjerno raspoređen između ostalih dobnih skupina. Ispitanici dolaze iz različitih županija, pri čemu najveći broj dolazi iz Istarske i Osječko-baranjske županije.

6.2. Rezultati istraživanja

Korištenje društvenih mreža - najčešće korištene društvene mreže među ispitanicima su Instagram, TikTok i YouTube, dok Facebook ima manje korisnika među mlađom populacijom. Ovi podaci ukazuju na promjenu u preferencijama društvenih mreža među mlađim generacijama, gdje vizualni i kratki formati sadržaja imaju prednost.

Percepcija influencera - većina ispitanika (oko 50%) smatra influencerom osobu s puno pratitelja na društvenim mrežama, dok manji dio ispitanika prepoznaje influencere kao stručnjake u određenim područjima ili slavne osobe. Ovo ukazuje na trend da se broj pratitelja često koristi kao glavni kriterij za određivanje utjecaja influencera.

Povjerenje u preporuke influencera - kada je riječ o povjerenju u preporuke influencera, ispitanici su uglavnom podijeljeni. Većina njih (oko 60%) iskazuje umjereno povjerenje (ocjene 3 i 4) u preporuke, dok mali broj ispitanika (oko 10%) potpuno vjeruje ili ne vjeruje preporukama influencera. Glavni razlog za povjerenje su transparentnost i iskrenost, kao i kvaliteta sadržaja koji influenceri prezentiraju.

Utjecaj na kupovne odluke - značajan broj ispitanika (oko 60%) je barem jednom kupio proizvod zbog preporuke influencera. Glavni faktori koji utječu na njihovu odluku su popusti i promotivni kodovi, te estetika i prezentacija/recenzija proizvoda. Ovi faktori ukazuju na važnost vizualne prezentacije i dodatne vrijednosti koje influenceri mogu pružiti putem svojih preporuka.

Demografski podaci prikupljeni anketom ukazuju na značajne razlike u percepciji i povjerenju prema influencerima među različitim skupinama. Na primjer, mlađa populacija, koja čini većinu ispitanika, preferira platforme poput Instagrama i TikToka. Ove platforme su poznate po svojoj vizualnoj prirodi i brzom dijeljenju sadržaja, što ih čini idealnim za promociju novih proizvoda kroz kratke i privlačne formate. Ova preferencija za vizualno intenzivne mreže može se povezati s teorijom o važnosti vizualne komunikacije u digitalnom marketingu, koja naglašava da slike i videozapisi mogu značajno povećati angažman.

Teorija izgradnje povjerenja naglašava važnost autentičnosti i transparentnosti. Anketni podaci pokazuju da su transparentnost i iskrenost ključni faktori za povjerenje u preporuke influencera. Ovo se poklapa s teorijskim postavkama da potrošači više vjeruju sadržaju koji percipiraju kao autentičan. Influenceri koji jasno označavaju sponzorirane sadržaje i dijele osobna iskustva s proizvodima grade veće povjerenje kod svoje publike. Tvrtke bi stoga trebale surađivati s influencerima koji su poznati po svojoj autentičnosti i koji mogu vjerodostojno predstaviti proizvode.

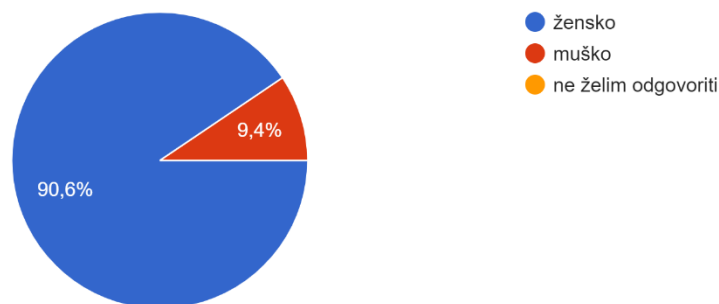
Teorija ponašanja potrošača sugerira da su promotivni kodovi i popusti snažni motivatori za kupovinu. Anketni rezultati potvrđuju ovu teoriju, jer značajan broj ispitanika navodi popuste i promotivne kodove kao glavne razloge za kupnju proizvoda preporučenih od strane influencera. Ovo ukazuje na važnost pružanja dodatne vrijednosti kroz ekskluzivne ponude kako bi se potaknula kupovina. Vizualna prezentacija proizvoda, uključujući estetiku i detaljne recenzije, također igra ključnu ulogu u donošenju odluke o kupovini, što je u skladu s teorijama o važnosti vizualne privlačnosti u marketingu.

Konačno, utjecaj na kupovne odluke može se objasniti putem teorije marketinga i motivacije potrošača. Teorija marketinga naglašava važnost stvaranja dodatne vrijednosti i emocionalne povezanosti s potrošačima kako bi se potaknula kupovina.

Ova analiza ankete pruža vrijedne rezultate, ističući potrebu za strateškim odabirom influencera koji mogu efikasno komunicirati s ciljanom publikom, izgrađivati povjerenje i motivirati ih na akciju. Integracija teorije s rezultatima ankete omogućuje dublje razumijevanje dinamike influencer marketinga i potrošačkog ponašanja u digitalnom okruženju.

GRAFIKON 1: Spol

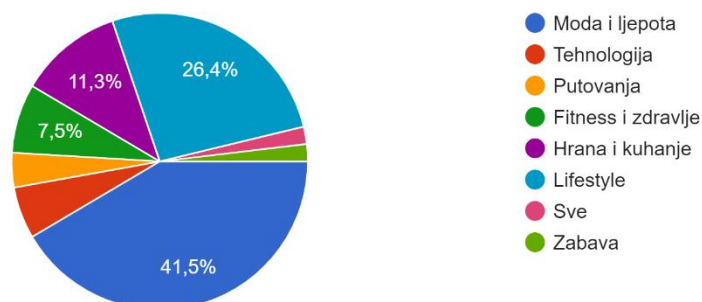
Spol
53 odgovora



IZVOR: Istraživanje autora

GRAFIKON 2: Sadržaj društvenih mreža

Koji tip sadržaja najviše pratite na društvenim mrežama?
53 odgovora

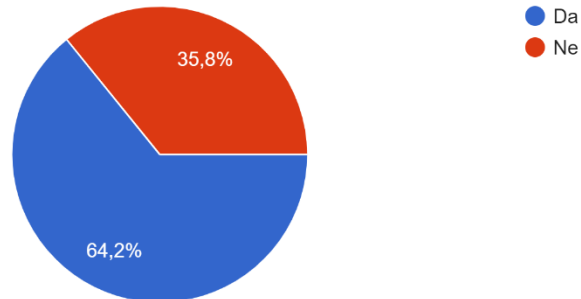


IZVOR: Istraživanje autora

GRAFIKON 3: Preporuka influencera

Jeste li ikada kupili proizvod zbog preporuke influencera?

53 odgovora

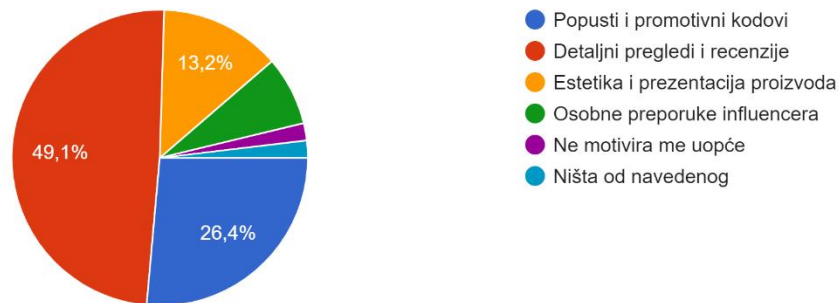


IZVOR: Istraživanje autora

GRAFIKON 4: Motivatori pri kupnji

Koji su glavni faktori koji vas motiviraju da kupite novi proizvod koji promovira influencer?

53 odgovora



IZVOR: Istraživanje autora

Na temelju grafikona prema rezultatima ankete, najveći dio žena (41,5%) prati sadržaje vezane uz modu i ljepotu, što nije iznenađenje s obzirom na ciljanu prirodu tog tržišta. Ovi podaci sugeriraju da su proizvodi iz ovih kategorija, posebno oni koji su potrošni, jeftiniji ili imaju kraći vijek trajanja, najčešći izbor za kupovinu "po preporuci" influencera. Kada se radi o lansiranju potpuno novog proizvoda na tržište,

ispitanici su naglasili važnost detaljnih pregleda i recenzija proizvoda. Čak 49,1% ispitanika smatra da su takve recenzije ključne u donošenju odluke o kupovini. Ovaj podatak naglašava koliko je važno pružiti relevantne informacije i autentične recenzije kako bi se povećalo povjerenje potrošača. Uz to, za 26,4% ispitanika, popusti koje nude influenceri također imaju značajan utjecaj na odluku o kupnji. Ova dinamika jasno ukazuje na važnost strateškog odabira influencera koji mogu učinkovito predstaviti proizvode te ponuditi dodatnu vrijednost kroz promotivne kodove ili ekskluzivne ponude. Ženski dio publike, koji pretežno prati modu i ljepotu, također pokazuje veću osjetljivost na estetiku i kvalitetnu prezentaciju proizvoda, što može dodatno potaknuti angažman i lojalnost kupaca. U kontekstu digitalnog marketinga, autentičnost i transparentnost ključni su faktori za izgradnju povjerenja. Stoga bi tvrtke trebale razmotriti suradnju s influencerima koji mogu vjerodostojno prenijeti vrijednosti brenda i predstaviti proizvode na način koji odražava stvarna iskustva.

7. ZAKLJUČAK

Analizirajući utjecaj influencera na lansiranje novih proizvoda, dolazimo do zaključka da su influenceri postali neizostavan element modernih marketinških strategija. Njihova sposobnost da dosegnu specifične ciljne skupine i stvore autentičan odnos s pratiteljima pruža tvrtkama jedinstvenu priliku za učinkovitu promociju proizvoda. Utjecaj influencera ogleda se ne samo u povećanju svijesti o proizvodu, već i u direktnom utjecaju na kupovne odluke potrošača.

Rezultati provedenih istraživanja pokazuju da potrošači često vjeruju preporukama influencera više nego tradicionalnim oglašivačkim kanalima. To povjerenje je temeljeno na percepciji autentičnosti i transparentnosti koju influenceri grade kroz svoj sadržaj. Osim toga, angažiranje influencera može značajno smanjiti vrijeme potrebno za izgradnju prepoznatljivosti novog proizvoda, što je posebno važno na konkurentnom tržištu.

Međutim, važno je napomenuti da suradnja s influencerima nosi i određene izazove. Prvo, odabir pravog influencera ključan je za uspjeh kampanje. Tvrtke moraju pažljivo istražiti influencere kako bi osigurale da njihova publika odgovara ciljanoj skupini proizvoda. Drugo, transparentnost i etičnost suradnje su od vitalnog značaja. Potrošači postaju sve svjesniji sponzoriranog sadržaja, te je važno da influenceri jasno označe plaćene promocije kako bi održali povjerenje svoje publike.

U budućnosti, očekuje se daljnji rast važnosti influencera u marketinškim strategijama. Novi trendovi, poput mikro-influencera koji imaju manju, ali vrlo angažiranu publiku, mogli bi dodatno transformirati način na koji tvrtke pristupaju promociji proizvoda. Također, razvoj novih tehnologija i platformi pružit će dodatne mogućnosti za kreativnu i inovativnu promociju.

Zaključno, utjecaj influencera u fazi lansiranja novih proizvoda pokazuje se kao snažan alat za postizanje marketinških ciljeva. Tvrtke koje uspješno integriraju influencere u svoje marketinške strategije mogu očekivati značajne benefite u smislu povećanja vidljivosti, povjerenja i lojalnosti potrošača. S druge strane, etičnost i transparentnost ostaju ključni elementi za održavanje dugoročnog uspjeha u ovom dinamičnom području.

8. LITERATURA

Knjiga:

1. Mahmutović, Kenan. Digitalni marketing: strategije, alati i taktike. Prvo izdanje. Bihać, 2021.

Mrežne stranice:

1. Introduction to Marketing, URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/introduction-to-marketing/>
2. Basic Marketing Fundamentals: The 7 Ps of Marketing (Infographic), URL: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/marketing-fundamentals-101/>
3. The Evolution of Marketing, URL: <https://fullscale.io/blog/the-evolution-of-marketing/>
4. Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better?, URL: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
5. Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Why Not Both?, URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing>
6. 2024 Digital Marketing Trends shaping the Future of Marketing, URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/digital-marketing-trends-2024/>
7. The History and Evolution of Digital Marketing, URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

9. POPIS GRAFIKONA

GRAFIKON 1: Spol	26
GRAFIKON 2: Sadržaj društvenih mreža	26
GRAFIKON 3: Preporuka influencera	27
GRAFIKON 4: Motivatori pri kupnji.....	27

SAŽETAK NA HRVATSKOM JEZIKU

Ovaj rad istražuje utjecaj influencera u fazi lansiranja novog proizvoda, pružajući sveobuhvatan pregled marketinških strategija i njihovih evolucija od tradicionalnog do digitalnog marketinga. U prvom dijelu, rad se bavi osnovama marketinga, analizirajući kako su se marketinške strategije razvijale tijekom vremena i uspoređujući tradicionalni marketing s modernim digitalnim pristupima. Posebna pažnja posvećena je online marketingu, uključujući njegov razvoj, ključne komponente, te prednosti i nedostatke.

Drugi dio rada fokusira se na influencere, definirajući tko su influenceri, različite tipove influencera, te njihovu ulogu u modernom marketingu. Influenseri su definirani kao osobe s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama koje imaju sposobnost utjecaja na mišljenja i ponašanje svoje publike. Rad također razmatra strategije korištenja influencera za lansiranje novih proizvoda, ističući prednosti kao što su povećanje svijesti o proizvodu i brži doseg ciljne publike.

Jedna od ključnih tema rada je analiza potencijalnih izazova i rizika povezanih s influencer marketingom, uključujući probleme s etičnošću, autentičnošću i transparentnošću. Također se razmatraju metode mjerenja uspjeha kampanja s influencerima, naglašavajući važnost praćenja i analize rezultata kako bi se osigurao maksimalni povrat investicije.

Kroz analizu ankete provedene među potrošačima, rad pruža konkretne uvide u percepciju i učinkovitost influencera u fazi lansiranja novih proizvoda.

Ključne riječi: influenceri, lansiranje novog proizvoda, digitalni marketing

SUMMARY IN ENGLISH

In this study I will explore the influence of influencers during the launch phase of a new product, providing a comprehensive overview of marketing strategies and their evolution from traditional to digital marketing. In the first section, the paper addresses the fundamentals of marketing, analyzing how marketing strategies have evolved over time and comparing traditional marketing with modern digital approaches. Special attention is given to online marketing, including its development, key components, as well as its advantages and disadvantages.

The second part, focuses on influencers, defining who influencers are, the different types of influencers, and their role in modern marketing. Influencers are defined as individuals with a large number of followers on social media who have the ability to influence the opinions and behaviors of their audience. The paper also examines strategies for using influencers to launch new products, highlighting benefits such as increased product awareness and quicker reach to the target audience.

A key topic of the paper is the analysis of potential challenges and risks associated with influencer marketing, including issues with ethics, authenticity, and transparency. Methods for measuring the success of influencer campaigns are also discussed, emphasizing the importance of tracking and analyzing results to ensure maximum return on investment.

Through the analysis of a survey conducted among consumers, the paper provides concrete insights into the perception and effectiveness of influencers during the launch phase of new products.

Key words: influencers, product launch, digital marketing