

# MARKETING-STRATEGIJA KREATORA SADRŽAJA IVANE MIŠKOVIĆ

---

**Kujundžić, Vjekoslava**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*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:145:119127>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



*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

Vjekoslava Kujundžić

**MARKETING-STRATEGIJA KREATORA SADRŽAJA IVANE  
MIŠKOVIĆ**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Vjekoslava Kujundžić

**MARKETING-STRATEGIJA KREATORA SADRŽAJA IVANE  
MIŠKOVIĆ**

Diplomski rad

**Kolegij: Marketing strategije**

JMBAG: 0055483087

e-mail: [vkujundzic@efos.hr](mailto:vkujundzic@efos.hr)

Mentor: prof.dr.sc. Ham Marija

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study

Vjekoslava Kujundžić

**MARKETING STRATEGY FOR CONTENT CREATROR  
IVANA MIŠKOVIĆ**

Graduation thesis

Osijek, year 2022.

**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: **Vjekoslava ~~Kujundžić~~**

JMBAG: 0055483087

OIB: 32767386114

e-mail za kontakt: **~~vjekoslava.kujundzic@gmail.com~~**

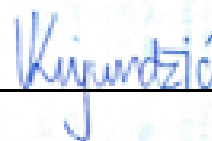
Naziv studija: **Diplomski studij Marketing**

Naslov rada: **Marketing-strategija kreatora sadržaja Ivane Mišković**

Mentor/mentorica rada: **prof.dr.sc. Ham Marija**

U Osijeku, 19.9.2022. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## SAŽETAK

Kreator sadržaja (eng. *influencer*) postao je neizostavni dio marketing miksa velikog dijela poslovnih subjekata te je analiziran kao sredstvo marketinga u brojnim , stručnim i znanstvenim radovima. Međutim, kreator sadržaja rijetko se promatra kao zaseban poslovni subjekt stoga će ovaj rad staviti fokus na navedenu tematiku.

Cilj rada je identificirati izazove pri kreiranju marketing strategije za potrebe kreatora sadržaja te pronaći način kako eliminirati poteškoće na koje nailazi ova specifična skupina poslovnih subjekata i naposljetku izraditi primjenjivu i uspješnu marketing strategiju.

U prvom dijelu rada objašnjeni su ključni teorijski pojmovi uključujući i sam pojam marketing strategije, njenu važnost, kao i izazove koji se javljaju pri kreiranju, a zatim i operacionalizaciji marketing strategije. Potom je predstavljen sam pojam *influencer*-a, njihova uloga te važnost istih u području marketinga. Drugi dio rada koncentrira se na samu marketing strategiju kreatora sadržaja koja se obrađuje na primjeru poslovanja poznate *influencer*-ice Ivane Mišković.. R Analiziraju se elementi marketing miksa navedene marketing strategije, te okruženje s naglaskom na karakteristike i mišljenja ciljne skupine.

Izrađen je prijedlog marketing strategije kreatorice sadržaja Ivane Mišković, nakon čega se identificiraju razlike i poteškoće pri kreiranju i provedbi marketing strategije *influencer*-a u odnosu na marketing strategiju proizvodnog poduzeća. Analiza zasebnih elemenata marketing miksa na primjeru *influencer*-ice Ivane Mišković daje uvid u specifičnu distribuciju, ali i rizike promocije različitih proizvoda.

Ključne riječi: Marketing strategija, kreator sadržaja, *influencer*, Ivana Mišković

The content creator (or influencer) has become an indispensable part of the marketing mix of a large part of business entities and has been analyzed as a means of marketing in numerous professional and scientific works. However, the content creator is rarely seen as a separate business entity, therefore this paper will focus on the mentioned topic.

The aim of the paper is to identify the challenges in creating marketing strategies for the needs of content creators and find a way to eliminate the difficulties encountered by this specific group of business entities and ultimately create an applicable and successful marketing strategy.

In the first part of the paper, the key theoretical concepts are explained, including the concept of marketing strategy itself, its importance, as well as the challenges that arise when creating and then operationalizing a marketing strategy. Then the concept of influencer itself was presented, their role and importance in the field of marketing. The second part of the paper concentrates on the content creator's marketing strategy, which is elaborated on the example of the business of the well-known influencer Ivana Mišković.

A proposal for the marketing strategy of the content creator Ivana Mišković was made, after which the differences and difficulties in the creation and implementation of the influencer marketing strategy compared to the marketing strategy of the manufacturing company were identified. The analysis of separate elements of the marketing mix using the example of influencer Ivana Mišković gives insight into specific distribution as well as the risks of promoting different products.

Key words: Marketing strategy, content creator, influencer, Ivana Mišković

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Metodologija rada.....	2
2. Osvrt na marketing i njegov značaj.....	3
2.1. Pojmovno određenje marketinga i povijesni razvoj .....	3
2.2. Pojmovno određenje marketing strategije .....	5
2.3. Promjene koje je donio marketing (percepcije kupca) .....	6
3. Kreator sadržaja .....	7
3.1. Pojmovno određenje kreatora sadržaja .....	7
3.2. Opseg djelatnosti i načini suradnje .....	8
3.3. Utjecaj i doprinos marketingu .....	9
3.4. Ključni pokazatelji poslovanja .....	10
3.5. Veza kreatora sadržaja i proizvoda.....	12
4. Marketing miks kreatora sadržaja .....	13
4.1. Proizvod.....	13
4.2. Cijena.....	15
4.3. Promocija.....	15
4.4. Distribucija .....	16
5. Marketing strategija <i>influencer</i> -ice Ivane Mišković .....	18
5.1. SWOT analiza.....	18
5.2. PEST analiza.....	23
5.2.1. Politički čimbenici .....	23
5.2.3. Ekonomski čimbenici.....	24
5.2.3. Demografski čimbenici .....	24
5.2.4. Tehnološki čimbenici.....	25
5.3. Benchmarking.....	25
6. Marketing strategije kreatora sadržaja na primjeru Ivane Mišković.....	28
6.1. Analiza trenutnog tržišnog nastupa .....	28
6.1.1. Statistička analiza profila .....	28
6.1.2. Primarno istraživanje.....	30
6.2. Segmentacija ponude i ciljne skupine .....	34
6.3. Prijedlog marketinške strategije .....	35
6.4. Izazovi kreiranja i implementacije marketing strategije.....	36
Zaključak.....	38



Literatura .....	40
Popis grafikona.....	42

## 1. Uvod

Marketing je nešto čime se čovjek koristio mnogo prije nego što ga je prepoznao i definirao. Danas je neizostavan dio poslovanja svakog poduzeća, a potrošači su okruženi njime, bilo kao izravan marketing ili neki od brojnih prikrivenih oblika. Najveći izazov marketing stručnjaka je pronaći nove metode marketinga koje su učinkovite za poduzeće na način da privlače što veći broj kupaca uz što manje troškove. S druge strane treba postići da marketing bude nenametljiv te da potencijalnom kupcu djeluje prirodno dok u isto vrijeme diferencira poduzeće od konkurencije.

Ono što je u potpunosti promijenilo tijek marketinga jest tehnološki razvoj i pojava društvenih mreža. Ovaj nagli zaokret uvelike olakšava pristup ciljnom segmentu, ali i dovodi do toga da je potencijalni kupac preplavljen raznim porukama od kojih ga većina često uopće ne zanima te ih počinje zanemarivati. Ovdje se kao rješenje problema pojavljuju kreatori sadržaja na društvenim mrežama poznatiji pod pojmom *influencer*. Radi se o korisnicima društvenih mreža koji imaju utjecaj nad skupinom koja prati i podržava njihove korake. Na ovaj način poduzeća, uz dobar izbor *influencer*-a, imaju pristup ciljnoj skupini koja samovoljno prati navedeni sadržaj iz izvora kojeg smatraju pouzdanim.

S druge strane *influencer* u dogovoru s poduzećem obično prima određene naknade u svrhu promocije proizvoda te u konačnici postaje samostalan poslovni subjekt. Upravo je to ono na što će se ovaj rad fokusirati. Mnogo su puta kreatori sadržaja promatrani kao sredstvo promocije, posrednik između poduzeća i kupca. Međutim, ovaj oblik poslovanja postao je sve češći s porastom društvenih mreža, a osobito u periodu pandemije virusa Covid-19 te ih je potrebno proučavati kao zaseban poslovni subjekt, proučiti njihov odnos prema potrošačima (u ovom slučaju pratiteljima), kao i prema poduzećima koja ih angažiraju za promociju svojih proizvoda.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je marketing strategija kreatora sadržaja ili *influencer*-a na primjeru Ivane Mišković. Najprije će se definirati pojam *influencer*-a te doprinos istih razvoju marketinga. Prepoznat će se i izazovi pri kreiranju marketing strategije i provedbe marketing miksa jednog *influencer*-a.

Cilj rada je spoznati i odrediti sastavnice marketing strategije jednog *influencer*-a. Zatim će se nastojati definirati i predložiti načine kako premostiti poteškoće pri kreiranju marketing strategije kreatora sadržaja, a sve kako bi se kreirala optimalna marketing strategija.

## 1.2. Metodologija rada

U radu je korišten niz metoda istraživanja koje su omogućile određivanje pojma kreatora sadržaja i izrade uspješne marketing strategije. Najprije je korištena metoda deskripcije zasnovana na opisivanju, kako pojma kreatora sadržaja, tako i provedbe i koraka marketing miksa i marketing strategije. Na ovaj se način pospješuje razumijevanje samog poslovnog subjekta, a potom i strategije koja se za istog predlaže. Kako bi se povezali pojedini segmenti unutar rada i tvorili jedinstvenu cjelinu korištena je metoda sinteze. U nastavku je korištena metoda analize kojom se detaljnije proučava sam pojam, a zatim i poslovanje *influencer*-a te daje detaljniji uvid u marketing strategiju i vanjske utjecaje na poslovanje. Ovdje će se koristiti SWOT, PEST i *benchmarking* analiza. Osnovu rada čini *desk* metoda koja koristi postojeće podatke drugih autora na istu temu. Naposljetku, korištena je metoda intervjua u vidu razgovora s *influencer*-icom Ivanom Mišković kako bi se prikupili podaci koji inače nisu dostupni široj javnosti te dobila svježja perspektiva na poslovanje.

## **2. Osvrt na marketing i njegov značaj**

Potrošači se danas sve više susreću s nametnutim komunikacijskim porukama te se stvara svojevrsan komunikacijski šum. Marketing je s druge strane neizostavan dio poslovanja svakog poduzeća. Unatoč sličnostima proizvoda po pitanju kvalitete i karakteristika, ono što čini najveću razliku upravo je marketing.

### **2.1. Pojmovno određenje marketinga i povijesni razvoj**

Marketing se često poistovjećuje s promocijom, ali promocija predstavlja tek mali dio marketinga. Rad se o procesu koji počinje puno prije samog proizvoda. Marketing kreće od spoznaje što tržištu treba, a tek na kraju marketing procesa postavlja pitanje kako to tržištu prodati. Marketing se provlači kroz sve faze poslovanja, pa čak i one koje ne uključuju krajnjeg potrošača. Radi se o pojmu koji iz dana u dan postaje sve širi. Grbac (2007:8) smatra da je marketing najznačajnije područje na koje gospodarski subjekt mora usmjeriti pozornost kako bi ostvario uspjeh na tržištu. Poslovati prema načelima marketinga znači uvažavati dva ključna čimbenika za odvijanje svakog posla. Prvi su potrošači koje treba zadovoljiti, a drugi konkurenti koje treba izbjeći. Poslovanje na marketing načelima svakom gospodarskom subjektu stvara uvjete za ostvarivanje konkurentske prednosti i po toj osnovi uspjeh na tržištu.

Prema Kotleru (2014:28-30) marketing se najjednostavnije može definirati kao upravljanje odnosima s kupcima na profitabilan način. Smatra da se marketing više ne treba usmjeravati prema prodaji nego prema zadovoljenju potreba potrošača. Ovaj pristup sam po sebi osigurava prodaju proizvoda, kao i zadovoljstvo kupaca. Dobar marketing u potpunosti će isključiti potrebu prodaje. Isti autor marketing u širem smislu određuje kao proces kojim poduzeća stvaraju vrijednost za kupce i izgrađuju kvalitetne odnose s kupcima, a sve kako bi od kupaca zauzvrat dobili određenu vrijednost. U centru definicije marketinga nalazi se upravo kupac, prepoznavanje njegovih potreba, kvalitetno zadovoljavanje istih te naposljetku održavanje odnosa te zadržavanje postojećih kupaca.

Povijest marketinga praktički se može povezati s pojavom tržišta. Već tada postoji velik broj proizvoda istih karakteristika (osobito prehrambenih) te su vještine prodavača činile značajnu razliku. Prva pojava marketinga zabilježena je već u doba starog Egipta na čijem su području pronađeni primjeri prvih reklamnih poruka na glinenim pločicama. Potreba za marketingom pojavila se zbog proizvodnje količine robe koju potrošači nisu mogli konzumirati te se stvorio višak. Taj višak je bilo potrebno nekako eliminirati te je nastala potreba za prodajom istog koja je zahtijevala unapređenje prodajnih vještina. U antičkoj Grčkoj i Rimu su se počeli pojavljivati oglasi te je uspostavljen odnos s javnošću putem kojeg su se trgovci fokusirali na potrošnju proizvođača, a taj „višak“ robe može se smatrati pokretačem cijelog procesa te je postao potreba i svakodnevnica koja je donijela napredak i zaradu te povećala standarde života toga doba.

Primjena marketinga i njegovih osobitosti ubrzo se proširila diljem svijeta, a sljedeći korak u razvoju marketinga obilježen je pojavom prve robne kuće u Japanu u 17. stoljeću (Tehnobitspb; 2018.), no tu se očitovala i jedna od većih mana tadašnjeg poslovanja. Osim što je njeno djelovanje bilo isključivo u skladu s potražnjom za robom, najveća postignuća i zarada odnosili su se na pojedince i njihove potrebe te nije postojao nikakav smislen sustav za primjenu novonastalih tehnika koji bi doveo do daljnjeg napretka industrije i rasta tržišta.

Kako se marketing dalje razvijao, pojavljivalo se sve više prednosti i pozitivnih aspekata marketinške primjene. Trgovci su počeli shvaćati da je potrebno informirati stalne kupce te su se bazirali na odnose s njima. Nastojali su uspostaviti bliskost i povjerenje dajući garanciju za robu, poboljšavajući kvalitetu iste, ali su se posvetili i samim kupcima na način da su im omogućavali degustacije i uz kupljenu robu su poklanjali suvenire što predstavlja začetak unapređenja prodaje. Time se pojavila i konkurentnost na tržištu te su se trgovci međusobno počeli natjecati radeći na estetici i načinima privlačenja kupaca na razne načine.

Od starih Egipćana pa sve do danas marketing se promijenio, ne samo u smislu promocije i oglasa već i u smislu kanala komunikacije, praćenja rezultata i segmentaciji tržišta. Od jednostavne promocije putem natpisa na metalnoj pločici stigli smo do umjetne inteligencije u marketingu (Lukinec, 2019).

Danas se marketing mijenja iz dana u dan budući da poduzeća pokušavaju konstantno osmisliti nešto novo i jedinstveno, a najveću promjenu donose inovacije u području tehnologije. Poduzeća su bliža potrošačima nego ikad i samo klik mišem ih dijeli od povratne informacije te je velika greška takvu mogućnost propustiti.

## 2.2. Pojmovno određenje marketing strategije

Prije samog provođenja marketing strategije, potrebno je spoznati što ona predstavlja, kako je nastala i od čega se sastoji. Strategija je izraz koji se upotrebljavao u vojnoj terminologiji, a nastao je spajanjem dvije grčke riječi, *stratos*, što znači vojska i riječi *agein*, što znači voditi pa u doslovnom smislu strategija znači „umijeće vođenja vojske“ (Buble, 2005:3). Marketing strategija je ono što određuje okvir poslovnih aktivnosti poduzeća i daje smjernice za koordiniranje tih aktivnosti, tako da poduzeće može njima ovladati i utjecati na promjenjivo okružje. Strategija artikulira preferirano okružje za poduzeće i tip organizacije kojemu ona teži“ (Hiroyuki, 1987:3, prema Renko, 2009:69). Ukratko, marketing strategija nalaže poduzeću da planira i kontrolira svoje marketinške aktivnosti.

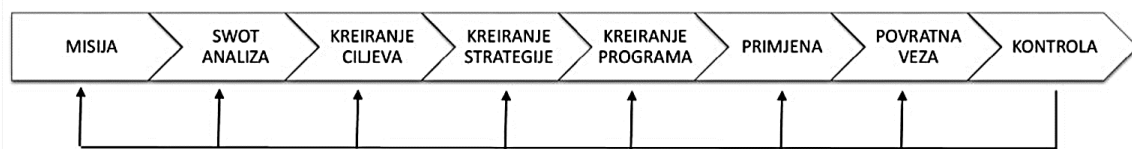
Renko (2009:70) smatra da, kako bi bila uspješna, marketing strategija treba specificirati:

- što - ciljevi koji bi se trebali postići
- gdje - na koje industrije i tržište se fokusirati
- kako - koje resurse i aktivnosti alocirati na svakom proizvodu/ tržištu kako bi se iskoristile povoljne tržišne prilike i umanjile prijetnje.

Tek nakon što je poduzeće kvalitetno upoznato sa svojim i karakteristikama okoline u mogućnosti je pravilno procijeniti tržišne mogućnosti i prilagoditi svoj nastup na tržištu, a samim time i marketing strategiju. No i iz ovoga je nastao svojevrsan problem, potencijalni kupci preopterećeni su informacijama, reklamama i oglasima te ih počinju jednostavno ignorirati.

Proces marketing strategije započinje prepoznavanjem misije gospodarskog subjekta, idejom zašto poduzeće uopće radi to što radi, a potom se ovisno o toj ideji izrađuje nastavak marketing strategije. Slika 1 u nastavku prikazuje proces strateškog planiranja.

Slika 1: Proces poslovnog strateškog planiranja



Izvor: Geier, 2019.

Svaki od prikazanih koraka od iznimne je važnosti te su međusobno povezani. Iz tog razloga nužno je posvetiti pažnju svakom od navedenih kako se ne bi sabotirao nastavak marketinškog plana.

Kako bi poduzeće definiralo svoju misiju, treba dati odgovor na sljedeća pitanja (Kotler, 2003:93, navedeno u Renko, 2009:93):

- Što je naše poslovanje?
- Tko su potrošači?
- Što je kupcima važno i vrijedno?
- Koja je naša filozofija poslovanja (kultura, vjerovanja, vrijednosti, etika i dr.)?
- Što su naše snage, sposobnosti i konkurentska pre/dnost?
- Što će biti naš posao u budućnosti?
- Što bi trebao biti naš posao u budućnosti?

Nakon što je određena misija poduzeća, vrši se marketing analiza, kako poduzeća i njegovih internih faktora, tako i okruženja. Ovdje se najčešće koriste PEST(EL) analiza, SWOT analiza, i metoda *benchmarking*-a. Navedene metode analize bit će detaljnije obrađeno u nastavku. Ovisno o ishodu analize kreira se odgovarajući marketing miks i odabiru strategije nastupa na tržište. Jednako kao i kreiranje same marketing strategije, značajna je i njezina kontrola te korigiranje elemenata koji se procijene nezadovoljavajućima.

### **2.3. Promjene koje je donio marketing (percepcije kupca)**

Samim svojim nastankom marketing pospješuje prodaju, a zatim i predviđa potražnju i prilagođava proizvodnju. Nagle promjene u tehnologiji donose najveći iskorak u marketingu te se mijenja brže nego ikad. Današnji kupac navikao je da mu je sve na dlanu, tehnologija je došla do te mjere da već na osnovu prethodnih pretraživanja i aktivnosti na internetu predviđa što je kupcu potrebno. Kupac unaprijed zna kada može očekivati niže cijene proizvoda, dodatne zalihe ili gdje pronaći slične proizvode.

No i iz ovoga je nastao svojevrsan problem, potencijalni kupci preopterećeni su informacijama i oglasima te ih počinju jednostavno ignorirati. Zbog toga gospodarski subjekti više nego ikada moraju biti kreativni, diferencirati se i poslati jasnu poruku o onome što nude.

### 3. Kreator sadržaja

#### 3.1. Pojmovno određenje kreatora sadržaja

Pojavom kreatora sadržaja nailazimo na potpuno novi način poticanja stvaranja potrebe kod potencijalnih kupaca. Pronalaze se izvori prema kojima potrošači imaju već izgrađeno povjerenje, osobito kada je u pitanju određena vrsta proizvoda te se putem njih dolazi do ciljne skupine. Sam izraz kreatora sadržaja podrazumijeva bilo koju osobu koja kreira sadržaj za bilo koju potrebu, to mogu biti i pisci članaka na Internet stranicama, grafički dizajneri angažirani da kreiraju interaktivnu poruku za neku Internet platformu i slično. Prema Siegemedia (2022) kreator sadržaja odgovoran je za osmišljavanje i stvaranje sadržaja koji povezuje brend s njegovom potencijalnom publikom. Uloga kreatora sadržaja obuhvaća pisanje teksta, dizajn, produkciju i angažiranje drugih medija koji pružaju vrijednost i povezuju poduzeće ciljnim segmentom. Ovdje se radi o iznimno širokom pojmu. Ono na čemu će se ovaj rad zadržati i pojam koji će pomnije analizirati jest *influencer*, engleski pojam koji se odnosi na osobu koja ima određenu razinu utjecaja na svoju okolinu. Okolinu u ovom kontekstu najčešće podrazumijevaju društvene mreže. *Influencer* svoj utjecaj može i ne mora unovčiti. Postoji pokušaj prijevoda riječi *influencer* na hrvatski jezik terminom utjecajnik (Vukša, 2018), no isti nije zaživio te će se u nastavku rada koristiti engleski pojam.

Marketing putem utjecajnih pojedinaca, odnosno *Influencer* marketing ima u svom središtu upravo gore spomenute utjecajne pojedince, koji imaju direktan utjecaj na targetiranu skupinu ljudi (Hayes, 2011). *Influencer*-om smatramo osobu koja na razne načine utječe na ljude koji ih prate kao i na njihove stavove i uvjerenja. Također možemo reći da je *influencer* osoba koja je praćena na određenoj platformi ili području čija razina praćenosti ovisi o više faktora kao što su konkurentnost te jezik i područje na kojem živi. S marketinškog stajališta *influencer*-e promatramo kao osobe koje imaju moć utjecanja na odluke drugih potrošača. Zahvaljujući spomenutom povjerenju, svijet *influencer*-a je privukao je proizvođače i razne brandove u smislu suradnje i promocije istih. Zadatak *influencer*-a u tom području je promovirati i uvjeriti pratitelje u kvalitetu i potrebu za proizvodima koje promoviraju, a na pratiteljima je teret razlučivanja čija preporuka je iskrena, a čija ima glavni cilj prodati sponzorirani proizvod. Najveća prednost ove vrste marketinga je oglašavanje na način različit od klasičnih oglasa te povezanost koju *influencer* uspostavi s pratiteljem tj. potencijalnim kupcem što nakon nekog vremena praćenja rezultira virtualnim prijateljstvom.



### 3.2. Opseg djelatnosti i načini suradnje

*Influencer*-i ovisno o svom preferiranom obliku poslovanja, odlučuju se za različite djelatnosti. Tako će dio *influencer*-a staviti fokus na pojedinu kategoriju i aktivno sudjelovati u stvaranju, promidžbi i prodaji proizvoda ili usluge, dok će se s druge strane dio njih odlučiti za maksimiziranje profita i promovirati sve što im je ponuđeno. Negativna stavka pristupa pri kojem se odlučuje promovirati sve, očituje se u činjenici da *influencer* gubi na vjerodostojnosti i smanjuje povjerenje svojih pratitelja.

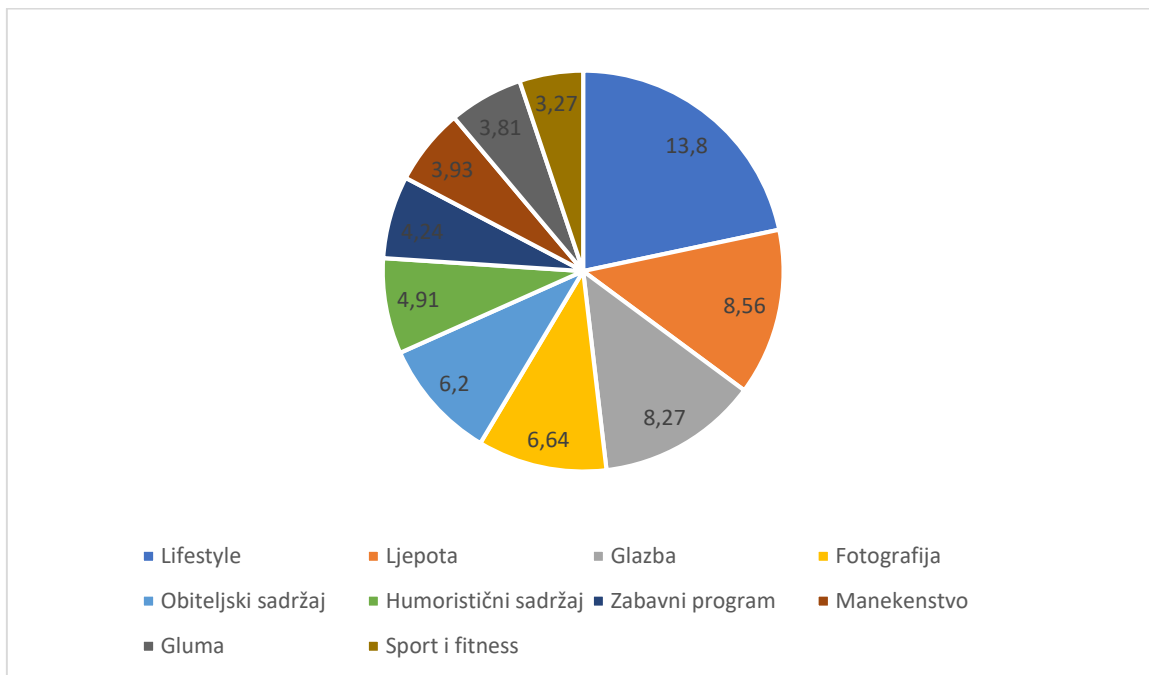
Varagić (2014) ukazuje na različite vrste kreatora sadržaja prema njihovim djelatnostima tako navodi:

1. Pričalice (eng. Social Butterflies) – ekstroverti, kreatori sadržaja s visokim brojem pratitelja na raznim mrežama, ali visoka popularnost im ne donosi visoku utjecajnost zbog čega nemaju direktan utjecaj na pratitelje.
2. Reporteri (eng. Reporters) – fokusirani su na točno određene pouzdane stavke, imaju segmentiranu grupu korisnika na koju ostvaruju direktan utjecaj.
3. Svakodnevni kupci (eng. Citizens) – grupa kreatora sadržaja koja stavlja fokus na preporuke i davanje mišljenja o proizvodima i uslugama, imaju direktan utjecaj ako se ne fokusiraju na sponzorirani sadržaj
4. Brend ambasadori (eng. Brand Ambassadors) – kreatori sadržaja s visokim brojem pratitelja, dugoročno i izvrsno posluju zbog čega imaju izrazit utjecaj u određenoj kategoriji što im omogućuje promoviranje određenoga branda. Jedan od brend ambasadora je nogometaš Cristiano Ronaldo koji ima ugovor s Nike kompanijom<sup>1</sup>. Ostvaruju direktan utjecaj na grupu pratitelja koja ih favorizira, dok imaju manji utjecaj kod ostatka.
5. Autoriteti (eng. Authority) – izrazito poznaju kategoriju u kojoj djeluju te imaju povjerenje svojih pratitelja, ali i ostalih ljudi. Većinom se nalaze u kategorijama ljepota i sport i fitness te su često pioniri u svojoj kategoriji ili su postigli značajan novitet. Imaju direktan utjecaj na pratitelje, ali i ostatak ljudi.
6. Aktivisti (eng. Activists) – spadaju pod najutjecajnijiu kategorija kreatora sadržaja, karizmatični su i imaju sposobnost da ostvaruju revolucionarne promjene te lako potiču korisnike na kupnju što im omogućava ostvarivanje mnogih marketinških aktivnosti.

---

<sup>1</sup> Prema podacima Instagram profila Cristiana Ronalda

Grafikon 1: Udio Instagram *influencer*-a prema pojedinoj kategoriji u 2021. godini



Izvor: Izrada autora prema podacima s <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Prema podacima s grafikona najveći dio kreatora sadržaja svoje poslovanje temelji na kategoriji *lifestyle*. Jedna od ključnih stavki za visok udio *influencer*-a u ovoj kategoriji očituje se u mnogobrojnim aktivnostima na koje se mogu fokusirati u ovoj kategoriji, odnosno *lifestyle* kategorija pruža mogućnost prihvaćanja najvećega broja marketinških aktivnosti koje će pratitelji prihvatiti.

### 3.3. Utjecaj i doprinos marketingu

Jedna od ključnih stavki koja je doprinijela rastu marketinške industrije kreatora sadržaja je razvoj tehnologije, ali i ograničenja koja su došla s njim. Statistički podaci uporabe blokatora oglasa u 2022. godini prema Deanu (2021.) pokazuju da 42,7% korisnika interneta koristi neku vrstu blokatora oglasa. Nemogućnost ostvarivanja marketinških aktivnosti preko oglasa preusmjerilo je prodaju na društvene mreže i *influencer*-e.

Geyser (2022) procjenjuje da će prodaja preko društvenih mreža porasti za preko 70% u razdoblju od dvije godine; u 2020 godini iznosila je 560 milijardi dolara dok je procijenjena vrijednost 958 milijardi dolara u 2022. godini.

Izrazit rast prema dosadašnjim procjenama trebao bi se nastaviti i potencijalno dostići 2,9 trilijuna dolara do 2026. godine što omogućava daljnji rast i stvaranje novih *influencer*-a. Njihovo poslovanje doživjelo je značajan porast te se tako procjenjuje da više od 50 milijuna ljudi diljem svijeta sada sebe smatra kreatorima sadržaja, a veličina tržišta narasla je na više od 104 milijarde dolara. „U našem najnovijem izvješću Creator Earnings: Benchmark Report izračunali smo da ukupna tržišna veličina Creator Economy iznosi oko 104,2 milijarde američkih dolara. Ulagači su 2021. doprinijeli procijenjenom iznosu od više od 1,3 milijarde USD rizičnog kapitala u Creator Economy, što ukazuje na visoku razinu povjerenja u sektor“ (Geysler, 2021).

Jedan od temeljnih čimbenika uspješnosti utjecaja kreatora sadržaja na marketing je činjenica da ne generira velike troškove, a ostvaruje značajan utjecaj jer kreatori sadržaja svoje marketinške aktivnosti provode na način koji nije napadan čime ostvaruju veću vjerodostojnost kod pratitelja (Odell, 2017).

Appypie (2020) ukazuje da najveći doprinos od *influencer* marketinga ostvaruju:

1. Zdravstveni sektor,
2. industrija zabave,
3. modna i kozmetička industrija,
4. industrija hrane i pića te
5. turistički sektor.

Razlozi visoke profitabilnosti od *influencer* marketinga ovih sektora temelje se na činjenici da korisnici interneta potaknuti idealiziranim životom dijela kreatora sadržaja žele biti kao oni te iskušavaju proizvode i usluge navedenih sektora. Na taj način se kružno potiče rast ponude, rast potražnje za marketingom *influencer*-a te rast potražnje za uslugama i proizvodima.

### **3.4. Ključni pokazatelji poslovanja**

Uspješnost poslovanja *influencer*-a mjeri se, osim klasičnim financijskim pokazateljima poslovanja, pokazateljima značajnim za poduzeća koja ih angažiraju. Najčešće se tu spominje broj pratitelja na društvenim mrežama. Na osnovu broja pratitelja zaključuje se koliko je pojedini *influencer* popularan i koji doseg potencijalno objava istog može imati. Osim samog broja, značajan je pokazatelj i struktura pratitelja.

Podaci poput dobne skupine, kupovne moći, mjesta stanovanja i stila života te angažmana pratitelja igraju ključnu ulogu u potražnji za određenim *influencer* -om.

Supermetrics (2021) definira ključne pokazatelje poslovanja *influencer*-a kao:

ROI (Return on investment)- stopa povrata investicije ključni je pokazatelj uspješnosti bilo koje kampanje koja angažira *influencer*-e. U ovisnosti o visini ROI poduzeća procjenjuju iznos koji će izdvojiti za promociju putem pojedinog *influencer*-a.

CPA (Cost per acquisition) – trošak po jednom novom korisniku iskazuje se kao trošak sredstava uloženi u u privlačenje jednog novog kupca. Što je CPA niži, to je poslovanje pojedinog *influencer*-a isplativije i samim time poželjnije za angažman od strane gospodarskih subjekata.

Svijest o *influencer*-u – koliko je *influencer* poznat na tržištu igra značajnu ulogu za poslovanje istog. Veća svijest automatski znači veći broj pratitelja koji za sobom povlači i veći poslovni angažman *influencer*-a. Google Trends sjajan je pokazatelj svijesti o *influencer*-u na osnovu pretraživanja na osnovu imena *influencer*-a.

Mišljenje o *influencer*-u – pokazuje stavove tržišta o *influencer*-u. Pojedini *influencer* može biti izrazito popularan, imati velik broj pratitelja, značajan doseg i angažman pratitelja, no ta aktivnost ne mora nužno biti pozitivna.

Posjete profila – broj je korisnika koji je pregledao profil *influencer*-a. Za web stranice najčešće se koristi Google Analytics, dok Instagram ima zasebnu analitiku profila gdje se mogu pratiti posjedi na osnovu jednog dana, jednog tjedna, jednog mjeseca ili 90 dana.

Doseg i angažman – doseg označava broj korisnika do kojih je stigla objava *influencer*-a, a angažman prikazuje korisnike koji su na neki način reagirali na istu poruku. Svijest o *influencer*-u, broj pratitelja, mišljenje ili bilo koji drugi pokazatelj nisu značajni ukoliko nedostaje angažman pratitelja, to jest ukoliko pratitelji nisu spremni na „akciju“ na poziv *influencer*-a.

### 3.5. Veza kreatora sadržaja i proizvoda

Ono što je specifično za poslovanje *influencer*-a jest veza koja se trajno stvara između privatnog života i poslovanja, točnije proizvoda koje odlučuju promovirati. *Influencer* svojim ugledom i reputacijom garantira za određeni proizvod. Nužno je da proizvod bude u skladu s ostatkom profila kako bi suradnja djelovala prirodnijom što će utjecati na potražnju za proizvodom, a s druge strane održati integritet osobe koja proizvod oglašava i time joj omogućiti buduće poslovanje. Osim izborom proizvoda koje promovira, *influencer*-i moraju proizvod uklopiti u privatni život koji dijele na društvenim mrežama i usklađivati suradnje. Tako nema smisla da istovremeno promovira vegansku kozmetiku uz tvrdnju da je vegan, a s druge strane dijeli objavu iz mesnog restorana.

## 4. Marketing miks kreatora sadržaja

Marketing miks predstavlja splet kontroliranih elemenata marketinga te se najčešće definira kroz 4P: *product, price, placement, promotion*.

### 4.1. Proizvod

Ono što čini proizvod *influencer*-a jest njihov profil na društvenim mrežama. *Influencer* prvo prodaje sliku o sebi kojom privlači potencijalne klijente, a tek onda dogovara splet proizvoda i (većinom) usluga koji će biti rezultat suradnje.

Ključni čimbenici proizvoda, točnije profila *influencer*-a su:

1. Veličina- *influencer*-e možemo podijeliti u tri skupine ovisno o veličini njihova tržišta, a to su mega, makro i mikro *influencer*-i (Influicity, 2018). Mega *influencer*-i su obično poznati iz nekog drugog razloga, bilo da su glumci, sportaši, pjevači ili slično, a velik broj pratitelja je nusproizvod njihove slave. Ovaj oblik se u najmanjoj mjeri koristi za suradnje, ponajprije zbog visokih cijena promocije, a potom i stila života koji se za ciljnu skupinu većine poduzeća ne čini pristupačnim. Najčešće oglašavaju luksuzne proizvode ili događanja. Makro *influencer*-i broje od 10 tisuća pa do milijun pratitelja (Pazin, 2020:11). Biraju ih poduzeća kojima je cilj postići što veći doseg, to jest viđenost od strane publike. Mikro *influencer*-i imaju najmanji broj pratitelja, ali su čest izbor poduzeća pri promociji jer imaju iznimno prisan odnos s pratiteljima, a samim time se postiže najveći broj klikova na stranicu proizvoda i kupnji. Kategorija- predstavlja ono čime se *influencer* primarno bavi. Tako ih možemo podijeliti na beskonačan broj malih kategorija, no najčešće su *lifestyle*, moda, kozmetika, putovanja, gastronomija i sport (*fitness*). Za poduzeće je važno odabrati *influencer*-a koji je u što većoj mjeri povezan s industrijom u kojoj se njegov proizvod nalazi kako bi došao do ciljnog segmenta, a *influencer* ujedno održao sklad na svom profilu.
2. Struktura pratitelja- ovdje se promatra tko su pratitelji *influencer*-a; njihova dob, kupovna moć, geografski položaj i slično. Ukoliko poduzeće želi ponuditi proizvod višeg cjenovnog ranga, neće se odlučiti na *influencer*-a čiji su pratitelji maloljetni jer se samim time pretpostavlja da ne donose samostalno odluke i ne raspolažu financijskim sredstvima u velikoj mjeri.

S druge strane, ukoliko se promovira određeni događaj važno je promatrati geografski položaj pratitelja i promovirati isključivo putem *influencer*-a čiji su pratitelji u mogućnosti prisustvovati događaju.

3. Odnos s pratiteljima- jedan je od najvažnijih čimbenika koje proizvod *influencer*-a uključuje. Predstavljaju viđenost, angažman i interakciju pratitelja. Angažman je ukupan broj korisnika koji su označili da im se sviđa, dijelili, komentirali ili spremili određeni sadržaj. Stopa interakcije (engl. *Engagement rate*) je postotak pratitelja koji su imali interakciju s vašom objavom. Računa se na način da se podijeli broj oznaka „sviđa mi se“ i komentara s brojem pratitelja. Pojavljivanja (eng. *Impressions*) mjeri koliko su puta korisnici vidjeli objavu. Ovaj broj uključuje korisnike koji su samo prošli kroz objavu, kliknuli na objavu ili su je vidjeli na profilu. (Arbona, 2022:88).

Ovi, ali i brojni drugi pokazatelji ključni su za poslovanje *influencer*-a. Osim mjerljivih podataka, značajan je i sadržaj komentara i poruka koje *influencer* zaprima od pratitelja.

Kod strategije proizvoda razlikujemo sljedeće strategije (Stanić et al, 2018:53):

- „strategija pozicioniranja proizvoda,
- strategija repozicioniranja proizvoda,
- strategija opsega proizvoda,
- strategija kreiranja proizvoda i
- strategija novog proizvoda“.

Zbog masovnosti društvenih medija i sličnih oglasa u poslovanju *influencer*-a od iznimnog je značaja strategija pozicioniranja koja će ih izdvojiti od ostatka. Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način (Renko,2005:251). Kod pozicioniranja *influencer*-a važno je poznavati vlastiti poslovni subjekt jednako kao i okruženje. Uz kvalitetno definiranje vlastitih kvaliteta, predlaže se pronaći i istaknuti jednu ključnu karakteristiku koja će biti lako pamtljiva i izdvajati poslovni subjekt i njegov proizvod iz mase. Nužno je poznavati i tržište s naglaskom na ciljni segment poduzeća i prilagoditi strategiju proizvoda i pozicioniranje istom.

## 4.2. Cijena

Cijena je dio marketing miksa koji je iznimno značajan, kako za poslovni subjekt jer mu donosi prihod, tako i za njegove klijente. Osim što cijena dijeli potencijalne potrošače na one koji mogu i ne mogu priuštiti proizvod, ona uvelike utječe na predodžbu proizvoda. Tako će se za proizvod višeg cjenovnog ranga očekivati veća kvaliteta i bolje popratne usluge.

Iako postoje razne metode određivanja cjenovne strategije, kada su u pitanju *influencer*-i cijena se obično određuje u odnosu na tržišnu situaciju, točnije konkurenciju. Obzirom na konkurenciju, gospodarski subjekt može odrediti cijenu (Prebežac, Piri Rajh, 2001:356):

- ispod razine konkurencije,
- iznad razine konkurencije,
- ili u istoj razini s konkurencijom; karakteristično na tržištima sa sličnim proizvodima.

Budući da se obično radi o prekrivenoj promociji koja treba djelovati prirodno i iskreno, cijena *influencer*-a tema je koja se ne provlači često kroz njihove profile, a time ni kroz istraživačke radove. Cijena se kreira ovisno o broju pratitelja, angažmanu računa i traženom broju i vrsti objava.

## 4.3. Promocija

Promocija je sredstvo marketinga koje garantira uspjeh svemu što ostali elementi marketing miksa realiziraju. Bez uspješne promocije sav trud je uzaludan. Promocija koristi različite alate i tehnike kao što su: oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, unaprjeđenje prodaje i izravni marketing, poznati pod nazivom promotivni miks (Kotler et al., 2006:719).

*Influencer*-i su obično promatrani kao sredstvo promocije te se rijetko razmišlja o njihovoj promociji. Za razliku od ostalih elemenata marketing miksa, promocija *influencer*-a se ne razlikuje značajno od promocije proizvodnih poduzeća. Većina promocije se ipak bazira na društvenim mrežama budući da se tu nalaze i potencijalni kupci poduzeća koja ih angažiraju.

Promocija se uglavnom sastoji od sponzoriranih sadržaja na društvenih sadržaja, suradnje s drugim popularnim računima i raznih metoda unaprjeđenja prodaje (najčešće nagradne igre i darivanja).



#### 4.4. Distribucija

Distribucija uključuje različite oblike i aktivnosti poduzeća koji osiguravaju da proizvod /usluga bude dostupan na pravom mjestu i u pravo vrijeme. (Hanić, 2008: 68). U ovom se slučaju distribucija spominje posljednja upravo iz razloga što se radi o najkompleksnijem dijelu marketing miksa. Za poslovanje *influencer*-a iznimno je teško definirati distribuciju kakva se inače nalazi u ekonomskim procesima. Kako je prethodno rečeno, osnovni proizvod *influencer*-a je upravo njihov profil na društvenim mrežama koje oni kasnije „prodaju“ kako poduzeću da bi ih angažirali za promociju, tako i pratiteljima da bi se aktivirali, a potom i kupili proizvod.

Kako bi uspješno isporučili svoju uslugu kupcima kao sredstva distribucije koriste različite platforme i društvene mreže. U ovom kontekstu najčešći kanali distribucije *influencer*-a su Instagram, TikTok, YouTube, Facebook i blogovi.

Instagram - je trenutno najpopularnija društvena mreža, osobito kada je u pitanju poslovanje *influencer*-a. Osim velikog broja aktivnih korisnika, Instagram je popularan jer nudi niz različitih objava. Razlikujemo fotografije, videozapise (u obliku *reels*-a, to jest kraćih i popularnijih videozapisa ili dužih IGTV videozapisa) i priča (objave koje traju 24 sata i potom se brišu), a sve to popraćeno *hashtag*-ovima, oznakama koje prate objave, označavaju tematiku i olakšavaju pretraživanje i algoritamsku funkciju Instagram-a.

TikTok - društvena mreža koja je u posljednje vrijeme doživjela rapidan porast, osobito u vrijeme pandemije Covid-19. Ovu društvenu mrežu karakterizira većinom mlađa populacija (manja kupovna moć) pa nije u tolikoj mjeri popularna za oglašavanje kao Instagram. Radi se o kratkim video uradcima koji traju do 60 sekunda.

Youtube - društvena mreža koja iziskuje najviše vremena pri kreiranju sadržaja budući da se radi isključivo o videozapisima. Upravo iz tog razloga polako zamire, iako ju i dalje preferiraju *gamer influencer*-i, poneki *make-up influencer*-i i *influencer*-i koji snimaju svoja putovanja.

Facebook - platforma koja je napravila najveću promjenu u uporabi društvenih mreža, a danas većina korisnika koji se aktivno koriste računalom imaju i otvoren Facebook profil. Danas se ipak koristi u nešto manjoj mjeri nego Instagram i TikTok.

Blog - oblik koji se sve manje koristi, iako još uvijek neki korisnici koriste za putovanja i savjete. Ipak, važno ga je spomenuti jer je ova platforma začetak *influencer*-a kakve ih danas poznajemo.

Gospodarskom subjektu na raspolaganju stoje sljedeće tri kategorije distribucije proizvoda na tržištu (Kotler et al.,2006:880):

- Intenzivna distribucija - predstavlja strategiju u kojoj proizvođači nastoje angažirati što veći broj distribucijskih kanala za isporuku proizvoda/usluge. Kada su u pitanju *influencer*-i, intenzivna distribucija predstavljala bi aktivnost na većini raspoloživih društvenih mreža.
- Ekskluzivna distribucija - gospodarski subjekt angažira ograničen broj posrednika kojima daje ekskluzivno pravo ponude proizvoda i usluga te na taj način stječe veću kontrolu nad promocijom i cijena. U ovom kontekstu ekskluzivna distribucija podrazumijevala bi objave na ograničenom broju društvenih mreža. Moguća je i opcija privatnog profila (objave vide samo korisnici kojima *influencer*-i to dopuštaju) ili sadržaj uz plaćanje (često kod *fitness* i modnih profila gdje *influencer* snima sadržaj prilagođen potrebama zasebnog klijenta i šalje isključivo njemu uz novčanu naknadu). Ovaj se oblik najmanje koristi u poslovanju *influencer*-a jer je uglavnom cilj što veća viđenost (doseg).
- Selektivna distribucija - strategija u kojoj gospodarski subjekt angažira više od jednog posrednika, ali ne sve posrednike, na ovaj način postiže veću kontrolu i niže troškove u usporedbi s intenzivnom distribucijom, a postiže zadovoljavajuću pokrivenost tržišta. Ovo je najčešći oblik kada su u pitanju *influencer*-i, a odabiru se samo društvene mreže i platforme na kojima se nalazi ciljni segment pojedinog *influencer*-a. Tako će *influencer* čija su ciljna skupina mladi od 13 do 16 godina koristiti TikTok, a onaj čija su ciljna skupina umirovljenici će pretežno objavljivati na Facebook-u.

## 5. Marketing strategija *influencer*-ice Ivane Mišković

Prije same izgradnje marketing strategije potrebno je upoznati sam poslovni subjekt i njegovo okruženje. Kako bi analiza bila sveobuhvatna, objektivna i koncizna u nastavku će se koristiti metode SWOT analize, PEST analize i *benchmarking*-a.

### 5.1. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja istraživanje unutarnjeg okruženja kroz snage i slabosti poslovnog subjekta, a potom i vanjskog okruženja analizirajući prilike i prijetnje. Kako bi marketing strategija bila uspješna, prije svega je potrebno poznavati vlastiti gospodarski subjekt s njegovim prednostima i manama, a potom uzeti u obzir ono što se događa u okruženju i razmotriti na koji način to utječe na gospodarski subjekt. U nastavku će biti prikazana SWOT analiza poslovanja *influencer*-ice Ivane Mišković.

Tablica 1: Prikaz SWOT analize *influencer*-ice Ivane Mišković

Izvor: izrada autora

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"><li>• Jedinствен pristup</li><li>• Već ima povjerenje skupine pratitelja</li><li>• Informiranost o proizvodu</li><li>• Potencijalni klijenti na jednom mjestu</li><li>• Pristup široj skupini</li><li>• Internacionalan oblik marketinga</li><li>• Stručnost na određenom području</li><li>• Niži troškovi u odnosu na klasične medije</li><li>• Ušteda vremena</li><li>• Prikriveno oglašavanje</li><li>• Dob skupine pratitelja većim dijelom između 25-44 godine <sup>2</sup> – najveća</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poznato je da je oglas plaćen</li><li>• Potencijalni nedostatak povjerenja</li><li>• Ekskluzivni ugovori s vremenskim rokom</li><li>• Nedostatak inspiracije pri kreiranju jedinstvenih novih objava</li></ul>

<sup>2</sup> Podaci izvedeni iz analitike Instagram profila *influencer*-ice Ivane Mišković

<p>kupovna moć i samim time najisplativija skupina za oglašavanje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 73.3% pratitelja aktivno prate objave <sup>3</sup> (iznimno visoka stopa)</li> <li>• Doseg van granica Hrvatske (47.7% pratitelja)<sup>4</sup></li> </ul>	
<p><b>PRILIKE</b></p>	<p><b>PRIJETNJE</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porast korištenja interneta i društvenih mreža</li> <li>• Sve veći broj različitih kanala komuniciranja</li> <li>• Brzina i jasnoća povratnih informacija</li> <li>• Pristup povratnim informacijama i mogućnost brzog reagiranja</li> <li>• Veća mogućnost ostvarivanja profita zahvaljujući porastu vjernih pratitelja</li> <li>• Verifikacija računa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zasićenost tržišta</li> <li>• Nagli porast broja <i>influencer</i>-a</li> <li>• Mogućnost dolaska novih trendova</li> <li>• Promjenjivo okruženje (političko, ekonomsko, društveno i tehnološko)</li> <li>• Dodatne zakonske regulative</li> <li>• Pojavljivanje novih društvenih mreža, prilagodba i ponovno stjecanje pratitelja</li> <li>• Osjetljivost potencijalnih potrošača zbog ratnih zbivanja</li> <li>• Relativno nov oblik oglašavanja</li> <li>• Nemogućnost promocije sličnih/konkurentnih proizvoda</li> <li>• Obveza naglašavanja sponzoriranog sadržaja<sup>5</sup></li> <li>• Potrebno računalno/tehnološko znanje</li> <li>• Ovisnost o pristupu tehnologiji ili internetu</li> <li>• Neodvojivost od privatnog života</li> <li>• Pretjerano reklamiranje može uzrokovati gubitak povjerenja</li> <li>• Nepredvidive okolnosti</li> </ul>

<sup>3</sup> Podaci izvedeni iz analitike Instagram profila *influencer*-ice Ivane Mišković

<sup>4</sup> Podaci izvedeni iz analitike Instagram profila *influencer*-ice Ivane Mišković

<sup>5</sup> U Hrvatskoj prikriveni marketing ili bilo kakav oblik prikrivenog oglašavanja je zakonom zabranjen, te je potrebno transparentno prikazati sve oblike sponzorstva (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13) .

Snaga Ivane Mišković kao *influencer*-ice ogleda se u jedinstvenom pristupu na način da izdvaja vrijeme od tri do četiri sata dnevno <sup>6</sup> za razgovor s pratiteljima, odgovaranje na komentare, poruke i upite vezane za promovirane proizvode. Na ovaj način osim što se stječe veće povjerenje pratitelja koje koristi i *influencer*-u i poduzeću, povećava se informiranost o proizvodu. Osim što se na jednom mjestu nalaze 33 tisuće potencijalnih kupaca, radi se većinom o kupcima jednakih karakteristika, žene u dobi od 25 do 44 godine, veće kupovne moći. Snaga Ivane Mišković u odnosu na većinu konkurencije je što je njen profil karakteriziran kao *lifestyle* te nudi mogućnost oglašavanja različitih kategorija proizvoda uključujući, ali ne isključivo modu kozmetiku, putovanja te ostale prehrambene i ne prehrambene proizvode koje koristimo u svakodnevnom životu. Ono što karakterizira *influencer*-e na društvenim mrežama, a što je najveća snaga Ivane Mišković upravo je povezanost unutar zajednice.

Slabost koju Ivana Mišković prije svega pokušava prebroditi jest održavanje povjerenja korisnika. Radi se o vrlo krhkom odnosu kojeg može narušiti samo jedna loša preporuka. Još nešto što utječe na povjerenje jest činjenica da pratitelji znaju da je oglas plaćen te je potrebno imati autentičan pristup te pronaći način kako zadobiti povjerenje pratitelja unatoč toj spoznaji. Sljedeća slabost su ekskluzivni ugovori, koji, iako imaju svoje prednosti, ograničavaju poslovanje Ivane Mišković. Mogu dovesti do toga da je neophodno odbiti suradnju koja bi imala veće koristi, kako ekonomske, tako i one u svrhu promocije nje same kao brenda. Slabost koju sama Ivana Mišković (Mišković, 2022) navodi kao nešto što često predstavlja poteškoće jest nedostatak inspiracije pri kreiranju sadržaja. Budući da su korisnici bombardirani sadržajem sa svih strana, nužno je pronaći način kako se istaknuti u masi. Osim isticanja među ostalim *influencer*-ima, Ivana Mišković treba pronaći način na koji će se i njene vlastite objave razlikovati jedna od druge, osobito u slučaju kada se promovira ista kategorija proizvoda.

Prilika koja je u osnovi otvorila vrata svim *influencer*-ima jest porast korištenja interneta i društvenih mreža, a trend se nastavlja i u budućnosti. Većina računalno pismenih korisnika ima otvoren barem jedan profil na nekoj od društvenih mreža. Bez obzira o kojoj društvenoj mreži govorili rast broja *influencer*-a i njihova utjecaja je sve veći. Korisnici više ne vide ništa neobično u tome da im *influencer*-i preporučuju određene proizvode, a čak i ako u potpunosti ne vjeruju *influencer*-u proizvod se urezuje u svijest potrošača.

---

<sup>6</sup> Podatak iz intervjua s Ivanom Mišković

Ono što pospješuje tu bliskost je jednostavno prikupljanje povratnih informacija i mogućnost brzog reagiranja na pozitivne ili negativne promjene. Najveća prilika Ivane Mišković jeste broj pratitelja koji iz dana u dan sve više raste, a samim time prepoznatost nje kao brenda. Prilika koju Ivana Mišković može iskoristiti u budućnosti je verifikacija računa. Radi se o oznaci (eng. *blue tick*) kojom Instagram označava autentične račune. Ova oznaka na Instagram-u obično povlači za sobom i veći broj pratitelja.

Najveću prijetnju predstavlja zasićenost tržišta, kako klasičnim oblicima promocije marketinga tako i sve većim brojem *influencer*-a koji nude isti ili sličan sadržaj. Ovdje se stvara komunikacijski šum te je potrebno uložiti dodatna sredstva i napore u svrhu diverzifikacije. Sljedeću opasnost predstavlja mogućnost dolaska novih trendova. Od *influencer*-a se očekuje da se brzo prilagode i adaptiraju nove trendove u svoje poslovanje. Promjenjivo okruženje prijetnja je za sve poslovne subjekte pa tako i za *influencer*-e. Neočekivana događanja po pitanju političkih, ekonomskih, društvenih ili tehnoloških zbivanja u potpunosti mogu promijeniti tijek poslovanja. Iako karakterizirano kao prijetnja, promjenjivom okruženju *influencer*-i se u pravilu prilagođavaju brže od proizvodnih poduzeća. Sa strane zakonske regulative prijete novi zakoni po pitanju oglašavanja na društvenim mrežama, a koji su se već pojavili u drugim zemljama svijeta. Najvjerojatnija i najizglednija prijetnja pojava je novih društvenih mreža s kojom se *influencer*-i suočavaju svakih nekoliko godina. Nove društvene mreže od *influencer*-a zahtijevaju prilagodbu sadržaja, stjecanje novih pratitelja i za sobom povlače izmjene na postojećim društvenim mrežama kroz nova ažuriranja. Nedostatak svih *influencer*-a leži u tome da je poznato da je oglas plaćen te se gubi na vjerodostojnosti i stvara nepovjerenje između *influencer*-a i ciljne skupine. Drugi nedostatak je veza privatnog života *influencer*-a i poslovnog života gdje treba voditi računa da ne budu kontradiktorni i ne utječu negativno jedan na drugi. Još jedna od mana je ovisnost o informacijskoj tehnologiji. Treba voditi računa o tome da uvijek treba biti na raspolaganju oprema za kreiranje novog sadržaja te da oprema treba biti na naprednom tehnološkom nivou kako bi kvaliteta sadržaja bila zadovoljavajuća. U obzir je potrebno uzeti i vrijeme koje zahtjeva i obrada sadržaja. *Influencer*-i često sklapaju ekskluzivne ugovore na duži vremenski rok koji, iako donosi financijsku stabilnost i garantiran prihod, često znaju prouzrokovati i probleme. Može se dogoditi da *influencer* ne bude zadovoljan kvalitetom promoviranog proizvoda zbog čega može doći do prijevremenog raskida suradnje koji za sobom povlači pravne posljedice. Česte su i ponude konkurenata koji *influencer*-ima nude bolje uvjete od postojećih ugovora, a koje su prisiljeni odbiti.

Naposljetku prijetnja kojoj se mnogo puta ne pridaje dovoljno pažnje, a uvelike utječe na poslovanje *influencer*-a i mogućnost kreiranja novih sadržaja su nepredvidive okolnosti. Postoji velik broj elemenata koji mogu uzrokovati da se proces kreiranja sadržaja odgodi i čak u potpunosti otkáže. Primjerice, ukoliko je zakazano snimanje sadržaja za plažu, zimovanje ili jednostavno bilo kakvo kreiranje sadržaja koje zahtjeva određene vremenske uvijete dolazi do odgađanja snimanja, a samim tim i pomicanja rokova isporuke usluge.

## 5.2. PEST analiza

Metoda za analizu čimbenika iz okruženja je PEST analiza. PEST je akronim za čimbenike koji se dijele na sljedeće skupine: politički, ekonomski, socijalni i tehnološki, a riječ je o analizi koja pomaže da shvatite kako vanjske sile utječu na vaše poslovanje. Osmislio ju je 1967. godine profesor Francis Aguilar s Harvarda (The Economic Times, 2022.) i tu bi analizu, uz SWOT analizu, trebalo uključiti u svaki poslovni plan jer je dio upravljanja rizikom i dizajniranja strategije.

PEST analiza sastoji se od:

- Političkih čimbenika
- Ekonomskih čimbenika
- Socijalnih čimbenika
- Tehnoloških čimbenika

U nastavku rada analizirati će se svaki od njih pojedinačno te povezati s poslovanjem *influencer-a*.

### 5.2.1. Politički čimbenici

Politička situacija utječe, ne samo na poduzeća u zemlji nego i sve one koji su s njima povezani. Budući da je poslovanje *influencer-a* u većini slučajeva internacionalno, za njih je značajna politička situacija gotovo u čitavom svijetu, kako zbog brendova s kojima surađuju, tako i zbog pratitelja.

Kada se govori o utjecaju političkih čimbenika u oglašavanju važno je voditi računa o Zakonu o medijima NN 59/2004 kojim se uređuju pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i dostupnost javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja. Osim Zakona o medijima za poslovanje *influencer-a* značajan je i Zakon o nedopuštenom oglašavanju NN 43/19 kojim se štiti potrošača od zavaravajućeg oglašavanja trgovaca i njegovih nepoštenih posljedica, kao i propisuju pretpostavke pod kojima će usporedno oglašavanje biti dopušteno.



Jedan od aktualnih problema *influencer*-a vezanih za politiku svakako je rat u Ukrajini koji *influencer*-ima otežava rad. Od njih se očekuje da budu izvor informacija, pomognu u smislu objavljivanja kontroliranog sadržaja, dok s druge strane u koliko to ne učine dobivaju kritike i gube svoje pratitelje što izravno utječe na njihov profit i ekonomsku egzistenciju.

### 5.2.3. Ekonomski čimbenici

Jedan od najvažnijih aspekata za poslovanje svih gospodarskih subjekata je ekonomsko okruženje. Ekonomski uvjeti i stanje na tržištu utječu na promjene u potražnji, a samim time mijenjaju i ponudu. Dirigiraju dostupnost dobara, njihove cijene i cijene transporta, troškove radne snage i brojne druge. Iako većina ovih troškova ne utječe izravno na *influencer*-e, svaku promjenu će osjetiti poduzeća koja ih angažiraju te na osnovu toga mijenjati svoju marketing strategiju. Spomenuta politička situacija uzrokovala je brojne promjene na gospodarskom tržištu te u konačnici dovela do inflacije. Ovisno o mjeri u kojoj su inflacijom pogođena poduzeća koja u svrhe promocije angažiraju *influencer*-e, kao i potrošači koji kupuju promovirane proizvode, u toj mjeri će promjene osjetiti i *influencer*-i.

Na poslovanje *influencer*-a će u budućnosti utjecati monetarna politika Hrvatske te uvođenje eura kao nacionalne valute. Ovaj korak olakšat će međunarodno poslovanje, no mogao bi prouzrokovati poteškoće kod domaćih potrošača u procesu prilagodbe.

### 5.2.3. Demografski čimbenici

Demografske promjene poput rasta ili pada populacije, dobi, gustoće stanovništva i razini obrazovanja značajne su za predviđanje ponašanja stanovništva te količine potražnje. Društveno okruženje odnosi se na: vrijednosti, uvjerenja, tradiciju, stajališta, kupovne navike, životni stil te na ponašanje pojedinog društva (Rašić Jelavić, Brkić, 2016:67). Vrijednosti se usađuju iz društvene okoline i uvelike ovise o uvjetima u kojima pojedinac odrasta. Uvjerenja kao i stajalište su osobni stavovi pojedinca koje samostalno kreira i oblikuje s vremenom. Tradicija je često vezana za geografski položaj, a prenosi se s generacijama i zahtjeva prilagodbu ponude. Kupovne navike razvijaju se s godinama, a ovise o spolu, dobi, ulozi u društvu i brojnem drugom.

Izrazito ih je važno pratiti kako bi se ostvarila vjernost kupaca. Životni stil pojedinac kreira na osnovu okruženja i iznimno je značajan za poslovanje *influencer*-a koji na određeni način „prodaju“ stil života. Težnja društva za određenim društvenim stilom stvara potrebu za *influencer*-ima i pospješuje njihovo poslovanje. Ponašanje društva u cjelini oblikuje navike i mišljenje pojedinca te ga je važno pratiti.

Demografske promjene koje najviše utječu na poslovanje *influencer*-a su starost stanovništva, društveni utjecaj, stavovi potrošača, kupovne navike i društveni trendovi. Stavove društva često oblikuju mediji te *influencer*-i u velikoj mjeri. Ovdje se često postavljaju etička pitanja i javljaju diskusije vezane za to trebaju li *influencer*-i iznositi osobne stavove i reagirati na događanja u svijetu i njegovati humanitarni karakter.

#### 5.2.4. Tehnološki čimbenici

Tehnološki napredak stvara nove perspektive poslovanja u pogledu kreiranja kvalitetnijih sadržaja i načinima dijeljenja istog. Razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i porast utjecaja društvenih medija ide u prilog poslovanju *influencer*-a, a mogućnost brzog *feedback*-a omogućuje pravovremeno reagiranje na tržišne promjene. Tehnološka i informatička pismenost preduvjet su za poslovanje bilo kojeg *influencer*-a, a budući da se radi o iznimno dinamičnom tržištu ključ je u konstantnom usavršavanju. Tehnološka podrška kupovini do sada je učinila najveću razliku u korist *influencer*-a. Sve veći broj potrošača preferira Internet kupovinu, informira se putem interneta i za potrebe korisničke podrške koristi Internet.

### 5.3. Benchmarking

Benchmarking analizira način poslovanja i korake najuspješnijih gospodarskih subjekata u branši. Ne mora se nužno raditi o izravnim konkurentima. Na ovaj se način uočavaju razlike koje izdvajaju uspješna poduzeća i čine ih takvima kakvi jesu. Naglasak je na primjećivanju razlika u odnosu na vlastiti gospodarski subjekt. U nastavku će se navesti dva najuspješnija svjetska i dva najuspješnija hrvatska *influencer*-a *lifestyle* sadržaja (kojima posao *influencer*-a nije proizišao iz popularnosti bavljenja drugim poslom, to jest koji se bave primarno društvenim mrežama).

Huda Kattan – proslavila se kao vizažistica, beauty blogerica i poduzetnica poznatija je kao „Huda beauty“. Uz njeno ime povezuju se četiri Instagram profila, najveći broj ljudi je prati na profilu „hudabeauty“ gdje broj pratitelja seže do čak 50,6 milijuna (Instagram: Huda Kattan, 2022.). Na ovom profilu sadržaj je većinom posvećen prezentiranju njenih kozmetičkih proizvoda te isprobavanju istih. Svoju liniju kozmetike započela je zahvaljujući velikom broju pratitelja na društvenim mrežama, a smatra se „pionirom“ *influencer*-a u svojoj branši. Zahvaljujući potezu osnivanja vlastite kozmetičke linije, danas ima velik broj pratitelja i mnogi njeni proizvoda su poznati diljem svijeta te su konkurentni na svjetskom tržištu uz druge najpoznatije svjetske brandove.

Na svom Instagram profilu jasno navodi da proizvode ne testira na životinjama što je pridobilo pažnju i povjerenje korisnika veganske kozmetike. Osnovala je novu liniju kozmetike namijenjenu njezi kože koju prezentira na Instagram profilu „wishfulskin“ (Instagram: wishfulskin, 2022.) na kojem ima nešto manji broj pratitelja koji iznosi 620 tisuća. Sadržaj ovog profila posvećen je promociji navedene linije proizvod. Za razliku od brojnih *influencer*-a, na ovom profilu izražava svoju autentičnost prikazujući stvarni učinak proizvoda, ne koristeći efekte za uljepšavanje. Ovim se potezom diferencirala od brojnih *influencer*-a te stekla povjerenje publike. Također je pokrenula poduzetnički profil „hudabeautyshop“ (Instagram: hudabeautyshop, 2022.) na kojem broj pratitelja iznosi 6,9 milijuna i na kojem se pronalazi poveznica za trgovinu svih proizvoda i linija proizvoda koje prezentira na prethodna dva Instagram profila. Na privatnom profilu prati je 2,5 milijuna ljudi (Instagram: Huda Kattan, 2022.). Na tom profilu nalaze se poveznice za sve prethodno navedene profile, što omogućava jednostavan dolazak do potrebnih informacija i pristup trgovini. Djelomično je posvećen njenom privatnom životu, ali je također korišten za promoviranje vlastitih proizvoda i poslovnog plana.

Negin Mirsalehi – započela je svoj put na Instagramu objavljivanjem fotografija odjevnih kombinacija i savjeta za ljepotu te praćenjem drugih koji su radili isto. Većina njenih objava nije bila sponzorirana, a te objave su ju dovele do direktorske pozicije u multimilijunskoj tvrtki. Jedna je od prvih blogera koji su započeli svoj put na Instagram platformi. Završila je studij marketinga čime si je stvorila teorijsku podlogu za posao kojim se danas bavi.. Na Instagram profilu „Negin Mirsalehi“ (Instagram: negin\_mirsalehi, 2022.) na kojem je započela svoj put, danas ima 7,1 milijun pratitelja. Osnovala svoj brand za njegu kose, „Gisou“ s Instagram profilu na kojem ima 541 tisuću pratitelja (Instagram: gisou, 2022.). Njen brand je autentičan po sastavu koji se bazira na pčelinjem medu.

Sonja Kovač - na Instagramu vodi osobni profil „Sonja Kovač (Instagram: xoxosonjakovac, 2022.) na kojem broj pratitelja iznosi 520 tisuća. Njen profil baziran je na putovanjima, sponzoriranju proizvoda i promoviranju mode i luksuznih brandova. Najveći uspjeh postigla je u modnom svijetu dobivši više nagrada za najboljeg modnog *influencer*-a. Do današnjeg uspjeha je došla samostalno smišljajući planove i kreacije te obavljajući sve poslove kao vlastiti menadžer i administracija.

Ella Dvornik-Pearce – proslavila se kao kćer poznatog pjevača Dina Dvornika te je to iskoristila osnivajući svoju stranicu „manijak.hr“ putem kojeg prodaje „bullet journal“-e tj. dnevničke koje je sama kreirala. Svoj poslovni put je nastavila na Instagram platformi na profilu „Ella Dvornik-Pearce“ (Instagram: elladvornik, 2022.) na kojem ima 544 tisuće pratitelja. Profil je baziran na putovanjima, a posebno na suradnjama s brandovima. Uglavnom sklapa ekskluzivne, dugoročne ugovore koji joj ograničavaju da promovira konkurentne proizvode u istoj branši.

Uspoređujući broj pratitelja u analizi pet *influencer*-ica jasno se očituje zaključak da dvije navedene strane *influencer*-ice Huda Kattan i Negin Mirsalehi zauzimaju visok udio po broju pratitelja u milijunima dok ih slijede hrvatske *influencer*-ice Ella Dvornik-Pearce i Sonja Kovač s preko pola milijuna. S druge strane broj pratitelja Ivane Mišković je preko 30 tisuća. Jedan od ključnih čimbenika nalazi se u činjenici da je Ivana Mišković svoju karijeru *influencer*-ice započela znatno kasnije i još uvijek nije zauzela dovoljan segment tržišta, ali njen broj pratitelja je u konstantnom porastu.

Izrazito bitan aspekt je i početak razvoja karijere *influencer*-ice; Huda Kattan je pionir u svijetu, dok je to Ella Dvornik-Pearce u Hrvatskoj. Rani počeci omogućili su privlačenje pozornosti pratitelja, a konstantan rad su ih zadržali i privukli nove. Kategorije na koje su orijentirane zasnivaju se na sličnim stavkama uz primjetne razlike koje na kraju privlače pratitelje i pospješuju njihovo poslovanje. Primjerice Ella Dvornik dijeli značajan dio svoga privatnoga života što omogućuje pratiteljima da se više povežu s njom dok se s druge strane Ivana Mišković stavlja fokus na poslovni aspekt prilikom stvaranja sadržaja. Također je bitna stavka i sudjelovanje u sponzorskim aktivnostima gdje poznatije *influencer*-ice poput Hude Kattan i Negin Mirsalehi imaju manje sponzoriranih objava za razliku od tri hrvatske *influencer*-ice.

## 6. Marketing strategije kreatora sadržaja na primjeru Ivane Mišković

U nastavku će se analizirati dosadašnji tržišni nastup influencer-ice Ivane Mišković, a potom izraditi i prijedlog marketing strategije. Strategija će biti izrađena na osnovu prilagodbe elemenata marketing miksa: proizvoda, cijene, promocije i distribucije.

### 6.1. Analiza trenutnog tržišnog nastupa

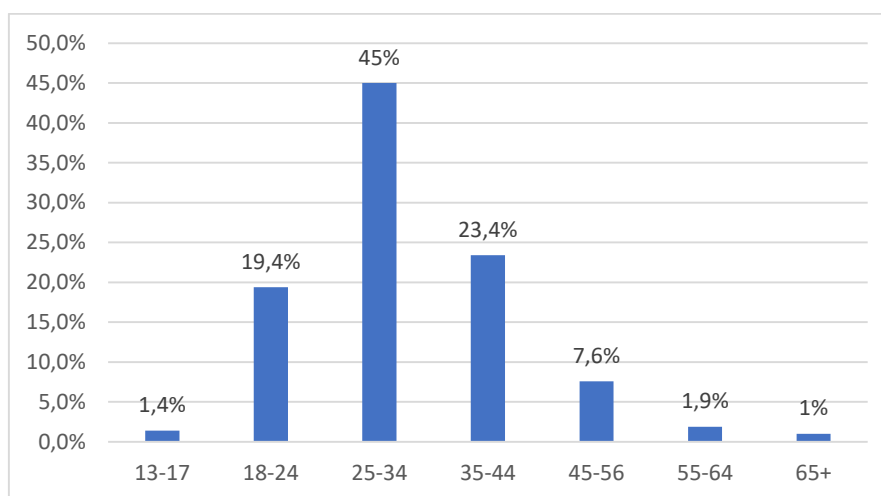
*Influencer*-ica Ivana Mišković svoje poslovanje vodi putem INYE obrta za usluge koji je po pitanju djelatnosti registriran kao Agencija za promidžbu (reklamu i propagandu). Ostale registrirane djelatnosti su umjetničko stvaralaštvo, agencije za promidžbu (reklamu i propagandu), oglašavanje preko medija, izvođačka umjetnost i ostale izdavačke djelatnosti (Mišković, 2022). Većinu svog poslovanja obavlja putem Instagram profila gdje objavljuje vlastiti zabavni sadržaj te sponzorirani sadržaj na inicijativu drugih gospodarskih poduzeća. Tri su načina objavljivanja sadržaja: fotografija, videozapis i priča (eng. *story*). Instagram profil Ivane Mišković svrstava se u kategoriju *lifestyle influencer*-a, a uglavnom obuhvaća sadržaj iz društvenog života, s područja mode, ljepote, gastronomije i putovanja.

#### 6.1.1. Statistička analiza profila

Prema analitici profila Ivane Mišković, u periodu od 1. travnja do 29. lipnja 2022.godine, broj ljudi koji ju prate iznosi 33 tisuće. Od navedenog broja pratitelja, broj korisničkih računa koji imaju stalan angažman te aktivno prate objave Ivane Mišković iznosi 24,2 tisuće tj. 73% pratećih računa što je prilično velika brojka za ovakav tip poslovnog računa. Iako je broj zainteresiranih za sadržaj i profil ovog tipa već prilično velik, doseg broja ljudi koji su posjetili profil ili u nekom trenutku bili aktivni na njemu je znatno veći i iznosi 416 tisuća. Prema prethodnoj analizi već se jasno vidi da je profil više posjećen od strane ljudi koji nisu pratitelji i taj broj iznosi približno 397 tisuća, dok broj aktivnih posjetitelja koji ju prate iznosi 19,5 tisuća što je čak 20 puta manje (Mišković, 2022).

Uzmemo li u obzir vrstu sadržaja kojeg Ivana Mišković objavljuje na svom profilu, očekivano je da profil prati više žena nego muškaraca što potvrđuju i brojke analitike u odnosu na spol. Statistika pokazuje da 80,2% profila koji ju prate zauzimaju žene, a preostalih 19,7% su muškarci. Grafikon u nastavku prikazuje odnos pratitelja obzirom na dobne skupine.

Grafikon 2: Postotak pratitelja Instagram profila Ivane Mišković prema dobnim skupinama



Izvor: izrada autora prema analitici Instagram profila Ivane Mišković (Mišković, 2022)

Vidljivo je da se najveći broj pratitelja nalazi u skupini od 25 do 34 godine što je 45% pratitelja, a sljedeća najzastupljenija dobna skupina su pratitelji od 35 do 44 godine i iznosi 23,4%. Postotak pratitelja od 65 ili više godina iznosi najmanje što je 1% ukupnih pratitelja.

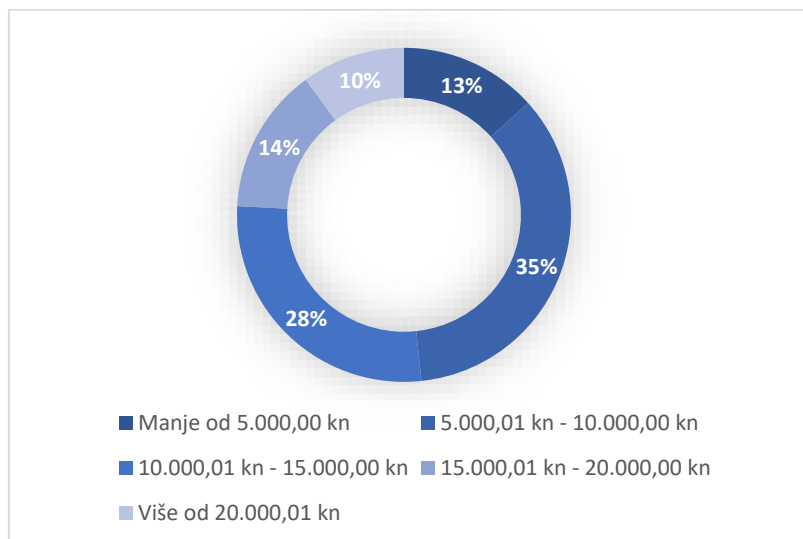
Statistika na razini država iz kojih pratitelji ovog profila dolaze pokazuje da najveći broj pratitelja dolazi iz Hrvatske i iznosi 53,3%. Drugo mjesto zauzimaju pratitelji koji dolaze iz Srbije i taj postotak iznosi 9,2%. Nakon njih najzastupljeniji je broj pratitelja iz Bosne i Hercegovine koji zauzima 6,2%, pratitelji s područja njemačke zauzimaju 3,4% dok pratitelji iz Makedonije zauzimaju 1,8% od ukupnog broja pratitelja ovog profila.

Obzirom na veliku zastupljenost pratitelja s područja Hrvatske na prvom i pratitelja s područja Srbije na drugom mjestu, detaljnija analiza provedena je na razini gradova iz kojih dolazi najveći broj pratitelja. Gledajući područje Hrvatske, analiza je pokazala da najveći broj pratitelja dolazi s područja grada Zagreba i iznosi 28,8%, s područja grada Splita 3,4%, a broj pratitelja s područja grada Zadra iznosi 1,5%. S područja Srbije, točnije iz Beograda, dolazi 4,8% pratitelja.

### 6.1.2. Primarno istraživanje

Prema istraživanju provedenom za potrebe ovog rada u periodu od 1.6.2022. godine do 1.7.2022. godine na 120 ispitanika prikupljeni su podaci o navikama korisnika društvenih mreža, njihovim stavovima o *influencer*-ima s naglaskom na poslovanje Ivane Mišković. Od 120 ispitanika 88 njih su žene, 31 je muškarac, a 1 ispitanik se nije želio izjasniti o spolu. Većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 29 godina (čak 78% ispitanika). Slijedi ih skupina u dobi od 30 do 39 godina s 15%, a najmanje ispitanika je u dobi od 40-49 godina ( 8%). 64% ispitanika ima stalne prihode zahvaljujući zaposlenju na puno radno vrijeme, a 4% na pola radnog vremena. 32% ispitanika ne radi. 58% ispitanika su studenti. Grafikon 3 u nastavku prikazuje zastupljenost ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika.

Grafikon 3: Prikaz ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika

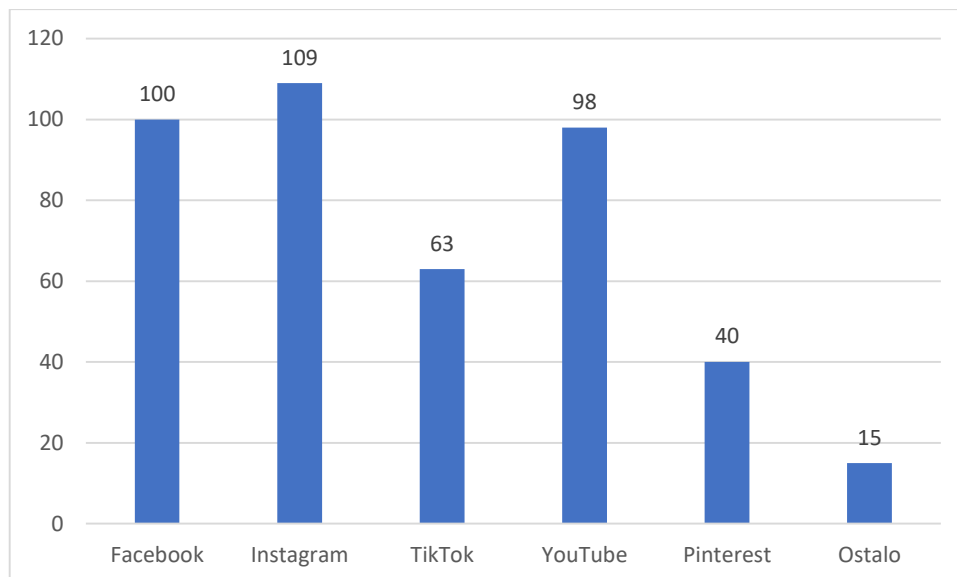


Izvor: izrada autora

Najveći dio ispitanika u kućanstvu ima prihode između 5.000,01 kn do 10.000,00 kn mjesečno, slijedi ih skupina s prihodima od 10.000,01 kn do 15.000,00 kn. Najmanje ispitanika u kućanstvu ima prihode veće od 20.000,01 kn. Od toga 56% ispitanika donosi odluke o kupnji u dogovoru s članovima kućanstva, 22% samostalno, a za 23% ispitanika odluke o kupnji donosi netko drugi.

Što se društvenih mreža tiče, koristi ih 100% ispitanika, a grafikon 4 prikazuje koje mreže se koriste i u kojoj mjeri.

Grafikon 4: Aktivnost ispitanika na društvenim mjerama



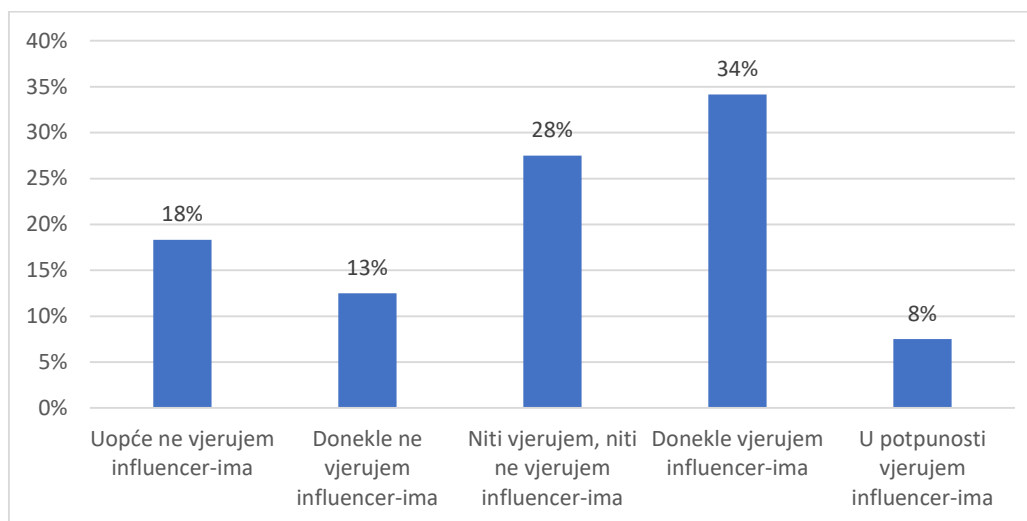
Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika aktivno koristi Instagram, čak 109, a slijedi ga Facebook sa 100 i Youtube s 98 aktivnih korisnika među ispitanicima. Ispitanici u prosjeku najviše vremena provode na Instagram-u.

Od 120 ispitanika 97 % je upoznato s pojmom *influencer*-a, a 64% vjeruje da zna točnu definiciju pojma. Do tri *influencer*-a prati 41% ispitanika, a između 4 i 7 *influencer*-a prati 33% ispitanika. 26% ispitanika prati više od 8 *influencer*a. Na pitanje koje inozemne *influencer*-e prate ispitanici u najvećoj mjeri redom se navode Kylie Jenner, Kim Kardashian i Dunja Jovanić. Kod hrvatskih *influencer*-a to su Ella Dvornik-Pearce koju prati 47% ispitanika, Marko Vuletić kojeg prati 41%, Ivana Mišković s 38% pratitelja među ispitanicima i Ema Luketin i Jelena Perić, obje s 36% pratitelja među ispitanicima.



Grafikon 5: Povjerenje koje ispitanici imaju prema *influencer*-ima



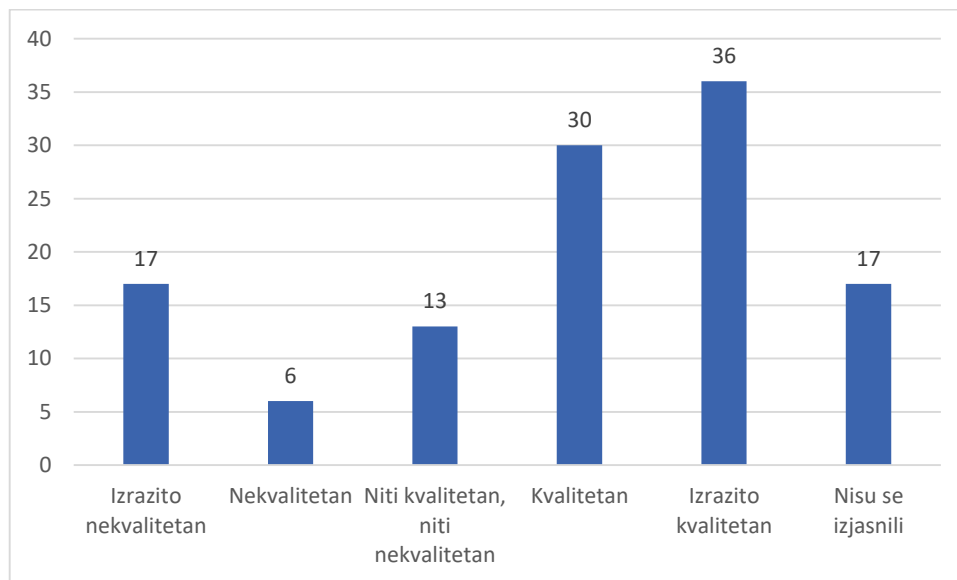
Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 34%, se izjašnjava da u određenoj mjeri vjeruje *influencer*-ima, dok se njih 8% izjasnilo da u potpunosti vjeruje. Od ukupnog broja ispitanika njih 18% izjasnilo se da uopće ne vjeruje, 13% donekle ne vjeruje, a 28% ispitanika se izjašnjava neutralnima odnosno niti vjeruje niti ne vjeruje *influencer*-ima. Daljnje istraživanje odnosi se na učestalost spremanja i prosljeđivanja sadržaja objavljivanog od strane *influence*-ra te se pokazalo da najveći broj ispitanika, njih 33%, sprema ili dijeli sadržaj viđen na društvenom profilu *influencer*-a nekoliko puta dnevno. Nešto manje njih, 31% od ukupnog broja ispitanika, se izjasnilo da to ne primjenjuju gotovo nikad, 14% njih sprema ili dijeli sadržaj nekoliko puta mjesečno, 12% barem jednom dnevno, a najmanji broj ispitanika koji iznosi 10% se izjasnio da sadržaj koji objavljuje *influencer* sprema ili dijeli nekoliko puta godišnje.

Sljedeći dio istraživanja tržišta odnosi se na poslovanje *influencer*-ice Ivane Mišković koju je prepoznalo 60% ispitanika, a preostalih 40% se izjasnilo da/ ne prepoznaje spomenutu *influencer*-icu. Od ukupnog broja ispitanika, njih 36,7% bi sadržaj profila Ivane Mišković svrstao u kategoriju *lifestyle*, a sljedeća kategorija, u koju je njen sadržaj na profilu svrstalo njih 15%, je moda. Manji dio ispitanika, njih 2,5% objavljivani sadržaj svrstava u kategoriju kozmetika, a 1,7% bi njen sadržaj svrstao u kategoriju putovanja. Preostali broj ispitanika, njih 40,8%, nije upoznato s objavljivanim sadržajem ili kategorijom u koju bi svrstali isti.

Najveći broj ispitanika, odnosno njih 30,83%, se izjasnilo da donekle vjeruje *influencer*-ici Ivani Mišković, 18,3% od ukupnog broja ispitanih uopće ne vjeruje. Nešto manji broj ispitanih koji iznosi 16,7% u potpunosti vjeruje objavljivanom sadržaju i predstavljanju Ivane Mišković, sljedeći najzastupljeniji odgovor koji je odabralo 14,17% ispitanika se izjasnilo neutralnima, a 6,67% njih donekle ne vjeruje. Preostali broj ispitanika, 13,3% nije se izjasnio po tom pitanju. Graf 6 u nastavku prikazuje doživljaj ispitanika o kvaliteti sadržaja *influencer*-ice Ivane Mišković.

Grafikon 6: Prikaz ocjene kvalitete sadržaja Ivane Mišković prema mišljenju ispitanika



Izvor: izrada autora

Od 120 ispitanika njih 30% sadržaj smatra izrazito kvalitetnim, a najmanji broj njih koji iznosi 5% smatra da je objavljivani sadržaj nekvalitetan. 14,17% ispitanika izjasnilo se da taj isti sadržaj smatra izrazito nekvalitetnim, 10,83% ispitanika sadržaj ne svrstava niti u kvalitetan, niti u nekvalitetan sadržaj. Prilično velik broj ispitanih, njih 25%, smatra da je sadržaj kvalitetan, a 14,17% ispitanika nisu iznijeli mišljenje o ovoj temi. Najveći broj ispitanika koji sadrži 32% ukupnog broja smatra da *influence*-rica Ivana Mišković sadržaj na profilu objavljuje često, 23% smatra da objavljuje iznimno često, a najmanji broj njih, 5% ukupno ispitanih, smatra da objavljuje rijetko. U nastavku istraživanja od ispitanika se tražilo da navedu razloge praćenja sadržaja koji objavljuje Ivana Mišković. Najveći broj ispitanika, odnosno njih 36,67%, *influencer*-icu prati zbog inspiracije za modu, nešto manji broj njih, koji iznosi 34,17%, kao razlog označava razbibrigu.

Od 120 ispitanjika, njih 32,5% sadržaj prati zbog iskrenih recenzija proizvoda koje koristi ili preporučuje *influencer*-ica, a 25% njih se izjasnilo da ju prati zbog preporuka restorana i mjesta za izlaske. Od ukupnog broja, 6,67% ispitanika je navelo ostale razloge koji nisu ponuđeni u anketi te se njih 3.3% složilo u navođenju pozitivnog utjecaja kao razloga praćenja *influence*-rice Ivane Mišković.

Sljedeći dio istraživanja se odnosi na sadržaj koji bi pratitelji željeli vidjeti u budućim objavama na profilu Ivane Mišković. Jednak broj ispitanika, njih 31,67%, u budućnosti žele vidjeti više sadržaja vezanog za *lifestyle* i putovanja. S obzirom da su ispitanici u prethodnim fazama ispitivanja označili *lifestyle* kao razlog praćenja *influence*-rice te su njen sadržaj svrstali u tu kategoriju, rezultati ankete su pokazali da treba nastaviti razvijati *lifestyle* aspekt svog profila. 26,67% ispitanika očekuju više sadržaja vezanog za modu, a 22,5% njih želi vidjeti više sadržaja vezanog za kozmetiku. Od ukupno 120 ispitanika, 10,83% ih se izjasnilo da žele vidjeti ostali sadržaj koji nije naveden u anketi. Jednak broj, njih 2,5%, su naveli da u budućnosti žele vidjeti više sadržaja vezanog za preporuke, sport i *tutorial*-e, odnosno videozapise s uputama.

Završna faza istraživanja je pokazala da 56% od ukupnog broja, u budućnosti želi nastaviti pratiti *influence*-ricu Ivanu Mišković i sadržaj koji objavljuje na svom profilu, dok se od preostalog broja ispitanika njih 30% izjasnilo da ju ne žele nastaviti pratiti ili se uopće nisu izjasnili po ovom pitanju.

## 6.2. Segmentacija ponude i ciljne skupine

Ponuda *influencer*-ice Ivane Mišković sagledat će se iz dva gledišta, točnije dvije ciljne skupine. Prva podrazumijeva poduzeća koja angažiraju *influencer*-e kao sredstvo marketinga. Druga strana ponude namijenjena je korisnicima društvenih mreža. Osnovni proizvod u oba slučaja je društveni profil (ili više njih) *influencer*-a.

Korisnici u ulozi potencijalnih potrošača promatraju sadržaj i kvalitetu dijeljenog sadržaja. Segmenti ponude Ivane Mišković u ovom slučaju su kategorije raznih sadržaja koji se nude kao svojevrsno štivo čitateljima. Tu razlikujemo ponudu sadržaja iz modnog svijeta, *beauty* sadržaja s naglaskom na njegu lica, njegu tijela i njegu kose te naposljetku sadržaj iz *lifestyle* kategorije.

Poduzeća kao potencijalni kupci usluge promocije ponudu sagledavaju u obliku kombinacija promotivnih alata koji im stoje na raspolaganju putem *influencer*-ice Ivane Mišković. Ponuda se kreira ovisno o potrebama i budžetu poslovnog subjekta, a sastoji se od kombinacije objava putem priča, fotografija, IGTV videozapisa i *Reels*-a.

### 6.3. Prijedlog marketinške strategije

Marketinšku strategiju Ivane Mišković razmatra se prema pojedinim elementima marketinškog miksa te će se definirati zasebna strategija za svaki od elemenata miksa.

Kada je u pitanju proizvod, razmatra se strategija pozicioniranja. Cilj ove strategije je ustanoviti razlike u proizvodu, usluzi i imidžu Ivane Mišković u odnosu na konkurentne *influencer*-e, a potom te razlike obznaniti ciljnom tržištu. U ovom kontekstu prednost Ivane Mišković je prije svega blizak odnos s pratiteljima. Ukoliko korisnici odluče pratiti Ivanu Mišković u svakom trenutku mogu poslati upit o bilo čemu viđenom na Instagram profilu i u kratkom roku dobiti odgovor. U ovim situacijama pratitelje profila često zanimaju stranice i poslovnice u kojima su dostupni proizvodi viđeni na profilu *influencer*-a čak i ako se ne radi o sponzoriranom sadržaju. Još jedna od ključnih značajki poslovanja Ivane Mišković, a koju je nužno naglasiti, je činjenica da oglašava isključivo proizvode koje je prethodno isprobala, kojima vjeruje i za koje je sama spremna izdvojiti novac. Ovakvim diferenciranjem na tržištu postiže se veći broj pratitelja, ali što je još važnije, stvara se vjernost i međusobno povjerenje te se pratitelji dugoročno zadržavaju. Budući da kod *influencer*-a često dolazi do problema dvojnog pozicioniranja potrebno je biti autentičan, izbjegavati kontradiktornosti i korisnicima slati jasnu poruku koja će, kada god je to moguće, biti potkrijepljena dokazima.

Kod strategije cijena primjenjuje se strategija za uhodane proizvode gdje se preporučuje održavanje cijene s ciljem zadržavanja pozicije na tržištu. Razlog iz kojeg se trenutno preporuča ovakva strategija je trenutna neizvjesnost posljedica promjene cijena zbog nestabilnosti na tržištu uzrokovane političkim i ekonomskim čimbenicima. Uz održavanje cijena mogu se ponuditi određeni elementi unapređenja prodaje poput popusta na cijenu za dugoročne suradnje ili veći broj proizvoda (učestalost objava). Ovim pristupom osigurava se tržišna pozicija, a i dalje ostavlja mogućnost rasta metodama poticanja većih kupnji.

Za strategiju distribucije preporuča se zadržavanje intenzivne strategije u kombinaciji s ekskluzivnom distribucijom. Istraživanje tržišta pokazalo je velik interes za modni sadržaj *influencer-ice* Ivane Mišković koji se može iskoristiti za proširenje poslovanja. Nekolicina ispitanika navela je da je zainteresirana za videozapise u obliku *tutorial-a* (objave koje prenose znanje ili *how-to* autora na pratitelje). Ovaj način poslovanja može se kombinirati dodatno sa sponzoriranim sadržajem ili se mogu nuditi savjeti ekskluzivno za pretplatnike računa. Ovaj oblik poslovanja popularan je kod *fitness* računa, ali koriste ga i ostale kategorije *influencer-a*.

Preporučena strategija promocije je strategija selekcije medija. Ova strategija najlakše dostiže do ciljne skupine i izbjegava nepotrebne troškove. Za promociju Ivane Mišković najbolji kanal je Instagram budući da se većina njenog poslovanja odvija na navedenoj mreži. Na Instagram-u se nalazi ciljna skupina i u kontekstu poduzeća koji angažiraju *influencer-icu* za promociju i pratitelja kojima je su u osnovi profil i promocija namijenjeni. Osim ciljne skupine, Instagram je najbolji izbor i jer pruža alate za jednostavnu mjerljivost uspješnosti računa. Osim Instagram-a preporuča se promocija putem popularnih Internet portala s *lifestyle* tematikom čiji su čitatelji uglavnom žene. Budući da je Ivana Mišković karijeru započela kao urednica, ovdje ostvaruje dodatnu prednost u odnosu na konkurenciju.

#### **6.4. Izazovi kreiranja i implementacije marketing strategije**

Poslovanje *influencer-a* još uvijek je relativno neistraženo područje. Unatoč sve većem zanimanju javnosti *influencer-i* su u velikoj mjeri suzdržani glede dijeljenja informacija, osobito glede financijskog aspekta poslovanja, kako bi očuvali integritet i vjerodostojnost. Za razliku od klasičnih proizvodnih ili ugostiteljskih poduzeća cjenik, ali i načini poslovanja *influencer-a* su nepoznanica za širu javnost. Zahvaljujući navedenom istraživačima na raspolaganju ne stoji velik broj podataka na koje se mogu osloniti i bazirati svoje radove.

Pri kreiranju marketing strategije nailazi se na problem određenja marketing miksa, osobito kada je u pitanju proizvod i distribucija. Proizvod *influencer-a* je teško odrediti budući da može biti gotovo bilo što zakonski dopušteno, a što *influencer* i gospodarski subjekt koji ga angažira dogovore. Od video demonstracije uporabe proizvoda pa do samog prisustva i pridonosa na popularnosti događaja, proizvod *influencer-a* ograničen je samo njegovom inovativnošću.

S druge strane distribucija proizvoda *influencer*-a u potpunosti se razlikuje od distribucije proizvodnih poduzeća budući da se radi o neopipljivom proizvodu te nema stvarnih, fizičkih kanala distribucije. Samim time analiza distribucije proizvoda *influencer*-a ponovno nailazi na problem određenja početka i kraja distribucijskog kanala, kao i izbora strategije distribucije.

Pri implementaciji marketing strategije, *influencer*, kao i svaki drugi gospodarski subjekt nailazi na izazove nepredvidivosti tržišta. Problem koji *influencer* za razliku od ostalih poduzeća ima jest puno jednostavnije i učestalije izjašnjavanje nezadovoljstva, čak i od strane korisnika koji nisu ni njegovi potrošači ni ciljni segment. Ovdje se stvara privid loše kvalitete usluge, iako usluga može biti na zadovoljavajućoj razini za korisnike kojima je sadržaj u osnovi i namijenjen.

Najveći izazov pri poslovanju i implementaciji marketing strategije je kontrola tijekom provedbe strategije. Tokom kontrole se često pokazuju pogreške koje je potrebno korigirati. Problem kod *influencer*-a je to što se poslovanje odvija pred velikim brojem pratitelja koji uočavaju greške i vrlo lako ih zamjeraju. Zbog svoje popularnosti, nerijetko *influencer*-i svoje greške pronalaze analizirane u javnim medijima što može imati negativan učinak na njihovo buduće poslovanje i često ne dozvoljava ispravak greške.

## Zaključak

Marketing počinje od spoznaje što tržištu treba i provlači se kroz sve faze i aspekte poslovanja. Iako se već uvelike razvio, marketing je grana ekonomije koja se iz dan intenzivno mijenja i dalje razvija.

Marketing ima bitnu ulogu u pospješivanju prodaje te predviđanju potražnje i prilagođavanju prodaje. Značajnu ulogu u današnjem svijetu marketinga ima marketing putem utjecajnih pojedinaca, odnosno *influencer*-a, koji na poseban način promoviraju prodaju uspostavljajući direktnu vezu s potrošačima i stvarajući trajne veze između privatnog života i poslovanja koja je uspostavljena zahvaljujući razvoju tehnologije što je uvelike doprinijelo samom razvoju marketinga.

Marketing miks se definira kroz splet kontroliranih elemenata marketinga od kojih svaki ima značajnu ulogu. Proizvod, kao jedan od spomenutih elemenata, sadrži ključne čimbenike kao što su veličina kreatora sadržaja, kategorija, struktura i odnos s pratiteljima. Cijena, koja je iznimno bitan dio marketing miksa u pitanju kreatora sadržaja, određuje se s obzirom na konkurenciju, a kreira se ovisno o vrsti i broju traženih objava, broju pratitelja i angažmanu računa. Još jednim od kontroliranih elemenata marketinga smatra se promocija koja služi kao sredstvo kroz alate poput oglašavanja, osobne prodaje, odnosa s javnošću i mnogih drugih. Ona garantira uspjeh onome što ostali elementi marketing miksa realiziraju. Posljednji, ali ne manje važan element je distribucija kao najkompleksniji dio marketing miksa *influencer*-a koja kroz razne kanale poput Instagram-a, TikTok-a i drugih, omogućuje uspješnu isporuku usluge kupcima.

Marketing strategija je ključni element za određenje okvira poslovnih aktivnosti poduzeća i daje smjernice pomoću kojih poduzeće može utjecati na okružje. Kako bi pravilno izgradili samu marketing strategiju, potrebno je prethodno analizirati sam poslovni subjekt i njegovo okruženje korištenjem za to pogodnih metoda. SWOT analiza, kao prva od tri metode, predstavlja razmatranje unutarnjeg i vanjskog okruženja poslovnog subjekta. Sljedeća metoda je PEST analiza koja je dio upravljanja rizikom i dizajniranja strategije, a sastoji se od političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških čimbenika. Posljednja metoda je benchmarking analiza putem koje uočavamo razlike između uspješnih i manje uspješnih poduzeća analiziranjem poslovanja i koraka najuspješnijih gospodarskih subjekata.

*Influencer*-ica Ivana Mišković uspješno posluje već nekoliko godina, a sudeći prema analitici Instagram profila i rezultatima samostalnog istraživanja dobro se prilagođava zahtjevima tržišta. Kroz analizu marketing strategije prepoznate su prednosti i mane poslovanja te detektirana područja za potencijalni rast i širenje poslovanja.

Najveći izazov pri kreiranju marketing strategije *influencer*-a predstavlja sklonost javnosti kritiziranju *influencer*-a te velik broj publike koja prati svaki poslovni i osobni pothvat. Poteškoće stvaranju marketing strategije predstavljaju analiza proizvoda i distribucije koji se u velikoj mjeri razlikuju u odnosu na klasična učenja marketinga te proizvodna poduzeća. Pri implementaciji marketing strategije *influencer* se suočava s nepredvidivošću tržišta te je kao i svaki poslovni subjekt primoran na brzu prilagodbu.



## Literatura

1. Appypie (2020), Industries that benefit from influencer marketing, dostupno na: <https://www.appypie.com/industries-benefit-influencer-marketing>; pristupljeno: 18.6.2022.
2. Buble, M. (2005). Strategija kao središnja kategorija strateškog menadžmenta. U Buble, M., (ur.). Strateški menadžment. Zagreb: SINERGIJA- nakladništvo d.o.o., str. 3- 5.
3. Dean, B. (2021), Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2022, Baclinko, dostupno na: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>; pristupljeno: 15.6.2022.
4. E. H. Shaw (2015), »Teaching the history of marketing thought: an approach, Journal of Historical Research in Marketing
5. Geier, M., (2019), Marketinška strategija, dostupno na: <https://slideplayer.com/slide/14128584/>; pristupljeno: 28.6.2022.
6. Geysler, W. (2022); Stanja marketinga utjecajnih osoba 2022 godine: referentno izvješće; Influencer Marketing Hub;, dostupno na: (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>); pristupljeno: 15.6.2022.
7. Grbac B. (2005). Marketing koncepcija – imperativ – izazov; Ekonomski fakultet
8. Hanić, H. (2008). Upravljanje marketingom. Beograd: Beogradska bankarska akademija
9. Hayes, N. (2011): The-Ultimate-Guide-to-Influencer-Marketing; San Francisco: Openview
10. Influicity.com, The difference between micro, macro and mega influencers, dostupno na: <http://www.influicity.com/wpcontent/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>, posjećeno 11.6.2022.
11. Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education
12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE.
13. Kotler, P., Armstrong, G. (2014); Principles of Marketing, 15 th Global Edition; dostupno na: [https://www.academia.edu/43149974/Kotler\\_Principles\\_of\\_Marketing\\_15th\\_Global\\_Edition\\_c2014](https://www.academia.edu/43149974/Kotler_Principles_of_Marketing_15th_Global_Edition_c2014); pristupljeno: 11.6.2022.
14. Kujundžić, V. (2019.), Značaj influencer-a u ekonomskim aktivnostima i procesima, Ekonomski fakultet u Splitu, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2915>; pristupljeno: 11.6.2022.

15. Lukinec, M. (2019), Strategija digitalnog marketinga u poslovnom okruženju, Sveučilište Sjever, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A2713/datastream/PDF/view>; pristupljeno: 28.6.2022.
16. Mišković (2022): Razgovor u svrhu izrade diplomskog rada
17. Odell P. 2017. The Power of Influencers, Chief Marketer – Special Report, dostupno na: <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/>; pristupljeno: 18.6.2022.
18. Pazin, J. (2020), Influenceri kao efikasan alat digitalnih tržišnih komunikacija, Visoko učilište Algebra; dostupno na: <https://repositorij.algebra.hr/islandora/object/algebra:547s> ; pristupljeno: 11.6.2022.
19. Prebežac, D., Piri Raj, S. (2001). Cijene. U Previšić, J., Bratko, S., (ur.). Marketing. Zagreb: SINERGIJA- nakladništvo d.o.o.
20. Rašić Jelavić, S., i Brkić, I. (2016). PEST/LE analiza opće okoline cementne industrije u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14(1), str. 65-86. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/162010> (pristupljeno: 27.06.2022).
21. Renko N; (2005.); Strategije marketinga; Naklada Ljevak; Zagreb
22. Renko, N. (2009). Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak
23. Siegmedia (2022) What is a Content Creator? And how can you become one?; dostupno na: <https://www.siegmedia.com/creation/content-creator>; pristupljeno: 20.6.2022.
24. Stanić, M., Vučemilović, V., Katolik Kovačević, A. (2018). Marketing strategije. Slavonski Brod: Veleučilište u Slavonskom Brodu.
25. Tehnobitspb, (2018), Što marketing radi po prvi put u povijesti trgovine. Povijest nastanka i razvoja marketinga, dostupno na: <https://tehnobitspb.ru/hr/housing-services/chto-delaet-vpervye-v-istorii-kommercii-marketing-istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiya-marketinga-evolyu.html>, pristupljeno: 13.9.2022.
26. The Economic Times, (2022), dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest%20analysis>, pristupljeno: 15.6.2022.
27. Vukša, I (2018.), Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike
28. Zakon o medijima, 2013; dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, pristupljeno: 15.6.2022.

## Popis grafikona

Grafikon 1: Udio Instagram influencer-a prema pojedinoj kategoriji u 2021. godini .....	9
Grafikon 2: Postotak pratitelja Instagram profila Ivane Mišković prema dobnim skupinama	29
Grafikon 3: Prikaz ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika .....	30
Grafikon 4: Aktivnost ispitanika na društvenim mjerama .....	31
Grafikon 5: Prikaz povjerenja koje ispitanici imaju prema influencer-ima u postotku .....	32
Grafikon 6: Prikaz ocjene kvalitete sadržaja Ivane Mišković prema mišljenju ispitanika .....	33