



UNIVERZITET U BEOGRADU
EKONOMSKI FAKULTET



MASTER RAD

**ZNAČAJ INFLUENSERA ZA MARKETING
DIGITALNOG DOBA I NJIHOV UTICAJ NA
POTROŠAČA**

Mentor: Dr Biljana Chroneos Krasavac

Student: Jovana Paravinja

Broj indeksa: 2451/21

Beograd, 2024.

Izjava o akademskoj čestitosti

Student/kinja: Paravinja Jovana

Broj indeksa: 2451/2021

Autor/ka maste rada pod nazivom:

Izračaj influensera za marketing digitalnog doba
i njihov uticaj na potrošača

Potpisivanjem izjavljujem:

- da je rad isključivo rezultat mog sopstvenog istraživačkog rada;
- da sam rad i mišljenja drugih autora koje sam koristio/la u ovom radu naznačio/la ili citirao/la u skladu sa Uputstvom;
- da su svi radovi i mišljenja drugih autora navedeni u spisku literature/referenci koji su sastavni deo ovog rada i pisani u skladu sa Uputstvom; o da sam dobio/la sve dozvole za korišćenje autorskog dela koji se u potpunosti/celosti unose u predati rad i da sam to jasno naveo/la;
- da sam svestan/na da je plagijat korišćenje tuđih radova u bilo kom obliku (kao citata, parafraza, slika, tabela, dijagrama, dizajna, planova, fotografija, filma, muzike, formula, veb sajtova, kompjuterskih programa i sl.) bez navođenja autora ili predstavljanje tuđih autorskih dela kao mojih, kažnjivo po zakonu (Zakon o autorskom i srodnim pravima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 104/2009, 99/2011, 119/2012), kao i drugih zakona i odgovarajućih akata Univerziteta u Beogradu;
- da sam da sam svestan/na da plagijat uključuje i predstavljanje, upotrebu i distribuiranje rada predavača ili drugih studenata kao sopstvenih;
- da sam svestan/na posledica koje kod dokazanog plagijata mogu prouzrokovati na predati master rad i moj status;
- da je elektronska verzija master rada identična štampanom primerku i pristajem na njegovo objavljivanje pod uslovima propisanim aktima Univerziteta.

Beograd, 25/06/2024

Potpis 

Izjava o korišćenju

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog naziva master ekonomiste, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta.

Ovlašćujem biblioteku Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta da u svoj digitalni repozitorijum unese moj završni (master) rad pod naslovom:

Inicijal Influensera za marketing digitalnog doba
i njihov uticaj na potrošača

koji je moje autorsko delo.

Završni (master) rad sa svim prilogima predao/la sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moj završni (master) rad, pohranjen u Digitalnom repozitorijumu Univerziteta u Beogradu – Ekonomskog fakulteta i dostupan u otvorenom pristupu, mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u CC BY licenci Kreativne zajednice (Creative Commons), a kojom je dozvoljeno umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje dela, i prerade, uz adekvatno navođenje imena autora, čak i u komercijalne svrhe.

U Beogradu, 25/06/2024

Potpis autora



APSTRAKT

U digitalnom dobu, marketing je doživeo značajne promene, posebno sa pojavom influensera kao ključnih aktera u oblikovanju potrošačkog ponašanja. Ovaj master rad istražuje ulogu i uticaj influensera na marketinške strategije i odluke potrošača. Razmatra se kako digitalna era redefiniše tradicionalne pristupe marketingu, fokusirajući se na dinamičnije i interaktivnije metode angažovanja ciljnih grupa, gde influenceri igraju centralnu ulogu. Rad detaljno analizira koncept influencer marketinga, njihove karakteristike, uloge i različite vrste influensera koji dominiraju digitalnim prostorom. Osim toga, ispituje se psihološki mehanizam koji stoji iza potrošačkih odluka donetih pod uticajem influensera, kao i implikacije tih odluka na brendove i kompanije. Na osnovu strukturirane ankete, istraživanje pruža uvide o percepcijama potrošača i njihovim reakcijama na marketinške kampanje vođene od strane influensera. Rezultati ukazuju na značajan uticaj koji influenceri imaju na formiranje stavova potrošača i njihovih odluka o kupovini, naglašavajući važnost pravilnog izbora i korišćenja influensera u marketing strategijama.

Ključne reči: influencer marketing, digitalni marketing, ponašanje potrošača, društvene mreže

ABSTRACT

In the digital age, marketing has undergone significant changes, especially with the emergence of influencers as key actors in shaping consumer behavior. This master's thesis explores the role and impact of influencers on marketing strategies and consumer decisions. It examines how the digital era redefines traditional marketing approaches, focusing on more dynamic and interactive methods of engaging target groups, where influencers play a central role. The thesis thoroughly analyzes the concept of influencer marketing, their characteristics, roles, and the various types of influencers that dominate the digital space. Additionally, it investigates the psychological mechanism behind consumer decisions influenced by influencers, as well as the implications of these decisions on brands and companies. Based on a structured survey, the research provides insights into consumer perceptions and their reactions to marketing campaigns led by influencers. The results indicate a significant impact that influencers have on shaping consumer attitudes and their purchasing decisions, emphasizing the importance of the proper selection and use of influencers in marketing strategies.

Key words: influencer marketing, digital marketing, consumer behavior, social networks

SADRŽAJ

UVOD	7
1. MARKETING DIGITALNOG DOBA	9
1.1. Tradicionalni u odnosu na marketing digitalnog doba.....	9
1.2. Uloga i mesto potrošača u marketingu digitalnog doba	11
1.3. Značaj influensera za marketing digitalnog doba	12
2. INFLUENSER MARKETING	12
2.1. Pojam influencer marketinga.....	13
2.2. Pojam, karakteristike i uloga influensera	14
2.3. Vrste influensera	20
2.4. Uloga influensera na društvenim mrežama	28
2.5. Merenje rezultata influencer marketing kampanje	31
2.6. Novi trendovi u influencer marketingu	32
3. INFLUENSERI I POTROŠAČKE ODLUKE	38
3.1. Psihologija potrošača.....	38
3.2. Odnos influensera i korisnika društvenih mreža	45
3.3. Uticaj influensera na odluke potrošača	49
3.4. Značaj influensera za imidž kompanije i uticaj na unapređenje brenda kompanije.....	51
4. ISTRAŽIVANJE: UTICAJ INFLUENSERA NA ODLUKE POTROŠAČA	53
4.1. Metodologija istraživanja i polazne pretpostavke	53
4.2. Uzorak istraživanja.....	54
4.3. Analiza rezultata.....	55
4.4. Zaključci istraživanja	73
4.5. Ograničenja istraživanja i potencijal za buduća istraživanja	75
ZAKLJUČAK	77
LITERATURA	79
POPIS GRAFIKONA	83
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK	85

UVOD

Sa pojavom interneta i digitalizacijom došlo je do značajnih promena u poslovanju kompanija, ali i do promena u načinu života i funkcionisanja samih zaposlenih u tim kompanijama. Društvene mreže su dovele do promene u komunikaciji, socijalnim odnosima, razmeni informacija, kao i načinu na koji potrošači dolaze do traženih proizvoda i usluga. U svetlu tih promena poseban značaj ima pojava influensera, kao jednog od najznačajnijih fenomena u svetu marketinga. Svi ovi procesi globalno su uticali na izmenjen koncept poslovanja, drugačije definisanje pojma tržišta i kupoprodajnog procesa, a kao rezultat svega nastale su nove marketinške strategije unutar mnogih kompanija.

Marketinške strategije kompanija prilagođavaju se promenama u poslovanju, uticaju interneta i na kraju pojavi socijalnih mreža. U tom kontekstu influencer marketing postaje jedan od najznačajnijih i najefikasnijih metoda za targetiranje i angažovanje ciljne publike i promociju proizvoda ili usluga. Tema ovog rada koncipirana je na način da nas uvede u pojam influencer marketinga, da sa posebnom pažnjom obradi pojam influensera i izvede zaključke o uticaju influensera na potrošače odnosno na donošenje njihovih odluka o kupovini određenog proizvoda i usluge.

Predmet analize ovog master rada je influencer marketing odnosno uticaj influensera na način razmišljanja potrošača i odabir proizvoda konkretnog brenda. U radu fokus je na teorijskoj obradi samog pojma influencer marketing i influensera kao takvih, značaju koji influenceri imaju u eri marketinga digitalnog doba. Predmet master rada jeste analiza načina na koji influenceri vrše uticaj na potrošače, kao i na kanale marketinga putem kojih se taj uticaj plasira. Radom će biti predstavljeni kako pozitivni, tako i negativni uticaji influensera na potrošača.

Cilj rada jeste da se prikaže objašnjenje na koji način i u kom trenutku potrošač donosi odluku odnosno podleže uticaju influensera, kao i svi psihološki aspekti donošenja odluke o izboru brenda odnosno proizvoda koji influencer nudi. Rad je strukturiran kroz četiri dela, pri čemu svaki deo predstavlja temeljnu komponentu u razumevanju fenomena influensera i njihovog uticaja na potrošačke odluke u digitalnom dobu.

U prvom delu, fokus je na razumevanju marketinga digitalnog doba, gde se izučava tranzicija od tradicionalnih marketinških praksi ka novim, digitalno usmerenim strategijama. Analizira se kako se uloga potrošača transformisala sa razvojem digitalnih tehnologija, te kako je to uticalo na njihovu interakciju sa brendovima. Značaj influensera u ovom novom marketing kontekstu se istražuje kroz prizmu njihove sposobnosti da oblikuju percepciju brendova i utiču na potrošačko ponašanje.

Drugi deo rada detaljno razmatra influencer marketing kao specifičnu disciplinu unutar marketinga digitalnog doba. Ovde se definišu ključni pojmovi, karakteristike i uloge influensera, kao i različite vrste influensera koje dominiraju digitalnim prostorom. Poseban naglasak stavlja se na njihovu ulogu na društvenim mrežama i načine na koje se meri uspešnost njihovih marketinških kampanja. Takođe, ovaj deo pruža uvid u najnovije trendove koji oblikuju praksu influencer marketinga.

Treći deo rada se bavi direktnim uticajem influensera na potrošačke odluke. Psihologija potrošača se analizira kako bi se razumeo psihološki mehanizam koji stoji iza odluka koje potrošači donose pod uticajem influensera. Istražuje se i dinamika odnosa između influensera i korisnika društvenih mreža, kao i implikacije koje ovaj odnos ima na formiranje stavova i percepcija potrošača. Značaj koji influenceri imaju za imidž i brend kompanije se takođe ispituje, sa posebnim osvrtom na njihovu ulogu u unapređenju brenda.

Poslednje poglavlje rada predstavlja empirijsko istraživanje koje ima za cilj da evaluira uticaj influensera na odluke potrošača u kontekstu marketinga digitalnog doba. Kroz primenu strukturiranog anketnog upitnika, istraživanje se oslanja na kvantitativnu metodu anketiranja kako bi se prikupili i analizirali podaci o percepciji potrošača i njihovim reakcijama na aktivnosti influensera. Rezultati ovog istraživanja pružiće dublji uvid u dinamiku između influensera, potrošača i brendova, te će doprineti razumevanju sve većeg značaja influencer marketinga u savremenom poslovnom okruženju.

1. MARKETING DIGITALNOG DOBA

Digitalna era je donela revolucionarne promene u načinu na koji kompanije komuniciraju sa potrošačima, postavljajući nove standarde i otvarajući neistražene puteve u sferi marketinga. Sa sveprisutnošću interneta, mobilnih tehnologija i društvenih mreža, granice tradicionalnog oglašavanja su se proširile, omogućavajući brendovima da ostvare interakciju sa potrošačima na inovativne i dinamične načine. Marketing digitalnog doba karakteriše kompleksnost i fluidnost, zahtevajući od kompanija da kontinuirano prate promene u ponašanju i očekivanjima potrošača, te da se prilagođavaju brzim tehnološkim inovacijama koje oblikuju tržišnu komunikaciju.

1.1. Tradicionalni u odnosu na marketing digitalnog doba

Sušтина marketing koncepta je kreiranje, planiranje i realizacija strategije plasiranja, određivanja cene, distribucije i promocije proizvoda koji će zadovoljiti potrebu kupca, tj. potrošača. Fokus tradicionalnog koncepta marketinga je proizvod, odnosno kampanja prodaje proizvoda. Kroz vreme se fokus usmerava na potrošača, odnosno vrednost i razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima što implicira izmenu definisanja koncepta marketinga.¹

Za tradicionalni marketing karakteristično je da su jasno definisani pružaoci i primaoci usluga. Pružaoci usluga su različite kompanije, dok su primaoci usluga krajni kupci. Proizvod je opipljiv i distribucija je u fizičkom okruženju, a mogućnost upoređivanja cena limitirana. Tradicionalni marketing se oslanja na offline kanale komunikacije, kao što su štampani mediji, televizija, radio, sajmovi, direktna pošta itd. Kanali komunikacije tradicionalog marketinga su masovni, cilja se na velike, heterogene grupe ljudi, i koristi se "push" pristup, tj. „guranje“ poruke prema potrošačima. Karakteristično je za ovaj oblik marketinga da je relativno skuplji u odnosu na digitalni marketing, jer uključuje troškove kao što su proizvodnja štampanih materijala, emitovanje TV reklama, iznajmljivanje prostora za izlaganje proizvoda itd. Rezultati su često teški za praćenje i merenje. Tip strategije koji se često koristi su takozvane "outbound" strategije, poput reklama i ličnih prodajnih aktivnosti.²

¹Veljković, S., Chroneos Krasavac, B. (2015). *Direktni marketing*. Beograd: CID Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, str. 3-14

²Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Beograd: CID Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, str. 14-19

Marketing digitalnog doba uticao je na brisanje granice između pružaoca i primaoca usluge, na način da odnosi između njih postaju kompleksniji. Proizvod može biti informacija, što znači da distribucija može biti i u virtuelnom okruženju, a cene su potpuno transparentne. Oslanja se na *online* kanale komunikacije, kao što su internet, društvene mreže, *e-mail*, PPC (plaćeno pretraživanje), SEO (optimizacija pretraživača), video marketing, itd. Koristi se ciljana komunikacija, što znači da je fokus specifična grupa ljudi na osnovu demografskih, geografskih ili drugih vrsta podataka. U pitanju je "pull" pristup, tj. „privlačenje“ potrošača ka brendu ili proizvodu. Marketing digitalnog doba je relativno jeftiniji od tradicionalnog marketinga, jer često ne zahteva fizičke materijale i troškove distribucije. Omogućava se praćenje i merenje rezultata u realnom vremenu uz alate poput Google Analytics, Facebook Insights, itd. Koriste se "*inbound*" strategije, kao što su sadržajni marketing, društvene mreže, SEO, itd.

U digitalnom dobu oglašavanje je izašlo iz standardnih okvira *online* oglašavanja poput banera na web sajtu, a sa pojavom novih tehnologija poput veštačke inteligencije digitalni marketing je omogućio kompanijama da kreiraju personalizovane interaktivne kampanje. Veštačka inteligencija je omogućila analizu velikog broja podataka kako bi marketinška kampanja bilo u potpunosti prilagođena korisniku. Takođe, povratna reakcija je u realnom vremenu, što marketaru daje prostor da strategiju prilagodi i optimizuje za dobijanje optimalnih rezultata.³

Prelazak sa tradicionalnog na digitalni marketing rezultat je niza faktora i razvoja tehnologije tokom vremena. Faktor koji su doprineli ovom prelasku su: pojava i razvoj internet kao ključni faktor, dostupnost mobilnih uređaja, razvoj socijalnih platformi, pojava jednostavnijih načina za analitiku i praćenje rezultata, globalna dostupnost informacija. Kombinacija ovih faktora i napredak tehnologije doveli su do toga da se kompanije sve više okreću digitalnom marketingu kao načinu da dopru do svojih potrošača. Tradicionalni i digitalni marketing se i dalje koriste u kombinaciji, u okviru integriranih marketinških strategija. Tradicionalni marketing nije u potpunosti zamenjen digitalnim.

³Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., Tošić, M. (2023). Digital marketing – Marketing opportunities and the power of digital consumers. *Economics of Agriculture*, 70(4), str. 1189

1.2. Uloga i mesto potrošača u marketingu digitalnog doba

Pojedinac internetu pristupa iz nekoliko razloga, a to je potraga za informacijom, zabavom ili zbog potrebe za socijalizacijom. Sva tri razloga su podjednako važna iz ugla kompanije koja kreira poruku namenjenu potrošaču. Iz ugla potrošača internet je prvi izvor informisanja u digitalnom dobu. Kreator poruke mora upoznati motive potrošača kako bi svoj sadržaj prilagodio korisniku i kod njega prouzrokovao reakciju.⁴

U digitalnom dobu internet se koristi za potrebe istraživanja, pristupa informativnom sadržaju ili obavljanja kupoprodajnih transakcija. Internet alati su značajna podrška u procesu odlučivanja o kupovini. Kada korisnik interneta dođe u kontakt sa određenom informacijom putem internet pretraživača, video sadržaja na socijalnoj platformi ili drugog alata, postaje svestan svoje potrebe. Nakon što je osvestio potrebu korisnik pretražuje neophodne informacije i procenjuje alternative. Odluka o kupovini je momenat kada korisnik interneta postaje kupac. Razlog donete odluke o kupovini je odlično osmišljen poziv na akciju, odobren popust, garancija kvaliteta usluge i slično. Kompanija koja teži izgradnji dugoročnih odnosa sa potrošačima će posebnu pažnju posvetiti postizanju lojalnosti potrošača svojim aktivnostima nakon obaveznog kupoprodajnog procesa.

Potrošač prepoznaje praktičnost, pristupačnost i potencijalno niže troškove odabirom digitalnih kanala za kupovinu. Digitalno doba potrošaču je dalo prostor i za ulogu kreatora sadržaja. Potrošač u digitalnom dobu nije samo korisnik, već učestvuje u kreiranju korisničkog iskustva kroz različite forme recenzija, komentara i slično. Kompanije su prepoznale važnost uključivanja potrošača u proces kreiranja sadržaja i iskoristile socijalne platforme za formiranje brend zajednica. Brend zajednice okupljaju potrošače i na indirektni način uključuju ih u proces prodaje. Potrošači u digitalnom dobu svojevremeno dele poruke svojih omiljenih brendova i utiču na svest potencijalnog potrošača.⁵

Mesto potrošača izmešteno je u *online* prostor. U digitalnom dobu potrošač razgleda proizvode putem svog mobilnog telefona ili računara na platformi za elektronsku trgovinu svog omiljenog

⁴ Filipović, J., cit. rad, str. 98-103

⁵ Kovačević, M., Petković, G. (2021). Uticaj Pandemije Kovid-19 u Republici Srbiji na kupovine odluke potrošača u E-Trgovini. *Ekonomске ideje i praksa*, 43, str. 34

brenda. Najveće izmeštanje potrošača u *online* okruženje u prethodnih nekoliko godina izazvala je pandemija Kovid-19. Informisanje, kupovina, komunikacija, zabava su u trenutku proglašenja pandemije i stavljanja na snagu najrestriktivnijih mera u potpunosti prebačeni u *online* okruženje. Efekti izazvani pandemijom ostavili su trag na potrošačko društvo, a najveći od njih je promena potrošačkih navika.⁶

1.3. Značaj influensera za marketing digitalnog doba

Potrošači digitalnog doba su izloženi velikom broju informacija i promotivnih poruka. Tradicionalnu promotivnu poruku u digitalnom okruženju potrošač percipira kao nametljivu i ignoriše je. Marketari pronalaze način da plasiraju poruku tako da ona bude autentična i bliska potrošaču. Influenseri su najbolji način za to, zbog svoj uticaja i sposobnosti da promotivnu poruku brenda prenesu kroz svoj sadržaj diskretno. Angažovanje influensera za prenošenje promotivne poruke je efikasno jer se njihov uticaj često prenosi i van okvira targetirane grupe, s obzirom da se sadržaj društvenih mreža jednostavno deli dalje među korisnicima.⁷

Značaj influensera za marketing digitalnog doba ogleda se u ulozi influensera kao zagovornika na društvenim mrežama, kao menadžera društvenih mreža i kao osobe koja ima direktan pristup publici. Pojedinaac svojom voljom odlučuje da prati sadržaj influensera što implicira direktan pristup influensera publici. Influenseri se specijalizuju za određenu oblast što kompaniji omogućava jednostavnije targetiranje publike. Poruke influensera putem društvenih mreža publika generalno posmatra kao iskrenije u odnosu na tradicionalne promotivne poruke kompanija iz razloga što se pojedinac vrlo često poistoveti ili čak poveže sa influencerom. Uloga influensera u marketingu digitalnog doba je kompleksna. Influenseri pored kreiranja sadržaja za konkretan proizvod, učestvuju u kreiranju kompletnih marketinških strategija i menadžmentu zajednicom.

2. INFLUENSER MARKETING

⁶Kovačević, M., Petković, G., cit. rad, str. 34

⁷Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, M.J., Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review* 18, str. 664

Influencer marketing može se definisati kroz nekoliko prizmi. Pre svega potrebno je da naglasimo da je u pitanju specijalni oblik komunikacije kojim se direktno utiče na precizno targetiranu ciljnu grupu. U pitanju je usmeni oblik komunikacije. Influencer marketing počiva na teoriji da mali broj krucijalnih pojedinaca može da izvrši uticaj na veliki broj ljudi, uz određene dobro postavljene parametre.

2.1. Pojam influencer marketinga

Influencer marketing jeste proces identifikacije, podsticanja i korišćenja odabranih influensera koji će kreirati i promovisati sponzorisani sadržaj svojoj publici u cilju predstavljanja i prodaje brenda potrošačima.⁸ Brend investira u marketing strategiju koja podrazumeva da uticajni pojedinac komunicira poruke brenda na svoj lični način, ali u okvirima načela i normi samog brenda, svojoj publici i na taj način vrši uticaj na njihovu odluku o kupovini.

Osnov influencer marketinga čini veza između brenda i influensera, gde influencer u ozbiljnoj kampanji postaje ambasador određenog brenda, uvodi ga u svoju rutinu života, čineći ga neophodnim za funkcionisanje i na taj način stvara osećaj “potrebe” kod potrošača koji ga prati. Najznačajniji faktor uspeha jedne kampanje influencer marketinga jeste pozvezivanje sadržaja kreiranog od strane influensera sa brendom, na način da influencer ne odstupa u velikom procentu od svog stila, predstavljanja svojoj publici, a u isto vreme da brend bude promovisana pravi način.⁹

Preteča *online* influensu jeste *offline influens*, što ujedno govori o činjenici da influencer marketing nije nastao pojavom interneta i društvenih mreža, već je tada dostigao maksimum. Novinari, analitičari, uticajni privrednici su ozbiljni influenceri offline ere. Influencer marketing je u svojoj offline eri bio ozbiljno dobar alat za postizanje visokih poslovnih rezultata uz niske troškove. Naravno, digitalizacija, pojava interneta, a posebno pojava najrazličitijih društvenih mreža i platformi za komunikaciju i plasiranje sadržaja uticali su na ulazak u novu *online* eru i tu susedne prednosti, potencijali i mogućnosti influencer marketinga jasno videle. U *online* eri influenceri mogu da postignu mnogo više poslovne rezultate uz najrazličitije, uglavnom besplatne alate. Influencer marketing je pravac u marketingu koji se oslanja na usmenu

⁸Brow, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. London: Routledge, str. 138

⁹Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), str. 227

komunikaciju uticajnog pojedinca, putem najrazličitijih alata i kroz najrazličitije kanale za komunikaciju, uglavnom u *online* okruženju, sa precizno targetiranom ciljnom grupom, koja svojim sopstvenim izborom prati odnosno bira uticajnu osobu, influensera.¹⁰

Iz ugla kompanije, influencer marketing je način da se koristi uticajni pojedinac u svrhu poboljšanja svog poslovanja, plasiranja svog proizvoda ili usluge strogo targetiranoj ciljnoj grupi, podizanja svesti o proizvodu ili usluzi i na kraju rasta prodaje. U praksi, kompanija će poslati svoj proizvod influenceru koji će na sebi karakterističan način taj proizvod preporučiti svojoj publici, podeliti lična iskustva, pozvati ih da isti probaju i uzvrate povratnom reakcijom. U pitanju je plaćena elektronska usmena komunikacija. Za kompaniju najvažnije je da izabere pravog influensera, a za influensera da ne naruši svoj ugled i uticaj nudeći svojoj publici proizvod koji se ne uklapa u profil istog.¹¹

2.2. Pojam, karakteristike i uloga influensera

Oglašivači su oduvek koristili slavne i poznate kako bi pojačali svest o brendu i poboljšali percepciju o istom jer ljudi imaju običaj da posebno poverenje ukazuju slavnim i poznatim. Nove tehnologije, trendovi u marketingu i ostale promene dovele su do potpuno novog načina na koji se slava i popularnost definišu, ali i stižu. Pojava potpuno novog tipa slavni osoba - slavne osobe društvenih mreža, trend uticajnih pojedinaca, odnosno influensera. Influenserom se smatra svaki pojedinac koji ima moć da utiče na odluku potrošača oslanjajući se na ličnu stručnost, izgrađeni autoritet ili položaj.¹²

Korisnici društvenih mreža su svakodnevno izloženi uticaju od strane različitih pojedinaca koje prate ili čak ne prate na određenoj platformi. Influenseri stvaraju interes kod korisnika, tačnije utiču na njega, na taj način što iznose svoje mišljenje na određenu temu ili pružaju odgovor na neku dilemu ili pitanje. Trend novog medijskog sadržaja i načina kreiranja i plasiranja istog, naučio je marketare da iskoriste prilike koje im nudi influencer marketing na društvenim

¹⁰Russell, A. (2020). *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*. New York: Hatherleigh Press, str. 204

¹¹Henesi, B. (2020). *Influenser*. Beograd: Vulkan izdavaštvo, str. 67

¹²Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), str. 90

mrežama. Potrebno je pronaći ambasadora brenda ili influensera koji će na društvenoj platformi na koji gradi svoju publiku predstaviti brend u najpozitivnijem svjetlu, tako izgraditi pozitivne asocijacije na brend u glavama korisnika i čak ih podstaći na kupovinu. Influenser je posrednik između kompanije i korisnika, odnosno potrošača.

Influenseri utiču ili menjaju način na koji se drugi ljudi ponašaju putem društvenih mreža, od vrlo mlade populacije koja je najbrojnija na društvenim mrežama, do populacije njihovih roditelja i još starije populacije, koji sve češće koriste društvene mreže i prilagođavaju se globalnom trendu. Influenser se smatra posrednikom, odnosno trećom stranom koja utiče na potrošačevu odluku o kupovini. Influenserom se može nazvati svaki pojedinac koji izaziva reakciju kod svoje publike, utiče na to na koji način se ljudi osećaju ili razmišljaju. Osoba koja je pouzdanizvor informacija, koja je autoritativan tip ili samo ima veliki broj pratioca smatra se influencerom.¹³

Postoji nekoliko karakteristika koje influensera čine influencerom u pravom smislu te reči i takođe postojiviše različitih grupisanja najvažnijih karakteristika influensera. U nastavku pet najvažnijih karakteristika influensera:¹⁴

1. Influenser je sam svoj brend. Influenser nije prodavac, već preduzetnik, kompanija za sebe, brend sa lično izgrađenim identitetom i imidžom. Posluju kao preduzetnici, odnosno kompanije, uglavnom kroz više različitih kanala, na više platformi. Grade poverenje publike, imidž i rade na ličnom i poslovnom nivou kontinuirano prateći svaki novi trend i prilagođavajući ga profilu sebe kao brenda.
2. Istrajnost u svestranosti, nadovezuje se na prethonu karakteristiku. Reč je o činjenici da influencer nastupa i prezentuje se na različitim platformama, koristi veliki broj različitih alata i kanala kako bi sebe prezentovao, a svoj posao obavio profesionalno. Najveći broj influensera kombinuje minimum tri platforme, na primer *YouTube*, *Instagram* i *TikTok*.
3. Influenser mora biti autor svog sadržaja. U marketingu uopšte, a posebno u novije vreme svaka neautentičnost je kažnjiva. Kažnjiva u smislu gubitka publike. Kada je reč o influencer marketingu i influenceru, plagiranje, neautentičnost, pa čak i oslanjanje na

¹³Nidamarthy, M. A., D'mello, M. B., & Sharmiladevi, J. C. (2020). Influencer marketing: Reaching the right person at the right place. *Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies, Pune, 8*, str. 75

¹⁴Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Stockholm, Apress Berkeley, CA, str. 19-20

nešto u smislu inspiracije, može imati mnogo velike posledice po uticaj. Influenser sam osmišljava i kreira svoj sadržaj bilo da je on tekstualni, vizuelni, video ili kombinacija. Naravno, konsultovanje sa brendom sa kojim ugovoreno saraduje se podrazumeva.

4. Influenser, ukoliko želi da posluje profesionalno mora deliti sa drugima. To znači da se njegov rad ne sme zasnivati isključivo na plaćenim kampanjama, što je češća zamka u koju upadaju influenceri nakon što izgrade sebe kao brend i svoju publiku. Influenser mora imati svoje lične, i pozitivne i negativne, komentare i preporuke, kako o brendovima sa kojima saraduje, tako i o onima sa kojima ne saraduje.
5. Influenseri su javni govornici. Izgradnja publike je u suštini najteži deo za svakog influensera. Komparativna prednost influensera, kad je u pitanju poverenje publike, jeste to što dele svoj privatni život sa publikom, lične stavove i razmišljanja, oglašavaju se na različite teme i različitim povodima. Publika, odnosno običan čovek se jednostavnije i brže identifikuje sa nekim poput influensera ko deli svoj privatni život ili segmente istog, nego sa nekim poput velikih zvezda muzičkih ili glumačkih.

Nedovoljno je navesti samo jedan ugao posmatranja influensera kao marketinškog alata, kako bi bilo jasno koje to karakteristike influencer mora da poseduje da bi kao alat bio korisan, potrebno je sagledati koje lične odnosno karakterne osobine poseduje osoba pa sve do toga kakav pristup radu ima.

Iz gore navedenih razloga u nastavku se osvrćemo upravo na karakter i lične osobine osobe koja je influencer. Karakter osobe koja se posvećuje ulozi influensera odražava se kroz niz psiholoških i socijalnih osobina koje su presudne za uspeh u ovoj specifičnoj domeni. Jedan od ključnih elemenata je autentičnost, koja se manifestuje kroz jedinstveni izraz ličnosti, transparentnost u komunikaciji i iskrenost prema publici. Influenseri koji uspevaju da sačuvaju svoju autentičnost grade dublje i dugotrajnije veze sa svojim pratiocima, što je temelj za stvaranje lojalne i angažovane zajednice.¹⁵

Empatija je još jedna važna crta koju influenceri moraju posedovati. Ona im omogućava da razumeju potrebe i želje svoje publike, kao i da predvide kako će određeni sadržaj ili poruka rezonovati sa njima. Empatičan pristup omogućava influenceru da stvori sadržaj koji odjekuje

¹⁵Lu, H. H., & Chen, C. F. (2023). How do influencers' characteristics affect followers' stickiness and well-being in the social media context?. *Journal of Services Marketing*, 37(8), str. 1047

relevantnošću i pruža vrednost publici, čime se postiže veći uticaj na njihove stavove i ponašanje.

Odgovornost je takođe ključna osobina influensera u digitalnom dobu. S obzirom na to da njihove reči i preporuke mogu imati veliki uticaj na odluke potrošača, influenceri moraju biti svesni posledica svojih postupaka. To znači da oni treba da postupaju etički, poštujući ne samo svoje pratitelje već i norme i zakone koji regulišu oglašavanje i marketing.

Influenceri se takođe moraju odlikovati visokim stepenom profesionalizma. U svetu gde je svaki post, tvit ili video potencijalno pod lupom javnosti, profesionalni pristup je imperativ. To uključuje ne samo kvalitet i doslednost u kreiranju sadržaja, već i sposobnost da se strateški razmišlja, planira i prilagođava promenama u industriji i ponašanju potrošača.¹⁶

Pored ovih osobina, neophodno je da influencer poseduje i određeni nivo samosvesti. Poznavanje sopstvenih snaga i slabosti, kao i razumevanje kako ih najbolje iskoristiti ili poboljšati, ključno je za personalni razvoj i uspeh u influencer marketingu. Samosvest omogućava influenceru da ostane veran sebi, čak i dok eksperimentiše sa različitim vrstama sadržaja i marketing strategijama.¹⁷

Kreativnost je neizostavna u svetu influensera. Ona je ta koja omogućava inovacije i diferencijaciju u prenatrpanom digitalnom prostoru. Influenceri koji su sposobni da kontinuirano pružaju inovativan i kreativan sadržaj izdvajaju se iz mase i privlače nove pratioce, istovremeno zadržavajući interesovanje postojeće publike.

Kroz razmatranje ovih osobina, može se sagledati kako karakter influensera direktno utiče na njihovu sposobnost da se povežu sa publikom i deluju kao efikasni posrednici između brendova i potrošača. Ove karakteristike ne samo da definišu influensera kao pojedinca, već i kao profesionalca čija je uloga u savremenom marketingu nezamenjiva.

¹⁶Lu, H. H., & Chen, C. F., cit. rad, str. 1048

¹⁷Lolita, T. L. V. (2022). Characteristics of Influencer Relations: A Literature Review. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), str. 289

Iz perspektive kompanije koja je u potrazi za idealnim influencerom, pažnja se usmerava na niz specifičnih karakteristika koje influencersa izdvajaju kao preferentnog partnera. U prvi plan stupa sposobnost influencersa da generiše angažman, što nije samo puka refleksija broja pratilaca, već i kvaliteta interakcija koje ostvaruje sa svojom publikom. Angažman se ogleda u komentarima, deljenjima i lajkovima, koji su pokazatelji koliko je sadržaj koji influencer stvara relevantan i privlačan ciljnoj grupi.¹⁸

Dalje, kompanije detaljno analiziraju usklađenost vrednosti i imidža influencersa sa sopstvenim brendom. Ovaj aspekt je od suštinskog značaja jer harmonija između brenda i influencersa doprinosi autentičnosti poruke koja se prenosi. Kada se vrednosti poklapaju, poruka koju influencer šalje deluje prirodno i uverljivo, što dodatno pojačava poverenje i kredibilitet u očima potrošača.

Kompanije koje razmatraju angažman influencersa pažljivo vagaju ove karakteristike, težeći da identifikuju one pojedince koji ne samo da će efektivno preneti željenu poruku, već će i doprineti izgradnji pozitivnog imidža brenda i jačanju njegovog položaja na tržištu.

Uloga influencersa u poslovanju jedne kompanije, odnosno brenda, ogleda se u višedimenzionalnom doprinosu koji prevazilazi tradicionalne marketinške strategije. Influenseri su se nametnuli kao ključni posrednici u komunikaciji brenda sa ciljnom publikom, pružajući autentičan glas koji može da dopre do potrošača na način koji tradicionalni mediji ne mogu. Oni imaju sposobnost da svojim jedinstvenim pristupom stvore narativ koji odražava vrednosti brenda, istovremeno ga približavajući publici na ličan i direktniji način.¹⁹

Influenseri pružaju brendovima priliku da se povežu sa specifičnim segmentima tržišta, koristeći se svojim poznavanjem publike da kreiraju ciljane kampanje. Njihova moć leži u sposobnosti da stvore sadržaj koji je relevantan i resonantan sa interesovanjima i potrebama

¹⁸Backaler, J., & Backaler, J. (2018). Levels of influence: Key characteristics of modern-day influencers. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, str. 19-20

¹⁹Kwak, J. H., & Yoh, E. (2021). Effect of influencers' characteristics and consumer need satisfaction on attachment to influencer, content flow and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), str. 58

njihovih pratilaca. Ovo omogućava brendovima da se efektivno pozicioniraju u umovima potrošača, stvarajući asocijacije koje mogu da podstaknu prepoznatljivost brenda i lojalnost.

Pored toga, influenseri su često percipirani kao pouzdani savetnici svoje zajednice, što im daje mogućnost da oblikuju i modifikuju stavove i percepcije o brendu. Kroz interakciju i dijalog sa svojom publikom, influenseri mogu da pruže povratne informacije brendovima, što može biti neprocenjivo u razvoju proizvoda ili usluga, kao i u prilagođavanju marketinških strategija.²⁰

Influenseri takođe igraju ključnu ulogu u povećanju vidljivosti brenda. Kroz svoje platforme, oni mogu da generišu organski doseg koji je često širi i dublje prodire u ciljne demografske segmente nego što je to slučaj sa tradicionalnim oglašavanjem. Ovo je posebno značajno u digitalnom okruženju gde se pažnja potrošača konstantno takmiči između brojnih sadržaja.

S obzirom na to da influenseri često imaju snažan uticaj na trendove, saradnja sa njima može da pomogne brendu da se pozicionira kao inovativan i u toku sa aktuelnim dešavanjima. Oni mogu da posluže kao katalizatori za širenje novih ideja i proizvoda, što može da rezultira bržim prihvatanjem na tržištu.

U kontekstu upravljanja reputacijom, influenseri mogu da imaju značajnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja o brendu. U situacijama kada je reputacija brenda dovedena u pitanje, influenseri mogu da posluže kao verodostojni zagovornici, pružajući podršku i obnavljajući poverenje potrošača.

Saradnja sa influencerima omogućava brendovima da iskoriste analitičke podatke o ponašanju i preferencijama potrošača. Influenseri pružaju dragocene uvide u efektivnost sadržaja, omogućavajući brendovima da optimizuju svoje marketinške strategije i investicije. Kroz analizu podataka o angažmanu, konverzijama i dosegom, kompanije mogu da prilagode svoje taktike kako bi maksimizirale povraćaj investicije.²¹

Uloga influensera u savremenom poslovanju brendova je, stoga, multifunkcionalna i neophodna za uspešno pozicioniranje u digitalnom prostoru. Oni pružaju dinamičnu i

²⁰Kwak, J. H., & Yoh, E., cit. rad, str. 59

²¹Lolita, T. L. V., cit. rad, str. 291

interaktivnu platformu za komunikaciju sa potrošačima, čime direktno doprinose ostvarivanju marketinških ciljeva i jačanju poslovne strategije brenda.

2.3. Vrste influencersa

Na desetine je podela u vrste i tipove, kao i kod svake teorijske teme, veliki broj autora po osnovu različitih kriterijuma jedan pojam deli u vrste odnosno tipove. Takav slučaj je i sa pojmom influencer. U ovom delu iz različitih segmenata biće sagledan pojam influencer i navedene najznačajnije, najčešće i najpraktičnije podele.

Najbitnija podela odnosi se na kombinaciju više kriterijuma. Sagledavajući influencersa kroz prizmu motivacije za kreiranje sadržaja za određenu platformu, razumevanje trenutnih aktivnosti kojima se bavi, procesa razvoja sadržaja tokom vremena i položaja i značaja publike za influencersa, dobijena je sledeća podela:²²

1. *Snoopers* odnosno influencersi koji otkrivaju, tačnije istražuju novu platformu. Oni su prvi na novoj platformi. Motivirani ih zabava, s obzirom da ovaj tip kreira sadržaj iz hobija. Zabavlja ih deljenje sadržaja sa istomišljenicima. Sadržaj im služi za lično izražavanje, deljenje iskustava sa drugima, stvaranje zajednice prijatelja. Uglavnom su u pitanju radoznale osobe koje imaju preferencije istraživanju novih platformi, alata koje nudi platforma, sadržaja koji je na platformi trend. Takođe ovaj tip influencersa otkriva mnogo o svom životu, svojim emocijama, prošlosti i budućnosti. U pitanju su influencersi čija publika ima uvid u dubinu njihovog privatnog života, a platforma im služi da prezentuju svakodnevne aktivnosti. S obzirom na to da su motivi zabava, izražavanje kreativnosti, sebe kao ličnosti, svakodnevice svog života, ovakav tip influencersa kreira izuzetnu vezu sa svojom publikom koja se bazira na intenzivnim interakcijama.
2. *Informers*, odnosno influencersi koji informišu i čiji je cilj upravo da podele svoja znanja. Kreiraju sadržaj informativnog, obrazovnog ili podržavajućeg karaktera. U pitanju su stručni i kompetentni pojedinci na određenu temu. Njihovu publiku čine upravo radoznali članovi zajednice koji istražuju različita interesovanja. Takođe, održavaju vrlo

²²Gross, J., Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing / A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, str. 34

intenzivnu interakciju sa publikom. Cilj im je da budu percipirani kao kredibilan i pouzdan izvor informacija na određenu temu, a zauzvrat snosiće odgovornost za svaku plasiranu informaciju. Prilikom kreiranja sadržaja bave se istraživanje i iscrpnim pripremama plasiranog. Temu na kojoj se temelji njihov rad konstantno nagrađuju.

3. *Entertaiers*, odnosno zabavljači. Influenseri koji publici pružaju sadržaj zabavnog karaktera, za relaksaciju i uživanje. Sadržaj koji kreira ovaj tip obuhvata najrazličitije aktivnosti poput muzike, glume, različitih komičkih vizuala ili video materijala i tome slično i razlikuje se u zavisnosti od kreativnosti, inovativnosti, vizije influensera. Ovaj tip influensera je tu upravo iz razloga da pruži publici zabavan sadržaj često usko povezan sa svojim ličnim životom. Zabavljač influencer nije manje važan odnosno vredan u odnosu na ostale vrste tačnije tipove influensera, često je u pitanju pravi preduzetnik u svom poslu koji ima čitav tim ljudi iza sebe. Međutim, ovaj tip influensera bez obzira na to biva u očima publike percipiran kao jedinka i publika će upravo verovati da je sve ideja i zasluga samo jednog, onog ispred kamere. Odatle se dalje može zaključiti da interakcija sa publikom nije na naintenzivnijem mogućem nivou već je interakcija sa publikom na drugačijem nivou direktno kroz plasirani sadržaj, a ne pojedinačno kroz komentar ili poruku.
4. *Infotainers*, odnosno kombinacija prethodno navedena dva tipa. U pitanju su kompetentne ličnosti u određenoj oblasti koje plasiraju svoj sadržaj na takav način da u određenim elementima bude zabavnog karaktera. Povezuju zabavu sa svojim osnovnim fokusom i na taj način kreiraju specifičan tip sadržaja. U kom procentu će sadržaj koji kreiraju sadržati kredibilnu informaciju, a u kom zabavnu aktivnost zavisi pojedinačno od influensera. Interakcija sa publikom takođe nije u najintenzivnije stepenu, međutim upravo interakcija zavisuje od toga na šta publika kod ovog tipa influensera obrati više značaja, određenu plasiranu kredibilnu informaciju ili zabavni momenat.

Razmatrajući vrste influensera prema broju pratilaca, može se uočiti da se oni kategorizuju u nekoliko osnovnih grupa. Svaka od ovih grupa ima svoje specifičnosti i na različite načine doprinosi marketinškim ciljevima kompanija.²³

²³Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), str. 1314

Mikro-influenseri su oni koji imaju između 1,000 i 40,000 pratilaca na društvenim mrežama. Karakteriše ih visok nivo angažovanosti i interakcije sa svojom publikom. Često su percipirani kao dostupniji i bliži svojim pratiocima, što može rezultirati snažnijim odnosima i većim uticajem na odluke o kupovini njihove publike. Mikro-influenseri obično imaju fokusiranu nišu ili specijalizaciju, što ih čini idealnim za ciljanje specifičnih demografskih grupa ili tržišnih segmenata.

Mini-influenseri, sa brojem pratilaca koji se kreće od 40,000 do 100,000, predstavljaju srednji segment. Oni uspevaju da održe relativno visok nivo interakcije, a istovremeno imaju dovoljno širok doseg da generišu značajnu vidljivost brenda. Mini-influenseri su često na prelomnoj tački gde počinju da privlače pažnju većih brendova, ali još uvek zadržavaju autentičnost koja je često izgubljena kod influensera sa većim brojem pratilaca.

Makro-influenseri su oni sa značajnom bazom pratilaca, obično između 100,000 i 1 milion. Oni imaju sposobnost da dosegne veliki broj ljudi i često su poznati van granica svojih niša. Makro-influenseri mogu biti efikasni u podizanju svesti o brendu i dostizanju masovne publike. Međutim, njihova stopa angažovanosti može biti niža u poređenju sa mikro i mini-influenserima, što je često posledica manje personalizovanog odnosa sa pratiocima.

Mega-influenseri i slavne ličnosti, sa milionima pratilaca, predstavljaju vrh piramide u svetu influensera. Njihov doseg je ogroman i mogu da imaju globalni uticaj. Saradnja sa mega-influenserima može značajno povećati vidljivost brenda i brzo preneti poruku velikom broju ljudi. Ipak, ovakvi influenseri često imaju manje specifičnu publiku i nižu stopu angažovanosti, a njihove preporuke mogu biti shvaćene manje lično od strane pratilaca.²⁴

Svaka od ovih kategorija influensera ima svoje prednosti i nedostatke, a izbor pravog influensera za saradnju zavisi od specifičnih ciljeva kampanje i prirode brenda. Dok mikro i mini-influenseri mogu pružiti visoku angažovanost i specijalizovanu publiku, makro i mega-influenseri nude širok doseg i sposobnost brze izgradnje svesti o brendu. Prilikom odabira influensera, kompanije moraju pažljivo razmotriti koji tip influensera najbolje odgovara njihovim marketinškim strategijama i ciljevima, kao i budžetu koji je na raspolaganju za takve aktivnosti.

²⁴Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C., cit. rad, str. 1315

U odnosu na tip sadržaja koji se plasira influencersere možemo podeliti na veliki broj tipova:²⁵

Fashion influencer - U sferi mode, influencersi se ističu kao ključni promoteri trendova i stila, često postajući referentne tačke za potrošače u potrazi za modnom inspiracijom. Svojim sposobnostima da interpretiraju i prezentuju modne trendove, oni ne samo da oblikuju percepciju brendova već i direktno utiču na modno tržište, stvarajući sinergiju između estetskih vrednosti i komercijalnih ciljeva.

Health&Wellness influencer - U domenu zdravlja i blagostanja, influencersi promovišu holistički pristup životu, naglašavajući važnost mentalnog i fizičkog zdravlja. Njihov sadržaj obuhvata širok spektar tema, od ishrane i meditacije do samopomoći i preventivnih zdravstvenih praksi, čime informišu i motivišu svoje pratioce da usvoje zdravije životne navike.

Beauty influencer - Influenseri u oblasti lepote su specijalizovani za kozmetičke proizvode i tehnike šminkanja, često postajući autoriteti u industriji lepote. Njihov uticaj se ogleda u sposobnosti da oblikuju potrošačke trendove i ponašanje, nudeći recenzije i tutorijale koji su od suštinskog značaja za odlučivanje o kupovini.

Lifestyle influencersi - Lifestyle influencersi se bave širokim spektrom tema koje reflektuju određeni način života, od putovanja i hobija do svakodnevnih aktivnosti i interesovanja. Oni su često viđeni kao uzori koji svojim primerom pokazuju kako balansirati različite aspekte života, pružajući uvid u kvalitetan i ispunjen životni stil.

Food influencersi - U gastronomiji, influencersi su posvećeni istraživanju i prezentovanju kulinarskih užitaka, od domaćih recepata do egzotičnih jela. Njihov sadržaj služi kao platforma za edukaciju o raznovrsnosti ukusa i kultura, često postajući most između tradicionalne kuhinje i savremenih gastronomskih inovacija.

Pet influencersi - Influenseri koji se fokusiraju na ljubimce često plasiraju sadržaj koji je usmeren na brigu o životinjama, obuhvatajući teme od zdravstvene nege do treninga i zabave. Oni ne

²⁵Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), str. 10-13

samo da promovišu odgovorno vlasništvo i ljubav prema životinjama, već i utiču na potrošačke navike u vezi sa proizvodima i uslugama namenjenim ljubimcima.

Fitness influenseri – Fitness influenseri su posvećeni promovisanju fizičke aktivnosti i zdravog načina života. Njihov sadržaj često uključuje vežbe, programe treninga i savete za ishranu, motivišući pratioce da postignu svoje fitnes ciljeve i održe zdravlje.

Travel influenseri – Influenseri u oblasti putovanja plasiraju sadržaj koji se odnosi na otkrivanje novih destinacija, kulture i iskustava. Njihovi putopisi, saveti i preporuke služe kao inspiracija i vodič za ljude koji teže avanturama i istraživanju sveta.

Parenting influenseri - Influenseri koji se bave roditeljstvom pružaju uvid u izazove i radosti roditeljskog iskustva. Kroz svoj sadržaj, oni deluju kao podrška i resurs za roditelje u potrazi za savetima i zajednicom, pokrivajući teme od obrazovanja dece do porodičnih aktivnosti.

Gaming influenseri - U svetu video igara, gaming influenseri se bave prikazivanjem igara, strateškim vodičima i recenzijama. Oni ne samo da informišu o najnovijim izdanjima i trendovima u industriji igara, već i kreiraju zajednicu oko zajedničkih interesa i iskustava.²⁶

Technology influenseri - Influenseri u tehnološkom sektoru se fokusiraju na najnovije tehnološke inovacije, uređaje i softvere. Njihova analitička mišljenja i recenzije su od ključnog značaja za potrošače koji teže da budu u toku sa brzim razvojem tehnološkog sektora.

Entertainment influenseri - U oblasti zabave, influenseri plasiraju sadržaj koji se odnosi na film, muziku, televiziju i pop kulturu. Oni su često smatrani tastemakerima, sposobni da oblikuju popularne trendove i utiču na kulturne preferencije svoje publike.

B2B influenseri – U poslovnom sektoru, B2B influenseri se bave kreiranjem sadržaja koji je usmeren na profesionalnu publiku, često se fokusirajući na industrijske trendove, poslovne strategije i profesionalni razvoj. Njihov sadržaj je ključan za oblikovanje mišljenja i odluka unutar poslovnih zajednica.

²⁶Establés, M. J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Revista latina de comunicación social*, (74), str. 214

Vrlo bitna podela influensera jeste podela u odnosu na primarno zanimanje influensera ili odnosa sa brendom.²⁷

Zaposleni kao influenseri - Zaposleni u kompaniji imaju nabolji uvid u poslovanje kompanije, komparativne prednosti, količinu uloženog rada, potencijalne nedostatke i slično. Upravo dobro motivisan zaposleni može biti idealan influencer brendu. Saradnja ovog tipa u velikoj meri izgleda kao kreiranje i deljenja sadržaja na temu kako izgleda raditi sa brendom, zajedničko građenje brenda na različitim platformama. Ovaj način je idealan sa stanovišta da sve ostaje u kompaniji i da je influencer upućen u suštinu brenda.

Ambasadori brenda kao influenseri - Ovaj tip influensera nastaje kada jedna idealna saradnja nastavlja da traje kroz vreme. Kada brend izabere influensera, saradnja bude ugovorena na obostrano zadovoljstvo i traje duži vremenski period influencer neretko postaje deo brenda kompanije.

Sportisti kao influenseri - Sportisti su idealni influenseri za brendove iz industrije sporta ili srodnih industrija. Generalno sportisti i sportske zvezde imaju veliko poverenje publike, širinu publike, odanost i lojalnost. Sportisti kao ambasadori brenda pružaju ekskluzivnost i veliku posvećenost brendu.

Kreatori sadržaja kao influenseri - Tip ifluensera koji se bavi proizvodnjom sadržaja visokog kvaliteta. Reč je o influencerima čiji je sadržaj njihova glavna karakteristika. Suština nije samo post na platformi koji podstiče konverziju, već je u pitanju sadržaj koji estetski itematski ima svoju vrednost i samo kao sadržaj.

Kupci kao influenseri - Izuzetna je moć sadržaja koji je kreiran od strane kupaca, odnosno potrošača, nezavisno da li je u pitanju prijateljska preporuka ili komentar na sajtu za ostavljanje recenzija. Digitalno doba nikako nije potisnulo jačinu sadržaja koji generiše korisnik brenda, nezavisno od toga da li je recenzija pozitivna ili negativna.

²⁷Lal, R., & Sharma, G. (2021). Social media influencers for online purchase behaviour: Mediation by brand consciousness. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(7), str. 86

Affiliate marketari kao influenseri - Izgradnja partnerske mreže sa influencerima je ozbiljan trend i rezultira više nego pozitivno na poslovanje, tačnije prodaju. Udruživanje odnosno kreiranje mreže je ozbiljna strategija, koja ima posebnu jačinu iz razloga upravo zajedničkog nastupa koji čine stručnjaci.

Saradnici na proizvodima kao influenseri - Odnos koji se gradi sa saradnicima na proizvodima je intenzivniji od klasičnog brand - influencer odnosa. Saradnici na proizvodima lansiraju proizvod sa brendom, učestvuju u dizajnu, proizvodnji i promociji. Saradnja ovog tipa iziskuje visoke troškove i s obzirom na to potrebno je uspostavljati isključivo sa influencerom sa kojim brand ima dugoročnu saradnju i visok stepen poverenja.

Blogeri i vlogeri kao ifluenseri – Obe grupe kreiraju i dele sadržaj informativnog i zabavnog karaktera za svoju nišu. Plasiranje sadržaja ide kroz različite platforme od web site - ova, preko video platformi. Ovakav tip influensera podstiče promet preporuka kroz optimizaciju pretraživača i utiče na povećanje svesti o brendu, svaki na svojoj platformi i pred svojom nišom.

Lideri mišljenja kao influenseri - U pitanju su direktori, menadžeri, preduzetnici, uopšte osobe na visokim uglavnom rukovodećim pozicijama koji poseduju znanja i stručnost u određenoj oblasti industrije. Stekli su poverenje, kredibilitet i reputaciju i na osnovu toga odličan su izvor informisanja o brendu za svoju publiku.²⁸

Poslednjom podelom razičite tipove influensera svrstavamo u samo dve kategorije: Kreatori sadržaja i lifecast influenseri.²⁹

Kreatori sadržaja su influenseri koji se primarno bave proizvodnjom originalnog sadržaja, često sa visokim stepenom kreativnosti i stručnosti.

- Blogger - Blogeri su pioniri influencerskog marketinga, specijalizovani za pisanje i uređivanje sadržaja na teme koje obuhvataju širok dijapazon interesa, od ličnih razmišljanja do stručnih analiza. Njihovi tekstovi su često detaljni, informativni i

²⁸Lal, R., & Sharma, G., cit. rad, str. 88

²⁹Henesi, B., cit. rad, str. 98

optimizovani za pretraživače, čime privlače čitalačku publiku koja traži dublje i obrazložene informacije.

- Vloger - Vlogeri su kreatori sadržaja koji se fokusiraju na proizvodnju video materijala, koristeći platforme poput YouTube za deljenje svojih vizuelnih priča. Sadržaj koji kreiraju varira od svakodnevnih dnevnika do specijalizovanih tutorijala, pri čemu se oslanjaju na vizuelnu privlačnost i lični šarm da bi privukli i zadržali pažnju publike.
- Ekspert - Eksperti su influencersi koji svoj autoritet grade na osnovu znanja i iskustva u određenoj oblasti. Oni plasiraju sadržaj koji je edukativan, često zasnovan na istraživanjima i analizama, pružajući publiku vredne uvide i profesionalne savete.
- Fotograf - Fotografi su kreatori sadržaja koji se specijalizuju za vizuelno pripovedanje kroz umetnički izražaj fotografije. Njihov rad obuhvata širok spektar žanrova, od dokumentarne i ulične fotografije do komercijalnih i modnih snimaka, čime komuniciraju estetske, emotivne i narativne aspekte svojih vizuelnih dela.

Lifecast influencersi su oni koji svoju popularnost grade na osnovu deljenja aspekata svog ličnog života, stila i iskustava sa svojom publikom:³⁰

- Specifični talenti - Ova kategorija obuhvata influencersere koji poseduju određeni talenat ili veštinu, poput muzičara, umetnika ili sportista. Oni svoju publiku privlače prikazivanjem svog talenta, često kroz performanse ili demonstracije, čime stvaraju sadržaj koji je kako zabavan tako i inspirativan.
- Preduzetnik - Preduzetnički influencersi su oni koji deljenjem svog poslovnog putovanja inspirišu druge. Oni nude uvid u izazove i uspehe vođenja biznisa, često postajući modeli za aspirativne preduzetnike i profesionalce koji teže da uče iz stvarnih iskustava.
- Model visoke mode - Modeli visoke mode su lifecast influencersi koji svoju popularnost grade kroz uvid u svet mode i luksuza. Njihova privlačnost leži u pristupu ekskluzivnim događajima, modnim revijama i pozadinskim pričama, čime privlače publiku zainteresovanu za glamur i estetiku.
- Poznata ličnost - Poznate ličnosti su influencersi čiji je uticaj proistekao iz njihove već uspostavljene slave u tradicionalnim medijima. Oni koriste svoju prepoznatljivost da bi plasirali sadržaj koji je često vezan za njihovu profesiju, ali i za lične interese i mišljenja.

³⁰Henesi, B., cit. rad, str. 99-100

- Ugedna ličnost - Ugedne ličnosti su oni influenseri koji su stekli poštovanje i priznanje u društvenim krugovima, bilo kroz akademska dostignuća, profesionalne uspehe ili društveni aktivizam. Oni svojim sadržajem oblikuju mišljenje i često deluju kao mislioci i lideri mišljenja.
- Običan čovek - Kategorija "običan čovek" obuhvata influencersere koji su svoju popularnost izgradili bez prethodne slave ili specifičnih talenata. Oni su bliski publici jer predstavljaju autentičan i dostupan uzor, a njihov sadržaj odražava stvarne životne situacije i iskustva sa kojima se publika može poistovetiti.

2.4. Uloga influensera na društvenim mrežama

Trend društvenih mreža sa sobom doneo je ozbiljne promene u svakodnevnom životima običnih ljudi i poslovnom svetu. Napredak tehnologije, digitalizacije, nastanak različitih internet platformi otvorile su čitav spektar mogućnosti za oglašavanje kompanijama. Kombinacija promena u svakodnevnicima običnog čoveka i novim mogućnostima koje su se otvorile pred jednom kompanijom uzrokovale su pojavu influencer marketinga. Običan čovek sada može da postane ambasador jednog brenda na određenoj društvenoj mreži, ukoliko izgradi publiku koja ga prati zbog njega samog, sadržaja koji plasira, načina života koji vodi, a prezentuje ga putem društvene mreže jedne ili više njih. Društvene mreže su skup platformi i zajednica koje su koncipirane na taj način da pružaju informacije o pojedincu, lične, o svakodnevnom životu, navikama i slično. Napredak i efikasnost koji su neminovni vode ka ostavljanju društvenih mreža kao glavnog komunikacijskog kanala između kompanije i potencijalnog potrošača.³¹

Dva su osnovna načina kreiranja sadržaja na društvenim mrežama: Sadržaj koji je kreiran od strane korisnika ili user generated content i sadržaj kreiran od strane medija consumer generated content.

Poenta komuniciranja elektronskim putem jeste naravno privlačenje potencijalnih kupaca putem društvenih mreža. Društvene mreže su koncipirane na interakciji putem različitog sadržaja i time otvaraju prilike za brzo širenje informacija, postanak novih načina uticaja i novih vrsta influensera. Influenser na društvenim mrežama kao nezavisan igrač svojim uticajem kroz kreirani i prikazani sadržaj oblikuje mišljenje svoje publike. Psihologija potvrđuje da influencer

³¹Leung, F., Gu F., Palmatier R.W., cit. rad. str. 229

na društvenoj mreži može izgraditi gotovo isti stepen uticaja na svoju publiku poput prijatelja ili porodice.

Kada običan čovek kreirajući i deleći sadržaj na društvenoj mreži, iz ličnog, privatnog života, a dalje i ostalih sfera ličnog interesovanja, izgradi svoju publiku i oformi virtuelnu moć uticaja na tuđu svest i mišljenje on postaje idealan alat marketaru određene kompanije. Korisnici različitih internet platformi, društvenih mreža i slično u kontinuitetu su izloženi uticajima sadržaja influensera koji iznoseći svoj stav, odnosno mišljenje na određenu temu, pružajući odgovore na dileme, probleme ili pitanja, kreiraju interes kod korisnika i podstiču ga na angažovanje u vezi sa temom.

Cilj influencer marketinga jeste da angažuje ambasadora brenda, inflensera na društvenoj mreži da svojom voljom izrazi pozitivan stav i mišljenje o proizvodu, brendu i time utiče na nameru o kupovini ciljne publike. Za razliku od tradicionalnih medija koji su izvor informacije, influencer na društvenoj mreži kao mediji deluje po principu posrednika između kompanije i potrošača.

Instagram se ističe kao vizuelna platforma koja je brzo pridobila na popularnosti zbog svoje sposobnosti da korisnicima omogući deljenje fotografija i video sadržaja. Karakteriše ga fokus na estetiku i brzu konzumaciju sadržaja, što ga čini idealnim za promociju brendova i proizvoda kroz vizuelno privlačne postove. Influenseri na Instagramu igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih trendova kroz kreativno prikazivanje proizvoda, životnog stila i iskustava, često koristeći alate kao što su *Instagram Stories*, *Reels* i *IGTV* za povećanje angažovanosti i doseg a svoje publike.³²

Facebook, kao jedna od najstarijih i najrasprostranjenijih društvenih mreža, pruža širok spektar alata za interakciju, uključujući statusne objave, fotografije, videozapise, događaje i grupe. Njegova široka demografska dostupnost čini ga pogodnim za influencers koji teže da dostignu raznoliku publiku. Na Facebooku, influencersi često koriste svoje stranice za izgradnju zajednice, deljenje sadržaja i pokretanje diskusija, koristeći moć društvenog mreženja da bi proširili svoj uticaj i promovisali brendove.

³²Varma, M. R. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. *Reimagining marketing in the new normal*, 49, str. 12

Twitter je platforma koja se oslanja na kratke, brze i često puta interaktivne objave, poznate kao tvitovi. Ova platforma je posebno pogodna za influencersere koji su usmereni na trenutne događaje, politiku, sport i druge oblasti koje zahtevaju brzu komunikaciju i komentarisanje u realnom vremenu. Influenseri na Twitteru koriste hashtagove za povećanje vidljivosti svojih objava i za uključivanje u šire razgovore, dok njihova sposobnost da stvaraju trendove često dovodi do viralnosti sadržaja.

YouTube se izdvaja kao vodeća platforma za deljenje video sadržaja, pružajući influencerima mogućnost da kreiraju detaljne i dugotrajne sadržaje, kao što su tutorijali, recenzije i zabavni videozapisi. YouTube influenseri su često percipirani kao kreatori koji imaju visok stepen uticaja zbog dublje povezanosti sa svojom publikom kroz dugotrajne video formate i mogućnost da izgrade snažne, lojalne zajednice.

LinkedIn je profesionalna mreža koja se fokusira na poslovno umrežavanje i razvoj karijere. Influenseri na LinkedInu su obično stručnjaci i mislioci koji deluju u poslovnim i akademskim krugovima, koristeći platformu za deljenje stručnih uvida, članaka i diskusija o industrijskim trendovima. Njihov uticaj je često usmeren na oblikovanje profesionalnih mišljenja i odluka, što ih čini ključnim igračima u B2B marketingu.

TikTok, kao relativno novija platforma, brzo je stekla popularnost, posebno među mlađom publikom, zahvaljujući kratkim, zabavnim video sadržajima koji se lako šire. Influenseri na TikToku koriste kreativnost i originalnost da stvore trendove i izazove, često postižući visok nivo angažovanosti u kratkom vremenskom periodu. Njihova sposobnost da generišu viralni sadržaj čini ih izuzetno vrednim za brendove koji ciljaju mlađu demografiju.

Pinterest se razlikuje od ostalih platforma svojim fokusom na otkrivanje ideja i inspiracije kroz vizuelne zbirke, poznate kao pinovi. Influenseri na Pinterestu su često kreatori sa snažnim smislom za dizajn, DIY projekte, kuvarstvo i druge kreativne oblasti, koristeći platformu da inspirišu i vode svoju publiku kroz kurirane kolekcije sadržaja.³³

³³Varma, M. R., cit. rad, str. 14-15

Svaka od ovih platformi ima svoje jedinstvene karakteristike koje influencersi koriste kako bi maksimizirali svoj uticaj i angažovanost publike, pri čemu svaka platforma zahteva drugačiji pristup i strategiju kako bi se postigao uspeh u influencerskom marketingu.

2.5. Merenje rezultata influencer marketing kampanje

Merenje rezultata influencer marketing kampanje predstavlja ključni segment u proceni efikasnosti i uspešnosti iste. Ovaj proces obuhvata analizu kvantitativnih i kvalitativnih podataka kako bi se stekao uvid u performanse kampanje u odnosu na postavljene ciljeve. Kvantitativni pokazatelji uključuju metrike poput doseg, broja pregleda, angažovanosti, klikova, konverzija i ROI (povrat investicije), dok kvalitativni pokazatelji obuhvataju sentiment publike, kvalitet interakcija i usklađenost sadržaja sa brendom.³⁴

Doseg kampanje se meri brojem jedinstvenih korisnika koji su bili izloženi kampanji. Ova metrika pruža informaciju o širini publike koju je kampanja uspela da obuhvati. Povezano sa dosegom, broj pregleda ukazuje na to koliko puta je sadržaj pregledan, što može biti indikator popularnosti i privlačnosti sadržaja koji influencer plasira.

Angažovanost, koja uključuje lajkove, komentare, deljenja i spomenike, predstavlja možda i najvažniji aspekt merenja, jer odražava nivo interakcije i interesovanja publike za sadržaj. Visoka angažovanost ukazuje na to da sadržaj rezonuje sa publikom, što može doprineti većoj vidljivosti i organskom širenju sadržaja. Klikovi i konverzije su direktni pokazatelji efikasnosti kampanje u pogledu podsticanja publike na akciju, bilo da je reč o poseti web stranici, prijavi na newsletter ili kupovini proizvoda. Analiza ovih podataka pomaže u razumevanju kako influencer marketing utiče na prodajni levak i kupovno ponašanje.³⁵

Povrat investicije (ROI) je finansijski pokazatelj koji ocenjuje profitabilnost kampanje tako što upoređuje dobit generisanu kroz kampanju sa uložnim sredstvima. Visok ROI ukazuje na to da je kampanja ne samo postigla svoje ciljeve, već je i stvorila značajnu vrednost za brend.

³⁴Garabinović, D., Papić, M. (2019). Metrike Internet marketinga društvenih mreža. *Informacione tehnologije, obrazovanje i preduzetništvo*, str. 148

³⁵Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). The effectiveness of the influencer marketing. *Economics and Management*, 18(1), str. 112

Sa druge strane, kvalitativna analiza se fokusira na sadržaj i ton komentara, diskusija i recenzija koje generiše kampanja. Ovde se procenjuje kako publika percipira brend i u kojoj meri je sadržaj koji influencer deli usklađen sa vrednostima i porukom brenda. Analiza sentimenta može otkriti ne samo opšte raspoloženje publike prema kampanji, već i specifične povratne informacije koje mogu biti korisne za buduće marketinške napore.³⁶

Za sveobuhvatnu analizu, često se koriste specijalizovani alati i softverska rešenja koja omogućavaju praćenje i analizu gore navedenih metrika u realnom vremenu. Ovi alati takođe mogu pomoći u identifikovanju trendova i obrazaca u podacima koji mogu biti ključni za optimizaciju budućih kampanja.

U procesu merenja rezultata ključno je postaviti jasne i merljive ciljeve pre pokretanja kampanje, kako bi se omogućilo precizno praćenje napretka i efikasnosti. Takođe je važno razumeti da se pravi uticaj kampanje možda neće odmah manifestovati i da je potrebno vreme da se analiziraju dugoročni efekti na brend i potrošačko ponašanje.

2.6. Novi trendovi u influencer marketingu

U dinamičnom okruženju influencer marketinga, inovacije su konstantne, a trendovi se neprestano razvijaju u skladu sa promenama u tehnologiji, ponašanju potrošača i algoritmima društvenih mreža. Jedan od primarnih trendova koji oblikuje sferu influencer marketinga jeste rast autentičnosti i transparentnosti u partnerstvima između brendova i influencersa. Potrošači sve više traže iskrenost i otvorenost u promotivnim porukama, što zahteva od influencersa da jasno označe sponzorisanu sadržaj i da se usredsrede na proizvode i brendove koji odražavaju njihove lične vrednosti i interese.³⁷

³⁶Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative approaches to evaluating social media influencers: A case-based literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), str. 122

³⁷Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), str. 6

Rastući značaj mikro i nano influensera u savremenom influencer marketingu ogleda se u njihovoj sposobnosti da generišu visok nivo angažovanosti unutar specifičnih zajednica ili niša. Za razliku od makro influensera, koji imaju širok doseg i često raznovrsnu publiku, mikro i nano influenseri su usredsređeni na uže segmente tržišta, često karakterisane visokim stepenom specijalizacije i dubokim razumevanjem konkretnih potreba i interesovanja svojih pratilaca. Ova usmerenost omogućava stvaranje sadržaja koji je relevantan, personalizovan i visoko resonantan sa ciljnom grupom, što dovodi do povećane interakcije i angažovanja publike.

Mikro i nano influenseri, iako imaju manji broj pratilaca, često uživaju veće poverenje svoje publike. Ovaj fenomen se može objasniti percepcijom autentičnosti i dostupnosti; njihovi pratioci ih doživljavaju kao dostižnije i bliže svakodnevnom iskustvu, što stvara osećaj zajedništva i pripadnosti. Poverenje koje publika ima u preporuke ovih influensera čini ih efikasnim u promovisanju proizvoda i usluga, jer njihove preporuke dolaze sa doživljajem lične iskrenosti i integriteta. Ovo poverenje se pretače u konverzije kada pratioci preduzmu akciju na osnovu preporuke, bilo da je reč o kupovini proizvoda, poseti događaju ili učestvovanju u nekoj aktivnosti.³⁸

Pored toga, mikro i nano influenseri često ostvaruju visok nivo interakcije kroz komentare i diskusije, što pruža brendovima dragocene uvide u stavove, mišljenja i preferencije ciljne publike. Ova interakcija nije samo ključna za razumevanje potrošača, već i za izgradnju dugoročnih odnosa između brenda i potrošača. Brendovi koji uspeju da uspostave sinergiju sa ovakvim influencerima mogu očekivati ne samo trenutni porast prodaje, već i stvaranje lojalne baze potrošača koji će se vraćati proizvodu ili usluzi, prepoznajući u njima vrednosti koje su im važne.

U kontekstu merenja efikasnosti, mikro i nano influenseri pružaju preciznije podatke o angažovanosti i konverzijama, što omogućava brendovima da detaljnije analiziraju performanse svojih kampanja i prilagode strategije kako bi maksimizirali ROI. Ovakav pristup influencer marketingu zahteva detaljno razumevanje niša i zajednica unutar kojih ovi influenseri deluju, kao i stvaranje sadržaja koji je u skladu sa specifičnostima i očekivanjima te publike. Uzimajući u obzir ove aspekte, brendovi mogu efikasno iskoristiti potencijal mikro i nano influensera za ostvarivanje svojih marketinških ciljeva.

³⁸Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K., cit. rad, str. 7

Integracija veštačke inteligencije u strategije influencer marketinga predstavlja značajan pomak ka naprednijem pristupu u kreiranju i distribuciji sadržaja. Sistematska analiza podataka, koju omogućavaju algoritmi veštačke inteligencije, transformiše način na koji brendovi pristupaju targetiranju publike, omogućavajući im da sa visokim stepenom preciznosti identifikuju i angažuju potrošače. Ova tehnologija analizira ne samo osnovne demografske podatke, već i složene obrasce ponašanja, kao što su interakcije na društvenim mrežama, istorija pretrage i kupovine, te emocionalne reakcije na određene vrste sadržaja. Na osnovu ovih podataka, veštačka inteligencija može predvideti koje vrste poruka će najverovatnije rezonovati sa određenom publikom, omogućavajući brendovima da kreiraju personalizovane kampanje koje će imati veću šansu za uspeh.³⁹

Dalje, veštačka inteligencija unapređuje proces selekcije influensera, omogućavajući brendovima da identifikuju one čiji stil, ton i vrednosti najbolje odgovaraju njihovim ciljevima. Analizom podataka o performansama prethodnih kampanja, veštačka inteligencija može predložiti influensere sa visokim potencijalom za generisanje angažovanja i konverzija. Osim toga, napredni algoritmi mogu prepoznati i predvideti trendove u industriji, što brendovima omogućava da budu korak ispred konkurencije u adaptaciji na promene na tržištu.

Pored toga, veštačka inteligencija igra ključnu ulogu u optimizaciji sadržaja za različite platforme društvenih mreža. Algoritmi mogu analizirati kako se sadržaj konzumira na različitim platformama, pružajući uvide u to kako prilagoditi poruke, format i vreme objavljivanja kako bi se maksimizovao doseg i angažman. Ovo uključuje i automatsko A/B testiranje različitih verzija sadržaja, omogućavajući brzo iteriranje i poboljšanje kampanja u realnom vremenu.

Korišćenjem veštačke inteligencije, brendovi mogu takođe unaprediti korisničko iskustvo kroz personalizovane preporuke i interakcije, što može dovesti do dublje povezanosti između potrošača i brenda. Ovakav pristup ne samo da povećava efikasnost marketinških kampanja, već i jača poverenje potrošača u brend, što je ključno za izgradnju dugoročnih odnosa i lojalnosti.

³⁹Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquiries and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), str. 3-4

U kontekstu sve veće količine podataka i složenosti tržišta, veštačka inteligencija se nameće kao neophodan alat za brendove koji žele da ostanu konkurentni i efikasni u svojim influencer marketing strategijama. Prilagođavanje sadržaja i kampanja uz pomoć veštačke inteligencije postaje ne samo poželjno, već i neophodno za uspeh u sve promenljivijem digitalnom okruženju.⁴⁰

Savremeni marketing svedoči o evoluciji u korišćenju influensera, gde se akcenat sve više pomera sa direktnog promovisanja proizvoda ili usluga na kreiranje sadržaja koji ima za cilj da obogati iskustvo potrošača. Ova promena paradigme odražava se u razvoju strategija koje influencers pozicioniraju kao kreatore vrednosti, a ne samo kao promotere. Sadržaj koji influencers generišu sve češće ima edukativni, informativni ili zabavni karakter, što omogućava potrošačima da steknu nova znanja, saznaju korisne informacije ili jednostavno uživaju u kvalitetnom sadržaju. Takav pristup ne samo da povećava vrednost brenda u očima potrošača, već i podstiče veću interakciju i angažovanost publike.

Stvaranje sadržaja koji pružaju puku promociju i koji su usmereni na dodavanje vrednosti za potrošača dovodi do jačanja veze između potrošača i brenda. Kada influencers deluju kao izvori znanja i inspiracije, oni grade autoritet u svojim nišama, a brendovi koji ih angažuju koriste taj autoritet da se povežu sa potrošačima na dubljem nivou. Takav sadržaj često rezultira stvaranjem zajednice oko brenda, gde potrošači nisu samo pasivni primaoci marketinških poruka, već aktivni učesnici u dijalogu koji brend vodi sa svojom publikom.⁴¹

Ovaj trend ne samo da reflektuje promenu u potrošačkim očekivanjima, gde potrošači traže više od brendova nego što je to bio slučaj u prošlosti, već i ukazuje na potrebu za prilagođavanjem sadržaja različitim platformama i formatima. Influencers koji uspeju da svoj sadržaj prilagode specifičnostima platforme na kojoj deluju i formatu koji najbolje odgovara njihovoj publici, mogu značajno doprineti vidljivosti i reputaciji brenda. Ovakav pristup zahteva detaljno razumevanje kako se sadržaj konzumira, kako se vrednost percipira i kako se angažovanost može podsticati i meriti u digitalnom okruženju.

⁴⁰Hudders, L., & Lou, C., cit. rad, str. 5

⁴¹Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), str. 7

Brendovi koji prepoznaju i iskoriste ovaj trend, angažujući influensere za kreiranje sadržaja koji pruža više od puke promocije, postavljaju temelje za dugoročne i održive odnose sa svojim potrošačima. Ovakav pristup ne samo da unapređuje imidž brenda, već i podstiče potrošače da postanu advokati brenda, šireći pozitivan utisak unutar svojih mreža, što je od neprocenjive vrednosti u eri digitalnog marketinga.⁴²

Rastuća popularnost live streaminga u interakciji sa publikom otvara nove dimenzije u komunikaciji između influensera i njihovih pratilaca. Ovaj oblik komunikacije omogućava stvaranje autentičnog iskustva, gde se razmena mišljenja i stavova odvija u realnom vremenu, što doprinosi stvaranju snažnijeg osećaja zajedništva i pripadnosti. U takvom okruženju, influenseri imaju priliku da na direktan i neformalan način prenesu svoje poruke, odgovarajući na pitanja i komentare, što može rezultirati jačanjem poverenja i lojalnosti njihove publike.⁴³

Live streaming pruža i jedinstvene mogućnosti za promociju proizvoda i usluga kroz interaktivne sesije, gde pratilaci mogu postavljati pitanja i dobijati odgovore uživo, što može znatno uticati na njihove odluke o kupovini. Osim toga, funkcije kao što su live shopping omogućavaju influencerima da u realnom vremenu demonstriraju proizvode, ističući njihove karakteristike i prednosti, dok istovremeno omogućavaju gledaocima da obave kupovinu tokom samog live streama. Ovaj pristup ne samo da podstiče impulsivnu kupovinu, već i omogućava merenje direktnog uticaja influensera na prodaju, što je dragocen podatak za brendove.

Dinamika live streaminga takođe doprinosi većoj transparentnosti, jer gledaoci imaju priliku da u realnom vremenu vide reakcije influensera na neočekivane situacije, što može dodatno uticati na percepciju autentičnosti i iskrenosti. U kontekstu digitalnog marketinga, ova transparentnost može biti ključni faktor u izgradnji dugoročnih odnosa sa potrošačima, jer se putem live streaminga stvara doživljaj neposredne i lične komunikacije.

S obzirom na to da live streaming postaje sve ugrađeniji u strategije digitalnog marketinga, brendovi i influenseri koji uspešno iskoriste ovaj alat mogu očekivati da će ostvariti značajne prednosti u pogledu angažovanosti i konverzija. Ova tehnologija pruža platformu za inovativne

⁴²Kadekova, Z., & Holienčinová, M., cit. rad, str. 8

⁴³Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, str. 17

marketinške kampanje koje mogu rezultirati stvaranjem snažnih veza između brenda i njegove ciljne publike, kao i ostvarivanjem direktnih prodajnih rezultata.

S druge strane, virtualni influenseri, kreirani pomoću tehnologije za generisanje slika i animaciju, postaju sve prisutniji u industriji. Ovi digitalni likovi mogu postići globalni doseg i privući pažnju publike, a brendovi ih koriste kako bi eksperimentisali sa novim oblicima narativa i vizuelnih identiteta.⁴⁴

U oblasti merenja i analize, sve veću ulogu igraju napredni analitički alati koji omogućavaju praćenje i razumevanje uticaja influencer marketinga na potrošačko putovanje. Integracija podataka iz različitih izvora, uključujući društvene mreže, web sajtove i CRM sisteme, omogućava sveobuhvatniji pogled na to kako influencer marketing doprinosi ukupnim poslovnim ciljevima.⁴⁵

U kontekstu globalnih društvenih i ekoloških izazova, raste i značaj održivosti i društvene odgovornosti u influencer marketingu. Influenseri koji promovišu održive prakse i proizvode koji su etički proizvedeni mogu pozitivno uticati na brend imidž i privući potrošače koji su sve svesniji važnosti održivosti.

Ovi trendovi ukazuju na kontinuiranu evoluciju influencer marketinga, gde se prilagođavanje promenama u tehnologiji, društvenim normama i potrošačkim očekivanjima smatra ključnim za održavanje relevantnosti i efikasnosti u ovoj oblasti.

⁴⁴Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S., cit. rad, str. 18

⁴⁵Dimitrieska, S., & Efremova, T., cit. rad, str. 114

3. INFLUENSERI I POTROŠAČKE ODLUKE

U savremenom kontekstu marketinških komunikacija, influenseri su se istakli kao ključni faktori u oblikovanju potrošačkih odluka. Njihova moć da putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi utiču na percepciju i ponašanje potrošača odražava se u sve većoj integraciji influencerskog marketinga u strategije brendova. Ovaj fenomen je rezultat transformacije tržišnih dinamika, gde autentičnost i personalizovani pristup dobijaju na značaju, usmeravajući potrošače ka odlukama koje su u velikoj meri informisane digitalnim dijalogom sa osobama od uticaja.

3.1. Psihologija potrošača

Potrošač može da bude ili osoba ili entitet, odnosno organizacija, koja određenu robu ili uslugu sa tržišta na koje je ista plasirana od strane proizvođača ili dobavljača, kupuje ili koristi u svrhu zadovoljenja određene potrebe. Potrošač može da bude pojedinac ili domaćinstvo, organizacija, kompanija ili institucija, tačnije svaka jedinka društva i privrede koja izdvaja i razmenjuje novac za proizvod ili uslugu. Potrošači se smatraju racionalnim pojedincima koji nastoje maksimizirati svoju korist kupovinom, tačnije za ponuđeni resurs traže najveće zadovoljenje svoje potrebe. Iskorak iz racionalnog kod potrošača može se dogoditi posredstvom oglašavanja ili marketinga uopšteno.⁴⁶

Potrošači obavljaju niz uzročnopsledičnih aktivnosti poput istraživanja tržišta preko odabira proizvoda i same kupovine i plaćanja do, na kraju, potrošnje odnosno upotrebe proizvoda ili usluge. Potrošače vode različite preferencije, potrebe i prioriteti koji utiču na njihovu odluku o kupovini. Potrošači su zakonom zaštićeni, tačnije država potrošačkim zakonodavstvom štiti prava potrošača. poput prava na informisanje, sigurnost proizvoda, prigovor, zaštitu privatnosti i tome slično.

Ukoliko potrošača posmatramo kao fazu u procesu možemo zaključiti da je potrošač poslednja faza u proizvodnom procesu i stoga ključni element u proizvodnom lancu kao krajnji kupac. Značaj potrošača za ekonomiju je vitalan. Značaju potrošača doprineo je eksponencijalni rast i

⁴⁶Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), str. 8

razvoj potrošačkog društva, razvoj novih tehnologija i njihova upotreba u ekonomiji društva. Takođe, definicija potrošača je veliki broj u zavisnosti od kontesta i zakonodavstava, mnogobrojna su tumačenja definicije potrošača, no međutim suština je ista, gore navedena.

Kada je u pitanju tema vrste potrošača, takođe mnogobrojne su podele u zavisnosti od odabranog kriterijuma. U nastavku biće obrađeno nekoliko podela u vrste po određenom kriterijumu. Najčešći kriterijumi za podelu na različite vrste potrošača jesu prioriteti potrošača prilikom kupovine, od cene preko kvaliteta, osećanja koje proizvod ili usluga izaziva u potrošaču do određenih vrednosti za koje se prodavac zalaže.

Kategorizacija potrošača je od suštinskog značaja za razumevanje tržišnih tendencija i oblikovanje efikasnih marketinških strategija. Svaka kategorija ima specifične karakteristike koje zahtevaju poseban pristup. Najčešća podela potrošača je sledeća:⁴⁷

- Konačni potrošači su pojedinci ili domaćinstva koja proizvode i usluge kupuju za ličnu upotrebu. Odluke o kupovini kod ove grupe često su vođene subjektivnim faktorima kao što su emocionalna privrženost brendu, estetske preferencije ili identifikacija sa vrednostima koje brend promoviše. Osim toga, konačni potrošači su podložni uticaju društvenih mreža, preporuka prijatelja i porodice, kao i marketinških kampanja koje apeluju na njihove lične vrednosti i životni stil.
- Organizacijski potrošači obuhvataju širok spektar entiteta, uključujući kompanije, agencije, institucije i druge organizacije koje proizvode i usluge nabavljaju u poslovne svrhe. Ove odluke su obično utemeljene na temeljnoj analizi i racionalnom vrednovanju faktora kao što su kvalitet, cena, pouzdanost i servis. Odnos sa dobavljačima je često dugoročan i zasnovan na ugovorima, a proces nabavke je formalizovan kroz tendere, zahteve za ponude i detaljne postupke odabira.
- Masovni potrošači su grupa koja uključuje široke mase ljudi koji novac troše na proizvode i usluge namenjene širokoj potrošnji. Ova grupa insistira na pristupačnosti cene i širokoj dostupnosti proizvoda. Karakteristično za ovu kategoriju je što su marketinške aktivnosti usmerene na velike segmente tržišta, koristeći masovne medije i strategije kako bi se doprlo do što većeg broja potrošača. Distribucija proizvoda je

⁴⁷DeBono, K. G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*, 74(3), str. 715-716

optimizovana tako da obezbeđuje lakoću pristupa proizvodima za sve potrošače, bez obzira na njihovu lokaciju.

- Profesionalni potrošači su stručnjaci iz specifičnih industrija koji proizvode i usluge kupuju u svrhu obavljanja svojih profesionalnih aktivnosti. Ova kategorija zahteva proizvode visokog kvaliteta i specifičnih karakteristika koje podržavaju profesionalnu primenu. Proizvođači i distributeri koji se obraćaju profesionalnim potrošačima često se fokusiraju na tehničke specifikacije, inovativnost i pružanje stručne podrške kroz obuku i servisiranje.
- Neregularni potrošači su oni koji kupuju povremeno ili jednokratno, u specifičnim situacijama. Ova grupa može uključivati potrošače koji traže proizvode za posebne prilike, kao što su pokloni ili proizvodi za jednokratnu upotrebu. Marketinški napori usmereni ka ovim potrošačima često se fokusiraju na stvaranje snažnog utiska i pamtljivog iskustva, kako bi se potakla ponovna kupovina ili preporuka proizvoda i usluga unutar njihovih društvenih krugova.

Razumevanje načina na koji potrošači donose odluke o kupovini je od ključnog značaja za kreiranje efikasnih marketinških strategija:⁴⁸

- Optimistični potrošači su oni koji u procesu kupovine teže balansu između kvaliteta i cene. Oni su dobro informisani i imaju jasno definisane kriterijume za kupovinu, te su samouvereni u svoje odluke. Ova kategorija potrošača analizira tržište i spremna je na promenu brenda ukoliko to znači ostvarivanje uštede, ali neće oklevati ni da investiraju više u proizvod koji smatraju kvalitetnim.
- Potrošači aktivisti su vođeni vrednostima prilikom kupovine. Oni su spremni da plate premiju za proizvode koji su u skladu sa njihovim etičkim, ekološkim ili socijalnim uverenjima. Ova grupa potrošača traži proizvode sa određenim sertifikatima koji potvrđuju usklađenost sa vrednostima koje su im važne, poput organskih ili fair trade oznaka.
- Emotivni ili impulsivni potrošači su oni koji donose odluke na osnovu trenutnog zadovoljstva ili podsticaja kao što su akcije ili popusti. Odluke o kupovini su često

⁴⁸Karmarkar, U. R., & Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, str. 163-164

spontane i mogu biti rezultat marketinških stimuli bez dubljeg promišljanja o stvarnim potrebama ili dugoročnim posledicama takve kupovine.

- Konzervativni potrošači su usmereni na cenu i uštedu. Oni su skloni kupovini proizvoda sa nižom cenom, često zanemarujući kvalitet. Ova grupa je posebno osetljiva na promocije i sniženja, te će često birati proizvode koji su na popustu ili su najjeftiniji dostupni.
- Racionalni potrošači pristupaju kupovini sa detaljnom analizom. Oni razmatraju sve aspekte proizvoda ili usluge, uključujući neophodnost, kvalitet i cenu. Ova grupa potrošača neće doneti odluku pre nego što pažljivo razmotri sve dostupne informacije i proceni da li proizvod ili usluga zaista zadovoljava njihove potrebe.
- Skeptični potrošači su oni koji pristupaju kupovini sa visokim stepenom nepoverenja. Oni zahtevaju obilje informacija i dokaza pre nego što se odluče na kupovinu. Prodavci se često suočavaju sa izazovom da ovu grupu potrošača uvere u vrednost i kvalitet svojih proizvoda ili usluga.

Svaka od ovih kategorija zahteva pažljivo osmišljene marketinške pristupe koji će odgovarati specifičnim motivacijama i ponašanjima potrošača. Razumevanje ovih različitih kriterijuma načina donošenja odluke o kupovini omogućava kompanijama da efikasnije komuniciraju sa svojim ciljnim grupama i da im ponude proizvode i usluge koje će najbolje odgovarati njihovim potrebama i očekivanjima.

Razumevanje razlike između pojmova potrošač i kupac ima značajnu ulogu u ekonomskim i marketinškim istraživanjima. Potrošač se definiše kao krajnji korisnik proizvoda ili usluge. Ovaj pojam obuhvata svaku osobu koja konzumira dobra i usluge bez obzira na to da li je ona direktno učestvovala u transakciji kupovine. Potrošači ne moraju nužno biti i kupci; na primer, dete koje konzumira sladoled je potrošač, ali roditelj koji je izvršio kupovinu je kupac. Potrošači su centralni subjekti u analizama tržišta jer se kroz njihove navike, preferencije i ponašanja može predvideti potražnja i oblikovati ponuda.⁴⁹

Kupac, s druge strane, jeste osoba ili organizacija koja vrši kupovinu proizvoda ili usluga. Kupac može, ali ne mora biti krajnji korisnik proizvoda ili usluge. U kontekstu poslovanja,

⁴⁹Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2011). Nonconscious consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), str. 2

kupac je često posrednik između proizvođača i potrošača, kao što je to slučaj u maloprodaji. Kupci mogu obavljati kupovinu za ličnu upotrebu, ali i za potrebe trećih lica. Analiza ponašanja kupaca fokusira se na proces donošenja odluka o kupovini, strategije pregovaranja, izbor dobavljača i druge faktore koji utiču na sam čin kupovine.

Razlikovanje između potrošača i kupaca je ključno za razvoj efikasnih marketinških strategija. Dok se marketinške aktivnosti usmerene ka potrošačima koncentrišu na stvaranje vrednosti proizvoda ili usluge, razumevanje potreba, želja i ponašanja krajnjih korisnika, marketinške aktivnosti usmerene ka kupcima fokusiraju se na proces prodaje, pregovaranja i distribucije. U praksi, kompanije često razvijaju dvostruke strategije koje istovremeno ciljaju i potrošače i kupce kako bi maksimizirale efikasnost svojih marketinških napora.⁵⁰

Stoga, razumevanje dinamike između potrošača i kupaca omogućava kompanijama da prilagode svoje proizvode i usluge prema potrebama oba segmenta. Iako su potrošači i kupci neretko ista osoba, važno je prepoznati i razumeti situacije kada se ove dve uloge razlikuju kako bi se uspešno upravljalo odnosima sa klijentima i gradilo dugoročno zadovoljstvo i lojalnost.

Psihologija potrošača je posebna grana psihologije koja se zasniva na istraživanju i proučavanju posebnosti u razmišljanjima i ponašanjima pojedinca kao potrošača određenog proizvoda ili usluge, ali i psihološke karakteristike kompletnog potrošačkog tržišta. Psihologija potrošača kao i bilo koja druga grana psihologije nije egzaktna, često se prodavac susreće sa nelogičnostima i kontradiktornostima u potrošačevom ponašanju. Upravo je prethodno navedeno podloga za racionalnu ekonomiju. Psihologija potrošača ne bavi se isključivo preferencijama potrošača, dinamikom ponude i potražnje, već i ličnim, karakternim osobinama potrošača. Na temelju tih saznanja mnogo je lakše formirati taktiku. Potrošačka psihologija obuhvata nekoliko izuzetno važnih tema od toga kako potrošač donosi odluku u momentu kada se dvoumi između dva proizvoda ili dva brenda, preko ponašanja potrošača u procesu kupovine putem interneta ili na prodajnom mestu. Najznačajni aspekti potrošačke psihologije jesu motivi potrošača i faktori uticaja na potrošača, ali to su posebne teme.⁵¹

⁵⁰Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J., cit. rad, str. 3

⁵¹Schmitt, B., cit. rad, str. 14

Potrošačka psihologija je izuzetno bitan aspekt u izučavanju ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini. Izučavanje ponašanja potrošača u procesu kupovini, a na kraju i prilikom donošenja same odluke o kupovini, a sve iz razloga da se uoči pravilnost, odnosno obrazac ponašanja, takođe faktori uticaja, motivi, posledice. Primat u uticaju na ponašanje potrošača definitivno zauzele su globalističke promene u smislu dostupnosti informacija, ali i proizvoda i usluga, takođe napredak tehnologije, na kraju internet.⁵²

Kada su u pitanju faktori koji utiču na ponašanje potrošača generalno posmatrano moguće ih je podeliti u dve grupe, tačnije eksterne i interne. U prvu grupu spadaju ekonomsko i tehnološko okruženje, geografsko - demografski i sociološko - kulturni faktori, dok u drugu grupu spada stepen zadovoljstva i lojalnosti potrošača.⁵³

Ekonomsko okruženje, odnosno ekonomski faktori odnose se prevashodno na element ekonomije koji utiču na kupovnu moć i obrasce kupoprodajnih procesa. Reč je načinu na koji je strukturirano tržište, životnom standardu, navikama potrošača. Ukoliko prilikom istraživanja ponašanja potrošača istraživački tim kombinuje ekonomske i sociološke faktore može da dobije vrlo dobru i racionalnu sliku o potencijalnim obrascima ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini. Sa druge strane, tehnološko okruženje, tačnije faktori tehnološkog okruženja su kroz vreme doveli do promena u obrascima ponašanja nepregledivih razmera, ali isto tako dinamika tehnoloških promena izuzetno otežava praćenje izmena u istim tim obrascima ponašanja. S obzirom da svedočimo najvećim pomacima u tehnologiji u dosadašnjoj istoriji, jasno se izvodi zaključak da su upravo ovi faktori, faktori najvećeg intenziteta. U suštini u pitanju su sva tehnološka i tehnička dostignuća, pojava interneta i svih ostalih oblika upotrebe istog.

U geografsko - demografske faktore spadaju standardne geografsko - demografske karakteristike profila ličnosti poput godina starosti, pola, stepena obrazovanja, lokacije stanovanja i slično. Ukoliko se ponašanje potrošača istražuje samo na osnovu ovog tipa faktora podaci koji se dobiju nisu ništa više od uopštenih, stoga prilikom istraživanja uvek je bitno uključiti više od jednog faktora, odnosno kriterijuma. Poslednja kategorija u grupi eksternih

⁵²Schmitt, B., cit. rad, str. 15

⁵³Ramya, N., Mohamed Ali, SA. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), str. 77

faktora uticaja, sociološko - kulturni faktori su kultura društva, porodično vaspitanje, verovanja i običaji, stil života. Vrlo je relevantno u istraživanju ponašanja kupca svaki od prethodno pobrojanih sociološko - kulturnih faktora i očiglednost toga potvrđuju ozbiljne razlike između potrošača dve različite kulture i to u vreme globalizacije.

Pre osvrta na interne faktore koji utiču na ponašanje potrošača, bitno je da se razume suština svake od pet faza procesa donošenja odluke o kupovini:⁵⁴

- Faza broj jedan je spoznaja svoje lične, interne potrebe za proizvodom, uslugom u smislu zadovoljenja fizičke i emotivne potrebe, ali isto tako i neke eksterno izazvane potrebe kada potrošač poseže za nekim proizvodom ili uslugom jer je prepoznao potrebu za proizvodom ili uslugom koja do tada nije postojala.
- Faza broj dva je informisanje. Informisanje o proizvodu ili usluzi je izuzetno bitna faza u procesu donošenja odluke o kupovini. Izvori informacija mogu biti komercijalni ili medijski, takođe informacije mogu da se prikupe na osnovu prethodnih iskustava, preferencija, ali i preko prijatelja, porodice.
- Faza broj tri je procena alternativa. Izuzetno važna faza u smislu definisanja alternative prvom izbor, tačnije onoj opciji koja efikasno zadovoljava potrebu potrošača. U ovoj fazi se potrošač opredeljuje između prve opcije i njene alternative, stoga glavnu ulogu u ovoj fazi igraju karakteristike proizvoda, odnos cene i kvaliteta i slično.
- Faza broj četiri je odluka o kupovini. Kada potrošač kroz prethodne tri faze prođe tačnije prepozna potrebu, informiše se o proizvodu ili usluzi, napravi izbor odnosno odbaci alternative odluka o kupovini se formira kao rezultat toga. Takođe, namera kupovine jeste i pod uticajem situacionih faktora koje nikako ne treba zanemariti, a koji mogu potrošača da navedu da ipak bude prinuđen na alternativu prepoznatu u fazi broj tri.
- Faza broj pet odnosi se na ponašanje nakon kupovine, do koje dolazi u koliko je potrošač kupio proizvod ili uslugu. U ovoj fazi dolazi do potrošačev osećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva, takođe potencijalna izgradnja lojalnosti proizvodu odnosno brendu. Suština nezadovoljstva potrošača jeste činjenica da proizvod ili usluga ne ispunjava svoju svrhu, a njegovu potrebu. Proizvod ili usluga jednostavno nije ono što je potrošač očekivao. Rezultat nezadovoljstva potrošača jeste negativna reklama i gubitak

⁵⁴Munthiu, M.C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences – Volume 2, no. 4*, str. 29

potrošača, takođe shodno tome vrlo verovatno i gubitak potencijalnih potrošača iz okoline nezadovoljnog potrošača. Nasuprot nezadovoljstvu javlja se zadovoljstvo potrošača ili satisfakcija, slučaj kada proizvod ili usluga ispunjavaju očekivanja potrošača. Satisfakcija vodi pozitivnoj reklami i predstavlja odličnu startnu poziciju za dostizanje nivoa totalne satisfakcije koja jedina vodi potencijalnoj lojalnosti. Totalna satisfakcija podrazumeva da su proizvod ili usluga premašili očekivanja potrošača svojim karakteristikama i vrednošću. Na taj način stvara se osećaj oduševljenja, zatim poverenja i na kraju lojalnosti potrošača određenom proizvodu ili brendu. Takođe kao rezultat totalne satisfakcije dolaze novi potrošači uglavnom iz okruženja potpuno zadovoljnog potrošača, a dalje na taj način unapređe prodaje. Takođe, ovaj koncept vodi efektu podignutih kriterijuma, oduševljeni potrošač pri sledećoj kupovini očekuje još više od proizvoda ili brenda.

Kada se sve prethodno objašnjeno izmesti u *online* okruženje jednostavno je uvideti određene promene u ponašanju potrošača. Nekoliko je vrlo važnih promena primećeno u ponašanju potrošača kada proizvod ili uslugu kupuje u *online* okruženju između ostalog prva od njih jeste da je svako vreme u toku dana vreme za kupovinu. Potrošači jednostavno i efikasno obavljaju *online* kupovinu, pre svega zbog uticaja velikog broja stimulantata koji bude njihove potrebe, što je posledica količine ponuđenih proizvoda, ali i načina oglašavanja proizvoda. Dalje potrošačevo ponašanje promenila je i činjenica da su velike mogućnosti izbora ispred potrošača od prethodno navedenih stimulansa koji utiču na stvaranje potrebe za proizvodom, preko najrazličitijih načina za prikupljanje informacija, do velikom broja načina za kupovinu proizvoda u bilo kom trenutku i na bilo kojoj lokaciji.⁵⁵

3.2. Odnos influensera i korisnika društvenih mreža

Odnos između influensera i korisnika društvenih mreža predstavlja jedan od temeljnih stubova savremenog komuniciranja u digitalnom prostoru. Influenseri su pojedinci koji imaju značajan uticaj na mišljenja, stavove i ponašanja svojih pratilaca, koristeći društvene mreže kao platformu za širenje svog uticaja. Sa aspekta korisnika društvenih mreža, interakcija sa influencerima može imati različite dimenzije i posledice.

⁵⁵Singh, R. (2020). Social Media and Consumer buying Behaviour: Issues & Challenges. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT) ENCADEMS*, 8(10), str. 7

Korisnici društvenih mreža često prate influencersere zbog percepcije da oni poseduju određeno znanje, iskustvo ili stil života kojim se korisnici mogu inspirirati. Ova vrsta identifikacije sa influencerima može biti motivisana željom za pripadanjem određenoj grupi, težnjom za ličnim usavršavanjem ili jednostavno potrebom za zabavom. Influenseri, koristeći svoj autoritet, mogu uticati na stavove i ponašanje svojih pratilaca, što ih čini atraktivnim partnerima za brendove i marketinške kampanje.⁵⁶

S druge strane, korisnici društvenih mreža mogu razviti određeni stepen poverenja prema influencerima, što proizlazi iz kontinuirane interakcije i percepcije autentičnosti koju influenceri projektuju. Poverenje se gradi kroz transparentnu komunikaciju, doslednost u objavljivanju sadržaja i otvorenost u pogledu sponzoriranih sadržaja. Kada influenceri jasno označe promotivne sadržaje, korisnici su skloniji da prihvate takvu komunikaciju, što umanjuje rizik od gubitka kredibiliteta influensera.

Međutim, odnos između influensera i korisnika nije jednostran. Korisnici imaju mogućnost da aktivno učestvuju u stvaranju sadržaja kroz komentare, deljenje i interakciju, što može oblikovati dalji sadržaj koji influenceri kreiraju. Ovaj dinamičan odnos omogućava korisnicima da ne budu samo pasivni konzumenti, već i sukreatori vrednosti u digitalnom ekosistemu.

Pored toga, korisnici društvenih mreža su sve više svesni uticaja koji influenceri imaju na njihove odluke o kupovini. U tom smislu, korisnici često traže preporuke i mišljenja od influensera pre nego što donesu odluku o kupovini. Ovo je posebno izraženo u oblastima kao što su moda, lepota, tehnologija i putovanja, gde je vizuelni i narativni sadržaj koji influenceri kreiraju ključan u formiranju mišljenja i stavova.

Interakcija sa influencerima takođe može imati i negativne posledice za korisnike. Prekomerna izloženost idealizovanim prikazima stvarnosti može dovesti do nerealnih očekivanja i pritisaka da se prati određeni životni stil. Osim toga, problemi poput "sponzorisanog sadržaja" koji nije jasno označen mogu dovesti do zabluda i erozije poverenja između korisnika i influensera.

⁵⁶Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 2, str. 43

U kontekstu sve veće digitalizacije društva, važno je razumeti kako se odnos između influensera i korisnika društvenih mreža razvija i transformiše. Sa jedne strane, influenceri imaju moć da oblikuju javno mnjenje i potrošačke trendove, dok sa druge strane korisnici imaju priliku da kritički evaluiraju sadržaj koji konzumiraju i aktivno učestvuju u digitalnom dijalogu. Ovaj odnos je stoga dvosmeran i podložan stalnim promenama, što zahteva kontinuiranu pažnju i prilagođavanje od strane svih uključenih aktera.⁵⁷

Kada je u pitanju namera o kupovini, u prethodnom delu obrađena iz ugla potrošača, izuzetno je bitna sa stanovišta influensera kao jedne vrste “prodavca” proizvoda ili usluge. Kroz temu psihologija potrošača jasno je navedeno kako proces donošenja odluke o kupovini izgleda, međutim influenceri su razvili određene tehnike odnosno načine kojima će kreirati nameru o kupovini u svesti potrošača. Pre svega influencer radi na svom autoritetu i validnosti, što je osnovni uslov da stvori poverenje kod potrošača kako bi daljim tehnikama uspeo da kod potrošača razvije nameru o kupovini. Sledeći korak jeste definitivno realno povezivanje se potrošačem kroz autentičnost i karakterističan stil, u kombinaciji sa interakcijama na nekom mnogo ličnijem nivou kako bi se sa potrošačem povezo čvrstom vezom. Nakon toga kroz svoj sadržaj influencer demonstrira proizvod ili uslugu, prezentuje na zanimljiv, zabavan i interaktivan način. Na taj način potrošaču kome se obraća omogućava da proizvod ili uslugu vidi “na delu”, stekne utisak kako o karakteristikama, tako i o načinu upotrebe i rezultatima. Takođe, u vezi sa prethodno navedenim dovode se i preporuke, kao i povratne informacije. Pozitivne recenzije o nekom proizvodu ili usluzi kao i određena specijalna ponuda samo za publiku influensera - buduće potrošače, ticaće na kreiranje namere o kupovini. Različitim promotivnim tehnikama influencer može kreirati nameru o kupovini kod svoje publike za proizvode ili usluge brenda sa kojima saraduje i na taj način ostvariti korist na više nivoa.⁵⁸

Izuzetno je bitno za influensera da bude realan i iskren prilikom plasiranja sadržaja i uticaja, kao što je za potrošača bitno da bude kritičan i pažljiv prilikom procene influencerove preporuke.

⁵⁷Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M., cit. rad, str. 44

⁵⁸Zak, S., Hasprova, M. (2019). The role of influencers in the consumer decision-making process. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, University of Economics in Bratislava, str. 92

Postavlja se pitanje koje su ključne karakteristike procesa odlučivanja o kupovini od strane potrošača na osnovu influensa, odnosno uticaja, jer je upravo pretpostavka da uticaj menja proces odlučivanja o kupovini, tačnije ima određene karakteristike koje se razlikuju u odnosu na klasičan proces donošenja odluke na licu mesta u prodavnici. Nekoliko je ključnih karakteristika koje prave upravo tu razliku, pre svega influencer sa potrošačem gradi odnost poverenje, povezanosti, potrošač na određeni način počinje da se identifikuje sa influencerom, takođe stručnost influensera u svesti potrošača podstiče kupovinu, preporuku influensera potrošači posmatraju kao socijalni dokaz o važnosti i vrednosti proizvoda ili usluge i na kraju kreativnost, autentičnost, intenzivna interakcija koju od prodavca potrošač ne može da dobije na isti način.

Kada nameru o kupovini dovedemo u kontekst socijalnih mreža kao platformi na kojima influenceri rade njihov značaj kao alata za uticaj na nameru o kupovini je izuzetan. Socijalne mreže omogućavaju influenceru da targetira ciljnu publiku na osnovu najrazličitijih kriterijuma i takođe da kroz najrazličitije strategije utiče na svest publike, tačnije potencijalnih potrošača. Izuzev najkasičnijeg uticaja od strane influensera, strategija ciljanog oglašavanja, tačnije oglašavanja tačno onoj grupi korisnika društvenih mreža koji pokazuju interesovanja za upravo konkretni proizvod ili uslugu, ostavljanje recenzija, spozorisani sadžaj i ekskluzivne ponude su strategije uticaja na svest, percepciju i nameru kupovine potrošača, na socijalnim mrežama.⁵⁹

Influenceri su izvrstan “alat” kako u marketinškom, tako i u prodajnom sektoru, s obzirom na činjenicu da navedena dva sektora ne mogu da naprave rezultat bez kontinuirane saradnje, jasno je da je influencer idealan za formiranje stava o brendu u svesti potrošača. Influencer promovise proizvod određenog brenda putem plasiranja sadržaja na društvenim mrežama i na osnovu svoje reputacije, validnosti i uticaja kreira sliku o proizvodu i indirektno brendu u svesti potrošača. Takođe, svaki influencer dodaje takozvani lični momenat je najidealniji sastojak za izgradnju stava o brendu u svesti potrošača jer svaki potrošač će ceniti influencerova lična iskustva sa određenim brendom. Ukoliko influencer podeli pozitivna lična iskustva sa proizvodom ili uslugom, jednim ili više, određenog brenda to će definitivno podići na viši nivo stav potrošača o datom brendu. Takođe, preporuke i recenzije, interakcija sa publikom, autentičan sadržaj i

⁵⁹Barker, S. (2020). *How social media influencers can impact your customers' purchase decisions*. dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-social-media-influencers-can-impact-your-customers-purchase-decisions/569813/>, pristupljeno 25.03.2024.

tome slično, sve su to bitni faktori koji određuju nivo uticaja influensera na kreiranje stava o brendu u svesti potrošača.

3.3. Uticaj influensera na odluke potrošača

Postavlja se pitanje da li potrošač i u kojim situacijama influensera percipira kao validan izvor. Odgovor na pitanje je definitivno da, u određenim situacijama i pod određenim uslovima odnosno pretpostavkama. Validnost bilo kog izvora podrazumeva stručnost i pouzdanost, tako i u slučaju influensera. Influenser ukoliko želi da ga potrošač definiše kao validan izvor mora da pre svega da radi na svojoj stručnosti u određenoj, izabranoj oblasti.

Ukoliko influenser poseduje znanje i stručnost iz izabrane oblasti, on će pružiti korisne informacije potrošačima i zauzvrat će steći poverenje potrošača koji će ga percipirati kao validan izvor. Sa druge strane potrošač mora pre svega sam da štiti svoje interese na taj način što će biti oprezan i kritičan prilikom razmatranja influencerskih preporuka. Često upravo sponzorisani sadržaj može da naruši poverenje u influensera, a sa druge strane da potrošač zažali zbog prihvaćene preporuke. Sponzorisani sadržaj je najveća zamka kako za potrošača, tako i za influensera. Zaključak je da svaki potrošač samosvesnoi samostalno procenjuje validnost izvora, uzimajući u obzir sve bitne faktore validnosti.⁶⁰

Influenser odnosno uticajna ličnost podrazumeva uticaj na publiku, potrošača. Uticaj ili influens može biti pozitivan ili negativan. Ukratko, pozitivan uticaj se ogleda u informisanju ili edukaciji potrošača na određenu temu kroz plasirani sadržaj, podsticanje kreativnosti i kod potrošača, stvaranja zajednica i osećaja pripadnosti određenoj zajednici kod svoje publike, tačnije potrošača što je izuzetno značajno u trenutnom stanju u kom se nalazi kompletan svet po pitanju mentalnog zdravlja i otuđenja društava, takođe na osnovu toga i kreiranje osećaja poverenja kroz autentičan sadržaj i transparentnost istog.

Nasuprot pozitivnim uticajima, javljaju se i negativni uticaji kao druga strana medalje i upravo negativni uticaji u najvećoj meri proističu iz neetičke poslovne prakse. Potrošača najčešće u zabludu dovede neiskreni influenser koji se bavi prikrivenim oglašavanjem, što je ozbiljna

⁶⁰Kavaliauskienė, Ž., & Margis, H. (2019). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. *Professional studies: theory and practice: social sciences*, (6), str. 43

zamka kako za potrošača koji može biti “prevaren” jednom, tako i za influencersere koji u dugom roku gubi poverenje svoje publike. Takođe, manipulativno ponašanje i previše reklama nisu dobar način poslovanja jer će definitivno voditi do gubitka kredibiliteta, dalje podsticanje na impulsivnu kupovinu prezentovanje proizvoda ili usluge po šablonu “ovo morate da posedujete” ili “ovo je nešto bez čega nijedna žena/muškarac ne može”.⁶¹

Prethodno navedeno u kombinaciji sa prikrivanjem informacija u vezi sa proizvodom ili uslugom predstavlja negativan uticaj influencersa na potrošača iz koga u krajnjoj instanci kao oštećena strana ne izlazi samo potrošač, već u dugom roku i influencer. Na kraju poseban akcenat stavlja se na jedan tip negativnog uticaja koji je indirektan ali možda i “najopasniji”, a to je izazivanje osećaja nesigurnosti, urušavanja samopouzdanja potrošača. Influenser nije svaki put svestan ovog tipa negativnog uticaja, takođe može se iskorigovati ponašanje koje izaziva ovakve uticaje. Prikazivanje svog života, tela, braka, deteta ili posla savršenim, kod određenog dela publike indirektno može izazvati osećaj nesigurnosti, bezvrednosti, neuspešnosti i tome slično. Uticaj koji influencer izgradi može dostići određene nivoe kada se na ljudskom nivou svaki od njih mora zapitati koliko je društveno i moralno odgovoran za svaku izgovorenu reč, postupak i slično.

Influenseri uticajem na potrošača utiču na percepciju potrošačkog iskustva. Potrošačko iskustvo je bitan segment upravljanja odnosima sa potrošačima. *Online* okruženje i plasiranje uticaja u takvom okruženju za veliki broj potrošača ima pozitivan uticaj. Influenseri promotivne poruke plasiraju na način da stvaraju lojalnu zajednicu, koristeći alate poput promo kodova, poklon paketa i slično. Na taj način potrošač postaje deo programa lojalnosti. Influenser kreira najbolje moguće iskustvo za potrošača kroz komunikaciju svih potrebnih informacija, prenoseći lično iskustvo, a sve u cilju emocionalnog odgovora potrošača.⁶²

Koliko je uticaj influencersa realističan i značajan potvrđuje i stav da se i na influencersa može uticati. Influenser je u osnovi potrošač, podložan uticajima drugih, upravo je to razlog stvaranja trendova. Česte su situacije da skoro svi influencersi jedne grupe plasiraju promotivne poruke istog brenda čak i kada nisu svi oni angažovani u kampanji. Nastaje efekat preliivanja influensa.

⁶¹Kavaliauskienė, Ž., & Margis, H., cit. rad, str. 44

⁶²Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Beograd: CID Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, str. 207

Jedan influencer utiče na drugog. Takve situacije su najčešće slučaj u modnoj ili beauty industriji, kada jedan proizvod postane „viralan“ među influencerima. Influenseri imaju tendenciju ka uniformisanju društva promovišući identičan proizvod ili stil života. Da li je uticaj na potrošača negativan ili pozitivan i u kojoj meri je izražen uticaj, ne menja činjenicu da influenceri menjaju i oblikuju društvo.⁶³

3.4. Značaj influensera za imidž kompanije i uticaj na unapređenje brenda kompanije

Influenseri su postali nezaobilazan element u strategijama brendiranja i marketinga savremenih kompanija. Njihov značaj za imidž kompanije i unapređenje brenda proizilazi iz sposobnosti da stvore i održavaju autentičnu komunikaciju sa ciljnom publikom. U vremenu kada tradicionalne metode oglašavanja gube na efektivnosti, influenceri predstavljaju most između kompanija i potrošača, humanizujući brendove i pružajući im ljudski lik.⁶⁴

Kroz saradnju sa influencerima, kompanije dobijaju priliku da svoje poruke prenesu na subtilniji i personalizovaniji način. Influenseri, kao nosioci povjerenja svoje zajednice, mogu uticati na percepciju brenda, prenoseći svoje pozitivne iskustva sa proizvodima ili uslugama. Ova vrsta marketinga se doživljava kao manje invazivna i više prirodna, što može rezultirati većim stepenom angažovanja i lojalnosti potrošača.

Uticaj influensera na imidž kompanije nije ograničen samo na promociju proizvoda ili usluga, već se proteže i na izgradnju identiteta brenda. Kroz narativ koji influenceri kreiraju, moguće je oblikovati percepciju brenda kao inovativnog, društveno odgovornog ili bliskog potrebama i vrednostima potrošača. Ovo je posebno značajno u kontekstu korporativne društvene odgovornosti, gde influenceri mogu igrati ključnu ulogu u promociji inicijativa koje doprinose zajednici i okruženju.

Pored toga, saradnja sa influencerima omogućava kompanijama da dobiju uvid u mišljenja i stavove potrošača, što može biti ključno za unapređenje proizvoda i usluga. Feedback koji

⁶³Leparoux, M., Minier, P., Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Saint Petersburg University, Management 18 (3)*, str. 420

⁶⁴Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(43)*, str. 151

influenseri prikupljaju od svoje publike je dragocen resurs za kompanije u procesu inovacija i prilagođavanja tržišnim trendovima. Ovaj vid interakcije takođe doprinosi većoj transparentnosti i otvorenosti kompanija, što može pozitivno uticati na imidž brenda.

Međutim, važno je napomenuti da saradnja sa influenserima nosi određene rizike. Neautentične ili preterano komercijalne kampanje mogu dovesti do negativnih reakcija potrošača i štete imidžu brenda. Stoga, izbor influensera koji odražavaju vrednosti i estetiku brenda, kao i pažljivo planiranje kampanja, su od suštinskog značaja za uspeh ovakvih inicijativa.⁶⁵

U eri dinamičnih promena u digitalnom marketingu, uloga influensera u unapređenju brenda kompanije postaje sve izraženija. Kompanije koje uspešno integrišu influencers u svoje marketinške strategije mogu očekivati poboljšanje u vidljivosti i reputaciji brenda, kao i stvaranje dublje emotivne veze sa potrošačima. U tom procesu, ključno je održavanje balansa između komercijalnih ciljeva i očuvanja autentičnosti i integriteta kako brenda, tako i samih influensera.

⁶⁵Čelik, Z., cit. rad, str. 152

4. ISTRAŽIVANJE: UTICAJ INFLUENSERA NA ODLUKE POTROŠAČA

U digitalnom dobu, kada su društvene mreže postale neizostavan deo svakodnevnog života, influenseri su izrastali u ključne aktere na polju marketinga i komunikacije brendova sa potrošačima. Njihova sposobnost da oblikuju mišljenja, trendove i odluke o kupovini otvara nova istraživačka pitanja o uticaju koji imaju na potrošačko ponašanje. Ovo poglavlje se bavi analizom i diskusijom o tome kako i u kojoj meri aktivnosti influensera na društvenim mrežama utiču na percepciju brenda, lojalnost potrošača i konačne odluke o kupovini.

4.1. Metodologija istraživanja i polazne pretpostavke

U okviru metodologije istraživanja značaja influensera za marketing digitalnog doba i njihovog uticaja na potrošača, korišćeni su podaci prikupljeni na osnovu anketnog upitnika. Anketiranje je realizovano putem strukturiranog anketnog upitnika, kreiranog pomoću alata Google obrasci, što je omogućilo efikasno i anonimno prikupljanje podataka. Anketni upitnik koncipiran je tako da obuhvati sve relevantne aspekte koji se tiču percepcije i ponašanja potrošača u kontekstu influencer marketinga.

Struktura anketnog upitnika određena je sa ciljem da se dobiju sveobuhvatni uvidi u stavove, mišljenja i ponašanja ispitanika. Upitnik je podeljen u tri segmenta kako bi se osigurala temeljna analiza različitih aspekata uticaja influensera na potrošače. Prvi segment upitnika fokusiran je na ispitivanje konkretnih reakcija i interakcija ispitanika sa sadržajem kreiranim od strane influensera. Drugi segment je usmeren na merenje stepena saglasnosti ispitanika sa nizom tvrdnji koje se tiču percepcije uticaja influensera, primenom Likertove skale. Ova metoda omogućava precizno kvantifikovanje stavova ispitanika. Treći segment upitnika dizajniran je sa namerom da prikupi sociodemografske podatke ispitanika, što će doprineti boljem razumevanju konteksta u kojem se formiraju i manifestuju njihovi stavovi i ponašanja u odnosu na influencer marketing.

Podaci prikupljeni na osnovu anketnog upitnika biće analizirani korišćenjem deskriptivne statistike kako bi se omogućila objektivna interpretacija rezultata i testiranje postavljenih hipoteza.

Hipoteze istraživanja su sledeće:

H1. Postoji pozitivna korelacija između praćenja aktivnosti influensera na društvenim mrežama i percepcije brenda kod potrošača. Ova hipoteza pretpostavlja da angažovanje influensera može značajno unaprediti imidž brenda u percepciji potrošača, čime se potvrđuje njihov značaj u strategijama digitalnog marketinga.

H2. Stavovi potrošača prema kupovini proizvoda koji su preporučeni od strane influensera variraju u zavisnosti od toga koliko veruju influenceru. Veća sklonost kupovini proizvoda preporučenih od strane pouzdanih influensera ukazuje na važnost autentičnosti i poverenja između influensera i njihove publike.

H3. Negativne recenzije influensera imaju značajan uticaj na odluku potrošača da ne kupuju proizvod. Ovo ukazuje na to da potrošači cene mišljenje influensera ne samo kada je u pitanju promocija proizvoda, već i kada je reč o njihovoj kritici.

Svaka od ovih hipoteza je testirana kroz empirijsko istraživanje koje uključuje analizu podataka prikupljenih anketiranjem, u skladu sa metodološkim okvirom navedenim u radu.

4.2. Uzorak istraživanja

Istraživanje o značaju influensera za marketing digitalnog doba i njihovom uticaju na potrošača sprovedeno je anketiranjem 209 ispitanika u period meseca avgusta 2023. godine. Istraživanje je sprovedeno u *online* okruženju, metodom anketnog upitnika. Anketni upitnik kreiran je putem alata Google obrasci i potpuno je anoniman. Ispitanici su sa teritorije Republike Srbije iz sledećih gradova: Ruma, Sremska Mitrovica, Novi Sad i Beograd.

Upitnik je podeljen u tri segmenta, sadrži ukupno 20 pitanja i sva pitanja su zatvorenog tipa. Prvi segment čini šesnaest pitanja zatvorenog tipa od kojih su određena pitanja postavljena na način da se može odabrati više od jednog odgovora. Drugi segment čini jedno pitanje, sedamnaesto, koje je formulisano kao pet tvrdnji, na koje se odgovora po sistemu Likertove skale. Poslednji segment čine poslednja tri pitanja putem kojih anketar dobija informaciju o sociodemografskoj strukturi ispitanog uzorka.

4.3. Analiza rezultata

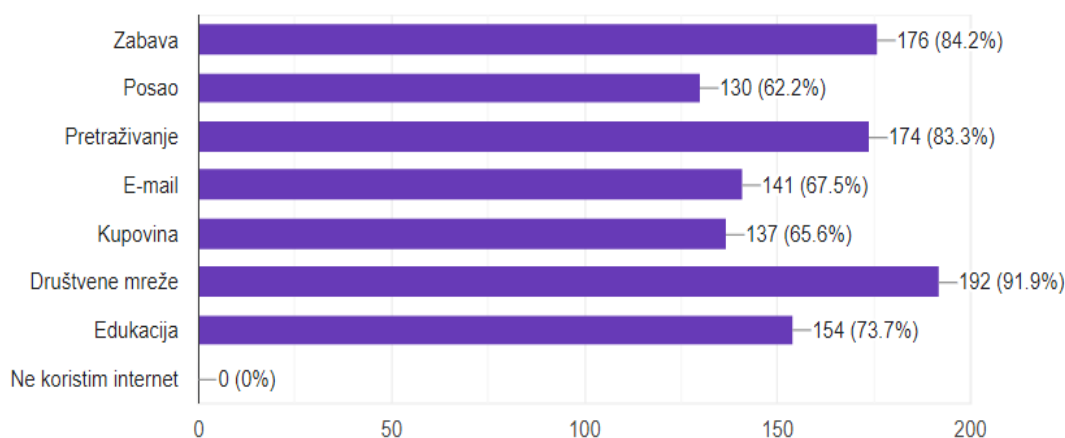
U okviru sprovedene ankete, analizirana je demografska struktura ispitanika na osnovu tri kriterijuma: starosti, pola i statusa. Rezultati su pokazali da najveći deo ispitanika pripada starosnoj grupi od 25 do 34 godine, sa procentom od 46.89%. Sledi starosna grupa od 18 do 24 godine sa 36.36%, dok starosne grupe od 35 do 45 godina i preko 45 godina čine 13.88% odnosno 2.87% ispitanika.

Što se tiče polne strukture, u anketi je učestvovalo 61.72% ispitanika ženskog pola, dok je muških ispitanika bilo 38.28%. Ovaj podatak ukazuje na relativno veću zastupljenost ženskih ispitanika u odnosu na muške.

Analiza statusa ispitanika otkrila je da većinu čine zaposleni, sa značajnim procentom od 66.03%. Studenti i učenici čine 29.19%, dok je procenat nezaposlenih ispitanika 3.83%. Penzioneri predstavljaju najmanju grupu sa učešćem od 0.96%.

U okviru istraživanja postavljeno je pitanje ispitanicima o korišćenju interneta. Rezultati su pokazali da velika većina, tačnije 99.04% ispitanika, koristi internet. Samo mali procenat ispitanika, 0.48%, navodi da internet ne koristi, dok isti takav procenat ispitanika koristi internet povremeno. Dodatno, ispitanici su upitani o učestalosti korišćenja interneta. Prema dobijenim odgovorima, 99.52% ispitanika koristi internet svakodnevno, što ilustruje visoku uključenost digitalnih tehnologija u svakodnevne aktivnosti ispitanika. Samo 0.48% ispitanika je navelo da ne koristi internet uopšte. Ovi rezultati doprinose razumevanju stepena digitalizacije i pristupa informacionim tehnologijama među ispitanicima.

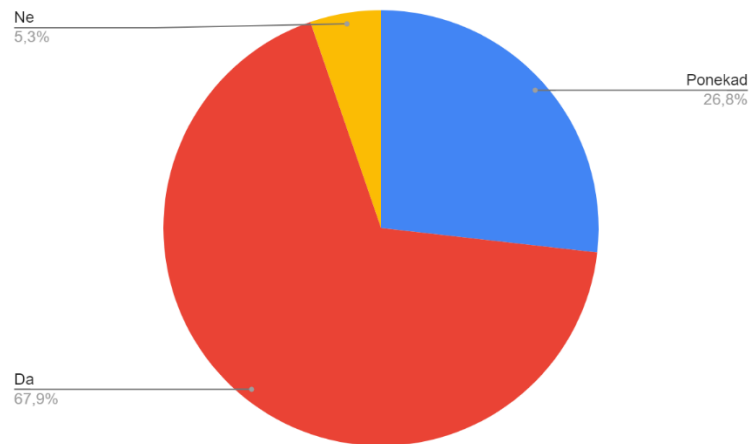
Grafikon 1. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: U koju svrhu koristite internet?



Analiza ovog pitanja pruža uvid u raznolike svrhe za koje ispitanici koriste internet. Najveći deo ispitanika (84.2%) koristi internet u svrhu zabave. Ovo uključuje gledanje video sadržaja, igranje igara, slušanje muzike i druge aktivnosti koje pružaju zadovoljstvo i opuštanje. Gotovo svi ispitanici (91.9%) koriste internet za pristup društvenim mrežama. Ovo ukazuje na značaj društvenih interakcija i komunikacije putem interneta u današnjem društvu. Veći deo ispitanika koristi internet za pretraživanje (83.3%) i slanje e-mailova (67.5%). Ovo sugerise da se internet često koristi kao alat za traženje informacija i komunikaciju. Značajan broj ispitanika koristi internet u poslovne svrhe (62.2%) i za edukaciju (73.7%). Ovi odgovori ukazuju na to da internet igra ključnu ulogu u radnom okruženju i obrazovnom procesu. Oko 65.6% ispitanika koristi internet za *online* kupovinu. Ovo ukazuje na sveprisutnost e-trgovine i promenjene navike potrošača.

Ova analiza pokazuje da internet ima mnoge uloge u svakodnevnom životu ispitanika, uključujući zabavu, društvene interakcije, rad, obrazovanje i kupovinu. Raznolikost svrha za koje se koristi internet ilustruje njegovu sveprisutnost i važnost u modernom životu. Ovi rezultati mogu biti korisni za bolje razumevanje potreba korisnika interneta i prilagođavanje usluga i sadržaja u skladu s njihovim interesima i zahtevima.

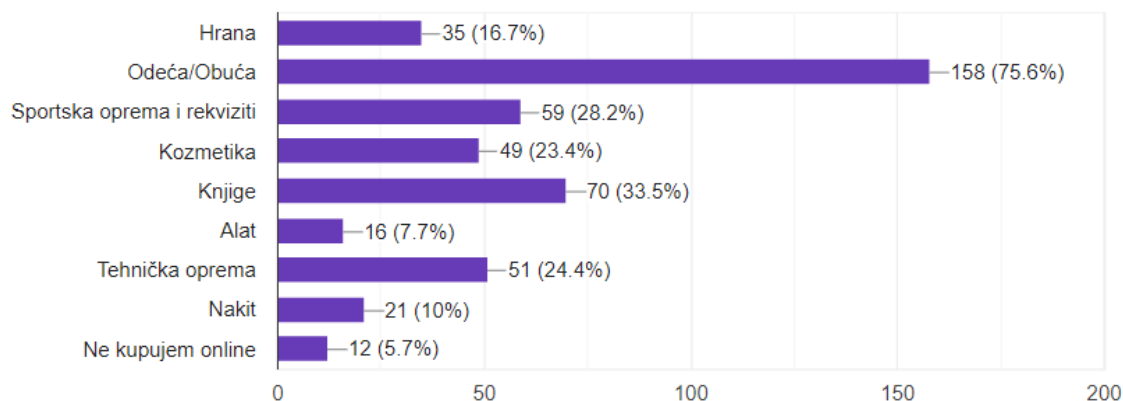
Grafikon 2. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Da li kupujete online?



Analiza pitanja "Da li kupujete *online*?" pruža uvid u navike *online* kupovine među anketiranim osobama. Većina anketiranih (67.9%) izjavila je da redovno kupuje *online*. Ovaj odgovor ukazuje na rasprostranjenu upotrebu e-trgovine među ispitanicima i naglašava popularnost *online* kupovine. Drugi najveći deo ispitanika (26.8%) izjavio je da ponekad kupuje *online*. Ovo sugerše da, dok većina kupuje *online*, postoji i grupa ljudi koja povremeno koristi ovu opciju, možda za određene proizvode ili prilike. Samo 5.3% ispitanika izjavilo je da ne kupuje *online*. Ova grupa je manja u poređenju s ostalim odgovorima, što ukazuje na relativno mali broj ljudi koji u potpunosti izbegavaju *online* kupovinu.

Visok procenat odgovora "Da" i "Ponekad" ukazuje na značajnu priliku za razvoj i rast *online* trgovine. Ovo može biti korisna informacija za kompanije i trgovce koji razmatraju proširenje svoje prisutnosti na internetu. Rezultati dobijeni analizom ovog pitanja takođe otvaraju mogućnost za dodatna istraživanja kako bi se bolje razumeli razlozi zbog kojih ljudi kupuju *online* ili ne kupuju. Razmatranje faktora kao što su sigurnost, udobnost, izbor proizvoda i cena može pomoći u razumevanju ovih navika.

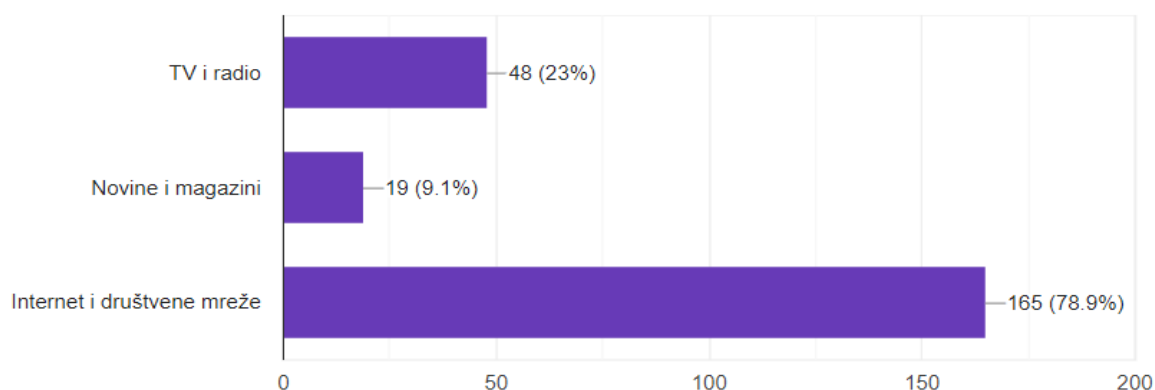
Grafikon 3. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koje proizvode najčešće kupujete online?



Analiza pitanja iz ankete "Koje proizvode najčešće kupujete *online*?" pruža uvid u preferencije i navike *online* kupovine među anketiranim osobama. Najveći deo ispitanika (75.6%) izjavio je da najčešće kupuje odeću i obuću *online*. Ovo ukazuje na visok nivo udobnosti i popularnosti *online* kupovine u ovoj kategoriji, posebno zbog raznovrsnih opcija koje su dostupne. Oko 33.5% ispitanika kupuje knjige *online*. To sugeriše da su digitalne knjige i *online* knjižare postale popularan način za pristup i nabavku literature. Približno 28.2% ispitanika izjavilo je da *online* kupuje sportsku opremu i rekvizite. Ovo ukazuje na potrebu za specijalizovanim sportskim proizvodima koje *online* trgovine često nude. Tehnička oprema (24.4%) i kozmetika (23.4%) takođe su popularni proizvodi za *online* kupovinu. Ispitanici često koriste *online* trgovine kako bi nabavili elektroniku i kozmetičke proizvode. Hrana (16.7%) i alati (7.7%) predstavljaju manji deo *online* kupovine. Ovi proizvodi mogu zahtevati poseban tretman u vezi sa skladištenjem i dostavom, što može objasniti manji broj kupaca u ovim kategorijama. Samo 5.7% ispitanika izjavilo je da ne kupuje *online*. Iako je ova grupa manja u poređenju sa ostalim odgovorima, važno je napomenuti da postoje ljudi koji i dalje preferiraju tradicionalnu kupovinu.

Ova analiza pokazuje raznolikost proizvoda koji se kupuju *online* i ukazuje na širok spektar potreba koje *online* trgovine zadovoljavaju. Razumevanje preferencija i navika *online* kupaca može biti korisno za trgovce kako bi prilagodili svoje ponude i strategije marketinga kako bi privukli različite segmente tržišta.

Grafikon 4. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koje od navedenih medija smatrate najkredibilnijim izvorom informacija?

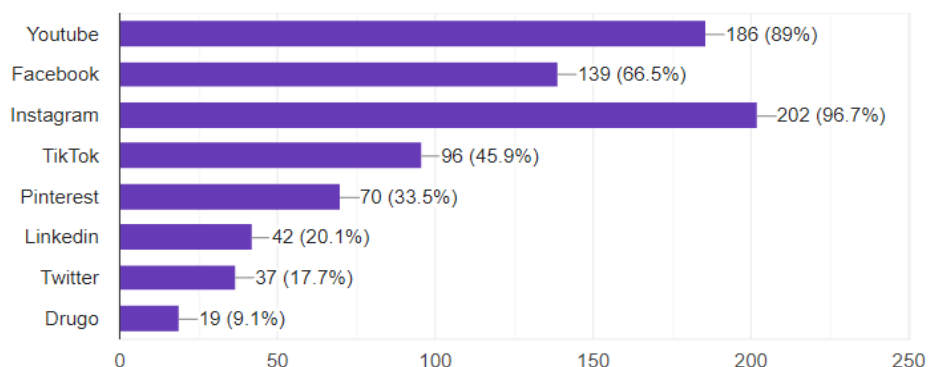


Analiza ovog pitanja pruža uvid u percepciju kredibilitnosti različitih medijskih platformi među anketiranim osobama. Najveći deo ispitanika (78.9%) smatra internet i društvene mreže najkredibilnijim izvorom informacija. Ovaj rezultat ukazuje na promenu medijskih navika u savremenom društvu, gde digitalni mediji postaju sve značajniji izvor informacija. Oko 23% ispitanika smatra TV i radio relevantnim izvorima informacija. Iako ova tradicionalna medijska platforma i dalje ima svoju publiku, rezultati pokazuju da je percipirana kredibilitnost ovih medija niža u poređenju s internetom i društvenim mrežama. Samo 9.1% ispitanika smatra novine i magazine najkredibilnijim izvorom informacija. Ovo ukazuje na smanjenje uticaja štampanih medija u digitalnom dobu, mada se ne može potpuno zanemariti njihova važnost.

Rezultati ankete jasno pokazuju da se tradicionalni medijski pejzaž dramatično menja, sa sve većim poverenjem u digitalne medije i *online* izvore informacija. S obzirom na dominaciju interneta i društvenih mreža kao izvora informacija, postaje sve važnije razvijati medijsku pismenost kako bi se procenjivala kredibilitnost informacija na internetu i prepoznavali pouzdani izvori.

Evidentne su promene u načinima na koje ljudi dobijaju informacije i na to kako digitalni mediji postaju dominantni izvori vesti i informacija. Razumevanje percepcije kredibilitnosti medija može pomoći novinarima, marketinškim stručnjacima i donosiocima odluka da bolje prilagode svoje strategije komunikacije i informisanja javnosti.

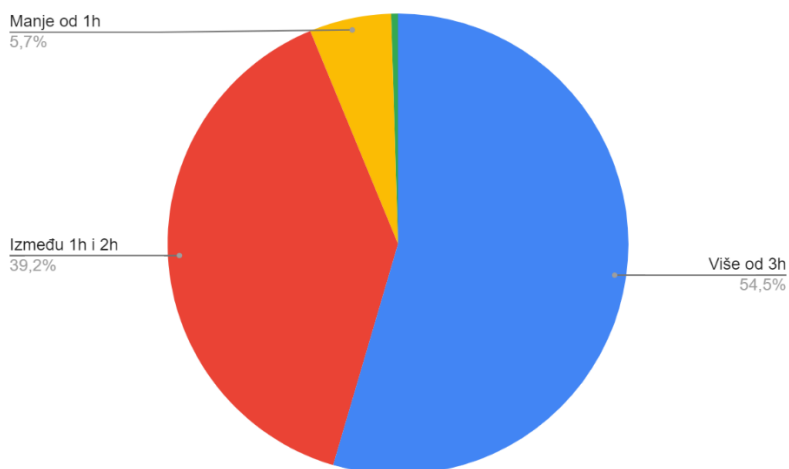
Grafikon 5. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koje društvene mreže koristite?



Analiza ovog pitanja pruža uvid u popularnost društvenih mreža među korisnicima. Instagram (96.7%) i YouTube (89%) su najpopularnije društvene mreže među ispitanicima. Ovi rezultati ukazuju na široku upotrebu ovih platformi za deljenje slika, video sadržaja i praćenje interesantnih sadržaja i korisnika. Facebook (66.5%) zauzima značajno mesto među korisnicima društvenih mreža, iako je procenat korisnika niži u poređenju s Instagramom i YouTube-om. Facebook ostaje popularan za povezivanje s prijateljima i porodicom, kao i za praćenje različitih stranica i grupa. TikTok (45.9%) je relativno nova društvena mreža koja je brzo osvojila popularnost, posebno među mlađom publikom. Ovi rezultati ukazuju na njegovu značajnu prisutnost u medijskom pejzažu. Pinterest (33.5%), LinkedIn (20.1%) i Twitter (17.7%) imaju manje korisnika u ovom uzorku. Pinterest se često koristi za inspiraciju i ideje, dok LinkedIn i Twitter privlače profesionalne korisnike i ljude koji žele da prate vesti i profesionalne mreže. Oko 9.1% ispitanika izjavilo je da koristi "Drugo" društvene mreže, što može uključivati manje poznate platforme ili specijalizovane mreže za određene interese.

Ovi rezultati ukazuju na raznovrsnost preferencija među korisnicima društvenih medija. Svaka od ovih platformi privlači različitu publiku i koristi se za različite svrhe. Različite platforme nude različite mogućnosti za komunikaciju, marketing i izražavanje, pa je važno za brendove i marketinške profesionalce da razmotre ove preferencije prilikom planiranja strategija komunikacije na društvenim mrežama.

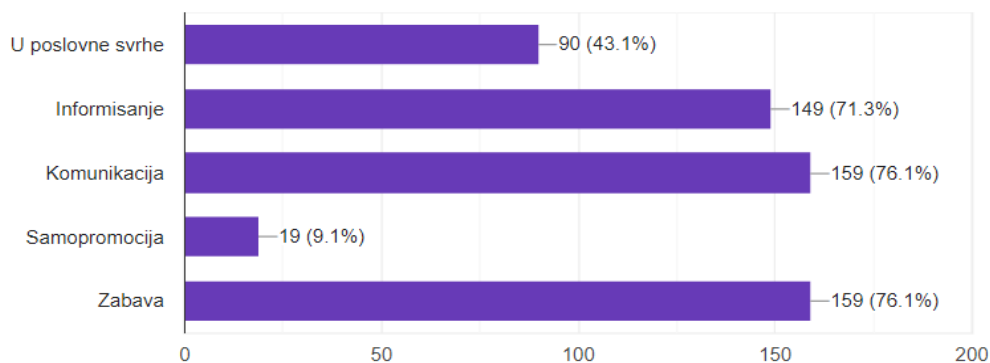
Grafikon 6. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko prosečno vremena provodite na društvenim mrežama?



Više od polovine ispitanika (54.5%) izjavio je da provodi više od 3 sata dnevno na društvenim mrežama. Ovo ukazuje na to da postoji značajan broj ljudi koji su intenzivni korisnici društvenih medija i provode dosta vremena na ovim platformama. Gotovo 39.2% ispitanika provodi između 1 i 2 sata dnevno na društvenim mrežama. Ova grupa čini veći deo anketiranog uzorka i sugeriše da je ovaj vremenski okvir za korišćenje društvenih medija prilično čest. Samo 5.7% ispitanika izjavilo je da provodi manje od 1 sat dnevno na društvenim mrežama. Ova grupa predstavlja manji broj ljudi koji su manje angažovani na društvenim medijima. Tek 0.5% ispitanika izjavilo je da uopšte ne koristi društvene mreže na dnevnom nivou. Ovo je mala grupa u poređenju sa ostalim odgovorima i sugeriše da su društvene mreže široko rasprostranjene među ispitanicima.

Rezultati ukazuju na raznolikost navika korišćenja društvenih mreža, s nekim korisnicima koji provode više vremena na njima, dok drugi provode manje ili ih uopšte ne koriste.

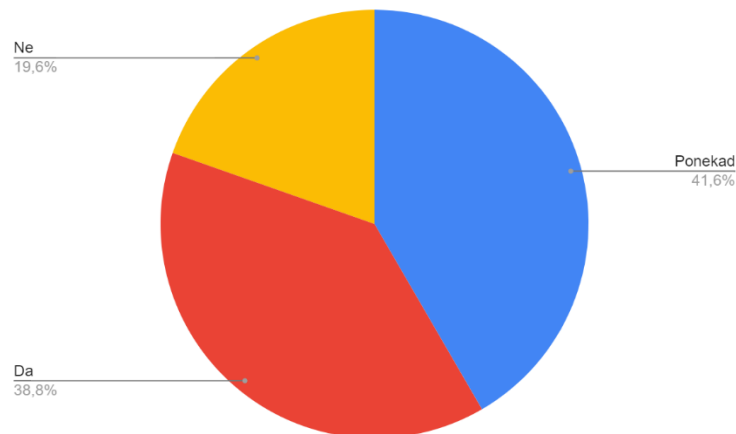
Grafikon 7. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: U koju svrhu koristite društvene mreže?



Najveći deo ispitanika (76.1%) koristi društvene mreže za komunikaciju. Ovo ukazuje na važnost društvenih medija kao sredstva za održavanje i unapređenje međuljudskih odnosa i interakciju s prijateljima, porodicom i drugim korisnicima. Oko 71.3% ispitanika koristi društvene mreže kako bi se informisalo. Ova svrha uključuje praćenje vesti, događaja, i ostalih relevantnih informacija koje se distribuiraju putem društvenih medija. To ukazuje na to da su društvene mreže postale važan izvor informacija za mnoge ljude. Značajan broj ispitanika (43.1%) koristi društvene mreže u poslovne svrhe. Ovo uključuje promociju proizvoda i usluga, interakciju s klijentima, regrutovanje i druge aktivnosti povezane sa poslom. Društvene mreže su postale sastavni deo poslovnih strategija.

Rezultati ukazuju na raznolikost svrha za koje se koriste društvene mreže, a ovi rezultati mogu varirati u zavisnosti od ciljne grupe, demografskih faktora i individualnih potreba. Ovim tumačenjem sagledani su različiti aspekti korišćenja društvenih mreža. Društvene mreže imaju različite svrhe, od zabave i interakcije do poslovnog angažmana i informisanja, i pružaju različite mogućnosti za korisnike da ostvare svoje ciljeve i potrebe.

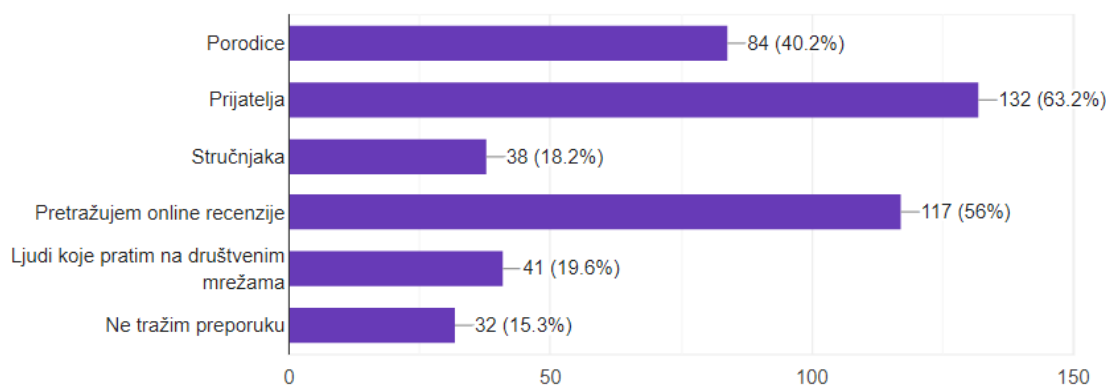
Grafikon 8. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Da li prilikom odluke o kupovini zatražite preporuku?



Analiza pitanja iz ankete "Da li prilikom odluke o kupovini zatražite preporuku?" pruža uvid u navike i obrazac razmišljanja potrošača pri donošenju odluka o kupovini. Veći deo ispitanika (38.8%) izjavio je da prilikom odluke o kupovini često traži preporuku od drugih ljudi. To ukazuje na značaj međusobnih preporuka i uticaja prijatelja, porodice i kolega u procesu donošenja odluke. Približno 41.6% ispitanika izjavilo je da ponekad traže preporuku. Ova grupa osoba može zavisiti od preporuka u određenim situacijama, dok u drugim slučajevima donose odluke na osnovu drugih faktora. Samo 19.6% ispitanika izjavilo je da ne traže preporuku prilikom odluka o kupovini. To sugeriše da postoji grupa ljudi koja se oslanja na vlastite informacije ili preferira nezavisno donošenje odluka.

Raznolikost odgovora ukazuje na to da postoje različiti faktori koji utiču na to da li će osoba tražiti preporuku ili ne. Ovi faktori mogu uključivati vrstu proizvoda ili usluge, ranija iskustva, i lične preferencije. Važno je napomenuti da u digitalnom dobu društvene mreže i *online* recenzije igraju značajnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupovini. Iako anketirani nisu direktno pitali o ovim aspektima, oni mogu biti važan izvor preporuka i informacija za potrošače.

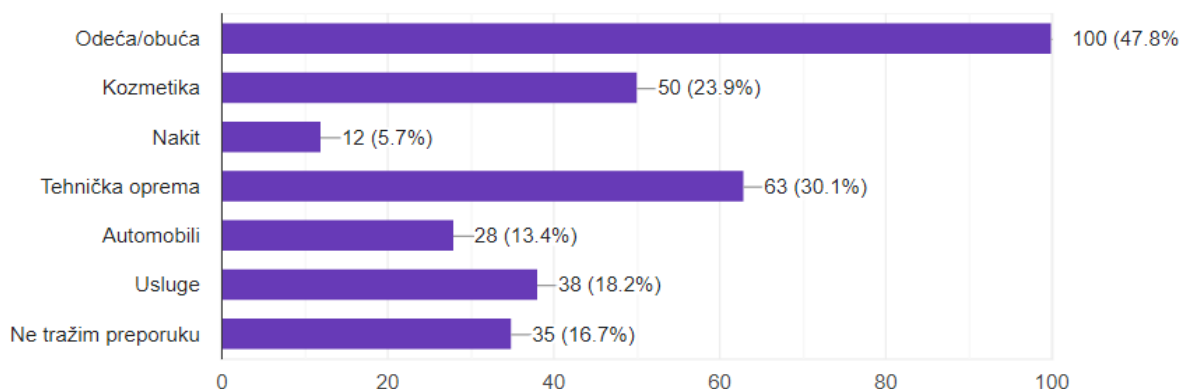
Grafikon 9. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Od koga najčešće tražite preporuku?



Prijatelji i porodica su ključni izvor preporuka: Najveći deo ispitanika (63.2%) izjavio je da obično traži preporuke od prijatelja. Porodica takođe igra značajnu ulogu, s 40.2% ispitanika koji traže preporuke od članova porodice. Ovi odgovori ukazuju na važnost međuljudskih odnosa i ličnih veza u procesu donošenja odluka o kupovini. Približno 56% ispitanika izjavilo je da traži preporuke pretraživanjem *online* recenzija. Ovo ukazuje na sveprisutnost digitalnih medija i uticaj *online* sadržaja, uključujući recenzije proizvoda i usluga, u procesu donošenja odluka. Skoro 19.6% ispitanika koristi društvene mreže za praćenje ljudi i organizacija kako bi dobili preporuke. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da prate interesantne osobe i dobijaju informacije o proizvodima i uslugama koje oni preporučuju. Samo 18.2% ispitanika traži preporuke od stručnjaka u određenom polju. Ovo sugeriše da, iako stručni saveti mogu biti korisni, veći broj ljudi se oslanja na mišljenja svojih bližnjih i *online* izvore informacija. Samo 15.3% ispitanika izjavilo je da ne traži preporuke pri donošenju odluka o kupovini. To sugeriše da postoje ljudi koji se oslanjaju na svoje vlastite informacije ili su manje skloni traženju mišljenja drugih.

Različiti ljudi koriste različite izvore preporuka, a razumevanje ovih navika može biti korisno za marketinške stručnjake kako bi bolje ciljali svoju ciljnu publiku i prilagodili svoje strategije komunikacije.

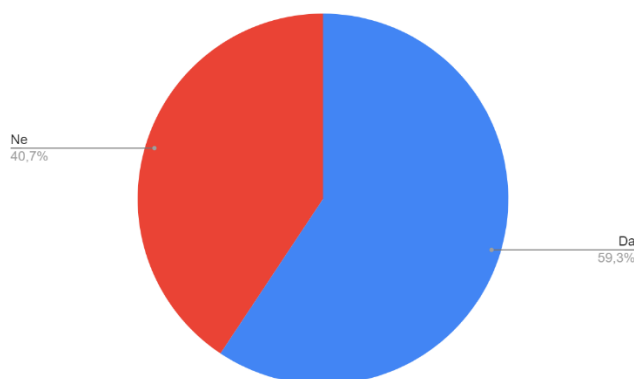
Grafikon 10. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Prilikom kupovine za koju od navedenih kategorija najčešće tražite preporuku?



Najveći deo ispitanika (47.8%) izjavio je da najčešće traže preporuke prilikom kupovine odeće i obuće. To ukazuje na to da ljudi često cene mišljenje drugih kada je u pitanju modna i stilistička odabiranja. Tehnička oprema (30.1%) i kozmetika (23.9%) su takođe visoko rangirane kategorije za traženje preporuka. Ovi rezultati ukazuju na to da ljudi često traže savete o tehničkim proizvodima i proizvodima za negu lepote. Manji broj ispitanika izabrao je kategorije nakita (5.7%), automobila (13.4%) i usluga (18.2%) kao kategorije za koje traže preporuke. To sugeriše da su ove kategorije manje sklone međusobnim preporukama ili da potrošači imaju veće samopouzdanje u donošenju odluka u ovim oblastima. Samo 16.7% ispitanika izjavilo je da ne traži preporuke prilikom kupovine. Ovo može ukazivati na potrošače koji su već dobro informisani o određenim kategorijama proizvoda ili usluga, ili koji su manje skloni da se oslanjaju na mišljenje drugih.

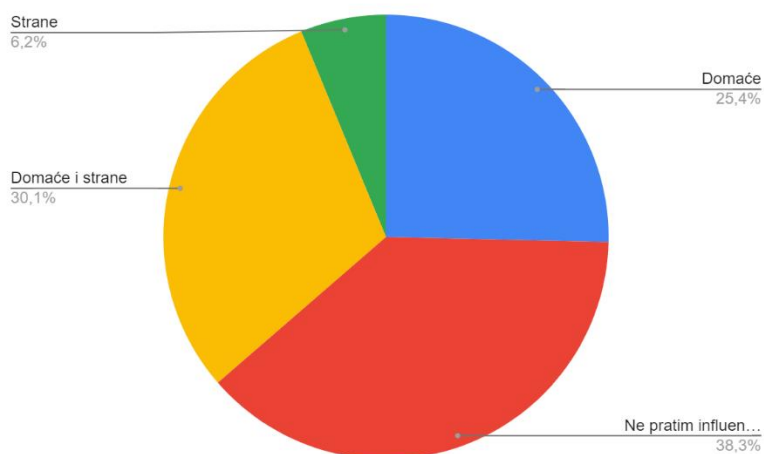
Rezultati ukazuju na različite kategorije proizvoda i usluga za koje ljudi traže preporuke. To odražava raznolikost potrošačkih potreba i prioritarnih oblasti kada je u pitanju traženje pomoći ili saveta pri donošenju odluka o kupovini. Razumevanje ovih preferencija može biti korisno za trgovce i marketinške stručnjake kako bi bolje razumeli potrebe svoje ciljne publike i kako bi prilagodili svoje strategije komunikacije i prodaje.

Grafikon 11. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Da li pratite influencersere odnosno uticajne poznate pojedince na društvenim mrežama?



Iako rezultati pokazuju da nešto više od polovine ispitanika (59,3%) prati influencersere odnosno uticajne pojedince na društvenim mrežama, razlika između onih koji ih prate i onih koji ne prate (40,7%) nije izrazito velika. Ovo ukazuje na prisutnost influencersera u digitalnom životu velikog broja ispitanika, ali i ističe da značajan deo publike ostaje van domašaja influencer marketinga. Razlika, iako postoji, ne dominira u tolikoj meri da se može govoriti o apsolutnom uticaju influencersera na sve segmente potrošača. Ovo podvlači značaj raznovrsnosti u strategijama komunikacije brendova, naglašavajući potrebu za prilagođavanjem različitim interesima i preferencijama unutar ciljne publike kako bi se postigao širi doseg i angažovanje.

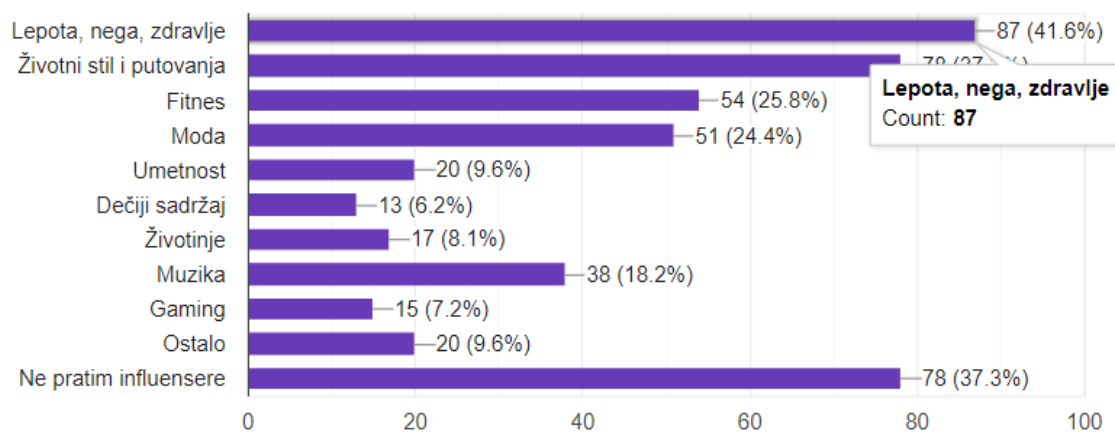
Grafikon 12. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koje influencersere pratite na društvenim mrežama?



Analizirajući podatke iz ankete o praćenju influencersera na društvenim mrežama, možemo uočiti značajnu raznolikost u preferencijama ispitanika. Zanimljivo je primetiti da kombinacija domaćih i stranih influencersera privlači najveći deo publike, sa 30.14% odgovora, što ukazuje na

to da korisnici cene raznovrsnost sadržaja koju im pružaju influenceri iz različitih kultura i sredina. Samo domaći influenceri imaju podršku 25.36% ispitanika, što implicira snažnu lokalnu povezanost i interesovanje za sadržaj koji odražava lokalne vrednosti, trendove i kulturu. Strani influenceri, iako privlače manji deo publike sa 6.22%, još uvek predstavljaju važan segment za one koji teže globalnom uvidu i trendovima koji prevazilaze lokalne okvire. Iako je procenat onih koji ne prate influencersa najveći (38.28%), ovi podaci o praćenju domaćih, stranih, i kombinaciji influencersa odražavaju značajnu otvorenost ka influencer marketingu i interesovanje za širok spektar tema i sadržaja na društvenim mrežama.

Grafikon 13. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Iz kojih oblasti najviše pratite influencersa?



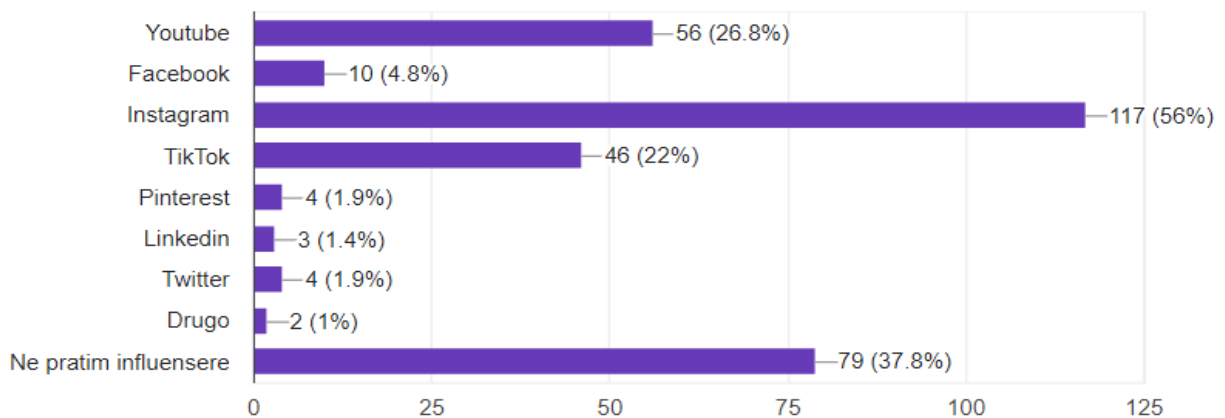
Lepota, nega i zdravlje su najčešća oblast praćenja influencersa. Najveći deo ispitanika (41.6%) izjavio je da najviše prati influencersa iz oblasti lepote, nege i zdravlja. To ukazuje na visoku popularnost influencersa koji se bave savetima o šminkanju, nezi kože, fitnessu i sličnim temama. Oko 37.3% ispitanika prati influencersa iz oblasti životnog stila i putovanja. Ovo sugeriše da postoji veliki interes za inspiraciju u vezi sa načinom života i putovanjima putem influencersa na društvenim mrežama.

Fitnes i moda su značajne oblasti praćenja za 25.8% odnosno 24.4% ispitanika. Ovo ukazuje na značaj fizičkog zdravlja i stilskih trendova u svetu influencersa. Oko 18.2% ispitanika prati influencersa iz oblasti muzike. Ovo može uključivati influencersa koji se bave muzičkim recenzijama, performansama ili promocijom umetničkih dela.

Ispitanici takođe prate influencersa iz drugih oblasti kao što su umetnost, dečiji sadržaj, životinje, gaming i druge. Ovo ukazuje na raznovrsnost interesa i potreba publike kada je u pitanju sadržaj

influensera. Zanimljivo je da takođe postoji veliki broj (37.3%) ispitanika koji izjavljuje da ne prati influencers, što sugerise da neki ljudi nisu zainteresovani za ovu vrstu sadržaja ili preferiraju druge izvore informacija.

Grafikon 14. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Na kojim društvenim mrežama najčešće pratite influencers?

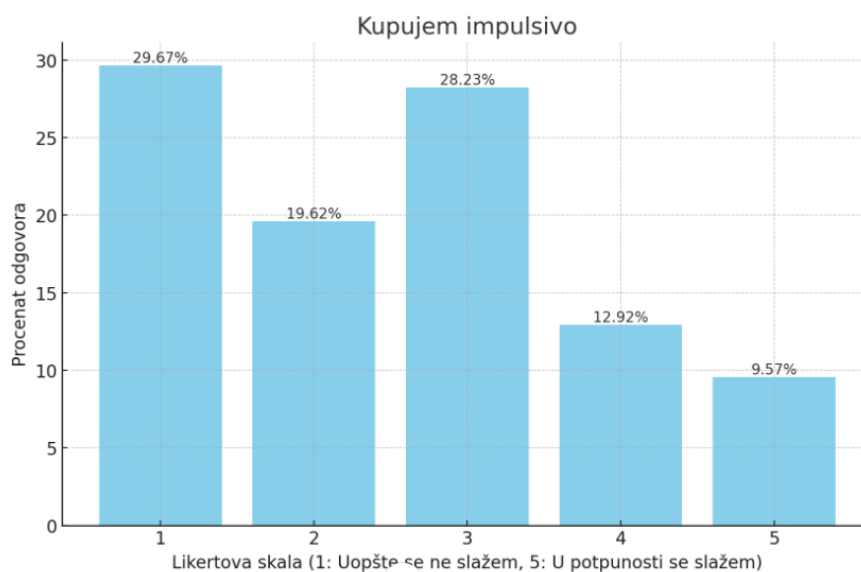


Najveći deo ispitanika (56%) izjavio je da najčešće prate influencers na Instagramu. Ovo ukazuje na dominantnu ulogu Instagrama kao platforme za influencers koji se bave vizuelnim sadržajem i brendiranjem. Oko 26.8% ispitanika prati influencers na YouTube - u. Ova platforma je popularna za video sadržaj i tutorijale, što privlači raznovrsnu publiku. TikTok privlači 22% ispitanika kao platforma za praćenje influencersa. Ova platforma je poznata po kratkim video sadržajima i brzom rastu popularnosti među mlađim korisnicima.

Ostale društvene mreže imaju manji broj pratilaca influencersa: Facebook, Pinterest, LinkedIn i Twitter imaju manje broj ispitanika koji ih koriste za praćenje influencersa. Ovo sugerise da su ove platforme manje zastupljene u influencerskom svetu u poređenju s Instagramom, YouTube - om i TikTok - om.

U nastavku istraživanja su date tvrdnje sa kojima su ispitanici iskazali slaganje ili neslaganje putem Likertove skale.

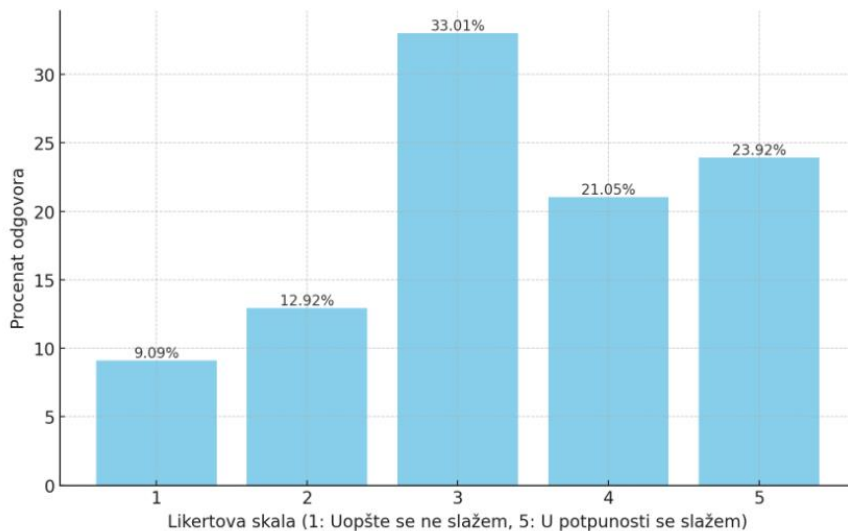
Grafikon 15. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Kupujem impulsivno?



Ispitanici su različito percipirali svoju sklonost ka impulsivnoj kupovini. Veći broj ispitanika, 29.67%, izjavio je da se uopšte ne slaže s tvrdnjom da kupuje impulsivno. Dodatnih 19.6% izjavilo je da se ne slaže s tom tvrdnjom. Ovo sugerise da postoji značajan broj ljudi koji smatraju da nisu skloni impulsivnoj kupovini. Oko 28.2% ispitanika izjavilo je da nema jasno mišljenje o tome da li kupuju impulsivno ili ne. Ovo može ukazivati na to da neki ispitanici nisu sasvim sigurni u svoje navike kupovine ili da variraju u svojim postupcima. Samo 12.9% ispitanika izjavilo je da se slaže s tvrdnjom da kupuje impulsivno, dok je 9.6% izjavilo da se potpuno slaže s tom tvrdnjom. Ovi rezultati sugerisu da postoji manji broj ljudi koji smatraju da su skloni impulsivnoj kupovini.

Ova analiza ukazuje na raznovrsnost stavova i percepcija među ispitanicima u vezi s impulsivnom kupovinom. Razumevanje ovih percepcija može biti korisno za marketinške stručnjake i prodavce kako bi bolje razumeli svoju ciljnu publiku i prilagodili svoje strategije prodaje i oglašavanja kako bi privukli različite potrošače.

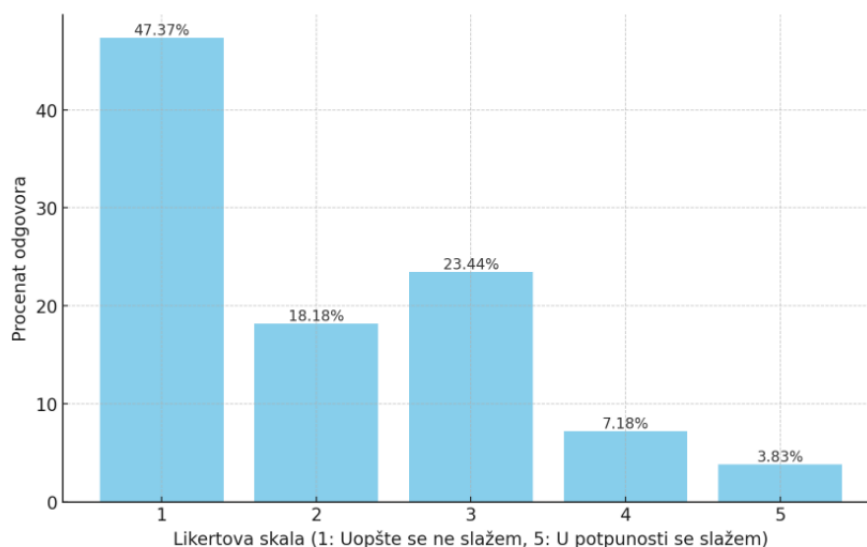
Grafikon 16. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: *Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Informacije u vezi sa odlukom o kupovini pretražujem online i/ili na društvenim mrežama?*



Veći broj ispitanika (21.1% + 23.9%) izjavio je da se slaže ili se potpuno slaže s tvrdnjom da pretražuju *online* informacije pri donošenju odluka o kupovini. Ovo ukazuje na značajan broj potrošača koji aktivno koriste *online* resurse za istraživanje proizvoda i usluga pre nego što donesu odluku o kupovini. Oko 33% ispitanika izjavilo je da nema jasno mišljenje o ovoj tvrdnji. To može ukazivati na to da neki ispitanici nisu sigurni u svoje navike pretrage informacija *online* ili da nisu dosledni u svojim postupcima. Manji broj ispitanika (9.1% + 12.9%) izjavio je da se ne slaže ili se uopšte ne slaže s tvrdnjom. To sugerise da postoje pojedinci koji se manje oslanjaju na *online* izvore informacija ili da preferiraju druge načine donošenja odluka o kupovini.

Ova analiza ukazuje na to da *online* izvori informacija i društvene mreže igraju značajnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupovini među anketiranim osobama. Razumevanje ovih navika potrošača može biti od suštinskog značaja za kompanije i trgovce kako bi bolje razumeli kako targetirati potrošače i pružiti im relevantne informacije *online*.

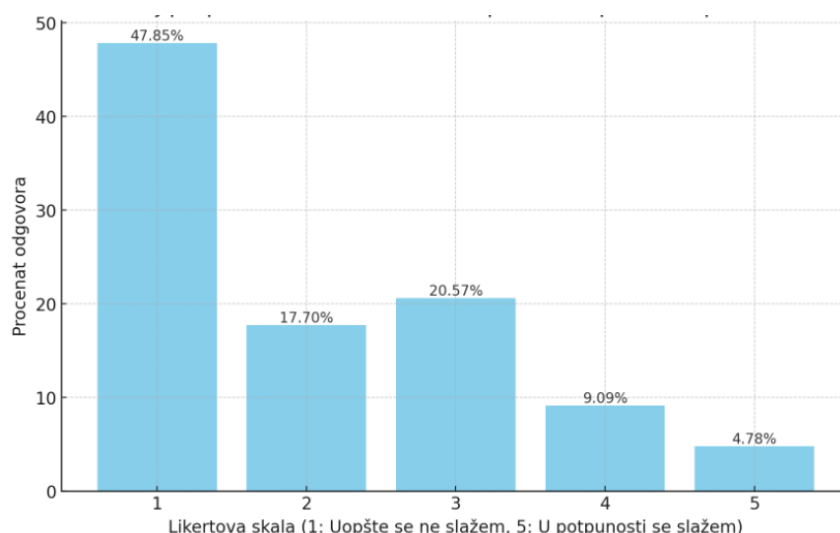
Grafikon 17. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: *Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Kada influencer preporučí proizvod iz kategorije koja me zanima, taj proizvod je moj izbor prilikom kupovine?*



Najveći broj ispitanika (47.37%) izjavio je da se uopšte ne slaže s tvrdnjom da su influencersi odlučujući faktor u njihovim odlukama o kupovini kada influencer preporuči proizvod iz kategorije koja ih zanima. Ovo ukazuje na to da većina anketiranih ne percipira influencersere kao glavne uticaje na svoje kupovine. Oko 23.4% ispitanika izjavilo je da nema jasno mišljenje o ovoj tvrdnji. To može ukazivati na to da neki ispitanici nisu sigurni u uticaj influencersa ili da variraju u svojim percepcijama u zavisnosti od situacije. Samo 7.2% ispitanika izjavilo je da se slaže s tvrdnjom da su influencersi njihov izbor prilikom kupovine kada preporuče proizvod iz interesantne kategorije, dok je 3.8% izjavilo da se potpuno slaže s tom tvrdnjom. Ovi rezultati sugerišu da postoji mali broj ljudi koji smatraju influencersere odlučujućim faktorom u svojim kupovinama.

Ova analiza ukazuje na raznolikost percepcija među ispitanicima u vezi s uticajem influencersa na njihove odluke o kupovini. Većina ispitanika ne smatra influencersere ključnim faktorom u svojim kupovinama, dok postoji manji broj ljudi koji su podložniji njihovim preporukama. Razumevanje ovih percepcija može biti korisno za influencersere i brendove kako bi bolje razumeli kako targetirati potrošače i pružiti im relevantne informacije i preporuke.

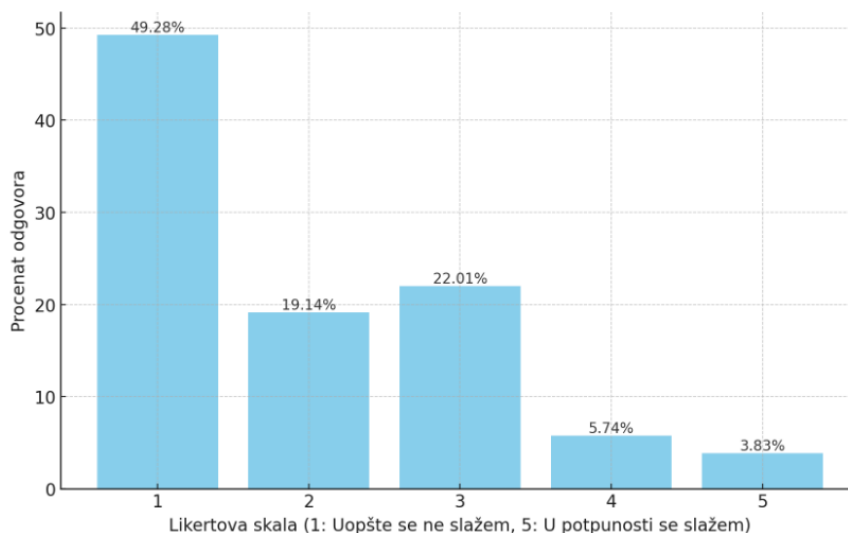
Grafikon 18. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Ukoliko influencer kome verujem preporuči određeni proizvod kupiću ga iako ga do sada nisam koristio/la?



Najveći broj ispitanika (47.85%) izjavio je da se uopšte ne slaže s tvrdnjom da bi kupili proizvod preporučen od strane influensera, čak i ako ga do sada nisu koristili. Ovo ukazuje na visok stepen skepse među ispitanicima prema uticaju influensera na njihove kupovine. Oko 20.57% ispitanika izjavilo je da nema jasno mišljenje o ovoj tvrdnji. To može ukazivati na to da postoje ispitanici koji su otvoreni za influencerske preporuke, ali takođe zavise od drugih faktora pri donošenju odluka o kupovini. Samo 9.09% ispitanika izjavilo je da se slaže s tvrdnjom da bi kupili proizvod preporučen od influensera, dok je 4.78% izjavilo da se potpuno slaže s tom tvrdnjom. Ovo sugerise da postoji manji broj ljudi koji su skloni da slepo prate influencerske preporuke.

Ova analiza ukazuje na to da influencerski marketing može biti izazovan u smislu uticanja na odluke o kupovini kod većine anketiranih osoba. Većina ispitanika pokazuje visok nivo skeptičnosti prema influencerima i njihovim preporukama, što ukazuje na potrebu za autentičnim i relevantnim sadržajem kako bi se zadobilo poverenje publike.

Grafikon 19. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Ukoliko određeni influencer da negativnu recenziju o nekom proizvodu, neću ga više kupovati?



Najveći deo ispitanika (49.28%) izjavio je da se uopšte ne slaže s tvrdnjom da će prestati kupovati određeni proizvod ako influencer izrazi negativnu recenziju. Ovo ukazuje na to da postoji značajan broj potrošača koji ne doživljavaju influencersere kao ključne faktore u svojim odlukama o kupovini. Oko 22% ispitanika izjavilo je da nema jasno mišljenje o ovoj tvrdnji. To može ukazivati na to da neki ispitanici nisu sigurni u to koliko influencer može uticati na njihove odluke o kupovini ili da su njihovi stavovi ovoj temi varijabilni. Manji broj ispitanika (5.74% + 3.83%) izjavio je da se slaže ili se potpuno slaže s tvrdnjom da bi prestali kupovati proizvod ako influencer izrazi negativno mišljenje. Ovo sugeriše da postoje pojedinci koji smatraju da influencersere imaju značajan uticaj na njihove odluke o kupovini.

Ova analiza ukazuje na različite percepcije uticaja influencersera na odluke o kupovini među anketiranim osobama. Razumevanje ovih stavova može biti korisno za influencersere, kompanije i brendove kako bi bolje razumeli kako potrošači reaguju na negativne recenzije influencersera i kako da bolje upravljaju svojim proizvodima i komunikacijom u takvim situacijama.

4.4. Zaključci istraživanja

Analizom dobijenih podataka iz sprovedene ankete, može se doći do određenih zaključaka koji doprinose razumevanju uticaja influensera na ponašanje potrošača. Na osnovu analize, moguće je sagledati verodostojnost postavljenih hipoteza.

Analizom odgovora ispitanika utvrđeno je da većina (47.37%) ne smatra influencersa ključnim faktorom u odlukama o kupovini, dok samo mali deo ispitanika (11%) izražava saglasnost sa stavom da su preporuke influensera presudne prilikom izbora proizvoda. Ovi rezultati sugerišu da hipoteza H1, koja pretpostavlja značajan uticaj praćenja aktivnosti influensera na percepciju brenda kod potrošača, ne nalazi široku potvrdu u percepciji anketiranih, čime se ističe ograničen uticaj influensera na kupovne odluke većine ispitanika.

Hipoteza H2, koja sugeriše da veća sklonost kupovini proizvoda preporučenih od strane pouzdanih influensera ukazuje na važnost autentičnosti i poverenja, nalazi određenu potvrdu u manjem segmentu ispitanika sklonih praćenju influencerskih preporuka, dok generalno visok stepen skepse među ispitanicima ukazuje na ograničen uticaj influensera bez prethodno uspostavljenog poverenja. Rezultati pokazuju da velika većina ispitanika (47.85%) ne pokazuje sklonost ka kupovini proizvoda na osnovu preporuka influensera, dok manji deo (13.87%) izražava saglasnost sa idejom kupovine proizvoda preporučenih od strane influensera. Ovi podaci upućuju na to da stavovi potrošača prema kupovini proizvoda koji su preporučeni od strane influensera značajno variraju u zavisnosti od nivoa poverenja u influensera.

Većina ispitanika (49.28%) ne smatra da negativne recenzije influensera imaju značajan uticaj na njihove odluke o prestanku kupovine proizvoda, što upućuje na to da hipoteza H3, o značajnom uticaju negativnih recenzija influensera na odluke potrošača, ne nalazi široku potvrdu među anketiranim osobama. Manji procenat ispitanika koji se slaže ili potpuno slaže s tvrdnjom o uticaju negativnih recenzija (ukupno 9.57%) sugeriše da dok influencersi mogu imati određeni uticaj, on nije toliko izražen da bi se generalizovao na većinu potrošača.

Na osnovu analize rezultata, može se zaključiti da uticaj influensera na odluke potrošača o kupovini nije jednoznačan i da varira u zavisnosti od više faktora, uključujući nivo poverenja u influensera i specifične situacije vezane za kupovinu. Dok postoji manji segment potrošača koji su otvoreni za uticaj influensera, većina ispitanika pokazuje skepsu prema odlučivanju na osnovu influencerskih preporuka. Ovo sugeriše da strategije digitalnog marketinga koje se

oslanjaju na influencersere treba pažljivo ciljati i graditi na autentičnosti i izgradnji poverenja između influencersera i njihove publike.

Takođe, rezultati ukazuju na potrebu za daljim istraživanjem kako bi se detaljnije razumeli uslovi pod kojima influencersi mogu imati značajan uticaj na potrošačko ponašanje, kao i kako se taj uticaj razlikuje među različitim demografskim grupama i kategorijama proizvoda. Implementacija detaljnijih analiza i kvalitativnih istraživanja može otkriti dodatne uvide koji bi unapredili korišćenje influencersera u marketinškim strategijama. U tom smislu, uvođenje Panela potrošača, koji bi pratio promene u stavovima potrošača, moglo bi pružiti ključne informacije za efikasnije marketinške kampanje.

4.5. Ograničenja istraživanja i potencijal za buduća istraživanja

Sprovedeno istraživanje o uticaju influencersera na potrošače u digitalnom dobu nosi sa sobom određena ograničenja koja mogu uticati na opštu primenljivost i interpretaciju rezultata. Jedno od primarnih ograničenja odnosi se na veličinu i demografsku strukturu uzorka. Istraživanje je obuhvatilo 209 ispitanika, što može biti nedovoljno za generalizaciju rezultata na širu populaciju. Pored toga, geografska koncentracija ispitanika na teritoriji Republike Srbije, sa fokusom na gradove Ruma, Sremska Mitrovica, Novi Sad i Beograd, može doprineti ograničenoj reprezentativnosti uzorka u pogledu regionalnih specifičnosti potrošačkih navika i percepcija.

Struktura anketnog upitnika, sa pitanjima zatvorenog tipa, predstavlja dodatno ograničenje koje može uticati na dubinu i širinu prikupljenih podataka. Iako su pitanja zatvorenog tipa korisna za kvantitativnu analizu i statističku obradu, ona mogu ograničiti mogućnost ispitanika da izraze detaljnije stavove i mišljenja. Takođe, korišćenje Likertove skale za procenu stavova prema tvrdnjama pruža korisne podatke, ali može biti ograničeno u pogledu interpretacije intenziteta tih stavova.

Dalja istraživanja mogla bi se fokusirati na proširenje uzorka kako bi se obuhvatila raznovrsnija demografska i geografska populacija. Ovo bi omogućilo bolju generalizaciju rezultata i precizniju evaluaciju uticaja influencersera na različite segmente potrošača. Pored toga, implementacija kvalitativnih metoda istraživanja, poput intervjua ili fokus grupa, mogla bi

pružiti dublji uvid u percepcije i stavove potrošača, kao i detaljnije razumeti kontekst u kojem influencersi utiču na odluke o kupovini.

Uvođenje studija koje bi pratile promene u stavovima i ponašanju potrošača u odnosu na influencers tokom vremena takođe predstavlja vredan pravac za buduća istraživanja. Konačno, analiza uticaja influencersa unutar specifičnih industrijskih sektora ili kategorija proizvoda mogla bi pružiti uvide u ciljanije i efikasnije strategije digitalnog marketinga.

ZAKLJUČAK

Savremeni marketing je pod uticajem digitalizacije doživeo značajne transformacije, koje su redefinisale ne samo strategije komunikacije brendova sa potrošačima, već i samu prirodu potrošačkog ponašanja. U poređenju sa tradicionalnim pristupima, marketing digitalnog doba omogućava interaktivnost, personalizaciju i neposrednost u odnosima sa potrošačima, što doprinosi stvaranju dubljih i značajnijih veza. Centralno mesto u ovom novom ekosistemu zauzimaju influenseri, čija se uloga pokazala kao ključna u oblikovanju percepcije brendova i u vođenju potrošačkih odluka.

Influenseri, kao nosioci uticaja u digitalnom prostoru, svojim jedinstvenim karakteristikama i sposobnošću da generišu angažman, predstavljaju vitalan element marketing strategija. Njihova moć leži u autentičnosti i mogućnosti da kroz narativ koji je blizak potrošačima, prenesu poruke brendova. Različite vrste influensera, od mikro do makro, nude širok spektar mogućnosti za ciljanje specifičnih segmenata tržišta, što omogućava brendovima da efikasno dosegnu svoju ciljnu publiku.

Uloga influensera na društvenim mrežama prevazilazi granice tradicionalnog oglašavanja, jer oni uspostavljaju dvosmernu komunikaciju sa korisnicima, što rezultira stvaranjem zajednica oko brendova. Kroz interakciju sa svojim pratiocima, influenseri ne samo da promovišu proizvode, već i učestvuju u kreiranju i održavanju imidža brenda. Ovaj aspekt je posebno značajan kada se uzme u obzir da potrošači sve više vrednuju mišljenja i preporuke ljudi koje smatraju pouzdanim i relevantnim. Merenje rezultata influencer marketing kampanja, kao i praćenje novih trendova u ovoj oblasti, omogućava brendovima da optimizuju svoje strategije i da se prilagode promenljivim zahtevima tržišta. U tom smislu, influenseri ne samo da su postali nezamenljivi u promociji proizvoda, već i u pružanju povratnih informacija koje brendovi mogu koristiti za unapređenje svojih proizvoda i usluga.

Na osnovu pregleda relevantne literature može se zaključiti da influenseri imaju uticaj na potrošače u smislu stvaranja svesti o brendovima, podsticanja na kupovinu, kao i oblikovanja stavova i mišljenja potrošača o proizvodima i uslugama koje promovišu influenseri. U tom smislu, influenseri predstavljaju važan kanal komunikacije između brendova i potrošača, posebno kada je reč o mlađim generacijama koje su sve više prisutne na društvenim mrežama.

Međutim, kroz analiziranje podataka dobijenih anketiranjem, zaključuje se da potrošači imaju određenu rezervu prema influencerima. Ovakav nalaz ukazuje na postojanje jaza između teorijskih pretpostavki i empirijskih dokaza o uticaju influensera na ponašanje potrošača. Iako literatura ističe značaj influensera, empirijski podaci sugerišu da je njihov uticaj na odluke o kupovini manji nego što se to često pretpostavlja. Većina ispitanika ne smatra influencersa ključnim faktorom u procesu donošenja odluka o kupovini, što implicira da su tradicionalni faktori kao što su kvalitet, cena i brend i dalje presudni u procesu odlučivanja.

Ovi nalazi sugerišu da je potrebno preispitati strategije koje se oslanjaju na influencersa kao primarne promotere brendova i proizvoda. Autentičnost i poverenje u influencersa su se pokazali kao ključni faktori koji mogu doprineti efikasnosti influencer marketinga. Ipak, čak i kada postoji određeni nivo poverenja, velika većina ispitanika ne pokazuje sklonost ka kupovini proizvoda isključivo na osnovu preporuka influensera. To ukazuje na to da se poverenje ne može smatrati jedino važnim faktorom, već da je potrebno razmotriti i druge aspekte kao što su kontekst i relevantnost preporuke za potrošača.

Što se tiče negativnih recenzija, iako se pretpostavljalo da imaju značajan uticaj na odluke potrošača, rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika ne dozvoljava da negativne recenzije influensera presudno utiču na njihove odluke o prestanku kupovine proizvoda. To može ukazivati na to da potrošači razvijaju sopstveni kritički stav prema informacijama koje dobijaju putem društvenih mreža, te da su sposobni da razlikuju marketinški sadržaj od stvarnih vrednosti proizvoda.

Ograničenja sprovedenog istraživanja ukazuju na potrebu za opreznim tumačenjem rezultata i pružaju smernice za buduća istraživanja. Proširenje uzorka i uključivanje kvalitativnih metoda istraživanja mogli bi pružiti detaljniji uvid u uticaj influensera i omogućiti bolje razumevanje kompleksnosti potrošačkog ponašanja u digitalnom dobu. Dalje istraživanje trebalo bi takođe da se fokusira na različite demografske grupe i kategorije proizvoda, kako bi se dobili specifičniji podaci koji bi mogli unaprediti primenu influencer marketinga u praksi.

LITERATURA

Knjige:

1. Brow, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. London: Routledge.
2. Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Beograd: CID Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu.
3. Henesi, B. (2020). *Influenser*. Beograd: Vulkan izdavaštvo.
4. Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Stockholm, Apress Berkeley, CA.
5. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z., (2010). *Menadžment odnosa sa kupcima*. Beograd: CID Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu.
6. Russell, A. (2020). *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*. New York: Hatherleigh Press.
7. Veljković, S., Chroneos Krasavac, B. (2015). *Direktni marketing*. Beograd: CID Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu.

Članci:

8. Backaler, J., & Backaler, J. (2018). Levels of influence: Key characteristics of modern-day influencers. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, 19-35.
9. Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167.
10. Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2011). Nonconscious consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 1-3.
11. Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative approaches to evaluating social media influencers: A case-based literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 119-136.
12. Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., Tošić, M. (2023). Digital marketing – Marketing opportunities and the power of digital consumers. *Economics of Agriculture*, 70(4), 1187-1199.

13. DeBono, K. G. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*, 74(3), 715-738.
14. Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). The effectiveness of the influencer marketing. *Economics and Management*, 18(1), 109-118.
15. Establés, M. J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Revista latina de comunicación social*, (74), 214-236.
16. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
17. Garabinović, D., Papić, M. (2019). Metrike Internet marketinga društvenih mreža. *Informacione tehnologije, obrazovanje i preduzetništvo*, 147-154.
18. Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
19. Gross, J., Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing / A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
20. Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
21. Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5.
22. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.
23. Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
24. Karmarkar, U. R., & Yoon, C. (2016). Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. *Current Opinion in Psychology*, 10, 160-165.
25. Kavaliauskienė, Ž., & Margis, H. (2019). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. *Professional studies: theory and practice: social sciences*, (6), 40-47.

26. Kovačević, M., Petković, G. (2021). Uticaj Pandemije Kovid-19 u Republici Srbiji na kupovine odluke potrošača u E-Trgovini. *Ekonomске ideje i praksa*, 43, 31-43.
27. Kwak, J. H., & Yoh, E. (2021). Effect of influencers' characteristics and consumer need satisfaction on attachment to influencer, content flow and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 56-72.
28. Lal, R., & Sharma, G. (2021). Social media influencers for online purchase behaviour: Mediation by brand consciousness. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(7), 83-94.
29. Leparoux, M., Minier, P., Anand, A. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Saint Petersburg University, Management* 18 (3): 419–447.
30. Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
31. Lolita, T. L. V. (2022). Characteristics of Influencer Relations: A Literature Review. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 288-302.
32. Lu, H. H., & Chen, C. F. (2023). How do influencers' characteristics affect followers' stickiness and well-being in the social media context?. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 1046-1058.
33. Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, M.J., Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review* 18, 663-678.
34. Munthiu, M.C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behavio. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences – Volume 2, no. 4*, 27 – 33.
35. Nidamarthy, M. A., D'mello, M. B., & Sharmiladevi, J. C. (2020). Influencer marketing: Reaching the right person at the right place. *Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies, Pune*, 8, 74-93.
36. Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342.
37. Ramya, N., Mohamed Ali, SA. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
38. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

39. Singh, R. (2020). Social Media and Consumer buying Behaviour: Issues & Challenges. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT) ENCADEMS*, 8(10).
40. Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
41. Varma, M. R. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. *Reimagining marketing in the new normal*, 49.
42. Zak, S., Hasprova, M. (2019). The role of influencers in the consumer decision-making process. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, University of Economics in Bratislava.

Internet izvori:

43. Barker, S. (2020). *How social media influencers can impact your customers' purchase decisions*. dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-social-media-influencers-can-impact-your-customers-purchase-decisions/569813/>, pristupljeno 25.03.2024.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: U koju svrhu koristite internet?.....	56
Grafikon 2. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Da li kupujete <i>online</i> ?	57
Grafikon 3. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koje proizvode najčešće kupujete <i>online</i> ?.....	58
Grafikon 4. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koje od navedenih medija smatrate najkredibilnijim izvorom informacija?	59
Grafikon 5. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koje društvene mreže koristite?.....	60
Grafikon 6. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko prosečno vremena provodite na društvenim mrežama?.....	61
Grafikon 7. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: U koju svrhu koristite društvene mreže?.....	62
Grafikon 8. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Da li prilikom odluke o kupovini zatražite preporuku?	63
Grafikon 9. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Od koga najčešće tražite preporuku?.....	64
Grafikon 10. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Prilikom kupovine za koju od navedenih kategorija najčešće tražite preporuku?.....	65
Grafikon 11. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Da li pratite influencersere odnosno uticajne poznate pojedince na društvenim mrežama?.....	66
Grafikon 12. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koje influencersere pratite na društvenim mrežama?	66
Grafikon 13. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Iz kojih oblasti najviše pratite influencersere?	67
Grafikon 14. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Na kojim društvenim mrežama najčešće pratite influencersere?	68

Grafikon 15. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Kupujem impulsivno?	68
Grafikon 16. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Informacije u vezi sa odlukom o kupovini pretražujem <i>online</i> i/ili na društvenim mrežama?	69
Grafikon 17. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Kada influencer preporuči proizvod iz kategorije koja me zanima, taj proizvod je moj izbor prilikom kupovine?	70
Grafikon 18. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Ukoliko influencer kome verujem preporuči određeni proizvod kupiću ga iako ga do sada nisam koristio/la?.....	71
Grafikon 19. Struktura ispitanika u uzorku prema odgovorima na pitanje: Koliko se slažete sa sledećom tvrdnjom – Ukoliko određeni influencer da negativnu recenziju o nekom proizvodu, neću ga više kupovati?	72

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

1. Da li koristite internet?
 - Da
 - Ne
 - Ponekad
2. Koliko često koristite internet?
 - Svaki dan
 - Nekoliko puta nedeljno
 - Samo vikendom
3. U koju svrhu koristite internet?
 - Zabava
 - Posao
 - Pretraživanje
 - E-mail
 - Kupovina
 - Društvene mreže
 - Edukacija
4. Da li kupujete *online*?
 - Da
 - Ne
 - Ponekad
5. Koje proizvode najčešće kupujete *online*? (Moguće je odabrati više odgovora.)
 - Hrana
 - Odeća/Obuća
 - Sportska oprema i rekviziti
 - Kozmetika
 - Knjige
 - Alat
 - Tehnička oprema
 - Nakit
6. Koje od medija smatrate najkredibilnijim izvorom informacija?
 - TV i radio

- Novine i magazini
 - Internet i društvene mreže
7. Koje društvene mreže koristite? (Moguće je odabrati više odgovora.)
- Youtube
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Pinterest
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Drugo
8. Koliko prosečno vremena provedete na društvenim mrežama?
- Ne koristim na dnevnom nivou
 - Manje od 1h
 - Između 1 i 2h
 - Više od 3h
9. U koju svrhu koristite društvene mreže? (Moguće je odabrati više odgovora.)
- U poslovne svrhe
 - Informisanje
 - Komunikacija
 - Samopromocija
 - Zabava
10. Da li prilikom odluke o kupoviti zatražite preporuku?
- Da
 - Ne
 - Ponekad
11. Od koga najčešće tražite preporuku? (Moguće je odabrati više odgovora.)
- Porodice
 - Prijatelja
 - Stučnjaka
 - Pretražujem *online* recenzije
 - Ljudi koje pratim na društvenim mrežama
 - Ne tražim preporuku

12. Prilikom kupovine za koju od navdenih kategorija najčešće tražite preporuku?
(Moguće je odabrati više odgovora.)
- Odeća/obuća
 - Kozmetika
 - Nakit
 - Tehnička oprema
 - Automobili
 - Usluge
13. Da li pratite influencersere odnosno uticajne poznate pojedince na društvenim mrežama?
- Da
 - Ne
14. Koje influencersere pratite na društvenim mrežama?
- Domaće
 - Strane
 - Domaće i strane
 - Ne pratim influencersere
15. Iz kojih oblasti najviše pratite influencersere? (Moguće je odabrati više odgovora.)
- Lepota, nega, zdravlje
 - Životni stil i putovanja
 - Fitnes
 - Moda
 - Umetnost
 - Dečiji sadržaj
 - Životinje
 - Muzika
 - Gaming
 - Ostalo
16. Na kojim društvenim mrežama najčešće pratite influencersere? (Moguće je odabrati više odgovora.)
- Youtube
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Pinterest

- LinkedIn
- Twitter
- Drugo

17. Koliko se slažete sa sledećim tvrdnjama?

Kupujem impulsivno.

1 2 3 4 5

Uopšte se ne slažem U potpuno se slažem

Informacije u vezi sa odlukom o kupovini pretražujem *online* i/ili na društvenim mrežama.

1 2 3 4 5

Uopšte se ne slažem U potpuno se slažem

Kada influencer preporučí proizvod iz kategorije koja me zanima taj proizvod je moj izbor prilikom kupovine.

1 2 3 4 5

Uopšte se ne slažem U potpuno se slažem

Ukoliko influencer kome verujem preporučí određeni proizvod kupiću ga iako ga do sada nisam koristio/la.

1 2 3 4 5

Uopšte se ne slažem U potpuno se slažem

Ukoliko određeni influencer da negativnu recenziju o nekom proizvodu, neću ga više kupovati.

1 2 3 4 5

Uopšte se ne slažem U potpuno se slažem

18. Koliko godina imate?

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 45
- Preko 45

19. Pol?

- Muški
- Ženski

20. Status?

- Student/Učenik
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Penzioner