

# Influencer marketing - utjecajni marketing novog doba

---

**Milanković, Mia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:390022>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-24**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. XX/MM/2021**

***Influencer marketing – utjecajni marketing novog doba***

**Mia Milanković, 3462/336**

Koprivnica, rujan 2021. godine



**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za ekonomiju, Poslovanje i menadžment**

**Završni rad br. XX/MM/2021**

***Influencer marketing – utjecajni marketing novog doba***

Student

Mia Milanković, 3462/336

Mentor

mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, rujan 2021. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

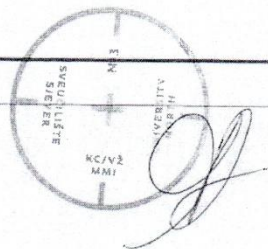
|                             |   |              |                  |
|-----------------------------|---|--------------|------------------|
| ODJEL                       | Odjel za ekonomiju  |              |                  |
| STUDIJ                      | preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima <input type="checkbox"/>  |              |                  |
| PRISTUPNIK                  | Mia Milanković  | MATIČNI BROJ | 3462/336         |
| DATUM                       | 21.06.2021.   | KOLEGIJ      | Uvod u marketing |
| NASLOV RADA                 | Influencer marketing – utjecajni marketing novog doba   |              |                  |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Influencer Marketing - Influential Marketing of the New Age   |              |                  |
| MENTOR                      | mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba   | ZVANJE       | viši predavač    |
| ČLANOVI POVJERENSTVA        | 1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik<br>2. doc. dr. sc. Marina Gregorić, član<br>3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor<br>4. doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član<br>5. |              |                  |

## Zadatak završnog rada

|      |  |
|------|--|
| BROJ | 295/PIM/2021   |
| OPIS | <p>Cilj rada je istražiti i definirati pojam utjecajnog marketinga, te opisati i usporediti prednosti i nedostatke tradicionalnog u odnosu na digitalni marketing. Nadalje, u radu je potrebno analizirati novi pristup promatranja ovog fenomena i detaljno razraditi pojam influencer marketinga uz relevantne izvore podataka. Također, potrebno je istražiti praksu korištenja influencer marketinga i usporediti hrvatsko tržište i svjetske trendove, te osvrnuti se na buduća predviđanja influencer marketinga.</p> <p>Pored provedenog istraživanja za stolom, potrebno je analizirati i usporediti različite primjere kampanja iz prakse koje komuniciraju utjecajne osobe (influenceri). Pored oglasa potrebno je prikazati analizu svih korištenih oglasa i zaključiti s ostvarenim rezultatima oglašavanja.</p> |

ZADATAK URUČEN 21.09.2021. POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER



## Sažetak

Završni rada bazira se na pronalasku svrhe i načina funkcioniranja influencer marketinga (engl. *influencer marketing*). Kako je to nov pojam i oblik marketinga, kroz rad će se na najbolji način definirati kako on funkcionira. Obuhvatit će se marketing općenito te definirati kako je došlo do sloma tradicionalnog marketinga i na koji se način influencer marketing izborio za svoje mjesto u toj sferi oglašavanja. Nadalje, u radu će se definirat tko su influenceri (engl. *influenceri*), osobe koje se bave poslom vezanim za influencer marketing, kako se postaje influencer te koliko oni uistinu zarađuju.

Sama srž završnog rada bit će usmjerena na agencije za marketing i odnose s javnošću i njihov odnos s influencerima. Definirat će se kako se odvija proces oglašavanja na društvenim mrežama te koliku ulogu igra odnos agencija za odnose s javnošću i influencersa koji moraju prezentirati određeni proizvod ili uslugu te da li je bitno da se prilikom oglašavanja koriste isključivo usluge agencija za odnose s javnošću kao veze između klijenta i influencersa. Nadalje, rad obuhvaća neke značajne kampanje koje su bile u fokusu protekle godine na društvenim mrežama te objašnjava koliko se sa korisnicima može manipulirati. Definirat će se utjecajni marketing za vrijeme pandemije COVID-19. Pandemija je zahvatila i ovaj oblik poslovanja no pokazat će kako se iz cijele te negativne situacije postoje dobri ljudi i da iz svega može proizaći nešto dobro. Definirat će se praksa korištenja influencer marketing na hrvatskom i svjetskom tržištu te koliko je on zapravo sličan odnosno da li se uopće razlikuje. Kako je spomenut način na koji se ovaj oblik utjecajnog marketinga probio na tržište tako će na kraju biti objašnjeno kakva je njegova budućnost, odnosno s kojim prijetnjama će se on susresti u bližoj i daljnjoj budućnosti i da li je već na neki način bio testiran.

**Ključne riječi:** *influencer marketing, influencer, kampanja*

## Summary

The final paper is based on finding the purpose and functioning of influencer marketing. As this is a new concept and form of marketing, the paper will best define how it works. It will cover marketing in general and define how the breakdown of traditional marketing came about and how influencer marketing has earned its place in this field of advertising. Furthermore, the paper will define who the influencers are, the people involved in the business related to influencer marketing, how to become an influencer and how much they really earn.

The very core of the final work will be focused on digital communication, ie marketing and public relations agencies. It will define how the process of advertising on social networks takes place and the role of the relationship between public relations agencies and influencers who must present a particular product or service, and whether it is important to use only the services of public relations agencies as links between client and influencer. Furthermore, the paper covers some significant campaigns that have been the focus of social media over the past year and explains how much users can be manipulated. Influencer marketing will be defined during the COVID-19 pandemic. The pandemic has also affected this form of business, but I will show that there are good people from this whole negative situation and that something good can come out of everything. The practice of using influencer marketing on the Croatian and world markets will be defined and how similar it actually is, or whether it differs at all. As the way in which influencer marketing penetrated the market is mentioned, it will be finally explained what its future is, what threats it will face in the near and distant future and whether it has already been tested in some way.

**Keywords:** *influencer marketing, influencer, campaign*

## **Popis korištenih kratica**

**PR** Public Relations – (odnosi s javnošću)

**WOMM** Word of Mouth Marketing – (marketing od usta do usta)

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod .....   | 1  |
| 2. Općenito o marketingu .....  | 3  |
| 3. Slom tradicionalnog marketinga .....   | 4  |
| 4. Influencer marketing.....  | 5  |
| 4.1. PESO model .....   | 6  |
| 4.2. Tko su influenceri? .....  | 7  |
| 4.3. Kako postati influencer? .....   | 8  |
| 4.4. Kako zarađuju influenceri? .....   | 8  |
| 4.5. Da li influenceri odbijaju suradnje?.....                                      | 10 |
| 5. Digitalna komunikacija – agencije za odnose s javnošću – analiza rezultata ..... | 11 |
| 5.1. Odnos agencije za odnose s javnošću i influencersa .....                       | 11 |
| 5.2. Primjer iz prakse: Kampanja sa influencerima – About You .....                 | 13 |
| 5.2.1. Kampanja za lansiranje branda.....   | 13 |
| 5.2.2. Kampanja za skupljanje 100 000 pratioca na Instagramu .....                  | 15 |
| 5.2.3. Problemi prilikom kampanje .....   | 16 |
| 5.2.4. Nagradna igra tokom kampanje .....   | 17 |
| 5.2.5. Kako su funkcionirale kampanje za About You?.....                            | 17 |
| 5.3. Primjer iz prakse: Kampanja s influencerima – Always #JednaZaDrugu .....       | 18 |
| 6. Influencer marketing za vrijeme pandemije COVID-19 .....                         | 21 |
| 7. Praksa korištenja influencer marketinga.....                                     | 23 |
| 7.1. Hrvatsko tržište .....   | 23 |
| 7.2. Svjetsko tržište.....  | 25 |
| 8. Budućnost influencer marketinga .....  | 27 |
| 8.1. Ukidanje oznaka „svidi mi se“ na Instagramu .....                              | 27 |
| 8.2. Prikriveno oglašavanje .....   | 28 |
| 9. Zaključak.....   | 30 |
| 10. Literatura .....  | 32 |



# 1. Uvod

S naglim razvojem tehnologije došlo je do nastanka svjetske mreže koju danas svi nazivamo internet. Internet se toliko uvukao u suvremeni način života da je većini ljudi ne zamislivo provesti i jedan jedini dan bez njega. No, nismo ni svjesni koliko je pojava i razvoj interneta utjecala na nas. Politika, zabavna industrija, medicina, auto industrija sve se to prilagođavalo internetu, a on je zbog toga postajao sve jači i utjecajniji. No, svakako ono na što prvo pomislimo na spomen interneta su ipak društvene mreže koje imaju sve više svrha. Pojavljuju se u svim područjima te šire informacije diljem svijeta nezamislivom brzinom. Jedna takva društvena mreža naziva se Instagram. Kako se Instagram ubrzo nakon pojave popularizirao te stoga i počeo dobivati sve više članova, neki korisnici tražili su način za zaradu putem njega. I tako se pojavio novi trend marketinga koji se uvelike razlikuje od tradicionalne strukture marketinga, a to je influencer marketing. Njime se počelo baviti sve više ljudi, a korisnici Instagrama su sve više padali pod njegov utjecaj. Tada je on počeo doživljavati svoj procvat u cijelom svijetu, te promijenio način gledanja na influencersere.

Kako su se razvijale društvene mreže tako je došlo i do iznenadnog uspona utjecajnog marketinga i Instagrama kao odgovornog za razvoj ovakvog oblika marketinga. Iako postoje i druge društvene mreže, glavna baza i tržište je upravo Instagram. Predmet istraživanja ovog završnog rada su Internet marketing (engl. *online marketing*), njegov razvoj te način funkcioniranja. Nadalje, društvene mreže iz kojih je proizašao influencer marketing, njegovo pojmovno određenje, svrha te razvoj. Shodno tome bitno je spomenuti i osobe koje ga provode tzv. influencersere koji su glavni promotori te nabrojiti kakvi sve oni mogu biti, a naravno tada i objasniti kako je slomljen tradicionalan marketing te nastao Internet marketing, a iz njega i influencer marketing. I tada dolazimo do biti ovoga istraživanja, a to je odnos temeljen na Internet komunikaciji gdje se ubrajaju agencije za marketing i odnose s javnošću sa influencerima te utjecaj influencer marketinga na sve nas. Odnosno analiziramo zašto je ova suvremena vrsta marketinga idealno mjesto za marke (engl. *brandove*), a zašto je loša za pojedince. Tko prati influencersere, a kome su oni potpuna nepoznanica, povezano s time u kojoj mjeri je influencer marketing uistinu uspješan. Nadalje je bitno na konkretnim primjerima objasniti kako se ova vrsta marketinga odrađuje, tko je vodeći u njemu u Republici Hrvatskoj i zašto. Te ponovo temeljem toga utvrditi imali li influencer marketing dovoljno utjecaja na nas, ima li dovoljno ciljanih skupina na koje se može utjecati te naravno koliko popularnost i prodaja nekog proizvoda skoči ako ga reklamira netko od influencersera.

Stručnjaci koji se bave problematikom i istraživanjem ovakvog oblika marketinga trebali bi dobro analizirati kako i na koji način će se ovaj oblik utjecajnog marketinga zadržati na samom vrhu jer dobro je poznato da je pažnju kupaca vrlo teško zadržati. Kada se pojavi nešto novo u prvom momentu je veoma zanimljivo no ako se neke stvari konstantno ponavljaju i ne ulaže se u poboljšanje istog, razina pažnje i zainteresiranosti pada. Što će se pojaviti nakon influencer marketinga još uvijek nije poznato, no upravo iz razloga zasićenosti istim treba slušati želje i potrebe kupaca na tržištu. Iako se sa ovog stajališta to trenutno čini nemogućim, treba imati i ovaj scenarij u glavi. Kako je klasičan marketing s godinama pao u zaborav radi pojave influencer marketinga treba imati na umu da se i njemu to jednog dana može desiti. Internet marketing vrlo vjerojatno neće propasti, ali treba imati na umu kakav se još marketing može razviti iznad influencer marketinga. Veoma je teško predvidjeti što nas čeka u budućnosti, ali sa ovog stajališta možemo reći da će ovaj oblik marketinga još neko vrijeme zasigurno opstati.

Pojavom sve većeg broja influensera doći će do razvoja mreža influensera. Ovo će ići u prilog samim klijentima jer oni uvijek žele pogoditi svoju ciljnu skupinu. Jednostavno je, ako na raspolaganju imaju veliki broj različitih influensera koji imaju sličnu publiku, više će ljudi čuti za njihovu marku.

## 2. Općenito o marketingu

Razvojem interneta i društvenih mreža logičan je korak bio da se i marketing prilagodi digitalnom svijetu. No, bilo bi dobro navesti koje vrste marketinga postoje. Tradicionalni marketing se odnosi na sve vrste promocija i oglašavanja koje kompanije koriste godinama jer su uvidjeli da je takav tip marketinga uspješan i provjeren, a on obuhvaća radio i TV oglašavanje, printani mediji (dnevne novine, časopisi, magazini i sl.), printani materijali (letci, brošure, katalozi i sl.), preporuke (međusobno kolanje informacijama), sajmovi i prezentacije te bilbordi i plakati (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 155).

Marketing od usta do usta (engl. *Word of Mouth Marketing*) jedan je od najučinkovitijih metoda promoviranja i dolaska do potencijalnih potrošača. „*Prema navodima I. Mixon 84 % potrošača djelomično ili u potpunosti vjeruje preporuci kupaca. A to je u 74 % slučajeva odlučujući faktor pri kupovini i izboru određenog proizvoda i/ili usluge. Učinkovitost marketinških poruka u slučaju marketinga od usta do usta je za 54 % veća u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja. 43 % potrošača se odluči za kupovinu proizvoda i/ili usluge koja mu je preporučena od strane prijatelja i poznanika na nekoj od društvenih mreža.*“ (<https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/>).

Tradicionalni se marketing zadržao kod starijih osoba kao ciljane skupine koje odbijaju moć i uspješnost digitalnih medija te kod onih koji mogu vidjeti oglas u opipljivom obliku. No, treba se usmjeriti i na mlađe generacije koje su više privrženije oglašavanju putem interneta kao što su društvene mreže i blogovi i tu dolazimo do internet marketinga. On je danas izrazito važan budući da 70%-80% populacije svakodnevno koristi Internet, bilo u poslovne ili privatne svrhe tako da htjeli ne htjeli okruženi su Internet oglasima. Većina oglasa se svodi na plaćanje po kliku odnosno koliko puta je otvoren određeni oglas, poveznica, youtube video i sl. U današnjem svijetu najveći postotak Internet promotora drže influenseri na kojima će se i bazirati ovaj rad (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006: 6).

### 3. Slom tradicionalnog marketinga

*Prema Jerčinović (2019: 30) „Različite suvremene definicije marketinga, kao i njihovo tumačenje, rezultat su utjecaja koncepta razmišljanja u ekonomskoj znanosti i praksi, a temelje se na razvoju tehnologije i promjenama unutar društva“. Odnosno, autor nam želi reći kako se marketing, a samim time i definicija marketinga mijenja zajedno s tehnologijom i cijelim društvom te da marketing ne može opstati na istoj razini primjerice trideset godina, ako se za to vrijeme promijenio stil života svih ljudi, tj. potrebno je stalno pratiti vanjske čimbenike koji mogu utjecati na marketing, te na neki način upravljati njime, a marketing im se može samo prilagoditi. Kako Jerčinović (2019: 33) kaže „Niz je događaja koji u zadnjih 40-tak godina aktivno i izuzetno burno utječu na promjene u dosadašnjem mainstream marketingu, a što je ustvari i neka vrsta pritiska u vidu zahtjeva za promjenama“.*

Upravo takvi zahtjevi rezultirali promjenama u postojećoj marketinškoj paradigmi te da se s njima događaju i promjene i kvalitativna poboljšanja tržišnih mehanizma koji pak imaju utjecaja i na cijeli naš život i na poboljšanje ekonomije, tj. promjena svijeta znači i promjena marketinga. Kako se tehnologija razvijala iz dana u dan marketing nije mogao ostati na staroj razini već je bi prisiljen se mijenjati i prilagođavati suvremenom dobu. Zato u se u početku miješale tehnike tradicionalnog i internet marketinga, tj. miješaju se i dan danas. No, sada znamo da ne možemo svu teoriju tradicionalnog marketinga primijeniti na današnje proizvode. (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006: 56).

## 4. Influencer marketing

Potrebno je naglasiti da je influencer marketing kao utjecajni marketing relativno nov i da iz tog razloga još nema velik broj definicija. No autori Duncan Brown i Nick Hayes 2008. godine objavili su knjigu „Influencer Marketing, Who really influences your customers?“ u kojoj su objasnili što je influencer marketing te kakvi su njegovi učinci. I oni u navedenoj knjizi kao definiciju influencer marketinga nude: „*Treća strana koja značajno oblikuje odluku kupca o kupnji, ali možda nekada za nju i odgovara*“ (Brown i Hayes, 2008: 50). No, budući da je ta definicija iz 2008. godine, a od tada su se brojne stvari promijenile treba je uzeti s rezervom. Ona svakako nije dovoljno detaljna te ne objašnjava najbolje što je to influencer marketing, ali je poprilično jednostavna i razumljiva. 10 godina nakon toga, pojavila se unaprijeđena definicija influencer marketinga koju se napisala autorica Jahnke 2018. godine gdje ona objašnjava kako je influencer marketing izvrsna linija između oglašavanja i autentičnog izvješćivanja u novinarskom smislu. Te navodi da se tu radi o nekim pojedincima koji promociju proizvoda vrše na društvenim mrežama i blogovima (Jahnke, 2018: 4).

Primjerice znamo da kada neku informaciju dobijemo usmenom predajom ona je najčešće od naših bližnjih za koje smo vezani te kojima vjerujemo i gotovo uvijek kupujemo nešto po njihovoj preporuci. To nas dovodi do utjecajnih osoba na Internet tržištu. Kada pratimo dugo nekoga influensera i kada on ima određen utjecaj na nas jer mi imamo osjećaj pripadnosti njegovoj zajednici tj. osjećaj da nam je on prijatelj mi stvaramo sličan osjećaj kao kod usmene predaje. Poistovjećujemo se s njim budući da svaki dan pratimo što radi što u nama stvara dojam da ga poznajemo.

#### 4.1. PESO model

PESO model definira skup od četiri vrste medija: plaćeni mediji (engl. *paid media*), zarađeni sadržaj (engl. *earned media*), dijeljeni sadržaj (engl. *shared media*) i posjedovani mediji (engl. *owned media*) te ih međusobno povezuje kao što je i prikazano slikom 4.1. Ovaj model koristi se isključivo preko društvenih mreža, odnosno Interneta i zbog toga je važno naglasiti ovaj model prije razrade ostatka rada. Svaki kanal ima jednaku važnost i međusobno se nadopunjuju. Plaćeni mediji postaju glavni dio prakse agencije za odnose s javnošću. Zarađene medije možemo svrstati pod tradicionalan način odnosa s javnošću. Dijeljeni sadržaj se definira kao dio gdje korisnici društvenih mreža dijele svoje objave sa ostatkom pratitelja. Posjedovani mediji su oni mediji nad kojima organizacija ima potpunu kontrolu, a u to možemo svrstati aplikacije, elektroničku poštu i slično (Stupar, 2020: 13).



Slika 4.1 PESO model

## 4.2. Tko su influenseri?

Unazad pet godina kako se gleda popularnost na internetskom tržištu bio je potpuna nepoznanica kako kod nas tako i van granica naše zemlje kao i sam influencer marketing. Influenseri su promotori, dakle oni promoviraju neke proizvode i usluge, razgovaraju o istima, ocjenjuju ih, kritiziraju te sve to objavljuju i rade preko društvenih mreža. Time žele utjecati na nas, na način da kupimo proizvod koji oni promoviraju: „*influenseri su zapravo osobe kao i svi samo što oni imaju mogućnost utjecaja na tuđe odluke o kupnji nečega zbog svojeg autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom, odnosno sljedbenicima. Utjecajna osoba ili influencer ima mogućnosti utjecaja na neku kompaniju, publiku (potrošače), proizvode/usluge*“. (<http://influenceranalysis.com/what-is-aninfluencer/>). I oni prema tome često mogu utjecati na prihode u nekom poduzeću te na strateške odluke istoga.

Iako ove definicije zvuče pomalo komplicirano, influenceri su samo promotori na društvenim mrežama. Na primjer, Jelena Marinović (@jelenamarinovic) na Instagramu ima velik broj pratitelja. Ona svakodnevno objavljuje što radi te gdje se nalazi i tako komunicira sa svojim pratiteljima, i kada se ljudi vežu za nju, te je počnu pratiti svakodnevno ta osoba dobiva razne ponude za promociju. Recimo dobije ponudu da promovira neku odjeću. Poslika se u odjeći neke određene marke, objavi na Instagram slike gdje reklamira tu marku pokazujući kako je ona nosi i voli, s ciljem da utječe na svoje pratiocice na način da i oni kupe istu odjeću i nose je te time populariziraju marku i naravno da time poduzeću koje proizvodi tu istu odjeću stvori prihod. Za sve to influencer naravno dobije novac od poduzeća. Važno je još naglasiti kako su influenseri obično mlade osobe koje su u dvadesetim ili ranim tridesetim godinama. Iako zvuči kao poprilično lak posao, on to i nije budući da influencer mora paziti koje ponude prihvaća kako bi uvijek bio dosljedan. Nadalje on mora imati i neke osobnosti kao što su komunikativnost, društvenost, on mora biti ekstrovert i sl. Dakle možemo reći kako svatko od nas i ne bi baš mogao postati influencer (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 61)

Proizvodi i usluge raznih marki reklamirali su se isključivo na klasičan način putem reklama i reklamnih kampanja. Do neke mjere je to prolazilo, ali ljudi su u jednom momentu prestali kupovati sve ono što vide na televiziji ili oko sebe. Zahvaljujući internetu i razvijenosti tehnologije i raznih aplikacija možemo vidjeti recenzije od kupaca za neki proizvod i to nam može daleko olakšati kupnju. I tu zapravo nastupaju oni – influenseri. Neki se tim poslom bave isključivo iz zabave i daju recenzije od određenih proizvoda koje su sami kupili, dok su neki od njih u plaćenim partnerstvima s određenom tvrtkom. Jedan od razloga

zašto marke vole influencersere jest taj što su influencersi predvodnici trendova (Brown i Hayes, 2008: 115-120).

#### 4.3. **Kako postati influencer?**

Za većinu njih to je bila neka vrsta hobija koja je izrasla u posao. Također, vrlo je važno biti kreativan i aktivan na društvenim mrežama jer ništa se ne dešava preko noći. Influenseri koji se bave s modom u početku su objavljivali svoje modne kombinacije i ljudima je to bilo zanimljivo i za pratili su ih. Na samom početku razvoja tog tipa marketinga bilo je puno lakše postati influencer budući da danas imamo masu ljudi koji se tako nazivaju i neki vrlo brzo odustanu jer nisu postigli neku konkretnu suradnju, a počeli su se baviti time samo kako bi zaradili novac. No, treba biti uporan i optimističan i raditi na svom sadržaju na društvenim mrežama. Današnji popularni influencersi čekali su i do četiri godine da ih neka kompanija ili agencija za odnose s javnošću primijeti tako da ovdje u ovom poslu postoje samo rad, red i disciplina te upornost kao najvažnija karika. (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 59)

Pravilo bez kojeg sve ostale komponente ne bi bile povezane je originalnost. Publici se mora ponuditi nešto što netko drugi nije ili je potrebno neko područje zahvatiti na puno bolji i zabavniji način. Možda ovo zvuči kao težak zadatak, ali ako se želite razlikovati od ostalih, morate skrenuti pažnju na sebe. Za početak, bit će vam potrebno puno sati rada kako biste došli do zadovoljavajuće brojke pratitelja (engl. *followers*). Ovaj broj će se povećavati ako nastavite redovno objavljivati dobro osmišljeni sadržaj.

#### 4.4. **Kako zarađuju influencersi?**

Kako bi se ispravno moglo odgovoriti na ovo, prvo bi trebali postaviti pitanje što zapravo naplaćuju influencersi? Konkretno, oni ne naplaćuju tu sliku koju su objavili nego naplaćuju sav svoj prethodni trud i sadržaj koji objavljuju i koji ih je doveo do ove suradnje. No, što je tu zapravo problem? I sami možemo primijetiti da su sponzorirane objave manje označene za oznakom „sviđa mi se“ od običnih objava, ali to nije dobro. Zašto? Na primjer, ako Vi pratite nekog influencersa koji dobro kuha i on svakodnevno sa vama dijeli neke dobre savjete, vi ih upijate i primjenjujete i označujete sa oznakom „sviđa mi se“ onda jedan dan



vidite iznad njezine objave da je sadržaj sponzoriran i radi toga ne želite podržati objavu. Razlog je u većini slučajeva taj što ljudi imaju percepciju da kada je suradnja plaćena da influencersi objavljuju sve, a ne ono što oni smatraju dobrim. I tu ljudi zapravo griješe zato jer njoj ta sponzorirana objava omogućuje da dalje dijeli sa vama sve ostale objave i kreira sadržaj, odnosno omogućuje joj da njen profil živi i da njemu zarađuje. Lijepo je kada neki marka primijeti osobu koju vi pratite. Nama jedna oznaka „sviđa mi se“ ili komentar možda ne znači ništa, a osobama koje od toga žive itekako znači, a nama ne oduzima puno vremena da na taj način podržimo osobu čiji sadržaj volimo pratiti. (Stanković Kostić, Bijakšić i Ćorić, 2020: 149).

Kada se konkretno govori o nekim iznosima koliko influencer može zaraditi mjesečno, takve stvari variraju od osobe do osobe. Za primjer možemo uzeti ženskog influencersa sa 40 tisuća pratitelja koji u prosjeku zaradi oko tisuću eura mjesečno, no to ne znači da ne može zaraditi pet tisuća eura mjesečno. To ovisi o tome koliko je spremna raditi i koliko će reklamirati za koju cijenu. Ovdje je također bitno napomenuti da influencer stvara cijenu po kojoj može naplatiti objavu ili neku kampanju. Sama kompanija može predložiti koliko želi influencersu platiti za određenu kampanju ili objavu i on se sa time može složiti, ali i ne mora. Isto vrijedi i obratno. Influencer može predložiti kompaniji ili agenciji za odnose s javnošću koliko želi biti plaćen za svoju objavu ili za konkretnu kampanju i kompanija također taj iznos može prihvatiti, ali i ne mora. Gledano iz drugog kuta, muški influencersi sa istim brojem pratitelja mogu zaraditi mnogo više od njihovih ženskih kolegica upravo zato jer ih je manje i njihova cijena bi mogla biti znatno veća i radi publike koja ih prati.

Istraživanja su pokazala da se ne može govoriti o nekim konkretnim ciframa jer nitko ne želi odati koliko zapravo zarađuje od Instagrama i takvog vida marketinga općenito jer brojke ovise i o angažmanu. Na primjer, zavisi imaju li 10 klijenata mjesečno ili imaju samo dva, koliko je kampanja bilo aktualno taj mjesec i slično. Nekad se zna desiti da po par mjeseci influencersi nemaju neku konkretnu kampanju. Sve je individualno i u pravilu teško je napisati neki konkretni broj, ali naravno potencijal za zaradu je golem ako se ljudi tome posvete kao poslu od 0-24 i ako imaju ono nešto sa čime će se izdvojiti od gomile ostalih influencersa.

#### 4.5. **Da li influenceri odbijaju suradnje?**

Naravno da odbijaju. Kada se to uglavnom dešava? U situacijama kada neka kampanje nije u skladu sa njihovim profilom, možda su skoro surađivali s nekim konkurentskim brandom ili o nekoj temi jednostavno ne žele pričati na svome profilu. Kada govorimo o odbijanju suradnje, tu u većini slučajeva govorimo o onim influencerima koji taj posao smatraju pravim poslom jer shvaćaju koliko im može naštetiti suradnja koja nije u skladu sa nekim njihovim vrijednostima. Oni koji posao influensera ne gledaju kao nešto „na duge staze“ prihvaćaju uglavnom sve suradnje jer tu vide dobru priliku za brzo zarađeni novac.

Pojedini influenceri odbijaju suradnje koje se temelje na darivanju (engl. *giveaway*) bez obzira da li se radi o nekoj marki koju preferiraju iz tog razloga jer žele da ih prate ljudi koji su na njihovim profilima radi njihovog sadržaja, a ne radi mogućnosti da osvoje neku nagradu budući da su uvjeti tog darivanja uglavnom da se uz profil kompanije s kojom je suradnja dogovorena za prati i njihov profil. Možda se to pratiocima koji redovno prate profil nekog influensera čini besmisleno jer bi njima bilo drago da imaju mogućnost osvojiti neku nagradu, ali za same influencersere to ima smisla jer se pomoću darivanja dolazi do velikog broja publike koji nije tu radi njih nego radi nagrade i nakon što nagradna igra završi oni ih otprate ili ostanu na njihovom profilu, ali ne sudjeluju u potpori samog influensera (označavanje objava sa „sviđa mi se“, komentiranje, dijeljenje sadržaja i slično).

## **5. Digitalna komunikacija – agencije za odnose s javnošću – analiza rezultata**

Da li bi influencersi poslovali na način kako posluju da ne postoje agencije za odnose s javnošću? Naravno da bi i poneki influencersi svoje suradnje ugovaraju mimo samih agencija no do zavisi od osobe do osobe koliko dobro poznaje samu struku i koliko se može izboriti sam za sebe. U nastavku ću opisati detaljnije odnos između agencija za odnose s javnošću i influencersa (Amedia.hr, 2019).

### **5.1. Odnos agencije za odnose s javnošću i influencersa**

Agencije za odnos s javnošću postoje puno dulje od samih influencersa, njihova popularnost i zanimanje takvog tipa doseže vrhunac upravo pojavom Internet marketinga sa naglaskom na influencersima. Mogli bi reći da influencersi ne bi bili toliko eksponirani da nema agencija za odnose s javnošću jer u većini slučajeva oni su glavna poveznica influencersa i same kompanije. Svaka agencije za odnose s javnošću treba pratiti trendove i razvitak tržišta pa tako je danas sve usmjereno na oglašavanje putem interneta. Međutim, kada je riječ o nečem relativno novom na tržištu, teško je procijeniti kako poslati upit za suradnju, koju ponudu poslati i što očekivati od influencersa. Pojedine robne marke, ukoliko žele dobro osmišljenu i profesionalnu kampanju, angažiraju agencije za odnose s javnošću koje onda dobivaju za zadatak obavijestiti javnost o izlasku novog proizvoda. Agencije za odnose s javnošću u većini slučajeva angažiraju influencersa kako bi promovirali određeni proizvod. Agencija za odnose s javnošću je zapravo posrednik između influencersa i određene robne marke tako da je od ključne važnosti ponuda i njegov e-mail koji se šalje influenceru za suradnju. Kod ponude koju će agencija za odnose s javnošću poslati influenceru važno je da bude jasna, da je naznačeno o kojem se klijentu radi, kakav oblik suradnje klijent želi (kompenzacija ili plaćena objava), kako bi objave trebale izgledati i koliko često bi se trebale objavljivati (ako ih je više). Ako influencer pristane na suradnju, šalje svoju ponudu i uvjete, koje agencija za odnose s javnošću dalje prosljeđuje klijentu na odobrenje. Ako je dogovor postignut, agencija za odnose s javnošću mora biti u stalnom kontaktu s klijentom i influencerom i u toku sa samom suradnjom.

Vrlo popularan način oglašavanja marke u suradnji sa influencersima su PR (engl. *public relations*) paketi gdje veliki dio posla obavljaju agencije za odnose s javnošću sa

kojima surađuju. Osim klasičnog ugovorenog oblika suradnje, klijenti često velikom broju influensera šalju svoje PR pakete koji nisu koncipirani kao klasična suradnja već se od influensera traži samo da pošalju adresu na koju će stići određeni proizvod ili paket proizvoda, koji oni kroz neko vrijeme slikaju za Instagram priču (engl. *story*). Osim objavljivanja slika na Instagram profilu, neki influenceri daju svoje recenzije putem youtube kanala ili preko Instagram priče. Ovdje postoje dvije vrste influensera. Oni koji će objaviti sve PR pakete koje dobe i oni koji će objaviti samo ono što su isprobali i što smatraju dobrim ili izrazito lošim.

Kada influencer objavi sliku sa određenim PR paketom ili sa markom sa kojom ima suradnju važno je da u objavi stoji „plaćeno partnerstvo“ ili „sadržaj sponzorira“ kao što je i prikazano u prilogu slikom 5.1.



*Slika 5.1 Oznake sa suradnju „plaćeno partnerstvo“ ili „sadržaj sponzorira“*

U suradnju između influensera i agencije za odnose s javnošću ulaze i razni događaji na kojima klijenti i kompanije predstavljaju svoje proizvode ili usluge koje planiraju izbaciti na tržište. Influenseri su u kratkom roku postali gotovo jednaki poznatim osobama jer njihova popularnost na društvenim mrežama znatno utječe na popularizaciju i povećanje prodaje raznih proizvoda i usluga.

Zbog velikog rasta trenda influensera, agencije za odnose s javnošću moraju brzo učiti, informirati se i istraživati kako bi svoj posao obavljali što bolje mogu i kako bi se istaknuli na tržištu, jer jednako kako se razvija nova grana zanimanja, razvijaju se i agencije za odnose s javnošću, a biti što bolji u svom području cilj je svakog od nas.

## **5.2. Primjer iz prakse: Kampanja sa influencerima – About You**

Krajem 2020. godine stigla je odlična vijest za sve ljubitelje kupovine putem interneta. Najbrže rastuća Europska modna Internet trgovina koja nudi više od 100 000 proizvoda i preko 700 modnih marki; About You, odlučila je svoje internacionalno poslovanje proširiti i na hrvatsko tržište. Budući da je ovo ime bilo nepoznato na našem prostoru, sama trgovina odlučila je angažirati marketinšku agenciju Dialog komunikacije za prezentiranje samog branda. Zadatak agencije bio je postići vidljivost robne marke kroz suradnju sa poznatim osobama i influencerima sa naše scene, tj. dosegnuti što veći broj potencijalnih korisnika platforme s informacijom o lansiranju About You internet trgovine (Dialog komunikacije, 2020).

### **5.2.1. Kampanja za lansiranje branda**

U prilogu kao što je prikazano slikom 5.2, kampa se sastojala od faze najave (engl. *teaser*) i faze objave (engl. *reveal*). Influenseri su u fazi najave imali zadatak nositi majice sa jednim od natpisa „*There is something new About You*“ ili „*The club is crazy ABOUT YOU*“ kako bi svoje pratitelje zainteresirali što se to novo sprema na našem tržištu. Tijekom faze objave sama agencija je poslala priopćenje za javnost kojim je otkriveno pokretanje About You Internet trgovine na hrvatskom tržištu. Isto tako, na dan lansiranja Internet trgovine, svako od influensera koji je sudjelovao u kampanji objavio je i razotkrio što se to zapravo skrivalo u njihovim prethodnim objavama (Dialog komunikacije, 2020).

Tijekom iduća dva tjedna, neke od utjecajnih osoba koje su sudjelovali u kampanji odradili su pokazivanje modnih komada (engl. *fashion haul*) na svojim Instagram profilima. Pokazivanje modnih komada sastojao se od osam do deset Instagram priča u kojima su influenceri pokazali odjeću koju su naručili iz About You uz dijeljenje kodova s popustima za njihove pratitelje.

Rezultati kampanje nam govore da je realizirana suradnja sa 46 utjecajnih osoba. Potencijalni doseg Instagram priča za pokazivanje modnih komada u periodu kampanje koja je trajala dva tjedna ostvario je 11.373.021 pregleda. Najbolje rezultate ostvarile su influencerice Jelena Marinović (@jelenamarinovic), Marina Karatović Mišura (@mkm.marina) i Ella Dvornik (@elladvornik). Neki od ostalih influensera koji su sudjelovali u kampanju su Dora Predojević (@dorica505), Pamela Smoljić (@august\_xvi), Anastazije Makjanić (@stazisweets) i drugi (Dialog komunikacije, 2020).



Slika 5.2 Objava vezana za lansiranje modne marke na naše tržište



## 5.2.2. Kampanja za skupljanje 100 000 pratioca na Instagramu

Drugi dio kampanje za razliku od prvog dijela ima drugačije motive, a to je prikupljanje 100 000 pratioca na njihovom službenom Instagram profilu (@aboutyou\_hr). Kampanja je najavljena kao velika oklada svih zaposlenika (engl. *Crazy Bet*) About You kompanije i influensera sa šefovima same kompanije. O čemu je zapravo bila riječ? Okladili su se ukoliko službeni Instagram profil @aboutyou\_hr dosegne 100 000 pratitelja, sve na Kao što je navedeno na slici 5.3, na About You aplikaciji bit će sniženo -50% od 12.03. (18:00) do 14.03. (23:59). Kad popust bude aktivan, svatko će imati pravo na jednu narudžbu do maksimalne vrijednosti od 1750 kn nakon popusta. Kampanja je krenula 7.3.2021. u 16:00 i trajala je do 12.3.2021. do 16:00.



Slika 5.3 Početak kampanje „Oklada svih zaposlenika“

Odaziv je bio odličan budući da je u pitanju bio veliki popust te je oklada dobivena odmah prvi dan nakon lansiranja kampanje, a zadatak influensera bio je obavještanje svojih

pratioca kako stoji proces prikupljanja pratioca na @aboutyou\_hr kroz Instagram objave kao što je i navedeno na slici 5.4.



Slika 5.4 Završetak kampanje „Oklada svih zaposlenika“

### 5.2.3. Problemi prilikom kampanje

Problemi su se počeli javljati i prije nego što je akcija na aplikaciji krenula. Pratitelji su se žalili da su im nestali artikli iz košarice za kupnju koji su bili spremni za narudžbu nakon što akcija krene ili su jednostavno bili rasprodani. Pitanje je zašto bi neko „kupio“ neki artikl prije samog sniženja od -50% i da li je to bio samo marketinški trik za prikupljanje velikog broja pratioca na njihovom Instagram profilu. Isto tako, neke modne marke su jednostavno nestale sa aplikacije i nije ih bilo moguće kupiti. No, to nije bio najveći problem. Na sam dan popusta aplikacija je pala i nije se moglo naručivati. Kartice nisu prolazile, a narudžbe nisu bile obrađene tako da su kupnju mogli izvršiti samo najuporniji nakon sat vremena pokušavanja ili oni koji su ulazili u neki limit ograničenog broja kupnje koji su oni postavili. Većina komentara je bila kako je sama kampanja prevara i kako će otpratiti njihov



Instagram profil što je zaista i bilo tako jer se broj pratioca na njihovom profilu naglo spustio nakon katastrofalne kampanje.

#### **5.2.4. Nagradna igra tokom kampanje**

Još se jedna sporna situacija desila prilikom istoimene kampanje. Tokom trajanja popusta na aplikaciji About You, na njihovom Instagram profilu osvanula je nagradna igra u kojoj dobitnik može osvojiti narudžbu u vrijednosti od 3 000 kn u njihovoj Internet trgovini ukoliko se za prati njihov službeni Instagram profil i označi par prijatelja koji također, kako su oni napisali, trebaju znati za ovu fantastičnu nagradu. To je vjerojatno bio još jedan potez kako bi zadržali pratiocima prikupljene prilikom kampanje sa popustom od -50% na apsolutno sve, a koji možda nisu ništa kupili budući na sve probleme koji su nastali, a koje sam objasnila ranije u ovom radu. No, da situacija bude još interesantnija, oni nisu objavili na vrijeme tko je dobitnik sporne nagrade, pa su njihovi pratitelji ispod objave u kojoj je bila nagradna igra komentirali kako je sve ovo još samo jedna namještaljka i način da se zadrže pratioci. Nakon tog pritiska, oglasili su se i administratori njihovog službenog Instagram profila kako su dobitnici izvučeni i kontaktirani putem poruke, ali da na žalost zbog zakona o zaštiti podataka nisu u mogućnosti podijeliti imena dobitnika javno. To je također bacilo lavinu negativnih komentara i sumnji. Administratori su nakon toga pobrisali sve objave vezane uz nagradnu igru i kampanju i nije teško zaključiti koji je njihov jedini cilj bio tijekom ove vrlo čudne i upitne kampanje. Možemo se samo pitati da li je to bilo vrijedno jer ko zna koliko će ljudi više imati povjerenja u njihove buduće kampanje.

#### **5.2.5. Kako su funkcionirale kampanje za About You?**

Ukoliko neka modna marka radi kampanju za svoj proizvod ili uslugu, postoje dva načina za odabir osoba koje će to promovirati. Kampanja za About You sadržavala je oba dva načina. Prvi način je da se netko osobno javi iz same kompanije, a drugi je preko marketinške agencije. Prilikom prve kampanje lansiranja nove Internet trgovine na našem tržištu, About You je koristio usluge marketinške agencije, konkretno Dialog komunikacije što je nekako i logično budući da se radilo o probijanju nepoznatog branda na našim prostorima. Prilogom druge kampanje sakupljanja pratioca na njihovom službenom Instagram profilu odlučili su se

za direktno javljanje osobama koje smatraju da bi idealno privukle mase ljudi na njihov profil. Pa kao je to zapravo funkcioniralo prilikom druge kampanje? Osoba koja se javila influenceru stavi pred njega zahtjev što očekuje. To su u ovom konkretnom slučaju bila tri posta i dvadesetak Instagram priča i ponude koliko su spremni platiti za te usluge. Influencer tu ponudu može prihvatiti ili odbiti i ponuditi koliko on traži za te usluge., odnosno mogu se cjenkati. Ukoliko se odluče na cjenkanje moraju čekati odgovor od suprotne strane da li ona to prihvaća ili ne. Ovdje influenceri naglašavaju da je bitno ne ići ispod dvoje cijene. Svako može svoje usluge oglašavanja naplatiti onoliko koliko on misli da vrijedi. Kada je dogovor postignut obje strane potpisuju ugovor. Nakon toga, influencer je sa stranice About You imao priliku odabrati nekoliko komada odjeće ili obuće i nakon što mu je paket stigao slijedi promocija proizvoda. Tu influencer prikazuje što je naručio sa stranice i to bi zapravo njegovim pratiteljima trebalo dati ideju ili povod da oni odu na stranicu i kupe neke stvari za sebe. Bitno je da reklama bude što spontanija i da se u ležernoj atmosferi prezentiraju proizvodi. Kada se radilo o prvoj kampanju lansiranja internet trgovine, svaki influencer koji je imao suradnju sa kompanijom imao je i popust od -25% za svoje pratiocice sa svojim kodom na cjelokupnu kupnju koji je vrijedio 48 sati. Prilikom druge kampanje bilo je samo bitno doći do određenog broja pratioca na službenom Instagram profilu About You (Dialog komunikacije, 2020).

### **5.3. Primjer iz prakse: Kampanja s influencerima – Always #JednaZaDrugu**

Osim za modne stvari i novitete, influenceri mogu promovirati i stvari koje nakon kampanje imaju neku dobrotvornu svrhu. Ova kampanja je bila usmjerena upravo na to. Riječ je o kampanji #JednaZaDrugu koju Always pokreće zajedno sa Hrvatskim Crvenim križem koja za cilj ima poboljšati pristup menstrualnim proizvodima za djevojke slabijeg imovinskog stanja u Hrvatskoj. Prema istraživanju koje je provedeno 2019. godine 1 od 10 djevojaka u Hrvatskoj propusti nastavu za vrijeme mjesečnice upravo zbog toga jer nisu bile u mogućnosti kupiti higijenske uloške. Kampanja se sastojala od toga da svaka osoba može podržati istoimenu kampanju kupnjom higijenskih uložaka Always u razdoblju od 1. veljače do 15. ožujka. Kao što je i prikazano na slici 5.5, za svaki paket higijenskih uložaka Always kupljen tijekom navedenog razdoblja, Always će donirati po jedan uložak potrebitim djevojkama.



*Slika 5.5 Početak kampanje Always #JednaZaDrugu*

Kako bi se taj glas još više proširio, unajmljeni su influenceri kako bi pobliže ukazali na problematiku sa kojom se susrećemo. No, nisu svi imali pozitivan pogled na tu temu budući da je donira samo jedan uložak na jedan kupljeni paket tim više što su neke Europske zemlje uvele besplatne uloške, odnosno higijenske potrepštine. Tako je Škotska prva zemlja u Svijetu koja je pružila besplatan i univerzalan pristup higijenskim proizvodima ove namjene. No kako mi nismo bogata država, možemo pomoći ako kao pojedinci radimo na tome (a i podržavanjem ovakvih akcija). Ne bi trebali gledati koliko netko pomaže, koliko je dao ako je pomogao na bilo koji način i dobro je da se od nekud krenulo. Rezime cijele akcije, kako je i navedeno na slici 5.6, bio bi da će Always zajedno sa Hrvatski Crvenim križem donirati 200 000 uložaka djevojkama kojima je to zaista potrebno.



*Slika 5.6 Završetak kampanje Always #JednaZaDrugu*

Najtužnije u cijeloj situaciji je to što većina tih djevojaka koje ni ne mogu priuštiti higijenske potrepštine za vrijeme menstruacije, koriste toaletni papir umjesto uložaka. Problematika ovog je zaista velika i smatram da je ovo hvale vrijedna akcija i dobro je da su se influenceri uključili u kampanju budući da su oni uzor mladima i dobro je da ponekad promoviraju neke tako bitne stvari, a ne samo modu.

Ova kampanja je možda bila motiv da se i kod nas promijene neke stvari. Tako od 10. ožujka učenice Strojarske i prometne škole Varaždin u školi mogu uzeti dva do tri higijenska uložka ili tampona, odnosno više njih, ako im oni doma zbog financijske situacije nisu dostupni. Naime, oni su iz vlastitih sredstva škole i zahvaljujući donacijama samih nastavnika nabavili prve pakete uložaka i tampona koje će učenice po potrebi moći preuzeti u školi.

## 6. Influencer marketing za vrijeme pandemije COVID-19

Osim za samopromociju, Instagram platforma može biti dobra podloga za učiniti dobro djelo. Kada se na Instagramu organiziraju nagradne igre one su uglavnom usmjerene na prikupljanje što većeg broja pratitelja na samom profilu organizatora nagradne igre i na profilu od samog influensera na čijem će se Instagram profilu nagradna igra i održati. No, Bruno (@leroticbruno) je odlučio iskoristiti Instagram u druge svrhe. On nije klasični influencer kao i svi ostali. Njegov Instagram profil broji manje od 10 000 pratitelja, ali je zato izrazito utjecajan i prate ga brojni influenceri sa velikim i širokim spektrom pratitelja. On je odlučio organizirati Instagram reklame koje neće biti klasično reklamiranje influensera već će biti u obliku humanitarne akcije. Kako će reklame funkcionirati? Profil koji želi sudjelovati u tome ponudi suradnju i Bruno podijeli njihov Instagram profil na Instagram priču. Svi oni koji prate Brunu zaprate taj profil koji sudjeluje u humanitarnoj akciji. Firma ili profil nakon završetka kampanje uplati novce obitelji kojoj je potrebno. Sam je naglasio ako i mi sami želimo pomoći u humanitarnoj akciji, na nama je da za pratimo profil firme koja u toj akciji i sudjeluje.

Za vrijeme potresa magnitude 6.2 prema Richteru koji je pogodio Sisačko – moslavačku županiju, u 12:19 sati 29. prosinca 2020. godine s epicentrom 3 km jugozapadno od grada Petrinje, pokrenuo je veliku humanitarnu akciju. Vezano uz to, veliki broj ljudi je želio pomoći ljudima na potresom pogođenom području no nije znao kako, a preko Crvenog križa nisu željeli donirati novac i potrepštine budući da imaju izrazito nepovjerljiv stav prema njemu. Bruno je u ovoj situaciji pomagao konkretno i nakon svake kupnje, na svoju Instagram priču je stavljao slikani račun da se točno vidi koliko je doniranog novca potrošeno i na što točno. Također, on od prije radi na projektu „Mala insta bajka“ (@malainstabajka) te je odlučio upravo tu humanitarnu udrugu iskoristiti i za ovu situaciju. On radi na način da konkretno odabere obitelj i njima pomaže u vidu pomoći koja im je najpotrebnija. Skupljala se hrana, novac, ali i konkretan građevinski materijal za obnovu kuća. Problem same humanitarne akcije za Baranju bila je to što je veliki broj ljudi želio odjednom pomoći, a sama pomoć do potrebitih je sporo dolazila, naročito onih koji su bili na zabačenom i nedostupnom području. Skupljalo se sve i svašta u nekontroliranim količinama, a upravo je Bruno na svoju ruku odlučio uvesti red i sam pokrenuti pomoć unesrećenima. Tako je pomoć odlazila točno kome je potrebno i točno što je potrebno. Budući da je i sam član navijačke skupine Bad Blue Boys, okupio ih je i oni su konkretno pomagali u obnovama kuća i čišćenju zatrpanih,

uglavnom slabo dostupnih mjesta. Tako su ljudi koje većina javnosti naziva „huliganima“ izazvali lavinu pozitivnih komentara i izraze poštovanja radi svojih dobrih djela. Isto tako, naglasio je da je potrebno sakupljati malo po malo donacija kako bi se pomoć pravovaljano raspodijelila, kako ne bi nečega bilo previše, a nečega premalo. Bitno je da se ti svi ljudi ne zaborave već nakon mjesec dana, obnova i pomoć će im trebati u narednih godinu dana, ako ne i više.

## 7. Praksa korištenja influencer marketinga

Iako je zanimanje influencersa na našem prostoru pomalo podcijenjeno, na svjetskom tržištu je to veoma dobro razvijena grana poslovanja od koje se može itekako lagodno živjeti bez da raditi još neki posao, bilo sporedni ili glavni *“Influencer promovira proizvode ili usluge brenda putem različitih medija kao što su Instagram i YouTube. Treba ga razlikovati od celebrity potpore brenda, jer je influencer marketing više od povezivanja slavne osobe s brendom. Influenceri moraju biti pouzdani u svojoj niši i zadržati odanost pratitelja. Osim toga, obično posjeduju znanje ili iskustvo o onome što oglašavaju”* (Amedia.hr, 2019).

### 7.1. Hrvatsko tržište

Iako se nagađalo koliko se isplati biti influencer na našim prostorima, prije tri godine je u javnost iscurio cjenik influencersice Sonje Kovač (@xoxosonjakovac) koji nam je dao malo bolji uvid stanja takvog oblika marketinga na našem tržištu. Život naše influencersice Sonje Kovač, jedne od naših najutjecajnijih Instagram influencersica, sa 509.000 tisuća pratitelja, nije daleko od idile. Posebice ako bacimo pogled na cjenik njenih usluga koji je navodno slučajno i sasvim nakratko osvanuo na njenoj Instagram priči. Iako je cjenik na njezinom storyju bio kratko, bio je očito dovoljno dugo da izazove lavinu reakcija i komentara. Sam cjenik bio je očito upućen mogućim poslovnim partnerima. Najmanja cijena određena je za objavu na njenom blogu „XOXO Sonja - Fashion and style blog by Sonja Kovač“ te iznosi 7000 kn, što je i razumljivo budući da je blog najmanje raširen u sferi društvenih mreža, dok darivanje na Instagramu naplaćuje 9000 kuna. Prema stranici Novac.hr *„Ukupna cijena za paket usluga u kojem su, među ostalim, jedna objava na blogu i jedan giveaway, za tri mjeseca vrijedi 61.500 kuna, odnosno 51.500 kuna s popustom. A kao bonus dugoročnom paketu Sonja nudi “gratis četiri objave na Insta Storyju sa swipe up linkom proizvoda za direktnu kupnju”.* Iako nije u cijelosti poznato koje su sve usluge u spomenutom paketu, jasno je da je riječ o ekskluzivnoj i skupljoj ponudi jer je Sonja ponudila i jeftiniju alternativu za isti period u trajanju od tri mjeseca čija je cijena niža za gotovo pola iznosa. Kako stoji na objavljenj fotografiji teksta: jedna mjesečna objava (vjerojatno na blogu, op.a.), tri posta na Instagramu i šest objava na Instagram Storyju, čija je zajednička vrijednost 19.500 kuna, zatim jedan YouTube vlog u kojem Sonja govori samo o vašem brendu u vrijednosti 6500 kuna te giveaway na Instagramu po očito fiksnoj cijeni od 9000

*kuna za period od tri mjeseca stoje 35.000 kuna uz dvije dodatne objave na InstaStoryju kao poklon.*“ (Amedia.hr, 2019).

U Hrvatskoj većina influensera, bar oni veći i utjecajni, imaju registrirane obrte kako bi se bavili ovakvom vrstom posla što bi značilo da sami plaćaju porez državi kako i bilo koji drugi obrtnici, a s marketinškim agencijama surađuju na temelju ugovora o suradnji, dok oni koji nemaju svoj obrt djeluju na temelju autorskog ugovora na koji onda sama marketinška agencija plaća porez. Pojedini obrti su u sustavu PDV-a dok su neki izvan. Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodanu vrijednost prema kojem je ulazak u sustav PDV-a obvezan ako poduzeće ili obrt ima više od 300 000 kuna godišnjih prihoda. Ako je godišnji iznos manji od 300 000 kuna, porez se plaća paušalno u fiksnom godišnjem iznosu kojim se garantira da se neće prijeći određeni iznos primitka tijekom te godine. Konkretno na primjeru Sonje Kovač, ona ima registrirani obrt za promidžbu i oglašavanje pod nazivom “XOXO SONJA” koji je registriran u njenom rodnom gradu Bjelovaru. Isto tako, naznačeno je da je obrt izvan sustava PDV-a što bi značilo da zarađuje manje od 300 000 kuna godišnje, što je možda malo teško povjerovati gledajuću navedene cifre koje dobije od samo jedne suradnje. Po slobodnoj procjeni, budući da surađuje s brojnim svjetskim *brandovima* poput Estée Lauder i Samsunga, vrlo je vjerojatno da mjesečno zarađuje oko 50 000 kuna, ako ne i više. Kako je ona došla do iznosa manjega od 300 000 kuna, manje je poznato (Amedia.hr, 2019).

Kada se govori o obrtu, Hrvatski zavod za zapošljavanje je primarna je državna institucija kojom prolaze mnoge nezaposlene osobe koje za prijavu u evidenciju trebaju upisati zanimanje, ali na brojnim formularima koji se moraju ispuniti, zanimanje influensera i rad na društvenim mrežama ne može biti opcija. Ne postoji djelatnost koja bi se mogla smatrati “obrt za influensere“, nego su oni registrirani za različite djelatnosti, kao što su promidžba, reklame i propaganda (Globalne novine, 2020).



## 7.2. Svjetsko tržište

Osnovne razlike između hrvatskog i svjetskog tržišta primjerice Australija, SAD i zemlje zapadne Europe influencer marketing imaju uređen zakonom što u Hrvatskoj još uvijek nije praksa. Potpuno etički ispravno, svaka sponzorirana objava mora tako biti i jasno naznačena, u suprotnom prikriveno promoviranje marke smatra se kaznenim djelom. Brojne razvijene zemlje su propisima uredile pravila za ovaj oblik oglašavanja te su definirane sljedeće teze (Media Marketing, 2019):

1. *„Oznaka da je riječ o plaćenom sadržaju (oglasu) trebala bi biti postavljena odmah i izdvojeno na početku, posebnim tekstom u sadržaju, kako bi korisnici (pratitelji) odmah mogli znati o čemu je riječ (plaćeni sadržaj),*
2. *Gdje god je moguće (u svim formama; slika, tekst, video...) odvojiti programski i plaćeni sadržaj, a tamo gdje nije moguće (npr. integracija brenda u sadržaj) vidljivo i razumljivo istaknuti sponzorirani dio,*
3. *Osigurati na primjeren način da prosječan potrošač (pratitelj) već na prvi pogled može razlikovati koji dio sadržaja je plaćen, a koji nije,*
4. *Stavljanje skraćenih ili previše hashtagova poput #sp (sponsored product) i zahvala: “Hvala brendu” nisu dovoljne, jer pratiteljima ne objašnjava jasno da je riječ o plaćenom sadržaju i može zbuniti korisnika,*
5. *Fotografije, crteži, skice i sl. koje koriste influenceri (uključivo i drugi oblici digitalnih komunikacija), a na kojima se nalaze proizvodi ili logotipovi istih, trebaju jasna objašnjenja da se radi o plaćenom sadržaju,*
6. *Ni influenceri, ni oglašivači, agencije i mediji, ne bi trebali koristiti tehnike ni sadržaje oglašavanja koje sljedbenike ili korisnike dovode ili mogu dovesti u zabludu,*
7. *Ukupan influencer marketing, kao i srodni oblici tržišnog komuniciranja – marketinga (npr. native, gerila, ambush...) trebali bi se kreirati i provoditi s visokim osjećajem za društvenu odgovornost ukupne industrije,*
8. *Influenceri, kreativci, oglašivači i drugi sudionici tržišnog komuniciranja na digitalnom tržištu trebali bi potaknuti donošenje strukovnih, samoregulacijskih etičkih standarda i najbolje prakse prije nego zakonodavac neprimjerenom i prohibitivno uredi ovaj oblik komunikacije.“*

Iako je iznos od 60.000 kuna velika zarada za hrvatske prilike, Sonja Kovač je daleko od svjetskih influencerica. Najplaćenija influencerica je reality zvijezda Kylie Jenner. Koliko je poznato, ona zarađuje vrtoglavih milijun dolara po jednoj jednoj objavi. Uzimajući sve u obzir, glavna razlika između hrvatskog i svjetskog tržišta zarada, što je nekako i očekivano. Druga stvar je zakonska regulativa. U Svijetu se na sam influencer marketing gleda kao mnogo ozbiljniji posao, dok kod nas on i dalje izaziva čuđenje javnosti i ljudi uglavnom nisu sigurni čime se zapravo influenceri bave (Amedia.hr, 2019).

## 8. Budućnost influencer marketinga

Kako je klasičan oblik oglašavanja pao lagano u drugi plan, postoji opcija da se jednog dana to desi i samom influencer marketingu. Internet marketing u globalu neće propasti, ali treba imati na umu što se još može razviti iznad influencer marketinga. Trenutno je teško predvidjeti kakva će budućnost biti, ali sa ovog stajališta možemo reći da će još neko vrijeme zasigurno opstati. Stvaranjem sve većeg i većeg broja influencersa doći će do razvoja mreža influencersa. Ovo će još više ići na stranu raznih tvrtka jer oni uvijek žele pogoditi svoju ciljnu skupinu. Jednostavno je, ako na raspolaganju imaju veliki broj različitih influencersa koji imaju sličnu publiku, više će ljudi čuti za njihovu marku (Dialog komunikacije, 2021).

Kao što Kotlerova (2006: 32) teorija predlaže „*stvaranje marketinške kampanje koja će tvrtki donijeti najveći uspjeh je upravo kombiniranje tradicionalnog i digitalnog marketinga. Svaki od njih ima svoje prednosti i mane no kombinacija tih dva svjetova nudi savršen recept za postizanje lojalnih potrošača koji će vjerovati u brend koji koriste*“.

### 8.1. Ukidanje oznaka „sviđa mi se“ na Instagramu

Početkom petog mjeseca 2019. godine Instagram je proveo jedan eksperiment koji je uzrokovao glavobolje brojnim influencersima i ljudima koji se bave ovim biznisom, a riječ je o ukidanju broja oznaka „sviđa mi se“. Instagram je ovaj eksperiment počelo provoditi na području Australije, Kanade, Brazila, Italije i drugih država i sada testiranje kreće i na području SAD-a. Instagram ovim potezom nastoji promijeniti stranicu u nešto puno prihvatljivije mlađim korisnicima. To su učinili kako bi smanjili pritisak među mladim ljudima jer su danas oznake „sviđa mi se“ postale mjerilo svega, a savršene slike mjerilo ideala ljepote što nije dobro, a ni realno. Sve ovo nas dovodi do glavnog pitanja kako koristimo društvene mreže. Služe li nam platforme s oznakama „sviđa mi se“, komentarima i dijeljenjima da bismo potvrdili sliku koju imamo o sebi i koju želimo da drugi imaju o nama? Sve dok je taj eksperiment bio na snazi, Instagram nije prikazivao broj oznaka „sviđa mi se“ ispod objava. Korisnici su umjesto toga vidjeli nekoliko korisničkih imena „i ostale“ umjesto konkretnog broja oznaka „sviđa mi se“. Voditelji ove društvene mreže misle da će ova promjena pozitivno utjecati na njihovu platformu i da će na taj način zaštititi mlade, no to bi s

druge strane značilo kolaps među influencerima i samim oblikom influencer marketinga jer micanje oznaka „svida mi se“ doslovno znači nemogućnost opravdavanja zarade (Dialog komunikacije, 2021).

## 8.2. Prikriveno oglašavanje

Kako je već u prethodnom tekstu navedeno, Hrvatska još uvijek nema zakonom uređen sustav influencer marketinga pa se zato često koristi prikriveno oglašavanje koje uvelike može zbuniti korisnike društvenih mreža. Ako nema jasnog razdvajanja i označavanja plaćenog sadržaja, zakon kaže da je to (nedopušteno) prikriveno i prijevarno oglašavanje koje u budućnosti korisnici vrlo vjerojatno neće tolerirati. No, bez obzira na sve zakon općenito nedvojbeno definira (Zakon o medijima Stavak 5., Članak 20):

1. *„Oglas je plaćena obavijest...obavlja se uz novčanu ili drugu naknadu te u svrhu samo promidžbe,*
2. *Oglas mora biti jasno označen i kao takav vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja,*
3. *Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija,*
4. *Sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom,*
5. *Besplatno oglašavanje mora biti posebno označeno“...“Za sadržaj oglasnih poruka odgovoran je isključivo oglašivač,*
6. *Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (tekst, fotografija...) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje“*

Influenseri često i svjesno koriste takav tip oglašavanja zato jer znaju da ako u objavi bude naznačeno da je ona plaćena ili sponzorirana, bit će i manje podržana što njima ne ide u korist. No, ljudi tu griješe. Umjesto da budu sretni što je njihov omiljeni influencer sklopio suradnju s nekim brandom i da njima znači da objava ima čim više oznaka „svida mi se“, komentara i dijeljenja oni to sabotiraju baš iz tog razloga. Na neki način to je i razumljivo zato jer neki influenceri reklamiraju sve samo radi novaca, a neki ipak biraju suradnje pa je

teško razlikovati da li je to što se reklamira iskrena preporuka influensera ili ipak samo dobro plaćena reklama (Media Marketing, 2019).

## 9. Zaključak

Influencer marketing se u vrlo kratko vrijeme iz neke zabave za pojedince, slikanje u slobodno vrijeme uz „pravi“ posao pretvorio u ozbiljan posao i oblik tržišne digitalne komunikacije. Ovdje govorimo o izuzetno brzo rastućem tržištu koje će s godinama postati sve veće. Voljeli mi influencers ili ne oni danas predstavljaju jedan od najboljih i najjeftinijih načina oglašavanja za robne marke. Prodaja je postala sve osobnija i kupci jednostavno više vjeruju u proizvod kada ga reklamira netko koga poznaju, pa makar samo u vidu društvenih mreža.

Ponekad se influencer marketing dosta prikriva jer na našem tržištu još uvijek nije toliko reguliran. No, ljudi su postali svjesni svega i vrlo lako mogu zaključiti da li se radi o plaćenom oglasu ili ne budući da to mora biti naznačeno u svakoj objavi koja je sponzorirana. Mi kao kupci moramo biti veoma oprezni kada se radi o influencer marketingu i sve moramo promatrati sa zrnim soli u glavi. Influenceri su plaćeni za svaki oglas, ili bar dobe kompenzaciju u vidu PR paket. Pojedini od njih reklamiraju sve i svašta bez da prethodno isprobaju proizvod samo zato jer se to od njih traži. Ipak postoje i oni koji naglase da dobivaju mnoge PR pakete, ali da preporučuju samo ono što se njima učinilo dobrim. Isto tako neki pristaju na suradnje samo s onim markama koje vole i čije bi proizvode koristili bez obzira na suradnju ili ne. Tako da tu treba biti iznimno pažljiv.

Zaključno, influencer marketing je još uvijek na nekim počecima i čeka ga veoma svjetla budućnost. Vrlo je važno da se društvene mreže ne preplave isključivo oglasima i suradnjama jer će nas to sve zasititi. Potrebno je ostaviti mjesta i za osobne objave i stvoriti neki balans. Jer kada su društvene mreže stvorene služile su za opuštanje pa to tako treba i ostati.



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MIA MILANKOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INFLUENCER MARKETING - UTJECAJNI MARKETING NOVOG DOBA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Mia Milanković  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MIA MILANKOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INFLUENCER MARKETING - UTJECAJNI MARKETING NOVOG DOBA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Mia Milanković  
(vlastoručni potpis)

## 10. Literatura

- [ 1 ] Antolović, K.; Fraculj, M. (2019) *Influenceri i prikriveno oglašavanje*. URL:<https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/> (2021-09-21).
- [ 2 ] Biloš, A.; Budimir, B.; Jaška, S. (2021) Pozicija i značaj *influencera* u Hrvatskoj. *CroDiM*, 3 (1). URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=370287](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370287) (2021-09-21)
- [ 3 ] Brown, D.; Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing – Who really influencer your customers?* URL:[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id= IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=influencer+marketing&ots=WEHJ0Knbtz&sig=Z5d2k9oVD9ciQkdGAQ1dxGvX\\_gg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=influencer%20marketing&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id= IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=influencer+marketing&ots=WEHJ0Knbtz&sig=Z5d2k9oVD9ciQkdGAQ1dxGvX_gg&redir_esc=y#v=onepage&q=influencer%20marketing&f=false) (2021-04-28).
- [ 4 ] Debeljak, H. (2020) *Influenceri pokreću obrte, ali za HZZ njihov posao ne postoji*. URL:<https://www.globalnovine.eu/drustvo/mladi-pokrecu-obrte-ali-za-hzz-njihov-posao-ne-postoji/> (2021-05.05).
- [ 5 ] Filipović, A. (2020) *Za About You kapanju angažirali smo čak 46 influencera*. URL:<https://dialog-komunikacije.hr/blog/za-about-you-kampanju-angazirali-smo-cak-46-influencera/> (2021-05-05).
- [ 6 ] Jahnke, M. (2018) *Influencer Marketing* Spingler Gabler.
- [ 7 ] Jerčinović, S. (2019) *Održivost strateška marketinška orijentacija uspješnih poduzeća*. Doktorski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
- [ 8 ] Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J., & Wong, V. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
- [ 9 ] *Marketing od usta do usta: važnost potrošačkih preporuka* (2016). URL:<https://marketingfancier.com/marketing-od-usta-do-usta-vaznost-preporuka/> (2021-09-21).
- [ 10 ] Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. (urednici), (2004) *Marketing*. II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adverta.
- [ 11 ] Stanković Kostić, M.; Bijakšić, S.; Čorić, N. (2020) Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM*, 3(1). URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=343246](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343246) (2021-09-21).



- [ 12 ] Stupar, P. (2020) *Suvremeno shvaćanje Marketinga 4.0*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
- [ 13 ] *Što je influencer marketing i funkcionira li u 2020. godini?* (2019). URL: <https://www.amedia.hr/2019/11/22/sto-je-influencer-marketing-i-funkcionira-li-u-2020-godini/> (21-09-21).
- [ 14 ] Tizaj, T. (2021) *Sakrivanje lajkova od sada je dostupno i u hrvatskoj*. URL: <https://dialog-komunikacije.hr/blog/skrivanje-lajkova-od-sada-je-dostupno-i-u-hrvatskoj/> (2021-04-29).
- [ 15 ] Zakon o medijima. URL: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (2021-21-09).
- [ 16 ] (<http://influenceranalysis.com/what-is-aninfluencer/>)

## Popis slika

|  |    |
|--|----|
| <i>Slika 4.1 PESO model</i> .....  | 6  |
| <i>Slika 5.1 Oznake sa suradnju „plaćeno partnerstvo“ ili „sadržaj sponzorira“</i> ..... | 12 |
| <i>Slika 5.2 Objava vezana za lansiranje modne marke na naše tržište</i> .....           | 14 |
| <i>Slika 5.3 Početak kampanje „Oklada svih zaposlenika“</i> .....                        | 15 |
| <i>Slika 5.4 Završetak kampanje „Oklada svih zaposlenika“</i> .....                      | 16 |
| <i>Slika 5.5 Početak kampanje Always #JednaZaDrugu</i> .....                             | 19 |
| <i>Slika 5.6 Završetak kampanje Always #JednaZaDrugu</i> .....                           | 20 |