

INFLUENCERI U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA

Habus, Tamara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:033667>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij *Marketing*

Tamara Habus

INFLUENCERI U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Prijediplomski studij *Marketing*

Tamara Habus

INFLUENCERI U MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010234719

e-mail: tamarahabus.01@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study of Marketing

Tamara Habus


INFLUENCERS IN MARKETING ACTIVITIES

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tamara Habus

JMBAG: 0010234719

OIB: 09163784928

e-mail za kontakt: tamarahabus.01@gmail.com

Naziv studija: sveučilišni prijediplomski; studij Marketing

Naslov rada: *Influenceri* u marketinškim aktivnostima

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, rujan 2023. godine

Potpis _____



Influenceri u marketinškim aktivnostima

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je „*Influenceri u marketinškim aktivnostima*“. U radu su definirani *influenceri*, tko su oni, koje su prve naznake korištenja *influencera* za bolju promociju u povijesti i razvoj *influencera* kroz vrijeme te korištenje istih u različitim marketinškim aktivnostima, na koji način se može postati *influencer* u 6 koraka i koje su potrebne vještine i znanja za dobrog *influencera*, opisuje se kakav je utjecaj *influencera* na njihove pratitelje i ostale ljude, te se navodi u kojim postotcima ljudi vjeruju *influencerima*, zatim se nabrajaju 3 glavne vrste *influencera*. Nakon toga, definira se što su to društvene mreže, opisuje se koje su to loše, a koje dobre strane društvenih mreža i navode se neke od najpopularnijih društvenih mreža te ih se opisuje. Zatim se definira što je to marketing i koje su to marketinške aktivnosti i procesi, osim toga, definira se i što je *influencer marketing*, kako je on porastao u posljednje vrijeme, koje su mu prednosti i nedostatci, koja je uopće svrha *influencera* u marketinškim aktivnostima te se ističu neki od primjera korištenja *influencera* u marketinškim aktivnostima. U praktičnom dijelu ovog završnog rada provedeni su intervjui s poznatim *influencerima*, a to su: Ana Pulić, Anđela Rončević i Sandi Hadžić (Pego) te su odgovorili na pitanja koja se odnose na njihova mišljenja i stavove na temu *influencera*.

Ključne riječi: *influenceri*, marketing, *influencer marketing*, promocija

Influencers in marketing activities

ABSTRACT

The topic of this final paper is „Influencers in marketing activities“. The paper defines influencers, who they are, what are the first indications of using influencers for better promotion in history and the development of influencers over time and their use in different marketing activities, how to become an influencer in 6 steps and what skills and of knowledge are needed for a good influencer, it describes what influence influencers have on their followers and other people, and it is stated in what percentage of people trust influencers, then 3 main types of influencers are listed. After that, it defines what social networks are, describes which are the bad and which are the good sides of social networks, and some of the most popular social networks are listed and described. Next, it defines what marketing is and what marketing activities and processes are, in addition, it also defines what influencer marketing is, how it has grown recently, what are its advantages and disadvantages, what is the purpose of influencers in marketing activities, and some examples of the use of influencers in marketing activities are highlighted. In the practical part of this final paper, interviews were conducted with famous influencers, namely: Ana Pulić, Anđela Rončević and Sandi Hadžić (Pego), and they answered questions related to their opinions and attitudes on the subject of influencers.

Keywords: influencers, marketing, influencer marketing, promotion

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. <i>Influenceri</i>	2
2.1. Tko su <i>influenceri</i> ?	2
2.2. Povijest <i>influencera</i>	3
2.3. Kako <i>influenceri</i> nastaju?	4
2.4. Koliko <i>influenceri</i> imaju utjecaja na pratitelje?	6
2.5. 3 glavne vrste <i>influencera</i>	8
3. Društvene mreže	10
3.1. Definiranje društvenih mreža	10
3.1.1. Loša i dobra strana društvenih mreža	10
3.2. Vrste društvenih mreža	12
4. Korištenje <i>influencera</i> u marketinškim aktivnostima	15
4.1. Definiranje marketinga i marketinških aktivnosti.....	15
4.2. Definiranje <i>influencer</i> marketinga.....	16
4.3. Svrha <i>influencera</i> u marketinškim aktivnostima	17
4.4. Primjeri korištenja <i>influencera</i> u marketinškim aktivnostima	18
5. Metodologija rada	22
5.1. Metode istraživanja	22
6. Intervjui s <i>influencerima</i> i njihovi odgovori.....	23
6.1. Ana Pulić.....	23
6.2. Anđela Rončević	26
6.3. Sandi Hadžić (Pego)	32
7. Rasprava	37
8. Zaključak.....	37
9. Literatura	40
Popis slika	45

1. Uvod

Influenceri ili utjecajne osobe su osobe koje mogu utjecati na poslovne ili privatne odluke drugih ljudi. Izražavanjem svojeg mišljenja, utječu na tuđa mišljenja pa tako i na njihove preferencije, stavove i ponašanje. Što je veći broj ljudi koji prati nekog *influencera*, utjecaj koji bi potencijalno mogao imati na svoje pratitelje zahvaća veću publiku. Za marketinška poduzeća i vlasnike brendova dobro je što postoji velik broj *influencera* jer je na taj način šira promocija proizvoda koji ti *influenceri* promoviraju. Postoje *influenceri* koji su plaćeni za promociju i oni koji nisu, ali promoviraju proizvode i usluge te stvaraju trendove uz iste. U oba slučaja, oni uvelike pridonose imidžu brendova i njihovoj rasprostranjenosti. Stoga se *influencer marketing* sve više koristi i u porastu je u zadnjih nekoliko godina. U radu će se detaljnije opisati povijest *influencera* koja seže sve od 1760. godine, prema nekim mišljenjima i ranije pa do danas. Opisat će se kako uopće nastaju *influenceri* te njihove važnosti i utjecaj na pratitelje. Zatim će se opisati društvene mreže koje su jako bitne za razvoj komunikacije i povezanost ljudi, u današnje vrijeme i njihova važnost za *influencer marketing*. Osim toga, opisat će se što je to marketing, a što *influencer marketing*. Nakon opisivanja bitnih pojmova, prikazat će se primjeri korištenja *influencera* u marketinškim aktivnostima. U razgovoru s *influencerima* Anom Pulić, Anđelom Rončević i Sandijem Hadžić (Pego) dobiti će se informacije kako *influencerski* život izgleda iz njihove perspektive, kako uspijevaju uskladiti privatne i poslovne obveze, kako su započeli sa životom *influencera*, jesu li zadovoljni trenutnim rezultatima, prema njihovom mišljenju, koliki utjecaj imaju na svoje pratitelje, njihova mišljenja o utjecaju drugih *influencera* na njih i slične informacije. Očekuju se pozitivni i zanimljivi odgovori koji će otkriti njihovu stranu priče o *influencerima*.

2. Influenceri

2.1. Definiranje *influencera*

Šošić (2021:93) navodi da je u poslovnome, engleskom jeziku *influencer* osoba koja ima utjecaj na poslovne odluke drugih ljudi jer ima određeni status, ugled, položaj i slično. Mišljenje tog *influencera* ima veći značaj nego mišljenje drugih osoba, odnosno kolega.

Riječ *influencer*, osim što se upotrebljava u poslovnome jeziku, vrlo je poznata i na društvenim mrežama. Prema Šošiću (2021:93) *influenceri* mogu biti novinari, poznate osobe ili pak stručnjaci u pojedinim područjima, odnosno sve osobe koje imaju puno pratitelja na društvenim mrežama.

Veliki broj *influencera* na društvenim mrežama utječe na još veći broj korisnika društvenih mreža. Prema istraživanju koje je provela Jakupić, 2021. godine, može se vidjeti da se 43,1% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tim da redovito prate *influencere* na društvenim mrežama. Osobe koje prate rad nekih *influencera* na društvenim mrežama, pod utjecajem su mišljenja i stavova tih *influencera*. Statistički podatak koji je dobila Jakupić na provedenoj anketi 2021. godine govori kako je čak 55,9% ljudi kupilo neki proizvod ili koristilo neku uslugu zbog promocije *influencera*. *Influenceri* bez sumnje, mogu utjecati na privatne ili poslovne odluke svojih sljedbenika te mogu utjecati na kreiranje njihovih preferencija, mišljenja, stavova pa čak i na svakodnevno ponašanje. Prema istraživanju koje je provela Delić, 2022. godine, saznaje se kako se čak 48,5% inspirira odjevnim kombinacijama *influencera*, prilikom svečane prigode. Stoga su *influenceri* iznimno važni u današnjim marketinškim aktivnostima. Putem *influencera* se brzo i lako može doći do trenutnih i potencijalnih kupaca. Ne mora biti da će se pratitelji odmah odlučiti na kupnju tog proizvoda ili korištenje te usluge, ali će barem opaziti i u svijesti upamtiti taj proizvod ili uslugu kao nešto dobro.

2.2. Povijest *influencera*

Neki smatraju da su prvi početci *influencer* marketinga bili još 105. godine prije Krista, kada su se organizirale gladijatorske borbe koje su se oglašavale na plakatima grada. U vrijeme gladijatorskih borbi, poznati gladijatori često su promovirali proizvode poput ulja ili vina (Schwartz, 2023).

Dok drugi smatraju da je početak *influencer* marketinga bio 1760. godine, kada je Josiah Wedgwood napravio set za čaj za kraljicu Charlotte te opisao to posuđe kao posuđe za njezino Veličanstvo, za koje je dobio kraljevsko odobrenje da ga prodaje pod tim imenom. U to vrijeme su kralj i kraljica imali veliki utjecaj na narod, stoga je to postao prvi svjetski luksuzni brend (Schwartz, 2023).

Godine 1882. Lillie Langtry kao poznata glumica i producentica imala je utjecaj na mnoge osobe, stoga je ona promovirala proizvod sapun od kruške. Ona je bila prva žena koja je promovirala i podržala komercijalni proizvod te je svojom promocijom uspjela privući mnoge kupce i tako postala uspješna, ne samo u glumi, već i u promociji spomenutoga proizvoda (Schwartz, 2023).

Godine 1890. Nancy Green bila je zaštitno lice novog brenda mješavine palačinki, teta Jemima, tvrtke R.T. Davis Milling. Nancy je bila jedna od prvih tamnoputih žena koja je imala utjecaja na druge osobe, ali postoje dokazi da je za svoj rad dobila malo ili nimalo prihoda (Schwartz, 2023).

Od 1905. godine turski brend cigareta, Murad Cigarettes koristio je poznatog filmskog glumca, Roscoe Arbuckle u svojoj marketinškoj strategiji. Prema legendi, Roscoe nije konzumirao cigarete jer je smatrao da će od njih kašljati ili će mu cigarete uništiti glas, ali je pristao promovirati ih u tisku (Peker, 2020).

Godine 1931. pojavljuje se svima poznati Djeda Mraz kojega je ilustrirao Haddon Sundblom za Coca-Cola brend. Svojim vedrim, nasmijanim licem, rumenim obrazima, velikom bijelom bradom, svjetlucavim očima i crvenim odjelom, lik Djeda Mraza osvojio je mnoga srca te privukao mnoge potrošače (Peker, 2020).

Godine 1950. nastao je takozvani „*Marlboro Man*“ koji je promovirao pušenje Marlboro cigareta. Ikonu „*Marlboro Man*“ su glumili mnogi glumci i svi su promovirali pušenje kao moderno i muževno (Schwartz, 2023).

Godine 1985. poznati košarkaš Michael Jordan promovirao je Nike tenisice, noseći ih na terenu tijekom košarkaških utakmica. Postavljen je za ambasadora Nike Jordan tenisica (OlsenMetrix).

Godine 1992. poznata glumica i manekenka Cindy Crawford pojavila se u promotivnom videu za Pepsi proizvod. Taj promotivni video postao je jedan od najpoznatijih promotivnih videa (Peker, 2020).

Godine 2010. Old Spice promovirao je svoje proizvode na zabavan način koji je za cilj imao biti upečatljiv za mlađe muškarce iz razloga što se prije toga smatralo da su Old Spice proizvodi samo za starije muškarce. U promotivnom videu glumio je Isaiah Mustafa, poznati glumac. Nakon njegove promocije Old Spice proizvoda, prodaja im se udvostručila (Peker, 2020).

Od 2015. godine sve su se više počele koristiti društvene mreže i utjecajni marketing kroz iste. Airbnb je te godine počeo surađivati s utjecajnim glazbenim zvijezdama, među kojima je bila Mariah Carey (Vukša, 2018).

Danas se uvelike koriste *influenceri* u marketinškim aktivnostima. Svi brendovi koji postoje na tržištu, moraju postojati i na društvenim mrežama, inače ne bi bili prepoznati od strane kupaca/potrošača. *Influenceri* su učinkoviti u izgradnji povjerenja prema nekom brendu. Više se koriste *micro* i *macro influenceri* u marketinškim aktivnostima od *mega-influencera* iz razloga što se ljudi mogu više povezati sa „običnim“ ljudima i mogu im više vjerovati. Isto tako, jeftinije je platiti *micro* ili *macro influencer* nego pjevače, glumce, sportaše i ostale *mega-influencere* te je lakše doći do njih.

2.3. Kako *influenceri* nastaju?

Da bi se postalo *influencerom* prvobitno je potrebno imati vještine i konzistentnost u stvaranju sadržaja. Također je potrebno znati što objavljivati da bude privlačno publici. Iz tog razloga treba biti u skladu s trendovima i odrediti ciljanu skupinu za koju će se kreirati sadržaj te definirati kakav se sadržaj želi kreirati. Zatim treba što više razvijati svoju kreativnost kako bi sadržaj bio što više jedinstven i inovativan. Ljudi više vole nov i drugačiji sadržaj koji je zanimljiv i poseban. Također je bitno znati kako povećati prikaz svog sadržaja i pridobiti veću publiku.

Ukoliko je cilj probiti se na što višu poziciju *influencera*, potrebna je dobra strategija SEO plana. Treba imati i vještine dizajniranja za različite formate sadržaja. Uspješan *influencer* zna se služiti različitim programima kao što su Canva, Photoshop i slični jer je bitno predstaviti sadržaj publici na najbolji mogući način. Osim što je bitno imati privlačne fotografije i videozapise, sadržaj koji piše na objavama ili ispod objava je također vrlo bitan. On mora biti utjecajan na publiku jer opisuje proizvod ili marku koja se promovira (George, 2022).

Nakon navedenih vještina koje su potrebne kako bi se postalo uspješnim *influencerom*, slijede koraci koje je potrebno napraviti kako bi se postao *influencerom*.

Prvi korak je pronaći svoju nišu. Nije bitno imati preveliku stručnost u određenoj niši, bitno je imati strast i ljubav prema njoj (Santiago, 2023). Ukoliko se nešto radi preko volje, najčešće sadržaj neće biti dovoljno dobar. No, ukoliko se nešto radi s voljom, željom za napredovanjem i boljim uspjehom, moguće je popeti se na sami vrh najboljih *influencera* s kvalitetnim i kreativnim sadržajem (George, 2022).

Drugi korak je odabrati platformu društvenih medija na kojoj će se kreirati sadržaj. Instagram se smatra jednom od popularnijih društvenih mreža za rad *influencera* (Santiago, 2023). No, moguće je odabrati više društvenih mreža na kojima će se objavljivati sadržaj ili se može fokusirati na samo jednu društvenu mrežu, koja je primarna i sav trud uložiti u nju (George, 2022).

Treći korak je saznati više o svojoj publici i biti u toku. Kao što je i ranije spomenuto, bitno je pratiti trendove i biti u korak s njima. Trendovi se brzo mijenjaju i vrlo su dinamični. Osim trendova, ključno je znati i razumjeti što publika voli i želi, a to se može otkriti različitim analitičkim alatima. Na taj način će se održavati broj pratitelja i privlačiti nove (George, 2022).

U četvrtom koraku bitno je izraditi strategiju svog sadržaja. Format i kvaliteta sadržaja su ono što održava pažnju pratitelja. Najbolje je koristiti načelo 5-3-2 u kojem se 5 objava odnosi na sadržaj koji je relevantan za publiku, ali je pomno izabran iz drugih izvora, 3 objave se odnose na kreiranje vlastitih objava koje su relevantne za publiku te 2 objave bi se trebale odnositi na osobni život osobe koja objavljuje taj sadržaj (Santiago, 2023).

Peti korak je uspostaviti odnos sa svojim sljedbenicima i obratiti pozornost na svoje kritičare. Bitno je pratiti reakcije pratitelja, njihove komentare i mišljenja te odgovarati na njih. Prednosti su te što oni govore što točno žele vidjeti, osjećaju se važnima te se dodaje osobni kontakt i iskrenost prema njima. Također, uvijek postoje kritike koje je dobro saslušati kako bi se sadržaj poboljšao (George, 2022).

Šesti korak je biti dosljedan. Sadržaj treba objavljivati u pravo vrijeme i dosljedno kako bi pratitelji bili zainteresirani i kako ne bi zaboravili na vaše objave. Potrebno je odrediti raspored objavljivanja i pratiti algoritam društvene mreže na kojoj objavljujete sadržaj (Geysler, 2022).

Osim svih navedenih koraka i potrebnih vještina kako bi se postao uspješnim *influencerom*, moguće je pohađati i tečajeve za *influencere*. Putem tih tečajeva moguće je naučiti osnove koje su potrebne jednom *influenceru* te dobiti certifikat na kraju tečaja (George, 2022). Na primjer, Veleučilište Edward Bernays u Zagrebu otvorilo je program za *influencere* u trajanju od 3 mjeseca. U programu se može naučiti nešto više o brendiranju, imidžu i planiranju te produkciji sadržaja i upravljanju digitalnim projektima (Hina, 2023).

2.4. Koliko *influenceri* imaju utjecaja na pratitelje?

Sve većim razvojem *influencer* marketinga, ljudi su sve više počeli tražiti savjete od *influencera* za preporuke proizvoda i usluga. U današnjem izobilju različitih proizvoda i prevelike ponude iste usluge, teško je odabrati onaj najbolji. Stoga je jednostavnije upitati osobe koje su već isprobale neke proizvode, za njihovo mišljenje. Osim toga, postoji mogućnost da potencijalni kupac ne bi nikada samostalno došao na ideju kupiti određeni proizvod. Isto tako, moguće je da potencijalni kupac nije niti čuo za određeni brend, a kada je vidio shvatio je da je to nešto što bi on htio kupiti. Tu dolaze *influenceri* koji omogućavaju svojim pratiteljima i drugima da vide proizvode/usluge, kako se oni koriste, koliko su kvalitetni, koliko je dobar taj brend proizvoda/usluge, isplati li se kupiti određeni proizvod/uslugu i slično.

Mitar (2020) navodi da se treba upitati zašto publika toliko vjeruje *influencerima*? Odgovor na to pitanje prema Mitru (2020) bi bio da su *influenceri* individualne

osobe koje konzistentno objavljuju svoju svakodnevnicu na društvenim mrežama. Oni komuniciraju i povezuju se na emotivnoj razini sa svojim pratiteljima. S vremenom, pratitelji im počnu vjerovati te slušati njihove preporuke i mišljenja. Stoga je bitno da *influencer* bude komunikativan i otvoren. Pratiteljima bi se trebao sviđati karakter *influencera* i njegove osobine. Ukoliko je neki *influencer* antipatičan, iritantan ili jednostavno „ne sjeda“ nekoj osobi karakterno, postoji mala mogućnost da će ju ta osoba htjeti pratiti i svakodnevno pažljivo pratiti rad tog *influencera*.

Podatci Digital marketing instituta (2021) pokazuju kako 70% tinejdžera vjeruje *influencerima* više od tradicionalnih slavni osoba, 86% žena koristi društvene medije kao savjet za kupnju, 49% potrošača ovisi o preporukama *influencera*, 51% marketinških stručnjaka kaže da im *influencer* marketing pomaže u stjecanju boljih kupaca, 57% modnih i kozmetičkih tvrtki bavi se *influencer* marketingom, 82% ljudi vjeruje društvenim mrežama dok donose odluke o kupnji, na 60% potrošača utjecali su društveni mediji ili blog dok su kupovali u trgovini. S obzirom na to da su navedeni postotci iz 2021. godine, postoji mogućnost da su ti postotci sada promijenjeni. No, može se zaključiti da *influenceri* imaju velikog utjecaja na svoje pratitelje i ostale ljude. Oni grade povjerenje prema pratiteljima te kroz to povjerenje uspijevaju privlačiti veći broj kupaca marke koju promoviraju. U ovom istraživanju Čudina (2019) navodi kako potrošači u većini smatraju da oglašavanje brenda preko *influencera* ne utječe na njihov potrošački izbor koliko neki drugi oglašivački kanali.

Marke koje nemaju svoju prisutnost na društvenim mrežama, teže će se probiti na tržištu i pozicionirati kao poznate i dobre marke u svijesti potrošača. S druge strane, marke ili proizvodi koji postanu *viralni*, brzo im poraste prodaja te popularnost. Puno osoba čuje za te proizvode/usluge i odluči ih kupiti kako bi isprobali nešto što je trenutno u trendu.

Influenceri puno pridonose u razvoju nekog brenda. Prema podatku Girdhara (2020), u 2018. godini je 78% trgovaca koristilo *influencere* kako bi povećali svijest o svome brendu. *Influencer* marketing je koncept u kojem jedan potrošač vjeruje drugom potrošaču više od marke. Vrlo je važno izgraditi povjerenje kako bi se prodaja ostvarila putem interneta. Nema boljeg načina za to osim *influencera*, jer su oni sami potrošači i mogu doprijeti do velikog broja publike putem

društvenih mreža. Postoji nedoumica kod potencijalnih potrošača govore li *influenceri* istinu o proizvodu/usluzi ili ne, iz razloga što je većina tih proizvoda koje *influenceri* promoviraju plaćena promocija. Rijetki su proizvodi koje *influenceri* promoviraju, a da ne budu plaćeni za njihovu promociju. Stoga potencijalni potrošači mogu biti skeptični oko istinitosti kvalitete promoviranog proizvoda/usluge. No većina *influncera* koja promovira određene proizvode ili usluge iskreno govore o istima. *Influenceri* koji lažno promoviraju određene proizvode, s vremenom se primijeti da nisu iskreni te im ljudi prestanu vjerovati.

Influenceri su vrlo rasprostranjeni u svim sektorima, no prema Influencityju (2018) postoje određeni sektori koji su zabilježili više uspjeha o ovim vrstama marketinških akcija. To su: moda i dodatci, tehnologija, kozmetički proizvodi i šminka, zdrava prehrana i sportska oprema, igračke te slobodno vrijeme, turizam i putovanje. Ovi sektori su vrlo dinamični iz razloga što se trendovi u tim sektorima brzo mijenjaju, stoga je *influencerima* lako kreirati novi sadržaj za nove proizvode.

2.5. Tri glavne vrste *influncera*

Influenceri se mogu podijeliti u 3 glavne vrste prema broju pratitelja, a to su: *micro-influenceri*, *macro-influenceri* i *mega-influenceri*.

Micro-influenceri imaju manje od 10.000 pratitelja, ljudi imaju veće povjerenje u njih jer nisu toliko poznati i jeftiniji su za korištenje u marketinškim aktivnostima (Biloš i sur., 2021). Prema Nooru (2022) *micro-influenceri* imaju vrlo angažiranu publiku, stoga mogu biti vrlo moćni u širenju riječi o određenom brendu.

Macro-influenceri imaju od 10.000 do 100.000 pratitelja, oni se već smatraju profesionalcima u kreiranju svojeg sadržaja i financijski ovise o suradnji s brendovima (Biloš i sur., 2021). Agencija d.Kabinet (2023) navodi kako se u suradnji s *macro-influencerima* mora paziti jer među njima su često oni koji su svoje pratitelje kupili pa suradnja s njima može biti pravi promašaj.

Mega-influenceri imaju preko 100.000 pratitelja (*influenceri* hrvatskog tržišta, a svjetski *mega-influenceri* imaju preko 1 milijun pratitelja), poznate su osobe, jako su skupi i koriste se u kampanjama za podizanje svijesti o brendu (Biloš i sur.,

2021). Noor (2022) navodi kako se oni mogu činiti nedostižnima, ali su vrlo dobri za brend jer imaju izgrađeno povjerenje od strane pratitelja.

Agencija d.Kabinet (2023) navodi i Nano *influencere* koji imaju mali broj pratitelja i jeftinije je surađivati s njima te su stručni za visoko specijalizirana područja. Njih prati obično manje od 1000 osoba, „Bez obzira na tako mali broj pratitelja oni mogu biti od velike važnosti za tvrtke koje se bave visoko specijaliziranim proizvodima“.

3. Društvene mreže

3.1. Definiranje društvenih mreža

Ružić i sur. (2014) navode da su društvene mreže jedno od dostignuća Weba 2.0. Također navode da je svrha društvenih mreža okupljanje korisnika koji imaju zajedničke interese, oko internetskog servisa radi povezivanja i aktivnog sudjelovanja te stvaranja virtualne zajednice. Za društvene mreže moglo bi se reći da je to olakšani način spajanja i komuniciranja korisnika putem interneta. Putem društvenih mreža može se lako i brzo saznati puno informacija o nekoj osobi, što voli, gdje putuje, njezina mišljenja, stavove, preferencije, navike i slično. Sve se informacije mogu doznati na jednom mjestu u kratkom vremenskom periodu. Osim toga, moguće komunicirati s osobama koje se nalaze na drugom kraju svijeta i sprijateljiti se s njima.

Na društvenim mrežama postoji veliki broj korisnika koji mogu biti aktivni i pasivni korisnici. Osobe koje se smatraju aktivnim korisnicima, objavljuju sadržaj na društvenim mrežama, komentiraju, „lajkaju“ i dijele sadržaj drugih korisnika. Dok se pasivnim korisnicima smatraju one osobe koja ne objavljuju sadržaj i ne provode nikakve druge radnje kao aktivni korisnici, već samo promatraju tuđe objave.

3.1.1. Loša i dobra strana društvenih mreža

Najveći problem društvenih mreža je privatnost i zaštita podataka. Ukoliko kreirate profil na bilo kojoj društvenoj mreži, postoji velika mogućnost da vas na toj društvenoj mreži može bilo tko pronaći. Izlaganje osobnih i privatnih podataka na društvene mreže može biti problem. Ružić i sur. (2014) navode kako je na većini društvenih mreža moguće kontrolirati tko pregledava nečiji cjeloviti profil. To može davati neku sigurnost osobama koje se ne žele u potpunosti izložiti javnosti. No da li je to doista tako? Vrlo često se znaju pojavljivati računalni virusi na društvenim mrežama i vrlo često se može čuti da je nečiji profil *hakiran*. Problem je što se to pojavljivalo od početka društvenih mreža i još uvijek se pojavljuje.

Osim tog problema, postoji i problem zvan „*cyberbullying*“ odnosno, digitalno nasilje. Prema Unicef-u (2023) *cyberbullying*¹ se može definirati kao zlostavljanje koje se odvija pomoću korištenja digitalne tehnologije. Moguće je da se odvija na društvenim mrežama, mobilnim telefonima ili nekim drugim društvenim platformama u kojima se mogu razmjenjivati poruke. Prema Unicefu (2023) digitalno nasilje se odnosi na širenje laži o nekome, osim toga, zlostavljanje je i objavljivanje neugodnih fotografija ili videa nekoga na društvenim mrežama, isto tako slanje uvredljivih ili prijetećih poruka, slika ili videa te lažno predstavljanje i zloupotreba tuđeg imena. U današnje vrijeme, zastrašujuće je koliko se razvilo i raširilo digitalno nasilje te širenje ružnih i negativnih komentara. U većini slučajeva, osobe koje vrijeđaju se skrivaju iza lažnih profila odnosno, ne prikazuju svoje pravo ime na tom profilu. U današnje vrijeme je postalo uobičajeno da osobe koje odluče snimati neki sadržaj za društvene mreže i objavljivati ga javno, ispod skoro svakog videozapisa imaju neki negativan komentar. Digitalno nasilje može naštetiti osobi emocionalno, mentalno i fizički. Zastrašujuće je što se nekada ti negativni komentari toliko prošire i pogode osobu koja se trudi snimati određeni sadržaj za društvene mreže te si zbog tih negativnih komentara osoba odluči nanijeti fizičku bol ili nešto gore.

Još jedan problem koji nastaje zbog društvenih mreža je ovisnost. U današnje vrijeme djeca od malena imaju svoje mobilne uređaje i znaju ih koristiti. Roditelji se sve manje igraju sa svojom djecom i sve manje im posvećuju pažnju. Jednostavnije im je dati djetetu mobilni uređaj i obavljati svoje obaveze u miru. Ovisnost o društvenim mrežama može se pojaviti od malena ili u kasnijoj dobi, ali u svakom slučaju nije dobra (Lupilu.hr, 2020). Važno je znati se kontrolirati i ne provoditi previše vremena na društvenim mrežama, iako je to u današnje vrijeme malo teže iz razloga što se većina komunikacije obavlja putem društvenih mreža.

Osim što postoje negativne strane društvenih mreža, postoje i pozitivne. Jedna od pozitivnih strana prema Šošiću (2021) je ta da su digitalna tehnologija i internet uveli velike promjene u komunikaciji društva i to u vrlo kratkom vremenu te su otvorili brojne rasprave. Razvilo se informacijsko društvo koje ima brz i jednostavan pristup velikom broju informacija koje su bitne u privatnim i

¹ *cyberbullying* – u prijevodu znači digitalno nasilje

poslovnim životima. Pojavom društvenih mreža, omogućila se bolja komunikacija između korisnika te bolja povezanost. Na društvenim mrežama se može naučiti puno novih stvari i obrazovati se. Osim toga, mogu se naučiti i neke nove i jednostavnije metode kako riješiti određeni problem ili doći do rješenja. Te se mogu vidjeti i kupiti proizvodi/usluge koji se ne promoviraju putem izvan mrežnih oglasa i ostalih promotivnih materijala.

3.2. Vrste društvenih mreža

Ružić i sur. (2014) navode kako danas postoji više od 200 različitih aktivnih društvenih mreža te da je Facebook globalno najpopularnija društvena mreža. Te društvene mreže se prema Ružiću i sur. (2014) dijele na različite tipove, a to su: društvene mreže zajednica, društvene mreže profesionalaca, mreže za razmjenu multimedijских sadržaja, glazbene društvene mreže, mreže društvenog označavanja te *blogerske* društvene mreže.

Facebook je jedna od društvenih mreža zajednica. Osnovao ga je Mark Zuckerberg 2004. godine (Ružić i sur., 2014). Jedna je od najpopularnijih društvenih mreža na internetu. Preko milijardu korisnika društvenih mreža zna za Facebook te ga mjesečno preko 3 milijarde ljudi aktivno koristi (Newberry, 2023). Na Facebook-u se nude različite mogućnosti i aktivnosti, najučestalije su sklapanja prijateljstva, objavljivanje fotografija i videozapisa te komentiranje, „*lajkanje*“ i dijeljenje fotografija i videozapisa. S vremenom se izgled Facebook-a mijenjao pa tako i opcije koje nudi (Facebook, 2023).

Twitter je također jedna od društvenih mreža zajednica. Osnovali su ga Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Nastao je 2006. godine kao društvena mreža na kojoj se mogu objavljivati i primati kratke tekstualne poruke (*microblogging*), a kasnije je porastao broj znakova koji se može objavljivati (Ružić i sur., 2014). Na Twitteru svi mogu otvoriti profil, a i ne moraju jer je moguće je čitati *tweetove* bez prijave, ali za objavu *tweetova* se treba prijaviti na korisnički račun. Na Twitter-u je moguće objavljivati videozapise, tekst, fotografije, moguće je „*lajkati*“, komentirati, dijeliti i slično (Twitter, 2023).

LinkedIn pripada društvenim mrežama profesionalaca. To je društvena mreža koju koriste poslovni ljudi i profesionalci različitih zvanja, na globalnoj razini (Ružić i sur., 2014). Osnovna svrha ove društvene mreže je povezivanje poslodavaca i osoba koje traže posao. Na profilu osoba koje traže posao se može objaviti svoji osnovni podaci, obrazovanje, životopis, radno iskustvo,...dok poslodavci objavljuju natječaje za posao i neke osnovne informacije o poslovnom subjektu (LinkedIn, 2023).

YouTube se nalazi u tipu mreža za razmjenu multimedijских sadržaja. YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža koja služi za razmjenu videozapisa. Kreirali su ga Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u 2005. godini (Ružić i sur., 2014). YouTube se koristi za kreiranje i objavljivanje videozapisa. Moguće je dijeliti, komentirati, „lajkati“ sadržaj te pratiti druge korisničke račune (YouTube, 2023).

Reddit se može pronaći u tipu mreže društvenog označavanja. To je društvena mreža na kojoj se može objavljivati slike i videozapisi, komentirati objave te im davati pozitivan ili negativan glas. Najzanimljiviji sadržaj penje se na vrh (Reddit, 2023).

Blogosfera je *blogerska* društvena mreža koja je javno dostupna. Informacijskog je ili diskusijskog tipa. Jednostavno se objavljuje sadržaj bez posebnih tehničkih predznanja (Ružić i sur., 2014). Na njemu korisnici mogu objavljivati svoja mišljenja i dijeliti svoja iskustva.

Instagram je društvena mreža koja mjesečno ima više od 2 milijarde aktivnih korisnika. Više ga koriste muškarci koje su od 18 do 34 godine (Newberry, 2023). Osim što je omiljena društvena mreža generaciji Z, Instagram se koristi i za poslovanje različitih brendova. On je broj platforma broj jedan za povezivanje ljudi s brendovima (Newberry, 2023). Instagram je 2010. godine, prvobitno osmišljen za objavljivanje fotografija koje su kvadratnog oblika. Kasnije su uvodi objavljivanje videozapisa, takozvani „Reels“, moguće je objavljivanje *story-a* (kratkih priča koje budu objavljene na profilu 24 sata), moguće je komentirati, dijeliti, „lajkati“ sadržaj te pratiti ostale korisnike. Sadržaj profila može biti javan ili privatn, odnosno dostupan osoba koje prate taj profil (Instagram, 2023).

Snapchat je društvena mreža koja se koristi za dopisivanje prijatelja putem tekstualnih poruka, videozapisa i fotografija. Moguće je koristiti različite efekte za fotografiranje te objavljivati priče. Osim toga, moguće je pratiti lokaciju svojih prijatelja koji dopuštaju prikazivanje svoje lokacije (Snapchat, 2023).

Pinterest je društvena mreža koje je osmišljena za objavljivanje fotografija i videozapisa. Osnovali su ju Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp 2010. godine. Korisnici skupljaju slike i videozapise i pribadaju ih na svoje panoe – *pinboarde*² (Ružić i sur., 2014). Korisnici mogu komentirati, „*lajkati*“ i dijeliti fotografije drugih kreatora te objavljivati svoje fotografije i videozapise.

TikTok je najbrže rastuća aplikacija na svijetu. Na njemu ima preko 800 milijuna aktivnih korisnika i u vlasništvu kineske tvrtke ByteDance (TikTok book, 2021). Prema TikTok book (2021) podacima, prosječno vrijeme koje osobe provedu na TikTok-u je 45 minuta dnevno, 49% američkih tinejdžera koristilo je TikTok barem jednom u životu te 2 milijarde skidanja videozapisa u svijetu zabilježeno je do jeseni 2020. godine. Predviđen je za snimanje kratkih videozapisa koji traju između 15 i 180 sekundi. Na TikTok-u se razvijaju mnogi trendovi i izazovi. Na primjer, plesni izazovi, izazovi čišćenja, testiranja dječjeg strpljenja, a kasnije i kućnih ljubimaca, testiranje sposobnosti kućnih ljubimaca, *plenk*, kuhanje i slično te se koriste različiti filteri i efekti za snimanje. Negativna strana TikTok-a je ta što su neki ljudi smrtno stradali zbog snimanja TikTok videozapisa.

To su neke od najpopularnijih društvenih mreža. Postoji još puno društvenih mreža koje se koriste i koje imaju slične ili drugačije svrhe od navedenih društvenih mreža, ali svima je zajedničko spajanje ljudi i njihova komunikacija.

² pinboard – u prijevodu znači pano

4. Korištenje *influencera* u marketinškim aktivnostima

4.1. Definiranje marketinga i marketinških aktivnosti

Marketing ima nekoliko različitih definicija, ali najjednostavnija je prema Philipu Kotleru, a ona glasi: „Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene“ (Meler, 2005). Meler u knjizi *Osnove marketinga* (2005) navodi da su zadaće marketinga: 1. Marketing treba identificirati potrebe i želje. 2. Marketing je mehanizam koji treba zadovoljiti pojedinačne ili skupne potrebe i želje. 3. Marketing je fokusiran na razumijevanje i opsluživanje klijenata, kupaca i potrošača.

Može se reći da je marketing sveobuhvatan i nemoguće ga je izbjeći u svakodnevici. Isto tako, marketing je jako bitan proces u svakom poslovanju i pomaže u boljem razvoju i rastu svakog poslovnog subjekta. Glavni fokus u marketingu su potrošači i zadovoljavanje njihovih želja i potreba zbog ostvarenja što većeg profita i stvaranje imidža poslovnog subjekta.

Marketing proces sastoji se od nekoliko faza, a to su: 1. istraživanje tržišta, 2. definiranje marketing-ciljeva, 3. definiranje marketing-strategije, 4. izrada programa nastupa na tržište (marketing-mixa), 5. marketing-kontrola (Veleučilište u Požegi). U istraživanju tržišta prikupljaju se, analiziraju i interpretiraju podaci o tržištu. Nakon istraživanja tržišta, potrebno je dobro segmentirati cjelokupno tržište i odrediti ciljanu skupinu. Kada se odredila ciljana skupina, potrebno je odrediti i postaviti marketing-ciljeve koji se žele ostvariti u cjelokupnom procesu. Zatim je potrebno definirati marketing-strategiju koja će najbolje odgovarati ciljanom tržištu i ciljevima koji se žele ostvariti. Potom je potrebno definirati kako i kada će proizvod/usluga ući na tržište, koja će biti cijena, kojom distribucijom će se lansirati na tržište te koja je promocija potrebna za bolje upoznavanje tržišta sa proizvodom/uslugom. I posljednje je bitno obaviti marketing kontrolu u kojoj se analiziraju procesi koji se provode i dobiveni rezultati te se uspoređuju s predviđenim rezultatima.

U ovom radu najviše se stavlja fokus na promociju proizvoda/usluga. U arhivi Carneta nastavnice Mikulić iz 2021. godine može pronaći definicija da je promocija "...splet različitih djelatnosti kojima poduzeća komuniciraju s

pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba”. U promociji je najvažnija komunikacija s potencijalnim potrošačima ili kupcima. Jednako su bitne i verbalna i neverbalna komunikacija koje ističu proizvod/uslugu i potiču na kupnju istog.

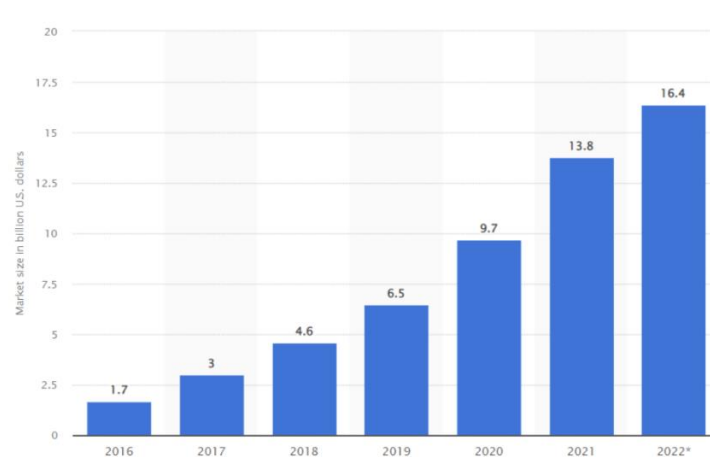
Meler (2005) navodi da postoje temeljni učinci promocije, a to su:

- Povećanje prodaje proizvoda;
- Stvaranje i povećanje *image*-a gospodarskog subjekta;
- Pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda;
- Osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale;
- Intenziviranje diversifikacije i inovacije proizvoda i tako dalje.

4.2. Definiranje *influencer* marketinga

Influencer marketing nema određenu definiciju, ali agencija d.Kabinet (2021) ga definira kao marketinšku strategiju koja se temelji na povezanosti *influencera* s njihovom publikom koji imaju utjecaj na tu istu publiku i ostale ljude u *online* svijetu te im je cilj promovirati brend, tvrtku tj. proizvod ili uslugu.

Influencer marketing u zadnjih nekoliko godina doživio je veliki porast. U 2020. godini se ubrzao rast novčane vrijednosti koja se daje za *influencer* marketing. To se može vidjeti i na sljedećem grafikonu:



Slika 1 Grafički prikaz porasta *influencer* marketinga kroz godine. Izvor: Geyser. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [pristupljeno 19.06.2023.].

Na grafičkom prikazu vidi se znatan porast u Američkim dolarima od 2016. do 2022. godine. Može se zaključiti kako je *influencer* marketing postao značajniji i utjecajniji na ljude. Prema Geyseru (2023), otvorilo se više agencija koje su specijalizirane za pružanje usluga *influencer* marketinga te je dosta agencija koje su se koristile tradicionalnim marketingom, odlučilo uvesti i *influencer* marketing.

Povećanim korištenjem društvenih mreža, povećao se i *influencer* marketing jer bi *influencer* marketing bio otežan i vjerojatno ne toliko uspješan da nema društvenih mreža kao što se to može vidjeti i iz prošlosti. *Influencer* marketing pridonosi većem poznavanju brenda, pogotovo ukoliko neki brend promovira više *influencera*.

Prema Geyseru (2023), *influenceri* mogu naplatiti svoje objave čak i preko 1 milijun dolara. To ovisi o tome: koja društvena mreža se koristi, doseg utjecaja, angažmanu pratitelja, industriji ili specijalizaciji, traženoj vrsti sadržaja, zahtjevima *influencera*, pravima korištenja sadržaja i ekskluzivnosti.

Prednosti *influencer* marketinga su te što se preko *influencera* može lako doći do velikog broja publike te potencijalnih potrošača/kupaca, može se stvoriti lojalne kupce koji će imati povjerenja u brend i učinkovitije je od nekih drugih oglasa koji su skuplji, a ne dobiju se isti rezultati kao s *influencer* marketingom, stoga je isplativo te se štedi vrijeme (Barker, 2023).

Nedostatci bi bili to što je izazov pronaći dobre *influencere* koji će na dobar način promovirati brend, a ne stvoriti lošu sliku o njemu koja bi mogla naštetiti brendu te je nekada teže mjeriti rezultate (Barker, 2023).

4.3. Svrha *influencera* u marketinškim aktivnostima

Svrha *influencera* u marketinškim aktivnostima bi bila stvaranje bolje svijesti o nekom proizvodu/usluzi. Za neke proizvode ili usluge postoji mogućnost da potencijalni kupci nisu niti čuli, pogotovo ukoliko je riječ o novom proizvodu/usluzi. Kako bi se potencijalne kupce što bolje informiralo o novom proizvodu i upoznalo ih s njime, najbolje je koristiti *influencere* u tom procesu. Oni im predstavljaju proizvod, govore im čemu služi, koliko je djelotvoran i slično, a sve to kroz zanimljiv i uvjerljiv način.

Osim toga, svrha *influencera* je da ističu neki brend i pridonese boljem prepoznavanju brenda u odnosu na druge. U današnje vrijeme postoji mnogo različitih brendova koji nude slične ili iste proizvode i to može zbuniti potrošače. Teško im je uspoređivati proizvode bez da znaju nešto o njima. Tu nastupaju *influenceri* koji daju neku osobnost proizvodima i pokušaju ga što bolje približiti potencijalnim kupcima i uvjeriti ih u to da je taj proizvod baš ono što oni trebaju i da je najbolje rješenje za neke njihove probleme ili nedostatke koje imaju.

Isto tako, *influenceri* stvaraju čvršći i bolji imidž o nekom brendu ili proizvodu. Proizvodi koji se mogu na prvu identificirati kao loši proizvodi, nemaju puno potencijala za uspjeh i rast prodaje. Stoga je uloga *influencera* da razuvjere potrošače i dokažu im da su to kvalitetni i vrijedni proizvodi.

Postoji mogućnost da neki proizvodi nisu visoko pozicionirani u svijesti potrošača pa su potrebni *influenceri* da ih repositioniraju. Na primjer, proizvodi koji se nude po nižoj cijeni ne mora značiti da su niske kvalitete. Neki potrošači ih možda odmah pozicioniraju kao proizvode niske cijene i kvalitete, bez da ih isprobaju. U ovakvim situacijama, *influenceri* su potrebni kako bi prikazali potencijalnim kupcima da su krivo percipirali taj proizvod.

Osim svega navedenog, *influenceri* imaju utjecaj na mišljenja i odluke kupaca prilikom kupnje. Kada *influenceri* pohvale neke proizvode i savjetuju svoje pratitelje da kupe taj proizvod, oni utječu na razmišljanje potencijalnih potrošača. Stoga *influenceri* imaju veliku ulogu u marketinškim aktivnostima i pridonose boljem razvoju proizvoda i usluga nego što je to bilo kada se koristio tradicionalni marketing.

4.4. Primjeri korištenja *influencera* u marketinškim aktivnostima

Postoji puno različitih primjera korištenja *influencera* u marketinškim aktivnostima. Njihov je posao promovirati različite proizvode ili usluge te utjecati na svoju publiku da kupe i isprobaju iste. Slijedi par primjera korištenja *influencera* u marketinškim aktivnostima.

Vichy je od 23. do 28. svibnja 2021. godine organizirao StressLessWeek. Na tim događanjima sudjelovale su Ana Radišić, Ana Tevšić Nauković i Ema Luketin te su davale svoje savjete o tome kako savladati stres (Vichy, 2021).

Ema Luketin i Martina Vuletić promovirale su Garnier Vitamin C serum i Fructis hairfood na tv promotivnom videu.



Slika 2 Garnier Vitamin C promotivni video. Izvor: YouTube, Garnier Hrvatska. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=LLcMPam5eug> [pristupljeno 23.06.2023.].



Slika 3 Garnier Fructis hairfood. Izvor: YouTube, Garnier Hrvatska. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=UomBkQ4FtwU> [pristupljeno 23.06.2023.].

Lidl je organizirao događaj na kojem su bili Mario Petreković, Mario Valentić, Andrea Andrassy i Maša Zibar. Cilj je bilo promoviranje nove digitalne kampanje za Lidlove brendove. Andrea Andrassy predstavlja robnu marku Fin Carré, to je asortiman čokolada, Maša Zibar promovira marku Bellarom, Mario Petreković

promovira marku sladoleda Gelatelli, a Mario Valentić promovira marku orašastih plodova i grickalica Alesto (Večernji list, 2023).



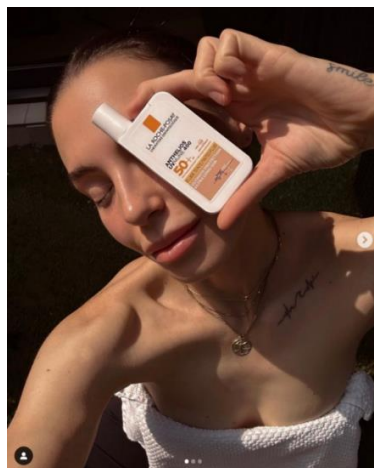
Slika 4 Lidl promocija digitalne kampanje. Izvor: Večernji list Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/poznati-influenceri-u-promociji-najpoznatijih-lidlovih-robni-marki-alesto-fin-carre-bellarom-i-gelatelli-1675891> [pristupljeno 23.06.2023.].

Na društvenim mrežama se događa puno različitih promotivnih aktivnosti. Na primjer, *influenceri* Martina Filić i Ismael Hadžić promovirali su Xiaomi Scooter 4 koji se mogao osvojiti na nagradnoj igri za Purple Monkey.



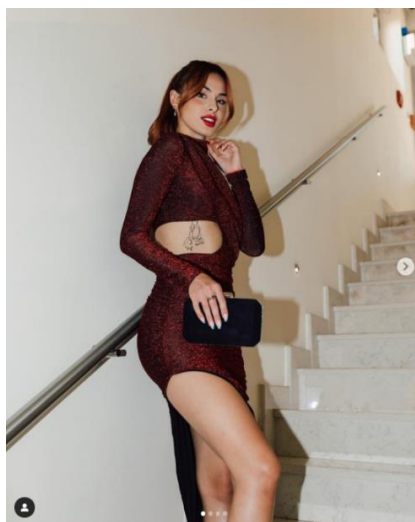
Slika 5 Promocija Purple Monkey-a. Izvor: Instagram, Ismael Hadžić. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/Cs1WYoWLWaM/> [pristupljeno 23.06.2023.].

Influencerica Cindy Šoštarić Hadžić promovirala je La Roche-Posay proizvod u svojoj objavi.



Slika 6 Promocija La Roche-Posay proizvoda. Izvor: Instagram, Cindy Šoštarić Hadžić. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/CtHTo1HsOXo/> [pristupljeno 23.06.2023.].

Nika Pavičić za različite prigode oblači haljine koje su iz prodavaonice „Lucia Store“ i promovira ih kroz svoje objave.



Slika 7 Promocija Lucia Store. Izvor: Instagram, Nika Pavičić. Dostupno na: https://www.instagram.com/p/CjvAH_pN6mz/ [pristupljeno 23.06.2023.].

Bez obzira da li je riječ o promotivnom videu, organiziranoj kampanji, nagradnoj igri, kreativno osmišljenoj objavi na društvenim mrežama ili nekom drugom obliku promocije, najvažnije je na pravilan način istaknuti određeni proizvod ili uslugu kako bi se došlo do ciljane publike. Osim što je bitno odabrati odgovarajući oblik promocije, također je bitno i odabrati odgovarajućeg *influencera* čiji se rad i publika uklapaju u taj brend. Bez pomno odabranih značajki, malo je vjerojatno da će promocija biti uspješna.

5. Metodologija rada

5.1. Metode istraživanja

U svrhu pisanja ovog završnog rada, na temu „*Influenceri* u marketinškim aktivnostima“ prikupljeni su sekundarni podaci iz različitih izvora kao što su: internetska web-sjedišta, knjige te znanstveni radovi na temelju kojih je napisan teorijski dio ovog završnog rada. Također, kod istraživanja teme rada korišteni su i članci na temelju kojih su doneseni određeni zaključci spomenuti u ovom završnom radu. Za praktičan dio ovog rada koristilo se primarno prikupljanje podataka, odnosno intervju s *influencerima*. Dubinsko kvalitativno istraživanje provedeno je u razdoblju od 9. ožujka 2023. godine do 20. lipnja 2023. godine.

Metode koje su korištene su metode analize i sinteze u kojima su se raščlanjivali složeni predmeti i ideje na sastavne elemente te u kojima su se jednostavni pojedinačni dijelovi spajali i povezivali u složeniju cjelinu. Metoda apstrakcije se koristila za postupak temeljen na analizi u kojem su se izdvajale pojedine značajke i svojstva od ostalih. Metodama generalizacije i specijalizacije su se odredili općeniti zaključci i prelazak iz općenitih zaključaka u specifične zaključke. Metodama indukcije i dedukcije donosili su se opći zaključci iz pojedinih slučajeva i pojedini zaključci iz općih slučajeva. Metodom klasifikacije podijelili su se opći pojmovi na posebne pojmove koje opći pojam obuhvaća. Metodom deskripcije detaljno su se opisale pojave i predmeti te njihova veza i odnosi. Te statistička metoda u kojoj se opisivalo i koristilo uzročno posljedično objašnjavanje za istraživane pojave (Čendo Metzinger i Toth, 2020).

6. Intervjui s *influencerima* i njihovi odgovori

6.1. Ana Pulić

Ana Pulić je poznata je hrvatska *influencerica* koja živi u Dubrovniku. Na društvenim mrežama je poznatija kao annie.xo.xo. Na svojem Instagram profilu ima preko 84,5 tisuća pratitelja na kojem najviše objavljuje svoju obitelj i suradnje, a na svojem TikTok profilu ima preko 563,7 tisuća pratitelja, na kojem najviše objavljuje videozapise u kojima čisti i kuha, a osim toga i suradnje s brendovima te objavljuje različite trenutke svojeg privatnog života. Ona je pokrenula trendove „#ajmocistiti“ i „#ajmokuhati“ na TikTok-u. U sljedećem intervjuu podijelila je svoja mišljenja i stavove na temu *influencera* i *influenca*.

1. Kako si se odlučila početi snimati za TikTok?

Snimati sam počela 2021. god. Instalirala sam TikTok jer mi je IG malo dosadio i počela sam pratiti američke „*cleantokerice*“. Super mi je bio taj sadržaj i htjela sam gledati „*cleantokove*“ s naših prostora, ali nitko nije snimao pa sam ja počela.

2. Imaš li poseban cilj zbog kojeg snimaš ili to radiš iz hobija i zabave?

Iskreno, nemam. Radim to iz hobija, a usput odradim i neke suradnje te dodatno zaradim. Trenutno sam jedna od poznatijih „*tiktokerica*“ na našim prostorima, svakodnevno dobivam upite za tv/radio emisije, novine, tv reklame, ali dosad sam sve odbila jer ne želim baš biti javna osoba na taj način. Moj profil je brzo narastao i nisam se još uvijek snašla u svemu ovome.

3. Smatraš li da se može živjeti od zarade *influencera*?

Može. Zarada od *influenca* je odlična, digitalni marketing je definitivno na vrhuncu. Problem nastaje kada ljudi s većim brojem pratitelja na društvenim mrežama (čitaj *influenceri*) izaberu društvene mreže kao svoj primaran posao i izvor zarade. Zarada na društvenim mrežama je rizična, jedan mjesec možeš imati

pet suradnji, drugi mjesec jednu, a kad od suradnji živiš onda prihvaćaš sve - i brendove koje voliš (i koristiš) i one koje ne voliš (i ne koristiš). I onda dolazimo do današnje situacije - pratitelji ne vole reklamni sadržaj jer im "miriše" na laž.

4. Imaš li nekada poteškoća prilikom usklađivanja privatnih obveza i kreiranja sadržaja za društvene mreže?

Sadržaj kreiram prema kućanskim poslovima koje trebam odraditi. Npr. ako mi je danas dan za čišćenje banje - usput i snimim, ako kuham nešto zanimljivo snimim itd. Kad imam plaćeni video isplaniram se na vrijeme da ne bude stresa jer s malom djecom se nikad ne zna.

5. Kako se nosiš s negativnim komentarima?

Pa iskreno nemam ih baš puno. Dogodi se tu i tamo neki ružan komentar, ali to je sasvim normalno s obzirom na broj ljudi koji mene prati. Nije mi ugodno pročitati, ali ni ne dotiče me previše.

6. Jesi li ikada razmišljala da želiš odustati od snimanja?

Haha svaki dan o tome razmišljam. Ok šalim se, ne baš svaki dan, ali barem jednom mjesečno. Jedan od razloga zašto se ne eksponiram u medijima (tv/novine/radio) je taj što ja još uvijek nisam sigurna da radim ispravnu stvar i želim si ostaviti mogućnost da samo jedan dan izbrišem sve mreže ako osjetim da tako trebam. Čudna sam malo, ne znam se objasniti.

7. Pratiš li statistiku svojih objava?

Pratim i mogu ti reći da imam odlične statistike.

8. Kako si se odlučila pokrenuti trendove „#ajmocistit“ i „#ajmokuhat“? Jesi li zadovoljna koliko su se ti trendovi proširili?

„#ajmocistit“ sam pokrenula zbog mlađe sestre. Ona je tada imala 15 godina i ništa nije pomagala roditeljima u kućanskim poslovima. U to vrijeme sam taman počela snimati čišćenje i palo mi je na pamet da napravim „#ajmocistit“ izazov u kojem djeca pomažu roditeljima u kućanskim poslovima. U roku od mjesec dana trend se baš jako proširio, svakodnevno su me tagirali na drugim videima, a i stizale su poruke zahvale od hrpe mama čija su se djeca aktivirala i počela pomagati. „#ajmokuhat“ sam pokrenula za one koji vole *food content* - da im je hrpa videa hrane na jednom mjestu.

9. Pratiš li rad drugih *influencera*? Utječu li njihove objave o nekim proizvodima na tvoju odluku o kupnji istih?

Pratim većinom iste „*inflow*“ koje sam pratila i prije nego što sam i sama postala aktivna na društvenim mrežama. Sadržaj koji pratim je potpuno drugačiji od mog i to je ono što mi odgovara. Ne sviđa mi se što se svi kače na trendove i odjednom svi čiste na TikTok-u samo zato što je to trend. Volim ljude koji su autentični, koji se ne kače na trendove i imaju svoj đir.

Što se tiče preporuka - kako od koga. Točno znam tko radi iskrene preporuke/suradnje, a tko prihvaća sve što se ponudi. Nekad neke „preporuke“ naprave totalni kontra efekt i taj proizvod ne bih kupila nikad.

Otkako sam na društvenim mrežama kupujem puno manje nego prije. Razlozi su što dosta stvari dobijem (kroz suradnje, PR³ pakete itd...), a i shvatila sam na koji princip marketing funkcionira i više se ne pecam kao prije.

10. Kada dobiješ neki proizvod na recenziju, smiješ li i govoriš li uvijek iskreno o tom proizvodu?

Proizvode iz PR paketa nismo dužni objaviti. PR paketi služe da bismo isprobali proizvode koji su novi na tržištu i objavili ako nam se sviđaju. Ja osobno

³ PR - public relations u prijevodu znače odnosi s javnošću

objavljujem samo isključivo ono što mi se sviđa. Što mi se ne sviđa nećete naći na mojim mrežama. Par puta mi se dogodilo da sam dogovorila suradnju s nekim brendom, ali kad je proizvod stigao na adresu nije mi se svidio i suradnju sam odbila. Jako je neugodno naći se u takvim situacijama jer se klijenti naljute/uvrijede.

11. Smatraš li da ti pratitelji vjeruju i da imaš njihovu punu podršku?

Smatram da mi vjeruju, ali opet - možda ti bolje znaš odgovor na ovo pitanje.

12. Imaš li podršku svoje obitelji?

Imam podršku obitelji, pogotovo muža, a to mi je najbitnije.

6.2. Anđela Rončević

Anđela je poznata hrvatska *influencerica* koja na svojem Instagram profilu ima preko 29,3 tisuće pratitelja, na svojem YouTube kanalu ima 522 pretplatnika, a na svojem TikTok profilu ima preko 15,9 tisuća pratitelja. Na svojim društvenim mrežama objavljuje većinom sadržaj vezan uz modu, putovanja i *skincare*⁴. Osim toga, objavljuje i neke recepte za kuhanje te različite suradnje s brendovima. U sljedećem intervjuu izrazila je svoje mišljenje na temu *influencera* i *influenca*.

1. Kada i kako si se odlučila početi objavljivati sadržaj na društvenim mrežama za javnu publiku?

Ja sam sve to počela stvarati još 2013. godine. Ja sam krenula sa blogom, tad sam bila u srednjoj školi i tamo sam objavljivala nekakve svoje kombinacije i to mi je bilo zabavno. Međutim, blogovi su tad već bili u svojoj odmakloj fazi i krenuo je Instagram. Međutim, nitko tad na Instagramu nije zarađivao niti se znalo u kojem će to smjeru ići. Ja sam otvorila Instagram, međutim nisam neko vrijeme objavljivala sve to što objavljujem na blogu i na Instagramu, ali kako je došao kraj

⁴ skincare – u prijevodu znači briga o koži

srednje i puno više obaveza, pripreme za faks i sve to, ja sam ugasila taj blog i počela sam sve to stavljati na Instagram. Dugo godina je tu još prošlo dok ja nisam počela zarađivati od toga. Tako da, ja nisam imala cilj tada kada sam krenula. To sam radila iz čiste ljubavi. Mislim radim i sada iz čiste ljubavi, samo što sada već imam nekakvu odgovornost prema klijentima koju tad nisam imala. Ali nisam imala cilj da mi danas sve to bude i hobi i posao i sve u jednom. Tako da, krenulo je tad i tad je ustvari algoritam bio dosta drukčiji, puno lakše se dolazilo do nekakve ciljane publike i pratitelja. Tako da sam sretna da sam sve to krenula tako rano i da sam se u tome pronašla i da ovo već 10 godina sve skupa traje.

2. Imaš li poseban cilj zbog kojeg snimaš ili to radiš iz hobija i zabave?

Pa, kao što sam već zagebla u 1. pitanju, cilj su naravno, moja publika koju danas imam, koja mi vjeruje, ali i s druge strane klijenti s kojima ja surađujem i koji me plaćaju za sve to što radim. Tako da, oni su moj cilj, cilj mi je ostati dosljedna sebi, promovirati sve ono što ja zaista volim, što mi se sviđa i mislim da to i radim. Jer stvarno sve proizvode, odjeću, putovanja, sve što konzumiram sama i koristim i mislim da to moji pratitelji primijete i da se to nekako i vidi i da ne možeš dugo biti *fejk*, tako da sve to nekako ispliva. Internet je okrutna platforma i sve je što u *startu* nije iskreno se jako brzo primijeti. I evo, sretna sam da mogu reći da je meni to i hobi i zabava, ali i posao i dokle god je tako, ja ću to raditi.

3. Pratiš li statistiku svojih objava? Jesi li zadovoljna dosadašnjim postignutim rezultatima?

Naravno da pratim statistiku jer je to dio svake suradnje koju ja odrađujem. Uvijek na kraju određene suradnje šaljem statistiku svih objavljenih *postova* i pratim statistiku ovako. Volim gledati što se ljudima sviđa, kakav sadržaj, čega više vole, čega manje i to se sve da zaključiti po statistici, što ljudi više *lajkaju*. I onda nastojim takav sadržaj više raditi jer naravno, svi smo mi tu zbog svoje publike. Tako da, statistiku pratim, jako je važna svakome tko se bavi Instagramom.

Zadovoljna sam dosadašnjim rezultatima. Radim onoliko koliko mislim da mogu i izdržati i koliko ja želim. Tako da, svi rezultati su produkt onoga koliko ja radim.

Naravno da uvijek može više i bolje, ali kažem, ovo je novo zanimanje i koliko god se ljudima sa strane činilo da ne oduzima puno vremena, to je stvarno jedna velika laž i svatko tko je u tome zna koliko ustvari to vremena odnosi, koliko je teško biti i na jednoj platformi, a kamoli na više njih. Zadovoljna sam rezultatima, ali sigurna sam da uvijek može bolje.

4. Smatraš li da imaš veliki utjecaj na svoje pratitelje?

Pa u nekakvoj domeni u kojoj mi vjeruju, mislim da da, jer neki me prate zbog putovanja, neki me prate zbog odjeće i mode, neki me prate možda zbog *skincare*-a, nemam pojma. Uglavnom, svako me je zapratio zbog nekog svog razloga. Tako da, vjerujem da u toj domeni mogu utjecati i da mi vjeruju jer su me zbog toga i zapratili. Tako da, smatram da imam nekakav utjecaj i mislim da je to i moja odgovornost koju nosi ovaj posao i zaista nastojim uvijek prikazati sve kako je i mislim da je to stvarno jako, jako, jako važno u tom poslu.

5. Pratiš li rad drugih *influencera* i smatraš li da drugi *influenceri* utječu na tvoje mišljenje prilikom kupnje nekih proizvoda?

Dakako, pratim dosta *influencera*, pogotovo naših cura i mislim da danas svi kupujemo pod nekim *influencem*. Bila to poznata osoba, bio to prijatelj, svi kupujemo na nekakvu preporuku. Instagram je ništa drugo doli preporuka. Tako da, ne znam, ako ja imam 5 *spf*⁵ krema koje su trenutno na tržištu i mi svi ispromoviramo jednu, to ne znači nužno, da je druga krema loša. Ali lakše ti je onda odabrati, jer ako su sve tu negdje slične, imaš tu jednu, koju su ljudi ispromovirali i odlučiš se za nju. Mislim, to je marketing, to se događa i na televiziji i od stotinu brendova, jednostavno, izdvojiš neki, i svi oni imaju dobre proizvode, ali isprobaš to nešto, svi ti se, kažeš zašto ti je dobro i onda to plasiraš ljudima. Ja na takav način kupujem i seciram nekako proizvode jer tržište je dosta zasićeno, tako da, jako volim čut preporuke da mi neko probere proizvode i ja to onda kupim i isprobam. Nekad mi se sviđa, nekad mi se ne sviđa. Treba uzeti u obzir da smo svi različiti i da nam ne pašu iste stvari ni isti proizvodi i da nam isto

⁵ spf - sun protection factor u prijevodu znači zaštitni faktor

ne stoji odjeća i da je netko mršaviji, netko je deblji, neko je imao ovakvu građu, netko onakvu. Tako da, sve što vidimo, ne samo na Instagramu i na društvenim mrežama, nego i na televiziji, radiju i bilo koje druge platforme na kojoj se nešto promovira, treba uzeti s dozom, neću reći opreza, ali treba biti svjestan sebe. Treba znati što ti stoji, što ti ne stoji, kakva ti je koža i što od tih proizvoda ti možeš uzeti za sebe. Ja sam uvijek za isprobati i kažem, jako često kupim nešto na nečiju preporuku, ali ne krivim tu osobu ako meni to ne odgovara jer mislim da je krivnja uvijek na nama. Ja prvo provjerim da li mi to uopće odgovara pa ako mi odgovara, onda kupim. Mislim da nam mediji i *influenceri* samo olakšaju taj put odabira nekakvog proizvoda u moru sličnih i istih proizvoda.

6. Bude li ti nekada teško uskladiti privatne obveze i istovremeno biti aktivna na društvenim mrežama?

Pa da, jako često mi je teško uskladiti sve zato što ja nemam radno vrijeme od 8 do 16 sati ili od 9 do 17 sati. I baš zato, ja mogu biti na kavi, u podne, mogu se družiti u ponoći. Sve to što možda netko tko radi takvu smjenu, ne može. Ali s druge strane, radim onda kad nitko drugi ne radi, vikendom i praznikom i u ponoć i u 1 ujutro i u 8 ujutro. Tako da si raspoređujem vrijeme sama, što nekad stvarno zna biti zahtjevno. Jer je organizacija nešto što je, vjerujem većini ljudi, dosta velik problem. I samim time, naravno da mi ponekad pati i društveni život i nekad i obveze, ali trudim se ovo razvijati i trudim se što bolje organizirati. I naravno da ponekad pokleknem, ponekad obavim sve super, ali to je život. I tako nekako, vjerujem da svi funkcioniramo i da se trudimo biti što bolji, tako i ja. Ali evo, to je moj put koji sam izabrala i mislim da ja imam određenu vrstu problema s ovim poslom, netko tko radi u nekakvoj firmi za nekoga, ima drugi problem, to što njemu ne ostane možda dovoljno dana i sunca za, ne znam, eto popiti kavu, malo prošetati po gradu ali kažem, sve ima svoje i samo ovisi ono što ti više odgovara.

7. Jesi li se susrela s nekim negativnim komentarima i ako jesi, kako se nosiš s time?

Pa, moram priznati da nisam se baš susretala s nekim negativnim komentarima. Mislim da Instagram i nije baš platforma na kojoj je to jako izraženo kao što je to Facebook ili TikTok. Na TikToku je znalo bit nekih komentara, ali to su zaista onako, kad moram reći, glupi komentari. Vidiš da to netko ne piše jer me mrzi. Ja bih više rekla da takvi ljudi jednostavno mrze sebe. Ja sam se stvarno sve ove godine naučila ne pridavati tome pažnju jer vjerujem samo ljudima koji su u mom uskom krugu bliskih ljudi. Jedino od njih primam kritike i pohvale. Tako da, me to stvarno ne dira i uopće se time ne zamaram, ali vjerujem da kad tako velika internet zajednica nekog uzme na pik, da zna biti jako teško i da treba poraditi na tome na razini cjelokupnog društva. Ali kažem, Instagram koji je nekako moja primarna platforma, nema baš tih problema i to nije toliko izraženo. A sve drugo, nadam se da će se u budućnosti malo nekako popraviti.

8. Poželiš li nekada odustati od javnog objavljivanja sadržaja?

A gle, kao u svakom poslu, ima dana kad se nakupi previše toga i pomislim: „Jel' meni ovo stvarno treba u životu?“, ali kad to prođe onda shvatim koliko je meni ovaj način potraživanja posla paše. Probala sam raditi i u drugim firmama i za nekoga, tako da, mislim da je ovo moj put i koliko god bude izazovnih dana, generalno, ne promišljam o tome da želim odustati od ovoga, bar ne sada. Ali eto, ne znam što budućnost nosi.

9. Kada dobiješ neki proizvod na recenziju, smiješ li i govoriš li uvijek iskreno o tom proizvodu? Kako biraš s kojim markama želiš surađivati, a s kojim ne?

Ovisi sve. Znači, kad dobijem proizvod na recenziju, ja uvijek dobijem određeni period od mjesec ili više, u kojem ja testiram taj proizvod i onda iz toga što sam testirala, odabirem što mi se sviđa i što ja želim ispromovirati. Naravno, tu je jako, jako puno *PR* paketa koji stignu na moju adresu, koje ja isprobam koji mi se možda ne svide i nikad ih ne objavim. Tako da, naravno da sve što mogu provjerim prije. Kad je neko putovanje u pitanju, to ne mogu provjeriti, ali napišem sve što nam se

svidjelo, što nam se nije svidjelo, što mislim da se može popraviti, što ne. Tako da, generalno, svi klijenti s kojima ja sad surađujem su nekako moj stalni klijenti koje ja već poznajem. Znam da su kvalitetni, da drže do sebe i svog rada. Tako da, im ja vjerujem i nadam se da preko mene i moja publika vjeruje jer vide koliko dugo radim s takvim ljudima i da ne bih toliko dugo radila da mi se to i samoj ne sviđa. Uvijek nastojim da su to što dugoročnije suradnje i da nekako stvaram dobru vezu sa sasvim klijentima s kojima radim. Naravno da puno suradnji moram i odbiti jer ne želim da moj profil bude hodajuća reklama i ne želim grabiti za novcem samo da bi imala novac. Mislim da to dugoročno nikom nije održivo ni isplativo. Tako da, se trudim ići onako u smjeru u kojem je naglašena kvaliteta, a ne kvantiteta. I biram klijente kažu, već su to proizvodi koji su na tržištu, nekad naravno, kad su novi da isprobavam duže vrijeme, ali kad je već nešto što sam koristila i sama, tu je onda dodatan motiv i za to ne trebam testirati proizvod neko duže vrijeme. Tako da, u svakom slučaju sam to već naučila kroz godine nekako, filtrirati.

10. Smatraš li da ti pratitelji vjeruju i da imaš njihovu punu podršku?

Pa smatram da mi vjeruju. Kažem, ne očekujem da svi moji pratitelji kupuju sve što ja ispromoviram, zato što moraju poznavati sebe i moraju znati hoće li to nešto uzeti jer sam ja pohvalila, je li to uopće za njih. Jer, ako ćemo se dotaknuti putovanja, ne voli svatko putovati na način na koji ja putujem. Netko možda, jako voli angažirati agenciju i nije tip koji će sam istraživati, tako da, u tom slučaju ja vjerujem da me takvi ljudi neće poslušati, iako sam ja to ispromovirala na taj način da je to super, ali super je meni tako da mislim da, svako mora poznavati sebe i uvijek svemu, ne samo Instagramu pristupati s nekakvom dozom opreza, ne zato što netko laže, nego jednostavno zato što smo drugačiji. Ali evo, vjerujem da moji pratitelji meni vjeruju zbog onoga zbog čega su me i zapratili.

11. Imaš li podršku svojih bližnjih?

Imam, naravno. Imam podršku svih svojih bližnjih i na tome sam neizmjereno zahvalna. Imam predivnu obitelj, prijatelje, dečka, svi su tu za mene i kad mi god treba uskočiti oko posla i znaju što radim. Uvijek su tu i za kritiku dobru i za

pohvalu i stvarno mi jako puno pomažu i bez njih bi ovo bilo teško i mogu čak reći i nemoguće.

12. Treba li ti dugo vremena da smisliš na koji način ćeš kreirati novu objavu ili to dolazi spontano?

Kako kad. Ovo je kreativna i ponekad imam jako puno inspiracije, ponekad nemam inspiracije, a rokovi su tu i moram isporučiti sadržaj. Ne zamaram se previše s tim jer je to jednostavno normalno. Dozvolim sama sebi, da nekad bude malo manje kreativno od onog kako inače zna i to je to. Na periode, zima je uvijek nekako doba kad ja spavam zimski san i kad mi je teško i fotkati i snimati jer mi je hladno, ali onda dolaskom proljeća i ljepšeg vremena, sve to opet nekako procvjeta kao i vrijeme vani, tako i moja kreativnost i onda više radim i više volim raditi. Tako da, dođe mi nekako. Sad ja već znam kako ćeš to napraviti koje proizvode, kako ispromovirati, znam editirati videa, znam uređivati fotku. Tako da, smišljam, naravno da uštedim što više vremena, da što brže odradim sve poslove koje imam, da se organiziram. Smišljam *voiceover*-e⁶, smišljam scenarije, kako ću nešto snimiti, prikazati, ali zadržavam i dozu spontanosti, pogotovo kad su fotografija u pitanju. Volim objavljivati sve što radim, sve gdje jesam i mislim da ljudi vole takav sadržaj jer se onda mogu poistovjetiti i ne želim da mi moj profil i moj način života bilo kome izgleda nedostižno. Jer smatram da je itekako moguće i dostižno i uvijek ću podijeliti s ljudima kako sam došla do nečeg do čega sam došla i trudim se zadržati dozu spontanosti jer to i sama volim i to mi je važno.

6.3. Sandi Hadžić (Pego)

Sandi Hadžić je jedan od poznatijih hrvatskih *influencera*, ali poznatiji je pod imenom Sandi Pego. Živi u Zagrebu i osnivač je kreativne agencije za marketing „Rinzol agency“ u Zagrebu, suosnivač je noćnog kluba „Ritz club“ u Zagrebu te palačinkarnice „Činkica cafe“ u Zagrebu. Na svojem Instagram profilu ima preko 123 tisuće pratitelja, na svojem TikTok profilu ima preko 981,8 tisuća pratitelja te

⁶ voiceover – u prijevodu znači sinkronizacija

ima kanal na YouTube-u pod nazivom „Pego Family“ na kojemu kreira sadržaj sa svojom ženom Cindy Šošćarić Hadžić na kojem imaju 59 tisuća pretplatnika. Na svojim društvenim mrežama objavljuje svakodnevne aktivnosti iz svog života, zanimljive i humoristične videozapise te suradnje s brendovima. U sljedećem intervjuu mogu se saznati detalji njegove strane priče i mišljenje o životu *influencera*.

1. Kako i kada si se odlučio započeti svoju karijeru kao *influencer*? Poželiš li ikada odustati od tog posla?

Karijeru *influencera* započeo sam 2019/2020. godine kad sam shvatio da je najmlađoj generaciji potreban *content*⁷ kreator koji će ih educirati i učiti onome što bi i svojem djetetu dopustio na kraju krajeva da gleda! Nitko nije vjerovao u TikTok pa sam morao uzeti stvar u svoje ruke i krenuti snimati *content*.

2. Jesi li zadovoljan postignutim rezultatima? Poželiš li ikada odustati od tog posla?

Definitivno mogu reći da sam i više nego zadovoljan što smo postigli u ove 3 godine, za sada ne planiram odustati, eventualno prodati sve postojeće firme i koncentrirati se na kvalitetan *content*. Hrvatski Mr. Beast⁸.

3. Želiš li ostvariti neki poseban cilj snimanjem? Planiraš li nekada početi snimati i za strano tržište?

Moj cilj je da dođem do 1M *followera*⁹ na TikToku, 100k na Youtube-u i 100k na Instagramu, sve smo skoro dostigli osim Youtube-a na kojem trenutno radimo. Što se tiče stranog tržišta, došli su AI alati s kojima vrlo lako možemo prilagoditi sadržaj drugom jeziku, tako da zašto ne.

⁷ content – u prijevodu znači sadržaj

⁸ Mr. Beast – američki YouTube-r i *influencer*

⁹ followera - u prijevodu znači pratitelja

4. Koji su najveći izazovi s kojima se susrećeš u svom *influencerskom* životu? Kako ih prevladavaš?

Definitivno su to predrasude i takozvano internetsko nasilje! Treba što manje misliti što drugi razmišljaju i koncentrirati se na svoje ciljeve! *Hejtera* će uvijek biti, a ne kažu bezveze „za dobrim konjem prašina se diže“.

5. Koje vrste suradnji smatraš najzanimljivijima i kako biraš s kime surađivati? Promoviraš li uvijek samo proizvode koje bi i ti inače koristio? Kako održavaš povjerenje svoje publike?

Definitivno radim s klijentima s kojima mi je brand/proizvod *native*¹⁰. Ne radim promociju proizvoda kojeg ne konzumiram ili koji mi ne paše u moj *native life*¹¹. To je bitno i kod publike, pridobiti povjerenje, a teško ćemo to ostvariti ukoliko nismo prirodno vezani sa samim proizvodom.

6. Kako se nosiš s pritiskom da uvijek budeš na vrhu trendova i da isporučuješ privlačan sadržaj svojoj publici? Kako pronalaziš inspiraciju za svoje objave?

Definitivno pratim trendove, pratim „fore“ koje se ponavljaju među velikim kreatorima, a ispričam to na svoj način! Ljudi bi rekli kopiraš, ali to je daleko od kopiranja, TikTok je kazalište kao u svakom gradu gdje istu predstavu predstavljaju različiti ljudi. Treba to iskoristiti i pratiti algoritam koji je jedini bitan u ovoj cijeloj priči!

7. Kako se nosiš s negativnim komentarima na društvenim mrežama?

Sve ih čitam i dobro se nasmijem! Negativni komentari dolaze od ljudi koji su nezadovoljni svojim životom, nažalost takvih je puno, ali baš zato gledam na to sretno i ispunjeno jer očito radim nešto dobro kad imam *hejtera*. No ne zaboravimo

¹⁰ native – u doslovnom prijevodu znači prirodan

¹¹ native life – u doslovnom prijevodu znači prirodan život

da je ipak 1M onih koji nas vole, a ova šaka ljudi nije bitna, a opet ju je dobro imati jer ti podiže *engagement*¹².

8. Uspijevaš li uvijek uskladiti privatne obveze i kreiranje sadržaja za društvene mreže? Postoji li neka rutina ili raspored prema kojem uspijevaš sve uskladiti?

Rutinu imamo i pokušavamo je pratiti, ali kako je bebica došla naše vrijeme prilagođavamo njemu i zapravo hvatamo trenutke kad možemo snimati! Bitno je biti konzistentan, a opet neki prioriteti su ipak prioriteti. Ne treba dramiti ako neke stvari u životu trebaš posložiti kako bi nastavio svoj cilj!

9. Što misliš, kakav utjecaj imaš na svoje pratitelje? Koje vrijednosti ili poruke želiš prenijeti svojoj publici kroz svoj sadržaj?

Mislim da je moj *community*¹³ vrlo dobar, prate me, vjeruju mi i povezani smo na više načina! Baš zbog toga jer im ne prodajem životnu priču već životno iskustvo koje sam i sam prošao! Poruka koju im stalno govorim je „Nemoj mijenjati sebe da bi se svidio drugima!“

10. Kako se nosiš s konkurencijom među *influencerima*? Pratiš li njihov rad? Koje su prednosti zajedničkog rada i suradnje s drugim *influencerima*?

Konkurenciju je dobro imati jer onda ljudi shvate tko radi dobar posao! Konkurencija je zdrava! Na meni je da se izdvojim i pokažem zašto sam drugačiji od drugih! Kad bi više *influencera* radilo skupa, naše tržište bi bilo još jače! Pratim rad apsolutno svih i mogu reći da nas je malo s dobrim *communityem*.

¹² engagement – u prijevodu znači angažman

¹³ community – u prijevodu znači zajednica

11. Koje su najčešće zablude ili predrasude o životu *influencera* s kojima se suočavaš? Smatraš li da su *influenceri* još uvijek podcijenjeni?

Najveća zabluda je da je *influencer* biti lako, svima onima koji to misle želim da krenu snimati pa da putem shvate koliko je to zapravo odricanja i manjka privatnosti koji ti na putu prema cilju znaju otežavati. Kako kažu, besposličari! *Influencer* ima veliku odgovornost, a pogotovo kad su njegovi pratitelji djeca koja ga prate i uče, poprimaju i ponašaju se kao i njihov idol. Trebamo razmišljati da kreiramo sadržaj onakav kakav bi svojem vlastitom djetetu dali da gleda!

12. Kako vidiš budućnost *influencer* marketinga? Koje su najvažnije lekcije koje si naučio u poslovanju kao *influencer*? Imaš li savjete za mlade *influencere* koji tek počinju?

Vjerujem da je ovo tek početak, a kasnije će isplivati oni koji to rade kvalitetno i konzistentno, oni koji su na svim društvenim mrežama koje imaju svoju različitu publiku! Najvažnija lekcija je biti konzistentan i pružiti kako sam rekao sadržaj kojeg bi i vlastitom djetetu dao da ga gleda bez kontrole.

Savjet za sve mlade koji žele krenuti u tom smjeru je ne odustaj i budi konzistentan. Pruži kvalitetan sadržaj zbog kojeg nikome nećeš naštetiti!

7. Rasprava

U razgovoru s *influencerima*, odgovori na provedena pitanja su slični i iz njih se doznaje da je zarada od *influenca* odlična i da je digitalni marketing na vrhuncu, ali da je zarada na društvenim mrežama rizična pa ne bi trebala biti primaran izvor zarade. Navode kako se plaćeni sadržaj treba dobro isplanirati i smisliti scenariji, lokaciju i sve što se treba reći kako bi klijent bio zadovoljan. Dok za sadržaj koji nije plaćen treba uložiti truda i kreativnosti kako bi bilo zanimljivo publici jer se on mora konzistentno objavljivati kako pratitelji ne bi zaboravili na tog *influencera*. Te sve to treba uskladiti s privatnim obvezama kao što su fakultet ili briga o djeci i uobičajene svakodnevne obveze te druge. Govore kako *influencer* ne znači imati određeno radno vrijeme nego se stalno razmišlja o budućim objavama i sadržaju.

Kroz razgovor s *influencerima* doznaje se da se susreću s negativnim komentarima i *hejterima*, ali se ne obaziru previše na njih jer smatraju da te osobe koje pišu negativne komentare nisu zadovoljne sa svojim životom. Kažu da prema statističkim podacima objava koje objavljuju, mogu vidjeti da su im statistike odlične i kako pratitelji reagiraju na određene vrste objava, što više vole, a što manje. To je isto nešto što se mora pratiti i mjeriti, a ljudi koji imaju predrasude prema *influencerima* možda ne znaju da se to sve svakodnevno prati.

Kroz intervju se saznaje da drugi *influenceri* nekada utječu i na *influencere* s kojima je proveden intervju. Kada vide neki proizvod kod drugih *influencera*, koji bi mogao njima odgovarati, odluče ga kupiti. Ali isto tako, puno proizvoda dobiju u suradnjama pa ne moraju kupovati neke proizvode. Ponekad ljudi ne vjeruju *influencerima* što govore jer smatraju da je to sve plaćena suradnja i da su to laži, ali *influenceri* kažu da je lako primijetiti tko laže i ne bi svakodnevno koristio proizvod koji promovira te da smatraju da njima pratitelji vjeruju jer iskreno promoviraju samo proizvode koji im se doista sviđaju. Te da proizvode koji im se ne sviđaju, ne žele promovirati pa može doći do neugodne situacije kada to trebaju reći klijentima.

Razlike između *influencera* s kojima su provedeni intervjui su te što Ana Pulić taj posao radi iz hobija i dodatne zarade, ali trenutno ne želi postati javna osoba o

kojoj pišu svi mediji i barem jednom mjesečno razmišlja o tome da odustane od snimanja sadržaja za javnu publiku. Anđela Rončević započela je snimanje i pisanje bloga iz ljubavi i hobija te je to preraslo u posao od kojeg zarađuje. Ponekad ima težih dana kada se zapita treba li odustati od svega, no brzo shvati da je ovo posao koji ona stvarno želi raditi. A Sandi Hadžić (Pego) od početka je počeo snimati s ciljem da stvori dobar sadržaj za sve koji se nalaze na društvenim mrežama i ne planira odustati od tog posla nego se još više razvijati i rasti.

8. Zaključak

Influenceri su već dugi niz godina dio marketinga i promocije proizvoda/usluga, no u zadnjih par godina prevladavaju u marketinškim aktivnostima. Poslovni subjekti i brendovi vole surađivati s njima jer ostvaruju velike rezultate koji su brzi, jeftini i efikasni. Pratitelji im vjeruju kada promoviraju neke proizvode ili usluge te se ponekad odlučuju kupiti te proizvode ili koristiti usluge koje su *influenceri* ispromovirali. *Influenceri* imaju veliki i pozitivan utjecaj na njih te tim odnosom grade povjerenje prema sebi i brendu kojeg promoviraju. Učvršćuju imidž brenda i pozicioniraju ga visoko u svijesti potencijalnih potrošača. Dok s druge strane, na neke ljude *influenceri* nemaju pozitivan utjecaj jer ti ljudi smatraju da je to samo još jedan od marketinških trikova i da se nikome tko promovira neki proizvod ili uslugu, ne može vjerovati. Ali realnost je da se od *influenca* ne može pobjeći i da svi kupuju barem jedan proizvod kojeg mu je netko drugi preporučio. Naravno, najbitnije je da potencijalni kupci znaju procijeniti da li je neki proizvod ili usluga dobra za njih, a ne samo slušati *influncere* jer u većini slučajeva *influenceri* promoviraju proizvode koji se njima sviđaju i koje bi oni koristili. Nisu svi ljudi isti i ne odgovaraju svima isti proizvodi i usluge.

U današnjem digitalnom dobu i svakodnevnom korištenju društvenih mreža bitno je odabrati dobru društvenu mrežu i prilagoditi sadržaj ovisno o društvenoj mreži o kojoj se radi jer nisu sve društvene mreže iste. Na različitim društvenim mrežama se dolazi i do različitih skupina potencijalnih potrošača i teško je istaknuti se od svih ostalih *influncera* i doći do svoje ciljane skupine.

Nakon razgovora s *influencerima*, može se zaključiti da niti jedan posao, koliko god lagan izgledao, zapravo ne mora biti lagan i da je jako bitno uložiti truda i biti konzistentan kako bi bio najbolji u onome što radiš. Posao *influncera* zahtjeva puno znanja, vještine, komunikacije, prilagođavanja, kompromisa, kreativnosti, dobre organizacije i naravno dobre volje. Nitko od *influncera* ne može postići svoj uspjeh preko noći, ali ga preko noći može izgubiti. Stoga je tajna uspjeha dobrog *influncera* uz sve vještine i trud, biti konzistentan i biti svoj jer pretvaranje i laganje brzo „izađe na površinu“.

9. Literatura

Barker, S. (2023). Pros and Cons of Influencer Marketing. [Online] Shane Barker. Raspoloživo na: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/> [pristupljeno: 17.08.2023.]

Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj *influencera* u Hrvatskoj. [Online] Hrčak. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/370287> [pristupljeno: 25.07.2023.]

Čendo Metzinger, T., Toth M. (2020). Metodologija istraživačkog rada za stručne studije. [Online] Raspoloživo na: <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf> [pristupljeno: 22.06.2023.]

Čudina, M. (2019). Utjecaj influencera na odluku o kupovini. [Online] Završni rad. Raspoloživo na: <https://repozitorij.algebra.hr/islandora/object/algebra:208/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 19.06.2021.]

Delić, M. (2022). Utjecaj *influencera* na kupovno ponašanje potrošača na tržištu odjevnih predmeta. [Online] Završni rad. Raspoloživo na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A5201/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 11.08.2023.]

Digital Marketing Institute. (2021). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. [Online] Digital Marketing Institute. Raspoloživo na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> [pristupljeno: 19.06.2023.]

d.Kabinet. (2023). Što je influencer marketing. [Online] d.Kabinet Marketing & PR. Raspoloživo na: <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/> [pristupljeno: 21.06.2023.]

George, A. (2022). How to Become an Influencer: A Guide to Mega Growth on Social Media. [Online] Emeritus. Raspoloživo na:

<https://emeritus.org/blog/digital-marketing-career-how-to-become-an-influencer/>
[pristupljeno: 16.06.2023.]

Geysler W. (2022). How to become an influencer: 7 easy steps to becoming a social media influencer today. [Online] Influencer MarketingHub. Raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/how-to-become-an-influencer/#toc-3>
[pristupljeno: 11.08.2023.]

Geysler W. (2023). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. [Online] Influencer MarketingHub. Raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [pristupljeno: 22.06.2023.]

Girdhar, A. (2020). 5 Industries that Benefit from Influencer Marketing. [Online] Appy Pie. Raspoloživo na: <https://www.appypie.com/industries-benefit-influencer-marketing> [pristupljeno: 19.06.2023.]

Grgić, V. i Kučić, A. (2021). TikTok Book. Zagreb: Media bar d.o.o.

Hina. (2023). Što je potrebno kako bi netko postao influencer u Hrvatskoj i koliko može zaraditi od toga? [Online] Zimo. Raspoloživo na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/sto-je-potrebno-kako-bi-netko-postao-influencer-u-hrvatskoj-i-koliko-moze-zaraditi-od-toga---773188.html> [pristupljeno: 17.06.2023.]

Influencity. (2018). In which sectors does Influencer Marketing achieve the best results?. [Online] Influencity. Raspoloživo na: <https://influencity.com/blog/en/in-which-sectors-does-influencer-marketing-achieve-the-best-results> [pristupljeno: 20.06.2023.]

Instagram. (2023). Instagram-Za vas. [Online] Instagram. Raspoloživo na: <https://www.instagram.com/> [pristupljeno: 17.08.2023.]

Jakupić, V. (2021). Psihološki kontekst utjecaja *influencera* na ponašanje potrošača. [Online] Završni rad. Raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A4659/datastream/PDF/view>
[pristupljeno: 11.08.2023.]

LinkedIn. (2023). Find jobs through your community. [Online] LinkedIn. Raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/> [pristupljeno: 17.08.2023.]

Lupilu.hr. (2020). Ovisnost o internetu kod odraslih i djece (Statistike i savjeti). [Online] Lupilu. Raspoloživo na: <https://lupilu.hr/ovisnost-o-internetu/> [pristupljeno: 11.08.2023.]

Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Grafika d.o.o.

Mikulić, S. (2021). Planiranje marketinga. [Online] Carnet – arhiva 2021. Loomen. Raspoloživo na: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=148346&chapterid=33705> [pristupljeno 14.08.2023.]

Mitar, A. (2020). Influencer marketing. [Online] Diplomski rad. Raspoloživo na: <https://repositorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A121/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 18.06.2023.]

Newberry, C. (2023). 34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023. [Online] Hootsuite. Raspoloživo na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> [pristupljeno: 04.09.2023.]

Newberry, C. (2023). 109 Social Media Demographics Marketers Need to Know in 2023. [Online] Hootsuite. Raspoloživo na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/> [pristupljeno: 04.09.2023.]

Noor. (2022). Difference Between Micro, Macro, and Mega Influencers. [Online] Rav.ai. Raspoloživo na: <https://rav.ai/blog/difference-between-micro-macro-and-mega-influencers/> [pristupljeno: 17.08.2023.]

OlsenMetrix. (n.d). The history of influencer marketing. [Online] OlsenMetrix. Raspoloživo na: <https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/> [pristupljeno: 15.06.2023.]

Peker, B. (2020). A Brief History of Influencer Marketing. [Online] Storyly. Raspoloživo na: <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing> [pristupljeno: 14.06.2023.]

Reddit. (2023). About Reddit. [Online] Reddit. Raspoloživo na: <https://www.redditinc.com/> [pristupljeno: 19.06.2023.]

- Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj D. (2014). E-marketing. Osijek: Factum d.o.o.
- Santiago, E. (2023). 12 Tips on how to become an influencer. [Online] HubSpot. Raspoloživo na: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-become-an-influencer-in-10-steps> [pristupljeno: 11.08.2023.]
- Schwartz Q. (2023). The History of Influencer Marketing. [Online] Grin. Raspoloživo na: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/> [pristupljeno: 13.06.2023.]
- Snapchat. (2023). Snapchat: Share the moment. [Online] Snapchat.com. Raspoloživo na: <https://www.snapchat.com/> [pristupljeno: 17.08.2023.]
- Šošić, D. (2021). Društvene mreže i televizija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Twitter. (2023). New user FAQ. [Online] Twitter.com. Raspoloživo na: <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq> [pristupljeno: 17.08.2023.]
- Unicef. (2023). Cyberbullying: What is it and how to stop it. [Online] Unicef. Raspoloživo na: <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying> [pristupljeno: 21.06.2023.]
- Večernji list. (2023). Poznati influenceri u promociji najpoznatijih Lidlovih robnih marki Alesto, Fin Carré, Bellarom i Gelatelli. [Online] PR članak. Raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/poznati-influenceri-u-promociji-najpoznatijih-lidlovih-robnih-marki-alesto-fin-carre-bellarom-i-gelatelli-1675891> [pristupljeno: 23.06.2023.]
- Veleučilište u Požegi. (n.d.). Pristupna razmatranja. [Online] Powerpoint Marketing-vup.hr. Raspoloživo na: https://www.vup.hr/_Data/Files/13111384721484.ppt [pristupljeno: 17.08.2023.]
- Vichy. (2021). #StressLessWeek: obrišite tragove stresa sa vaše kože za samo 5 dana! [Online] Vichy. Raspoloživo na: <https://www.vichy.hr/le-vichy-mag/stresslessweek-obrisite-tragove-stresa-sa-vase-koze-za-samo-5-dana/vmag84853.aspx> [pristupljeno: 23.06.2023.]
- Vukša, I. (2018). Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama. [Online] Završni rad. Raspoloživo na:

<https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A4437/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 15.06.2023.]

YouTube. (2023). YouTube-Početna-Sve. [Online] YouTube HR. Raspoloživo na: <https://www.youtube.com/> [pristupljeno: 17.08.2023.]

Popis slika

Slika 1 Grafički prikaz porasta influencer marketinga kroz godine.	16
Slika 2 Garnier Vitamin C promotivni video.	19
Slika 3 Garnier Fructis hairfood.	19
Slika 4 Lidl promocija digitalne kampanje.	20
Slika 5 Promocija Purple Monkey-a.	20
Slika 6 Promocija La Roche-Posay proizvoda.	21
Slika 7 Promocija Lucia Store.	21