

Važnost influencera u integriranoj digitalnoj komunikaciji

Šincek, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:700778>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 347/PIM/2023.

Važnost influencera u integriranoj digitalnoj komunikaciji

Maja Šincek, 3364/336

Koprivnica, lipanj 2023. godine



Odsjek za Poslovanje i menadžment

Završni rad br.347/PIM/2023.

Važnost influencera u integriranoj digitalnoj komunikaciji

Student

Maja Šincek, 3364/336

Mentor

Mr.sc. Ana Mulović Trgovac

Koprivnica, lipanj 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJSKI PROGRAM: preddiplomski studij Poslovanje i menadžment

PROSTORJE: Maja Sincok

POSREDOVANJE: 3364/336

START: 01.06.2023.

KOLEGIJ: Promocija

TEMA: Važnost influencera u integriranoj digitalnoj komunikaciji

TEMA NA ENGL. JEZIKU: The importance of influencers in integrated digital communication

MENTOR: mr.sc. Ana Mulović Trgovac, MBA

STANJE: viša predava ica

ČLANCI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predjednik

2. doc. dr. sc. Biljana Marković, član

3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor

4. Josip Vuković, univ. spec. oec., predavač, zamjenski član

Zadatak završnog rada

BR: 347/PIM/2023

OPIS

Suvremeni marketinški pristup razvojem digitalnih alata promijenio je klasične načine poslovanja od informiranja, komuniciranja do same kupovine. Novonastale promjene u digitalnom okruženju, komunikaciji i ponašanju potrošača, te njihovom utjecaju na dosadašnje marketinške prakse uz primjenu novih marketinških tehnika značajno utječu na sve segmenta poslovanja.

Cilj rada je istražiti i opisati elemente PESO modela medijske strategije kao integriranog pristupa digitalnim komunikacijama. Nadalje, u radu je potrebno objasniti i usporediti prednosti i nedostatek tradicionalnog u odnosu na digitalni marketing, zatim analizirati novi pristup promatranja ovog fenomena s naglaskom na zaslužen digitalni sadržaj i influencere, te osmisliti se na buduće predviđanja influencer marketinga uz relevantne izvore podataka.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, potrebno je provesti primarno istraživanje vezano uz mišljenje i stavove ispitanika o praćenju influencera i njihovom utjecaju na ispitanika, te provesti diskusiju rezultata.

DATUM PRISLANJENJA: 9.6.2023.

POSREDOVANJE

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Predgovor

Zahvaljujem svojoj mentorici mr.sc Ani Mulović Trgovac što mi je svojim znanjem i savjetima pomagala u pisanju završnog rada i što me s puno strpljenja pratila u svakom koraku pisanja ovog rada. Također, zahvaljujem se mentorici na pomoći kod odabira teme jer sam zahvaljujući njezinim predavanjima zavoljela kolegij Promocija te je to razlog zašto sam izabrala temu iz tog kolegija.

Zahvaljujem i svim profesorima koji su me mnogo toga naučili tijekom mog studiranja i zahvaljujem se na svim savjetima koji mi su mi dobro došli u životu.

Posebno se zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima koji su bili uz mene tijekom čitavog školovanja i bili mi potpora u svim situacijama.

Sažetak

Influencere i influencer marketing lakše je spoznati kada se znaju najvažnije karakteristike tradicionalnog i digitalnog marketinga te PESO modela digitalne komunikacije koji dovode do influencera i influencer marketinga. Oni su dio novog digitalnog marketinga, ali on nije nastao kako bi zamijenio tradicionalni marketing, nego je potrebno koristiti obje vrste kako bi djelovanje organizacije bilo uspješnije. PESO model je model kojeg je važno spoznati jer su dio njega influenceri i influencer marketing. To je model koji se razvio iz svijeta odnosa s javnošću te može biti nezamjenjiv alat za sve marketinške stručnjake. PESO je skraćenica za plaćeni, zasluženi, dijeljeni i vlastiti digitalni sadržaj. Influenceri i influencer marketing prema podjeli PESO modela pripadaju u zasluženi digitalni sadržaj i važni su u ovoj podjeli jer uključuju kupce, kritičare, blogere te imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama i kad on ispriča tu priču ona će biti popularnija i zarada će biti veća. Influencer marketing je vrsta marketinga koji je prisutan na društvenim mrežama koji uključuje preporuke te plasmane proizvoda i usluga od strane utjecajnih osoba. Influencer marketing ima svoje prednosti i nedostatke. Neki od prednosti su dolazak do relevantne publike, dok je jedan od nedostataka je ako odaberu pogrešnog influencera s kojim će organizacija surađivati, to može donijeti više štete, nego koristi. Kako bi influencer marketing uspio u nekoj organizaciji, potrebno je odabrati pravu strategiju da bi se organizacija popela na jednu ljestvicu više. Influenceri su pojedinci koji utječu na potencijalne kupce da kupe određene proizvode i time pomažu u napredovanju u marketinških aktivnosti marki. Postoji mnogo segmentacija influencera, a najvažnije su prema veličina tržišta, društvenim mrežama i području djelovanja. Istraživanje je pokazalo kako ljudi imaju različite stavove i razmišljanja o djelovanju influencera te je zaključak da većinu ljudi ne zanima takav posao i da se ne bi njime mogli baviti u budućnosti. Istraživanje je dovelo do zaključka da ljudi smatraju da influenceri imaju najveći utjecaj na Instagramu i TikToku te da Facebook nije više toliko popularna društvena mreža, kako je nekada bila.

Ključne riječi: *PESO model, Influencer, influencer marketing, društvene mreže*

Summary

Influencers and influencer marketing are easier to understand when you know the most important characteristics of traditional and digital marketing and PESO model of digital communication that leads to influencers and influencer marketing. They are part of the new digital marketing, but they were not created to replace traditional marketing, but it is necessary to use both types for the company's operations to be more successful. The PESO model is a model that is important to know because influencers and influencer marketing are part of it. It is a model that has evolved from the world of public relations, and it can be an indispensable tool for all marketers. PESO stands for paid, earned, shared and own. Influencers and influencer marketing according to the division of the PESO model belong to deserved digital content and are important in this division because they include customers, critics, bloggers and have a large number of followers on social networks and when they tell that story it will be more popular and the earnings will be higher. Influencer marketing is a type of marketing that is present on social networks, which includes recommendations and placement of products and services by influential people. Influencer marketing has its pros and cons. Some of the advantages are reaching a relevant audience, while one of the disadvantages is that if they choose the wrong influencer for the company to work with, it can do more harm than good. In order for influencer marketing to succeed in a campaign, it is necessary to choose the right strategy in order for the company to climb one level higher. Influencers are individuals who influence potential customers to buy certain products and thus help to advance the marketing activities of brands. There are many segmentations of influencers, the most important of which are according to market size, social networks, and field of activity. The research showed that people have different attitudes and thoughts about the activities of influencers, and the conclusion is that most people are not interested in such work and would not be able to do it in the future. The research led to the conclusion that people believe that influencers have the greatest influence on Instagram and TikTok, and that Facebook is no longer as popular social network as it once was.

Keywords: *PESO model, Influencer, influencer marketing, social networks*

Popis korištenih kratica

PESO	Paid, Earned, Shared and Owned media Plaćeni, zasluženi, dijeljeni i vlastiti digitalni sadržaj
PR	Public Relations Odnosi s javnošću
SMI	Social Media Influencers Influenceri na društvenim mrežama
ROI	Return On Investment Povrat ulaganja
FTC	Federal Trade Commission Federalna trgovinska komisija
CPE	Cost-per-engagement Cijena po angažmanu
KPI	Key performance indicators Ključni pokazatelji uspješnosti

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Važnost tradicionalnog marketinga naspram digitalnog marketing	3
2.1. PESO model digitalne komunikacije	5
2.1.1. Vlastiti digitalni sadržaj	6
2.1.2. Dijeljeni digitalni sadržaj	6
2.1.3. Zasluženi digitalni sadržaj	7
2.1.4. Plaćeni digitalni sadržaj	7
3. Influencer marketing	8
3.1. Način funkcioniranja influencer marketinga	9
3.2. Prednosti i nedostaci influencer marketinga	12
3.3. Budućnost influencer marketinga	13
3.4. Kako stvoriti efikasnu strategiju influencer marketinga	15
4. Karakteristike i segmentacija influencera	18
4.1. Segmentacija influencera prema veličini njihovog tržišta	19
4.2. Segmentacija influencera prema društvenim mrežama	24
4.2.1. Instagram influenceri	25
4.2.2. Facebook influenceri	27
4.2.3. YouTube influenceri	29
4.3. Segmentacija influencera prema području djelovanja	30
5. Primarno istraživanje	32
5.1. Metodologija istraživanja	32
5.2. Analiza provedenog istraživanja	33
5.3. Zaključak analize istraživanja	46
6. Zaključak	48
7. Literatura	51
Popis slika	54
Popis grafikona	55

1. Uvod

Kako bi se bolje upoznali s influencerima i influencer marketingom potrebno je spoznati PESO model je integrirani pristup digitalnim komunikacijama. Pomaže u marketinškim aktivnostima organizacije te važnostima tradicionalnog i digitalnog marketinga. Važno je da organizacije naizmjenice primjenjuju i tradicionalni i digitalni marketing za bolji uspjeh organizacije te se tradicionalni ne smije izbaciti iz marketinških aktivnostima. Influenceri i influencer marketing dio su PESO modela točnije elementa zasluženog digitalnog sadržaja ovog modela. Influencerima se smatraju utjecajne osobe koje organizacije angažiraju kako bi promovirale njihov brend jer vjeruju da će promocija proizvoda biti uspješnija te da će ljudi više kupovati njihove proizvode. Influencer marketing je vrsta marketinga koja je veoma popularna na društvenim mrežama u današnjem vremenu jer popularnost društvenih mreža sve više se povećava te uključuje uključivanje utjecajnih osoba u promociju i stvaranje popularnosti brenda organizacije.

Cilj ovog završnog rada je objasniti djelovanje influencera i način funkcioniranja influencer marketinga, kao i objasniti podjelu i segmentaciju influencera te navesti strategije za bolje djelovanje influencer marketinga.

Svrha ovog završnog rada je istražiti kakvi su stavovi ljudi o djelovanju influencera te na kojim društvenim mrežama ostvaruju najveći utjecaj. Svrha je i spoznati koju skupinu influencera ljudi najviše prate i koji im se čini najzanimljivijima te vidjeti kako mišljenje ljudi imaju o najvažnijoj segmentaciji influencera i to prema veličini tržišta.

Rad je podijeljen na četiri velika poglavlja. U prvom poglavlju objašnjena je važnost tradicionalnog marketinga naspram digitalnog koji je uvod u najvažniji dio rada. U tom dijelu stavljen je naglasak na obje vrste marketinga te da se pojavom digitalnog marketinga ne smije izostaviti djelovanje tradicionalnog marketinga.

U drugom dijelu je objašnjen PESO model digitalne komunikacije koji se sastoji od četiri dijela, a to su vlastiti, plaćeni, zasluženi i dijeljeni digitalni sadržaj. To je model koji se smatra marketinškim alatom za stvaranje segmentacije marketinških kanala koje brend ima na raspolaganju u diskretne grupe (Robinson, brilliantmetrics.com, 2023).

U trećem poglavlju naglasak je stavljen na influencer marketing u kojem se opisuje djelovanje, odabir najbolje strategije, prednosti i nedostaci influencer marketing te kakav je pogled na njegovo djelovanje u budućnosti.

U četvrtom poglavlju opisani su influenceri te koje definicije izlažu razni autori. Jedan od autora ističe kako su to utjecajne osobe koje pomažu u boljoj promociji brenda određene organizacije. Opisane su segmentacije influencera prema veličini tržišta prema kojoj se dijele na nano i mikro influencere, makro i mega influencer. Prema društvenim mrežama dijele se prema četiri najvažnije društvene mreže, a to su Facebook, Instagram, TikTok i YouTube te je posljednja segmentacija opisana prema području njihovog djelovanja.

U petom poglavlju opisano je primarno istraživanje, u kojem je korišteni instrument istraživanja bio anketni upitnik. U istraživanju je obuhvaćena teorija koja je navedena u radu te se ispitalo koliko su ljudi upoznati s tvrdnjama vezanim uz influencer te preispitivanje vide li se kao influenceri u budućnosti.

2. Važnost tradicionalnog marketinga naspram digitalnog marketing

Digitalni marketing nije nastao kako bi zamijenio tradicionalni marketing. Umjesto toga, tradicionalni i digitalni marketing trebali bi se istodobno koristiti uz izmjenjivanje uloga na putu prema korisnicima. U današnje vrijeme interakcija uvelike napreduje te kupci zahtijevaju sve bliže i bliže odnose s organizacijama te zbog toga se važnost digitalnog marketinga povećava. Poticanje djelovanja i zagovaranja smatra se najvažnijom ulogom digitalnog marketinga. Odgovornost digitalnog marketinga veća je od tradicionalnog te je njegov fokus na postizanju rezultata, a fokus tradicionalnog marketinga stavlja se na stvaranje odnosa i interakcije kupaca s organizacijama (Kotler, Kartaya i Setiawan, 2017: 47).

Najvažnije karakteristike tradicionalnog marketinga su fokus na stratešku segmentaciju i ciljanje. Segmentacija je usredotočena na stvaranje homogenih skupina koje se razlikuju prema demografskim, psihološkim, bihevioralnim i geografskim karakteristikama. Segmentacija je obično praćena ciljanjem na prakticiranje jednog ili više segmenata kojemu je brend posvećen na temelju njegove privlačnosti i uklapanja s markom. Sljedeća karakteristika je pozicioniranje i diferencijacija brenda. U tradicionalnom marketingu, brend označava skup slika tj., najčešće logotip, ime i slogan koji razlikuje proizvod ili uslugu organizacije od ponude njezinih konkurenata. Koncept samog brenda proizvoda usko je povezan s pozicioniranjem brenda. Kako bi se uspostavila jaka vrijednost brenda, mora imati jasno i dosljedno pozicioniranje, ali mora imati i originalni skup diferencijacije koji podržava pozicioniranje. Pozicioniranje brenda obuhvaća uvjerljivo obećanje vezano za proizvode i usluge koje nude svojim kupcima kako bi stvorili interes i povjerenje kupaca. Također, interes i povjerenje kupaca, trgovci mogu stvoriti čvrstom i konkretnom diferencijacijom kroz svoj marketinški mix. To je alat koji se koristi kako bi trgovci lakše mogli isplanirati što će i kako ponuditi kupcima. U osnovi to je 4P: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Prodaja postaje manje izazovna u trenucima kada su sve komponente 4P marketinškog miksa optimalno dizajnirane i usklađene jer tada kupce privlače ponude koje su bogate vrijednostima. Zadnja karakteristika po kojoj se tradicionalni marketing razlikuje od digitalnog jest to što tradicionalni marketing koristi usluge i procese koji stvaraju vrijednost (Kotler, Kartaya i Setiawan, 2017: 46-47).

U današnjem svijetu pokazalo se kako je i dalje veoma popularan tradicionalni marketing koji se najviše očituje u velikom postotku gledanja televizije. U poslovnom svijetu tradicionalni oblici marketinga ne smiju se isključiti jer će tada poslovanje slabije rasti (Mužić, akterpublic.hr, 2021).

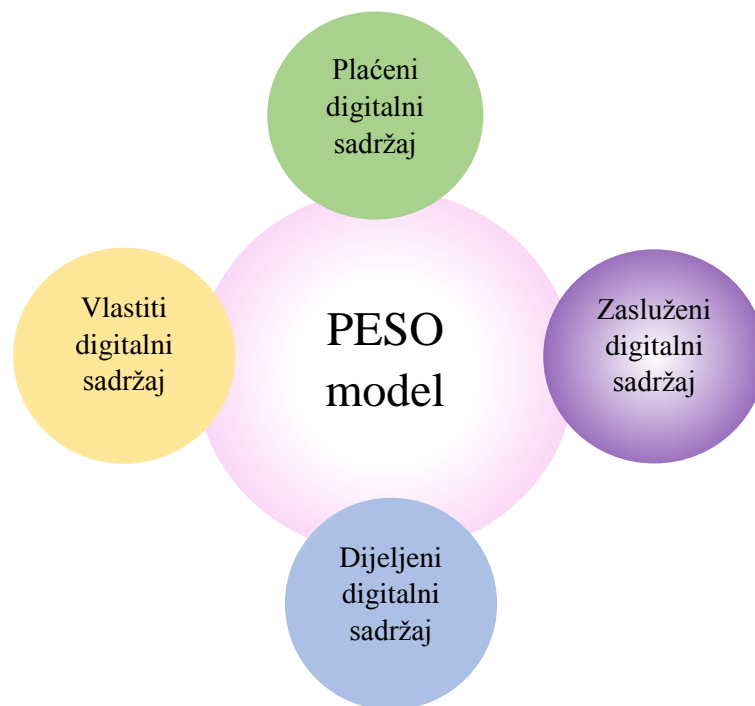
Karakteristike digitalnog marketinga po kojima se on razlikuje od tradicionalnog su sljedeće: kod digitalnog marketinga kupci su međusobno društveno povezani u horizontalnim mrežama zajednica. Danas su zajednice novi segmenti, ali postoji razlika između zajednica i segmenata. Naime, zajednice su prirodno formirane od strane kupaca unutar granica koje oni sami definiraju. Kako bi u digitalnom marketingu moglo učinkovito surađivati sa zajednicom kupaca, brend mora tražiti dopuštenje. Marketing dopuštenja obuhvaća traženje pristanka kupaca da im se dostave marketinške poruke. Kada se traži dopuštenje, brendovi se moraju prijateljski ponašati prema kupcima, tj. moraju nastupiti s iskrenom željom da pomognu kupcima. Upravo to pokazuje horizontalni odnos brenda i kupaca u digitalnom marketingu. Također, kao i u tradicionalnom marketingu može se koristiti segmentacija, ciljanje i pozicioniranje tako dugo dok je transparentno s kupcima. Upravo je to razlog zašto je u digitalnom marketingu kupcima lakše ispitati obećanje koje je organizacija postavila o pozicioniranju vlastite marke. Brendovi više ne mogu davati lažna obećanja jer društvene mreže sve više i više rastu. Nova strategija koja se javlja u digitalnom marketingu je zajedničko stvaranje. Karakteristika strategije zajedničkog stvaranja je stvaranje prilagodbe i personalizacije kupčevih proizvoda i usluga, te time stvaraju superiorne vrijednosti. Određivanje cijena proizvoda i usluga u digitalnom marketingu se razvija od standardiziranog do dinamičkog određivanja cijena. Dinamičko određivanje cijena omogućuju organizacijama da optimiziraju profitabilnost na temelju procjenjivanja profita kupaca koji kupuju njihove proizvode i usluge. Digitalni marketing obuhvaća suradničku službu za kupce što znači da se organizacije istinski brinu o svojim kupcima te poštuju uvjete koje postavljaju kupci i organizacija (Kotler, Kartaya i Setiawan, 2017: 52-53).

Kod digitalnog marketinga komunikacija je bolja između korisnika i organizacije jer digitalnih oblika ima više putem kojih se komunicira bilo to društvene mreže ili web stranice, a kod tradicionalnog marketinga komunikacija je jednosmjerna. Promatrajući i prednosti digitalnog marketinga, on je napredniji u odnosu na tradicionalni, ali svejedno se tradicionalni ne smije zanemariti, nego mora postojati ravnoteža između oboje (Viher, gotraffic.hr, 2021).

2.1. PESO model digitalne komunikacije

Dietrich (2023.) definira PESO model kao model koji integrira digitalnu komunikaciju i obuhvaća plaćeni, vlastiti, zasluženi i dijeljeni digitalni sadržaj te se najbolji učinak stvara kombinacijom sva četiri elemenata.

PESO model digitalne komunikacije se razvio iz svijeta odnosa s javnošću te može biti nezamjenjiv alat za sve marketinške stručnjake. Glavna karakteristika ovog modela je u tome što se koristi u svrhu stvaranja segmentacije marketinških kanala koje brend ima na raspolaganju u diskretne grupe. Pomaže kako bi se vidjelo postoji li prostora za integraciju dodatnih kanala koji bi se mogli uvrstiti u nove ili već postojeće programe. Pomoću PESO modela organizacija može lakše osmisliti i organizirati marketinške kanale. Kako bi organizacija uspješno provodila svoje programe, potrebno je koristiti sva četiri kanala PESO modela (Robinson, brilliantmetrics.com, 2023) .



Slika 2.1. PESO model digitalne komunikacije

Izvor: Gini Dietrich (2014:35)

2.1.1. Vlastiti digitalni sadržaj

Vlastiti digitalni sadržaj je kanal koji vlasnici sami kontroliraju i pomaže da oni ispričaju priču na način koji oni žele. Cijeli sadržaj koji se nalazi na internet stranici: blogovima, webinarima, e-knjigama, studijama slučaja i još mnogo toga pripada vlasniku web sadržaja i on radi s njime što želi. Vlasnik ima potpunu kontrolu nad mjestom na kojem se sadržaj nalazi te odlučuje o tome kako se on distribuira i hoće li se unovčiti. Sadržaj koji vlasnici posjeduju pomaže proširiti njihovu društvenu mrežu te dovodi potencijalne kupce na njihovu društvenu mrežu. Postoji sadržaj u potpunom i djelomičnom vlasništvu. Razlika je u tome što sadržaj u potpunom vlasništvu jest sadržaj koji se nalazi na vlastitim web stranicama, dok sadržaj u djelomičnom vlasništvu obuhvaća ažuriranja, slike i videozapise koji se objavljuju na društvenu mrežu. Mnoge manje organizacije i start-upovi koriste društvene mreže kako bi izgradili svoju popularnost umjesto da izrade vlastitu web stranicu. Razlog zbog kojeg je uvijek bolje izraditi web stranicu je u tome što će se društvene mreže s vremenom mijenjati i neke će potpuno izumrijeti. Potrebno je proizvesti sadržaj i objaviti ga na vlastitu web stranicu, a onda i distribuirati putem društvenih mreža koje vraćaju ljude na web stranicu i time vlasnici mogu analizirati uspješnost sadržaja (Dietrich, 2014: 44).

2.1.2. Dijeljeni digitalni sadržaj

Dijeljeni digitalni sadržaj su društvene mreže. Ovaj dio PESO modela se prije zvao zajednički mediji, ali su promijenili naziv u dijeljeni mediji te su poznati i kao društveni mediji. Kao što se društvene mreže mijenjaju, tako i organizacije mijenjaju načine na koji koriste alate te publicitet koji žele stjeći postižu kombinacijom načina na koji se konzumira i dijeli te angažmana alata ili razgovora. Kod dijeljenog sadržaja bitno je da se sadržaj dosljedno stvara i da ga ljudi žele dijeliti na svojim mrežama. Najveća greška koju organizacije čine je to što na svojim stranicama nemaju gumbe koji omogućavaju dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama. To su gumbi koji omogućuju posjetiteljima stranice da jednim klikom podijele određeni sadržaj na svojim društvenim mrežama. Prema tome, prvi korak koji organizacije moraju poduzeti je da osiguraju da na vlastitim stranicama imaju gumbe za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama (Dietrich, 2014: 43).

2.1.3. Zasluženi digitalni sadržaj

Zasluženi digitalni sadržaj je tradicionalni način odnosa s javnošću ili publicitet. Zasluženi digitalni sadržaj nastaje kada je neki sadržaj ispričan npr. u gostovanju na lokalnoj TV. To je zasluženi digitalni sadržaj jer vlasnik sadržaja to ne plaća, nego zarađuje kroz veze. Zaslužiti se može na pričama, blogovima, ažuriranjima na Facebooku, intervjuima i još na mnogo toga. U nekim slučajevima sadržaj se šalje tradicionalno utjecajnim novinarima, urednicima, producentima, a u novim slučajevima to su influencerima. Influenceri su važni kod ovog medija jer oni uključuju kupce, kritičare, blogere te imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama i kad on ispriča tu priču ona će biti popularnija i zarada će biti veća. Ako se publici i influencerima sviđa sadržaj koji određena osoba prodaje i ako oni imaju isto iskustvo kao i vlasnik te priče, zasluženi digitalni sadržaj stvara veliku korist (Dietrich, 2014: 40).

2.1.4. Plaćeni digitalni sadržaj

Plaćeni digitalni sadržaj su oglašavanje putem društvenih mreža, plakata i sva druga oglašavanja. Plaća se prostor u novinama, časopisima, na radijskom ili televizijskom programu, jumbo plakatima, web stranici kako bi se postavila određena poruka. U tome pomaže kreativna agencija koja razvija reklamnu kampanju te stvara duhovit i kreativan slogan i pomaže da se on postavi na prava mjesta koja će privući mnogo ljudi. Gledajući sva ostala medija koja pripadaju PESO modelu digitalne komunikacije plaćeni se smatra jednim od najučinkovitijih alata. Na primjer, ako organizacija postavi reklamu na svoju početnu stranicu vlastite web stranice i ako ga podijeli na YouTube, pomoći će da sve više ljudi posjeti web stranicu što će značiti da će reprodukcija biti dvostruka (Dietrich, 2014: 39).

3. Influencer marketing

Okvir za proučavanje influencera i influencer marketinga obuhvaća teorije koje predstavljaju društveni utjecaj u kojem se opisuje ponašanje svakog pojedinca kada je pod utjecajem drugih ljudi te kako on doživljava sebe kada je pod utjecajem tih ljudi (Bijakšić, Ćorić i Stanković, 2020: 50).

Influencer marketing je temeljni oblik online marketinga koji obuhvaća stare i nove marketinške alate. Influencerski marketing je vrsta marketinga koji je prisutan na društvenim mrežama koji uključuje preporuke te plasmane proizvoda i usluga od strane utjecajnih osoba. Uključuje suradnju marke s online influencerom kako bi što bolje plasirali proizvode i usluge na tržište. Brendovi surađuju s influencerima kako bi popularnost brenda sve više narasla (Geysler, influencermarketinghub.com, 2023: 7).

Autori Sammis, Lincoln, i Pomponi definiraju influencer marketing kao oblik marketinga koji uključuje utjecajne ljude poput influencera da dijele poruke o brendu sa svojom stečenom publikom u obliku sponzoriranog sadržaja. Influencer marketing je poseban po tome što angažira stvarne osobe. Poruka koju utjecajni osobe dijele može biti specifična i standardna, ali može biti i labava i fluidna. Rezultat je utjecaja i odnosa s javnošću (engl. Public relations, PR) agencija koje poboljšavaju način na koji rade zajedno kako bi iskoristili moć društvenih mreža. Glavni cilj influencer marketinga je da nakon što influencer ili influencerica podijeli neku objavu, njezina publika bude inspirirana na akciju. Radnja može biti npr. bilježenje i pamćenje brenda što dovodi do prepoznavanje brenda i kupovanje tog brenda. Ova vrsta marketinga rješava sve tradicionalne i moderne PR probleme kao i izazove koji su se pojavili zajedno s društvenim mrežama. Smatra se da je najveća dragocjenost za influencere upravo influencerski marketing. Razlog tome je što je u ranim danima bavljenja blogovima, prihod dolazio od reklama nad banerima nad kojima blogeri nisu imali aktivnu kontrolu (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 8).

Za razliku od danas, to se promijenilo jer danas svatko tko je razvio online publiku može očekivati da će raditi s brendovima i da će biti plaćen u skladu s time (Geysler, influencermarketinghub.com, 2023).

Influencer marketing se bavi suradnjom s influencerima na društvenim mrežama (engl. Social Media Influencers, SMI-ovima) koji posjeduju ključnu publiku na društvenim mrežama kako bi lakše stvorili mišljenje potrošača o brendovima. Influencere na društvenim mrežama (SMI) čine ključni članovi u društvenim grupama u društvenim medijima koji mogu utjecati na ostale članove u društvenim grupama. Oni djeluju kao lideri mišljenja u svojim zajednicama.

On služi za prenašanje poruka potencijalnim korisnicima i zato je veoma važan odnos između SMI-ova i njegovih sljedbenika odnosno korisnika (Hettiarachchi, 2019:37).

Sljedbenici definiraju influencere kao bliske prijatelje s kojima osjećaju jaku povezanost kroz stil života, demografiju i preferencije potrošnje. Gledajući ostale marketinške komunikacije, influencer marketing daje veći povrat ulaganja (engl. Return On Investment, ROI) i veliki broj organizacija koje se bave influencerskim marketingom smatraju da je to jedna od najboljih taktika marketinške komunikacije. Ova vrsta marketinga nije ograničena samo na podršku od influencera, nego koristi i mnoge druge taktike kao spominjanje brenda, recenzije proizvoda, pokrivenost događaja i sponzorirani sadržaj. Influencer marketing obuhvaćen je zasluženim i plaćenim medijima PESO modela digitalne komunikacije. Zasluženim digitalnim sadržajem smatra se kada se dogodi bez plaćanja. On se smatra pouzdanim jer nije sponzoriran. Zasluženim se ujedno i smatra kada brend dobiva besplatne medije, a kupci postaju kanal, a da pritom brendovi ne plaćaju ništa. Plaćenim medijem postaje kada brendovi plaćaju influencerima ili utjecajnim osobama da promoviraju njihove proizvode ili usluge. Najčešći oblik influencer marketinga jest upravo plaćeni mediji jer mnogo brendova plaća influencerima da promoviraju njihove proizvode (Hettiarachchi, 2019: 137).

Influencer marketing smatra se jednim od najvažnijih pristupa marketingu u posljednjem desetljeću za one profesionalce koji su na vrhuncu donošenja odluka o kupnji. On može imati svoj oblik u objavama na blogu, videima ili slikama na kanalima utjecajnih društvenih medija što znači sadržajnu suradnju, ali može biti i sadržaj za marketinšku organizaciju s imenom ili slikom influencera. Može djelovati i kao ambasador brenda, natječaja za krajnje suradnike, suradnje na različitim društvenim mrežama ili uključiti potrošače u razvoj i testiranje proizvoda (Brown i Hayes, 2008: 140-141).

3.1. Način funkcioniranja influencer marketinga

Osnovni način funkcioniranja influencer marketinga može se započeti sa stvaranjem poveznice između oglašavanja i influencer marketinga. Oglašivači su uvijek prilikom oglašavanja proizvoda ili usluga koristili preporuku slavnih influencera ili slavni osoba kako bi se povećala svijest i percepcija o brendu. Influencer marketing funkcionira na sličan način, samo što on ima drugačiji način definiranja slavne osobe. Osim TV i filmskih zvijezda, profesionalni sportaši i glazbenici postaju popularne osobe u svijetu društvenih mreža. Ljudi mogu osnovati veliku angažiranu publiku na društvenim mrežama te utjecajne osobe imaju

veliki utjecaj na svoju publiku. Kako bi stvorili novu vrstu potrebe slavni brendovi surađuju s tim utjecajnim osobama na društvenim mrežama (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2016;7-9).

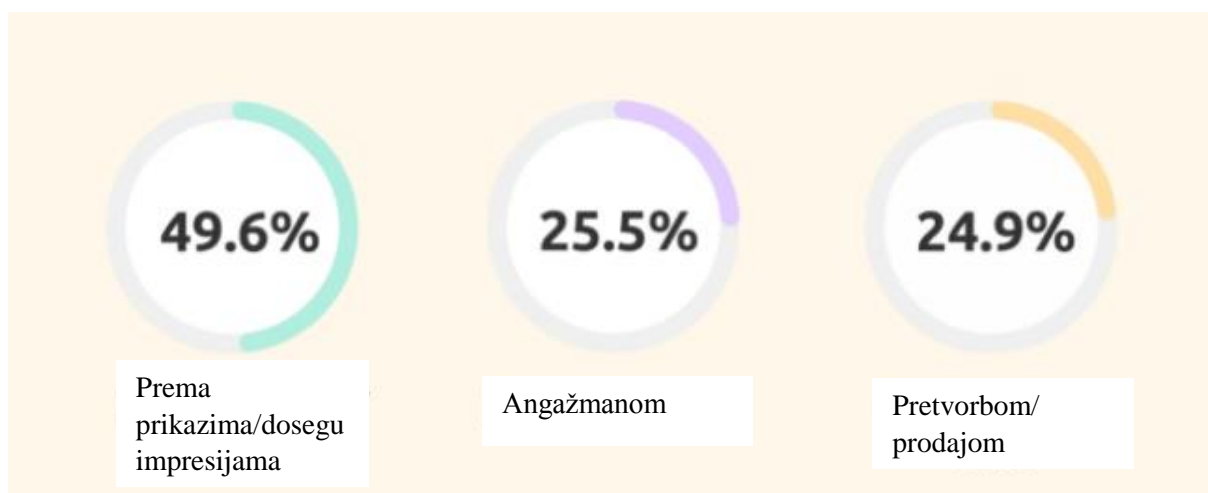
Kako bi funkcioniranje influencer marketinga bilo bolje mora postojati dvostupanjski komunikacijski tijek koji se sastoji od međusobno povezanih pojedinaca koji se grupiraju oko lidera mišljenja (Katz i Lazarsfeld, 1955: 12).

Autori Sammis, Lincoln, i Pomponi prikazuju funkcioniranje influencer marketinga na primjeru uvođenja energetske pića. Oni žele prikazati to energetske piće kao eksploziju za zaposlene žene. Odlučili su se za prikaz putem e-pošte, online prikazane oglase, osobne događaje te za utjecajne blogerice koje pišu o svom užurbanom životu. Kako bi mogli angažirati te utjecajne osobe, marketinški tim mora ispuniti nekoliko zahtjeva. Zahtjevi koje moraju ispuniti su sljedeći: prvo moraju pronaći blogere koji će zadovoljiti demografsku skupinu. Kada pronađu odgovarajuće blogere potrebno je da im se obrate na učinkovit i profesionalan način kako bi obje strane bile zadovoljne s dogovorenim partnerstvom. Nakon dogovora potrebno je blogerima dostaviti uzorke pića kako bi se oni uvjerali u kvalitetu pića. Ako se blogerima sviđa kvaliteta pića, oni sklapaju partnerstvo s vama i stvaraju priče o energetske piću na svojim blogovima. Nakon što objave priče o piću, obožavatelji blogera bit će oduševljeni što su saznali o iskustvima svojih omiljenih online prijatelja s ovim energetske pićima, a komentiraju da će ga i sami kupiti i isprobati. Influencer marketing ne funkcionira tako jednostavno kako je opisano jer on oduzima puno vremena. On omogućuje sljedeće stavke. Društveni mediji dopuštaju svakome da postane influencer, odnosno svatko tko može izgraditi publiku i onaj tko može na nju utjecati. To znači da postoji mnogo utjecajnih osoba s kojima brendovi mogu surađivati. Postoji mnogo alata pomoću kojih brendovi mogu pronaći influencerice čija će zadaća biti promocija njihovih proizvoda i usluga. Influenceri postoje na mnogo formata te nisu ograničeni na samo jedan format ili medij. Potrošači vjeruju svojim prijateljima na društvenim mrežama, a to su upravo influenceri i kada vide da oni hvale neki proizvod odluče se upravo na njihovu kupnju. Ako se dobro izvedu, programi influencer marketinga smatraju se jednim od najisplativijih i najmoćnijih alata u komunikaciji s potrošačima (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 7-9).

Nakon svega ovoga brendovi moraju pronaći najbolju platformu putem kojih će najviše oglašavati svoje proizvode uz pomoć utjecajnih osoba. Postoji šest najutjecajnijih platformi koje su se kroz godine pokazale kao najbolje i najučinkovitije. Kao šest najboljih platformi ističu se Facebook, Instagram, YouTube, blogovi, Twitter i Pinterest. Blogeri se smatraju utjecajnim platformama jer oni mogu stvoriti prekrasan sadržaj i ispričati istinite priče na način na koji brendovi to ne mogu. Jedan od razloga odabira Instagrama je što on nudi fantastični

dodatni kanal kojim se mogu dobiti sponzorirani sadržaj pred velikim brojem publike. Twitter je namijenjen za brendove koji su zainteresirani za aktivnu interakciju s korisnicima. Facebook je odličan alat kojim se mogu dijeliti kratke i točne poruke kao što su informacije o prodaji u trgovini (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 9).

Uključivanje Pinteresta u influencer marketinga znači razmišljanje o brendu na vizualan način, što u konačnici čini program uspješnijim. Kako bi se moglo do kraja shvatiti kako influencer marketing funkcionira, odnosno na koji način, potrebno je obratiti pažnju na poduzimanje sljedećih koraka. Potrebno je paziti na sljedeća sedam koraka koji pomažu da se utjecajne osobe na pravilan način pronađu i angažiraju. Potrebno je započeti sa ženama. Razlog tome je to što 90 posto odluka o kupnji u kućnim posjedima u SAD-u donose žene. To ne znači da biste trebali zanemariti muške influencere u korist ženama, nego znači da je bolje započeti s identificiranjem ženskih influencera. Nakon toga potrebno je pronaći ljude koji stvaraju sjajan sadržaj. Potrebno je pronaći influencere koji stvaraju sjajan sadržaj koji je povezan s vašim brendom i koji pokazuje angažman sa svojom publikom. Kako bi se pronašli odgovarajući influenceri, potrebno je pronaći najbolji način na koji će se postupati s njim. Potrebno je na profesionalan način stupiti s njima u kontakt. Nakon što se na profesionalan način stupa u kontakt s influencerima potrebno je potpisivanje ugovora s njima. Ugovor naglašava profesionalan odnos između vas i influencera. Putem ugovora sastavljaju se određena pravila koja želite da influenceri poštuju, određujete kakvu pokrivenost želite da influencer ispuni. Ugovor osigurava da nema nejasnoća oko naknada. Nakon potpisivanja ugovora potrebno je plaćanje influencerima za njihov trud i vrijeme. Influenceri uvijek očekuju naknadu za svoj rad, za svaku sliku koju su objavili na određenoj platformi za brend za koji rade. Oni uvijek preferiraju gotovinu. Ako brend koji pronalazi influencere, nema dovoljno resursa potrebno je angažirati agenciju koja će to učiniti umjesto njih. Kao posljednji korak kod objašnjavanja funkcioniranja influencer marketinga jest mjerenje određenih stvari koji pomažu normalnom funkcioniranju marketinga. Potrebno je izmjeriti povrat ulaganja (ROI) tako da se u obzir uzima trošak cjelokupnog marketinškog program i njegov učinak na prodaju. Uspjeh se sljedeći mjeri, a on se mjeri prodajnim rezultatima (Sammis, Lincoln i Pomponi 2016:11-12).



Slika 3.1. Mjere uspjeha influencer marketinga

(Izvor: <https://influencermarketinghub.com/>)

Gledajući rezultate, zaključuje se kako se ove godine kao mjera influencer marketinga ne gleda toliko prodaja koliko pregledima, dosegom. Prošlih godina je bila obrnuta situacija jer se kao mjera najviše uzimala prodaja dok pregledi nisu bili toliko bitni. Pregledi, doseg danas zauzimaju čak 49.,6 %, dok prodaja samo 24.9 %. Prošle godine se vjerovalo da bi se organizacija trebala mjeriti prodajom, konverzijom jer taj dio je zauzimaio 42.3 %, za angažman se zauzelo 33.5 %, a 24. 2 % pregledi, doseg.

3.2. Prednosti i nedostaci influencer marketinga

U ovom djelu bit će objašnjene najprije prednosti, a potom i nedostaci influencer marketinga. Jedna od prednosti je da pomaže kod dolaska do relevantne publike. Kada brend surađuje s pravim influencerom tada će brend uspjeti dosegnuti veliki broj relevantne publike. Pronalaženje može biti jako izazovno ako se organizacije prvi put susreću s ovom vrstom marketinga. Stvaranje povjerenja i kredibiliteta velika je prednost koja pomaže izgraditi povjerenje i povećati kredibilitet brenda. Za njihovo stvaranje potrebno je surađivati s pravim utjecajnim osobama koji su autoriteti u svojim nišama (Barker, shanebarker.com, 2023).

Proširuje doseg određenog brenda. Naime, može dosegnuti i do stotine tisuća, čak i milijune pratitelja influencera do kojih vlasnici brenda ne bi mogli. Potrošači danas jako vjeruju influenceri i cijene ono što oni preporučuju. Influencer marketing smanjuje ciklus prodaje. Kada influencer podržava određeni brend, najvjerojatnije će i njegova publika vjerovati njegovoj preporuci. Marketinški stručnjaci mogu uštedjeti vrijeme. Sadržaj koji kreiraju influenceri u većini slučajeva je interesantniji od sadržaja koji stvara brend. Influenceri znaju razviti sadržaj koji će se najviše sviđati njihovim pratiteljima (Barker, shanebarker.com, 2023).

Nedostatci influencer marketinga koji utječu na smanjenje njegovog djelovanja opisani su u nastavku. Kada organizacija odabere pogrešne ljude s kojima će raditi, to će organizaciji nanijeti više štete, nego koristi. Ako dođe do suradnje s pogrešnim influencerom, to može naštetiti ugledu brenda. Kada dođe do stvaranja grešaka unutar influencer marketinga dogodit će se velike štete brendu određene organizacije. Pogreške koje influenceri čine, a mogu utjecati na ugled brendu su da ne otkrivaju da je objava sponzorirana, objavljuju sadržaje koji ne odgovaraju ciljanu publiku, ignoriraju smjernice za odobrenje Federalne trgovinske komisije (engl. Federal Trade Commission, FTC). To je komisija koja za cilj ima poboljšati otkrivanje podataka u preporukama na društvenim mrežama. Sljedeći nedostatak je da je teško izmjeriti rezultate. Mjerenje rezultata je pomalo zeznuto jer je teško analizirati je li influencer u stanju dati željene rezultate. Kao zadnji nedostatak je uključivanje visokog rizika. Ako potpišete ugovor s influencerom koji nema sposobnost stvaranja impresivnog sadržaja, možda neće uspjeti privući veliki broj potrošača (Barker, shanebarker.com, 2023).

3.3. Budućnost influencer marketinga

Influencer marketing predstavlja uzlazni trend koji neće uskoro nestati. Marketinški stručnjaci i brendovi moraju strateški razmišljati o tome kako bi i on i dalje bio uspješan. Kako bi se influencer marketing i dalje razvijao važno je da marketinški stručnjaci nastave raditi na razumijevanju trenutnih trendova što je više moguće jer kako se tehnologija sve više i više razvija tako se i razvijaju novi načini za interakciju brendova. Razumijevanje kupovnih navika i razlika među generacijama, sada je potrebno više, nego prije jer svaka generacija ima svoje preferencije u pogledu toga koje platforme društvenih mreža koriste. Gledajući generacije, mogu s usporediti tri generacije: Gen Z, Milenjaci, Gen X i Baby Boomeri (Grin, 2020: 31-32).

Generacija Z je imala privilegije u svijetu u kojem nisu morali brinuti o tome hoće li ostati bez pametnog telefona i neograničenih internetskih veza. Oni su izuzetno tehnički obrazovani i pomažu marketinškim stručnjacima influencer marketinga uglavnom putem tri glave platforme: YouTube, Snapchat i Instagram. Bez obzira na to što je ova generacija tehnički obrazovna i nikada nisu razmišljali o nedostatku interneta, 90% pripadnika ove generacije radije kupuju u trgovinama, nego online (Grin, 2020: 32).

Generacija Milenjaci smatra se glavnom demografskom skupinom influencer marketinga jer su skloni biti oprezni prema tradicionalnim marketinškim metodama kao što su internetske reklame ili jumbo plakati. Oni su zainteresirani za praćenje i kupnju od brendova koji

podržavaju društvene ciljeve. Facebook, Instagram i YouTube platforme su izbor za generaciju Milenjaka (Grin, 2020: 32).

Generacija Baby Boomers i generacija X ne bi trebale biti izbačene kada je u pitanju budućnost influencer marketinga bez obzira na to što su to starije generacije. Iako su starije još uvijek su online aktivni, a najviše koriste Facebook platformu (Grin, 2020: 32).

Ove generacije su važne kako bi se vidjelo kako generacije mogu utjecati na influencer marketing svojim djelovanjem na njihovim najvažnijim platformama. Gledajući cijelu budućnost influencer marketinga, marketinški stručnjaci bi trebali izdvojiti više sredstava kako bi marketinške organizacije kao dio influencer marketinga i dalje uspjevale i napredovale. Evo nekoliko gledišta kako će se influencer marketing razvijati u budućnosti. Budućnost prema Grin, 2020: 33

- Ljudi sve više povjerenje polažu u kritike influencera, a ne u slavne osobe i prema tome mikro influenceri mogu postati najuspješniji.
- Tehnologija će se i dalje razvijati, ali Instagram platforma ostaje najbolji izbor influencera kada je u pitanju marketing.
- Naknada za influencere će se najvjerojatnije povećati jer sve više ljudi i organizacije vide veliku vrijednost jake influencer marketinške organizacije.
- Korištenje većeg broja influencera s više kanala, bit će izvrstan način za povećanje uspjeha strategija influencer marketinga, ali se u pitanje stavlja odnos između marketinga i influencera jer se smatra da će on biti kompliciraniji.

Ove promjene počinju stupati na snagu te je potrebno da se organizacije što prije pripreme na njih tako da stvore uspješnu marketinšku strategiju. To znači stvoriti detaljan plan kojim će se pratiti odnosi s influencerima. Odabir uspješne strategije je veoma zahtjevan posao te se preporučuje da svaka organizacija koja želi biti uspješna kupi softver za influencer marketing (Grin, 2020: 33).

Kod budućnosti influencer marketinga potrebno je objasniti marketing sadržaja kako bi se moglo vidjeti kako marketing sadržaja raste s godinama u godine. Marketing sadržaja jest temeljna marketinška strategija koja je usmjerena na stvaranje i distribuciju vrijednog sadržaja, odnosno sadržaja koji je relevantan i dosljedan time što privlači veliki broj publike (Linkram Digital, 2023).



Slika 3.2. Prihod od marketinga sadržaja diljem svijeta 2018.-2026

(Izvor: <https://www.statista.com/>)

Promatrajući statističke podatke od 2018. godine sve do narednih tri godine dolazi se do zaključka kako je prihod u ranijim godinama bio manji, nego ovih godina. Iz godine u godinu prihod se povećava te se procjenjuje kako će prihod ove godine biti oko 70 milijardi američkih dolara. Prihod 2018 godine i procijenjeni prihod 2026. godine znatno se razlikuje za više od 50 milijardi američkih dolara.

3.4. Kako stvoriti efikasnu strategiju influencer marketinga

Kada organizacija odabere uključiti influencer marketing u svoj marketinški plan, vrijeme je da odabere pravu strategiju koju će koristiti za svoj marketing. Svaka strategija mora biti temeljita i metodična kako bi uspjela u svom djelovanju. Kada se odabere prava strategija i kada se zna što se točno očekuje od odabranog influencera može se mjeriti proces napretka organizacije (Corbitt, bigcommerce.com, 2023).

Strategije influencer marketinga mogu se podijeliti u nekoliko faza. Kao prva faza može se navesti dokumentiranje ciljeva i ključnih pokazatelja uspješnosti. Svaka dobra strategija započinje s određivanjem ciljeva (Corbitt, bigcommerce.com, 2023).

Prilikom određivanja ciljeva potrebno je odrediti metode pomoću kojih će se mjeriti uspjeh na temelju tih ciljeva. Oni pomažu stvarati jasnu sliku o tome što se treba poduzeti kako bi se postigli zadani ciljevi. Kada se određuju ciljevi potrebno je odabrati dobru publiku kojoj će biti

namijenjen određeni brend. Publika se temelji na vrsti proizvoda ili usluge koju organizacija želi promovirati. Najčešći ciljevi influencer marketinga su: razvijanje čvrste veze s kupcem, povećanje prodaje, generiranje kvalitetnih potencijalnih klijenata i povećavanje svijesti o brendu (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

Kada je cilj izgradnja svijesti o brendu tada je odabir influencera veoma bitan jer će oni privući mnogobrojne ljude koji još nisu čuli za brend. Oni uče o brendu od nekoga kome vjeruju, a to su influenceri. Pritom će htjeti i saznati više o organizaciji koja proizvodi taj brend (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

Cilj koji također može biti je privlačenje novog ciljanog tržišta. Kada se želi promijeniti idealni kupac, influencer je idealno rješenje za to jer on će uspjeti proširiti tržište i privući mnoge idealne kupce. Influenceru je potrebno prvo objasniti zašto je taj brend idealan za njihovu publiku. Influenceri su često zaštitnički nastrojeni prema svojoj publici jer su naporno radili kako bi stvorili povjerenje kod svakog kupca i upravo zbog toga je važno objasniti važnost brenda. Influenceri mogu pomoći i dosezanju novog tržišta kada se s njima radi na izradi snažnog plana za organizaciju (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

Kod stvaranja potencijalnog kupaca, influenceri pomažu da što više takvih kupaca privuče brend organizacije. Kod stvaranja partnerstva s influencerima, organizacija želi da i njihove sljedbenike privuče njihov brend. Oni su ti koji svoje sljedbenike mogu poslati da i putem e-trgovine kupuju proizvode organizacije (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

Kada se spoznaju ciljevi, vrijeme je da se identificiraju ključni pokazatelji uspješnosti (engl. Key Performance Indicators, KPI). Oni su mjerni podaci koji će se pratiti u cijeloj organizaciji i analizirati kada se završi kako bi se vidjelo je li organizacija bili uspješna. Ako se organizacija usredotočuje na cilj stvaranja svijesti o brendu, tada bi se trebali pratiti posjeti web stranice ili pratitelji na društvenim mrežama (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

Druga faza izgradnje strategije može se navesti razumijevanje krajolika influencera. Prije početka rada s influencerima potrebno je upoznati različite tipove influencera. Potrebno je proučiti način na koji oni promoviraju brendove prije, nego se odluče njih odabrati za te koji će promovirati njihov brend. To omogućuje bolju informiranost i stvaranje većeg dojma na influencera (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

Kao treća faza navodi se povezivanje s influencerima. Nakon što je organizacija sigurna što želi postići i koje ciljeve želi ostvariti vrijeme je za povezivanje s influencerima (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

Nakon proučavanja tipova influencera, važno je proučavanje konkurenta kako bi se pronašao idealan influencer. Konkurentnost utječe na odabir želi li se pronaći influencer sa sličnim brojem pratitelja ili posve drugačiji (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

InfluenceGrid (influencegrid.com) pomaže pronaći TikTok influencere, a Awario (awario.com) pomaže pronaći influencere na raznim drugim platformama. Ove platforme nisu jedine mogućnosti putem kojih se mogu naći influenceri. Mogu se pronaći na temelju hashtagova putem kojih se vide ljudi koji su objavljivali sponzorirane postove. Pronaći ih se može i pregledavajući vlastite sljedbenike i među njihovim pratiteljima moguće je pronaći influencere (Corbitt, bigcommerce.com, 2023).

Kao zadnja faza izgradnje strategije jest stvaranje dugoročnog odnosa s pronađenim influencerima. Kako bi organizacija bila uspješnija potrebna je učinkovita suradnja s influencerima. Jačanje odnosa s influencerima jedna je od najučinkovitijih taktika postizanja uspješnih rezultata organizacije i promoviranja brenda. Dugoročna partnerstva pomažu da ljudi vjeruju u brendove i kvalitetu proizvoda (AdQuadrant, adquadrant.com, 2020).

4. Karakteristike i segmentacija influencera

Na najosnovniji razini, influenceri se definiraju prema broju sljedbenika i njihovoj sposobnosti da utječu na razgovore na društvenim mrežama brendova ili proizvoda. Postoji nekoliko definicija influencera prema različitim autorima. Autori Brown i Hayes (2008.) definiraju influencere kao pojedince koji utječu na potencijalne kupce da kupe određene proizvode i time pomažu u napredovanju marketinških aktivnosti brendova. Drugi autori definiraju influencere kao najnoviji marketinški trend u kojem su slavne osobe plaćene od strane oglašivača jer imaju zadatak promovirati njihove proizvode. Influenceri dosežu veliku, jedinstvenu i relevantnu publiku te oblikuju razgovore o brendovima i temama. Influenceri su kreatori javnog mnijenja koji uvjeravaju svoju publiku kroz savjesnu kalibraciju osobe na društvenim mrežama što je podržano „fizičkim prostornim interakcijama s njihovim sljedbenicima u tijelu kako bi održali njihovu pristupačnost, uvjerljivost, sposobnost oponašanja i intimnost – drugim riječima njihovu povezanost (Edström, Kenyon i Svensson, 2016: 154-155).

Tako su sljedbenici više privrženi influenceru kao brendu, nego stvarnom proizvodu ili usluzi koju oglašavaju. Influenceri većinom objavljuju svoje objave na komercijalnim blogovima i platformama društvenih mreža (npr. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube). Neki influenceri broje stotine tisuća, čak i milijuna pratitelja, što njihov doseg čini usporedivim s dosegom tradicionalnih medija. Influenceri postaju profesionalniji i svjesniji svoje uloge u brendiranju, nudeći različite usluge organizacijama. Oni nisu samo dio rastućeg pokreta sudjelovanja potrošača u kojem svatko može postati medijski poduzetnik, već također sudjeluju u oblikovanju samog upravljanja brendom, njegovih funkcija i procesima (Edström, Kenyon i Svensson, 2016: 155).

Temeljne osobine koje posjeduju influenceri i na temelju kojih imaju snagu uvjeravanja osoba u važnost i bitnost proizvoda i brenda temeljene su na njihovim osobnostima i pozitivnim karakternim osobinama. Idealna slika utjecaja influencera temeljena je na osobinama vjerodostojnosti, povjerenju, izvornostima i karizmi. Kod vjerodostojnosti pratitelji očekuju da će im influenceri dijeliti preporuke najviše putem društvenih mreža o određenim proizvodima i brendovima kada su uvjereni da je proizvod kvalitetan i da ga mogu koristiti u svakodnevnom životu. Odnos između pratitelja i influencera postaje još više vjerodostojni kada je aktivnost i djelovanje influencera na društvenim mrežama povezani s njegovom strukom jer im pratitelji tada još više vjeruju. Prema tome, vjerodostojnost govori o podudaranju govora i područja djelovanja (Mesarić, 2021: 111).

Povjerenje je osobina koja smanjuje subjektivno percipirani rizik koji se događa u situacijama kada osoba mora donijeti odluku o kupnji određenog proizvoda. Publika određenog influencera smatra kao neovisnog i neutralnog vodiča. Između njih postoji povjerenje tako dugo kako on djeluje u skladu s preporukama. Kako bi ljudi što više vjerovali influenceri, oni moraju objaviti svoja promotivna partnerstva i obilježiti promotivne sadržaje (Mesarić, 2021;111).

Izvornost je karakteristika koja označava vrstu informacija i komunikaciju. Svaka utjecajna osoba razvila je svoj individualan stil kod kojeg naglašava informacije na nepristran i otvoren način. Izvornost označava strast i entuzijazam. Rad svakog influencera trebao bi biti vidljiv putem njegovih objava na raznim platformama (Mesarić, 2021: 112).

Karizma karakterizira influencere kao obične ljude kod kojih se reputacija nadovezuje na njihove aktivnosti na društvenim mrežama. Oni predstavljaju digitalni svijet. Putem društvenih mreža govore i progovaraju o svom životu na iskren način te se time kod pratitelja stvara osjećaj pripadnosti tim influencerima (Mesarić, 2021: 112).

Influenceri moraju biti originalne, autentične i strastvene osobe koje promoviraju proizvod koji se stvarno može koristiti i o kojem znaju mnogo informacija. To je razlog zbog kojeg ne promoviraju uvijek sve što im se nudi, nego pažljivo biraju koji brend i koje proizvode će promovirati. Gledajući proizvode i brendove koje je influencer već ranije prezentirao, publika odlučuje koliko je pouzdan izvor informacija i hoće li mu vjerovati (Mesarić, 2021: 112).

4.1. Segmentacija influencera prema veličini njihovog tržišta

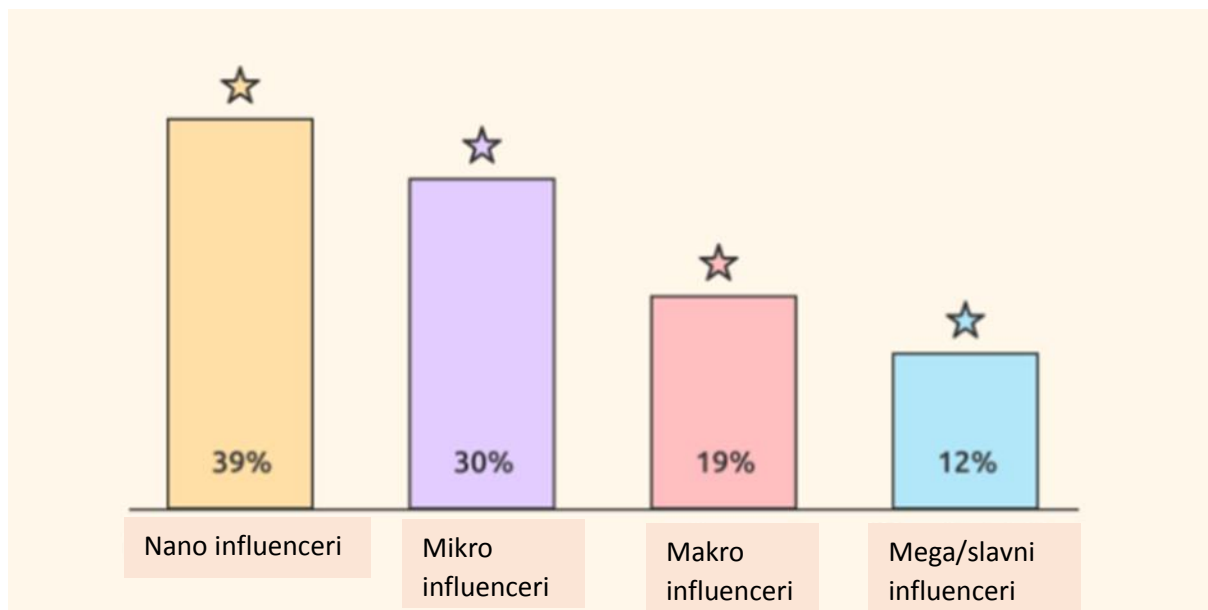
Gledajući veličinu tržišta influencera, oni se mogu podijeliti u tri skupine. Promatrajući influencere od najnižeg ranga prema najviše oni su podijeljeni na sljedeće skupine: mikro i nano influenceri, makro influenceri i mega influenceri (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 59).

	Nano	Mikro	Makro
Instagram	\$0.59	\$1.43	\$0.95
TikTok	\$0.06	\$2	\$0.48
YouTube	\$0.25	\$0.15	\$0.11

Slika 4.1. Cijena po angažmanu (CPE) prema vrstama influencera

(Izvor: <https://dash.app/>)

Gledajući statističke podatke za 2023. godinu može se zaključiti kako se angažman influencera prema veličini tržišta različito plaća ovisno o platformama koje koriste. Nano influenceri imaju najnižu cijenu po angažmanu (engl. Cost-per-engagement, CPE) na TikToku, dok najveći imaju na Instagramu. Mikro influenceri imaju najnižu cijenu po angažmanu (CPE) na YouTube-u, a najviši na Tik Tok-u. Makro influenceri, odnosno influenceri koji zauzimaju najveće tržište imaju najnižu cijenu po angažmanu (CPE) na YouTube-u, a najviši na Instagramu. Iz ovih podataka može se zaključiti kako su najviše plaćene Instagram platforme jer se i njima influenceri najviše koriste, dok YouTube zauzima najmanju cijenu jer se i njime influenceri rjeđe koriste.

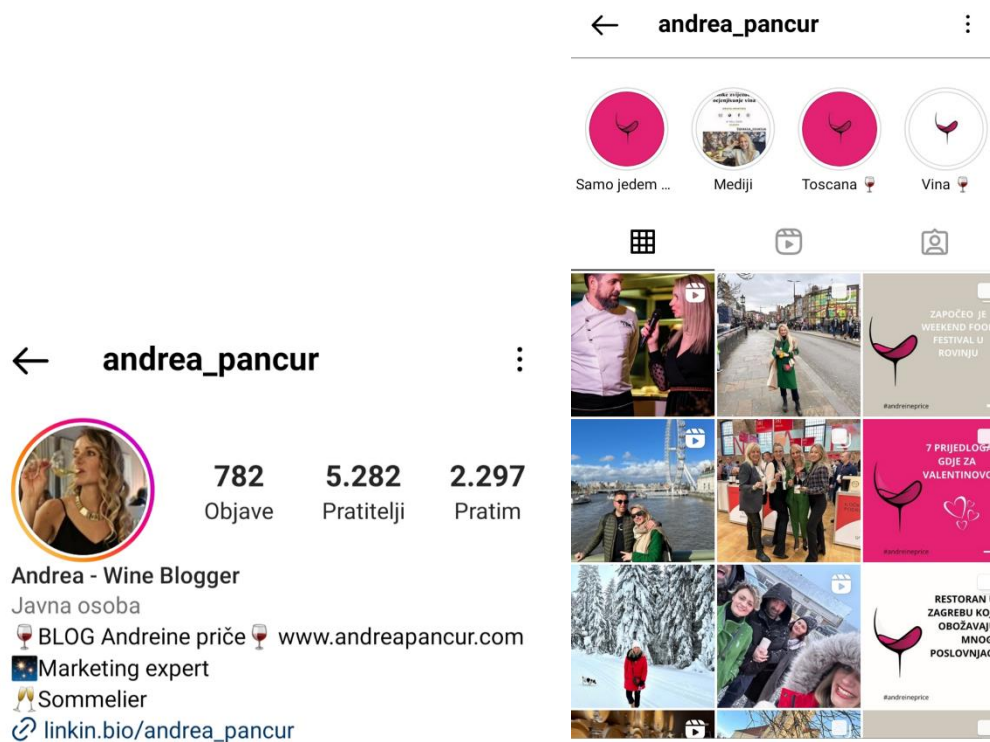


Slika 4.2. Odabir influencera prema veličini tržišta

(Izvor: <https://influencermarketinghub.com/>)

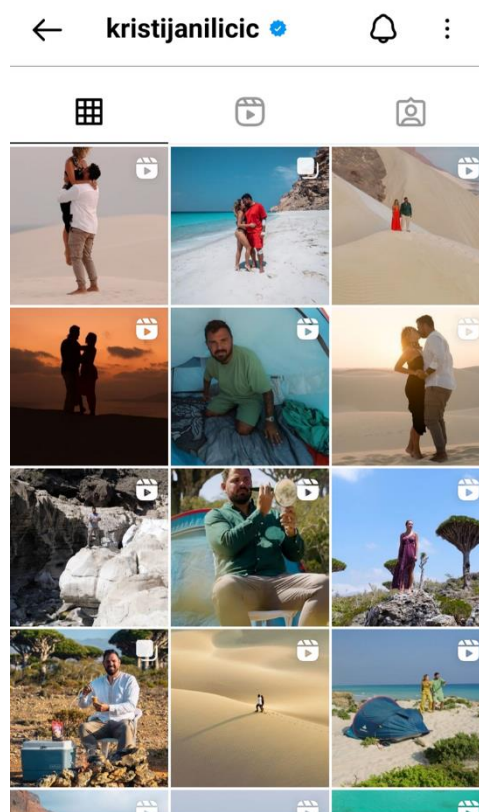
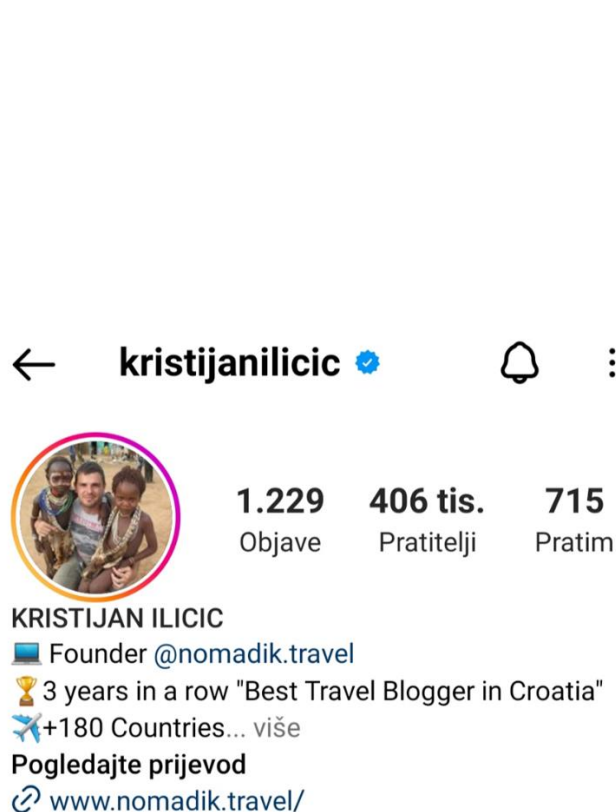
Prema referentnom izvješću za 2023. godinu koje je provela organizacija Influencer Marketing Huba zaključuje se kako organizacije radije odabira nano influencerce za promoviranje njihovih brendova, nego mega influencerce. 39 % brendova odabralo je nano influencerce, 30 % mikro, 19 % makro i tek 12 % mega influencerce. Razlog tome su vjerojatno skupe naknade koje mega i makro influenceri zahtijevaju. Također, jedan od razloga može biti i da su nano i mikro influenceri puno više usredotočeni i pridaju veći angažman promoviranju brendova, nego makro i mega influenceri.

Mikro influenceri su osobe koje na svojim društvenim mrežama imaju manji broj pratitelja. Broj njihovih pratitelja je do 10 tisuća. Odnos između publike, odnosno pratitelja i ovih influencera je najsnajzniji i njihovo je povjerenje najveće gledajući sve ostale influencerce. Ljudi smatraju mikro influencerce kao neplaćenu promidžbu. Oni kreiraju kvalitetan sadržaj koji je manje prepravljen sponzoriranim objavama što stvara autentičan dojam. Upravo je to razlog što oni imaju vjerniju i aktivniju publiku (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 60).



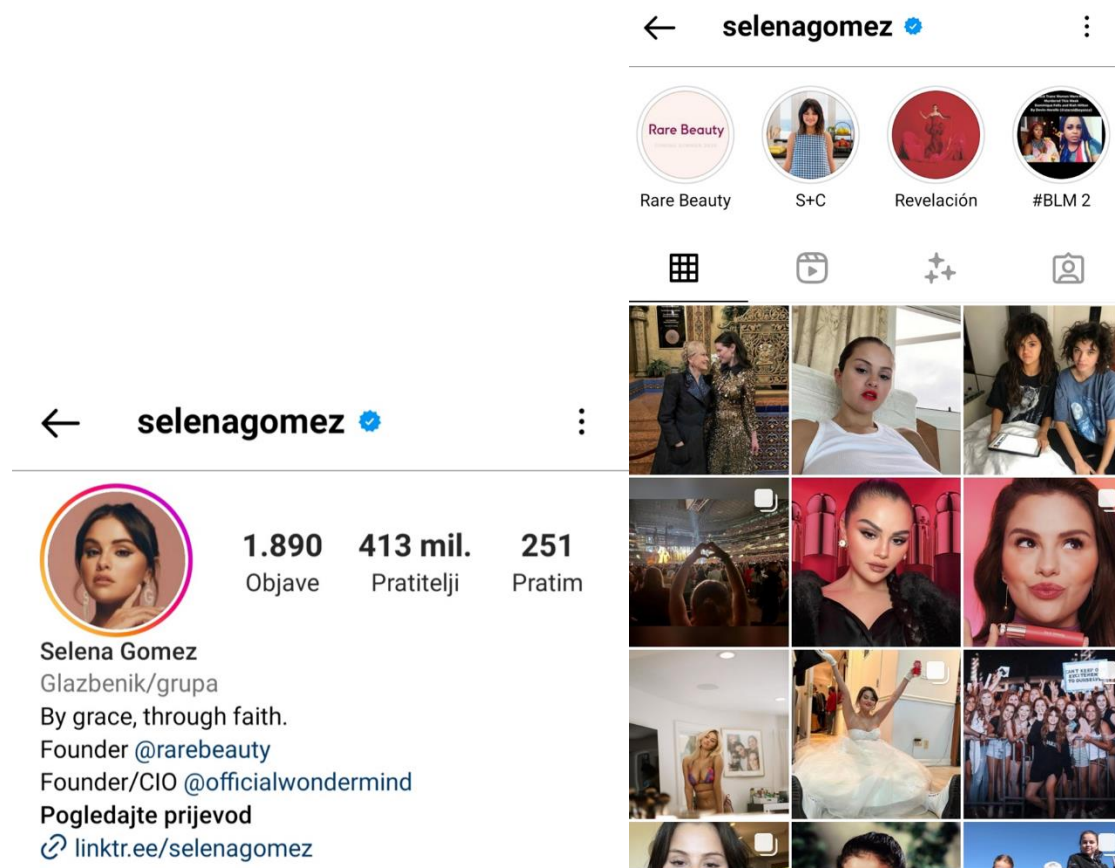
*Slika 4.3. Mikro influencerica Andrea Pančur
(Izvor: Instagram)*

Makro influenceri su profesionalne osobe i oni su financijski ovisni o suradnji s brendovima. Njihov sadržaj je plaćen kako bi promovirao određeni brend, proizvod ili uslugu. Oni su profesionalci u stvaranju sadržaja, a usredotočeni su na samo jednu temu. Broj njihovih pratitelja je između 10 tisuća i milijun pratitelja. Njihova publika je homogena jer je usredotočena na jednu temu o kojoj pričaju, ali bez obzira na homogenost doseg publike je veliki. Oni se smatraju idealnim kanalom komunikacije za oglašivače čiji su proizvodi i usluge srodni njihovoj tematici. Kod kreiranja sadržaja, sudjeluju s organizacijom i njihov sadržaj se smatra plaćenom promocijom (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 60).



*Slika 4.4. Makro influencer Kristijan Ilić
(Izvor: Instagram)*

Mega influenceri pripadaju najvišem rangu podjele prema veličini njihovog tržišta. U njih se ubrajaju osobe koje su poznate velikoj javnosti. Oni broje oko milijun publike odnosno pratitelja na raznim društvenim platformama. Njihova publika je veoma heterogena, a raspon tema je vrlo raznolik. Njih odabiru najviše organizacije čiji je cilj izgradnja svijesti o brendu, najviše zbog velikog doseg a publika. Njihove usluge su najskuplje kada se odaberu u promotivne svrhe (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 59-60).



Slika 4.5. Mega influencer Selena Gomez

(Izvor: Instagram)

4.2. Segmentacija influencera prema društvenim mrežama

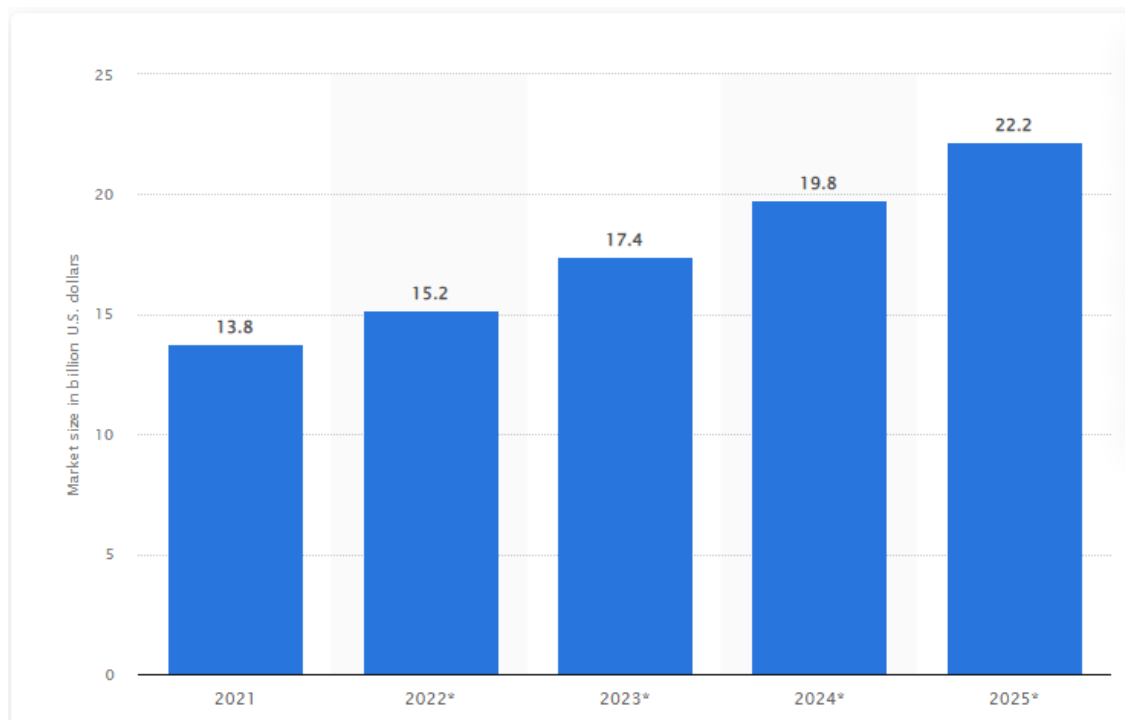
Deges (2018: 21) definira podjelu influencera prema društvenim mrežama. Prema ovoj podjeli dijele se na Instagram, Twitter, Facebook i TikTok influenceri. Influenceri na društvenim mrežama okrenuti su prema različitim područjima svojeg djelovanja. Svaki influencer bavi se promocijama različitih područja, tako neki influenceri na društvenim mrežama promoviraju odjeću, drugi su okrenuti sportu jer su i sami sportaši. Postoje i influenceri koju su okrenuti kozmetici, području šminkanja, ali i onih koju su okrenuti ljepoti te promoviraju svoja putovanja i svoj život kroz različita mjesta obilaska. Influenceri koju su okrenuti fitnessu i zdravom životu svoja djelovanja pokazuju na Instagramu.

4.2.1. Instagram influenceri

Instagram je platforma za objavljivanje fotografija broj jedan. Pokrenuo se 2010. godine i u samo dva i pol mjeseci proširio se na milijun korisnika. Ova vizualna platforma idealna je za pripovijedanje o brendu i predstavljanja proizvoda ili uslugu kroz nevjerojatne slike. Jedinstvena je društvena platforma jer može stajati samostalno kao sredstvo za vizualno pripovijedanje. Influencerov sadržaj može postojati isključivo na Instagram kanalu i ne mora nužno biti vezan uz blog ili drugu društvenu platformu (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2016: 89).

Instagram influenceri strastveni su stvaratelji lijepe fotografije, dijele proizvode koje vole i također objavljuju vlastite fotografije. Kod pronalaženja Instagram influencera postoji nekoliko načina koji će to biti i koji će ispričati priču o određenom brendu ili proizvodu. Najizravniji način je tražiti postojeći sadržaj na Instagramu te vidjeti što je u trendu (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 89).

Kada influencer promovira neki proizvod ili brend tada to može učiniti pomoću slike ili videa ili pomoću oboje. Ako su zvuk i pokreti ključni i poboljšavaju sadržaj, tada je potrebno odabrati video. Fotografija se preporučuje koristiti kada se sve želi prikazati u jednom kadru, kada je idealno za mrtvu prirodu ili portrete ili kada se učinkovito dijeli kao niz više fotografija tijekom određenog vremenskog razdoblja. Video koriste kada se želi prikazati šminkanje ili makeover ili kupovina, kada se želi prikazati kratak vodič korak po korak, kada se prikazuju lokacije kao mini putopisi i kada se prikazuju povici i kratka svjedočanstva. Treći način prikazivanja sadržaja može biti u obliku Flipagrama koji omogućuje da se brzo kombiniraju fotografije, videozapisi, veze, tekst i glazba u kratke uređene videoisječke. Flipagram je odličan i za prikazivanje događaj uživo. Ono što još mogu influenceri koristiti na Instagramu je boomerang u kojem dolazi do kratkih pokreta (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 91-92).



Slika 4.6. Veličina globalnog tržišta Instagram influencera od 2021. do 2025. godine

(Izvor: <https://www.statista.com/>)

Popularnost Influencer marketinga se sve više povećava iz godine u godinu te se očekuje da će se globalno tržište 2025. godine povećati na 22.2 milijardi američkih dolara, dok je tržište 2021. godine bilo vrijedno 13.8 milijardi američkih dolara što je razlika čak za 8.4 milijardi američkih dolara. Prognozirano je kako će ove godina vrijednost influencer marketinga putem Instagrama biti 17.4 milijardi američkih dolara. Razlog povećanja popularnosti Instagrama jest u tome što je Instagramova globalna baza korisnika blizu 1.28 milijardi te je stalno u rastućem položaju, a time se dolazi i do velike potencijalne publike, a do njih se također dolazi uz pomoć influencera. Još jedan razlog povećavanja popularnosti influencer marketinga putem Instagrama jest što je on upravo odličan alat za stvaranje vizualizacije koji omogućuje organizacijama prikazati njihov proizvod u objavama ili priči te ga time približavaju potencijalnim kupcima.

Primjer objave Instagram influencera

Područje ljepote : Novcem se može kupiti ruž za usne

Instagram influencer: @TeresaLaucar

Tema fotografije: Promoviranje Rescue Remedy proizvoda kako bi se potaknulo korištenje za ublažavanje stresa

Objava ima 670 lajkova i 24 komentara

Hashtagovi : #StressLess 2BmyBest #CleverGirls #sponsored

Teresa je blogerica koja se bavi ljepotom sa sjedištem u NYC-u koja na svojoj Instagram stranici dijeli svoje izbore šminke, tutorijale i stilsku inspiraciju. Rescue je odabrao blogere kako bi se isprobali izbor Rescue proizvoda i napisali post na blogu u kojem dijeli svoje dnevne objave. Blogeri su podijelili osobne savjete za zdravlje i metode te ublažavanje stresa kao i poveznicu za preuzimanje proizvoda Rescue (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2016: 101-102).

Teresa je ponudila savjete za pronalaženje ravnoteže i ublažavanje stresa, uključujući prijedlog za korištenje Rescue sleep Liquid Melts kao dio njezine rutine prije spavanja. Ovaj blog post popraćen je lijep fotografijama njenog noćnog ormarića i rituala opuštanja. Njena objava na Instagramu prikupila je 670 lajkova i 24 komentara (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 101-102).

4.2.2. Facebook influenceri

Facebook je platforma koja je pokrenut 2004. godine te je već od lipnja 2015.godine bilo 1,49 milijardi aktivnih korisnika mjesečno. Većina brendova okrenutih potrošačima prisutna je na Facebooku jer je platforma dokazano dugovječna i nudi različite metode za mjerenje angažmana i učinkovitosti oglašavanja. Iako je Facebook izgubio trend s tinejdžerima i mladih odraslih osoba još je uvijek korisna platforma za povezivanje s prijateljima, suradnicima, društvenim i političkim zajednicama (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 117).

Proces pronalaženja influencera na Facebooku započinje s popisom čitanih blogova te provjeravanja imaju li ti blogeri aktivnost na Facebooku. Kod pronalaženja influencera na Facebooku potrebno je pratiti sljedeće stavke. Učestalost objavljivanja, odnosno objavljuju li više puta dnevno ili tjedno te koliko često dijele sadržaj. Broj pratitelja ukazuje na zainteresiranost određenim influencerom, odnosno koliko ljudi je zainteresirano za njihov sadržaj koji objavljuju. Potrebno je promatrati razinu angažmana u koji pripadaju brojevi

lajkova, dijeljenja i komentara. Angažman je važan za procjenu je li sadržaj zapravo interesantan publici influencera. Kvaliteta fotografije je važna jer će uvijek prekrasne, vizualno zapanjujuće slike privući više pozornosti i angažmana od onih koji su niske razlučivosti, odnosno koje su loše postavljene. Kao zadnja stavka koju je važno promatrati je učestalost sponzoriranog sadržaja. Ako influenceri svakodnevno objavljuju previše sadržaja sponzoriranog robnom markom, čitatelji mogu biti umorni i izgubiti interes (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 118).

Nakon odabira Facebook influencera potrebno je natjerati ih da rade za odgovarajuću organizaciju. Često je puno lakše imati utjecajne osobe koje će samo podijeliti sadržaj na svojim društvenim mrežama, nego one koji će i sami kreirati sadržaj, a Facebook je upravo odličan alat za ovu vrstu pojačanja. Kada se usmjerava influencer na Facebook prema sadržaju koji žele organizacije da ga objave potrebno je odlučiti koji segment je potrebno pojačati. To može biti postojeći blog, video ili nešto slično (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 118-121).

Nadalje, mora se influencerima dati poveznica na sadržaj i uključiti fotografije. Daju se sažete smjernice influencerima o razmjeni robne marke. To će pomoći influencerima da naprave autentičnu fotografiju na Facebooku. Na kraju je potrebno otkriti hashtagove organizacije (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 121).

Razlika između Instagram i Facebook influencer je što se oni na Facebooku okupljaju oko Facebook stranica i grupa, dok se Instagram influenceri pojavljuju s velikim brojem pratitelja. Grupa uključuje nekoliko vođa koja dijele sadržaj unutar grupe. Tako su influenceri više iza kulisa, nego na platformama, ali i dalje stvaraju sadržaj koji se vidi na platformi (Donawerth, getcarro.com, 2023).

Primjer Facebook influencera

Modna influencerica : April Golightly

Facebook stranica: www.facebook.com/aprilgolightly

Sponzor brenda: Sunrun

Pratitelji: 5.619

Hashtagovi: #SunrunSolar #Sponzorirano

April je modna influencerica sa središtem u Južnoj Floridi. Voli dijeliti ideje i inspiraciju za modni svijet sa svojim čitateljima pokrivajući ne samo teme vezane uz modu, nego i ljepotu,

zabavu i hranu. Sunrun je angažirao vlasnike kuće i utjecajne osobe kako bi promovirali prednosti solarne energije i da podijele Sunrun nagradnu igru s čitateljima za priliku da osvoje Nest Learning Thermostat. Travanjska objava potaknula je pratitelje da saznaju više o Sunrunu prednostima solarne energije kao i da sudjeluju u nagradnoj igri. Njezina objava je dosegla 5.619 pratitelja i 76 lajkova (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 124).

4.2.3. YouTube influenceri

Danas postoji više od milijarde korisnika YouTube platforme. Iako privlači ravnomjernu podjelu žena i muškaraca, platformom dominiraju muškarci. Muškarci provode 44 posto više vremena na dnevnoj bazi od žena. Na YouTubeu influenceri imaju slobodu da pravilno objasne značajke proizvoda kao i iskazivanje mišljenja o proizvodu kojeg promoviraju (SkillShareBlog, skillshare.com, 2022).

YouTube influenceri su poznate osobe koje su prikupile veliki broj pratitelja na platformi YouTube. Zbog platforme koje imaju, oni imaju moć postavljanja trendova i utjecaja na članove publike. Pod poznate YouTube influencere ubraja se Jessica Kobeissi (SkillShareBlog, skillshare.com, 2022).

Ona je i profesionalna fotografkinja i pritom je poznata po svom modnom znanju i portretnoj fotografiji. Njezin YouTube kanal nudi duhovite opaske o fotografijama na snimanju America's Next Top Model te nudi i tematske serije poput fotografiranja stranaca. Liza Koshy je sljedeća poznata YouTube influencerica. Poznata je po svojim komičnim izjavama na YouTube Kanalu. Često se odijeva kao likovi ili koristi rekvizite iz dolarskih trgovina (SkillShareBlog, skillshare.com, 2022).

Primjer objave YouTube influencerica

YouTube influencer: Brett Martin

Sponzor brenda: Ubisoft

Tema: Just Dance Kids 2014 recenzije videoigre

Pregledi: 520

Brett je utjecajna influencerica koja se bavi roditeljstvom sa sjedištem u Connecticutu koja piše blogove na stranici Mama Loves. Ona i njezini urednički suradnici dijele sadržaj o obiteljskom životu, kući, domu, putovanjima. Ubisoft je angažirao roditelje s djecom koja vole

igre da pregledaju i napišu svoja iskustva igranja s videoigricom Just Dance Kids 2014. Brettin post na blogu podijelio je istinski entuzijazam njezine djece za video igru ilustriran nizom akcijskih snimaka. Također, ugradila je kratak video na YouTubeu svoje djece koje plešu te je prikupila 520 pregleda (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016: 140).

4.3. Segmentacija influencera prema području djelovanja

Kada je riječ o influencerima prema području djelovanja, nema precizne klasifikacije, nego se oni mogu podijeliti prema tematskim područjima kojima se bave. Prema toj podjeli postoje influenceri koji se mogu nazvati Ikone, Pustolovi – avanturisti, Instruktori, Guru influenceri, Kreatori, Zabavljači. Postoje i influenceri koji se bave proučavanjem životinja tj. većina njihovih fotografija temelje se na životinjama i posjećivanju raznih životinja.

Ikone su influenceri koji pripadaju superzvjezdama jer imaju veoma veli broj pratitelja na društvenim mrežama čak stotine milijuna pratitelja. Primjer takvih influencera su Selena Gomez, Cristiano Ronaldo i mnogi drugi. Njihove objave se većinom temelje na njihovom životnom stilu (Bijakšić, Ćorić i Stanković Kostić, 2020: 51).

Pustolovi – avanturisti su influenceri koji su ovisni o adrenalinu. Njima su društveni mediji vizualni alati i usredotočeni su na estetiku. Oni se u svojim objavama prikazuju mjesta koja posjećuju te je to jedan od razloga zašto im se pratitelji dive. Za njih se najčešće odlučuju organizacije koje se bave proizvodnjom fotografske i audio – vizualne opreme kao što su Nikon, GoPro, kao i proizvođači energetskih pića (RedBull, Monster Energy) (Bijakšić, Ćorić i Stanković Kostić, 2020: 51).

Instruktori su influenceri koji su usredotočeni na edukaciju svojih pratitelja oni najčešće proizvode lifestyle sadržaj s privatnim tutorijalima, receptima i ostalim edukacijskim tehnikama. Ova vrsta influencera je svoju karijeru započela najčešće na Pinterestu i YouTubeu, a zatim su se proširili na Facebook i Instagram. U ovu vrstu influencera pripadaju organizacije koje nude kućanske aparate i usluge, od sredstava za čišćenje do kućanskih aparata (Bijakšić, Ćorić i Stanković Kostić, 2020: 51).

Guru influencerima pridaju oni koji se bave ljepotom, lifestyleom, fitnessom i modom. Oni se većinom bave jednom specijaliziranom temom. Na primjer. Fitness influencer će svoje pratitelje savjetovati o zdravoj prehrani, rutinama vježbanja i pravnim tehnikama vježbanja, dok će se beauty influencer baviti temama kao što su tehnike šminkanja i njegom kože (Bijakšić, Ćorić i Stanković Kostić, 2020: 51).

Kreatori su influenceri koji ne objavljuju samo fotografije snimljene kamerom, nego svoje sadržaje nastoje prikazati kao umjetnost. Oni se koriste specijalnim efektima kojima jedan sadržaj ispričaju samo u 15-ak sekundi. Oni su postali popularni jer je ljudima lakše se fokusirati na kratke sadržaje ispričane u nekoliko sekundi (Bijakšić, Ćorić, Stanković Kostić, 2020: 51).

Zabavljači su influenceri koji su najzastupljeniji na YouTube-u, ali ih je sada moguće i naći na Facebooku, Instagramu i TikToku. Oni komentiraju popularnu kulturu na smiješan i zabavan način i time postaju dio popularne kulture izrađujući vlastite videe kako bi zabavili svoje pratitelje (Bijakšić, Ćorić i Stanković Kostić, 2020: 51).

5. Primarno istraživanje

U ovom radu je provedeno primarno istraživanje kod kojeg je instrument istraživanja bio anketni upitnik kojim su se ispitali stavovi o influencerima. Prilikom istraživanja važno je najprije odrediti način istraživanja odnosno koju vrstu primarnog istraživanja će se provesti, te je nakon toga potrebno odrediti ispitanike kojima će istraživanje biti namijenjeni.

5.1. Metodologija istraživanja

U razdoblju od 27. travnja do 11. svibnja provodilo se opisno jednokratno istraživanje. Instrument istraživanja kojim je provedeno ovo istraživanje je anketni upitnik koji je izrađen putem Google Formsa. Obrazac se sastojao od 21 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa u kojima je bilo moguće samo jedan odgovor, a u nekoliko pitanja bila su moguća više odgovora, također kod dva pitanja korištena je Likertova ljestvica putem koju su ispitanici iskazivali svoja slaganja ili neslaganja s navedenim tvrdnjama. Uzorak je prikupljen *Snowball* metodom jer se anketni upitnik slao od jednog ispitanika do drugog, točnije svaki ispitanik je slao anketni upitnik drugim prijateljima.

Anketni upitnik od 21 pitanja podijeljen je u dva dijela. U prvom dijelu se ispitalo o poznavanju influencera i influencer marketinga te pojedinim influencerima koji su poznati na društvenim mrežama. U tom dijelu se ispitalo i o poznavanju djelovanja influencera i njihovog djelovanja na brend i ljude. Segmentacija influencera ispitala se putem Likertove ljestvice u kojoj se htjelo vidjeti koliko su ljudi upućeni djelovanje influencera prema veličini tržišta i kako to utječe na njihove pratitelje. U drugom dijelu anketnog upitnika pitanja su vezane uz sociodemografske podatke: spol, dob, obrazovanje, trenutno zanimanje. Na anketni upitnik je odgovorilo 130 ispitanika u dobi od mlađih od 18 godina pa sve do 75 godina. Ispitanici su bili različitog zanimanja, a najviše je bilo učenika i studenata. Cilj istraživanja je spoznaja koliko ljudi je upoznato s influencerima i njihovim radom te jesu li ljudi upoznati na koji način influenceri djeluju i kakav utjecaj imaju na brend određene organizacije. Kako bi se ostvario cilj istraživanja potrebno je odrediti jesu li dane hipoteze potvrđene ili opovrgnute. Hipoteze za ovo istraživanje prikazane su u nastavku.

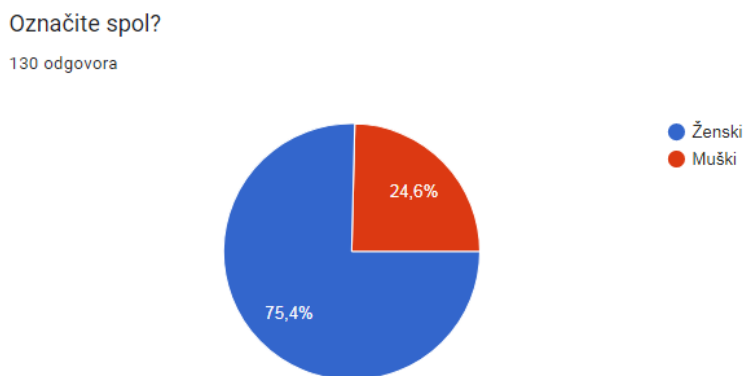
H1: Ispitanici smatraju da influenceri imaju značajan utjecaj na snagu, imidž i promociju brenda.

H2: Ispitanici smatraju da influenceri imaju najveći utjecaj na društvenoj mreži Facebook.

H3: Ispitanici smatraju da mega influenceri s najvećim brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju najveći doseg publike i njihove usluge su najskuplje.

5.2. Analiza provedenog istraživanja

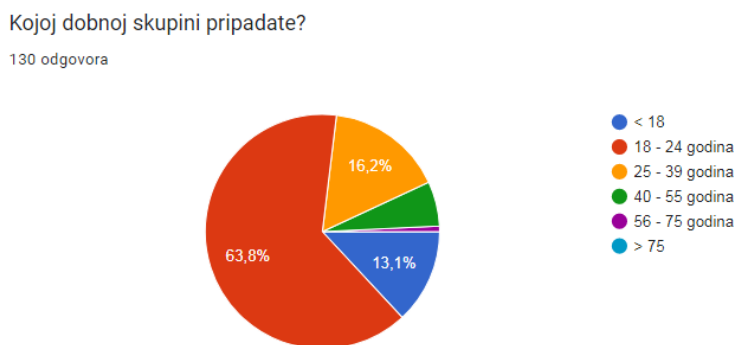
Analizom rezultata istraživanja dolazi se do zaključka je li cilj istraživanja ostvaren te jesu li dane hipoteze potvrđene ili ne. Provedeno istraživanje pokazalo je koliko je ispitanika sudjelovalo te kakve su njihove demografske karakteristike.



Grafikon 5.1. Spol

(Izvor: autor)

Grafikon 5.1. prikazuje demografiju prema spolu ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Sudjelovalo je više žena, čak 98 (75,4%) ispitanika su ženskog spola, dok je 32 (24,6%) ispitanika muškarci. Mogući odgovor na pitanje zašto više žena je da je njima bilo zanimljivije odgovarati na takav tip pitanja.

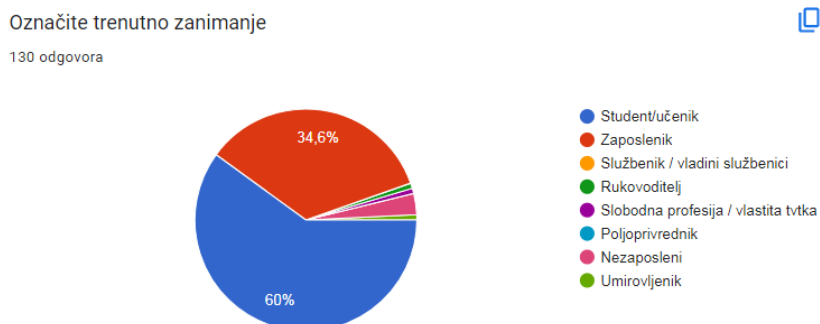


Grafikon 5.2. Dob

(Izvor: autor)

Grafikon 5.2. prikazuje koja je dobna skupina ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Prema dobivenim rezultatima sudjelovalo je 18 ispitanika (13,1%) mlađa od 18 godina, 83 (63,8%) ispitanika između 18 i 24 godina, 21 (16,2%) ispitanika između 25 i 39 godina, 8

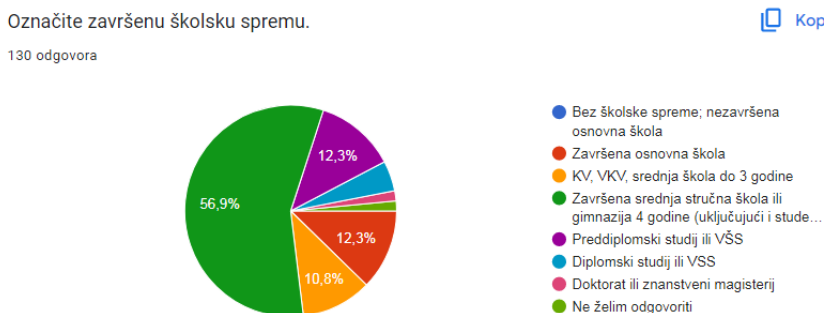
(6,2%) ispitanika između 40 i 55 godina te 1 (0,8%) ispitanika između 56 i 75 godina. Najviše je sudjelovalo ispitanika dobne skupine između 18 i 24 godine.



Grafikon 5.3. Trenutno zanimanje ispitanika

(Izvor: autor)

Grafikon 5.3. prikazuje koje je trenutno zanimanje ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Prema dobivenim rezultatima 70 (60%) studenata/učenika, zaposlenih 45 (34,6%), jedan rukovoditelj, jedan ispitanik koji se bavi privatnom profesijom, jedan umirovljenik i četiri (3,1%) nezaposlenih. Zaključak je kako je najviše sudjelovalo učenika odnosno studenata što je bilo i za očekivati jer se smatra da je to za njih zanimljiva tema jer mnogo vremena provode na društvenim mrežama.



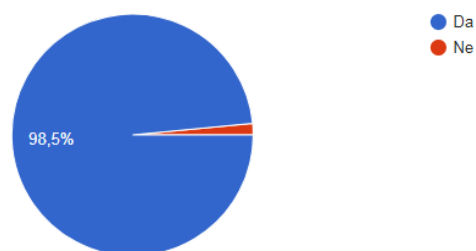
Grafikon 5.4. Školska sprema ispitanika

(Izvor: autor)

Grafikon 5.4. prikazuje školsku spremu ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Prema dobivenim rezultatima sudjelovalo je 16 (12,3%) ispitanika sa završenom osnovnom školom, 14 (10,8%) KV, VKV, srednjom školom do 3 godina, 74 (56,9%) završenom srednjom stručnom školom ili gimnazijom 4 godine (uključujući i studente). Najviše je sudjelovalo ispitanika sa završenom srednjom školom koji uključuje i studente.

Jeste li upoznati s pojmom influencera?

130 odgovora



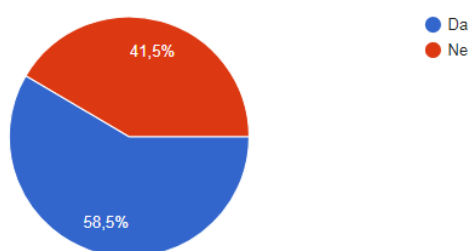
Grafikon 5.5. Poznavanje pojma influencera

(Izvor: autor)

Grafikon 5.5. prikazuje koliko ljudi je upoznato s pojmom influencera. Prema dobivenim rezultatima 128 (98,5%) ljudi poznaje termin influencera, a 2 (1,5%) ispitanika nije upoznato s tim pojmom. Zaključak ovog pitanja je da je većina ljudi upoznato s pojmom influencera i zna što taj termin znači

Znate li razliku između pojmova influencer i influencer marketing?

130 odgovora



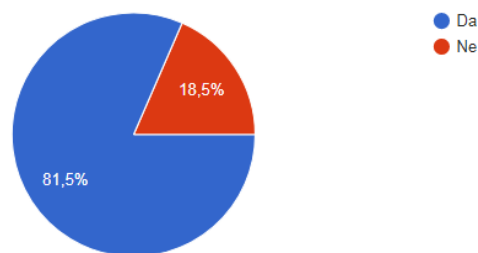
Grafikon 5.6. Poznavanje razlike između influencera i influencer marketing

(Izvor: autor)

Grafikon 5.6. prikazuje koliko ispitanika je upoznato s razlikom između influencera i influencer marketinga. Prema dobivenim rezultatima 76 (58,5%) ispitanika zna koja je razlika između ta dva pojma i o čemu pojedini govore, a 54 (41,5%) ispitanika ne zna razliku između tih dvaju pojmova. Zaključuje se da ljudi nisu upoznati s razlikama ovih dvaju pojmova, točnije nisu upoznati s terminom influencer marketing.

Pratite li influencere na društvenim mrežama?

130 odgovora



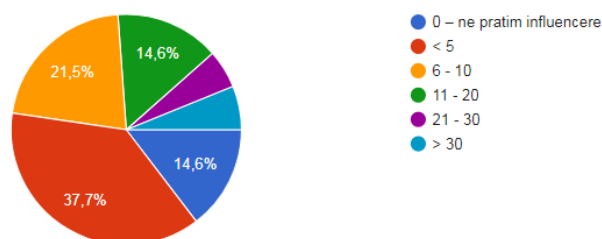
Grafikon 5.7 Praćenje influencera

(Izvor:autor)

Grafikon 5.7. prikazuje prate li ispitanici influencere na društvenim mrežama. Prema dobivenim rezultatima 106 (81,5%) ispitanika prati influencere na društvenim mrežama, a 24 (18,5%) ispitanika ih ne prati. Zaključak je da ljudi vole pratiti život i djelovanje influencera, ali ima i ljudi koje to uopće ne zanima.

Koliko influencera pratite na društvenim mrežama?

130 odgovora



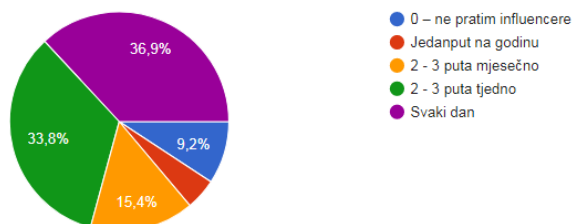
Grafikon 5.8. Broj praćenih influencera

(Izvor:autor)

Grafikon 5.8. prikazuje koliko influencera ispitanici prate na društvenim mrežama. Prema dobivenim rezultatima 19 (14,6%) ispitanika ne prati influencere, 49 (37,7%) ispitanika prati manje od 5 influencera, 28 (21,5%) ispitanika prati između 6 i 10 influencera, 19 (14,6%) ispitanika prati između 11 i 20 influencera, 7 (5,4%) ispitanika prati između 21 i 30 influencera, a 8 (6,2%) ispitanika prati više od 30 influencera na društvenim mrežama. Zaključak je da optimalan broj influencera koje ljudi prate na društvenim mrežama je manji od 5, a rijetko koji prati čak više od 30-tak njih.

Koliko često pregledavate objave influencere na društvenim mrežama?

130 odgovora



Grafikon 5.9. Pregled objava influencera

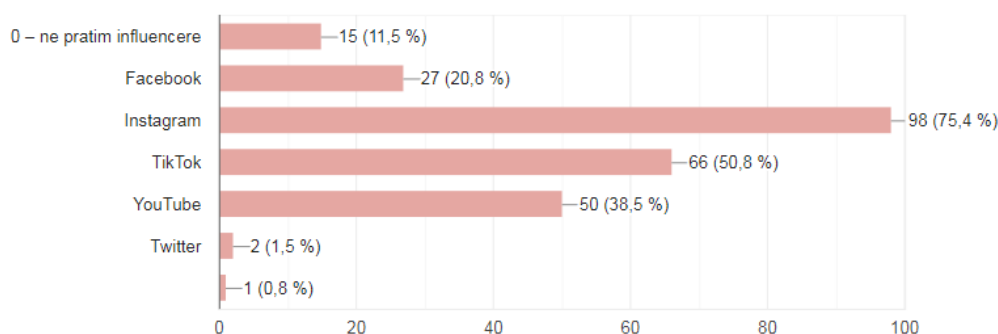
(Izvor:autor)

Grafikon 5.9. prikazuje koliko često ispitanici pregledavaju objave influencera na društvenim mrežama. Prema dobivenim rezultatima 12 (9,2%) ispitanika ne prati influencere, 6 (4,6%) ispitanika pregledava objave jedanput na godinu, 20 (15,4%) ispitanika pregledava objave 2 do 3 puta mjesečno, 44 (33,8%) ispitanika pregledava objave 2 do 3 puta tjedno, 48 (36,9%) ispitanika pregledava objave svaki dan. Zaključak ovog pitanja je da ljudi dosta često pregledavaju objave influencera na društvenim mrežama. Razlog tome može biti zanimljivi događaji iz njihovog života koje objavljuju na društvenim mrežama.

Na kojim društvenim mrežama pratite influencere?

Moguće je više odgovora

130 odgovora



Grafikon 5.10. Društvene mreže influencera

(Izvor:autor)

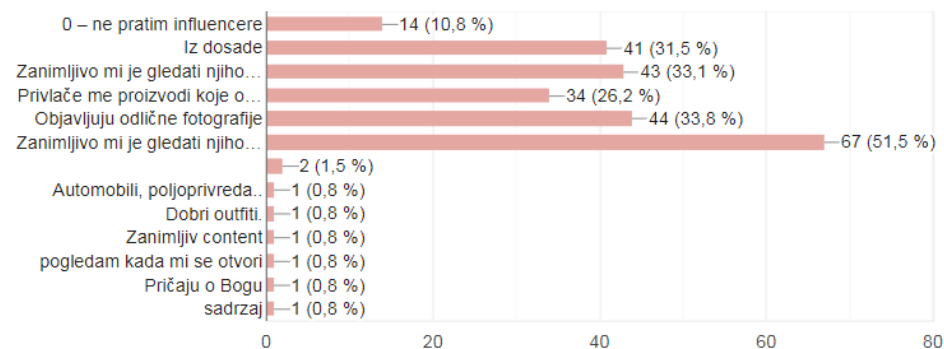
Grafikon 5.10. prikazuje na kojim društvenim mrežama ispitanici prate influencere. Prema dobivenim rezultatima 15 (11,5%) ispitanika ne prati influencere, 27 (20,8%) ispitanika prati na Facebooku, 98 (75,4%) ispitanika prati na Instagramu, 66 (50,8%) ispitanika prati na TikToku, 50 (38,5%) ispitanika prati na YouTube-u, 1 ispitanik nije htio odgovoriti na ovo

pitanje pa je stavio broj 1 u ponudu za odgovore. Zaključak je da najviše ljudi prati influencere na Instagramu, što je bilo očekivano jer na Instagramu influenceri najviše objavljuju svoje privatne fotografije, a i svoja djelovanja i putovanja. Instagram prati i društvena mreža TikTok koja je postala veoma popularna najviše među mlađom populacijom.

Razlog vašeg praćenja influencera na društvenim mrežama.

Moguće je više odgovora.

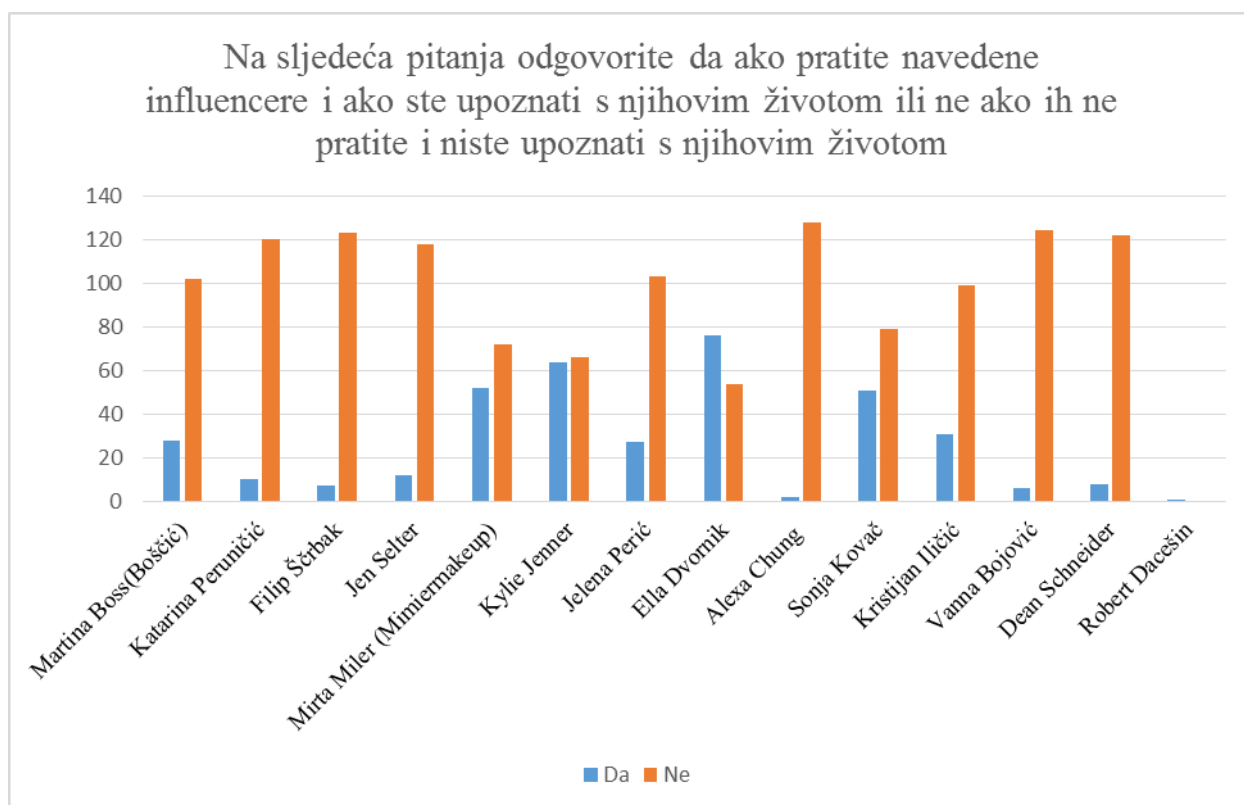
130 odgovora



Grafikon 5.11. Razlog praćenja influencera

(Izvor: autor)

Grafikon 5.11. prikazuje koji su razlozi ispitanika za praćenje influencera na društvenim mrežama. Na ovo pitanje je dosta ispitanika izabralo više odgovore, te su tako i nadodali i svoje odgovore. Prema dobivenim rezultatima 14 (10,8%) ispitanika ne prati influencere, 41 (31,5%) ispitanika prati iz dosade, 43 (33,1%) ispitaniku je zanimljivo gledati njihov život, 34 (26,2%) ispitanika privlače proizvodi koje oni objavljuju, 44 (33,8%) ispitanika je kao razlog naveo zbog objavljivanja odličnih fotografija, 57 (51,5%) ispitanika je zanimljivo gledati njihova iskustva. Ostali postotci su prikaz razloga koje su ispitanici sami naveli, a neki od njih su dobri outfiti, sadržaj i ostalo. Prema dobivenim rezultatima primjećuje se kako ispitanici imaju različite razloge praćenja influencera, ali najviše se izdvaja razlog njihova iskustva, dok su njihov javni život, fotografije i njihovi proizvodi skoro podjednako privlačni ljudima.



Grafikon 5.12. Poznavanje influencera

(Izvor: autor)

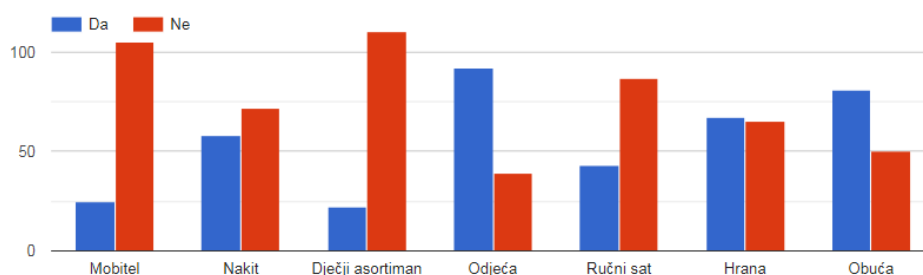
Grafikon 5.12. prikazuje koje influencer ispitanici prate, a koje ne prati i nisu upoznati s njihovim životom. Prva influencerica je Martina Boss (Boščić) koja je iz skupine Guru influencerica, a bavi se fitnessom i zdravim životom te su rezultati pokazali da nju poznaje 28 ispitanika, dok ih 102 ne poznaje. Sljedeća je Katarina Peruničić koja je iz iste skupine kao i Martina, te nju poznaje 10 ispitanika, dok ih 120 ne poznaje. Sljedeći je influencer Filip Ščrbak koje je isto fitnes trener kao i prve dvije influencerice i njega poznaje 7, a ne poznaje 123 ispitanika. Jen Selter je sljedeća influencerica koja pripada istoj skupini kako i prethodni te nju poznaje 12 ispitanika, dok ih 118 ne poznaje. Sljedeća influencerica pripada isto Guru influencerima, ali ona se bavi make up-om, a ime joj je Mirta Miler te nju poznaje 58 ispitanika, a 72 ih ne poznaje. Kylie Jenner se također bavi šminkom te ima svoju vlastitu marku i nju poznaje 64 ispitanika, a 66 ih ne poznaje. Jelena Perić se bavi šminkanjem i modom te nju poznaje 27, a ne poznaje 103 ispitanika. Ella Dvornik je poznata hrvatska influencerica koja puno govori o svom životu te je poznaje 76 ispitanika, a ne poznaje 54 njih. Alexa Chung je televizijska voditeljica te influencerica koja se bavi modom, a nju poznaje sam 2 ispitanika, dok njih ostalih 128 ne poznaje. Sonja Kovač je hrvatska influencerica koja se također bavi modom te ju prati 51, a ne prati 79 ispitanika. Kristijan Iličić je influencer koji pripada pustolovnim avanturistima jer posjećuje mnoga mjesta i fotografije objavljuje na društvene mreže, a njega

prati 31 ispitanika, a ne prati ga njih 99. Vanna Bojović također pripada istoj skupini kao i Kristijan te ju prati 6, a ne prati ju 124 ispitanika. Dean Schneider je influencer koji se mnogo bavi životinjama te posjećuje mnogobrojne životinje koje i objavljuje putem društvenih mreža, a njega prati samo 8 ispitanika od njih 130. Robert Dacešin je influencer putnik kojeg poznaje samo 1 ispitanik. Prema dobivenim rezultatima zaključuje se kako ispitanici više poznaju influencere koji se bave fitnessom i modom, nego influencere koji se bave putovanjima i životinjama. Najveći broj pratitelja od ispitanika pripada hrvatskoj influencerici Elli Dvornik koja pripada makro influencerima i prema tome dolazi se do zaključka da ljudi najviše prate makro influencere.

Sljedeće pitanje je bilo otvorenog tipa u kojem su ispitanici mogli navesti influencere koji su njima omiljeni i koje najviše prate, a pitanje je glasilo: *Ako niste zadovoljni s popisom influencera na prethodnom pitanju ili ako poznajete samo nekoliko njih, na ovom pitanju možete navesti Vaše omiljene influencere.* Neki od odgovora su bili sljedeći. „Sara Stanković, Marko Vuletić, Kiki Family, Lucija Lugomer, Dean Kotiga, Marijana Batinić, Kim Kardashian“ Zaključak ovog otvorenog tipa pitanja je da svako ima svoje influencere koje voli pratiti, ali jedno ime se ponavlja više puta pa se može reći da je on omiljeni među svojim pratiteljima, a to je Marko Vuletić.

Koji od navedenih proizvoda hoćete kupiti, a koji nećete ako ga promovira influencer?

Ako biste kupili odgovorite s da, a ako ne biste kupili odgovorite s ne.



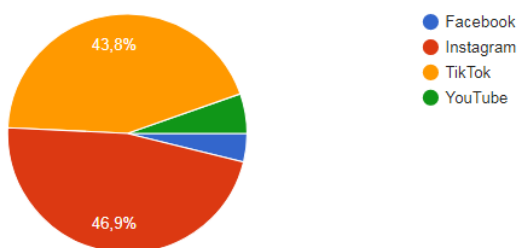
Grafikon 5.13. Kupnja proizvoda koje promoviraju influenceri

(Izvor: autor)

Grafikon 5.13. prikazuje koje proizvode ispitanici bi kupila, a koje ne bi, a da ih promoviraju influenceri. Mobitel je proizvod kojeg ispitanici ne bi kupili kada ga promoviraju influenceri jer prema dobivenim rezultatima samo 25 ispitanika bi kupila. Nakit je sljedeći proizvod te su ovdje skoro podjednako opredijeljeni ispitanici jer njih 58 bi kupila, a 42 ne bi pa prema tome ipak više ispitanika ne bi kupilo. Dječji asortiman bi kupilo samo njih 22. Odjeća bi kupilo njih

92 ispitanike pa prema tome dolazi se do zaključka kako je promocija odjeća od strane influencera uspješna jer njome privlače mnoge kupce. Ručni sat je opet proizvod kojeg većina ispitanika ne bi kupilo jer njih samo 43 bi se odlučilo na kupnju kada ga promoviraju influenceri. Za hranu su odgovori skoro pa podjednaki jer njih 67 bi se odlučilo na kupnju, a njih 65 ipak ne bi. Obuća su proizvodi koje bi ispitanici kupili jer njih 81 bi se odlučilo na kupnju. Zaključak cjelokupnog pitanja je da sa sigurnošću se može odrediti kako bi se ispitanici odlučili na kupnju obuće i odjeće kada ih promoviraju influenceri.

Prema Vašem mišljenju na kojoj društvenoj mreži influenceri imaju najveći utjecaj na svoje pratitelje?
130 odgovora



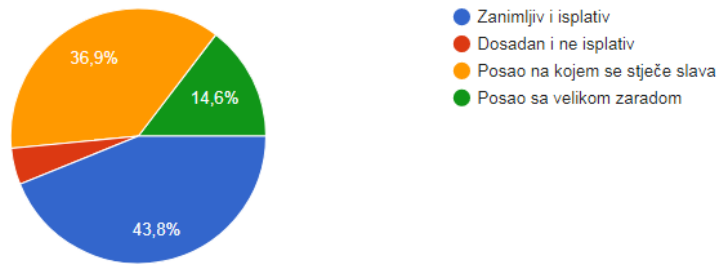
Grafikon 5.14. Utjecaj influencer

(Izvor: autor)

Grafikon 5.14. prikazuje na kojoj društvenoj mreži influenceri imaju najveći utjecaj na svoje pratitelje. Prema dobivenim rezultatima najveći utjecaj imaju na Instagramu i taj odgovor odnosi čak 61 (46,9%) ispitanika dijeli to mišljenje. Instagram prati popularna društvena mreža TikTok za koju smatra 54 (43,8 %) ispitanika da ima najveći utjecaj na pratitelje. Sjedeći je YouTube koji dijeli 7 (5,4%) ispitanika smatra da ovdje influenceri imaju najveći utjecaj. Na posljednjem mjestu je Facebook za kojeg samo 5 (3,8%) ispitanika smatra da ima najveći utjecaj.

Kako bi ste okarakterizirali posao influencera?

130 odgovora



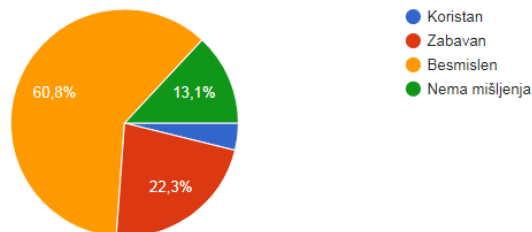
Grafikon 5.15. Karakterizacija influencera

(Izvor: autor)

Grafikon 5.15. prikazuje kako ispitanici opisuju posao influencera. Tvrdnjom da je posao influencer zanimljiv i isplativ slaže se 57 (43,8%) ispitanika. 48 (36,9%) ispitanika smatra da je posao influencera posao na kojem se stječe slava. Njih 19 (14,6%) ispitanika smatra da je to posao s velikom zaradom, a njih 6 (4,6%) ispitanika smatra da je to dosadan i ne isplativ posao. Zaključak glasi da je posao influencer posao na kojem se stječe slava, ali da je to posao koji se čini veoma zanimljivim i isplativim.

Što mislite kako javnost gleda na posao influencera?

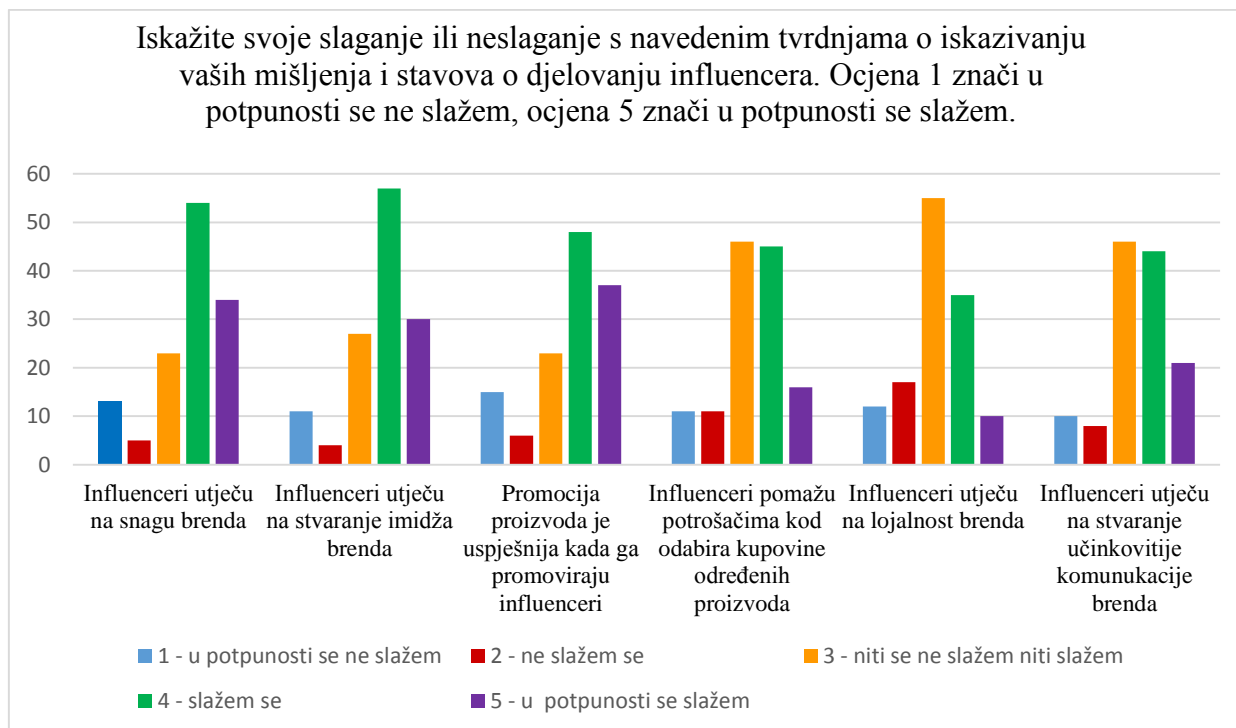
130 odgovora



Grafikon 5.16. Pogled javnosti na influencere

(Izvor: autor)

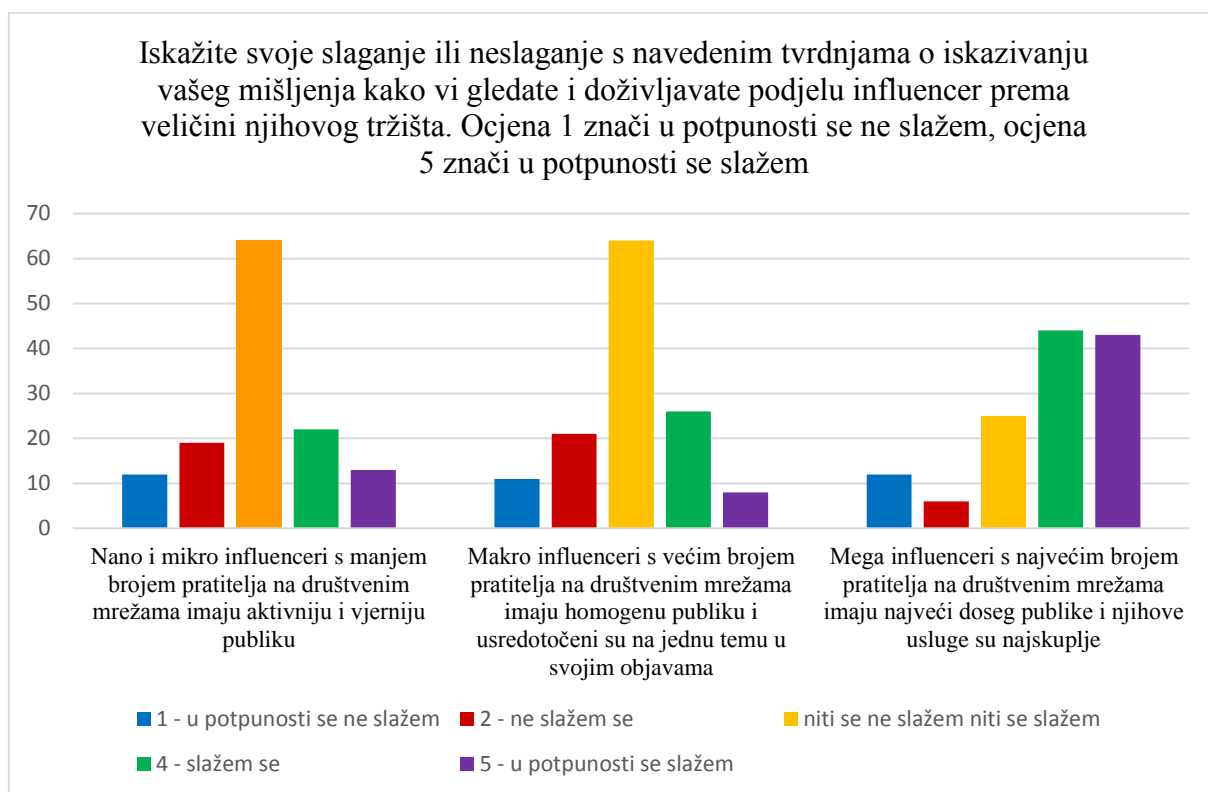
Grafikon 5.16. prikazuje što ispitanici misle kako javnost gleda na posao influencera. Na prvom mjestu je odgovor da javnost gleda na posao influencer kao besmislen posao i to smatra 79 (60,8%) ispitanika. Javnost posao influencer gleda kao zabavan posao smatra 29 (22,3%) ispitanika. Od 130 ispitanika njih 17 (13,1%) ispitanika nema mišljenje o tome. Zadnje mjesto zauzima tvrdnja da javnost smatra da je posao influencera koristan posao i to smatra 5 (3,8%) ispitanika. Većina ljudi smatra da javnost misli kako je posao influencera besmislen posao.



Grafikon 5.17. Djelovanje influencera

(Izvor: autor)

Grafikon 5.17. prikazuje slažu li se ispitanici s tvrdnjama o djelovanju influencera. Rezultati navedenih tvrdnji su sljedeći. Tvrdnjom Influenceri utječu na snagu brenda u potpunosti se ne slaže 13 ispitanika, ne slaže se njima 5, niti se ne slažu niti slažu njima 23, slaže se njima 54, a u potpunosti se slaže njima 34. Tvrdnjom „Influenceri utječu na stvaranje imidža brenda“ u potpunosti se ne slaže 11 ispitanika, ne slaže se njima 4, niti se ne slažu niti slažu njima 27, slaže se njima 57, a u potpunosti se slaže njima 30. Tvrdnjom „Promocija proizvoda je uspješnija kada ga promoviraju influenceri“ u potpunosti se ne slaže 15 ispitanika, ne slaže se njima 6, niti se ne slažu niti se slažu njima 23, slaže se njima 48, a u potpunosti se slaže njima 37. Tvrdnjom „Influenceri pomažu potrošačima kod odabira kupovine određenih proizvoda“ u potpunosti se ne slaže 11 ispitanika, ne slaže se njima 11, niti se ne slažu niti se slaže njima 46, slaže se njima 45, u potpunosti se slaže njima 16. Tvrdnjom „Influenceri utječu na lojalnost brenda“ u potpunosti se slaže 12 ispitanika, ne slaže se njima 17, niti se ne slažu niti se slaže njima 55, slaže se njima 35, u potpunosti se slaže njima 10. Tvrdnjom „Influenceri utječu na stvaranje učinkovitije komunikacije brenda“ u potpunosti se ne slaže 10 ispitanika, ne slaže se njima 8, niti se ne slaže niti se slaže njima 46, slaže se njima 44, u potpunosti se slaže njima 21. Zaključak je kako ispitanici imaju različita razmišljanja, ali najviše se slažu da influenceri utječu na snagu i imidž brenda.



Grafikon 5.18. Influenceri prema veličini tržišta

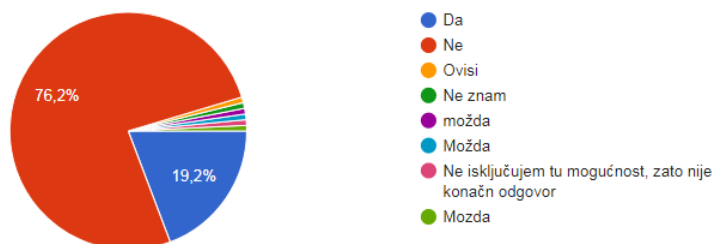
(Izvor: autor)

Grafikon 5.18. prikazuje tvrdnje koje su vezane uz podjelu influencera prema veličini tržišta. Tvrdnjom Nano i mikro influenceri s manjim brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju aktivniju i vjerniju publiku u potpunosti se ne slaže 12 ispitanika, ne slaže se njih 19, niti se ne slaže niti se slaže njih 64, slaže se njih 22, u potpunosti se slaže njih 13. Tvrdnjom „Makro influenceri s većim brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju homogenu publiku i usredotočeni su na jednu temu u svojim objavama“ u potpunosti se ne slaže 11 ispitanika, ne slaže se njih 21, niti se ne slaže niti se slaže njih 64, slaže se njih 26, u potpunosti se slaže njih 8. Tvrdnjom „Mega influenceri s najvećim brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju najveći doseg publike i njihove usluge su najskuplje“ u potpunosti se ne slaže 12 ispitanika, e slaže se njih 6, niti se ne slaže niti se slaže njih 25, slaže se njih 44, u potpunosti se slaže njih 43. Kod ovog pitanja dolazi se do zaključka da ispitanici nisu dovoljno upućeni u podjelu influencera prema veličini tržištu jer se većina ispitanika ne može odlučiti slaže li se s navedenim tvrdnjama ili ne. To se dokazalo odgovorima za prve dvije tvrdnje jer je najviše odgovora niti se ne slažem, niti se slažem. Jedino su većina ispitanika uvjereni u zadnju tvrdnju jer se s njom većina slaže.

Biste li voljeli postati influencer u budućnosti?

130

130 odgovora



Grafikon 5.19. Posao influencera u budućnosti

(Izvor: autor)

Grafikon 5.19. prikazuje odgovore bi li ispitanici voljeli postati influenceri u budućnosti. Najviše odgovora je bilo da ne bi voljeli postati influenceri i to je odgovorilo čak 99 (76,2%) ispitanika. Sa sigurnošću bi željelo postati influenceri 25 (19,2%) ispitanika. Ostatak grafikona prikazuje odgovore koje su ispitanici sami naveli, a to su ovisi, ne znam, možda, ne isključujem tu mogućnost zato nije konačan odgovor. Zaključak je da većina ispitanika ne vidi sebe kao influencera.

Sljedeće pitanje je pitanje otvorenog tipa.

Ukratko opišite razlog Vašeg odgovora na prethodno pitanje.

130 odgovora

Neki od odgovora na ovo pitanje su sljedeći.

Odgovor 1: „Zanima me taj stil života koji vode influenceri“

Odgovor 2: „Ne volim se snimati i ne bih se mogla nositi s pritiskom javnosti i medija.“

Odgovor 3: „Taj posao mi se čini zanimljiv jer mogu velikom broju ljudi predstavljati nove stvari.“

Odgovor 4: „Ne volim izlagati svoje osobne podatke široj publici iako bih voljela doprijeti do šire skupine ljudi i raditi s većim brendovima.“

Odgovor 5: „Smatram da imam dovoljne kompetencije za biti influencer, a i volim biti uvijek uključena u nove proizvode koje bih voljela recenzirati i tako pomoći publici.“

Odgovor 6: „Ne bih se voljela izlagati javnosti. Također, za mene su influenceri oni koji potiču ljude da budu bolji u psihološkom smislu, koji ne prodaju nikakve proizvode već prenose svoja znanja i vještine, kao npr. K.I. s putopisima, ali i Oceani svijesti“

Odgovor 7: „Želim biti influencer jer bi htjela pomoći ljudima koji nisi sigurni u sebe“

Odgovor 8: „Mislim da je danas vrlo teško biti javna osoba, stavljate svoj život na "izvolite". Mislim da bi mi društvene mreže uništile samopouzdanje i da bi dobila više kritika, nego pohvala bez obzira na to kakva zaista jesam. Ljudi danas previše negativno razmišljaju i prenašaju svoju negativu na ljude koji im nisu ništa skrivili. Divim se ljudima koji se uspješno nose s kritikama.“

Prema odgovorima se zaključuje kako ljudi imaju različita razmišljanja te koliko su neki ljudi kreativni u odgovaranju. Zaključak je da se dosta ljudi ne voli previše izlagati javnosti i da ne bi htjeli izlagati svoj privatni život javnosti.

5.3. Zaključak analize istraživanja

Nakon provedenog istraživanja na temu Istraživanja stavova o influencerima donose se zaključci o influencerima na temelju odgovora ispitanika. Istraživanje je pomoglo u spoznaji kako javnost gleda na influencere i njihovo djelovanje. Dobiveni rezultati odgovaraju na pitanje jesu li hipoteze potvrđene ili ne.

H1 koja glasi „Ispitanici smatraju da influenceri imaju značajan utjecaj na snagu, imidž i promociju brenda“ se potvrđuje jer veliki broj ispitanika s time slaže, točnije sa snagom brenda se slaže njih 88 od ukupno 130 (68%), s imidžom se slaže njih 87 (67%) i s promocijom njih 85 (65%)

H2 koja glasi „Ispitanici smatraju da influenceri imaju najveći utjecaj na društvenoj mreži Facebook“ se odbacuje jer je istraživanje pokazalo da influenceri imaju najveći utjecaj na Instagram-u i TikTok-u. Rezultati su pokazali kako samo 5 (3,8%) ispitanika smatra da najveći utjecaj imaju na Facebook-u, dok za Instagram smatra njih 61 (46,9%) i za TikTok njih 54 (43,8%).

H3 koja glasi „Ispitanici smatraju da mega influenceri s najvećim brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju najveći doseg publike i njihove usluge su najskuplje“ se prihvaća jer se 87 (67%) ispitanika slaže s navedenom hipotezom.

Istraživanje je ostvarilo postavljeni cilj jer se došlo do spoznaje jesu li ljudi upoznati s influencerima i koje je njihovo mišljenje o djelovanju influencera. Istraživanje je pokazalo kako je mnogo ljudi upoznato s pojmom influencera, ali velika većina ljudi se ne slaže s time da je to koristan i zabavan posao, nego smatraju da je posao influencera besmislen posao. Prema segmentaciji influencera prema veličini tržišta može se zaključiti kako ispitanici nisu dovoljno upućeni u tu segmentaciju jer su na dvije tvrdnje odgovarali s podjednakim mišljenjem slaganja i neslaganja, jedino se može zaključiti kako su više upućeni u mega influencere jer su kod njih

shvatili da je njihovo djelovanje najskuplje. Posao influencera nije posao iz snova te se mnogo ljudi ne vidi u tom poslu što dokazuje i provedeno istraživanje . Zaključak je kako se najviše poznaju influenceri iz područja Guru influencera koji se bave modom, ljepotom, fitnessom, a manje influenceri koji su avanturistički i bave se putovanjima. Influenceri imaju veliki utjecaj na imidž i snagu brenda, ali zato imaju manji utjecaj na lojalnosti i pomaganju ljudi da kupe proizvode koje oni promoviraju jer prema rezultatima istraživanja, većina ljudi jedino će kupiti odjeću i obuću kada ju promoviraju influenceri, a ostale stvari neće niti pogledati. Zaključak cjelokupnog istraživanja je da se stavovi o djelovanju influencera razlikuju od ispitanika do ispitanika, ali može se primijetiti kako ispitanici imaju dosta kritika prema njima i smatraju da je taj posao besmislen što potvrđuju odgovori kojima 79 (60,8%) ispitanika smatra da je posao influencera besmislen posao.

6. Zaključak

Za što bolju promociju brenda organizacija treba odabrati pravu utjecajnu osobu koja će im u tome pomoći jer kada izaberu krivu oni donose više štete, nego koristi. Pritom je potrebno da organizacija koristi istovremeno i tradicionalni i digitalni marketing. Tradicionalni marketing se razvio prije digitalnog i on je u fazi ostvarivanja komunikacije između poduzeća i potrošača omogućio stvoriti interes i svijest kupca. Iz digitalnog marketinga su se razvili influenceri i influencerski marketing koji su dio PESO modela digitalne komunikacije i to dio zasluženog digitalnog sadržaja. Influencer marketing je vrsta marketinga koji je prisutan na društvenim mrežama koji uključuje preporuke te plasmane proizvoda i usluga od strane utjecajnih osoba. Za bolje funkcioniranje influencerskog marketinga potrebno je odrediti odgovarajuću strategiju kako bi poslovanje bilo uspješnije. Kako svaka vrsta marketinga ima svoje prednosti i nedostatke tako i ova vrsta marketinga ima svoje prednosti i nedostatke. Jedna od prednosti je da pomaže kod dolaska do relevantne publike, a jedna od nedostataka je da ako dođe do suradnje s pogrešnim influencerom, to može naštetiti ugledu brenda. Gledajući budućnost influencer marketinga može se zaključiti kako će korištenje većeg broja influencera s više kanala, biti izvrstan način za povećanje uspjeha strategija influencer marketinga, ali se u pitanje stavlja odnos između marketinga i influencera jer se smatra da će on biti kompliciraniji. Za influencer marketing potrebna je odlična suradnja između organizacije i influencera. Influenceri se definiraju kao najnoviji marketinški trend u kojem su slavne osobe plaćene od strane oglašivača jer imaju zadatak promovirati njihove proizvode. Influenceri dosežu veliku, jedinstvenu i relevantnu publiku te oblikuju razgovore o brendovima i temama. Najvažnija podjela influencera je prema veličini tržišta prema kojoj se dijele na mikro, nano, makro i mega influencer. Mikro i nano influenceri kao influenceri s najmanjim brojem pratitelja imaju vjerniju i aktivniju publiku, dok mega influenceri s najvećim brojem pratitelja svoje uslugu naplaćuju skuplje od ostalih. Primjeri influencera prema veličini tržišta najbolje se mogu vidjeti na društvenoj mreži Instagram gdje prema broju pratitelja može se vidjeti kojoj skupini influencera pripada svaki influencer. Primjer mikro influencera je Andrea Pančur, makro influencera Kristijan Ilić te mega influencera Selena Gomez. Istraživanje koje je provedeno dovelo je do zaključaka kako su dvije hipoteze potvrđene, dok jedna nije jer se mišljenja ispitanika razlikuju. Smatraju da influenceri imaju najveći utjecaj na snagu, imidž i promociju brenda te se potvrdila hipoteza koja govori da mega influenceri s najvećim brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju najveći doseg publike i njihove usluge su najskuplje. Tvrdnja koja se odbacila jest tvrdnja koja govori o tome da influenceri imaju najveći utjecaj na Facebook-u jer ispitanici smatraju da

najveći utjecaj imaju na Instagram-u i TikTok-u. Većina ljudi smatra kako posao influencera nije za njih, najviše iz razloga izlaganja svog privatnog života velikom broju javnosti. Zanimljivost koju je pokazalo ovo istraživanje jest kako ljudi ne shvaćaju važnost i utjecajnost posla influencer jer većina ispitanika smatra kako je taj posao besmislen. Rezultati istraživanja su pokazali da su ispitanici upoznati s pojmom influencera i bez obzira na veliki broj karakterizacije influencera kao besmislenog posla mnogo ispitanika prati influencere na društvenim mrežama i znaju mnogo o njima.



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, završnost i ispravnost sadržaja rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjige, 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 neskonatim privlačenjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenim uvjetima su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ia, MAYA SIMCEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAJROST U PLEBENICIMA U KUTERUŠČANU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisam na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) koristila dijelove tuđih radova.

Student/ica
(upisati ime i prezime)

Maja Simcek
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završna/diplomska radova sveučilišta su dužna trajno objavit na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u suradnji 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.

Sukladno čl. 103. Zakona o autorskim pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad objavi na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole (ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

7. Literatura

Knjige:

1. Brown, D. ; Hayes, N. (2008.) *Influencer marketing, Who really Influencers your customers*
2. Deges, F. (2018). *Quick Guide Infuencer Marketing Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Njemačka: Deutschen Nationalbibliografie
3. Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. UK: Pearson Education
4. Glass, R. ; Callahan, S. (2015). *The big data-driven business : how to use big data to win customers, beat competitors, and boost profits*. Hoboken : Wiley
5. Grin. (2020.) *A complete Influencer Marketin Guide*. E-book
6. Kotler. P.; Kartaya H.; Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
7. Krajnović, A. ; Sikirić, D. ; Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing : nova era tržišne komunikacije*. Zadar : Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju
8. Samiss, K.; Lincoln C.; Pomponi, S. (2015.) *Influencer Marketing for Dummies*. Habooken. New Jersey: John Wiley
9. Levin. A. (2020). *Influencer Marketing for Brands : What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm, Stockholms Län, Sweden: Aron
10. Marušć. M.; Vranešević. T. (2001). *Istraživanje tržišta*. 5 izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adeco
11. Palić, M. ; Rajić, M. (2019). *Atomski marketing : ne zovite to samo digitalnim marketingom - to je marketing digitalnog doba*. Zagreb : M.E.P
12. Vranešević., T., (2007). *Upravljanje markama (Brand Manaement)*. Zagreb: Accent

Članci u znanstvenim časopisima

13. Bijakšić, S.; Ćorić, N.; Stanković Kostić, M. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol. 3 No. 1. Beograd: Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet

- u Beograd; Bosna i Hercegovina: Sveučilište u Mostaru; Filozofski fakultet,
Sveučilište u Mostaru, str. 50-51
14. Biloš A., Budimir B., Jaška S., (2021.), Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, CroDiM, Vol. 4, No. 1, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku., str.59-60
 15. Edström, M., Andrew Kenyon T., Svensson E-M., (2016.), BLURRING THE LINES Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression, Sweden: University of Gothenburg, str. 154-155
 16. Hettiarachchi H.A.H, (2019.), How Brands opt Social Media Influencers for Influencer Marketing on Instagram: A Study on Sri Lankan Beauty & Personal Care Brands, Sri Lanka Journal of Marketing, Vol 5 No 2, Sri Lanka: Univerisity of Kelaniya, str. 137
 17. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955), Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Free Press. New York, str.12
 18. Mesarić S., (2021), Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji - viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 4 No. 1, 2021. Zagreb: Faculty of Organization and Informatics University of Zagreb, str.111-112

Internetski izvori

19. Awario. Brand management made simple. Dostupno na: <https://awario.com/> (02.03.2023.)
20. AdQuadrant. (2020). 6 Influencer Strategies Every Marketer Needs to Know. Dostupno na: <https://www.adquadrant.com/blog/influencer-strategies-you-need-to-know> (05.03.2023.)
21. Barker, S. (2022). The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look. Dostupno na: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/> (15.03.2023.)
22. BigCommerce. Discover New Leads and Brand Growth with Influencer Marketing Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#how-to-build-an-influencer-marketing-strategy> (21.03.2023.)
23. Donawerth. S. (2023). Influencer marketing na Facebooku. Dostupno na: <https://getcarro.com/blog/influencer-marketing-on-facebook/> (02.04.2023.)

24. Gejzer. (2023). What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. Influencer Marketing Hub. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (06.04.2023.)
25. Mužić. P., Junior Digital Media & PR Specialist (2021). Digitalni ili tradicionalni marketing? Ili možda oboje? Dostupno na: <https://akterpublic.hr/blog/digitalni-vs-tradicionalni-marketing> (10.03.2023.)
26. Robinson, S. What is the PESO Model for Marketing? Dostupno na: <https://www.brilliantmetrics.com/knowledge/blog/what-is-the-peso-model-for-marketing/> (15.04.2023.)
27. SkillShareBlog. (2022). YouTube Influencer: Who, What, and How to Become One Yourself. Dostupno na: <https://www.skillshare.com/blog/youtube-influencer-who-what-and-how-to-become-one-yourself/> (24.04.2023.)
28. TikTok Search Engine. Dostupno na: <https://influencegrid.com/> (03.05.2023.)
29. Viher. M. (2021). 7 najznačajnijih razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga. Dostupno na: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-vs-tradicionalni-marketing/> (12.03.2023.)

Popis slika

Slika 2.1. PESO model, Izvor: Gini Dietrich (2014:35)	5
Slika 3.1. Mjere uspjeha influencer marketinga, Izvor: https://influencermarketinghub.com/	12
Slika 3.2. Prihod od marketing sadržaja diljem svijeta 2018.-2026, Izvor: https://www.statista.com/	15
Slika 4.1. Cijena po angažmanu (CPE) prema vrstama influencera, Izvor: https://dash.app/ .	19
Slika 4.2. Odabir influencera prema veličini tržišta, Izvor: https://influencermarketinghub.com/	20
Slika 4.3. Mikro influencerica Andrea Pančur, Izvor: Instagram.....	21
Slika 4.4. Makro influencer Kristijan Iličić, Izvor: Instagram.....	22
Slika 4.5. Mega influencer Selena Gomez, Izvor: Instagram.....	23
Slika 4.6. Veličina globalnog tržišta Instagram influencera od 2021. do 2025. godine, Izvor: https://www.statista.com/	25

Popis grafikona

Grafikon 5.1. Spol, Izvor: autor.....	33
Grafikon 5.2. Dob, Izvor: autor.....	33
Grafikon 5.3. Trenutno zanimanje, Izvor: autor.....	34
Grafikon 5.4. Školska sprema, Izvor: autor.....	34
Grafikon 5.5. Poznavanje pojma influencera, Izvor:autor.....	35
Grafikon 5.6. Poznavanje razlike između influencera i influencer marketinga, Izvor: autor...35	
Grafikon 5.7. Praćenje influencera, Izvor:autor.....	36
Grafikon 5.8. Broj praćenih influencera, Izvor:autor.....	36
Grafikon 5.9. Pregled objava influencera, Izvor:autor.....	37
Grafikon 5.10. Društvene mreže influencera, Izvor:autor.....	37
Grafikon 5.11. Razlog praćenja influencera, Izvor:autor.....	38
Grafikon 5.12. Poznavanje influencera, Izvor: autor.....	39
Grafikon 5.13. Kupnja proizvoda koje promoviraju influenceri, Izvor: autor.....	40
Grafikon 5.14. Utjecaj influencer, Izvor: autor.....	41
Grafikon 5.15. Karakterizacija influencera, Izvor: autor.....	42
Grafikon 5.16. Pogled javnosti na influencere, Izvor: autor.....	42
Grafikon 5.17. Djelovanje influencera, Izvor: autor.....	43
Grafikon 5.18. Influenceri prema veličini tržišta, Izvor:autor.....	44
Grafikon 5.19. Posao influencera u budućnosti, Izvor: autor.....	45

Prilog

Istraživanje stavova o influencerima

Poštovani,

Istraživanje u nastavku nema nikakav komercijalni karakter, zanima me samo Vaše mišljenje, a rezultati će služiti isključivo potrebama završnog rada na Sveučilištu Sjever.

Vaše sudjelovanje u anketi kao i Vaši odgovori bit će u potpunosti anonimni jer se rezultati obrađuju skupno.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji.

S poštovanjem,

Maja Šincek

Kontakt za pitanja, sugestije, prijedloge i komentare

majsincek@unin.hr

Jeste li upoznati s pojmom influencera?

- Da
- Ne

Znate li razliku između pojmova influencer i influencer marketing?

- Da
- Ne

Pratite li influencere na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

Koliko influencera pratite na društvenim mrežama?

- 0 – ne pratim influencere
- < 5
- 6 – 10

- 11 – 20
- 21 – 30
- 30

Koliko često pregledavate objave influencere na društvenim mrežama?

- 0 – ne pratim influencere
- Jedanput na godinu
- 2 - 3 puta mjesečno
- 2 - 3 puta tjedno
- Svaki dan

Na kojim društvenim mrežama pratite influencere?

Moguće je više odgovora

- 0 – ne pratim influencere
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Twitter
- Ostalo...

Razlog vašeg praćenja influencera na društvenim mrežama.

Moguće je više odgovora.

- 0 – ne pratim influencere
- Iz dosade
- Zanimljivo mi je gledati njihov javni život
- Privlače me proizvodi koje oni promoviraju
- Objavljuju odlične fotografije
- Zanimljivo mi je gledati njihova iskustva
- Ostalo...

Na sljedeća pitanja odgovorite da ako pratite navedene influencere i ako ste upoznati s njihovim životom ili ne ako ih ne pratite ni na jednoj društvenoj mreži i niste upoznati s njihovim životom.

	Da	Ne
Martina Boss (Boščić)		
Katarina Peruničić		
Filip Ščrbak		
Jen Selter		
Mirta Miler (Mimiermakeup)		
Kylie Jenner		
Jelena Perić		
Ella Dvornik		
Alexa Chung		
Sonja Kovač		
Kristijan Iličić		
Vanna Bojović		
Dean Schneider		
Robert Dacešin		

Ako niste zadovoljni s popisom influencera na prethodnom pitanju ili ako poznajete samo nekoliko njih, na ovom pitanju možete navesti Vaše omiljene influencere.

Koji od navedenih proizvoda hoćete kupiti, a koji nećete ako ga promovira influencer?

Ako biste kupili odgovorite s da, a ako ne biste kupili odgovorite s ne.

	Da	Ne
Mobitel		
Nakit		
Dječji asortiman		
Odjeća		
Ručni sat		
Hrana		
Obuća		

Prema Vašem mišljenju na kojoj društvenoj mreži influenceri imaju najveći utjecaj na svoje pratitelje?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Ostao...

Kako bi ste okarakterizirali posao influencera?

- Zanimljiv i isplativ
- Dosadan i ne isplativ
- Posao na kojem se stječe slava
- Posao s velikom zaradom

Što mislite kako javnost gleda na posao influencera?

- Koristan
- Zabavan
- Besmislen
- Nema mišljenja

Iskažite svoje slaganje ili neslaganje s navedenim tvrdnjama o iskazivanju vaših mišljenja i stavova o djelovanju influencera.

Ocjena 1 znači u potpunosti se ne slažem, ocjena 5 znači u potpunosti se slažem. Moguće odabrati jedan odgovor.

	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se ne slažem niti slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Influenceri utječu na snagu brenda					
Influenceri utječu na stvaranje imidža brenda					
Promocija proizvoda je uspješnija kada ga promoviraju influenceri					
Influenceri pomažu potrošačima kod odabira kupovine određenih proizvoda					
Influenceri utječu na lojalnost brenda					
Influenceri utječu na stvaranje učinkovitije komunikacije brenda					

Iskažite svoje slaganje ili neslaganje s navedenim tvrdnjama o iskazanju vašeg mišljenja kako vi gledate i doživljavate podjelu influencera prema veličini njihovog tržišta.

Ocjena 1 znači u potpunosti se ne slažem, ocjena 5 znači u potpunosti se slažem. Moguće odabrati jedan odgovor.

	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se ne slažem niti se slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Nano i mikro influenceri s manjem brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju aktivniju i vjerniju publiku					
Makro influenceri s većim brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju homogenu publiku i usredotočeni su na jednu temu u svojim objavama					
Mega influenceri s najvećim brojem pratitelja na društvenim mrežama imaju najveći doseg publike i njihove usluge su najskuplje					

Biste li voljeli postati influencer u budućnosti?

- Da
- Ne

Ukratko opišite razlog Vašeg odgovora na prethodno pitanje.

Demografija

Označite spol?

- Ženski
- Muški
- Ostalo...

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- < 18
- 18 - 24 godina
- 25 - 39 godina
- 40 - 55 godina
- 56 - 75 godina
- < 75

Označite trenutno zanimanje

- Student/učenik
- Zaposlenik
- Službenik / vladini službenici
- Rukovoditelj
- Slobodna profesija / vlastita tvrtka
- Poljoprivrednik
- Nezaposleni
- Umirovljenik

Označite završenu školsku spremu.

- Bez školske spreme; nezavršena osnovna škola
- Završena osnovna škola
- KV, VKV, srednja škola do 3 godine
- Završena srednja stručna škola ili gimnazija 4 godine (uključujući i studente)
- Preddiplomski studij ili VŠS
- Diplomski studij ili VSS
- Doktorat ili znanstveni magisterij
- Ne želim odgovoriti