

ULOGA UTJECAJNIKA U OGLAŠAVANJU

Grbeš, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:122420>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Petra Grbeš

ULOGA UTJECAJNIKA U OGLAŠAVANJU

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Petra Grbeš

ULOGA UTJECAJNIKA U OGLAŠAVANJU

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

JMBAG: 0010234558

e – mail: petragrbes12@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

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


Petra Grbeš

THE ROLE OF INFLUENCERS IN ADVERTISING

Final paper

Osijek, 2023.

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

Ime i prezime studenta/studentice: PETRA GRBEŠ

JMBAG: 0010234558

OIB: 62820701082

e-mail za kontakt: petragrbes12@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Uloga utjecajnika u oglašavanju

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Davornim Turkalj

U Osijeku, 2023. godine

Potpis Petra Grbeš

SAŽETAK

Pojavom društvenih mreža, promijenio se i način komunikacije među ljudima. Samim time, promijenili su se i načini na koje se poduzeća oglašavaju i ostvaruju komunikaciju sa svojim klijentima. U svrhu komunikacije s klijentima, već neko vrijeme se angažiraju i utjecajnici, odnosno influenceri. Utjecajnici (engl. *influencers*) su osobe koje imaju moć da utječu na odluke drugih o kupnji zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom. Cilj rada je utvrditi na koji način uspostavljanje suradnje s utjecajnikom može utjecati na povećanje svijesti o brendu, povećati prodaju, privući novi tržišni segment ili povećati interakciju s brendom. Svrha rada je objasniti važnost utjecajnika u novim načinima oglašavanja. Za teorijski dio rada, korištena je relevantna literatura iz dostupnih knjiga i online izvora. Za praktični dio rada, provedena je analiza sadržaja odabranih utjecajnika na društvenim mrežama. Utjecajnice koje su odabrane za analizu imaju u svom radu neke sličnosti i razlike. Sve tri odabrane influencerice su odabrane zbog toga što pripadaju kategoriji makro-influencerica, ali njihovi sadržaji temelje se na različitim temama. Ograničenje koje se javilo u analizi bilo je mogućnost skrivanja broja „lajkova“ i komentara na Instagramu. Međutim, nakon provedenog istraživanja i analize cjelokupne teme, jasno je da ova vrsta marketinga uvelike može pomoći brendovima da postignu bolju vidljivost i veću prodaju. Rad bi svakako mogao biti koristan za buduće istraživače ove teme, ali i za donositelje odluka u poduzećima jer dokazuje kroz razne primjere važnost influencerica u marketingu.

Ključne riječi: oglašavanje, utjecajnici, marketing

SUMMARY

When social networks were created, the way of communication between people also changed. As a result, the ways in which companies advertise and communicate with their clients have also changed. For the purpose of communication with clients, influencers have been engaged for some time now. Influencers are persons who have the power to influence the purchasing decisions of others due to their authority, knowledge, position or relationship with their public. The aim of the work is to determine how the establishment of influencer cooperation can increase brand awareness, increase sales, attract a new market segment or increase interaction with the brand. The purpose of the paper is to explain the importance of influencers in new ways of advertising. For the theoretical part of the work, relevant literature from available books and online sources was used. For the practical part of the work, an analysis of the content of selected influencers on social networks was carried out. The influencers selected for analysis have some similarities and differences in their work. All three selected influencers were chosen because they belong to the category of macro-influencers, but their content is based on different topics. A limitation that appeared in the analysis was the possibility of hiding the number of "likes" and comments on Instagram. However, after conducting research and analyzing the entire topic, it is clear that this type of marketing can greatly help brands achieve better visibility and more sales. The paper could certainly be useful for future researchers of this topic, but also for decision-makers in companies because it proves through various examples the importance of influencers in marketing.

Keywords: advertising, influencers, marketing

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Marketinška komunikacija | 2 |
| 3. Oglašavanje | 6 |
| 3.1. Povijest oglašavanja | 6 |
| 3.2. Značajke oglašavanja | 7 |
| 3.3. Oglašavanje i mediji | 8 |
| 4. Utjecajnici u oglašavanju | 11 |
| 4.1. Digitalni marketing | 11 |
| 4.2. Uloga utjecajnika u marketingu | 13 |
| 4.3. Učinkovitost komunikacije putem utjecajnika..... | 15 |
| 5. Primjeri utjecajnika u oglašavanju iz prakse..... | 18 |
| 6. Zaključak..... | 24 |
| LITERATURA | 25 |
| POPIS SLIKA..... | 27 |

1. Uvod

Oglašavanje predstavlja jednu od vrsta komunikacije koju poduzeća koriste zbog slanja informacija i poruka svojim potrošačima, a odnosi se na svaki oblik promocije i prezentacije ideja, proizvoda i usluga od prepoznatljivog izvora. Oglašavanje se mijenjalo s vremenom kako se mijenjao i marketinški koncept. U početku su se u oglašavanju koristili tradicionalni mediji, ali sa nastajanjem novih medija i digitalnog marketinga, promijenio se i koncept samog oglašavanja. Nova tehnologija je donijela brojne promjene u svim društvenim aspektima, pa tako i u izmjeni medijske slike. Novi mediji su sada mjesto gdje svi sudionici mogu aktivno kreirati sadržaje za različite vrste korisnika te se tradicionalni mediji s time više ne mogu nositi.

Društvene mreže su iz temelja promijenile način na koji ljudi komuniciraju. Zbog toga su i marketinški stručnjaci dobili mogućnost da se na bolji način povežu sa klijentima i s ciljnim skupinama. Kim (2021.) navodi da se posljednjih godina utjecajni marketing uz posredstvo društvenih mreža jako brzo proširio. Utjecajnici (engl. *influencers*) su osobe koje imaju moć da utječu na odluke drugih o kupnji zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom (Biloš i sur., 2021). Oni postižu veću osjetljivost kod korisnika društvenih mreža pa samim time mogu potrošače potaknuti na veću stopu ostvarenih odluka o kupovini nego što je to slučaj kod tradicionalnih načina oglašavanja. U istraživanju koje je provedeno 2018. godine, 92% korisnika društvenih mreža, izjavilo je da više vjeruje utjecajnim osobama, odnosno influencerima nego tradicionalnim medijima (Eyal, 2018). Cilj rada je utvrditi na koji način uspostavljanje suradnje s utjecajnikom može utjecati na povećanje svijesti o brendu, povećati prodaju, privući novi tržišni segment ili povećati interakciju s brendom.

Rad je sastavljen od šest poglavlja. Nakon Uvoda, slijedi poglavlje Marketinška komunikacija u kojem će se objasniti značajke integrirane marketinške komunikacije i njena svrha. Treće poglavlje naziva Oglašavanje govori o povijesti oglašavanja, značajkama oglašavanja, te o medijima u oglašavanju. Četvrto poglavlje je Utjecajnici u marketingu, a u njemu će se pisati o digitalnom marketingu, ulozi utjecajnika u marketingu i o učinkovitosti komunikacije putem utjecajnika. Na kraju će se dati primjeri utjecajnika u oglašavanju iz prakse, te će slijediti zaključak rada.

2. Marketinška komunikacija

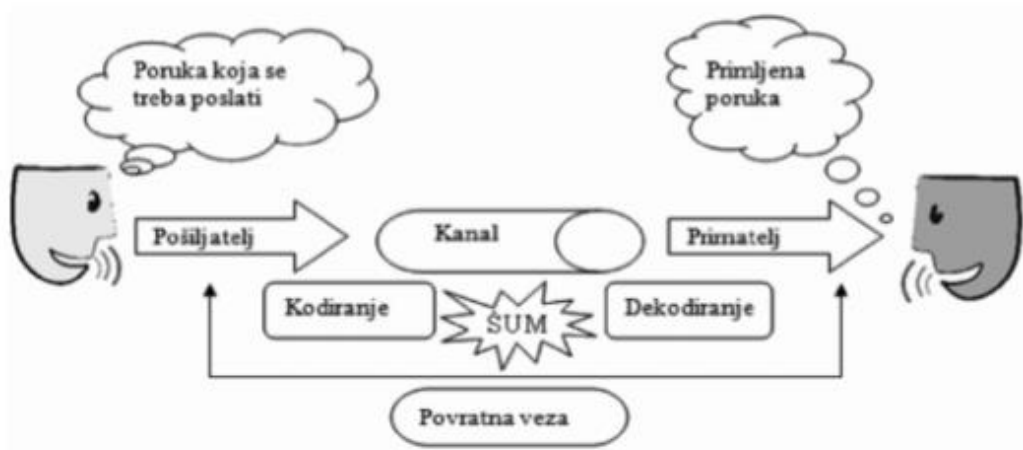
Riječ „komunikacija“ dolazi iz latinskog jezika i riječi „communicare“ koja znači „podijeliti“. Komunikacija označava dijeljenje vlastitih misli, stavova, osjećaja i ideja sa sugovornikom putem razmjene verbalnih i neverbalnih znakova, odnosno simbola. Komunikacija je svakodnevna aktivnost pojedinca i događa se stalno, ali ipak postoji cijeli niz predrasuda koje bi mogle ometati spoznaju i usvajanje spoznaje o komuniciranju (Novosel, 1991.).

Prva predrasuda koja bi mogla ometati spoznaju o komunikaciji jest ta da svatko zna dobro komunicirati. Iako je komunikacija normalna i svakodnevna pojava, ljudi se razlikuju po tome koliko su uspješni u komunikacijskim vještinama, vještinama slušanja i vještinama usvajanja i razvijanja. Druga predrasuda u komunikaciji je komuniciranje isključivo riječima. Novosel (1991.) navodi da je prema većini autora veći dio komunikacije neverbalna komunikacija. Jedna od predrasuda o komunikaciji je i ta da se komunikacija može izbjeći. To nije moguće, jer čak i kad bi osoba, primjerice, napustila prostoriju u želji da ne mora ostvariti komunikaciju, ona bi poslala vrlo jasnu neverbalnu poruku. Sljedeća predrasuda je da se komunikacijom sve može riješiti, koja je netočna jednako kao i ona da se komunikacijom ne može riješiti niti jedan problem. Također, česta predrasuda je i mogućnost kontrole komunikacije. Mnogi smatraju da je komunikacija svjesna i namjerna i da ju se može kao takvu kontrolirati. To je netočno, jer kako navodi Novosel (1991), opet se postavlja pitanje neverbalne komunikacije. Čovjek ne može kontrolirati neverbalne znakove koje šalje okolini jer to nije u njegovoj moći.

Razvoj dvadesetog stoljeća dogodio se vrlo ubrzano, pa je zapravo to stoljeće bilo najnaprednije što se tiče razvoja tehnologije koja služi za masovnu upotrebu. Digitalni mediji su nastali upravo tada, kad su se razvili vizualni mediji poput filma, televizije, novina i plakata u svrhu oglašavanja i marketinga. Međutim, takav oblik komunikacije je imao jedan temeljni problem. To je bila komunikacija koja je bila masovno namijenjena ogromnom broju ljudi, pa nije dugo dobivala na važnosti i razvoju nego je postala stvar prošlosti, a počeo se razvijati digitalni marketing. Marketinška komunikacija postala je važnija nego ikad prije jer je naglasak došao na slanje informacija pravom tržišnom segmentu, a ne svima.

Svaka informacija koja dolazi primatelju od strane pošiljatelja ima određeno značenje. Ona nosi određenu poruku sa sobom i predstavlja jedan od dva osnovna temelja svakog racionalnog donošenja odluka. Drugo temelj za racionalno odlučivanje je obrada dobivene informacije. Svaka informacija koju primatelj primi, sadrži određenu poruku u sebi. Međutim, svaka poruka koja je poslana i primljena, istovremeno ne mora sadržavati informaciju, odnosno ne mora za

primatelja imati informativni značaj. Poruka zapravo nastaje tek za vrijeme komunikacijskog procesa. Ona ne predstavlja fiksnu jedinicu nego proces koji je podložan promjenama. Suvremeni model procesa komunikacije prikazan je na slici 1.



Slika 1. Suvremeni model procesa komunikacije

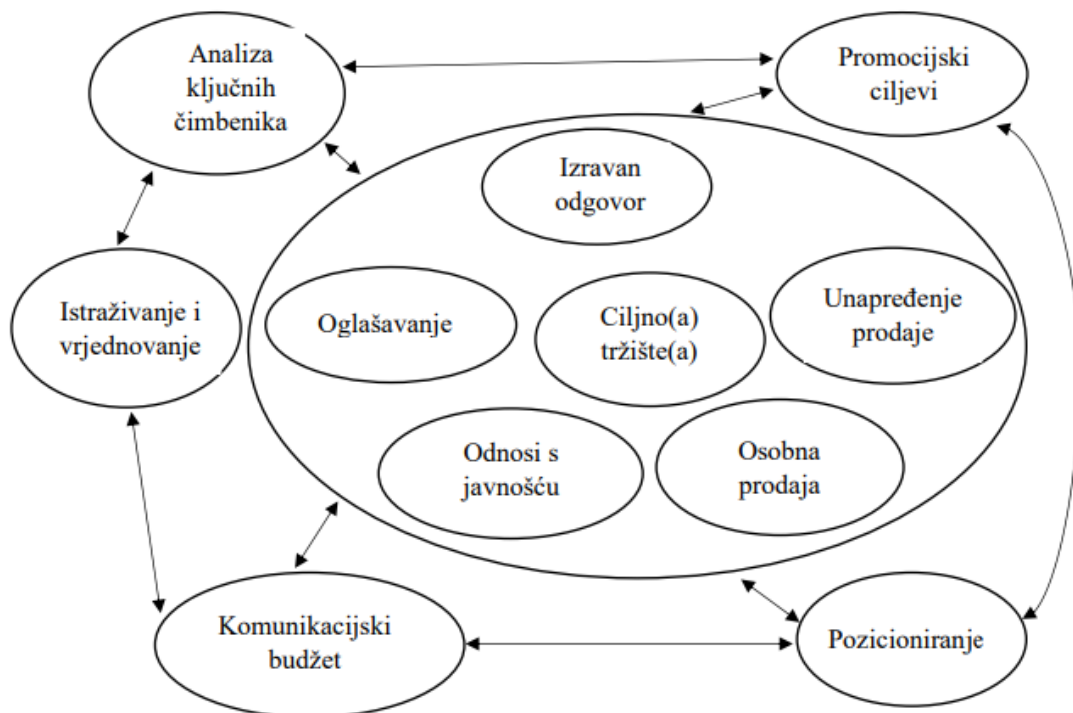
(Jurković, 2012:391)

Mandić (2003.) ukazuje na to da poruka kao apsolutna i čista poruka ne postoji. Poruka je namijenjena prilagodbi i nestajanju da bi na njeno mjesto mogla doći nova poruka koja se na prethodnu poruku nastavlja, a ne zato da bi ostala. Dakle, poruka predstavlja funkcionalnu jedinicu komunikacije. Na slici 1. je vidljivo da se u komunikaciji može dogoditi i određena vrsta poteškoće, odnosno šum u komunikaciji. Šum nastaje kad se dogodi da primatelj poruke ne shvati informaciju koju mu je pošiljalac htio poslati. U tom slučaju se događa da izostane i povratna veza, odnosno nema nastanka komunikacijskog modela.

Teorija komunikacije je važna i za marketinšku komunikaciju. Integrirana marketinška komunikacija prema Kesić (2003.) predstavlja koncept u kojem poduzeće pažljivo integrira i koordinira veći broj svojih komunikacijskih kanala kako bi moglo isporučiti jasnu, primamljivu i dosljednu poruku o sebi, odnosno svojim proizvodima, uslugama i aktivnostima. Poduzeće na taj način primjenjuje različite oblike komunikacije s potrošačima, kao i sa potencijalnim kupcima u određenom vremenskom razdoblju i pokušava djelovati u smjeru izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike.

Kada se dogodio prelazak sa masovnog marketinga na segmentirani i ciljni marketing, nastala je i integrirana marketinška komunikacija. Ona započinje sa samim kupcem ili potrošačem, pa se zatim usmjerava unazad kako bi se mogli determinirati i definirati oblici i metode putem kojih će se razviti proces komunikacije. Postoji nekoliko temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije, kako navodi Kesić (2003.):

- utjecaj na ponašanje potrošača,
- početak komunikacije na potrošaču ili na potencijalnom kupcu,
- korištenje jednog ili svih oblika komunikacije,
- postizanje sinergijskih učinaka,
- izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima.



Slika 2. Model integrirane marketinške komunikacije

(Kesić, 2003:29)

Model integrirane marketinške komunikacije koji je prikazan na slici 2. nalaže da je prvo potrebno analizirati ključne čimbenike, odrediti promocijske ciljeve, pozicionirati, odrediti budžet za komunikacijske aktivnosti, a zatim i istražiti i vrednovati što mora biti međusobno

integrirano kako bi se postigli organizacijski ciljevi. Nakon toga se određuje i oblik marketinške komunikacije koji će se upotrijebiti da bi poduzeće ispunilo svoje ciljeve i naravno, ostvarilo profit. Integrirana marketinška komunikacija utječe na ponašanje potrošača tako što potiče nove oblike ponašanja. Cilj poticanja novih oblika ponašanja je pokrenuti kupca prema željenom odredištu, što je kupovina proizvoda ili usluge. Prema Kesić (2003.) važno je prvenstveno potencijalne kupce upoznati s proizvodom ili uslugom kako bi im se stvorila želja i interes. Zatim se može očekivati akcija koja se ostvaruje u obliku kupovine.

U praksi se pokazalo da najveći utjecaj na konačno donošenje odluke o kupovini ima izravni kontakt s potencijalnim kupcem. Kako bi poduzeće ostvarilo svoje ciljeve, ono koristi različite oblike integrirane marketinške komunikacije. Temelj integrirane marketinške komunikacije je postići sinergiju. To znači da se svi odabrani kanali i oblici marketinške komunikacije moraju međusobno nadopunjavati kako bi osigurali sinergijske učinke. Kesić (2003.) smatra da se na taj način stvara jak imidž marke i poduzeća koje može potrošače i kupce pokrenuti na akciju, odnosno kupovinu. Dugoročni odnosi s kupcima su također izuzetno važni jer se pokazalo da je jednostavnije i financijski isplativije zadržati postojeće kupce nego stalno tražiti nove. Na taj način poduzeća ne moraju trošiti puno financijskih resursa na stalna istraživanja tržišta i oglašavanja, iako i na tom procesu treba svakako raditi.

3. Oglašavanje

Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN43/09) nalaže da oglašavanje predstavlja svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga od prepoznatljivog sponzora, od izvora koji se može definirati. Oglašavanje je jedna od početnih šest vrsta komunikacije, a njime se informira potencijalne kupce o proizvodima i uslugama nekog poduzeća i to kroz simbole, glazbu, pokrete, boje i dizajn. U ovom poglavlju će se pisati o povijesti oglašavanja, značajkama oglašavanja i medijima.

3.1. Povijest oglašavanja

Oglašavanje kakvo je danas poznato ne bi bilo zamislivo bez svog povijesnog razvoja. Još su se u Egiptu i Babilonu pokazale potrebe i zainteresiranost za oglašavanje. Egipćani i Babilonci su na papirusu ispisivali nagrade i bavili se promocijom svojih robova i proizvoda. Prva knjižica, odnosno album u koji su se upisivale predstave, gladijatorske borbe i slično izmislili su Rimljani. Prvi zabilježeni primjeri oglašavanja vidljivi su već 550. godine pr. Kr. kao crne figurice Lekythos na kojima se nalazio natpis. Stari Egipćani smatraju se izumiteljima vanjskog „outdoor“ oglašavanja - gravirajući javne obavijesti u čelik (Ivanov, 2011).

U srednjem vijeku nastao je i tiskarski stroj, što je predstavljalo i početak nove ere u oglašavanju. Tada su se razvile i prve novine koje su u početku bile namijenjene samo najbogatijim slojevima društva. Kako su se počele razvijati i tiskane knjige, počela se širiti i pismenost pa je sve veći broj ljudi počeo i čitati. Oglasi u novinama su se pojavili u 17. stoljeću. Web sjedište AdAge (2003.) piše i kako se veća pažnja oglasima počela davati tek u 19. stoljeću. Tada su se dogodile industrijalizacija i urbanizacija pa je započela i masovna proizvodnja i prodaja novina. Novinama je s time pala i cijena, a imale su i sve više stranica i ilustracija. Počela se proučavati i psihologija čitatelja pa je otkriveno da određene skupine ljudi zanimaju određene teme.

Nakon Prvog svjetskog rata počelo je proučavanje ponašanja potrošača, pa su se u novinama često oglašavali kozmetički proizvodi, a uz njihovu sliku se nalazilo upozorenje što će se potencijalnom kupcu dogoditi ukoliko ne donese odluku o kupovini. Plakati kao oblici oglašavanja su se najviše koristili krajem 19. stoljeća u Europi, kad su se pojavili Art Nouveau umjetnici koji su bili vrlo cijenjeni.

Popularno oglašavanje, kao nama danas poznato, javlja se 1950. godine kada prva komercijalna televizijska mreža, DuMont Television Newtwork, prodaje oglasni prostor, odnosno oglasno vrijeme oglašavanja sponzorima. Prvo službeno promidžbeno TV oglašavanje bilo je za „Bulova“ satove koje je kompanija za promidžbeni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila samo 9 dolara, a 40 godina kasnije, 1984., Apple snima najskuplji promidžbeni spot u povijesti televizijskog oglašavanja u iznosu od 900 000 dolara. S vremenom, oglašavanje dobiva sve veću važnost, sve se više razvija, postaje savršenije, a bitnu konkurentsku prednost igra kreativnost u oglašavanju. Pojavom Interneta, 1990. godine nastaje i Internet marketing koji podrazumijeva korištenje Interneta i drugih digitalnih tehnologija za ispunjavanje marketinških ciljeva, odnosno oglašavanja (Ivanov, 2011).

Ivanov (2011.) navodi i da se početak pay per click oglašavanja dogodio 1994, a tri godine kasnije je nastalo i prvo SMS oglašavanje. Veliki napredak se dogodio i kada se u 2005. godini pojavio Youtube. To je dovelo do nastanka video oglašavanja. Godinu dana kasnije je nastao brzi viralni marketing putem društvenih mreža, točnije Twittera, a nakon toga i Facebook oglašavanje koje je temeljeno na ponašanju korisnika.

3.2. Značajke oglašavanja

Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik promocije nekog proizvoda ili usluge, što znači da poduzeće koje se oglašava ili njegov sponzor moraju platiti za stvaranje oglašivačke poruke, a onda i za kupnju mjesta u medijima. Oglašavanje ima konačan cilj – ponudu, a nudi se besplatno jer kupac ne plaća direktno za oglašavanje, no nije besplatno za poduzeća koji plasiraju promocijske poruke. Poduzeća plaća za očekivanu korist – povećan profit. Najveći oglašivači su industrije sa najvećom razinom dobiti. Oglašavanje je zapravo jednosmjerna komunikacija s potencijalnim kupcem, a hoće li postati dvosmjerna ovisi o tome hoće li kupac donijeti odluku o kupovini na temelju oglasa, odnosno promotivne poruke.

Prema Kodeksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja (2014.) komuniciranje treba biti zakonito, pristojno, iskreno i istinito te niti jedna javna poruka ne smije umanjiti povjerenje potrošača i javnosti u marketingu. Prema načelu pristojnosti i poštenja, tržišno komuniciranje ne smije biti oblikovano tako da zlouporabi povjerenje potrošača ili narušava standarde pristojnosti. Opće odredbe sačinjavaju odredbe o društvenoj odgovornosti, iskrenosti, uporabi tehničkih i znanstvenih podataka. Također, tržišno komuniciranje ograničava uporabu riječi „dar“ ili „besplatna ponuda“, „jamstvo“, a usporedbe ne smiju navoditi na krive zaključke. Također, nije

dopušteno omalovažavanje niti navođenje svjedočanstava, bez dopuštenja, ne smije opisivati nijednu osobu.

3.3. Oglašavanje i mediji

Zgrabljic Rotar (2011.) navodi da tradicionalni mediji podrazumijevaju televiziju, radio i tisak, odnosno novine. To su mediji koji su bili prethodnici interneta i razvoja tehnologije koji je donio digitalizaciju. Svaki od ovih medija ima svoje prednosti za oglašavanje. Televizija je odličan medij za demonstraciju proizvoda, a uz to služi i za zabavu i dobro raspoloženje. Radio je više usmjeren na osobnost korisnika i omogućuje im maštanje. Časopisi tradicionalno ostaju simbol za eleganciju i ljepotu, pa su dobar medij za oglašavanje elegantnih proizvoda, dok su novine informativne i imaju nisku cijenu pa su dostupne širokim masama. Ipak, novine i časopisi se sve manje koriste za oglašavanje jer se smatra da više nemaju toliku publiku.

Kesic (2003.) smatra da je najvažnije obilježje tradicionalne vrste oglašavanja jednosmjerna poruka. Oglašivači se obraćaju potencijalnim kupcima preko tradicionalnih medija, a u tom slučaju primatelj poruke (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) nakon primitka informacije može tu informaciju pohraniti ili iskoristiti, pa čak i ignorirati i ne dati nikakvu povratnu informaciju. Još jedno obilježje je to što su ovakvi oglasi jednokratni, odnosno oni nestaju nakon što se emitiraju i potencijalni kupac ne mora vidjeti oglasnu poruku i drugi put kad se emitira. Iznimka su novine i časopisi gdje oglasna poruka ostaje na papiru, ali može imati isti ishod, dakle čitatelj ne mora ponovo uzeti novine u ruke, što znači da ne mora više nikad vidjeti poruku.

Nova tehnologija je donijela brojne promjene u svim društvenim aspektima, pa tako i u izmjeni medijske slike. Novi mediji sada aktivno kreiraju sadržaje za korisnike i tradicionalni mediji se s time više ne mogu nositi. Peruško (2011.) ukazuje na to da se u prošlosti s pojavom svakog novog medija postavljalo pitanje kako će taj medij utjecati na pojedinca i na društvo, a pogotovo na djecu. Razvoj tehnologije je donio takve promjene da se umjesto termina masovni medij sve više upotrebljava termin komunikacijski medij. Tradicionalni mediji su se prilagodili računalnoj tehnologiji i doveli do nastanka interneta koji je vrlo brzo dobio svoju ulogu u oglašavanju.

Kesic (2003.) smatra da su osnovne prednosti interneta kao kanala za komunikaciju ciljna usmjerenost određenoj publici, interaktivnost, raspoloživost informacija i brzina prijenosa informacije, kreativnost, virtualna prodavaonica, te brzorastuće korisničko tržište. Marketinška

komunikacija putem interneta je temeljena na prenošenju prave poruke ciljnoj publici kroz neki od suvremenih oblika komunikacije. Korisnici na ovaj način mogu informacijama pristupiti 24 sata dnevno na bilo kojoj lokaciji koja ima dostupan internet, pa se govori o globalnoj dostupnosti poruke. Komunikacija putem interneta je interaktivna, a potencijalni kupci su globalno nediferencirani.

Kraljević i Perković (2014.) definirali su glavne prednosti oglašavanja putem interneta, a to su:

- ciljna usmjerenost,
- interaktivnost komunikacije,
- veliki broj korisnika i njihova dostupnost,
- brzi pristup informacijama,
- raznolike mogućnosti za poticanje mašte potrošača,
- online trgovina.

Isto tako su definirali i određene nedostatke, a to su:

- zagušenost velikim brojem oglasa,
- heterogenost publike,
- mogućnost slabog dosega,
- mogućnost obmane,
- porast troškova.

Društvene mreže su oglašivačima omogućile potpuno novi pristup promotivnim porukama. Društvene mreže predstavljaju zajednice koje su dostupne putem interneta koje dijele neke zajedničke aktivnosti i interese. Interakcija na društvenim mrežama se odvija na razne načine. To mogu biti brze poruke, blogovi, vijesti, odnosno *newsfeed* i slično. Na njima i poduzeća mogu provoditi određene vrste analiza, pratiti uspješnost kampanja, saznati informacije o svojim korisnicima i s njima komunicirati.

Društvene mreže su dovele do toga da se potrošači povezuju s poduzećima kojima vjeruju, te da prate njihov rad aktivno i da s njima komuniciraju. Brakuš (2015.) navodi da poduzeća na taj način dobivaju vrlo korisne informacije o vlastitim klijentima, što ide u prilog promociji proizvoda i plasiranju promotivnih poruka prema ciljnoj skupini potrošača. Internet i društvene mreže su također pružili mogućnost poduzećima da prikupe povratne informacije od svojih potrošača i da saznaju kako potrošači reagiraju na njihove proizvode i usluge. To je vrlo važno

i za potrošače. Naime, ljudi vole dijeliti informacije i vole se povezivati, te se osjećati uvažanima od strane poduzeća kojima vjeruju.

Postoje razlike između oglašavanja u tradicionalnim i oglašavanja u novim medijima, no važno je da poduzeće provede dovoljno kvalitetno istraživanje i analizu, te da na taj način donese odluku gdje se želi oglašavati. Tradicionalni mediji su namijenjeni za jednosmjernu komunikaciju, dok je oglašavanje u novim medijima donijelo dvosmjernu komunikaciju i brze povratne informacije. Poduzeća koja se oglašavaju u tradicionalnim medijima ne mogu pristupiti potrošaču kao pojedincu, nego se uvijek radi o obraćanju skupini ljudi. Cijena oglašavanja u tradicionalnim medijima je skuplja nego kod novih medija, a pogotovo kad se u obzir uzmu društvene mreže gdje poduzeća za vrlo malo uloženog novca mogu napraviti iznimno kvalitetnu kampanju. Isto tako, kod tradicionalnih medija nema upravljanja porukom, odnosno ona je stalna nakon što se pusti u javnost.

4. Utjecajnici u oglašavanju

Utjecajnik, odnosno influencer je pojam za koji se obično smatra da je nastao prije nekoliko godina, međutim to nije slučaj. Pojam je relativno novi, no značaj postoji odavno. Još je Aristotel govorio o važnosti temperamenta i vjerodostojnosti komunikatora koji svojim govorom želi poslati važnu poruku. Već neko vrijeme se u sklopu oglašavanja određenog proizvoda koriste i influenceri. Influenceri su u početku bile isključivo slavne ličnosti koje su bile globalno poznate, ali to više nije tako. Neki brendovi namjerno biraju mikro influencere koji imaju lokalne pratitelje na društvenim mrežama koji im vjeruju i upravo u njima vide mogućnost promocije svog proizvoda ili usluge. U ovom poglavlju će se pisati o digitalnom marketingu, ulozi utjecajnika u marketingu, te učinkovitosti komunikacije putem utjecajnika.

4.1. Digitalni marketing

Kristić (2015.) navodi da digitalni marketing predstavlja skup marketinških procesa i aktivnosti u kojima se koriste digitalni kanali kako bi se promovirao proizvod ili usluga i kako bi određena poruka putem digitalnog kanala došla do publike. Cilj toga je izgraditi brand i povezati se s korisnicima. Većina poduzeća danas je prešla na oglašavanje putem digitalnih medija jer im je popularnost iznimno visoka. Postoji veliki broj online digitalnih servisa koji omogućuju slanje poruke ciljnoj skupini i poduzeća to iskorištavaju kako bi podigli svijest o svom proizvodu.

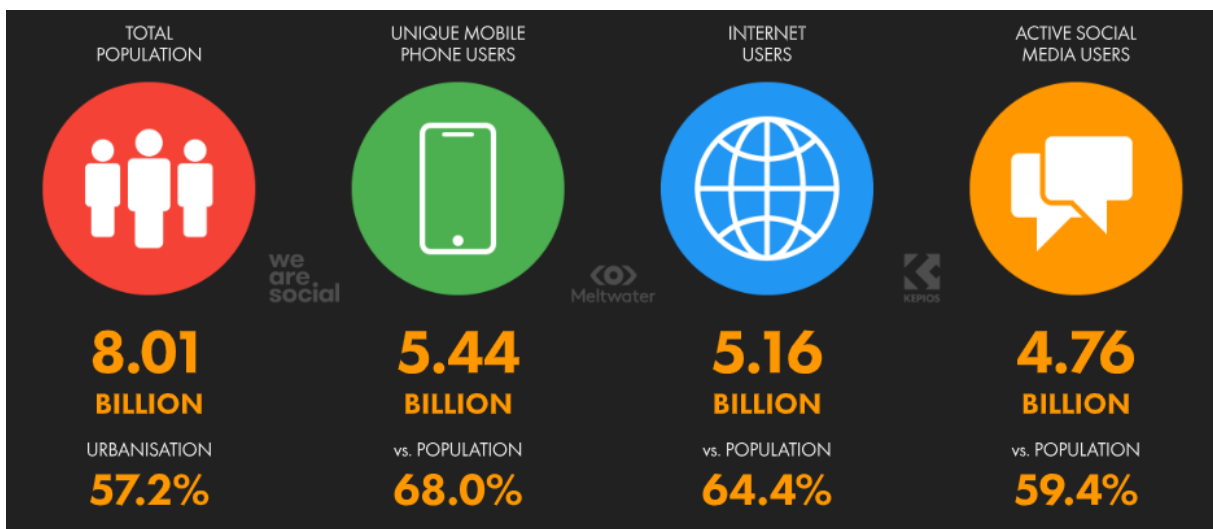
Prema Vasković (2012.) digitalni marketing je marketing elektroničkih medija i on se prilagođava suvremenom vremenu, te koristi suvremenu tehnologiju i njena dostignuća u komunikaciji i razgovoru s korisnicima na kreativan način u svrhu ostvarenja zadanih ciljeva. Pri tome se pod pojmom novi mediji smatraju svi uređaji koji su sposobni obrađivati signale u digitalnom obliku, kao što su primjerice mobilni uređaji. Najveća prednost digitalnog marketinga je svakako dvosmjerna komunikacija, odnosno brzo komuniciranje s korisnicima dok traje određena marketinška kampanja.

U digitalnom marketingu se koristi informacijska tehnologija kako bi se stvorila komunikacija i kako bi se dostavila vrijednost korisniku. Sam koncept digitalnog marketinga predstavlja informacijsku tehnologiju koja je primjenjena na temelje tradicionalnog marketinga. Digitalni marketing ima brojne prednosti nad tradicionalnim marketingom. Prvenstveno, tu je već navedena dvosmjerna komunikacija. Isto tako, kod digitalnog marketinga postoji više opcija za praćenje kampanja i sam proces je brži. Kampanje se puno brže mogu analizirati i iz njih se

brže mogu izvući zaključci koji će biti primjenjivi na ostale kampanje u budućnosti. Poduzeća u nekoliko klikova mogu dobiti uvid u podatke svojih korisnika, u to što oni najviše pretražuju i kakve kampanje ostvaruju najveći broj interakcija. Jedna od prednosti je svakako i niža cijena za kampanje. U tradicionalnim načinima marketinške komunikacije i oglašavanja su se trošila značajna financijska sredstva kako bi se postiglo da poruka dođe do određene ciljne skupine, a danas u eri digitalnog marketinga to više nije nužno tako.

Poduzećima je u svakom trenutku poznato je li neka kampanja financijski isplativa i donosi li željene rezultate. Moguće je prekinuti kampanju ukoliko ne ostvaruje ciljeve, dok kod tradicionalnog marketinga to nije bilo tako lako moguće. Digitalni marketing omogućuje i globalni doseg ciljne skupine i to 24 sata dnevno. Stalno se poboljšava uz nove trendove i uz praćenje reakcija korisnika.

Digitalni marketing je širok pojam, a obuhvaća mobilni marketing, internetski marketing, marketing putem tražilice, e-mail marketing, marketing putem društvenih mreža, plaćeno oglašavanje po kliku i mnoge druge oblike. U svakom slučaju, digitalizacija je donijela brojne promjene, a kroz sljedeće statističke podatke će se to i pokazati.



Slika 3. Korisnici interneta i mobilnih telefona u svijetu

(We are social, 2023.)

Podaci sa slike 3. prikazuju da globalno gledano postoji 5,44 milijarde korisnika mobilnih uređaja. To znači da 68% ljudi na svijetu koristi mobilne telefone. Također, 64,4% populacije

koristi Internet. Važan je podatak i o aktivnim korisnicima društvenih mreža kojih ima 4,76 milijardi, odnosno 59,4%. Ove brojke svake godine rastu, što pokazuje važnost digitalnog marketinga. Većina ljudi sudjeluje u online svijetu putem svojih uređaja i za poduzeća je važno prilagoditi se tome kako bi uspješno pratili trendove i pozicionirali se u svijesti potrošača.

4.2. Uloga utjecajnika u marketingu

Utjecajnici, odnosno influenceri, koriste društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka i slične, kako bi napravili promociju nekog branda, proizvoda ili usluge. Oni koriste društvene mreže za komentiranje, označavanje, spominjanje ili objavljivanje fotografije na kojoj koriste određeni proizvod. Nije važno na koji način promoviraju proizvod, važno je da podižu njegovu prepoznatljivost i svijest potrošača i da rade neku vrstu promocije. Svaki influencer je pronašao svoje tržište, odnosno svoju publiku na koju može ostvariti utjecaj i na poduzeću je da pronađe odgovarajućeg influencera preko kojeg će komunicirati s odabranim tržišnim segmentom (Biloš i sur., 2021).

Influenceri se mogu podijeliti na:

- Mega-influencere
- Makro-influencere
- Mikro-influencere

Biloš i sur. (2021.) navode da su mega-influenceri zapravo najviši rang kada se kategoriziraju influenceri, a to su uglavnom poznate osobe, odnosno zvijezde koje prepoznaje šira javnost. Oni imaju preko milijun pratitelja i visoku razinu dosega. Poduzeća ih koriste da bi podigli svijest o brandu, a oni su i najskuplji za angažman u promotivne svrhe. Makro-influenceri su osobe koje stvaraju sadržaj i koji imaju između 10.000 i 100.000 homogenih pratitelja. Isto kao i mega-influenceri imaju velik doseg, ali za razliku od njih, bave se načešće jednom određenom temom zbog kojih ih njihova publika prati. Oni su profesionalci pa im je sadržaj na društvenim mrežama vezan uz brendove koje promoviraju. Mikro-influenceri su osobe koje imaju manji broj pratitelja, većinom do 10.000. odnos između njih i njihove publike je snažniji i publika najveće povjerenje ima upravo u njih. Ljudi češće vjeruju da promidžba nije plaćena ako se radi o mikro-influencerima pa njihove preporuke prati čak 82% publike.

Biloš i sur. (2021.) navode i kategorizaciju influencera prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama:

- Pričalice – osobe koje su prisutne na većini društvenih mreža i na svakoj imaju veliki broj pratitelja, te su više poznati nego utjecajni
- Reporteri – osobe koje objavljuju sadržaj u obliku informacija kakve objavljuju klasični mediji, a često imaju širi doseg od isključivo svoje publike, odnosno pratitelja
- Svakodnevni kupci – osobe koje su prosječni korisnici interneta i društvenih mreža, a utječu na potencijalne kupce tako što recenziraju i komentiraju proizvode i usluge
- Brend ambasadori – osobe koje imaju kredibilitet u određenom području pa mogu unovčiti svoj status na način da promoviraju neki brend
- Autoriteti – osobe koje imaju povjerenje javnosti u određenom području djelovanja
- Aktivisti – osobe koje pripadaju najutjecajnijoj skupini online korisnika i koje lako i često potiču druge osobe u određene akcije

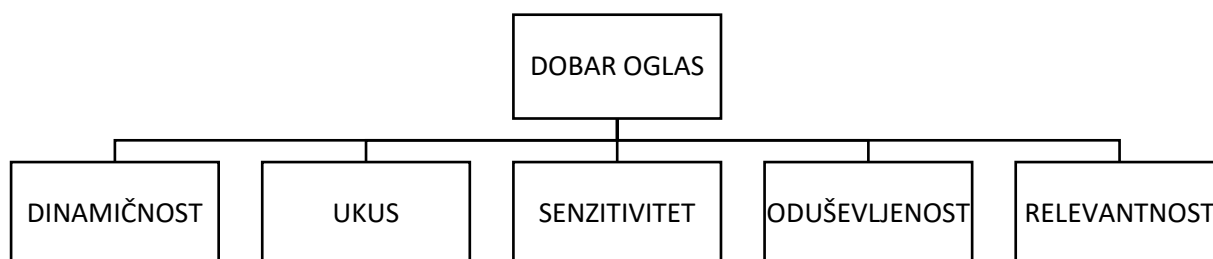
Poduzeća se koriste marketing influencerima iz nekoliko razloga, a navodi ih Vukša (2018.):

- zbog prosljeđivanja informacija u vezi prodaje proizvoda ili usluge,
- zbog toga da informacija dođe do predstavnika medija koji imaju visoku gledanost, slušanost ili čitanost,
- zbog toga da influenceri prosljede informacije pratiteljima u svrhu prodajnih ciljeva.

Influenceri su u svakom slučaju noviji trend u digitalnom marketingu, barem u ovom obliku u kakvom se trenutno pojavljuju. Oni mogu pomoći poduzećima u podizanju svijesti o proizvodu kod potrošača, a mogu i pomoći u ostvarenju prodajnih ciljeva. Poduzeća moraju pažljivo birati influencere s kojima žele surađivati. Iako je, ovisno o vrsti brenda, većinom najpopularnije i najbolje odabrati mikro-influencera, ipak moraju paziti da to bude provjerena osoba koja ima stvarne pratitelje. Tehnologija je donijela mnoge pozitivne mogućnosti u marketingu influencerima, no postoje i neke negativne, poput mogućnosti kupovine pratitelja. Zbog toga poduzeća moraju biti oprezna u suradnji kako bi se uvjerali da influencer odgovara njihovom brendu i da je zaista osoba koja ima određeni utjecaj na svoje pratitelje i koja ih može savjetovati.

4.3. Učinkovitost komunikacije putem utjecajnika

Influenceri objavljuju slike, videa, tekstove, jednom riječju objave na društvenim mrežama i putem tih objava pokušavaju postići da osoba koja ih prati dobije želju za kupovinom proizvoda kojeg oni predstavljaju, te naravno da kupovinu i izvrši. Na sljedeće dvije slike prikazane su karakteristike dobrog i lošeg oglasa.



Slika 4. Karakteristike dobrog oglasa

(izrada autorice prema Pavlek, 2002:340)

Kako je vidljivo iz slike 4., karakteristike dobrog oglasa su dinamičnost, ukus, senzitivitet, oduševljenost i relevantnost. Dakle, influenceri također moraju pratiti ove karakteristike kako bi klijentu isporučili kvalitetan posao, a pratiteljima vrijednost. Oglasi moraju biti dinamični kako ih publika ne bi preskočila u moru promotivnih objava. Naravno, ukus je važan kako se ne bi stvorio kontraefekt, kao i senzitivitet. Oduševljenost je jedna od važnijih karakteristika jer se može očekivati da će publika poželjeti proizvod samo ako je osoba koja ga predstavlja njime oduševljena. Relevantnost je važna i s aspekta publike, ali i s aspekta poduzeća u odabiru relevantnog influencera. Loš oglas ima karakteristike koje su potpuno suprotne od dobrog oglasa, a prikazane su na slici 5.



Slika 5. Karakteristike lošeg oglasa

(izrada autorice prema Pavlek, 2002:340)

Postavlja se pitanje je li osoba koja je odabrana za komunikaciju određene poruke osoba od povjerenja, ima li kredibilitet u određenom području i kako ciljna publika na tu osobu reagira. Često se dogodi da osobe koje su odabrane za prenošenje poruke svojom osobnošću zapravo ne odgovaraju imidžu brenda koji se želi stvoriti. Također, ako osoba promovira veliki broj brendova, ona gubi kredibilitet kod publike pa poduzeću više ne donosi vrijednost. Kesić (2003.) navodi primjer Michaela Jordana koji je promovirao Nike, McDonalds, Gatorade, Haners i mnoge druge brendove, zbog čega je s vremenom izgubio povjerenje publike, a ni poduzeća ga više nisu angažirala, jer bez obzira na to koliko je poznata osoba, on više nije imao nikakav utjecaj na publiku i nije mogao dati doprinos ostvarenju marketinških i prodajnih ciljeva poduzeća.

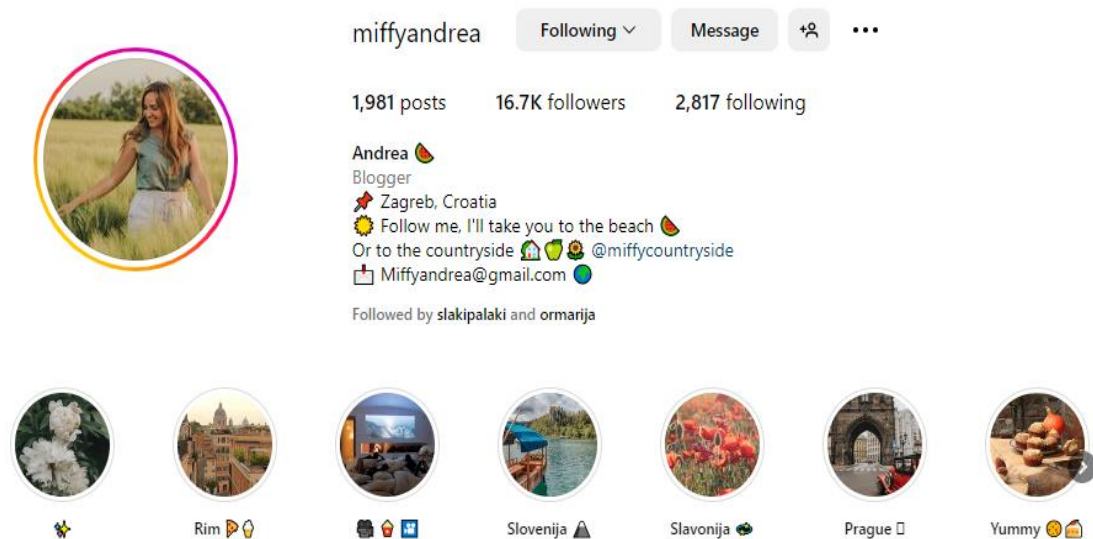
Kada se radi o vrednovanju neke komunikacijske poruke, istraživanje može biti usmjereno na njen sadržaj i strukturu. Tako se mogu mjeriti učinci promotivne poruke i načini na koje je ona komunicirana. Može se dogoditi da je poruka savršeno prenesena ciljnoj publici, što će se pokazati i na prodajnim rezultatima, ali može se dogoditi i da su poduzeće ili influencer pogriješili. Primjerice, poduzeće je možda odabralo pogrešnog influencera za svoj proizvod ili uslugu, ali moguće je i da je influencer bio pravi, no na krivi način je komunicirao poruku ili je odabrao pogrešno sredstvo komunikacije.

Kesić (2003.) ukazuje na to da publika istu poruku različito percipira u odnosu na to kojim putem je prenesena, odnosno u kojem medijskom izvoru. Kad se radi o influencerima, poruka se može prenositi putem objava na društvenim mrežama u obliku slike ili videa, na blogovima, na Youtube-u i slično. Način prenošenja poruke poduzeće dogovara s influencerom. Također, važno je dogovoriti koliko dugo će trajati kampanja, kolika će biti učestalost objava na društvenim mrežama i kada će se točno poruka slati.

U svakom slučaju, influenceri su osobe koje su stekle pratitelje jer su kreativne, drugačije, zanimljive i jer imaju određeni kredibilitet. Brendovima to može uvelike pomoći u postizanju prodajnih i marketinških ciljeva, a na koji način će se to postići, potrebno je dogovoriti s izabranim influencerom. Nemoguće je biti siguran na početku suradnje da će ona biti uspješna, ali mogućnost za uspjeh se može maksimizirati ako je odabrani influencer netko kome publika dovoljno vjeruje, te ako iza sebe ima druge uspješne kampanje i ako je spremna surađivati kako bi se izvuklo ono najbolje iz kampanje.

5. Primjeri utjecajnika u oglašavanju iz prakse

U ovom dijelu rada navest će se tri primjera iz hrvatske prakse. Za analizu su odabrana tri profila na Instagramu, a to su miffyandrea, ledaboss i ormarija. Svi profili pripadaju ženskim influencericama, koje su makro-influencerice po kategorizaciji. Sve tri influencerice objavljuju gotovo svakodnevno, po komentarima publike vidljivo je da im vjeruju, a slične su po tome što sve tri žive u Hrvatskoj, te objavljuju događanja iz svakodnevnog života. Ipak, sve tri imaju određeni sadržaj prema kojem su usmjerene i zbog kojih ih publika i prati. Za potrebe rada su s namjerom analizirane influencerice koje su usmjerene na različiti sadržaj.



Slika 6. Instagram profil miffyandrea
(Instagram)

Influencerica pod imenom miffyandrea u trenutku pisanja rada ima 16.700 pratitelja i 1981 objavu. Njezino područje su putovanja, a većinom je usmjerena na održiva putovanja, okoliš, prirodu i boravak na selu i manje poznate lokacije. Na sljedećoj slici nalazi se njezina posljednja objava. Andrea ima i drugi profil pod nazivom miffycountryside, na kojem objavljuje isključivo slike sa sela. Na profilu joj prevladavaju tople nijanse smeđe i zelene boje što savršeno prati ono na temelju čega je njezin utjecaj i nastao – prirodu i okoliš.

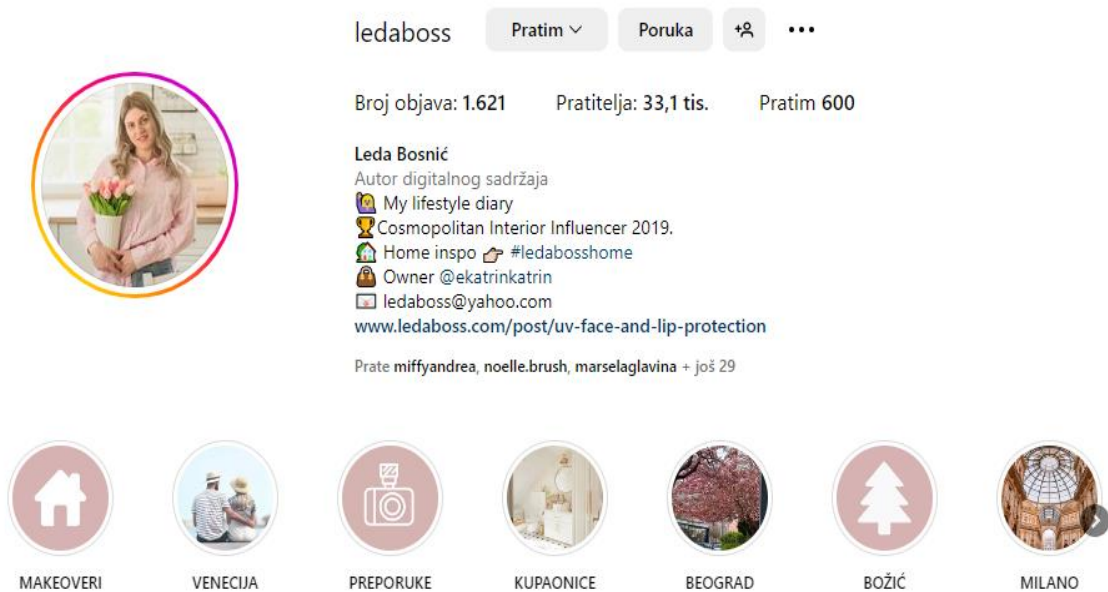


Slika 7. Suradnja influencerice miffyandrea i Cewe Hrvatska

(Instagram)

Naizgled fotografija prikazuje ženu koja sjedi u prirodi i gleda fotografije, no ovo je objava za poduzeće Cewe koje se bavi, između ostalog, izradom fotografija. Cewe Hrvatska je označeno na fotografiji, a opis objave je sljedeći: „*S obzirom da ovaj dugi vikend nisam na moru, gledam razvijene fotke od prošle godine, pijem hladni sok i lagano brojim dane. Nemojte čekati da prođu mjeseci i godine, izradite svoje fotke s dugih vikenda, godišnjih ili super izleta. Makar par komada. @cewehrvatska ih super brzo dostavlja, ja sam neki dan naručila fotke iz Rima i već su stige, pokažem vam ih za par dana*“

Andrea je u ovoj objavi pozvala svoje pratitelje na akciju, te navela da Cewe Hrvatska odlično radi svoj posao jer fotografije dostavlja brzo. Objava je u trenutku pisanja rada imala 497 oznaka „svidi mi se“ i 28 komentara.



Slika 8. Instagram profil ledaboss

(Instagram)

Profil ledaboss pripada Ledi Bosnić, influencerici koja se bavi digitalnim sadržajem uglavnom usmjerenim na uređenje doma i savjete za dom. Leda ima oko 33.100 pratitelja i 1621 objavu. Kako je vidljivo na profilu, 2019. godine je dobila nagradu časopisa Cosmopolitan za najbolju influencericu koja se bavi uređenjem interijera. Njen sadržaj je usmjeren gotovo isključivo na dom i interijer, a povjerenje publike je stekla iskrenim objavama koje su uključivale prikaz dijelova njenog doma prije uređenja i obnove i nakon uređenja i obnove.

Koristi i svoj vlastiti hashtag, #ledabosshome, s kojim poziva svoje pratitelje na djelovanje i na taj način podiže i interakcije s vlastitim profilom. Osim uređenja doma i interijera, povremeno objavljuje i savjete oko recepata i kuhanja, te fotografije s putovanja. Na profilu joj prevladavaju roza i bijela boja, a sve fotografije su svijetle i s puno detalja. Na sljedećoj slici je prikazana jedna od njenih objava.

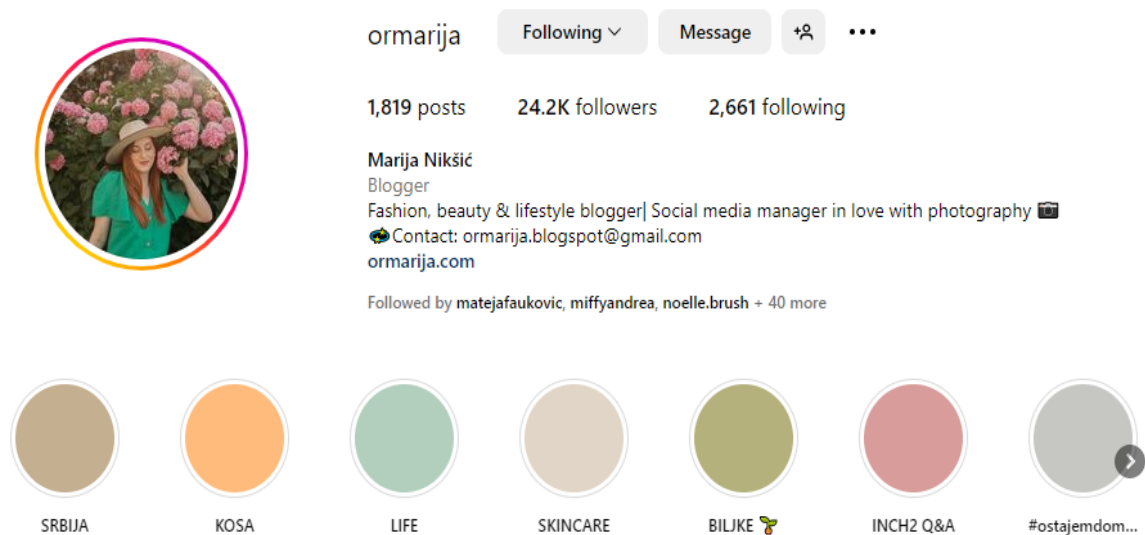


Slika 9. Suradnja influencerice ledaboss i Kik-a

(Instagram)

Na fotografiji je objavljen dio interijera iz Ledinog doma uz opis: „*Taman kad pomislim da nema šanse za neku novu dekoraciju, mjesto se magično stvori. Mini stolić sa dekoracijama je iz @kik.hrvatska - a na story stavim kratki video i više detalja. Kako vam se sviđa?*“

Na fotografiji je označena trgovina Kik Hrvatska, a u objavi je naznačeno da je influencerica stolić kupila tamo, te je objasnila publici da će više detalja dati na storyju. U trenutku pisanja rada, fotografija je prikupila 365 oznaka „sviđa mi se“ i 8 komentara.



Slika 10. Instagram profil ormarija

(Instagram)

Posljednji primjer je instagram profil influencerice Marije Nikšić, naziva ormarija. Čak i samo ime profila ukazuje na to da se influencerica uglavnom bavi modom. U trenutku pisanja rada imala je oko 24.200 pratitelja i 1819 objava. Osim modom, bavi se i ljepotom, a objavljuje i fotografije iz svakodnevnog života. Na profilu ipak prevladavaju modne fotografije, te pretežno surađuje s modnim brendovima.

Marija piše i vlastiti blog, a ona je zapravo i jedna od prvih influencerica ovakvog tipa u Hrvatskoj. U svojim fotografijama i objavama uglavnom koristi pastelne nijanse, a nerijetko su joj fotografije i pune cvijeća po čemu je prepoznatljiva. Sljedeća fotografija prikazuje njenu suradnju s Deichmannom u kojoj je promovirala njihove cipele i torbu kroz zanimljiv opis.



Slika 11. Suradnja influencerice ormarija i Deichmanna
(Instagram)

Na ovoj fotografiji vidljiva je suradnja s Deichmannom, a opis glasi: „Iz balonera u kratke rukave, a iz čizama u espadrille - napokon dočekali sunce! Torbu i espadrille pronašla sam u @deichmann_adria“

Na fotografiji je označen Deichmann, a broj lajkova i komentara nije vidljiv jer Instagram nudi opciju skrivanja tog podatka.

6. Zaključak

Digitalni marketing i razvoj digitalnih tehnologija donijeli su novu eru u oglašavanju. Oglašavanjem na društvenim mrežama povećava se saznanje o postojanju tvrtki – povećava se broj posjetitelja web stranicama, pojavljuje se interakcija s potrošačima, savjetovanje, uočavaju se potrebe potrošača, omogućavaju se pravovremene reakcije na potrebe potrošača, šire se krugovi korisnika, izravno se prodaje – oglasi (pay per click), optimizira se poslovna stranica, s ciljem da se maksimalno podiže svijest o brendu. Društvene mreže omogućuju jednostavno praćenje uspješnosti kampanja, prepoznavanju branda i analizama. Prednost oglašavanja putem društvenih mreža jesu povratne informacije o proizvodima, uslugama, a u realnom vremenu.

Poduzeća sada lako mogu analizirati uspješnost svojih kampanja, saznati podatke o svojim korisnicima, te ostvarivati suradnje s utjecajnim osobama koje će im pomoći podići svijest o brendu. Tako je nastao i marketing influencer koji podrazumijeva suradnju s utjecajnicima na društvenim mrežama. Influenceri, odnosno utjecajnici promoviraju proizvod ili uslugu određenog poduzeća u zamjenu za novac ili taj proizvod/uslugu. Influenceri su osobe koje su stekle pratitelje jer su kreativne, drugačije, zanimljive i jer imaju određeni kredibilitet. Brendovima to može uvelike pomoći u postizanju prodajnih i marketinških ciljeva, a na koji način će se to postići, potrebno je dogovoriti s izabranim influencerom. Nemoguće je biti siguran na početku suradnje da će ona biti uspješna, ali mogućnost za uspjeh se može maksimizirati ako je odabrani influencer netko kome publika dovoljno vjeruje, te ako iza sebe ima druge uspješne kampanje i ako je spreman surađivati kako bi se izvuklo ono najbolje iz kampanje.

Influenceri se kategoriziraju prema broju svojih pratitelja, te samim time i svom utjecaju. Mogu biti mega-influenceri, koji su uglavnom osobe koje su poznate širokim masama, makro-influenceri koji su stekli određeni kredibilitet u nekom području ili mikro-influenceri kojima publika zapravo najviše i vjeruje.

LITERATURA

1. AdAge (2003). History, 19th Century, Raspoloživo na:
<https://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-19th-century/98706>
2. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 4 No. 1, Raspoloživo na:
<https://hrcak.srce.hr/254845>
3. Brakuš, A. (2015). Mediji i marketing, In Medias Res, Vol. 4(7)
4. Hura (2014). Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Zagreb, Raspoloživo na:
<https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf>
5. Instagram (2023). Miffyandrea, Raspoloživo na:
<https://www.instagram.com/miffyandrea/>
6. Instagram (2023). Ledaboss, Raspoloživo na:
<https://www.instagram.com/ledaboss/?hl=hr>
7. Instagram (2023). Ormarija, Raspoloživo na:
<https://www.instagram.com/ormarija/followers/mutualOnly/>
8. Ivanov, D. (2011). Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja, Raspoloživo na: <https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/>
9. Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues. Vol. XXV No. 2, Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/94882>
10. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb
11. Kraljević, R., Perkov, D. (2014). Menadžment tržišnih komunikacija, Plejada, Zagreb
12. Krstić, N. (2015). Digitalni marketing – pojmovnik, Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije, Beograd
13. Mandić, T. (2003). Komunikologija, Psihologija komunikacije, Clio, Zagreb
14. Novosel, P. (1991). Komuniciranje. U: Kolesarić V., Krizmanić M. I Petz, B.(ur.)
Uvod u psihologiju, Grafički zavod, Zagreb
15. Peruško, Z. (2011). Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
16. Vasković V., Vasković J., (2012). Internet marketing, Beogradska poslovna škola-
Visoka škola strukovnih studija, Beograd

17. Vukša, I. (2018). Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, Fakultet organizacije i informatike
18. We are social (2023). Digital 2023, Raspoloživo na:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
19. Zakon o nedopuštenom oglašavanju, NN43/09
20. Zgrabljic Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura, Biblioteka Zlatno doba, Zadar

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Suvremeni model procesa komunikacije | 3 |
| Slika 2. Model integrirane marketinške komunikacije | 4 |
| Slika 3. Korisnici interneta i mobilnih telefona u svijetu | 12 |
| Slika 4. Karakteristike dobrog oglasa | 15 |
| Slika 5. Karakteristike lošeg oglasa | 16 |
| Slika 6. Instagram profil miffyandrea | 18 |
| Slika 7. Suradnja influencerice miffyandrea i Cewe Hrvatska | 19 |
| Slika 8. Instagram profil ledaboss | 20 |
| Slika 9. Suradnja influencerice ledaboss i Kik-a | 21 |
| Slika 10. Instagram profil ormarija | 22 |
| Slika 11. Suradnja influencerice ormarija i Deichmanna | 23 |