

OGLAŠAVANJE KROZ STRATEGIJU UTJECAJNIH OSOBA U MOBILNOM OKRUŽENJU

Stjepanović, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:518886>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Matea Stjepanović

**OGLAŠAVANJE KROZ STRATEGIJU UTJECAJNIH OSOBA
U MOBILNOM OKRUŽENJU**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Matea Stjepanović

**OGLAŠAVANJE KROZ STRATEGIJU UTJECAJNIH OSOBA
U MOBILNOM OKRUŽENJU**

Diplomski rad

Kolegij: Mobilni marketing

JMBAG: 0010212562

e-mail: matstjep@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Matea Stjepanović


**ADVERTISING THROUGH INFLUENCER STRATEGY IN
MOBILE ENVIRONMENT**

Graduate paper

Osijek, 2021

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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: Matea Stjepanović

JMBAG: 0010212562

OIB: 72009162888

e-mail za kontakt: stjepanovic.matea@gmail.com

Naziv studija: Mobilni marketing

Naslov rada: Oglašavanje kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 15. srpnja 2021. godine

Potpis:



Oglašavanje kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju

SAŽETAK

Digitalni marketing, a u okviru njega mobilni te influencer marketing kao kanali oglašavanja, bilježe nagli rast, posebice u posljednjih nekoliko godina usponom raznih društvenih mreža i mogućnošću oglašavanja na istima. Brojni marketinški stručnjaci bave se ovom zanimljivom tematikom, stoga, svrha i cilj ovog rada je ukazati na značaj i koristi oglašavanja strategijom utjecajnih osoba (influencera), koje mobilne kanale influenceri koriste kako bi u online okruženju plasirali svoje marketinške poruke te izučavani su potencijali, prednosti i mogućnosti korištenja ove strategije.

Rad je koncipiran u dva ključna dijela. U prvom dijelu, obrađena je teorijska podloga oglašavanja, mobilnog marketinga te influencer marketinga. Također, naglašeni su poznati hrvatski influenceri, brendovi koji koriste influencer marketing te objašnjeni su mobilni kanali koje influenceri koriste kako bi plasirali svoje marketinške poruke svojim pratiteljima. Istaknute su prednosti i nedostaci influencer marketinga te s kojim problemima se suočavaju marketing stručnjaci. U drugom dijelu rada, obavljeno je istraživanje te analizirani su rezultati o korištenju društvenih mreža, praćenju influencera te koliki utjecaj oni imaju na njihove kupovne navike. S obzirom na činjenicu kako je krajnji cilj svake dobre marketinške komunikacije ostvarenje konverzije, odnosno ostvarenje prodaje, u istraživanju stavljen je naglasak na prodajne mogućnosti putem oglašavanja strategijom influencera. Iako se ovakav oblik oglašavanja strategijom influencera pokazao uspješnim te ocjenjena je visoka razina zadovoljstva takvim proizvodima, problem je što korisnici društvenih mreža nemaju povjerenje u influencere. U budućnosti, potrebna je veća transparentnost influencera i brendova u ovakvom obliku oglašavanja jer će se samo na takav način povećati povjerenje pratitelja i kredibilitet influencerovih recenzija o proizvodima, od čega će naravno najviše koristi imati pratitelji, a samim time i brendovi koji stupaju u suradnju s influencerima.

Rad se preporučuje svima koji prate rast i razvoj oglašavanja kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju jer samo spoznajom povezanosti influencera, brendova i pratitelja može se utjecati na potrošačke navike.

Ključne riječi: mobilni marketing, društvene mreže, oglašavanje, influencer marketing

Advertising through Influencer Strategy in Mobile Environment

ABSTRACT

Digital marketing, within it mobile and influencer marketing, have recorded a rapid growth, especially in the last few years with the rise of various social media and the possibility of advertising on them. Numerous marketing experts deal with this interesting topic, therefore, the purpose and goal of this paper is to point out the importance and benefits that advertising strategy of influencers has. Also, which mobile channels influencers use to launch their marketing messages in the online environment and the possibilities of using this strategy in brand advertisement.

The paper consists two key parts. In the first part, the theoretical basis of advertising, mobile marketing and influencer marketing is discussed. Also, well-known Croatian influencers and famous brands that use influencer marketing were analyzed, while mobile channels that influencers use to get their marketing messages to followers were explained. The advantages and disadvantages of influencer marketing were discussed, as well as the problems that marketing experts are facing. In the second part of the paper, a research was conducted and analyzed were the results of the use of social media, influencer followers and how much influence they have on their shopping habits. Given that the ultimate goal of any good marketing communication strategy is to achieve conversion, i.e. sales, the research focused on sales opportunities advertising through Influencer strategy. Although this form of advertising has proven to be successful and there was assessed high level of satisfaction with such products, the problem is that social media users do not trust influencers. In the future, it's imperative to have a greater transparency of influencers and brands in this form of advertisement because it's the only way to increase the trust of followers and the credibility of their product reviews, which, of course, most followers will benefit from and thus, the brands that cooperate with influencers.

The paper is recommended to everyone who follows the growth and development of advertising through influencer strategies in mobile environment, because only by knowing the connection between influencers, brands and followers, the consumer habits can be influenced and persuaded.

Key words: mobile marketing, social media, advertising, influencer marketing

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja..... | 2 |
| 2.2. Metode istraživanja | 2 |
| 2.3. Izvori podataka | 2 |
| 3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja | 3 |
| 3.1. Oglašavanje | 4 |
| 3.1.1. Ciljevi oglašavanja | 5 |
| 3.1.2. Funkcije oglašavanja | 6 |
| 3.1.3. Kanali oglašavanja..... | 7 |
| 3.2. Mobilni marketing | 9 |
| 3.3. Influencer marketing | 13 |
| 3.3.1. Definiranje pojma influencer marketinga i marketinga utjecajnih osoba..... | 13 |
| 3.3.2. Mobilni alati u influencer marketingu..... | 17 |
| 3.3.3. Influencer marketing s gledišta brendova..... | 22 |
| 3.3.4. Prednosti i nedostaci oglašavanja kroz strategiju utjecajnih osoba (influencera)..... | 27 |
| 3.3.5. Primjena influencer marketinga..... | 29 |
| 3.3.6. Uspješni hrvatski influenceri..... | 35 |
| 4. Primarno istraživanje oglašavanja kroz strategiju utjecajnih osoba (influencera) | 40 |
| 4.1. Demografski podaci ispitanika | 40 |
| 4.2. Društvene mreže i influenceri..... | 42 |
| 4.3. Kupovne navike i influenceri | 47 |
| 4.4. Utjecaj i uloga influencera na kupnju proizvoda | 51 |
| 5. Rasprava | 57 |
| Zaključak | 62 |
| Literatura | 65 |
| Popis slika | 71 |

1. Uvod

Pojava Interneta imala je utjecaja i na razvoj novih kanala oglašavanja. Naime, pored klasičnih kanala oglašavanja, kao što su TV, radio, printani mediji i materijali, sajmovi i prezentacije te bildbordi i plakati, pojavom Interneta razvijaju se novi kanali oglašavanja. Pod njih spadaju: optimizacija za tražilice (SEO), sadržajni marketing (content marketing), društvene mreže, e-mail marketing, oglašavanje na pretraživačima (Google Ads oglašavanje), mobilni marketing, influencer marketing i sl. Navedeni kanali digitalnog oglašavanja postaju sve popularniji, postavljaju svjetske trendove i nužni su ukoliko brendovi žele privući pozornost modernih potrošača. Digitalno oglašavanje u odnosu na klasično ima niz prednosti kao što su mjerljivost rezultata oglašavanja, dostupnost, interakcija s potrošačima te ciljano oglašavanje samo određenoj populaciji, a dobivene informacije mogu pomoći u daljnjem unapređenju oglašavanja i poboljšanju komunikacije s potrošačima. Brendovi koji se žele održati na visokoj razini, moraju se prilagoditi današnjem svijetu tehnologija. Emocionalna poveznica s potrošačima glavni je izvor dodane vrijednosti, a to je upravo ono što oglašavanje na društvenim mrežama kroz strategiju utjecajnih osoba omogućava brendovima. Pomoću društvenih mreža te influencer marketinga, brendovi mogu biti aktualni, povezati se s korisnicima, imati dvosmjernu komunikaciju te svakom svojom aktivnošću na društvenim mrežama izazvati reakciju i emocionalnu povezanost korisnika s brendom.

Važnost digitalnog marketinga, a u okviru njega influencer marketinga kao kanala oglašavanja, bilježi nagli rast posebice u posljednjih nekoliko godina uzmemo li u obzir ogroman broj ljudi koje koriste Internet te činjenicu kako su se društvene mreže ustalile u društvu. Tradicionalno i digitalno oglašavanje međusobno se nadopunjavaju, a koje će se koristiti ovisi o ciljevima koji se oglašavanjem žele postići te kojoj je publici namijenjeno.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Pojava novih komunikacijskih kanala, zahvaljujući tehnološkom napretku i pojavi Interneta omogućili su i razvoj novog zanimanja, influencera. Posljednjih godina svjedoci smo njihova sve češćeg korištenja kao kanala oglašavanja te predmet istraživanja ovog rada je upravo oglašavanje kroz strategiju utjecajnih osoba (influencera) u mobilnom okruženju. Cilj rada jest ukazati na značaj i koristi strategije influencera u oglašavanju, koje mobilne kanale koriste influenceri u online okruženju za plasman marketinške poruke te koji su potencijali odabira upravo ovakvog načina oglašavanja. Također, u radu će se ukazati na promjene do kojih dolazi razvojem novih kanala oglašavanja, s naglaskom na korištenje influencer marketinga u oglašavanju.

2.2. Metode istraživanja

Kako bi se ostvario cilj ovoga rada, potrebno je utvrditi pravilne metode istraživanja. U prvom dijelu rada, odnosno u teorijskom dijelu, korištene su metode analize i sinteze, kao i deskriptivna metoda te induktivna i deduktivna metoda kojima su izvedeni, kako opći, tako i pojedinačni zaključci. U drugom dijelu korištene su metode online istraživanja uz deskriptivne te deduktivne metode.

2.3. Izvori podataka

Pri izradi rada korišteni su podaci iz sekundarnih izvora prikupljeni iz dostupnih znanstvenih i stručnih radova, te članaka i web stranica koje obrađuju tematiku koja je predmet ovoga rada. Dakle izučavana je dostupna, literatura kako domaćih tako i stranih autora iz područja oglašavanja, digitalnog marketinga, a posebice mobilnog marketinga i influencer marketinga. U drugom dijelu rada, korišteni su primarni podaci prikupljeni istraživanjem koje je provedeno online putem Google Forms.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Razvoj suvremenih informacijskih tehnologija bitno je utjecao i na razvoj suvremenih marketinških alata. Naime, već 90-tih godina prošlog stoljeća postalo je jasno kako tradicionalni marketinški alati ne mogu osigurati uspješan razvitak gospodarskih subjekata, odnosno došlo se do „spoznaje da pojedine promocijske, odnosno komunikacijske aktivnosti, gospodarski subjekti ne trebaju koristiti neovisno jedne od drugih, već je neophodan njihov cjelovit, integrirani pristup u cilju postizanja sinergijskih komunikacijskih učinaka.“ (Meler, 2005:261)

U marketinškim komunikacijama godinama je dominiralo oglašavanje, dok su se ostali oblici marketinške komunikacije: osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet povremeno koristili i pri tome su za ove oblike komunikacije gospodarski subjekti pretežito angažirali posebne agencije. No, s vremenom postaje jasno da „preduvjet tržišne uspješnosti leži u koordinaciji svih marketinških komunikacijskih procesa i njihovu zajedničkom nastupu na tržištu.“ (Kesić, 2003:28)

Kao rezultat ovih spoznaja razvija se, u komunikacijskoj znanosti, novi termin - integrirana marketinška komunikacija. Glasoviti američki komunikator D. E. Shultz dao je, prema Kesić (2003:28) obuhvatnu definiciju integrirane marketinške komunikacije. „Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“

Iz ove definicije proizlaze temeljna obilježja marketinške komunikacije (Kesić, 2003:29):

1. Utjecati na ponašanje.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca.
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije.
4. Postići sinergijske učinke.
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća slijedeće oblike marketinške komunikacije, odnosno marketinški komunikacijski miks čine (Kesić, 2003:33):

1. Oglašavanje,
2. Izravna marketinška komunikacija,
3. Unapređenje prodaje,
4. Osobna prodaja,

5. Odnosi s javnošću,
6. Publicitet i
7. Vanjsko oglašavanje.

U radu će se istraživanje ograničiti na oglašavanje kao jedan od oblika integrirane marketinške komunikacije.

3.1. Oglašavanje

Oglašavanje potječe od engleske riječi advertising, koja je izvedena od latinske riječi advertere, u značenju obratiti pažnju na nešto. Prilikom definiranja pojma i sadržaja oglašavanja treba imati na umu složenost oglašavanja, funkcije i međuovisnosti varijabli koje određuju oglašavanje. Izučavanjem dostupne literature autori različito definiraju pojam oglašavanja, a u nastavku su neke od definicija.

Pa tako, Kotler (2001:637) kaže kako je oglašavanje „bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“.

Kesić (2003:33) definira oglašavanje „kao neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.“

Sudar (1984:62) za oglašavanje koristi termin ekonomska propaganda i smatra kako je to „skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim“.

Meler (2005:267) smatra kako je oglašavanje „plaćena komunikacija, da u sebi sadrži kreativnu komponentu te da se njegovim djelovanjem trebaju zadovoljiti potrebe potrošača, proizvođača i društva u cjelini.“

Belch i Belch (2015) ističu kako je oglašavanje definirano kao bilo koji plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji od strane identificiranog sponzora.

American Marketing Association je 1948 oglašavanje definiralo kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga identificiranog sponzora“ (Meler, 2005:266)

Bez obzira na varijacije u definiranju pojma oglašavanja iz navedenih primjera mogu se izdvojiti osnovna obilježja oglašavanja, a to su:

- plaćeni oblik komunikacije kako bi se postigli bilo ekonomski ili komunikacijski učinci, ili pak oba učinka,
- poznat je oglašivač, odnosno pošiljatelj poruke koji se može identificirati,
- komunikacija je usmjerena velikom broju nepoznatih primatelja s ciljem utjecaja na ponašanje primatelja poruke.

3.1.1. Ciljevi oglašavanja

Kako bi se mogao procijeniti uspjeh oglašavanja, od velike je važnosti jasno i precizno definirati ciljeve koji se trebaju postići oglašavanjem. Kao temeljne ciljeve oglašavanja Meler (2005) ističe ostvarenje djelotvornosti i ostvarenje uspješnosti oglašavanja. Pod ostvarenjem djelotvornosti oglašavanja podrazumijeva se kako je oglašivačka poruka zapažena od strane konzumenta, a ostvarenje uspješnosti oglašavanja ostvarivanje i neposrednih učinaka, odnosno kupnju proizvoda ili pak korištenje usluge. Prema Kesić (2003) krajnji cilj oglašavanja jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Kada govori o ciljevima oglašavanja s aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstava, Kesić (2003:238) izdvaja sljedeće ciljeve oglašavanja:

- „Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).“

Cooley, R. H. prema Kesić (2003) navodi temeljne zahtjeve koji se postavljaju pred ciljeve oglašavanja:

- Ciljevi moraju obuhvatiti jasne tvrdnje, tko, što i kada. Moraju odgovoriti na pitanje tko čini ciljno tržište, što su ciljevi oglašavanja i potrebno je postaviti vremenski okvir unutar kojeg ih je potrebno ostvariti.
- Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi.

- Ciljevi moraju specificirati opseg promjene.
- Ciljevi moraju biti realistični.
- Ciljevi moraju biti interno konzistentni.
- Ciljevi moraju biti jasno napisani.

Da bi oglašavanje bilo uspješno „mora postići sljedeće ciljeve: (1) stvoriti upoznatost potrošača s markom, (2) utjecati na njihovo očekivanje o obilježjima i koristima koje će dobiti kupovinom specifične marke proizvoda i (3) poticati ih da probaju marku.“ (Kesić, 2003:217)

3.1.2. Funkcije oglašavanja

Kada se govori o funkcijama oglašavanja nameću se dvije osnovne funkcije oglašavanja i to :

- komunikacijska i
- prodajna.

Komunikacijska funkcija oglašavanja sadrži nekoliko podfunkcija, a kao najznačajnije Kesić (2003) izdvaja sljedeće:

- informiranje,
- zabavnu funkciju,
- podsjetnu funkciju,
- funkciju uvjeravanja,
- funkciju osiguranja prodaje,
- funkciju ponovnog uvjeravanja te
- funkciju potpore ostalim komunikacijskim aktivnostima.

Informiranje kao komunikacijska podfunkcija podrazumijeva obavještanje potrošača o proizvodu, obilježjima proizvoda, kao i o cijeni i mjestu prodaje te tako potrošaču štede vrijeme i napor koji bi trebao utrošiti ukoliko bi samoinicijativno pronalazio informacije koje su mu potrebne za donošenje odluke.

Kako bi se kod potrošača potaknule pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz proizvod, oglašavanje uključuje glazbu, humor, estetsko uređenje prostora, uvode imaginarni elementi i sl. te time oglašavanje ostvaruje i zabavnu funkciju.

Podsjetna funkcija oglašavanja ima za svrhu održavati bliskost i razviti emotivnu privrženost te trajnu kupovinu kod potrošača koji su već upoznati s markom proizvoda, a kod potencijalnih kupaca kreirati upoznatost s proizvodom.

Osim što se kroz funkciju uvjeravanja stvara upoznatost s markom proizvoda, potencijalni se kupac potiče i na obavljanje radnje, odnosno kupovinu.

Funkcija prodaje je komunikacijska podfunkcija oglašavanja kojom se podstiče kupovina oglašavanog proizvoda, a u nekim situacijama i trenutna kupovina bilo da se postavljaju rokovi kupovine, ograničenost zaliha, povoljna kupnja i sl.

Funkcijom ponovnog uvjeravanja nastavlja se komunikacija i nakon kupovine, a za cilj ima razviti kod kupca dugoročnu lojalnost i uvjeriti kupca kako je njegova odluka o kupovini ispravna, čime se pojačava njegov postojeći stav o proizvodu.

Funkcijom potpore ostalim komunikacijskim aktivnostima, oglašavanje podupire ostale oblike komunikacijskog miksa, a osobito dolazi do izražaja kod osobne prodaje što olakšava osobni kontakt. Od posebnog je značaja, s obzirom kako utječe na smanjenje troškova, ostvarenje pozitivnih rezultata te uspostavi komunikacijski kanala s prodavačima.

3.1.3. Kanali oglašavanja

Tehnološki napredak i pojava Interneta značajno su utjecali na razvoj kanala oglašavanja.

O tome govori i Štajdohar (2017) „Pojava Interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije, prvenstveno efikasnije oglašavanje uz smanjene troškove, veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti te ono što je nemoguće u tradicionalnim medijima – pratiti učinke i rezultate u realnom vremenu! U svakom trenutku online kampanje imat ćete podatak koliko je osoba kliknulo na koji oglas, koliko Vas je to točno koštalo te je li ta osoba naposljetku izvršila kupnju putem web shopa.“

Prema podacima koje navode Olaf & Mcateer (2018) putem Interneta je povezano 4,3 od 7,6 milijardi ljudi na svijetu, a procjenjuje se da će do 2030. godine cijela planeta biti online.

Korištenje Interneta potiskuje tradicionalne kanale oglašavanja (TV, radio, novine, časopisi i sl.) te potiče razvitak novih kanala zasnovanih na Internetu. Kostić-Stanković i dr. (2017) definiraju digitalni marketing kao učinkovitu primjenu informacijsko komunikacijskih

tehnologija u marketinškim aktivnostima i proces kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.

Iako postoji velik broj kanala digitalnog marketinga, u nastavku će se navest neke značajnije:

- optimizacija za tražilice (SEO)
- sadržajni marketing (content marketing)
- društvene mreže
- e-mail marketing
- oglašavanje na pretraživačima (Google Ads oglašavanje)
- mobilni marketing
- influencer marketing

Optimizacija za tražilice (SEO) prema Barbarić (2018) predstavlja postupak optimiziranja web stranice kako bi se ona za određene ključne riječi pojavila već na prvoj stranici rezultata tražilice. Naime, kada se u traku za pretraživanje upiše neki pojam, prikazati će se sve web stranice na kojima se taj pojam nalazi, s tim da će Google najrelevantniji sadržaj prikazati među prvima. Za visoko pozicioniranje stranice treba imati dobru reputaciju i ugled te kvalitetan i lako čitljiv sadržaj na webu.

Žilavec (2013) za sadržajni marketing kaže da je to marketinški sadržaj koji ciljna publika želi vidjeti, aktivno ga traži i dijeli s drugima. Napravljen je s namjerom informiranja potencijalnih kupaca te da ih zabavi i nauči. Polazi se od pretpostavke da ukoliko se potencijalnim kupcima kontinuirano nude korisni sadržaji, oni će u konačnici postati i lojalni kupci. Kod sadržajnog marketinga koriste se blog, prezentacija, info grafika, slika, video, e-book, webinar i sl. Preporuka je da se koristi kombinacija predloženih alata.

O vođenju društvenih mreža Štajdohar (2017) kaže „Zbog eksplozivnog rasta popularnosti i korištenja društvenih mreža proteklih godina, danas su upravo one jedan od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unaprjeđenje njenog poslovanja na Internetu. Kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera, LinkedIn-a G+ mreže, i ostalih, upravljanje istima (community management), te kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, sve u svrhu branding-a, promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšavanja pozicije same web stranice, nalazi se u srži ovog oblika marketinga.” Nadalje, Bijakšić i dr. (2018) navode kako praćenjem i dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama stvara se povjerenje i potiče pouzdanost u proizvode/usluge kao i u samo poduzeće. Također, Kostić Stanković i dr. (2020) ističu kako je marketing na društvenim mrežama podvrsta digitalnog marketinga kojoj je cilj proizvodnja sadržaja kojeg će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored

drugih koristi, postići veću izloženost brenda i veći domet te u konačnici ostvariti bolje performanse. Koliko je značajno oglašavanje na društvenim mrežama u prilog govori i Arbona (2016) ukoliko tvrtka nema profil na društvenim mrežama ili barem jednoj, tada ona ne postoji za generaciju mladih potrošača.

E-mail marketing prema Vasudevanu (2010) je promocija proizvoda ili usluga putem e-maila. Da bi se mogao primatelju poslati e-mail on mora zatražiti primanje newslettera, a budući ga je zatražio pretpostavka je da ga i zanima. Ovim kanalom oglašavanja kupci se educiraju i potiču na kupnju.

Oglašavanje na pretraživačima (Google Ads oglašavanje) koje je poznato i pod nazivom „pay-per-click“, omogućuje tvrtkama oglašavanje web stranice kada korisnik pretražuje određenu ključnu riječ, kako navodi Barbarić (2018). Ovo je Google-ova platforma koja se primjenjuje samo na web stranice. Kod ovog oglašavanja, oglašivači plaćaju po broju klikova na određeni oglas.

Influencer marketing razvio se nakon pojave društvenih mreža, naime „Društvene mreže kao sve popularniji kanal digitalnog marketinga, stvorile su nova zanimanja. Influenceri jesu utjecajne osobe iz branše, oni oko sebe stvaraju zajednicu ljudi na čije odluke mogu utjecati vizualom i/ili preporukama na društvenim mrežama. Cijena objave u ovom će slučaju ovisiti o popularnosti (broju stvarnih pratitelja) influencera.“ Macolić Tomičić (2019)

„Mobilni marketing uključuje stvaranje sadržaja i oglasa koji su pogodni za pregledavanja na mobilnim uređajima. Budući da više od polovice vremena provedenog na mreži koristimo mobitele, ne čudi da se mnoge tvrtke odlučuju upravo na takvu vrstu digitalnog kanala.“ Pisalica (2020)

Ovo su samo neki od kanala digitalnog marketinga. Prilikom izbora kanala treba detaljno izučiti svaki pojedini kanal, utvrditi njegove prednosti i nedostatke, te odabrati onaj koji najbolje odgovara oglašivaču. U sljedeća dva poglavlja rada detaljnije će se istražiti digitalni kanali: mobilni marketing i influencer marketing.

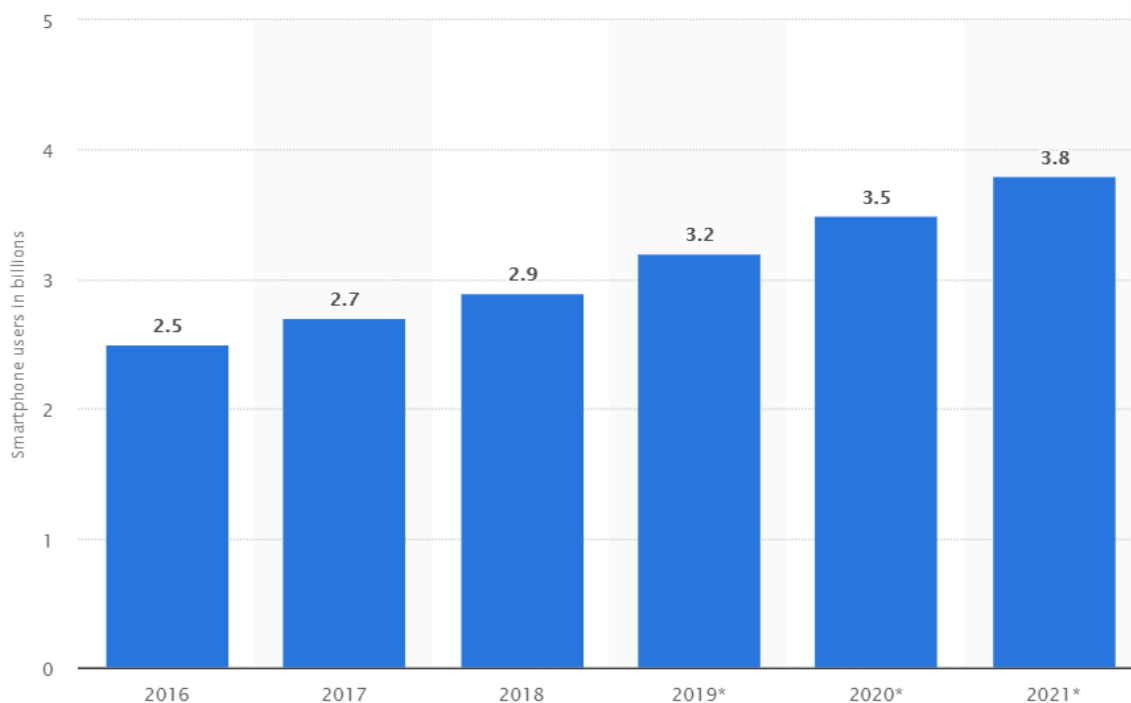
3.2. Mobilni marketing

Razvitak informacijske i komunikacijske tehnologije, prije svega pojava pametnih telefona odrazila se i na razvitak mobilnog marketinga, kao digitalnog kanala oglašavanja.

Kelić (2021) ističe kako današnji potrošači teže bržem dobivanju informacija iz online okruženja u realnom vremenu pri tome koristeći neki od naprednih mobilnih uređaja koji su internetski povezani.

Krum (2010) uočava kako se mnogi korisnici ne odvajaju od svojih mobitela i često im je osnovna komunikacija s ostatkom svijeta, te čak tvrde kako bi bili „izgubljeni“ bez njih i ne mogu zamisliti život bez njih.

Prema podacima Statista (2019) broj korisnika pametnih telefona danas u svijetu premašuje tri milijarde, a predviđa se da će se još povećati za nekoliko stotina milijuna u narednih nekoliko godina. Zemlje s najvećim brojem korisnika pametnih telefona su Kina, Indija i Sjedinjene Države, a svaka od ove tri zemlje lako prelazi 100 milijuna korisnika. U posljednjih pet godina godišnje se širom svijeta prodalo oko 1,4 milijarde pametnih telefona, te tržište pametnih telefona i dalje ima visok potencijal rasta. Podaci su objavljeni u rujnu 2019. godine, a podaci za 2020. i 2021. godinu su prognoze (slika 1).



Slika 1. Broj korisnika pametnih telefona od 2016. do 2021. godine u milijunima (Statista, 2019)

Mobilni marketing predstavlja relativno novi kanal digitalnog marketinga, zasnovan na tehnologiji koja se strahovito brzo mijenja pa je iz tog razloga izuzetno teško dati jednu cjelovitu definiciju. U literaturi postoje različite definicije mobilnog marketinga.

Ververidis i Polyzos (2002) navode kako se mobilni marketing može opisati kao ukupnost aktivnosti koje su potrebne za komunikaciju s kupcem kroz upotrebu mobilnih uređaja, a u svrhu promicanja prodaje proizvoda ili usluga i pružanja informacija o tim proizvodima i uslugama.

Shankar i Balasubramanian (2009) definirali su mobilni marketing kao dvosmjernu komunikaciju koja se odvija između tvrtke i njenih kupaca pomoću mobilnog medija, uređaja ili tehnologije.

Prema Kaplan (2012), mobilni marketing se kao i svaka marketing aktivnost provodi kroz sveprisutnu mrežu u kojoj su potrošači neprestano spojeni putem osobnog mobilnog uređaja.

„*Mobile marketing Association* definira mobilni marketing kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu je na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 210)

Mobilni marketing omogućava personalizaciju i interaktivnost, odnosno omogućava „oglašivačima stvaranje personaliziranih multimedijских kampanja za njihove ciljane skupine, a korisnicima mogućnost da reagiraju, odnosno izravno odgovore na kampanju. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 210)

Kelić (2021) ističe kako mobilni marketing kao komponenta elektroničkog marketinga predstavlja nadopunu marketinškom spletu pri čemu omogućuje kreativni razvoj i postizanje marketinške strategije. Nadalje, Kelić (2021) ističe mjerljivost učinkovitosti kao dodatnu vrijednost koju pruža korištenje mobilnog marketinga, budući da se ciljanom strategijom može usmjeriti određenim grupama potrošača koje se mogu temeljiti na različitim varijablama – lokacija, korištenje određene aplikacije, društvene mreže, aplikacije i slično.

Mobilni marketing odvija se najčešće putem sljedećih strategija:

- „mobilne aplikacije se odnose na kreiranje aplikacije, ali i na prikaz oglasa u toku korištenja određene aplikacije,

- SMS marketing se odnosi na oglašavanje putem tekstualnih poruka na mobilnim uređajima,
- MMS marketing se odnosi na oglašavanje putem slikovnih poruka na mobilnim uređajima,
- marketing putem igrica se odnosi na oglase koji se prikazuju u toku korištenja određenih igrica,
- QR kodovi koje korisnici mogu skenirati, a koji ih šalju na određenu web adresu,
- lokalni oglasi koji se odnose na prikaz oglasa na mobilnom uređaju samo kada se korisnik nalazi u neposrednoj blizini poslovnog objekta. " (Marketingfancier, 2018)

Najistaknutija obilježja mobilnog marketinga su:

- „izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje
- usmjerenost na ciljane skupine
- jeftin marketinški kanal
- mjerljivost učinaka za potrebe ROI-a
- ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, radio i slično“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:211)

Prilikom oglašavanja kod mobilnog marketinga uočava se primjena push i pull strategija. „Kod pull kampanje pokušava se ostvariti korisnikova reakcija, dok se u push kampanjama korisniku šalju poruke iako ih on nije zatražio.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:214) Pitanje je koja je strategija bolja? Push marketing stvara potražnju, dok pull marketing djeluje ekonomičnije, poruke se šalju samo na zahtjev. Ukoliko su korisnici već svjesni određenog branda tada dolazi do izražaja pull strategija, no ako proizvod nije dobro poznat tada se push strategija čini boljom opcijom. Velika je vjerojatnost da će kod mobilnog marketinga dominirati push strategija.

Mobilno oglašavanje predstavlja ključnu sastavnicu mobilnog marketinga. Kod ovog vida oglašavanja poruke zaprimaju upravo oni korisnici koji su za njih zainteresirani. Kao što zapaža Petek Mujačić (2011) samim činom davanja dozvole za broj mobitela korisnici daju zeleno svjetlo oglašavanju. Naime, informacije o svojim potrošačima oglašivači dobivaju kroz razne upitnike, registracijom na web stranicama, direktnom prijavom u sustav prilikom posjete prodajnog mjesta ili pak kroz sustav kartica, što usmjerava proces komunikacije između potrošača i oglašivača. Poruke koje korisnici primaju su relevantne i zanimljive te velika je

vjerojatnost kako će ju korisnik pročitati i reagirati na nju. Ovakve kampanje uglavnom obuhvaćaju nagradne igre, novosti u ponudi, različite akcije i popuste sniženja proizvoda te kreiranje baze podataka. Ovdje je prije svega riječ o personaliziranoj i direktnoj komunikaciji. Poruke se kreiraju za konkretnog korisnika, niži su troškovi u odnosu na off-line oglašavanje, a rezultati su lako mjerljivi.

Prema istraživanju Mobile Behavior Report koje navodi Golob (2016) utvrđeno je da 75 % potrošača najmanje jednom dnevno koristi mobilne uređaje kako bi pristupilo društvenim mrežama. Upravo u sljedećem poglavlju obraditi će se influencer marketing kao kanal digitalnog marketinga kojeg su omogućile društvene mreže i uporaba mobilnog marketinga

3.3. Influencer marketing

3.3.1. Definiranje pojma influencer marketinga i marketinga utjecajnih osoba

Razvijanjem društvenih mreža te svakodnevnom uporabom istih, razvile su se i nove mogućnosti. Korisnici imaju prilike sami plasirati vlastiti sadržaj širokoj publici koji imaju slične interese. Osim praćenja klasične vrste slavni osoba, kao što su poznati glumci, pjevači, modeli, sportaši i poduzetnici, društvene mreže razvile su novo zanimanje koje omogućava i „no name“ običnim ljudima postati „slavni“, poznati i praćeni. Svojim kreativnim i zanimljivim sadržajem, obični korisnici društvenih mreža privukli su pažnju drugih korisnika koji slijede njihove objave, prate trendova te preporuke o proizvodima. Ubrzo, od običnih korisnika društvenih mreža, dolazi se do osoba koje iako nisu klasičan celebrity, utječu na javno mišljenje, postavljaju trendove te utječu na potrošačke navike. Takav utjecaj prepoznali su i brendovi te uvidjeli poslovnu priliku za novi način doticanja do svijesti (potencijalnih) potrošača. Slijedom, iz takve poslovne prilike, javilo se novo zanimanje 21. stoljeća, koje upravo zbog navedenog utjecaja na širu publiku, u hrvatskom jeziku zove se utjecajnik, iz čega proizlazi marketing strategija utjecajnih osoba ili utjecajni marketing. S obzirom kako je ovo zanimanje prvo poteklo iz zapadnih zemalja, a u hrvatskom jeziku nije postojala riječ za ovakav oblik marketinga i zanimanja, u slengu prihvaćeni su anglizmi, odnosno posuđenice i usvojenice koje potječu iz engleskog jezika. Pa tako, influencer je anglizam za utjecajnik, a marketing strategija utjecajnih osoba, može se još nazvati influencer marketing. U nastavku rada, najčešće će se pojavljivati anglizmi koji su više priznati u literaturi te urbanom rječniku.

Utjecajnici ili influenceri su iznimno popularni korisnici društvenih mreža čije kreativne i zanimljive objave prati veliki dio ostalih korisnika društvenih mreža te ostvaruju međusobnu interakcije. Mogu se dijeliti po broju pratitelja na mikro, medium i makro influencere. Također, moguća je njihova podjela po interesima, odnosno vrstama sadržaja koje plasiraju svojim pratiteljima (lifestyle, putovanja, hrana, fitness, moda, beauty i dr.). Rast društvenih mreža i pojavu influencera pratili su naravno brendovi. Uvidjevši poslovnu priliku u osobama koje dopiru da mladih osoba na izravan način, brendovi su odlučili svoje marketinške napore usmjeriti upravo kroz influencere, čime se javlja influencer marketing.

Dakle, influencer marketing predstavlja kanal digitalnog marketinga koji se pojavio razvitkom društvenih mreža i pojavom influencera. Sagledavajući stručnu literaturu, Brag (2019) definira influencer marketing kao alat za poticanje i podržavanje svijesti o robnoj marki i uspostavljen je kao vrlo učinkovita metoda za izgradnju branda i interakciju s publikom na društvenim mrežama.

Biloš i dr. (2021) definiraju influencer marketing kao podvrstu marketinga „...koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti, društvene mreže dobra su platforma za podizanja svijesti o svom brendu, povezivanja s korisnicima, dvosmjerne komunikacije i koristi se jer se uz relativno niske troškove može ostaviti velik domet u slanju marketinških poruka.“

Za Lou i Youan (2019) influencer marketing je marketinška strategija koja koristi utjecaj ključnih pojedinaca ili vođa na poticanje svijesti potrošača o robnim markama i / ili donošenja odluke o njihovoj kupovini.

Coll i Mico (2019) smatraju kako je marketing od usta do usta uvijek imao veliki utjecaj na javno mnijenje i potrošače, stoga igra ključnu ulogu u polju komunikacije zbog dodatne vjerodostojnosti koju pruža. Pojava Interneta, razvoj društvenih mreža i mobilne komunikacije još su više pojačali učinak i značenje usmene riječi.

Prema Veirman i dr. (2017), influencer marketing je oblik digitalnog oglašavanja u kojem influenceri društvenih mreža primaju kompenzaciju od strane brendova (besplatan proizvod i/ili financijski poticaj), a oglašivači imaju kontrolu nad objavama u smislu krajnjeg odobrenja ili općenitih uputa vezanih za objavu. Brown i Fiorella (2013) ističu kako je kod influencer marketinga fokus na pojedincima, a ne na približavanju ukupnom tržištu kao cjelini. Influencer marketing usmjeren je na identificiranje pojedinaca koji mogu utjecati na potencijalne potrošače i na strukturiranje marketinških strategija oko influencera. Internet i virtualni svijet u

kojem svatko može poslužiti kao izvor informacija, postati vođa javnog mišljenja i potencijalni influencer.

Obzirom na broj pratitelja neki autori influencer svrstavaju u dvije kategorije: mikro i makro influenceri kao npr. Hatton (2018) te razmatra prednosti i nedostatke i jedne i druge kategorije influencera.

Prednosti mikro influencera prema Hatton (2018) su: autentičnost, jeftiniji su od makro influencera, a kampanje se lako izvode. Dok kao nedostatke ubraja: slabija vidljivost i doseg, brendovi imaju manju kontrolu nad izlaznim sadržajem, teško je odrediti ROI (return on investment), teže je izravno pripisati doprinos influencera direktnoj prodaji.

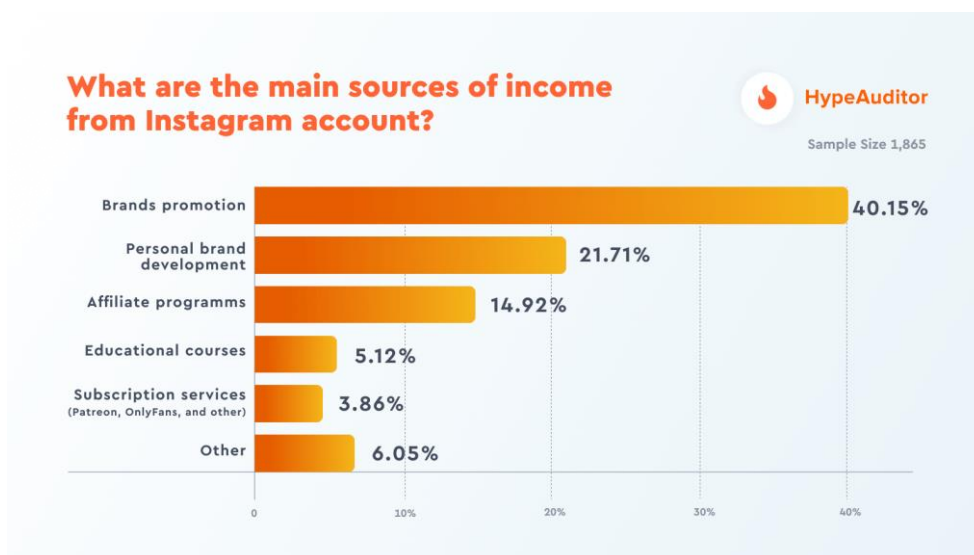
Nadalje Hatton (2018) navodi prednosti i nedostatke makro influencera i to prednosti: brendovi imaju veću kontrolu kada vode kampanju korištenjem makro influencera, ROI u kampanji makro influencera često je lako odrediti, jer marke mogu lako pratiti koliko je puta kôd ponude korišten na mreži. Slabe strane makro influencera su: ljudi ne vjeruju makro influencerima, nemaju povjerenja u njih, kampanje su skuplje (slavne osobe obično zahtijevaju mnogo veću plaću od mikro influencera od 2.000 do nevjerojatnih 50.000 dolara, ovisno o njihovom statusu i broju sljedbenika), kampanje je često teže izvesti, organizacija traje puno duže, a nekad zahtjeva angažiranje i PR agencije.

Kaya (2018) pak razlikuje četiri kategorije influencera i to: mega, makro, mikro i nano influencer ovisno o broju pratitelja. Mega influenceri su najviša kategorija utjecaja na društvene medije, oni obično imaju više od milijun pratitelja. Kod makro influencera, njihov broj pratitelja bi trebao pasti negdje između 100.000 i milijun. Mikro influenceri imaju između 1.000 do 100.000 pratitelja, a nano influenceri manje od 1.000 pratitelja.

Prema istraživanju koje je proveo Mediakix (2019) predviđanja su bila da će 2019. godina biti zabilježena kao godina ubrzanog rasta influencer marketinga. Rezultati istraživanja ukazuju kako 80% oglašivača smatra da je influencer marketing učinkovit, te 89% ih smatra da je povrat ulaganja od influencer marketinga usporediv ili bolji od ostalih kanala, dok dvije trećine marketinških stručnjaka ove godine povećava proračune utjecaja.

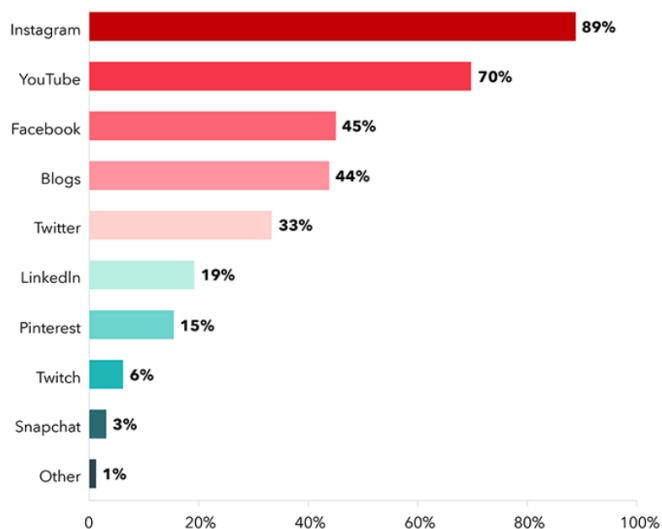
Kako Influencer Marketing Hub (2019) navodi, oblici suradnje između oglašivača i influencera mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se influencer pojavljuje kao veleposlanik brenda, ali i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre i poklone i sl.

Prema provedenom istraživanju Hype Auditora (2021) na uzorku od 1,865 influencera, što se može uočiti slikom 2., glavni oblik zarade influencerima su promocije brendova (čak 40,15%), zatim zarada na temelju razvoja njihovog osobnog brenda (21,71%), slijedi zarada putem affiliate programa kojim promoviraju proizvode brendova na svojim profilima (14,92%), zatim prodaja online tečajeva (5,12%), putem preplate na posebnim mrežama gdje ekskluzivno nude svoj sadržaj pratiteljima (3,86%) te neki od drugih načina (6,05%).



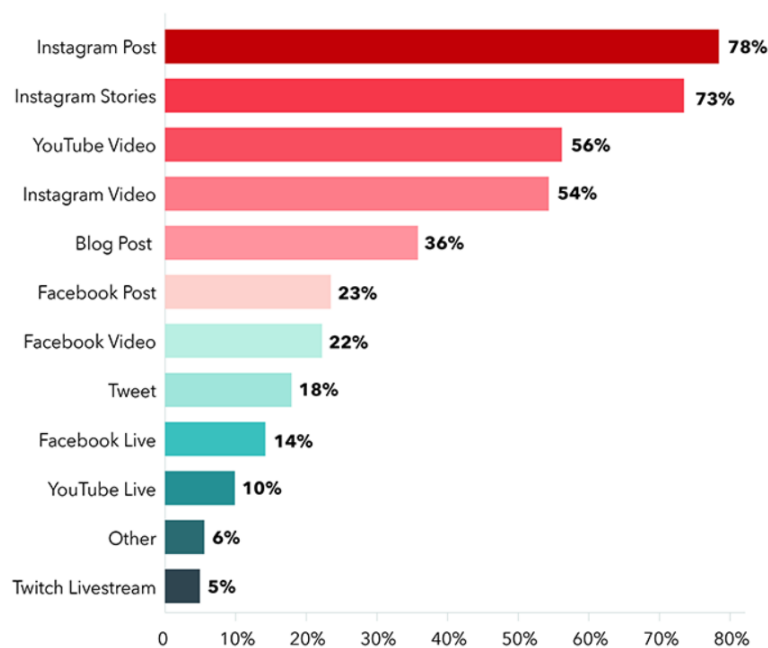
Slika 2. Glavni oblik zarade influencera (Hype Auditora, 2021)

Nadalje, prema istraživanju Mediakix (2019), ispitalo se i korištenje pojedinih društvenih mreža u influencer marketing. Rezultati su pokazali kako najveći udio ima Instagram (89%), zatim slijedi YouTube(70%), Facebook (45%), Blog (44%), a ostali su ispod 40%, a što je prikazano slikom 3.



Slika 3. Koje društvene mreže su najvažnije za influencer marketing? (Mediakix, 2019)

Instagram i Instagram Stories su im središnje točke marketing strategije. Naime, za 89% oglašivača, Instagram je najznačajniji u influencer marketing strategiji, a među tri sadržajna oblika su Instagram post (78%), Instagram stories (73%) i YouTube Videos (56%), Instagram Video (54%), a ostali su ispod 40%, a što je prikazano slikom 4.



Slika 4. Koja vrsta sadržaja je najefikasnija za influencer marketing? (Mediakix, 2019)

3.3.2. Mobilni alati u influencer marketingu

Prema Statista istraživačkom odjelu (2021), u siječnju 2021. godine na cijelom svijetu je preko 4.66 milijuna aktivnih korisnika Interneta, što čini ukupno 59,5% ukupne svjetske populacije. Od njih, čak 92,6% pristupa Internetu putem mobilnih uređaja. Izum pametnih mobitela, WIFI na svakom koraku u razvijenim zemljama, sve više različitih brendova koji su se uključili u borbu za tržište ponudom svojih jeftinijih pametnih mobitela, omogućilo je dostupnost Interneta na dlanu gotovo svima. Nadalje, prema Statista (2021), čak 4.2 milijuna ljudi aktivno koristi društvene mreže, što čini ukupno 50,63% ukupne svjetske populacije. Kako navodi i Backlinko (2021), ukoliko se isključe osobe koje dobno ne mogu pristupiti društvenim mrežama (samo osobe +13), tada se dolazi do čak 63% od cijele populacije koji aktivno koriste društvene mreže. Mnoge društvene mreže, poput Facebooka, započele su svoju popularnost kao web stranica, no rastom i razvojem popularnosti pristupa Internetu putem mobilnih uređaja upravo zbog

jednostavnosti, ponukali su društvene mreže na stvaranje specijaliziranih mobilnih aplikacija koje služe za lakše pristupanje istima. Pa tako Facebook ima svoju aplikaciju, a za razgovore, raščlanio je povezanu mobilnu aplikaciju Messenger. S druge strane, tu su i društvene mreže koje su prvo započele upravo kao mobilne aplikacije (kao što je Instagram i Tik Tok), specijaliziranim sučeljem koje odgovara upravo sadržajima napravljenim za pregled putem mobilnih uređaja, a kasnije su počeli nuditi i verziju svojih društvenih mreža kojima korisnici mogu pristupiti putem laptopa, no ipak je pregled na njima s ograničenim mogućnostima. S toga, ne čudi kako Statista (2021) nadalje navodi, čak 4.15 bilijuna ljudi aktivno pristupa društvenim mrežama putem svojih pametnih mobitela, što je 50,06% populacije. Usporedi li se s prethodno spomenutim postotkom ljudi koji aktivno koriste društvene mreže, može se reći kako se radi o maloj razlici. Nadalje, kako Backlinko (2021) navodi, od ukupnog broja aktivnih korisnika društvenih mreža, njih 99% pristupa web stranicama ili aplikacijama za društvene mreže putem mobilnih uređaja, njih 78% isključivo putem mobitela, dok samo njih 1,32% isključivo pristupa putem svojih laptopa i PC-a. Ovim podacima, ukazuje se na ogroman značaj koji mobilni uređaji imaju u Internet okruženju te okruženju društvenih mreža. To se nadalje, naravno, i translira, odnosno odražava na njihovu važnost za influencer marketing, s obzirom kako veliki postotak korisnika pregledava sadržaje influencera na društvenim mrežama upravo koristeći mobilne uređaje.

No, mobiteli nisu samo uređaji koji omogućuju korisnicima pristupanje društvenim mrežama, pregledavanje sadržaja kojeg influenceri objavljuju te shodno, omogućuje influencerima objavljivanje istog sadržaja. U svrhu influencer marketinga, mobilno okruženje odnosno mobilne uređaje može se sagledavati kroz nekoliko prizmi:

- kao uređaje koji omogućuju pristupanje društvenim mrežama
- uređaji za snimanje i fotografiranje influencer sadržaja
- uređaji za korištenje aplikacija koje pospješuju influencer marketing
 - aplikacije za uređivanje influencer sadržaja
 - aplikacije za pregled influencer sadržaja
 - aplikacije za automatsko objavljivanje influencer sadržaja
 - aplikacije za praćenje statistike influencer profila
 - aplikacije za oglašavanje
 - aplikacije za kreiranje personaliziranih filtera

Prva prizma mobitela kao uređaja za pristupanje društvenim mrežama je očita. Prethodno prikazanim postotkom, veliki broj korisnika društvenih mreža pristupa njima upravo sa svojih pametnih mobitela. Jedan dio se još uvijek odlučuje za web varijantu društvenih mreža, no zbog prilagođenosti sučelja, kojem je sadržaj i prilagođen, veliki dio korisnika pristupa društvenim mrežama putem aplikacija koje su skinuli s App Store-a ili Google Play (ovisno o sustavu korisnikovih mobilnih uređaja). Dakle, korisnici koriste web stranice ili aplikacije društvenih mreža kako bi pregledavali sadržaj influencera, interakciju ostvarili, komunicirali te sačuvali njihove objave. S druge strane, influenceri koriste web stranice ili aplikacije kako bi objavljivali sadržaj koji ide uz njihov brend, ostvarili komunikaciju sa svojim pratiteljima, ostvarili potencijalne suradnje s brendovima te pregledavaju konkurenciju i trendove.

Kako bi kreirali sadržaj koji će objavljivati na svojim društvenim mrežama, influencerima su potrebne kamere za snimanje videa te fotografiranje. Većina makro influencera za objave na Instagramu, Facebooku, Youtube, LinkedInu i Twitteru koristi profesionalne DSLR kamere brendova Canon, Sony, GoPro (prema Inselly, 2021) za fotografiranje ili snimanje videa, a tu su još i dronovi koje često travel influenceri koriste. No, kada kreiraju sadržaj za Instagram Story, Reels ili na Tik-Toku, influenceri češće odabiru opciju korištenja upravo svojih mobilnih uređaja. Danas smartphone-i su toliko napredovali i svakim novim modelom, brendovi predstavljaju sve bolju i bolju kameru koja je velika konkurencija kvalitetom fotografije DSLR kamerama. Fotografiranje i prebacivanje slika s kamere na mobilne uređaje znači kako će influencerima ipak trebati malo više vremena za objavljivanje, a pogotovo kada su u pokretu, influenceri odabiru lakše kreiranje svog sadržaja kamerama pametnim mobitelima. Također, kada se radi o Storijsima gdje se influenceri obraćaju svojim pratiteljima, najčešće odabiru opciju prednje kamere na mobitelu što daje prizeman način komunikacije s njima. Osim što su danas kamere na mobilnim uređajima izrazito kvalitetne, influenceri koriste i gadžete koji im pomažu pri kreiranju sadržaja. Kako Android Gadget Hacks navodi (2020), uz ove gadžete, smanjuje se razlika u kvaliteti između sadržaja kreiranog s DSLR kamerama i smartphonom. Prvo što navode su objektivni raznih veličina koje influenceri mogu staviti na kameru svojih mobitela kako bi poboljšali kvalitetu, ovisno o vrsti fotografije koju žele kreirati. Koristan gadget su i razne rasvjetne lampe koje influenceri mogu staviti na svoj mobitel kako bi ostavili dojam studijske fotografije i poboljšali kvalitetu. Također, popularni su i *tripod* stalci te selfie sticks za mobitele koji olakšavaju ukoliko se influencer želi sam fotografirati. Tu su još i BeastGrip, Track Slider, Gimbal te dodatni mikrofoni. Slikom 5., prikazan je Story influencerice Kristal Heredia koju su njeni pratitelji priupitali što koristi pri kreiranju svog sadržaja na Instagramu,

a može se primijetiti kako su osim Sony kamere, mjesto našli mobilni uređaj te neki od navedenih gadgeta.



Slika 5. Kamera i gadgeti za kreiranje sadržaja (Screenshot Storijsa influencerice Kristal Heredia, 2021)

Nakon što influenceri fotografiraju ili snime svoj sadržaj, u rijetkim slučajevima isti odmah objavljuju. Najčešće koriste mobilne aplikacije koje pospješuju influencer marketing pa iz tog razloga može se mobilno okruženje gledati kroz ovu prizmu.

Prva od takvih mobilnih aplikacija koje pospješuju influencer marketing su aplikacije za uređivanje sadržaja. Nakon što su napravili i odabrali fotografiju, influenceri često uređuju iste, od podešavanja svjetla, kontrasta boja (tzv. filteri), pravljenje kolaža od više fotografija (popularno za Instagram Story), pa sve do nekih korekcija na tijelu. Kako Social Bakers (2020) navodi, najbolje aplikacije za takvo poboljšanje kvalitete fotografija su Pixlr, VSCO te Inlfr, a tu su još i Lightroom, Snapseed, Unfold te FaceTune. Za uređivanje video zapisa spremnog za objave na društvenim mrežama, Social Bakers (2020) preporučuje Adobe Premiere Rush, iMovie, LumaFusion, FilmoraGo te Splice. Ovisno o aplikacijama, neke su besplatne za korištenje, neke naplaćuju samo određene mogućnosti, dok neke influenceri plaćaju. Za bilo koju aplikaciju influenceri se odluče, Social Bakers (2020) zaključuje kako su izuzetno dobri alati uz koje influenceri ne moraju se posebno educirati tečajevima za fotografiju i video.

Osim što su popularne aplikacije za uređivanje, kako bi estetski profil influencera bio privlačniji njihovim pratiteljima te imali svoj prepoznatljiv izgled sadržaja koji objavljuju, influenceri koriste mobilne aplikacije za pregled svih objava prije nego što ih objave. Kao takva aplikacija popularna je Preview koja omogućuju uploadanje postojećih fotografija s Instagram profila te uploadanje fotografija koje bi mogli objaviti. Na ovaj način, influenceri mogu vidjeti odgovara li im ton fotografija kao kada se pogleda profil, odgovaraju li stilski s njihovim brendom te koja slika bi bila najbolje objavljena sljedeća. Neke od takvih aplikacija su Preview, Later i Planoly. Nastavno, takve aplikacije najčešće imaju i opciju automatskog objavljivanja influencer sadržaja. Naime, influenceri prate algoritme društvenih mreža te zaključuju na temelju prijašnjih objava, kojim danima i u koliko sati objave najbolje „prolaze“. Odnosno, u koje vrijeme objave njihovog sadržaja dosegnu najviše pratitelja. Iz tog razloga, kako ne bi zaboravili ili stigli od obaveza, „zakazuju“ objave na ovakvim aplikacijama koje same objavljuju sadržaj influencera na profilu odabrane društvene mreže. Takve aplikacije su Later, Grum.co, Buffer i Hootsuite (iako Facebook ima takvu opciju za business profile, a Instagram Creator Studio). Nadalje, za influencer je bitno praćenje statistike objava i posjećenost profila. Iz tog razloga, influenceri koriste aplikacije koje im daju uvid u sliku njihovih pratitelja. Mogu odrediti koje teme najviše zanimaju njihove pratitelje, kakav stil objave će najviše privući pažnju ostalih korisnika društvenih mreža, koja dobna grupa najviše reagira na objavu, u koje vrijeme je najviše njihovih pratitelja aktivno, koliko je osoba vidjelo njihovu objavu, a koliko je reagiralo, odnosno ostvarilo neku interakciju s profilom. Također, jesu li pratitelji posjetili stranicu koju su preporučili, koliko je korisnika kupilo proizvod na njihovu preporuku i slično. Influencerima su ovi podaci izuzetno važni kako bi znali u kojem smjeru bi ulagali svoj trud u kreiranju sadržaja objava, ali isto tako izuzetno važno kada se radi o influencer marketingu jer im je u cilju da što bolje publika reagira na objave i pomogne im u nastavku suradnja s brendovima. Također, i brendovi prate statistiku, ali i mogu zatražiti od influencera povratnu informaciju kako bi mjerljivim podacima utvrdili uspješnost kampanje s pojedinim influencerima. Ponekad, kreativni sadržaj, praćenje statistike i algoritama društvenih mreža nije dovoljno za influencer i brendove, Kako bi omogućili da veći broj korisnika društvenih mreža imaju mogućnost vidjeti objave, influenceri promoviraju svoj sadržaj ciljanoj publici po interesima, godinama, spolu, geolokaciji itd., odnosno svima onima koje bi takva vrsta sadržaja mogla zanimati te s kojima bi mogli ostvariti interakciju. Sve društvene mreže imaju svoje Business aplikacije za mobilno pokretanje oglašavanja, a influenceri novčano ulažu u svoje profile. U nekim slučajevima, brendovi to traže od influencera te daju im poseban budžet za

oglašavanje. Osim ovih glavno navedenih aplikacija, tu su još i razne aplikacije za praćenje trend hashtagova, generiranje opisa te kreiranje personaliziranih filtera za Instagram Stories.

3.3.3. Influencer marketing s gledišta brendova

U prethodnom dijelu sagledan je influencer marketing upravo iz ugla samih influencera kroz mobilno okruženje, no potrebno je sagledati i iz gledišta brendova te marketinških agencija koje ih zastupaju. Naravno, razvijanjem digitalizacije te popularnošću i utjecajem društvenih mreža, marketinške agencije nastavile su istraživati nove i inovativne strategije kako bi svojim klijentima (brendovima) pridonijeli veću popularnost, brand awareness, komunikaciju s potrošačima te na kraju povrat na ulaganja. Kako Kádeková i Holienčinová (2018) nalažu, brendovi traže nekoga tko će ispričati njihovu „priču“, a marketinške agencije upravo kao rješenje nude influencer marketing.

U marketinškim agencijama, za strateško donošenje odluka za klijente (brendove) i digitalne procese zaduženi su marketing stručnjaci na raznim funkcijama. Upravo na njima, Carpenter Childers i dr. (2018) proveli su istraživanje dubinskim intervjuom kako bi se dobila slika o influencer marketingu od strane marketing agencija. Svih 19 ispitanika radili su za marketing agencije u New Yorku, nadgledali marketing oglašavanje s različitim brendovima te imaju iskustva s influencer marketingu. Za Carpenter Childers i dr. (2018) Digital i Social Media Manager iz male marketing agencije izjavio je kako 90% njihovih klijenta (brendova) koristi neki od oblika influencer marketinga. Guan i Li (2021) navode ukoliko potencijalni potrošači prime sadržaj od prepoznatljivog i povjerljivog lidera mišljenja, kao što su influenceri koje prate na društvenim mrežama od prije, percipirana vrijednost poruke brenda i brzina distribucije informacija o brendu će rasti. Upravo to je razlog zbog kojeg se brendovi odlučuju na influencer marketing.

No, marketing stručnjacima predstavlja problem što se još uvijek „bore“ s pitanjima što je zapravo influencer marketing, koja je njegova vrijednost te kako njime treba upravljati. Nadalje, prema Carpenter Childers i dr. (2018), marketing stručnjaci upućuju na 3 osnovne tenzije s kojim se svakodnevno sreću: kako proširiti doseg te izgraditi kredibilitet, kako upravljati influencer marketingom te kako mjeriti uspjeh influencer marketinga. Brendovi primarno koriste priliku influencer marketinga kako bi stekli publiku na društvenim mrežama te maksimizirali doseg svog brenda preko impresija influencerovih objava. Također, influencer

marketing je izvrstan način kako doprijeti do nove publike, osobito mlađe populacije. Kako kažu stručnjaci, influencer marketing pomaže im da „piggy back“ preko leđa influencera koji već imaju svoj udio pratitelja u nadi kako će njihovi pratitelji postati i brendovi pratitelji. Ljudi su skeptični prema brendovima, osobito mlađe populacije, a influencer marketing pomaže u građenju povjerenja potencijalnih potrošača u brendove s obzirom na to kako influenceri kojima već vjeruju te smatraju ih vjerodostojnima, ostvaruju suradnju upravo s tim brendovima.

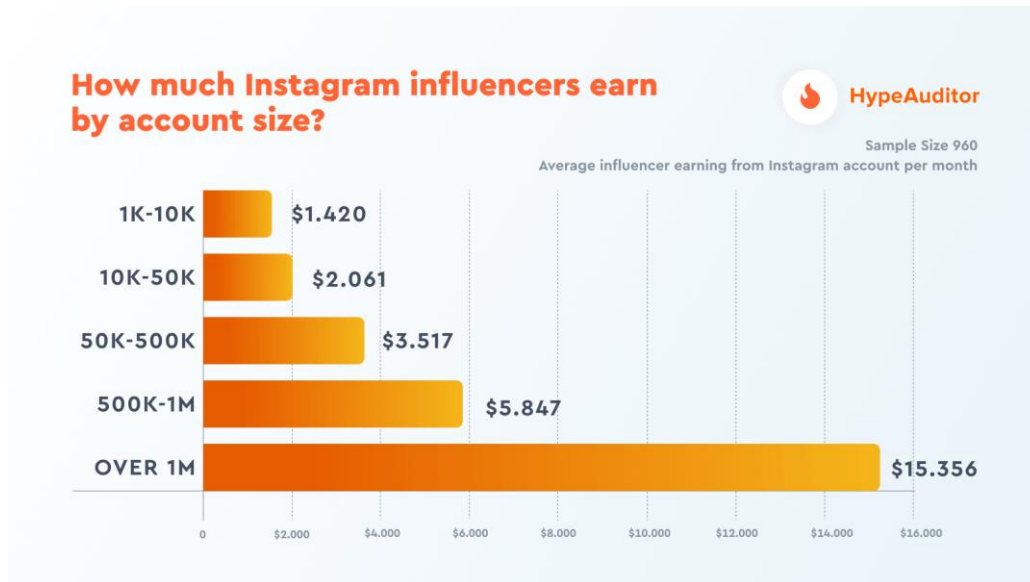
Marketinške agencije i brendovi moraju imati na umu kako nisu svi proizvodi idealni za influencer marketing. Prema Carpenter Childers i dr. (2018) istraživanju, stručnjaci navode kako su proizvodi poput šminke i robe široke potrošnje idealni s obzirom na frekvenciju kupovine te manje cijene proizvoda, dok proizvodi automobilske industrije ili proizvodi visoke cijene koje potrošači ne kupuju svakodnevno nisu idealni za influencer marketing.

Kada se govori o upravljanju influencer marketingom od strane marketing stručnjaka, potrebno je istaknuti 5 glavnih točaka (Carpenter Childers i dr., 2018):

- Percipirana visoka cijena influencera,
- Pravna razmatranja,
- Struktura marketing agencije
- Proces odabira influencera te
- Kreiranje sadržaja.

Kako Kádeková i Holienčinová (2018) nalažu, influencer marketing je cjenovno isplativ način promoviranja proizvoda, ljudi ili ideja koji pridonosi kreativnom sadržaju brenda i nudi im priliku doprijeti do ciljanje skupine ljudi na prirodan način. No, cjenovno isplativ ne znači nužno i besplatan način oglašavanja. U radu je već spomenuto kako influencer marketing funkcionira na principu kompenzacije besplatnim proizvodom i/ili financijskim poticajem (Veirman i dr. (2017)). Činjenica jest kako je influencer marketing, odnosno zanimanje influencera postalo unosan posao koji određenim influencerima je primarna zarada. Kako marketing stručnjaci ističu, influenceri zarađuju više nego li se može zamisliti. Prema provedenom istraživanju na američkom tržištu, Hype Auditor (2021) navodi kako influenceri koji na Instagramu imaju između 1000 i 10 000 pratitelja u prosjeku mjesečno zarađuju oko \$1.420, influenceri koji na Instagramu imaju između 10.000 i 50.000 pratitelja u prosjeku mjesečno zarađuju oko \$2.061, influenceri koji na Instagramu imaju između 50.000 i 500.000 pratitelja u prosjeku mjesečno zarađuju oko \$3.517, influenceri koji na Instagramu imaju između pola milijuna i milijun pratitelja u prosjeku mjesečno zarađuju oko \$5.847, dok

influenceri s preko milijun pratitelja na Instagramu prosječno zarađuju čak \$15.356 mjesečno (slika 6.) Naravno, govori se o američkom tržištu kojem cjenovno hrvatsko tržište influencera i brendova ne može parirati, no zasigurno se može uvidjeti trend mogućnosti velike zarade, odnosno velikih ulaganja koje brendovi moraju odvojiti od godišnjeg budžeta oglašavanja za influencer marketing.



Slika 6. Zarada influencera prema broju pratitelja (Hype Auditor, 2021)

Nadalje, to se povezuje na pravna razmatranja s kojima se marketinške agencije susreću. Moraju voditi računa o pravnim posljedicama monetarnih transakcija, pa tako marketing stručnjaci (Carpenter Childers i dr., 2018) tvrde kako influenceri s pravnim odjelom marketing agencije sklapaju ugovore u kojima definiraju osim cijene te količinu objava, također i što sve influenceri smiju i ne smiju reći o brendu te kako moraju deklarirati objavu kao sponzoriranu zbog FTC propisa kojima influencer marketing pravno podliježe.

Razvojem influencer marketinga i marketing agencije morale su se interno posložiti i prilagoditi radna mjesta. Osim što su se neki marketing stručnjaci specijalizirali upravo za ovo područje uvidjevši potražnju za istima, stvorila su se i nova radna mjesta unutar marketinških agencija. Ovisno o veličini agencije, marketing stručnjaci rade na jednoj ili više influencer kampanja istovremeno s jednim ili više različitih brendova. Osim što prolaze proces odabira te filtriranja potencijalnih influencera za određeni brend (o čemu će biti riječ kasnije), stručnjaci aktivno sudjeluju u kreiranju i kontroliranju sadržaja influencera. Kako Carpenter Childers i dr. (2018) navode, ponekad influenceri zaboravljaju informirati svoje pratitelje dovoljno o proizvodu te kako se radi o sponzoriranoj objavi, što iziskuje konstantnu komunikaciju i real-time kontrolu

influencera te načina na koji isti predstavljaju brend. Uvidjevši priliku, Kádeková i Holienčinová (2018) navode kako su se razvile nove vrste marketing agencija koje su specijalizirane za pružanje usluga pronalaska relevantnih influencera te influencerskih alata koji brendovima pomažu u razumijevanju korisnika društvenih mreža i pri kreiranju zanimljivijeg sadržaja za njihove pratitelje. Prema Carpenter Childers i dr. (2018), marketing stručnjaci navode kako često outsourcaju kampanje takvim specijaliziranim agencijama, poput A2G, koje blisko surađuju s brojnim influencerima te kako jedan od ispitanika u radu ističe, takve agencije su poput AirBnB za influencere. S druge strane, ukoliko se influencer marketing obavlja in-house, marketinške agencije najčešće se oslanjaju na software programe poput JuliusWorks koji im pomaže u cijelom procesu planiranja influencer marketinga.

Iz navedenog, može se reći kako proces odabira influencera nije ni malo lak posao za marketing stručnjake ni brendove. Chaffey i Smith (2017) navode pet koraka za izradu strategije influencer marketinga prema Dan Bosomworthu:

1. *Identificirajte svoje influencere.* Najznačajniji influenceri ovise o kombinaciji popularnosti i stručnosti (percipirane ili stvarne).
2. *Što je to "za mene".* Razmislite o svom trenutnom odnosu s influencerom te razmislite o načinu angažiranja influencera.
3. *Postavite ciljeve i slušajte.* Odredite ono što želite postići, jasno definirajte influencer program.
4. *Razvijte odnose.* Najvažniji dio. Otvorite dijalog. Pročitajte njihove teme za rasprave, postove na blogovima i sve ostale informacije koje su vam dostupne. Što govore, kako to govore i zašto? Koji su njihovi interesi i motivacija? Pošaljite im proizvode, iznesite ideje i pitajte za njihovo mišljenje. Ostavite komentare na blogu postovi. Pošaljite @ odgovore na Twitteru. "Sviđa mi se" ažuriranje statusa na Facebooku. A možete i kontaktirati ih izvan mreže kako biste organizirali sastanke licem u lice.
5. *Izbjegavajte samopromociju ili izravan marketing.* Neki influenceri su spremni prihvatiti komercijalni aranžman dok ga drugi izbjegavaju.

Za prvi korak odabira influencera, marketing stručnjak velike agencije iz New Yorka (Carpenter Childers i dr., 2018) navodi kako identificiranje influencera ovisi najviše o brendu te budžetu kojim se raspolaže s obzirom kako influenceri nisu toliko „jeftini“ kako su bili u početku. Također, vrlo je važna strategija koja ovisi o ciljanoj skupini te partnerstvu. Idealno bi naravno bilo kada bi brendovi surađivali s influencerima koji zaista vjeruju u njih i njihove proizvode, koriste ih i nisu samo investirani u njega kako bi dobili besplatan proizvod. Prije

pokretanja svake influencer marketing kampanje, agencije uz komunikaciju s brendovima moraju odrediti koji su im ciljevi takve vrste kampanje te koja je ciljna skupina publike u kojima žele izazvati reakciju. Kádeková i Holienčinová (2018) nalažu kako što više marketingaši znaju o ciljanoj skupini, bolje razumiju kako oni žive, što razmišljaju, u čemu uživaju te što ih obeshrabruje, što samim razumijevanjem vodi do kreiranja efektivnije marketing kampanje. Dakle, marketing stručnjaci pri odabiru moraju gledati koja publika prati influencera te slažu li se s navedenim brendovim ciljevima. Također, imperativno za agencije i brendove jest uvidjeti kako ti influenceri predstavljaju sebe na društvenim mrežama, kakva im je komunikacija s pratiteljima te prijašnjim brendovima s kojima su surađivali, kakav je njihov glas, odnosno njihov brend kao influencera, slaže li se sadržaj koji oni objavljuju s brendovim guidelinesima. Sva ta pitanja se naravno rješavaju procesom provjere te konačnim odlučivanjem o suradnji s influencerom. U radu Carpenter Childers i dr. (2018), marketing stručnjak navodi kako se postupak odlučivanja u njezinoj agenciji odvija kroz 3 „stupa“:

- Slaže li se stil influencera sa stilom brenda sagledavajući sadašnje i prošle marketing kampanje,
- Pregled influencerovih prijašnjih objava na društvenim mrežama (čak unazad 2 godine) te provjera sadržaja i engagementa na objavama,
- S pravnog gledišta, provjera i rješavanje pravnih pitanja objavljivanja i sponzorstva.

Nakon odabira influencera s kojima će surađivati, naravno posao marketingaša nije završen. Marketing agencije usko surađuju s influencerima tijekom cijelog postupka kreiranja sadržaja, imaju kreativnu kontrolu nad njim kako bi bili sigurni da će influencer objavom prenijeti poruku koju oni (i brend) žele. Nadalje, kao što je prethodno navedeno, u real-timeu kontroliraju pridržavaju li se influenceri dogovora, šteti li njihova komunikacija brendu, pridržavaju li se FTC propisa te naravno sagledavaju statistiku sponzoriranih objava i kako se ona odražava na profil brenda i prodaju.

Kada influencer objavi sponzoriranu objavu, Story, Reels ili neki drugi oblik sadržaja te tagira profil brenda na društvenoj mreži, korisnici odnosno pratitelji tog influencera mogu zapratiti brendov profil te nastaviti ga pratiti (ukoliko im je sadržaj brenda te sam brend i njegovi proizvodi zanimljiv i privlačan). Povećanje broja pratitelja za brend znači kako će više osoba čuti za njih, vidjeti sadržaj koji objavljuju, uključiti se u komunikaciju s brendom (bilo kroz lajkove, komentare, share ili direktno u inbox brenda) te nastaviti pratiti budući sadržaj brenda. Kako Carpenter Childers i dr. (2018) navodi, prava moć u influencer marketingu leži u novim

pratiteljima koji će dalje podijeliti objavu brenda sa svojim prijateljima, repostati, retweetati čime se stvara snowball efekt te amplificira se brendova poruka, što naravno svaki marketingaš želi.

No, proces vezan za management, odnosno upravljanje influencer marketingom još uvijek je nepoznato područje, pa čak i za marketing stručnjake, i potrebna su dodatna istraživanja. Kako Kostić-Stanković i dr. (2017) nalažu, „ključno nije pitanje hoće li brendovi koristiti influencer marketing, nego kako odabrati influencera koji će na vjerodostojan način svojim sljedbenicima komunicirati vrijednosti koje oni promovira.“ Društvene mreže konstantno se mijenjaju, trendovi se pojavljuju te nestaju, a u svemu tome, marketing stručnjaci moraju držati korak uz fluktuacije koje ovo područje ima.

3.3.4. Prednosti i nedostaci oglašavanja kroz strategiju utjecajnih osoba (influencera)

Oglašavanje kroz influencer marketing strategiju formira partnerstvo s influencerom u kojem influencer izlaže svoju publiku porukama ili sadržajima brendova. Oko 94 % marketingaša koji koriste influencer marketing smatra ga učinkovitim, a njih 39% planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije u idućem razdoblju, te influencer marketing ostvaruje u usporedbi s tradicionalnim oblicima komunikacije 11 puta veći ROI, odnosno 6,50\$ povrata na svaki uloženi dolar kako navodi Blagojević (2020). Korištenje strategije influencer marketinga ima svoje prednosti, ali i nedostatke. Prilikom donošenja odluke o korištenju ove strategije u oglašavanju potrebno je sagledati njezine prednosti, ali ne smiju se zanemariti niti njezini nedostaci.

Huff (2017) navodi šest prednosti korištenja influencer marketinga:

- brzo gradi povjerenje
- poboljšava svijest o robnoj marki
- obogaćuje strategiju sadržaja
- učinkovito doseže ciljanu publiku
- pruža publici dodatnu vrijednost
- gradi dugoročna partnerstva

Naime, Huff (2017) smatra budući kako su influenceri kod svojih pratitelja stekli povjerenje i vjerodostojnost, pratitelji će uvažavati i cijeniti njihove preporuke prilikom donošenja odluke o kupovini. Korisnici društvenih mreža saznat će više o robnoj marki koja se oglašava i rješenjima koja se nude te će poboljšati svijest o brendu. Pomoći će i u proširenju strategije sadržaja novim idejama. Influenceri su usklađeni s potrebama svojih pratitelja te korištenje ove strategije daje dodatnu vrijednost. Isto tako korištenjem influencer strategije i povezivanjem s influencerima grade se nove veze koje i dugoročno mogu biti od koristi.

Barker (2020) u svojim razmatranjima također navodi šest prednosti influencer marketinga i to:

- Pomaže privući relevantnu publiku
- Pomaže u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti
- Proširuje doseg robne marke
- Relativno je jeftinije
- Ciklus prodaje se smanjuje
- Marketingaši mogu uštedjeti vrijeme

Webhoster (2020) ističe tri prednosti korištenja strategije influencer marketinga u oglašavanju: pomaže privući relevantnu publiku, pomaže u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti i štedi vrijeme.

Kao što je prethodno rečeno pored prednosti, korištenje influencer marketinga ima i nedostatke koje Barker (2020) navodi:

- rad s pogrešnim influencerima može učiniti više štete nego koristi
- pogreške influencer marketinga mogu koštati vašu marku
- teško je mjeriti rezultate
- uključen je visoki rizik

Webhoster (2020) ističe tri ključna nedostatka: rizik izbora pogrešnog influencera, rizik cyber bullinga influencera te rizik zapošljavanja lažnih influencera.

U posljednje vrijeme uočena je i pojava otvaranja lažnih računa i trend kupovanja like-ova i pratitelja pojedinih influencera, te prilikom odabira influencera treba posebno i o tome voditi računa, te odabrati influencera radi njegova stvarnog utjecaja na pratitelje, a ne prema broju pratitelja.

Martinčević i dr. (2020) uviđaju kako moderni potrošači, osobito mladi, povezuju proizvod s određenim načinom života, slijede trendove i kupuju proizvode brendova samo kako bi

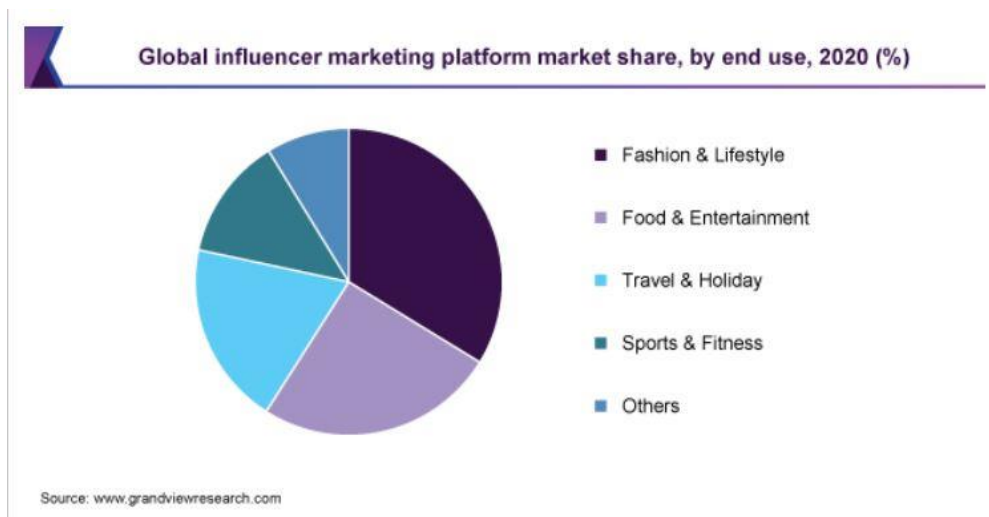
odražavali njihov stvarni ili zamišljeni status u društvu, tj. društvenoj skupini kojoj oni (žele) pripadati. Ovakav trend može se uvelike pripisati društvenim mrežama te influencerima kojima su moderni potrošači izloženi. Nerealni standardi utječu na psihologiju potrošača te općenitu sliku mlađe populacije o životnim vrijednostima. Moderni potrošači putem influencer marketinga konstantno su bombardirani s proizvodima koje moraju imati, koji će ih učiniti boljima ili uz koje će izgledati bolje i biti više prihvaćeni u društvu, što utječe na mentalno zdravlje. Influenceri također osjećaju pritisak izlaganju nerealnog života kako bi „zabavili“ pratitelje te prikupili nove. Nerealna slika njihovog života može se odraziti i na nerealnu sliku proizvoda što se nadalje odražava loše na brendove. Potrošači imaju prevelika očekivanja po uzoru na sponzorirane objave koje influenceri plasiraju te proizvod s kojim bi bili zadovoljni ukoliko su realno informirani o prednostima proizvoda, bili bi zadovoljni. To je jedan od nedostataka influencer marketinga koji bi mogao predstavljati problem u budućnosti ukoliko se nerealna slika koju, za sada pojedini, influenceri predstavljaju ukorijeni u svijest mladi potrošača tek u razvoju. Lažan marketing putem influencer marketinga može uvelike naštetiti brendovima te ključna je promjena.

U svakom slučaju, kako naglašava Rare (2017) strategija influencer marketinga može učinkovito povećati svijest, potaknuti prodaju i pozicionirati marku proizvoda, ali ju treba koristiti s oprezom, vodeći računa o njezinim nedostacima.

3.3.5. Primjena influencer marketinga

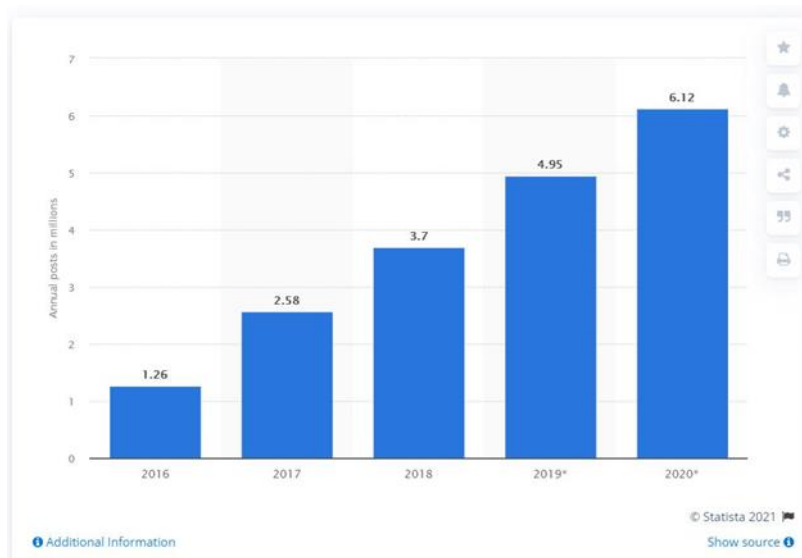
Influencer marketing primjenjiv je u gotovo svim industrijama i sektorima. Prema Grouphigh (2017), tri industrije su najviše profitirale od influencer marketinga: zdravstveni sektor, moda i kozmetička industrija te turistički sektor.

Prema istraživanju koje je provelo Grand View Research (2020), najveću zastupljenost na influencer marketing tržištu imali su brendovi industrija mode i lifestyla s čak 30%. Nadalje slijedili su ih brendovi prehrambene industrije te zabavne industrije, zatim turistički sektori, industrija sporta i fitnesa te brendovi ostalih industrija. (Slika 7.)



Slika 7. Zastupljenost influencer marketinga po industrijama (Grand View Research, 2020)

Kako Statista (2020) prenosi, u 2016. godini bilo je 1,26 milijuna brend sponzoriranih influencer objava, u 2017. godini broj se udvostručio na 2,58 milijuna sponzoriranih influencer objava, a u 2018. godini bilo je čak 3,7 milijuna sponzoriranih influencer objava. Projekcija za 2020. godinu nalaže kako je bilo vrtoglavih 6,12 milijuna brend sponzoriranih influencer objava. Slikovnim prikazom 8., ukazuje se na stalni trend rasta broja sponzoriranih influencer objava, iz čega se vodi zaključak o daljnjem rastu i razvijanju ulaganja u influencer marketing.

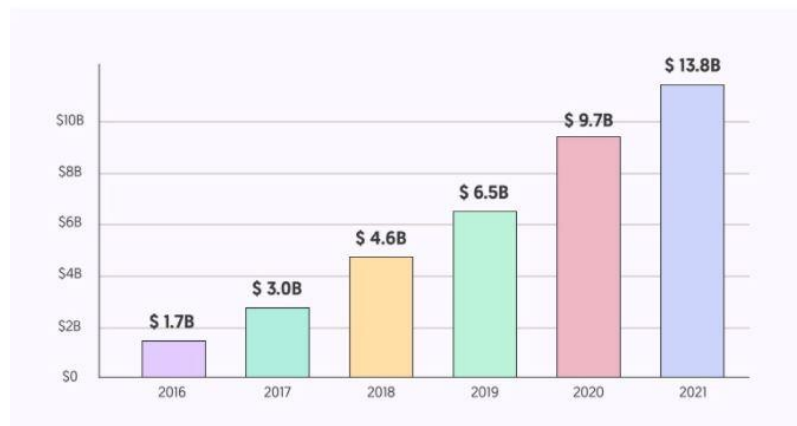


Slika 8. Broj sponzoriranih influencer objava (Statista, 2020)

Proporcionalno s rastom broja sponzoriranih objava putem influencer marketinga, potrebno je sagledati koliko su godišnje brendovi potrošili na influencer marketing. Prema Influencer Marketing Hubu (2021), primjećuje se kako su u 2016. godini brendovi ulagali oko \$1,7 bilijuna, u 2017. godini vidi se trend porasta od ulaganja \$3 bilijuna. U 2020. godini brendovi

su napravili skok, te usprkos globalnoj COVID-19 krizi koja se odrazila i na ekonomiju, godišnja ukupna ulaganja u influencer marketing su iznosila \$9.7 milijuna. Prema slici 9., u 2021. godinu, Influencer Marketing Hub (2021) predviđa kako će ukupno brendovi potrošiti vrtoglavih \$13,8 milijuna.

Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)



Influencer MarketingHub

Slika 9. Procijenjeni rast influencer marketinga (Influencer Marketing Hub, 2021)

Porast ulaganja u influencer marketing je više nego očit prethodnim podacima, no globalno govoreći, Statista (2021) istraživanje pokazalo je koliki je to postotak od ukupnog marketing budžeta koji brendovi odvajaju i troše na influencer marketing. Pa tako, čak 38% brendova ulažu između 10% i 20% godišnjeg marketing budžeta upravo u influencer marketing. Slijede ih 22% brendova koji ulažu manje od 10% marketing budžeta godišnje, zatim 19% brendova ulažu između 20% i 30% marketing budžeta u influencer marketing, njih 10% ulažu između 30% do 40% budžeta u influencer marketing te njih 11% ulažu čak više od 40% godišnjeg marketing budžeta u influencer marketing.

Prema istraživanju koje je provela Linqia, a prenosi E Marketer (2021), u periodu od veljače do ožujka 2021. godine provedeno je istraživanje na uzorku od 163 američkih marketing agencija s prihodima većim od milijun dolara godišnje. Uspoređujući podatke iz prosinca 2019. godine te ožujka 2021. godine o tome koliko marketing agencije planiraju ulagati influencer marketingom u koju društvenu mrežu te koji oblik sadržaja, može se zaključiti kako Instagram nastavlja biti vodeća društvena mreža s čak 93% u Instagram, 83% u Instagram Story te 36% u novi Instagram Reels. Zanimljivo gledajući, u 2019. godini samo 16% marketing agencija planiralo je ulagati u influencer marketing putem Tik Toka, a u 2021. godini ova društvena mreža bilježi veliki skok te čak 68% marketing agencija planira koristiti influencer marketing

na Tik Toku. Dok pojedine društvene mreže bilježe blagi rast (poput Youtube, Pinterest, Snapchat i Blog), slikom 10., može se primijetiti kako marketing agencije smanjuju svoja ulaganja u korištenje influencer marketinga putem društvenih mreža Facebooka i Twittera.

Which Social Media Platforms Are US Marketers Planning to Use for Influencer Marketing?

% of respondents, Dec 2019 vs. March 2021

| | Dec 2019 | March 2021 |
|-------------------|----------|------------|
| Instagram | 97% | 93% |
| Instagram Stories | 83% | 83% |
| TikTok | 16% | 68% |
| Facebook | 79% | 68% |
| YouTube | 44% | 48% |
| Instagram Reels | - | 36% |
| Pinterest | 29% | 35% |
| Twitter | 35% | 32% |
| Snapchat | 16% | 26% |
| Blogs | 24% | 25% |
| Twitch | 5% | 13% |

Source: Linqia, "The State of Influencer Marketing 2021," April 20, 2021

265702

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Slika 10. Koje društvene mreže marketingaši planiraju koristiti za influencer marketing (E Marketer, 2021)

Kao što je prethodno navedeno, brojni veliki globalni brendovi, ali i maleni brendovi odlučuju se za influencer marketing te ostvaruju uspjeh. S nekim od istaknutijih influencer marketing kampanja mogu se pohvaliti Coca-Cola brend s kampanjom #refreshthefeed kojoj je cilj bio širiti dobrotu i ljubav te u konačnici dati svom brendu pozitivan brend awareness. Može se također spomenuti zajednička kampanja brendova Uber Eats, Chipotle i dating stranice Hinge koje su pratiteljima koji naruče jelo iz Chipotle menija preko Uber Eatsa, omogućili priliku osvojiti ljubavne savjete glumice i influencerice Rebel Wilson. Najpoznatija franšiza McDonald's također je imala influencer kampanju s američkim reperom Travis Scott gdje je Travisovo omiljeno McDonald's jelo bilo promotivne cijene određeno vrijeme, a Travis je također stavio u ponudu pratiteljima svoju novu liniju merchandise odjeće Cactus Jack inspirirane upravo McDonald'som. S druge strane, modna web trgovina ASOS ipak odabire mikro influencerice te ima svoj influencer program #asseenonme. Brand Daniel Wellington također ima svoj influencer program, odnosno listu influencera koji u svojim objavama pratiteljima ostavljaju kod s popustom na DW satove i nakit. Ovakav oblik kodova koji influenceri nude pratiteljima, praksu i kod hrvatskih influencera imaju brendovi Glovo, Wolt, Cluse, Revolut i About You.

O uspješnim i pozitivnim primjerima influencer kampanja koje su brendovi proveli i provode mogle bi se ispisati mnogobrojne stranice, no potrebno je upozoriti i na brendove koji su

„uspjeli“ zbog influencer marketinga, no propali zbog lošeg brenda. Kao takav primjer nalazi se Fyre glazbeni festival te mobilna aplikacija Fyre Media app pomoću koje bi se mogli bookirati bendovi i pjevači. Influencer kampanja krenula je na Instagramu gdje su brojne influencer zvijezde poput Kendall Jenner, Emily Ratajkowski, Bella Hadid, Chiara Ferragni, Marcus Butler i drugi (slika 11.), objavili u isto vrijeme samo narančastu sliku čime su izazivali znatizelju njihovih pratitelja, a kasnije otkrivanjem o čemu se radi i pobudili želju za prisustvovanjem na festivalu.















FYRE STARTERS

To ignite the Fyre Festival we compiled 400 of the most influential personalities globally to launch a coordinated influencer marketing campaign.

On Monday, December 12th at 5pm an ambiguous orange tile was posted to the below accounts reaching over **300mm people in 24 hours**

THESE AMBASSADORS STAND AS PART OF, AND REPRESENTATIVE OF, THE FYRE TRIBE.

They are **key personalities** to lead the attendance of an influential audience at the Fyre Festival around the world and therefore your potential brand partners.

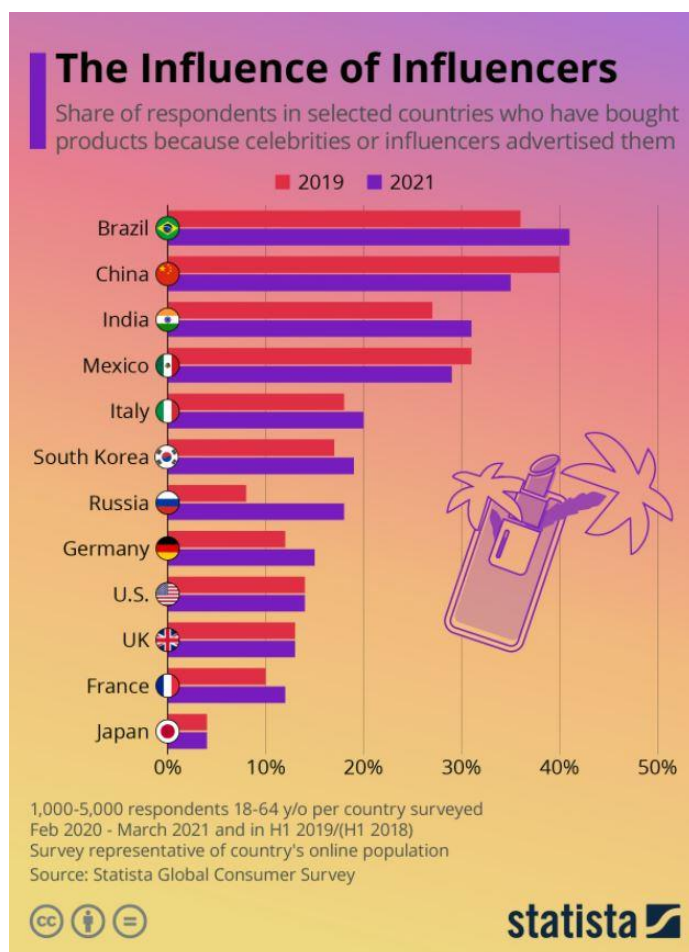
| | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |
| Kendall Jenner 72.5m followers 6.3m likes | Emily Ratajkowski 10.6m followers 48k likes | Bella Hadid 9.7m followers 94k likes | Chiara Ferragni 7.8m followers 13 k likes | Halley Baldwin 8.6m followers 56.1k likes | Rocky Barnes 885k followers 14.6 likes | Alessandra Ambrosio 7.6m followers 21 k likes |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Nick Bateman 6m followers 34k likes | Yovana Ventura 4.7m followers 6.7k likes | Bella Thorne 14.8m followers 4.5k likes | Marcus Butler 3.6m followers 39.2k likes | Elsa Hosk 3.2m followers 19.2k likes | Jen Selter 10.5m followers 5k likes | Paulina Vega 2.7m followers 5.5k likes |

Slika 11. Fyre influenceri (Vanity Fair, 2017)

Po uzoru na Coachella, Fyre festival na društvenim mrežama obećavao je svjetske izvođače, luksuzni smještaj u vilama na Bahamima, najpoznatije svjetske kuhare i poznate osobe s kojima bi svi milenijalci htjeli provesti ovaj nezaboravan događaj. Kada je došlo vrijeme za održavanje festivala, posjetitelje je dočekalo sve osim onoga što im je obećano i onoga što su platili. Charter letovi su bili prebukirani, umjesto luksuznih vila dočekali su ih šatori s pokislom madracima, koferi u blatu, a od hrane dobili su sendviče koji nisu nalikovali obećanim delicijama poznatih svjetskih kuhara. Kao što je pompa oko ovog festivala započela na društvenim mrežama, osobito na Instagramu i Twitteru, tako se i završila na istima jer su posjetitelji po dolasku objavljivali na svojim profilima o kakvoj prevari se radi, a ubrzo su i svi izvođači otkazali svoj nastup. Festival je naravno bio otkazan, a posjetitelji nisu čuli, vidjeli niti doživjeli obećano. Fyre festival jeste propao krivicom kvalitete brenda, no važan je iz

razloga što iskorištavajući takozvani milenijalski sindrom FOMO - fear of missing out, dobio je na važnosti velikom marketinškom kampanjom na društvenim mrežama upravo zbog influencera.

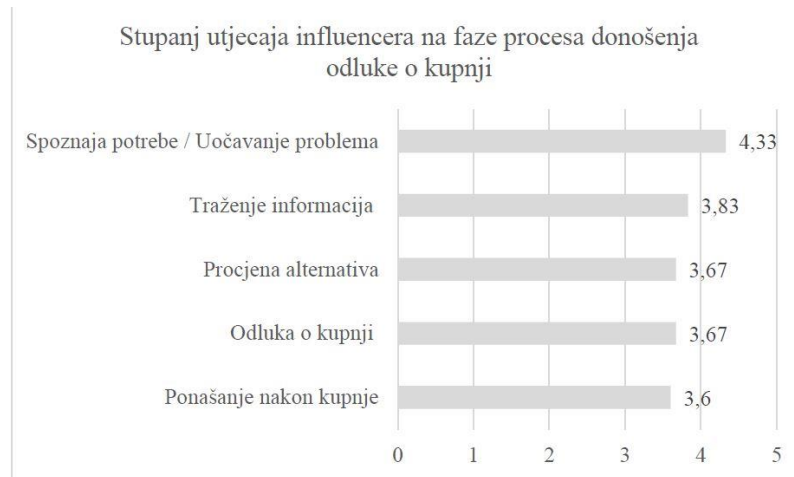
Pregledani su podaci koji upućuju koji sektori cvjetaju influencer marketingom, koliko brendovi ulažu od marketing budžeta u influencer marketing, koje društvene mreže planiraju koristiti za provedbu istog te koji brendovi su imali istaknute influencer kampanje. No, potrebno je sagledati i u kojim državama svijeta influencer marketing najbolje „prolazi“. Odnosno, u kojim državama influenceri imaju najviše utjecaja na pratitelje u toj mjeri da su kupili proizvod kojeg su ti influenceri oglašavali na svojim društvenim mrežama. Prema Statista (2021), kao što je prikazano slikom 12., na pratitelje iz zemalja Brazila i Kine najviše su utjecaja imali influenceri u kupnji proizvoda, s time kako Brazil u 2021. godini bilježi daljnji rast (više od 40%) u odnosu na 2019. godinu (oko 37%), dok Kina bilježi blagi pad (s 40% na 35%), ali još uvijek se zadržava na drugom mjestu. Može se također primijetiti kako pratitelji iz Indije (31%) i Italije (20%) bilježe rast kupovine proizvoda koje su preporučili influenceri u 2021. godini.



Slika 12. Utjecaj influencera na potrošačke navike po državama (Statista, 2021)

Može se upitati što je s hrvatskom scenom influencera i hrvatskih pratitelja. Kako Grbac i Lončarić (2010) ističu, proces donošenja odluka o kupnji odvija se u 5 faza: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te poslije kupovno ponašanje.

Nastavno, Mesarić i Gregurec (2021) proveli su istraživanje na 6 hrvatskih influencera od kojih su ispitali u kojoj mjeri smatraju kako utječu na svoje pratitelje u pojedinoj fazi procesa donošenja odluka o kupnji.



Slika 13. Utjecaj hrvatskih influencera na faze procesa donošenja odluka o kupnji (Mesarić i Gregurec, 2021)

Prema prikazanim podacima na slici 13., može se reći kako hrvatski influenceri najviše utječu na pratitelje u prvoj fazi procesa donošenja odluka o kupnji, odnosno pri spoznaji potreba o proizvodu kojeg influenceri oglašavaju. Slijedi ih utjecaj koji influenceri imaju u drugoj fazi, pri traženju informacija o brendu ili proizvodu, obraćaju se influencerima te u njihovim objavama dodatno se informiraju o istom. Možda hrvatski influenceri i hrvatski pratitelji ne mogu parirati svjetskom tržištu, niti utjecaju koji imaju brazilski influenceri, no ipak i hrvatski influenceri imaju utjecaj na svoje pratitelje i na njihov proces donošenja odluka o kupnji proizvoda. Kako jedna od hrvatskih influencerica za Mesarić i Gregurec (2021) ističe: „dokaz tome je mnoštvo poruka koje dobivam od pratitelja kako su zadovoljni nekim proizvodom kojeg su kupili upravo zbog mene“.

3.3.6. Uspješni hrvatski influenceri

Prema istraživanju agencije Diablog (2017), hrvatska scena blogera i influencera bilježi veliki rast, „a objave onih koji stvaraju nove sadržaju, oblikuju mišljenje javnosti i utječu na prodaju

u nas sve su značajnije...“ (Privredni.hr, 2019). Upravo iz tog razloga, u nastavku fokus je na top 4 uspješnim hrvatskim influencerima.



Slika 14. Influencerica Amadea Muse (Izrada autora, 2021)

Na Instagramu, pod nazivom @amadea_dashurie, krije se Amadea Muse, hrvatska influencerica s najvećim brojem pratitelja, njih čak 1.1 milijuna, čime spada u kategoriju makro influencerica. Izgled njene Instagram stranice može se vidjeti slikom 14. Ova Splitsanka, sa svojim radom započela je još 2013. godine objavama iz svakodnevnog života. Danas, kroz objave, storije, reels i IGTV, daje savjete o modi, kako se što bolje našminkati, koji su IN brendovi u svijetu make-upa. Također, u njenim objavama pojavljuje se i njezin suprug te dvoje djece, čime je ova osebujna influencerica pokrila više područja interesa svojih pratitelja: kao modna ikona, vizažistica te mama. U suradnji s thebloggeragent.co.uk, internacionalnom agencijom, Amadea ostvaruje suradnju s brojnim domaćim i svjetskim brendovima. Neki od poznatih brendova su Pretty Little Thing, Optika Anda, Sugar Bear Hair, Hey Silky Skin Co te brojni drugi. Kako navodi portal net.hr (2019) upravo zbog svoje svestranosti, Amadea je oličenje prave moderne poslovne žene, supruge i mame.



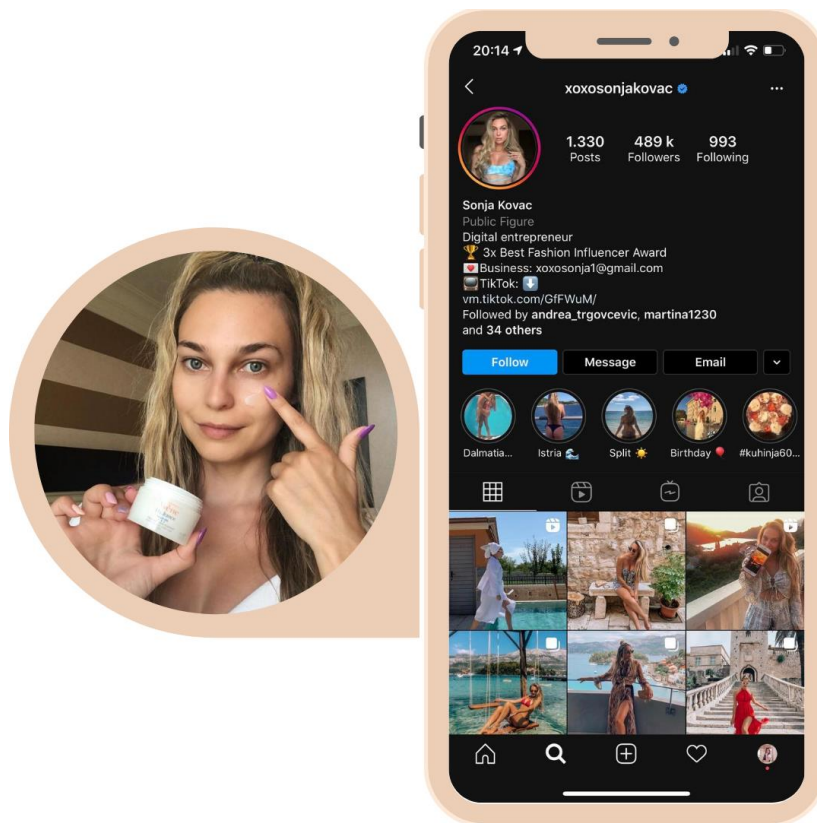
Slika 15. Influencerica Jelena Perić (Izrada autora, 2021)

Jelena Perić, poznata kao hrvatska Kim Kardashian, jedna je od najpoznatijih influencerica/YouTuberica Hrvatske. Po struci vizažistica, Jelena je prvotno svoje radove na klijenticama objavljivala na Facebooku, no krajem 2015. godine usmjerila se na Instagram koji je tek bio u usponu. Pojavom mogućnosti objavljivanja sadržaja u obliku videa na ovoj društvenoj mreži, Jelena je iskoristila prednost prvoga te ubrzo počela snimati i objavljivati videa u kojima daje savjete o make-upu te kako se našminkati. S obzirom kako u to vrijeme je bilo tek 20ak beauty influencerica u svijetu, privukla je veliku pažnju te zahvaljujući tome, danas na svome Instagram profilu naziva @j_make_up, Jelena ima preko milijun pratitelja, što se vidi na slici 15. Ubrzo nakon ostvarene popularnosti na Instagram društvenoj mreži, otvorila je i dva YouTube kanala. Jedan na kojemu daje savjete o make-upu i kako se našminkati, a drugi na kojemu je fokus na njenom privatnom životu. Osim kao mlada poduzetnica, vizažistica i influencerica, Jelena se ostvarila kao majka pa tako svojim pratiteljima osim beauty savjeta, govori o majčinstvu te proizvodima za djecu. Privukla je pažnju brojnih domaćih i svjetskih brendova kao što su Meshki, Baby Zen, Poster Lounge, Fashion Nova te brojni drugi. Kako kaže u intervju za portal Dnevnik.hr (2017), Jelena na jednoj sponzoriranoj objavi zaradi oko 6 tisuća kuna, što joj omogućuje da živi od influencer posla.



Slika 16. Influencerica Ella Dvornik (Izrada autora, 2021)

Ella Dvornik, od malena na hrvatskoj estradi, zbog poznatog oca imala je već izgrađeno ime kada se upustila u influencer vode. Na početku svoje karijere, sama je plaćala avionske karte i smještaj u hotelima kako bi mogla pisati blogove o svojim putovanjima, a danas je jedna od najpoznatijih hrvatskih influencerica. Na svom Instagram profilu naziva @elladvornik ima 491 tisuću pratitelja kojima plasira sadržaj o majčinstvu, beauty proizvodima, modi te lifestylu, što se vidi na slici 16. Posebna je jer se ne trudi biti savršena na društvenim mrežama, već kroz jednostavnost pokušava doprijeti do svojih pratitelja. Uključuje ih u razgovor o raznim temama, na primjer cijepa li svoju djecu ili pak imaju li neki recept za podijeliti s njom. Kroz pristupačnost i prizemnost, pridobila je svoje pratitelje s kojima ima odličan engagement pa ni ne čudi kako brojni brendovi žele baš Ellu da promovira njihov proizvod. Suraduje s Libresse, Catrice, Essence, Balidoo.hr, Huggies, Nip te brojnim hotelima. Ima svoj i YouTube kanal, ali na njemu isključivo objavljuje sadržaj u kojem nema product placement.



Slika 17. Influencerica Sonja Kovač (Izrada autora, 2021)

Sonja Kovač, od prije poznatija kao glumica, započela je svoju influencersku karijeru pisanjem blogova o svojim odjevnim kombinacijama. Ubrzo nakon toga, napravila je YouTube profil gdje je kreirala video sadržaj o modi, beauty, vlogovima i putovanjima. Kako za portal Dnevnik.hr (2019) Sonja kaže kako je „zaživio i Instagram i jednostavno je iz tog kreativnog izražavanja nastao posao kojeg ni ja sama nisam bila svjesna da ću tako uspjeti i tako su se nekako spontano počeli javljati i brandovi.“ Danas na svome Instagram profile @xoxosonjakovac ima 489 tisuća pratitelja, za koje kreira sadržaj o luksuznim putovanjima, beauty proizvodima i modi. Suradnje je ostvarila s brojnim hotelima, resortima i restoranima, ali i brendovima poput Chanela, AriZona, Yassenka Health, Avene, Notino i drugima. (slika 17.)

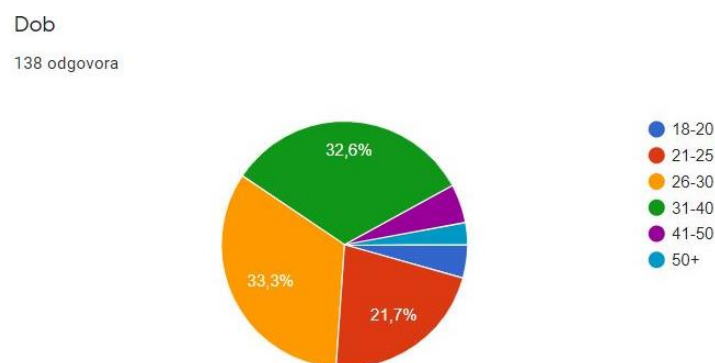
Osim nabrojanih makro influencerica, na hrvatskoj influencer sceni značajni su i brojni drugi influenceri koji su zanimljivi svojim pratiteljima po različitim interesima. Pa tako imamo modnu influencericu @donna.bombonna (101 tisuću pratitelja), food influencericu @filipasorko (35000 pratitelja), travel influencerica @kristijanilicic (105 000 pratitelja), lifestyle influencericu @mashinthebeauty (99 400 pratitelja), make-up influencericu @sandramiyagi (248 000 pratitelja), fitness influencerica @martina_boss (173 000 pratitelja).

4. Primarno istraživanje oglašavanja kroz strategiju utjecajnih osoba (influencera)

Kao što je navedeno u početnom dijelu, cilj ovog diplomskog rada jest ukazati na primjenu i značajnu važnost oglašavanja brendova kroz strategiju influencera. Iz tog razloga, provedeno je primarno istraživanje putem anketnog upitnika koji je proveden putem Google Forms-a te je isti distribuiran korisnicima društvenih mreža, s obzirom kako su oni ciljani segment ove teme. Prigodni uzorak uključio je 138 ispitanika koji su podijelili svoja mišljenja i podatke o korištenju društvenih mreža, praćenju influencera i korelaciji s njihovim kupovnim navikama. Na potpuno anonimnan način, ispitanici su odgovarali na 32 pitanja koja su po vrstama bila pitanja kratkog odgovora, jednostrukog te višestrukog odabira. Anketni upitnik može se podijeliti na tri dijela u kojima će se analizirati odgovor ispitanika.

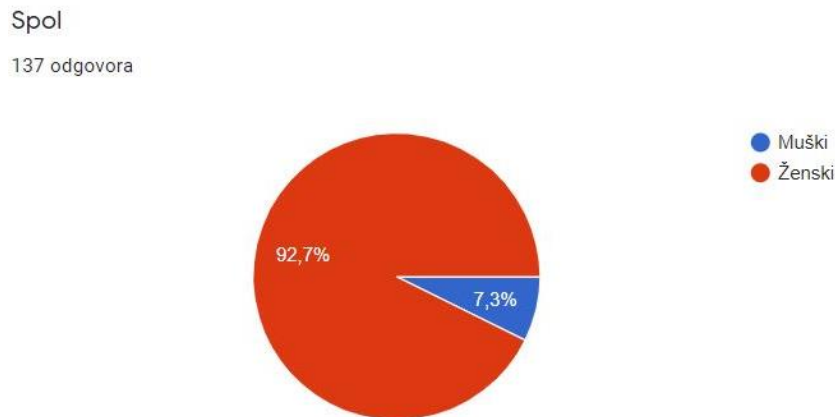
4.1. Demografski podaci ispitanika

Većina društvenih mreža imaju dobno ograničenje od 13 godina pa na dalje, no s obzirom kako se ispitala svijest korisnika te njihove kupovne navike u korelaciji s influencerima, u anketnom upitniku dobno ograničenje za ispunjavanje su bili korisnici stariji od 18 godina. Dakle, s obzirom na starosnu dob, ispitanici su spadali u 6 dobnih grupa, što se može vidjeti na slici 18. Najviše onih od 26 do 30, njih čak 33,3%, a slijede ih korisnici dobne skupine 31 do 40 godina, njih 32,6%. Zatim slijedi mlađa populacija korisnika 21 do 25 godina, što čini 21,7%, dok ostale dobne skupine su ispitanici od 41 do 50 godina (5,1%), ispitanici dobne skupine 18 do 20 godina (4,3%) te ispitanici dobne skupine 50 godina i više (2,9%).



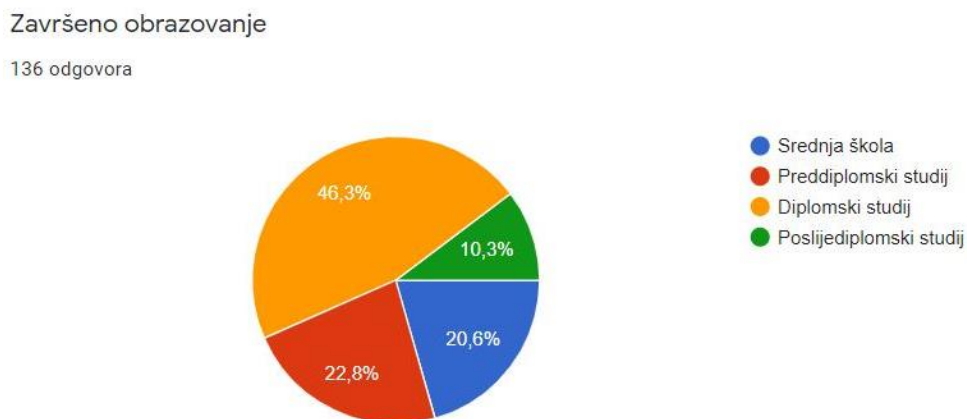
Slika 18. Dob ispitanika (Izrada autora, 2021)

S obzirom na spol ispitanika (slika 19.), većina ispitanika koji su bili voljni sudjelovati u ispitivanju te su imali interes za društvene mreže i influencere su bile žene, njih 92,7%, dok manjinski dio 7,3% činili su muškarci.



Slika 19. Spol ispitanika (Izrada autora, 2021)

Shodno dobi ispitanika te obrazovanosti u Hrvatskoj, ispitanici najviše imaju završen diplomski studij, njih 46,3%. Slijede ih ispitanici s preddiplomskim studijem (22,8%), ispitanici sa samo završenom srednjom školom (20,6%) te oni koji imaju završen poslijediplomski studij (10,3%), što je prikazano slikom 20.

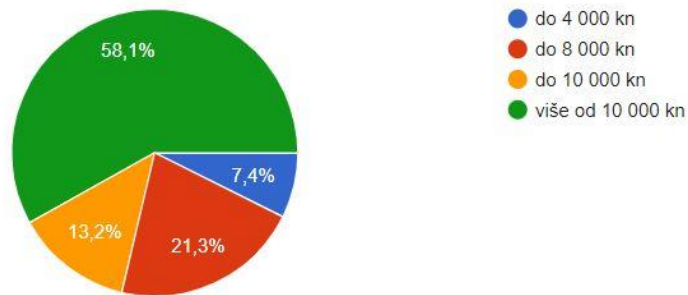


Slika 20. Obrazovanje ispitanika (Izrada autora, 2021)

Kupovna moć je izuzetno bitna pri ispitivanju utjecaja influencera na korisnikove kupovne navike. Najveći dio ispitanika ima mjesečna primanja veća od 10.000,00 kn, njih 58,1%, prema slici 21.

Koliko iznose mjesečna primanja u Vašem kućanstvu?

136 odgovora



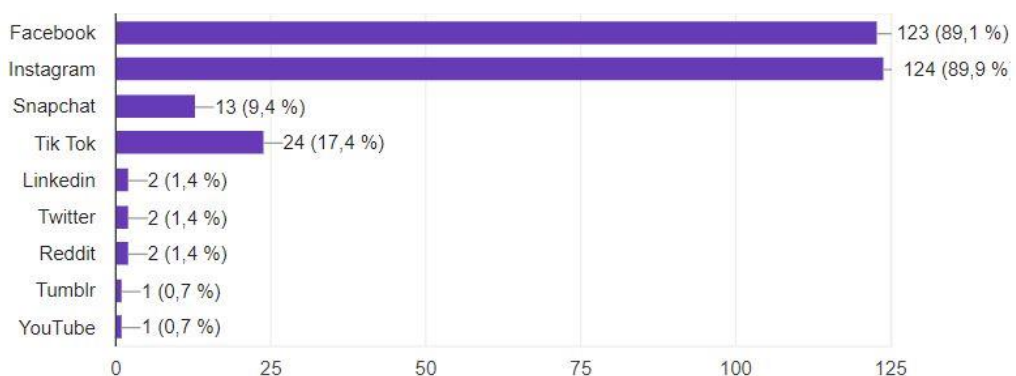
Slika 21 Mjesečna primanja ispitanika (Izrada autora, 2021)

4.2. Društvene mreže i influenceri

U anketnom upitniku bilo je važno saznati koje sve društvene mreže ispitanici koriste, ali i na kojima najviše svoga slobodnog vremena provode. Zanimljivo, ali i očekivano, na vrhu vode bitku društvene mreže Instagram, njih 88,9%, te Facebook sa 88,1%. Gotovo su izjednačeni kada se govori na kojim sve društvenim mrežama ispitanici imaju korisničke račune. Zatim ih slijede brzorastuća društvena mreža Tik Tok (17,4%), Snapchat (9,4%) te ostale društvene mreže koje su ispitanici samovoljno napisali, poput LinkedIn, Twitter, Reddit, Tumblr i Youtube (s 1% i manje), što se vidi na slici 22.

Na kojim društvenim mrežama ste prisutni?

138 odgovora



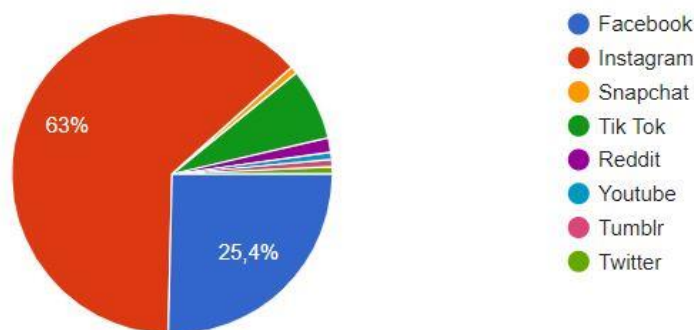
Slika 22. Prisutnost na društvenim mrežama (Izrada autora, 2021)

S obzirom kako većina ispitanika posjeduju korisničke račune na nekoliko društvenih mreža, bilo je važno vidjeti na kojima od njih najviše provode svog slobodnog vremena. Iako na prethodnom pitanju Instagram i Facebook su bili gotovo izjednačeni, zanimljivo, na pitanje na kojim društvenim mrežama ispitanici najviše provode vrijeme Instagram uvelike vodi sa čak 63%. Kao što je prethodno u radu objašnjeno, Instagram je brzorastuća društvena mreža koja ide u korak s vremenom i konstantno napreduje i unaprjeđuje se s obzirom na trendove kao što su Stories koji su se prvo pojavili na društvenoj mreži Snapchat ili Reels koji kao ideja su proslavili Tik Tok.

Zatim nakon Instagrama, ispitanici su izjavili kako njih tek 25,4% najviše vremena provode na Facebooku, njih 7,2% na Tik Toku, dok ostale društvene mreže imaju 1% i manje. Ovi podaci prikazani su slikom 23.

Na kojim društvenim mrežama provodite najviše vremena?

138 odgovora



Slika 23. Društvene mreže na kojima ispitanici provode najviše vremena (Izrada autora, 2021)

Sljedeće pitanje koje je bilo izuzetno važno za ovo istraživanje jeste utvrditi znaju li svi ispitanici što znači pojam „influencer“. U današnjem svijetu postalo je nemoguće koristiti Internet i imati društvene mreže, a ne znati za ovaj pojam. Stoga, ni ne čudi da su svi ispitanici, njih 138, odnosno 100%, znalo što znači pojam influencer (slika 24.)

Znate li što znači pojam influencer?

138 odgovora

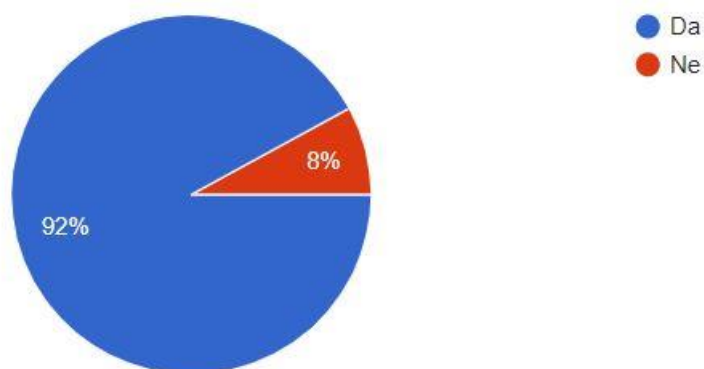


Slika 24. Pojam influencera (Izrada autora, 2021)

Također, bilo je važno utvrditi koliko ispitanika prati bilo koje influencere. Njih čak 92% odgovorilo je da prate bar jednog influencera, dok njih 8% ne prati, što se vidi na slici 25.

Pratite li neke influencere na društvenim mrežama?

138 odgovora

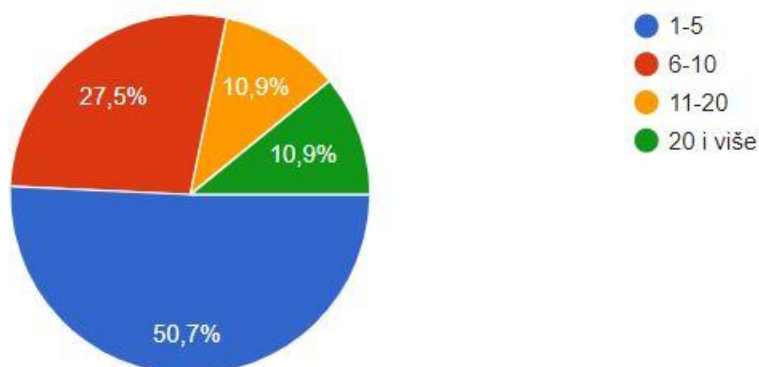


Slika 25. Praćenje influencera na društvenim mrežama (Izrada autora, 2021)

Shodno tom odgovoru, ispitanici koji su prethodno odgovorili kako prate influencere, odgovarali su na sljedeća pitanja. Njih 50,7% prati 1 do 5 influencera, a slijedi ih grupa od 27,5% ispitanika koji prate 6 do 10 influencera, zatim grupa od 10,9% ispitanika prati od 11 do 20 influencera te jednako grupa od 10,9% ispitanika prati 20 i više influencera na društvenim mrežama (slika 26.).

Koliko (otprilike) influencera pratite na društvenim mrežama?

138 odgovora

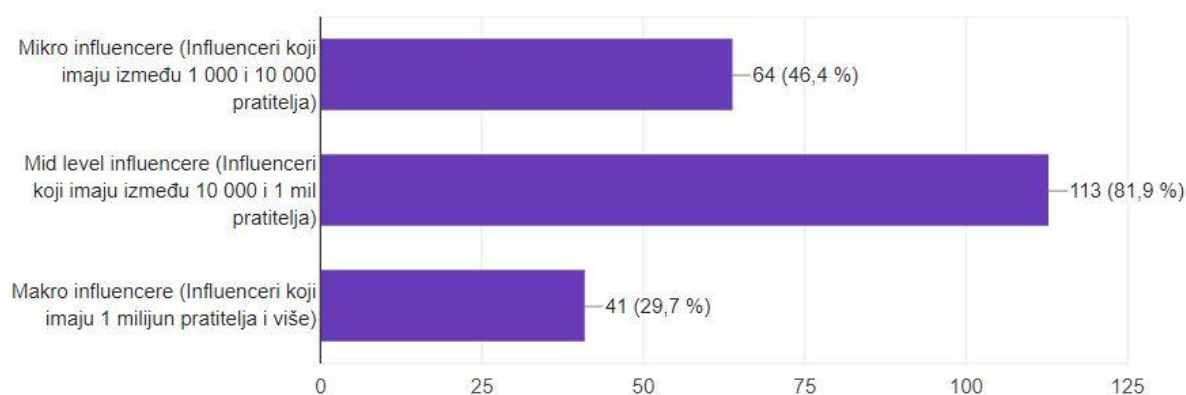


Slika 26. Broj influencera koje ispitanici prate na društvenim mrežama (Izrada autora, 2021)

Kao što je prethodno u radu objašnjena podjela influencera na mikro, midi i makro influencere, ispitanici su se povjerali koje sve od njih prate (slika 27.). Njih čak 81,9% prati mid level influencere (podsjetnik: influenceri koji imaju između 10 000 i 1 milijuna pratitelja na nekoj od društvenih mreža). Zatim, slijedi kako njih 46,4% prati mikro influencere (podsjetnik: influenceri koji imaju između 1 000 i 10 000 pratitelja), a njih 29,7% prati makro influencere (podsjetnik: influenceri koji imaju 1 milijun i više pratitelja na društvenim mrežama).

Koje vrste influencera pratite?

138 odgovora

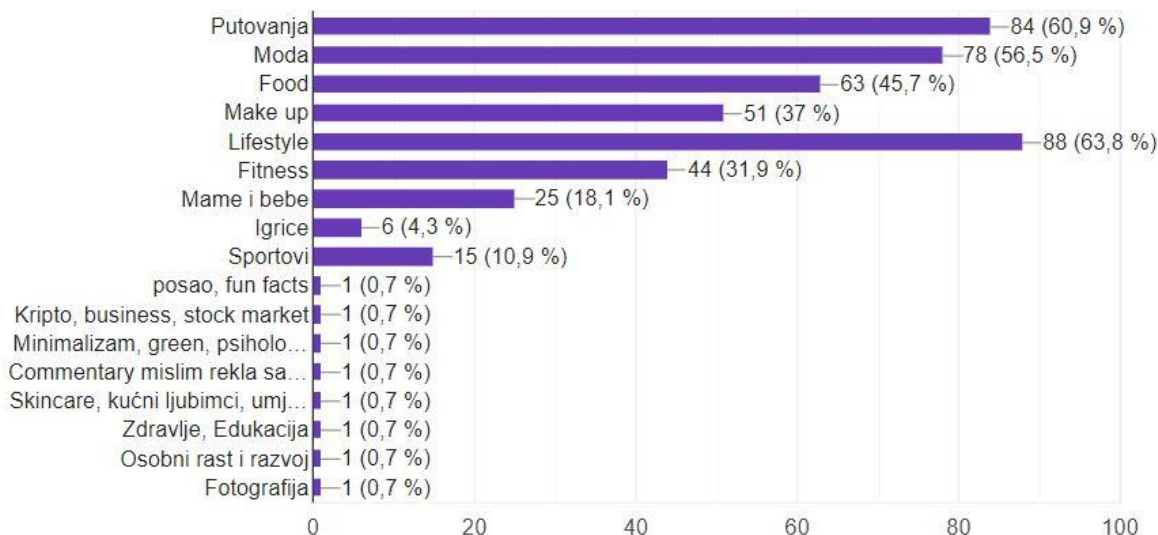


Slika 27. Vrste influencera po broju pratitelja (Izrada autora, 2021)

Influenceri imaju svoje različite preferencije, način i stil života te hobije. Kako bi bili što zanimljiviji svojoj publici, obično se sadržajem koji plasiraju svojim pratiteljima usko specijaliziraju na neku od tema. Ispitanici su odgovorili (slika 28.) kako prate influencere koji plasiraju na svojim društvenim mrežama sadržaje o lifestylu (njih 63,8%), a zatim one koji plasiraju sadržaje o putovanjima (njih 60,9%). Također, ispitanici prate influencere koji plasiraju sadržaje o savjetima za modu (56,5%), influencere koji plasiraju sadržaje o hrani, restoranima i receptima (45,7%), influencere koji plasiraju sadržaje o kozmetici i šminki (37%), influencere koji plasiraju sadržaje o fitnessu (37,9%), influencere koji plasiraju sadržaje o majčinstvu i djeci (18,1%), influencere koji plasiraju sadržaje o sportovima (10,9%) te video igricama (4,3%). Također, ispitanici su imali opciju navesti koje još sadržaje influencera prate, a da nisu ponuđeni. Tu su se još našle teme: business, kripto valute, investicije, fun facts, fotografija, minimalizam i ekologija, kućni ljubimci, umjetnost, zdravlje, edukacija, osobni rast i razvoj.

Koje sadržaje plasiraju influenceri koje pratiš na društvenim mrežama?

138 odgovora



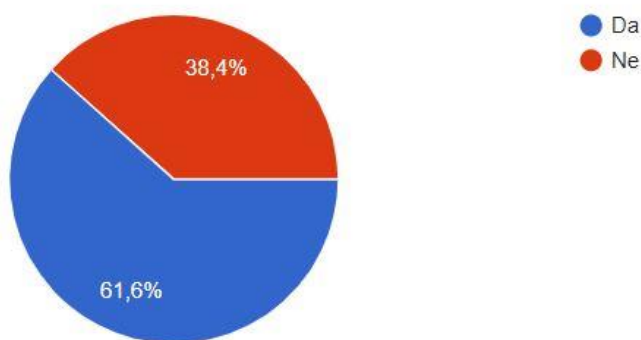
Slika 28. Sadržaj influencera (Izrada autora, 2021)

4.3. Kupovne navike i influenceri

Nakon što je utvrđeno jesu li ispitanici upoznati s influencerima i prate li ih, bilo je potrebno stvoriti sliku o kupovnim navikama ispitanika povezanim s influencerima koje prate na društvenim mrežama. Za brendove je vrlo važan brand awareness, no može se složiti kako ipak najvažnija skala poslovanja jest prodaja, radilo se o proizvodima ili uslugama. S obzirom kako se ovaj rad bazira na tematici oglašavanja strategijom utjecajnih osoba, tj. influencera, u daljnjem istraživanju pitanja su bila usmjerena na kupovinu proizvoda ili usluga. Dakle, prema slici 29., ispitanici su odgovorili kako je čak njih 61,6% kupilo neki proizvod nakon što su ih vidjeli na profilu influencera kojeg prate na društvenim mrežama, dok njih 38,4% nikada nije.

Jeste li ikada kupili proizvod nakon što ste ga vidjeli na profilu influencera kojeg pratite na društvenim mrežama?

138 odgovora

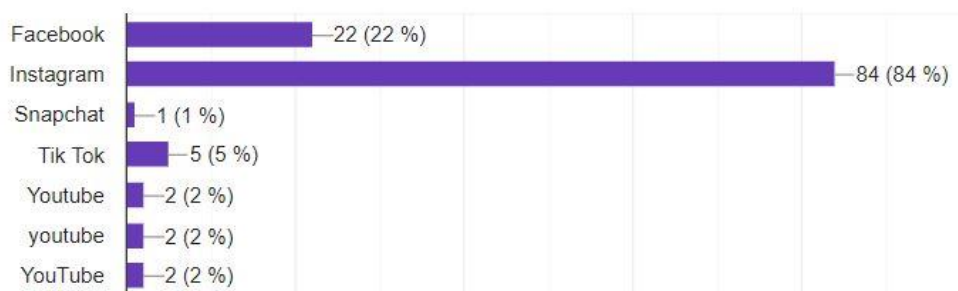


Slika 29. Kupljeni proizvodi koje oglašavaju influenceri (Izrada autora, 2021)

Osobe koje su odgovorile potvrdno kako su kupile proizvod, nastavile su odgovarati na sljedeća pitanja. Njih čak 84% ispitanika potvrdili su kako su taj kupljeni proizvod prethodno vidjeli kod influencera na društvenoj mreži Instagramu, što i ne čudi ako se podsjeti na činjenicu kako najviše vremena ispitanici provode upravo na ovoj mreži. S druge strane, tek 22% ispitanika potvrdili su kako su taj kupljeni proizvod prethodno vidjeli kod influencera na društvenoj mreži Facebooku. Manjinski, tu se nalaze proizvodi koje su ispitanici vidjeli na profilima influencera na Youtubeu (6%), Tik Toku (5%) te Snapchatu (1%). Podaci se mogu vidjeti na slici 30.

Na kojoj društvenoj mreži ste vidjeli taj proizvod?

100 odgovora

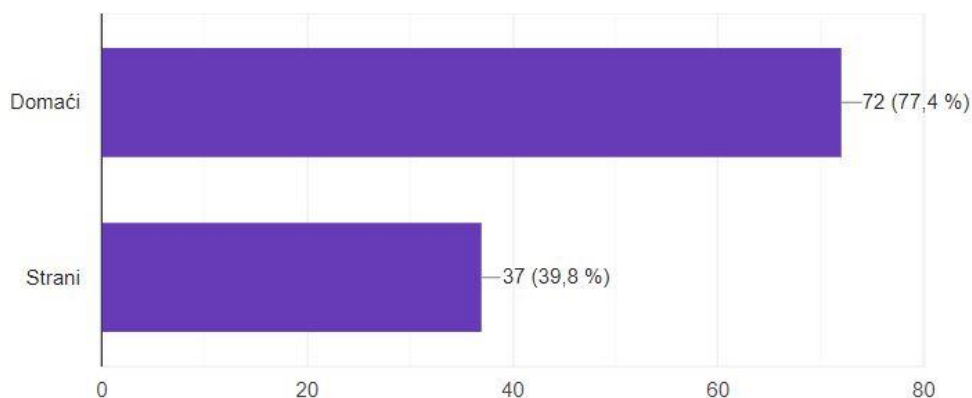


Slika 30. Društvene mreže na kojima su ispitanici vidjeli kupljeni proizvod (Izrada autora, 2021)

Influenceri koji su uvjerali ispitanike na kupnju proizvoda su većinsko domaći influenceri (77%), a njih 39,8% su strani influenceri (slika 31.)

Influenceri koji su Vas uvjerali u kupnju proizvoda su:

93 odgovora

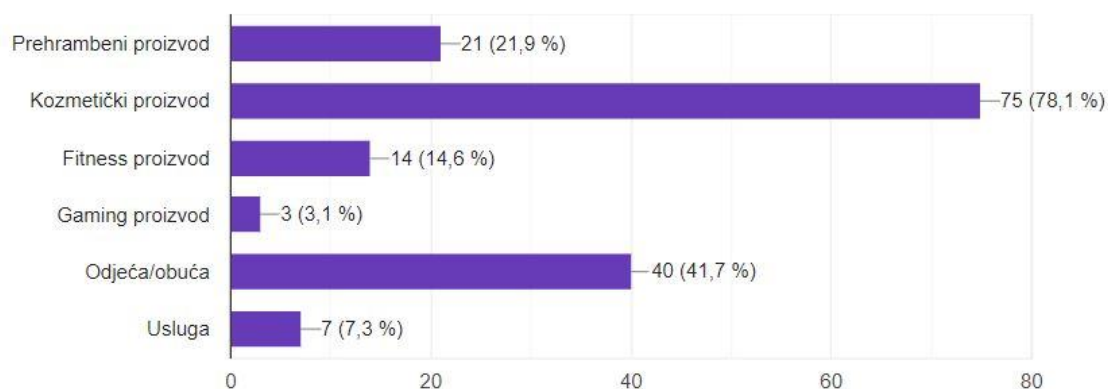


Slika 31. Influenceri koji su uvjerali ispitanike na kupnju (Izrada autora, 2021)

Proizvodi koje su ispitanici kupili nakon što su ih vidjeli kod influencerica su po vrstama: kozmetički proizvodi (78,1%), odjeća ili obuća (41,7%), prehrambeni proizvodi (21,9%), fitness proizvodi (14,6%), proizvodi povezani s videoigricama (3,1%) te usluge (7,3%), što je prikazano na slici 32..

Kojoj skupini pripadaju proizvodi koje ste kupili na preporuku ili nakon što ste vidjeli kod influencera?

96 odgovora

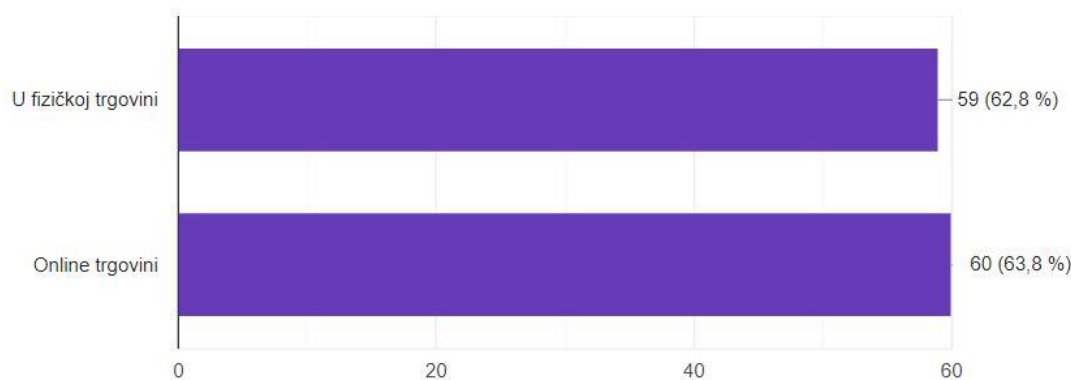


Slika 32. Skupine kupljenih proizvoda (Izrada autora, 2021)

Bilo je također važno utvrditi gdje su te proizvode/usluge ispitanici kupili, što je prikazano slikom 33. Skoro pa izjednačeno, proizvode koje su vidjeli kod influencera, njih 63,8% ispitanika je kupilo u online trgovini, dok je njih 62,8% kupilo u fizičkoj trgovini.

Gdje ste kupili proizvod koji je oglašavan od strane influencera?

94 odgovora

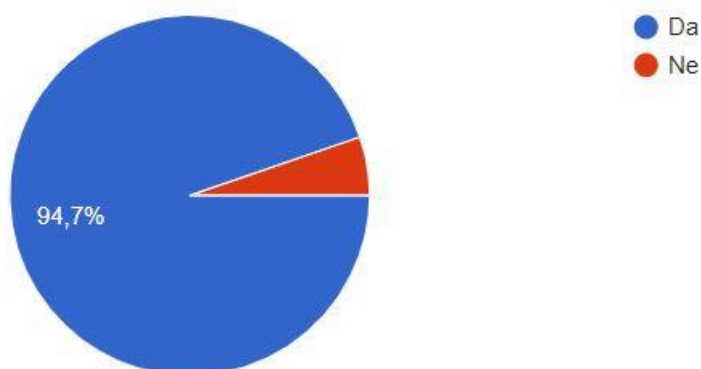


Slika 33. Mjesto kupnje proizvoda (Izrada autora, 2021)

Kao kod svakog kupljenog proizvoda, važno je utvrditi zadovoljstvo kupaca (slika 34). Njih 94,7% ispitanika utvrdilo je kako su zadovoljni kvalitetom kupljenog proizvoda, dok samo njih 5,3% nije zadovoljno.

Jeste li zadovoljni kvalitetom proizvoda kojeg ste kupili na preporuku influencera?

95 odgovora

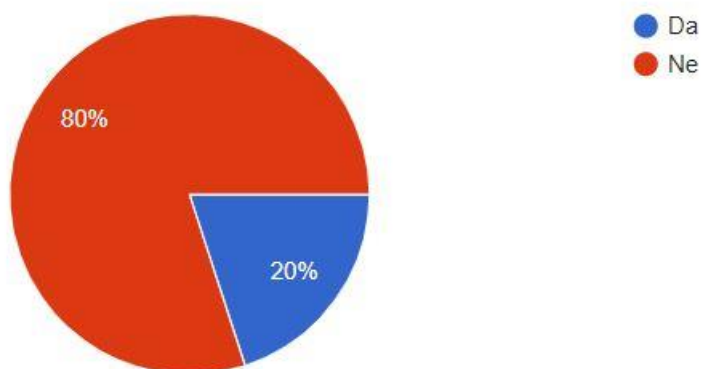


Slika 34. Zadovoljstvo kvalitetom proizvoda (Izrada autora, 2021)

S druge strane, njih 80 % nije imalo negativno iskustvo s proizvodom koji su kupili na preporuku influencera, dok je 20 % ispitanika imalo negativno iskustvo (slika 35).

Imate li negativno iskustvo s proizvodom koji ste kupili na preporuku influencera?

95 odgovora



Slika 35. Negativno iskustvo s proizvodom (Izrada autora, 2021)

Nadalje, važno je bilo saznati koji brendovi su se odlučili na oglašavanje putem strategije influencera i ostvarili su svoj cilj (prodaju) kod ispitanika te s druge strane, koji influenceri su imali ovakav utjecaj na ispitanike da su ih potakli na kupovinu. Ispitanici su samovoljno napisali kako su pod utjecajem influencera kupili proizvode/usluge brendova: Apple, Samsung, Philips, Lidl, DM, Zara, Mango, About You, Shein, Jakke, Jimmy Choo, Adidas, Poleo Sport, Gymshark, Dukat, Zbregov, The Ordinary, Skintegra, Mac, Nars,

ELF, Maybelline, Catrice, NYX, Eveline, HudaBeauty, Olival, L'Oreal, Colorpop, Kiehls, LRP, Avene, Vichy, Ziaja, Garnier, Charlotte Tilbury, Dior, Clinique, Estee Lauder, Gisou, Wiip.

Također, ispitanici su samovoljno napisali koji su to influenceri utjecali na kupovinu proizvoda prethodno navedenih brendova. Influencerica koja se uvjerljivo najviše spominje jeste Ella Dvornik, a uz nju su tu: Andrea Trgovčević, Nana Nadarević, Tea Dujmić, Ena Luna, Mkm Marina, Nevena Rendeli, Nika Ilčić, Hana Hadžiadagić Tabaković, Maja Šuput, Slakipalaki, Dunja Jovanić, Martina Boss, Pamela Reif, Tea Kravaršćan, Erika Kraljevic, Suzana Emes, Ivana Blažoti Mijoč, Petra Sušan, Mirna Petrović.

Kao što se vidi iz priloženog, radi se o puno domaćih influencera, međutim ima i stranih poput: Cara Delevigne, Bretman Rock, Wayne Goss, Lisa Eldridge, Karima McKimmie, Emily Ratajkowski, Allie Glines, Negin Mirsalehi, Samantha Guerrero.

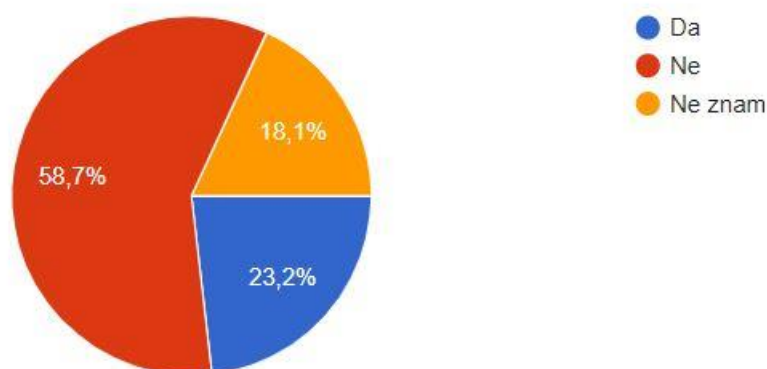
4.4. Utjecaj i uloga influencera na kupnju proizvoda

Nakon što su anketnim upitnikom utvrđene navike ispitanika na društvenim mrežama, influenceri koje prate te proizvodi, brendovi i influenceri koji su zaslužni za kupovinu, potrebno je utvrditi utjecaj i ulogu influencera na kupnju kod ispitanika.

Na pitanje smatraju li ispitanici kako influenceri imaju utjecaj na njihovu kupovnu košaricu (slika 36), njih 58,7% je odgovorilo negativno, njih 23,2% odgovorilo je pozitivno, dok njih 18,1% nije sigurno.

Smatrate li da influenceri imaju utjecaj na vašu kupovnu košaricu?

138 odgovora

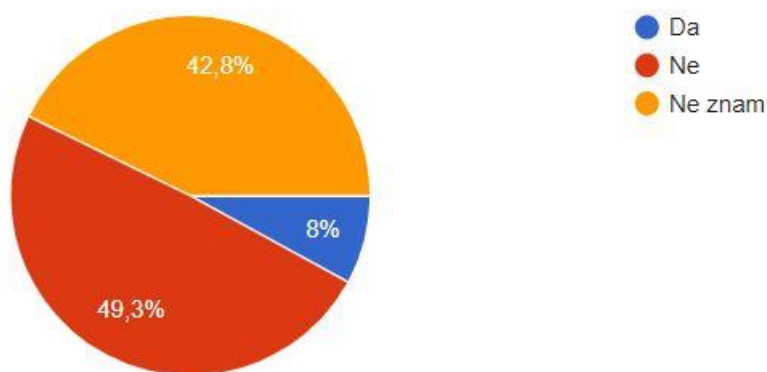


Slika 36. Utjecaj influencera na kupovnu košaricu (Izrada autora, 2021)

Čak 49,3% ispitanika ne vjeruje proizvodima koje influenceri oglašavaju, dok samo 8% vjeruje. Zanimljivo, njih 42,8 % nije sigurno, što znači kako ima potencijala u budućnosti poraditi na povjerenju korisnika društvenih mreža u influencerce (slika 37).

Vjerujete li u proizvode koje influenceri oglašavaju?

138 odgovora

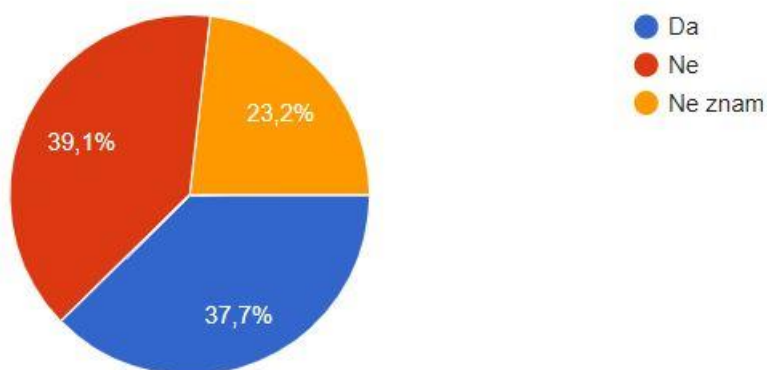


Slika 37. Povjerenje u proizvode koje influenceri oglašavaju (Izrada autora, 2021)

S druge strane, može se vidjeti borba gdje 37,7% ispitanika privlače proizvodi koje influenceri oglašavaju na društvenim mrežama, njih 23,2% nije sigurno u privlačnost, a 39,1% ispitanika uopće ne privlače takvi proizvodi (slika 38).

Privlače li Vas proizvodi koje influenceri oglašavaju na društvenim mrežama?

138 odgovora

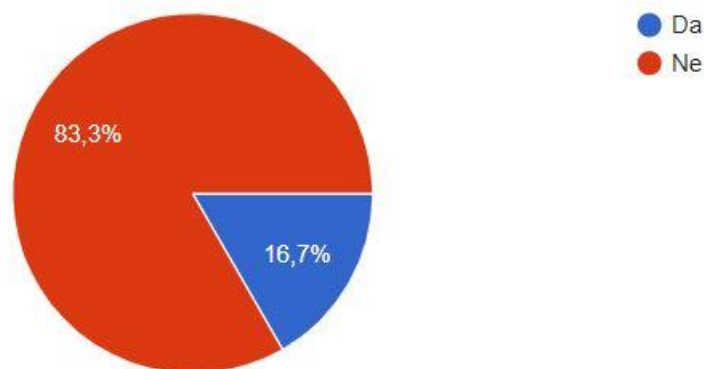


Slika 38. Privlačnost proizvoda koje influenceri oglašavaju (Izrada autora, 2021)

Općenito pri kupnji proizvoda, ispitanici ne provjeravaju preporuke influencera (njih 83,3%), dok njih 16,7% ipak provjerava recenzije influencera (slika 39).

Pri kupnji proizvoda, provjeravate li preporuke influencera?

138 odgovora

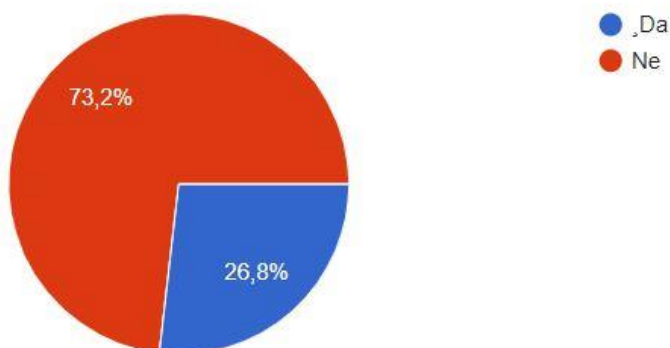


Slika 39. Preporuke influencera (Izrada autora, 2021)

Po zakonu, influenceri moraju obavijestiti svoje pratitelje ukoliko su plaćeni za oglašavanje proizvoda/usluga od strane brandova, a to najčešće rade uz hashtag #AD. Čak 73,2% ispitanika nema povjerenja u influencera kada označe proizvod s #AD, dok samo 26,8% njih ima povjerenja, što je prikazano slikom 40.

Imate li povjerenje u influencera kada označe objavu s #AD, tj. da je proizvod u pitanju plaćeni oglas?

138 odgovora



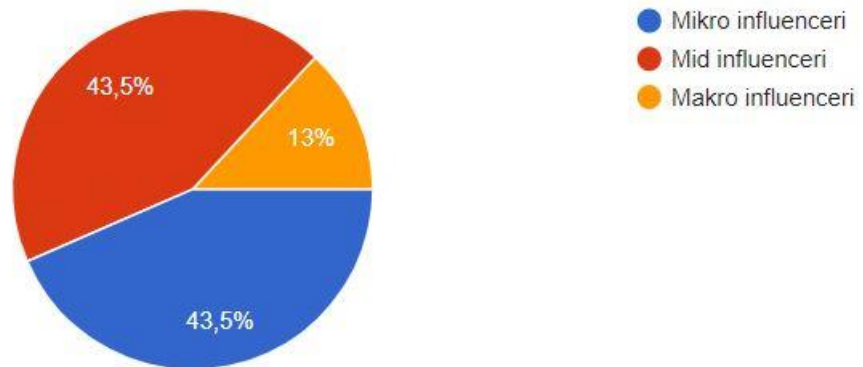
Slika 40. Povjerenje u #AD (Izrada autora, 2021)

Očekivano, ispitanici podjednako najviše vjeruju mikro influencerima (njih 43,5%) i midi influencerima (43,5%), dok samo 13% ispitanika najviše vjeruju makro influencerima (slika 41). Zanimljivo, na pitanje kojem influenceru ispitanici najviše vjeruju, većina se složila kako

ne vjeruju nikome slijepo, već provjeravaju još recenzije korisnika proizvoda na Internetu. No, ukoliko bi nekoga mogli istaknuti, to su većinom imena koja se nalaze na prethodnoj listi influencera koji su utjecali na njihovu kupovinu proizvoda.

Vjerujete li više mikro, mid level ili makro influencerima?

138 odgovora

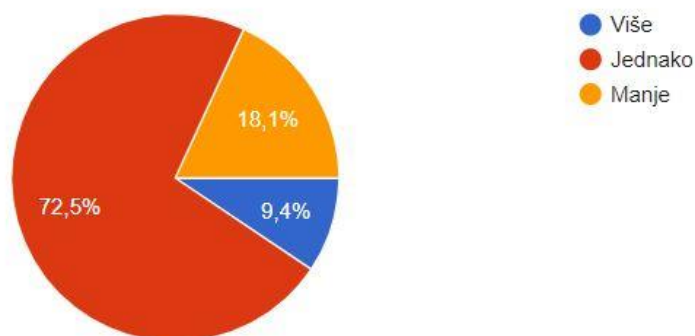


Slika 41. Povjerenje u mikro, mid-level i makro influencerere (Izrada autora, 2021)

S obzirom na trenutno stanje u svijetu, na globalnu pandemiju, upitnikom (slika 42) utvrđeno je kako većina (72,5%) ispitanika kupuje jednako proizvode s preporukom influencera nakon početka Covid-19. Njih 18,1% kaže kako kupuje čak i manje, što se može objasniti i utjecajem pandemije na kupovnu moć korisnika, ali i pomicanje svijesti na bitnije stvari u životu. S druge strane, njih 9,4% kaže kako su počeli kupovati i više, što opet može se objasniti kako su u izolaciji društvene mreže omogućile socijalizaciju veću vidljivost proizvoda kod influencera.

Smatrate li da ste počeli kupovati više proizvoda s preporukom influencera nakon početka pandemije Covid-19?

138 odgovora

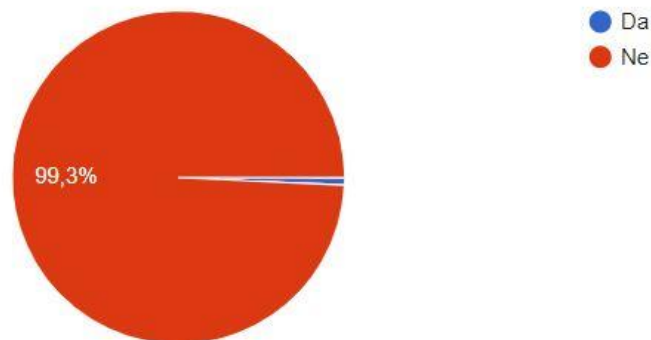


Slika 42. Utjecaj Covid-19 na kupovnu košaricu (Izrada autora, 2021)

Strah od propuštanja, odnosno FOMO, ispitanici ne osjete ili ne prepoznaju toliko. Njih 99,3% ispitanika izjavilo je kako ne osjeća pritisak (strah od missing out) ukoliko ne prate iste influencere koje prate njihovi prijatelji, dok 0,7% ipak osjeća pritisak, što se vidi na slici 43.

Osjećate li pritisak (strah od missing out) ukoliko ne pratite iste influencere koje prate vaši prijatelji?

138 odgovora

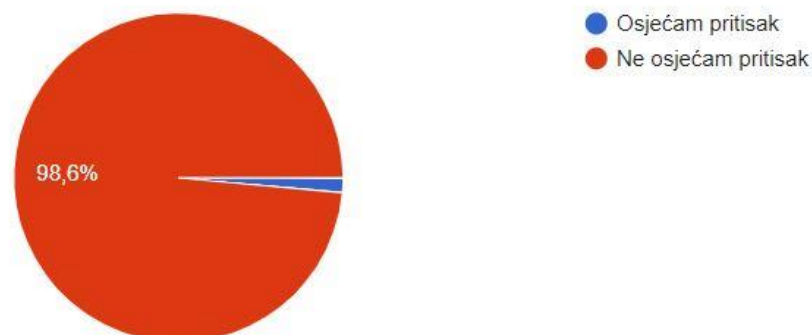


Slika 43. FOMO u odnosu s influencerima koje prijatelji prate (Izrada autora, 2021)

98,6% ispitanika ne osjeća pritisak (strah od missing out) ukoliko ne kupuju proizvode koje su njihovi prijatelji kupili nakon što su ih vidjeli kod influencera, dok 1,4% ipak osjeća pritisak (slika 44).

Osjećate li pritisak (strah od missing out) ukoliko ne kupite proizvode koje vaši prijatelji su kupili nakon što su ih vidjeli kod influencera?

138 odgovora



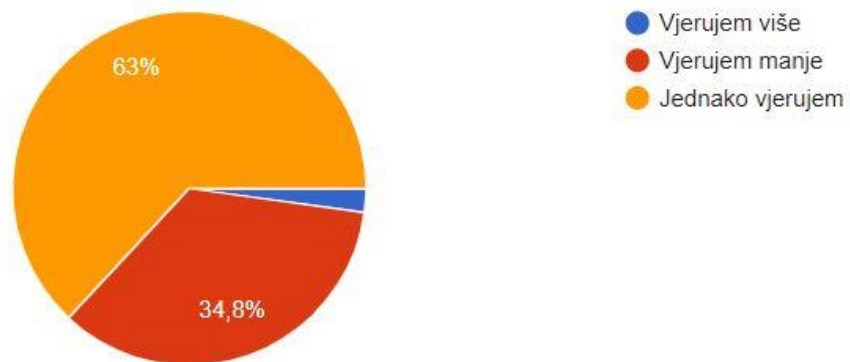
Slika 44. FOMO u odnosu na kupovinu proizvoda koje su prijatelji kupili (Izrada autora, 2021)

Većina ispitanika, njih 63% jednako vjeruje brendovima koji se odluče na oglašavanje putem strategije influencera. Njih 34,8% ispitanika manje vjeruje brendovima koji se odluče na

oglašavanje putem strategije influencera, dok samo 2,2% ispitanika vjeruje brendovima više, što je izrazito mali broj (slika 45).

Vjerujete li više brendovima koji se odluče oglašavati svoje proizvode/usluge putem influencera nego ostalim brendovima?

138 odgovora

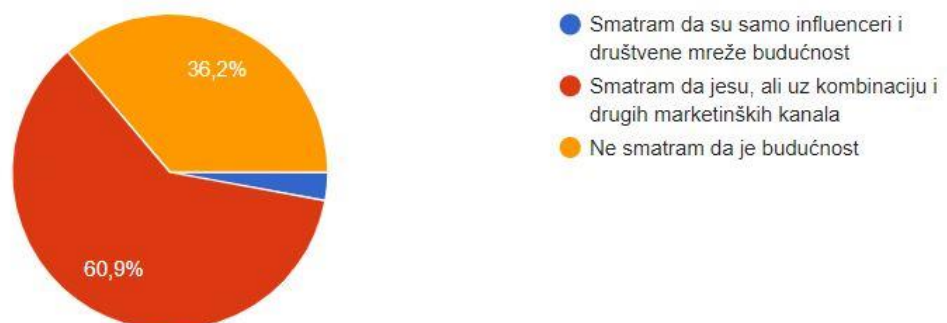


Slika 45. Povjerenje u brendove koji oglašavaju strategijom influencera (Izrada autora, 2021)

Veliki dio ispitanika, njih čak 60,9% smatra kako budućnost oglašavanja brendova leži u kombinaciji strategija društvenih mreža, influencera te drugih marketinških kanala. Njih 36,2% ispitanika smatra kako oglašavanje putem strategije influencera uopće nije budućnost, dok samo 2,9% ispitanika smatra kako budućnost oglašavanja brendova leži samo u strategiji influencera (slika 46).

Smatrate li da je budućnost brendova oglašavanje samo putem društvenih mreža i uz pomoć influencera?

138 odgovora



Slika 46. Budućnost oglašavanja (Izrada autora, 2021)

5. Rasprava

Provedbom navedenog anketnog upitnika, cilj je bio saznati mišljenja i podatke ispitanika o korištenju društvenih mreža, praćenju influencera i korelaciji s njihovim kupovnim navikama. Na temelju obrade podataka anketnog upitnika, saznalo se kako najveći dio ispitanika ima korisničke račune (profile) na društvenim mrežama Instagramu i Facebooku, no ukoliko se govori na kojim mrežama ipak provode najveći dio svog vremena, Instagram uvelike pobjeđuje sa čak 63%, ostavljajući Facebook u pozadini. Tu se još nalaze i druge mreže poput Tik Toka, koji je brzorastući i sa sve većim utjecajem i prisutnošću, no ipak korisnici daju prednost Instagramu. Ukoliko bi izolirali korištenje društvenih mreža po dobi, zasigurno bi kod mlađe populacije Tik Tok imao prednost, kod starije Facebook, no gledajući u globalu, Instagram je još uvijek u velikoj prednosti nad ostalima. Može se doći i do zaključka kako je za tu prednost zaslužno konstantno unaprjeđenje funkcija i mogućnosti na ovoj društvenoj mreži, ali i konstantni benchmark s konkurentima. U početku je to bila ideja o aplikaciji za dijeljenje samo fotografija, Facebook preuzimanja vlasništva, mogućnosti poruka i komunikacije, do funkcija objave video poput prijašnje aplikacije Vines, 24-satnih nestajućih objava (danas poznatih kao Stories) te filtera za kameru po uzoru na Snapchat, trgovine (Shop) koje omogućuju korisnicima direktnu online kupovinu proizvoda poput one koja se prvo srela na Facebooku pa sve do današnjih Reels videa koji se mogu vidjeti na Tik Toku. Zasigurno, stalno praćenje trendova i unaprjeđivanje je zaslužno zašto korisnici društvenih mreža upravo najviše svog vremena provode na Instagramu.

U današnjem svijetu, osobito kod korisnika društvenih mreža, postalo je nemoguće ne znati za pojam influencera. Stoga, ni ne čudi da su svi ispitanici, 100% njih, znalo što znači pojam influencer. Oni su neizbježni te odavno su postali važan dio socijalnog života, što osim činjenica kako su ispitanici upoznati s njima, potkrepljuje i to što ogroman postotak, čak njih 92% ispitanika prati neke od influencera. Ne samo da ih prate, već polovina (50,7%) ispitanika prati jednog do 5 influencera, a ponajviše mid level influencere u koje imaju povjerenja.

Nastavno na tu činjenicu, korisnici društvenih mreža postali su dio života influencera, ali i influenceri su poslali dio njihovog. Influenceri izlažu i najmanje sitnice svog životnog stila sa svojim pratiteljima, a stalna izloženost pratitelja influencerovim navikama, preferencijama, recenzijama te proizvodima rezultirala je promjenama u pratiteljevoj kupovnoj košarici. Više od polovine ispitanika, njih 61,6% kupilo je barem jedan proizvod nakon što su ih vidjeli na

profilu influencera. Kao potvrda teorijskog dijela rada, rezultati primarnog istraživanja dokazali su kako najvećim dijelom (84%), Instagram je društvena mreža na kojoj su korisnici vidjeli proizvode te ih zatim kupili. U Hrvatskoj prevladava trend domaćih influencera s kojim se pratitelji više mogu poistovjetiti te lakši je pristup preporučenim proizvodima pa ne čudi kako 77,4% influencera, kod kojih su ispitanici vidjeli kupljene proizvode, su upravo domaći. Velikim dijelom, može se primijetiti kako se tu radi o kozmetičkim proizvodima te odjeći i obući. Zbog velikog rasta trenda kupnje u online trgovima te zbog prirode ovih navedenih proizvoda, većina (63,8%) transakcija se odvijala online.

U najvećim slučajevima influenceri sklapaju ugovore s brendovima o poslovnoj suradnji kako bi spomenuli ili dali recenziju proizvoda. Ovisno o influencerima te o broju njihovih pratitelja, cijene takvog oblika oglašavanja mogu biti kompenzacijske za proizvod ili fiksne po broju objava, storija, kontekstu u kojem plasiraju svojim pratiteljima ili čak ekskluzivnost zabrane suradnje s njihovim konkurentima. Ponekad influenceri traže bez obaveze isprobavanje proizvoda te ukoliko je njihovo iskustvo pozitivno, tek tada stupaju u poslovnu suradnju s brendovima. Nažalost, veliki postotak influencera ipak odabire novčanu naknadu ispred iskrene recenzije svojim pratiteljima, što je i rezultiralo malim povjerenjem pratitelja u influencere. Čak njih 49,3% ne vjeruje influencerima u njihovu iskrenost o proizvodima, osobito makro level influencerima (samo 13% ima povjerenje u njih). Stoga ni ne čudi što su više od polovine ispitanika, 58,7% njih izjavilo kako smatraju da influenceri nemaju utjecaj na njihovu kupovnu košaricu. Navedeno istraživanje upućuje kako tu ipak ima prostora za napredak. 23,3% ispitanika smatraju kako influenceri imaju utjecaj na njihovu kupovnu košaricu, postotak na kojem bi se trebalo raditi kako bi se zadržao, ali isto tako značajni su i oni koji nisu sigurni ima li utjecaja. Upravo ovaj postotak od 18,1% podložan je na mijenjanje mišljenja u korist utjecaja influencera na kupovnu košaricu. Ukoliko bi se u budućnosti poradilo na izgradnji većeg povjerenja u influencere, ukoliko bi osobe koje su stvarno stručne davale iskrene recenzije, zasigurno bi ta grupa imala više povjerenja te isto tako više utjecaja na kupovnu košaricu.

Zanimljivo, iako ispitanici nemaju povjerenja u influencere koji oglašavaju proizvode, ispitanici koji su kupili proizvod na njihovu preporuku, čak 94,7% ih je zadovoljno kvalitetom proizvoda te njih 80% nisu imali nikakvo negativno iskustvo s tim proizvodom. Može se zaključiti kako su navedeni proizvodi kupljeni ipak na preporuku influencera u koje imaju više povjerenja te upravo takvi influenceri su najvrjedniji brendovima pri sklapanju poslovne suradnje, a ne oni koji imaju najviše pratitelja. To se vidi i po tome što korisnici društvenih mreža najviše vjeruju mikro influencerima (43,5%) i mid influencerima (43,5% također).

Velika većina brendova je prepoznala ovu činjenicu te sve više se odlučuju na oglašavanje putem više manjih influencera (mikro i mid level) koji imaju sve veću moć nad pratiteljima, pri čemu se vidi kako brendovi zorno oslušuju preferencije korisnika društvenih mreža.

Citirajući sudskog vještaka za oglašavanje i tržišno komuniciranje Kamila Antolović “zakon (odredbe) su jasne; svaki plaćeni sadržaj (oglas) mora biti odvojen, označen i ne smije kod potrošača stvoriti zabunu. Dakle, svaka komunikacija (bez obzira na medij) koju potrošač ne može odmah identificirati kao plaćen sadržaj, a ne programski sadržaj medija nije u suglasju sa zakonom.“ (Lider Media, 2021)

Većina domaćih, ali i stranih influencera ne drži se ovog zakona te ne naglašava svojim pratiteljima kako su za ovu vrstu oglašavanja upravo plaćeni od strane brendova, radilo se o iskrenoj recenziji ili samo monetarnoj motivaciji. Influenceri i brendovi bi zasigurno trebali poraditi na ovoj činjenici jer samo transparentnošću ostvarit će veće povjerenje pratitelja i potencijalnih potrošača. Ono što je zabrinjavajuće jeste kako čak 73,2% ispitanika izrazilo je kako nema povjerenje u influencere kada označe objavu s #AD, tj. prema zakonu pravilno naznače pratiteljima kako proizvod koji se nalazi u njihovoj objavi je plaćeni oglas. Može se zaključiti kako je to jedan od razloga zašto influenceri ne naglašavaju svojim pratiteljima jer su primijetili kako oni ne reagiraju pozitivno na takve proizvode, ali ni na njih kao osobe. Ono s čime se treba suočiti jeste kako zanimanje influencera može započeti kao hobi, ali najčešće se razvija u unosni posao koji je magnet za brendove koji žele doprijeti do korisnika te potencijalnih potrošača. Mlađe generacije su svjesnije toga, no zadatak je influencera i brendova koji surađuju s njima, poraditi na edukaciji pratitelja te iskrenosti kako influencera, tako i brendova s pratiteljima i potencijalnim potrošačima. #AD nije negativni opis, već transparentnost i legalizacija posla koji influenceri već odrađuju.

Kao što je navedeno, 37,7% ispitanika izuzetno privlače proizvodi koje influenceri oglašavaju na svojim društvenim mrežama. Dok je 39,1% ispitanika ustrajno u tome kako ih ne privlači, veliki postotak, njih 23,2% ispitanika, kažu kako ipak nisu sigurni. Kao i u slučaju s utjecajem influencera na potrošačku košaricu, ova grupa je podložna mijenjaju mišljenja čime se treba pozabaviti u budućnosti.

Privlačnost proizvoda koji se pojavljuju u objavama influencera može se sagledati s psihološke strane. Što više se neki proizvod prikazuje, što više influencera govori kako njihovi pratitelji baš njega trebaju u svome životu, to se više stvara privlačnost proizvoda od strane korisnika društvenih mreža koju objašnjava efekt izlaganja. Također, tu možemo i povezati halo efekt.

Naime, ukoliko su pratitelji kupili proizvod koji su vidjeli baš kod jednog influencerera te imali su pozitivno iskustvo i visok prag zadovoljstva s istim, taj pratitelj ima veću mogućnost percipiranja svakog drugog proizvoda, kojeg taj isti influencer oglašava, kao dobar proizvod koji će zadovoljiti njihove potrebe te puno se lakše odlučuju na kupovinu tih proizvoda.

Na ove psihološke teoreme, može se nadovezati i teoriju FOMO koja je itekako stvarna te sve više mlađe populacije osjećaju ovakav pritisak. Teorija FOMO, odnosno kratica za Fear of Missing out, znači strah od propuštanja. Iako 99,3% ispitanika ne osjeća FOMO, odnosno strah od propuštanja ukoliko ne prate iste influencerere koje prate njihovi prijatelji te 98,6% ispitanika ne osjeća FOMO, odnosno strah od propuštanja ukoliko ne kupuju proizvode koje njihovi prijatelji su kupili nakon što su ih vidjeli kod influencerera, ovaj fenomen nažalost već počinju osjećati mlađi, a buduće generacije bit će puno više podložne tome što se može već primijetiti u osnovnoškolskoj dobi.

Završno, može se reći kako velika većina smatra kako su upravo oglašavanje kroz strategije utjecajnih osoba, odnosno influencerera, budućnost marketinga. Radilo se to kroz samo oglašavanje influencerima (kako misli 2,9% ispitanika) ili ipak u kombinaciji s drugim marketinškim kanalima (kako misli 60,9% ispitanika).

Predlažu se daljnja istraživanja koja bi pratila rast i razvoj oglašavanja kroz strategije influencerera jer samo spoznajom povezanosti influencerera, brendova i pratitelja može se utjecati na potrošačke navike. Društvene mreže zasigurno će bilježiti još veći porast u budućnosti, radilo se o ovim navedenim mrežama ili nekim novim, a tržište influencerera će biti stup koji će samo ojačati u društvu. Može se očekivati kako će sve više jačati mikro influenceri i njihova persuazivna moć nad pratiteljima kojoj će posebice pažnju brendovi obratiti pri oglašavanju svojih proizvoda. Također, jačat će influencerske mreže i agencije koje spajaju direktno influencerere s brendovima, u Zagrebu je već takav ured otvorila agencija Webfluential Global. Brendovi će se okretati in-house influencerima, tj. stalnim zaposlenicima koji će uz dugotrajnu prisutnost izgraditi povjerenje pratitelja i potencijalnih potrošača, poput in-house influencerera brenda Macy's. A možda ipak će se doživjeti trending CGI influencerera, skraćenica za computer-generated image, odnosno virtualne influencerere koji su zapravo kompjuterski generirani avatari, poput Miquela Sousa (@lilmiquela) koja već ima veliku suradnju sa svjetski poznatim brendovima.

U svakom slučaju, za budućnost oglašavanja putem strategije influencerera, važna će biti provedba zakona za oglašavanje i tržišnu komunikaciju. Influenceri moraju biti transparentni u

svojoj komunikaciji na društvenim mrežama jer samo na takav način će se povećati povjerenje pratitelja i kredibilitet njihovih recenzija o proizvodima, od čega će naravno najviše koristi imati pratitelji koji znaju točno na čemu su, a samim time i brendovi koji stupaju u suradnju s influencerima.

Zaključak

Unaprjeđenje tehnologija te uvođenje novih načina prijenosa informacija u okruženju, dovelo je do brojnih promjena koje su značajno utjecale na tržište, ali i na same potrošače koji su promijenili svoje navike. Time su upravo oni, potrošači, u središtu cjelokupnog marketinga, a brand manageri moraju osmišljavati nove marketinške strategije koje prvenstveno se moraju bazirati na bliskoj i personaliziranoj komunikaciji s potrošačima.

Razvitak informacijske i komunikacijske tehnologije, a posebice pojava pametnih telefona odrazila se i na razvitak mobilnog marketinga, kao digitalnog kanala oglašavanja. Korisnici se ne odvajaju od svojih mobitela i provode veći dio svog slobodnog vremena na društvenim mrežama (čak 50,63% svjetske populacije) te upravo to im je osnovna komunikacija s ostatkom svijeta.

Može se zaključiti kako utjecajnici ili influenceri putem društvenih mreža utječu na javno mišljenje, postavljaju trendove te utječu na potrošačke navike, a taj utjecaj prepoznali su i brendovi te uvidjeli poslovnu priliku za novi način doticanja do svijesti (potencijalnih) potrošača. Zbog takvih trendova, brendovi su se morali prilagoditi posebnom marketinškom komunikacijom usmjerenom na društvene mreže te osobito na influencere. Dakle, pojava Interneta te razvoj društvenih mreža i mobilne komunikacije još su više pojačali učinak i značenje usmene riječi, odnosno marketinga od usta do usta, pri čemu influenceri i njihovi pratitelji igraju veliku ulogu. Primjećuje se kako oglašavanje kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju ne predstavljaju samo mobiteli uređaji za pristupanje društvenim mrežama i pregledavanje influencer sadržaja, već mobilno okruženje može se sagledati kroz različite prizme. U radu je naglašeno kako influenceri koriste brojne mobilne alate, odnosno aplikacije koje im pomažu u prenošenju njihove marketinške poruke svojim pratiteljima. Od korištenja mobilne kamere ili profesionalne kamere, raznih mobilnih aplikacija za uređivanje slika i videa kako bi njihov sadržaj bio estetski što ljepši pratiteljima, raznih aplikacija za vizualizaciju položaja objava, aplikacija za praćenje statistike pratitelja kako bi što bolje usmjerili svoju poruku koja odgovara takvoj publici te savjeta kako „pobijediti“ algoritam društvene mreže putem kojeg se obraćaju svojim pratiteljima, pa sve do aplikacija koje omogućuju plaćeno oglašavanje njihovih objava kako bi što više korisnika pridobili kao svoje pratitelje te omogućilo daljnje širenje svojih komunikacijskih poruka. Strani influenceri su odavno usavršili ove vještine od kojih danas zarađuju, no ni hrvatski influenceri nisu puno u zaostatku za svjetskim. Hrvatski korisnici društvenih mreža se s njima mogu više poistovjetiti, lakša je komunikacija s obzirom na jezične barijere te puno je lakši pristup proizvodima koje

influenceri preporučuju. Naravno, korištenje strategije influencer marketinga ima svoje prednosti, ali i nedostatke za brendove. Ukoliko potencijalni potrošači prime sadržaj od prepoznatljivog i povjerljivog lidera mišljenja, kao što su influenceri koje prate na društvenim mrežama od prije, percipirana vrijednost poruke brenda i brzina distribucije informacija o brendu će rasti. Može se zaključiti kako influencer marketing odličan je za izgradnju povjerenja kod potrošača, poboljšanje svijesti o brendu, učinkovito ciljanje određene publike kod koje brendovi žele izazvati reakciju, pružanje dodatne vrijednosti potrošačima te u konačnici u izgradnji dugoročnih veza lojalnosti.

S druge strane, influencer marketing ima i svoje nedostatke poput rizika rada s pogrešnim influencerima, što može učiniti više štete nego koristi, također postoji mogućnost kako su influenceri platili određeni broj botova pratitelja, čime brendovi nemaju nikakve koristi od takvog oglašavanja, te cyberbulling i pogreške influencera mogu se negativno odraziti na brendove. Stoga, prilikom donošenja odluke o korištenju ove strategije u oglašavanju potrebno je sagledati njezine prednosti, ali ne smiju se zanemariti niti njezini nedostaci.

S obzirom kako je cilj ovog diplomskog rada ukazati na primjenu i značajnu važnost oglašavanja brendova kroz strategiju influencera, provedeno je pilot istraživanje o mišljenjima i stavovima korisnika društvenih mreža o influencerima te korelaciji influencer marketinga s njihovim kupovnim navikama. Može se reći kako je prodaja i profit krajnji cilj svake dobre marketinške komunikacije, stoga je u istraživanju stavljen naglasak na prodajne mogućnosti putem oglašavanja strategijom influencera. Više od polovica ispitanika kupili su barem jedan proizvod nakon što su ih vidjeli na profilu influencera, a većinski društvena mreža Instagram je bila zaslužna za to. Premda su skoro pa svi ispitanici imali pozitivno iskustvo s takvim proizvodom i bili su zadovoljni kvalitetom, problem je što većina ispitanika nema povjerenja u influencere. U budućnosti, potrebna je veća transparentnost influencera i brendova u ovakvom obliku oglašavanja jer će se samo na takav način povećati povjerenje pratitelja i kredibilitet njihovih recenzija o proizvodima, od čega će naravno najviše koristi imati pratitelji, a samim time i brendovi koji stupaju u suradnju s influencerima.

U svakom slučaju, očigledno je povećanje utjecaja influencera na svijest i kupovne navike modernih potrošača, čime su se marketinške agencije i brendovi prilagodili, a u prilog govori i činjenica kako se bilježi stalni porast broja sponzoriranih influencer objava. Shodno tome, primjećuje se i konstantni porast marketing budžeta kojeg brendovi odvajaju za ulaganja u influencer marketing. Ograničenje provedenog istraživanja u radu predstavlja veličina uzorka te predlažu se daljnja istraživanja na većem i reprezentativnijem uzorkom koji bi obuhvatio sve

segmentacijske varijable, kako bi se dobila kompletna slika stavova hrvatskih potrošača. Društvene mreže konstantno evoluiraju i mijenjaju se, trendovi se pojavljuju te nestaju, a digitalni marketing, s naglaskom na influencer marketing, tržište je stalnih fluktuacija i promjena. Kao ograničenje rada predstavlja manjak stručne literature i radova na ovu temu te svježiji i transparentni podaci o influencer marketingu. Rad u budućnosti može pomoći marketing studentima, marketing stručnjacima, ali i samim influencerima u boljem razumijevanju te nastavku praćenja i istraživanja oglašavanja kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju.

Za kraj, predlažu se daljnja istraživanja koja bi pratila rast i razvoj oglašavanja kroz strategije influencera jer samo spoznajom povezanosti influencera, brendova i pratitelja u mobilnom okruženju može se utjecati na potrošačke navike. Društvene mreže zasigurno će bilježiti još veći porast u budućnosti, što uključuje i rast utjecaja influencera na pojedince te u konačnici na cijelo društvo.

Literatura

1. Android Gadgethacks (2020). 10 Smartphone Camera Gadgets that Can Take your Social Media Posts to Influencer Level. Dostupno na: <https://android.gadgethacks.com/how-to/10-smartphone-camera-gadgets-can-take-your-social-media-posts-influencer-level-0235846/> [pristupljeno 1. kolovoza 2021.]
2. Backlinko (2021). Social media usage by device. Dostupno na: <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-by-device> [pristupljeno 4. kolovoza 2021.]
3. Barbarić, D. (2018). SEO optimizacija ili Google Ads oglašavanje? Dostupno na <https://www.markething.hr/seo-optimizacija-ili-google-adwords-oglasavanje/> [pristupljeno 14. travnja 2021.]
4. Barker, S. (2020). The Pros and Cons of Using Influencer Marketing for Your Brand. Dostupno na <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/> [pristupljeno 23. kolovoza 2020.]
5. Belch, G., Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw – Hill.
6. Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B. (2018). Social networks as Challenge for Marketing Intelligence. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 1 (1), str. 103-115.
7. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 4 (1), str. 57-68.
8. Blagojević, N. (2020). Najnoviji trendovi u influencer marketingu. Dostupno na <https://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencer-marketingu/> [pristupljeno 23. kolovoza 2020.]
9. Brag, G. (2019). *Predicting the Future of Influencer Marketing*. Stockholm: Stockholm Universitet.
10. Brown, D., Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
11. Carpenter Childers, C., Lemon, L. L., Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 40, str. 258-274.
12. Chaffey, D., Smith, PR. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Fifth edition. London: Routledge Taylor & Francis Group.

13. Coll, P., Mico J. L. (2019). *Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands*. *Observatorio*, 13(2), str. 87-105.
14. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5), str. 798–828.
15. Diablog (2017). Influenceri su uspješni ako im publika povjeruje i počne slijediti njihove poruke. <http://diablog.hr/2017/12/07/influenceri-su-uspjesni-ako-im-publika-povjeruje-i-pocne-slijediti-njihove-poruke/> [pristupljeno 18. kolovoza 2020.]
16. Dnevnik.hr (2017). Kako je 26-godišnja Jelena pokrenula biznis i postala jedna od najpoznatijih beauty-blogerica na svijetu. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/kako-je-jelena-peric-pokrenula-uspjesan-biznis-i-postala-jedna-od-najpoznatijih-beauty-blogerica-na-svijetu---495758.html> [pristupljeno 18. kolovoza 2020.]
17. Dnevnik.hr (2019). Sonja Kovač za Dnevnik Nove TV otkrila može li se kao "influencer" zaraditi u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/sonja-kovac-objasnila-cime-se-bave-influenceri---561319.html> [pristupljeno 18. kolovoza 2020.]
18. E Marketer (2021). Which Social Media Platforms Are US Marketers Planning to Use for Influencer Marketing? Dostupno na: <https://www.emarketer.com/chart/246776/which-social-media-platforms-us-marketers-planning-use-influencer-marketing-of-respondents-dec-2019-vs-march-2021> (2021) [pristupljeno 17. kolovoza 2021.]
19. Golob, M. (2016). *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*. Rijeka: Zbornik Veleučilišta u Rijeci. 4(1), str. 147-158
20. Grand view research (2020). Influencer marketing platform market size. Dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/influencer-marketing-platform-market> [pristupljeno 3. kolovoza 2021.]
21. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, Promarket.
22. Grouphigh (2017). 3 Industries that benefit most from influencer marketing. Dostupno na: <https://www.grouphigh.com/blog/3-industries-benefit-influencer-marketing/> [pristupljeno 6. kolovoza 2021.]

23. Guan, C., Li, E.Y. (2021). Editorial: A note on influencer marketing in social media. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*. 15(2), str. 123-130.
24. Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. Dostupno na <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> [pristupljeno 18. kolovoza 2020.]
25. Huff, T. (2017). 6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. Dostupno na <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy> [pristupljeno 23. kolovoza 2020.]
26. Hypeauditor (2021). Data from our Survey of 1865 Instagram Influencers. Dostupno na: <https://hypeauditor.com/blog/data-from-our-study-of-1865-instagram-influencers/> [pristupljeno 31. srpnja 2021.]
27. Influencer Marketing Hub (2019). Influencer Marketing Benchmark Report 2019. Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf [pristupljeno 29. srpnja 2021.]
28. Influencer Marketing Hub (2021). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> [pristupljeno 10. kolovoza 2021.]
29. Inselly (2021). What camera do Instagram influencers use? Dostupno na: <https://inselly.com/what-camera-do-instagram-influencers-use/> [pristupljeno 28. srpnja 2021.]
30. Kádeková, Z., Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. 2018, 9(2), str. 90-105.
31. Kaplan, A.M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social. *Business Horizons* (2012) 55, 129—139. Dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/251550794 If you love something let it go mobile](https://www.researchgate.net/publication/251550794>If_you_love_something_let_it_go_mobile) *Mobile marketing and mobile social media 4x4* [pristupljeno 23. kolovoza 2020.]
32. Kaya, I. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Dostupno na <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> [pristupljeno 23. kolovoza 2020.]
33. Kelić, I. (2021). Stavovi korisnika prema virtualnim glasovnim asistentima. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 4 (1), str. 35-44.

34. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
35. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Čorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 3 (1), str. 146-158.
36. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom, Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. deveto izdanje. Zagreb: MATE.
37. Krum, C. (2010). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Indiana: QUE
38. Lider Media (2021). Influenceri i oglašivači uporno krše zakon, a nitko ni da trepne. Dostupno na: <https://lider.media/lider-plus/lidertrend/influenceri-i-oglasivaci-uporno-krse-zakon-a-nitko-ni-da-trepne-136711> [pristupljeno 13. srpnja 2021.]
39. Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 19 (1), str. 1-45
40. Macolić Tomičić, M. (2019). Kanali digitalnog marketinga. Dostupno na <https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/> [pristupljeno 18. kolovoza 2020.]
41. Marketingfancier (2018). Mobilni marketing definicija i značaj. Dostupno na <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/> [pristupljeno 18. kolovoza 2020.]
42. Martinčević, E., Vuković, D., Hunjet, A. (2020). Blogeri i influenceri, fenomeni utjecaja na potrošače modnih odjevnih proizvoda. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 3 (1), str. 18-34.
43. Mediakix (2019). Influencer Marketing 2019: Key Statistics from Our Influencer Marketing Survey. Dostupno na <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/> [pristupljeno 18. kolovoza 2020.]
44. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
45. Mesarić, S., Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 4(1), str. 107-120.
46. Net.hr (2019). Top 10 najpopularnijih hrvatskih Instagram profila - tko ima više pratitelja: pjevačice, političarke, glumice ili influencerice? Dostupno na:

- <https://net.hr/hot/zvijezde/vikend-top-10-najpopularnijih-hrvatskih-instagram-profila-tko-ima-vise-pratitelja-pjevacice-politicarke-glumice-ili-influencerice> [pristupljeno 18. kolovoza 2020.].
47. Olaf & Mcateer (2018), Top trendovi u online marketingu. Dostupno na <https://www.media-marketing.com/vijesti/olafmcateer-top-trendovi-u-online-marketingu/> [pristupljeno 8. kolovoza 2020.]
48. Petek Mujačić, S. (2011), Mobitel kao medij oglašavanja. Dostupno na <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/17/mobitel-kao-medij-oglasavanja/> [pristupljeno 15 kolovoza 2020.]
49. Pisalica (2020). Znete li da digitalni marketing obuhvaća čak 10 kanala? Proučite njihove prednosti za svoje poslovanje. Dostupno na <https://pisalica.com/digitalni-marketing-kanali-prednosti/> [pristupljeno 19. kolovoza 2020.]
50. Privredni.hr (2019). Proglašeni najbolji influenceri i blogeri. Dostupno na: <https://privredni.hr/domaci-influencer-je-zena-od-trideset-godina-koja-zivi-u-zagrebu> [pristupljeno 13. srpnja 2021.].
51. Rare (2017). The pros and cons of influencer marketing for brands. Dostupno na <https://www.rare-design.com/post/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-brands> [pristupljeno 24. kolovoza 2020.]
52. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
53. Shankar, V. and Balasubramanian, S. (2009), Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118–129
54. Social Bakers (2020). 10 Best Photo and Video Editing Apps for Social Media. Dostupno na <https://www.socialbakers.com/blog/best-photo-video-editing-apps-social-media> [pristupljeno 7. kolovoza 2021.]
55. Statista (2019). Number of smartphone users worldwide. Dostupno na <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> [pristupljeno 10. kolovoza 2020.]
56. Statista (2020). Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> [pristupljeno 7. kolovoza 2021.]
57. Statista (2021). Global Digital Population as of January 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [pristupljeno 29. srpnja 2021.]

58. Statista (2021). Mobile Social Media Worldwide - Statistics & Facts. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/> [pristupljeno 30. srpnja 2021.]
59. Statista (2021). Share of Marketing Budgets Spent on Influencer Marketing Worldwide as of February 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/> 2021 [pristupljeno 8. kolovoza 2021.]
60. Statista (2021). The Most Expensive Influence on Instagram. Dostupno na: <https://www.statista.com/chart/25237/instagram-celebrities-highest-sponsored-post-earnings/> [pristupljeno 19. kolovoza 2021.]
61. Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator
62. Štajdohar (2017). Što je online marketing. Dostupno na <http://stajdohar.com/sto-je-online-marketing-2/> [pristupljeno 8. kolovoza 2020.]
63. Vanity Fair (2017). Exclusive: the leaked Fyre festival pitch deck is beyond parody. Dostupno na: <https://www.vanityfair.com/news/2017/05/fyre-festival-pitch-deck> [pristupljeno 10. kolovoza 2020.]
64. Vasudevan R. (2010.) E-mail Marketing. *Journal of Contemporary Research in Management*. 5(3), str. 37-42
65. Ververidis, C., Polyzos, C. G., (2002). *Mobile Marketing Using a Location Based Service*. Proceedings of the First International Conference on Mobile Business. Athens Greece. Dostupno na <https://pdfs.semanticscholar.org/1cb6/32a08026fb9e54ba24361afbb62ae783a0b7.pdf> [pristupljeno 12. kolovoza 2020.]
66. Webhoster (2020). 3 Pros and Cons of Influencer Marketing. Dostupno na <https://webhoster.ca/3pros-and-cons-of-influencer-marketing/> [pristupljeno 23. kolovoza 2020.]
67. Žilavec, M. (2013). Što je content marketing. Dostupno na <https://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/> [pristupljeno 14. kolovoza 2020.]

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Broj korisnika pametnih telefona od 2016. do 2021. godine u milijunima (Statista, 2019)..... | 10 |
| Slika 2. Glavni oblik zarade influencera (Hype Auditora, 2021) | 16 |
| Slika 3. Koje društvene mreže su najvažnije za influencer marketing? (Mediakix, 2019) | 16 |
| Slika 4. Koja vrsta sadržaja je najefikasnija za influencer marketing? (Mediakix, 2019) | 17 |
| Slika 5. Kamera i gadgeti za kreiranje sadržaja (Screenshot Storijske influencerice Kristal Heredia, 2021) | 20 |
| Slika 6. Zarada influencera prema broju pratitelja (Hype Auditor, 2021) | 24 |
| Slika 7. Zastupljenost influencer marketinga po industrijama (Grand View Research, 2020) | 30 |
| Slika 8. Broj sponzoriranih influencer objava (Statista, 2020) | 30 |
| Slika 9. Procijenjeni rast influencer marketinga (Influencer Marketing Hub, 2021) | 31 |
| Slika 10. Koje društvene mreže marketingaši planiraju koristiti za influencer marketing (E Marketer, 2021) | 32 |
| Slika 11. Fyre influenceri (Vanity Fair, 2017)..... | 33 |
| Slika 12. Utjecaj influencera na potrošačke navike po državama (Statista, 2021) | 34 |
| Slika 13. Utjecaj hrvatskih influencera na faze procesa donošenja odluka o kupnji (Mesarić i Gregurec, 2021) | 35 |
| Slika 14. Influencerica Amadea Muse (Izrada autora, 2021) | 36 |
| Slika 15. Influencerica Jelena Perić (Izrada autora, 2021) | 37 |
| Slika 16. Influencerica Ella Dvornik (Izrada autora, 2021) | 38 |
| Slika 17. Influencerica Sonja Kovač (Izrada autora, 2021) | 39 |
| Slika 18. Dob ispitanika (Izrada autora, 2021) | 40 |
| Slika 19. Spol ispitanika (Izrada autora, 2021) | 41 |
| Slika 20. Obrazovanje ispitanika (Izrada autora, 2021) | 41 |
| Slika 21. Mjesečna primanja ispitanika (Izrada autora, 2021) | 42 |
| Slika 22. Prisutnost na društvenim mrežama (Izrada autora, 2021) | 42 |
| Slika 23. Društvene mreže na kojima ispitanici provode najviše vremena (Izrada autora, 2021) | 43 |
| Slika 24. Pojam influencera (Izrada autora, 2021) | 44 |
| Slika 25. Praćenje influencera na društvenim mrežama (Izrada autora, 2021) | 44 |
| Slika 26. Broj influencera koje ispitanici prate na društvenim mrežama (Izrada autora, 2021) | 45 |
| Slika 27. Vrste influencera po broju pratitelja (Izrada autora, 2021)..... | 45 |
| Slika 28. Sadržaj influencera (Izrada autora, 2021)..... | 46 |
| Slika 29. Kupljeni proizvodi koje oglašavaju influenceri (Izrada autora, 2021) | 47 |
| Slika 30. Društvene mreže na kojima su ispitanici vidjeli kupljeni proizvod (Izrada autora, 2021) | 48 |
| Slika 31. Influenceri koji su uvjerali ispitanike na kupnju (Izrada autora, 2021) | 48 |
| Slika 32. Skupine kupljenih proizvoda (Izrada autora, 2021) | 49 |
| Slika 33. Mjesto kupnje proizvoda (Izrada autora, 2021) | 49 |
| Slika 34. Zadovoljstvo kvalitetom proizvoda (Izrada autora, 2021) | 50 |
| Slika 35. Negativno iskustvo s proizvodom (Izrada autora, 2021)..... | 50 |
| Slika 36. Utjecaj influencera na kupovnu košaricu (Izrada autora, 2021) | 51 |
| Slika 37. Povjerenje u proizvode koje influenceri oglašavaju (Izrada autora, 2021) | 52 |
| Slika 38. Privlačnost proizvoda koje influenceri oglašavaju (Izrada autora, 2021) | 52 |
| Slika 39. Preporuke influencera (Izrada autora, 2021) | 53 |
| Slika 40. Povjerenje u #AD (Izrada autora, 2021) | 53 |
| Slika 41. Povjerenje u mikro, mid-level i makro influencere (Izrada autora, 2021) | 54 |

| | |
|---|----|
| Slika 42. Utjecaj Covid-19 na kupovnu košaricu (Izrada autora, 2021) | 54 |
| Slika 43. FOMO u odnosu s influencerima koje prijatelji prate (Izrada autora, 2021) | 55 |
| Slika 44. FOMO u odnosu na kupovinu proizvoda koje su prijatelji kupili (Izrada autora, 2021) | 55 |
| Slika 45. Povjerenje u brendove koji oglašavaju strategijom influencera (Izrada autora, 2021) | 56 |
| Slika 46. Budućnost oglašavanja (Izrada autora, 2021) | 56 |