

Utjecaj Instagram Influencer Marketinga na promociju proizvoda

Zlatar, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:534688>

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

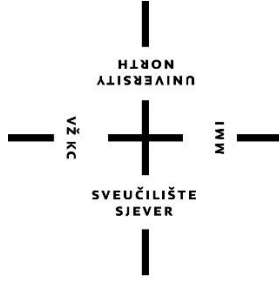
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 397/PIM/2024

Utjecaj Instagram Influencer Marketinga na promociju proizvoda

Lana Zlatar

Koprivnica, srpanj 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju	
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment	
PRISTUPNIK	Lana Zlatar	MATIČNI BROJ 0336056110
DATUM	07.07.2024	KOLEGIJ Upravljanje industrijama zabavnih medija
NASLOV RADA	Utjecaj Instagram Influencer Marketinga na promociju proizvoda	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The Impact of Instagram Influencer Marketing on Product Promotion	
MENTOR	Hrvoje Smoljić	ZVANJE predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednica	
	2. Hrvoje Smoljić, mag. oec., pred. - mentor	
	3. dr. sc. Ana Mulović Trgovac, v.pred., član	
	4. Doc. dr. sc. Katerina Fotova Čiković, zamj. član	
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ 397/PIM/2024

OPIS

Influencer marketing postaje sve važniji i kompleksniji oblik marketinga, temeljeći svoj utjecaj na povjerenju i autentičnosti. Ključne osobine influencera uključuju socijalnost, usklađenost s vrijednostima, kreativnost, aktivnost na društvenim mrežama i praćenje trendova, a brandovi ih koriste kako bi ostvarili novu razinu povezanosti s postojećim i privukli nove kupce.

Sukladno navedenom, zadatak ovog rada je:

- istražiti i analizirati utjecaj Instagram influencer marketinga na promociju proizvoda.
- razumjeti kako influenceri oblikuju percepcije i ponašanja potrošača.
- identificirati trendove u influencer marketingu koji utječu na strategije brendova.
- prepoznati izazove i prilike koji proizlaze iz integracije influencer marketinga u promociju brenda.
- fokusirati se na ulogu influencera u izgradnji vjerodostojnosti i povjerenja u brend.
- analizirati učinkovitost različitih strategija influencer marketinga.
- ispitati pozitivne i negativne aspekte influencer marketinga na brendove i društvo.
- pružiti uvid u budućnost influencer marketinga na društvenim mrežama.
- ponuditi smjernice za brendove kako bi ostali konkurentni u evoluirajućem digitalnom okruženju.

ZADATAK URUČEN

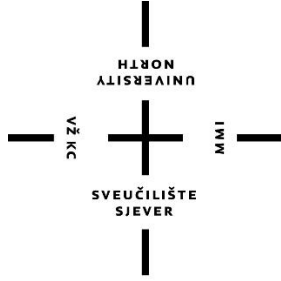
11. 7. 2024.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



O isti obrazac



Sveučilište Sjever

Odsjek za poslovanje i menadžment

Završni rad br. 397/PIM/2024

Utjecaj Instagram Influencer Marketinga na promociju proizvoda

Studentica

Lana Zlatar, 0336056110

Mentor

Hrvoje Smoljić, mag. oec., pred.

Koprivnica, srpanj 2024. godine

Predgovor

Influenceri sve više predstavljaju izvore informacija i inovacija za svoje pratitelje. Ovaj završni rad, temeljen na teorijama ravnoteže, kognitivne disonance i kongruencije, ističe kako psihološki mehanizam kongruencije, korišten u marketinškim kampanjama influencera, može doprinijeti uspjehu ovog novog oblika uvjerljive komunikacije. Kako bismo razumjeli namjere ponašanja potrošača kada se susretnu s preporukama proizvoda od strane modnih influencera na Instagramu, ova studija analizira kongruenciju između tri ključna elementa svake marketinške kampanje influencera: influencera, potrošača (ili pratitelja) i sponzoriranog brenda. Razlog zbog kojeg brendovi ulažu resurse u suradnju s influencerima je jednostavan: moraju biti prisutni tamo gdje njihovi kupci provode vrijeme. Pojava društvenih mreža i sve veća upotreba pametnih telefona doveli su do stalnog pada publike televizijskih emitiranja i porasta sadržaja na zahtjev, usmjerenog na nišne publike. Marketing je, u svojoj biti, borba za pažnju. Pametni brendovi prate gdje je pažnja i uključuju se. Trenutno je pažnja usmjerena na influencerce. Publika traži specifičan sadržaj i želi dublju, ljudsku povezanost. Stoga, brendovi preusmjeravaju svoje marketinške budžete na online sadržaj, ali suradnja s influencerima donosi važne prednosti izvan dosega i pažnje.

I. SAŽETAK

Influencer marketing, kao oblik word-of-mouth marketinga, dobiva sve veći značaj. Influenceri stječu utjecaj putem međusobnih interakcija, a njihov uspjeh ovisi o povjerenju i autentičnosti. Ključne osobine influencera uključuju socijalnost, usklađenost s vrijednostima, povezanost, aktivnost na društvenim mrežama, stručnost u fotografiranju, kreativnost i praćenje trendova. Podjela influencera prema broju pratitelja i vrsti aktivnosti pruža strukturu za razumijevanje raznolikosti na Instagramu. Influenceri postaju brendovi sami po sebi, koristeći svoju autentičnost kako bi izgradili povjerenje i privukli publiku. U kontekstu sporta, influenceri mogu biti mikroinfluenceri ili stručnjaci u sportu, pridonoseći vjerodostojnosti brenda. Vizualni identitet na Instagramu igra ključnu ulogu u promociji sportskih brendova, potičući identifikaciju s načinom života. Socijalna interakcija i praćenje trendova su važni za održavanje angažmana publike. Myprotein, kao primjer, koristi suradnju s fitness influencerima kako bi predstavio stručnost i autentičnost svojih proizvoda. Brendovi moraju biti prilagodljivi trendovima na društvenim mrežama kako bi održali utjecaj i privukli mlađu publiku.

Ključne riječi: Instagram, Instagram influencer marketing, influenceri, promocija proizvoda, utjecaj na kupnju

Summary

Influencer marketing, as a form of word-of-mouth marketing, is gaining increasing importance. Influencers acquire influence through mutual interactions, and their success depends on trust and authenticity. Key characteristics of influencers include sociability, alignment with values, connection, activity on social media, expertise in photography, creativity, and trend awareness. The classification of influencers based on the number of followers and the type of activity provides a structure for understanding diversity on Instagram. Influencers become brands in their own right, using their authenticity to build trust and attract an audience. In the context of sports, influencers can be micro-influencers or experts in sports, contributing to brand credibility. Visual identity on Instagram plays a key role in promoting sports brands, encouraging identification with a lifestyle. Social interaction and trend tracking are important for maintaining audience engagement. Myprotein, as an example, collaborates with fitness influencers to showcase the expertise and authenticity of its products. Brands must adapt to social media trends to maintain influence and attract a younger audience.

Keywords: Instagram, Instagram influencer marketing, influencers, product promotion, purchase influence

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DRUŠTVENI MEDIJI I DIGITALNI MARKETING	2
2.1. Društvena mreža Instagram.....	3
2.2. Branding na Instagramu	4
2.3. Uspješan marketing na Instagramu	5
3. INFLUENCERI.....	7
3.1. Marketing putem influencera	7
3.2. Kako influenceri dobivaju utjecaj	8
3.3. Odlike dobrog influencera.....	9
3.4. Podjela Instagram influencera.....	10
3.5. Influencer kao brend	11
3.6. Učinkovitost influencer marketinga.....	12
3.7. Škola odgovornog influensanja.....	13
4. ULOGA KONKURENTNOSTI IZMEĐU INFLUENCERA, PROIZVODA I POTROŠAČA	17
4.1. Utjecaj influencera na ponašanje potrošača	17
4.2. Utjecaj Instagrama na influencer marketing	18
4.3. Kongruencija između influencera, proizvoda i potrošača.....	19
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	19
5.1. Primjena teorija na online eksperiment i provjera manipualcije.....	19
5.2. Utvrđivanje kongruencije između influencera i proizvoda, te između potrošača i prozveda	21
6. PRIMJERI PROMOCIJE SPORTSKIH BRENDOVA KROZ INFLUENCER MARKETING	24
6.1. Myprotein.....	25
6.2. Ambasadori Myprotein brenda	26
7. ANALIZA REZULTATA.....	28
8. ZAKLJUČAK	38
9. LITERATURA.....	40
10. POPIS GRAFIKONA	42

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su središnje točke komunikacije, kreiranja sadržaja i ostvarivanja marketinških strategija. Među raznim platformama, Instagram se ističe kao moćan kanal koji omogućuje korisnicima dijeljenje trenutaka, stvaranje identiteta te, u posljednje vrijeme, ostvarivanje marketinških ciljeva putem influencera. Tema ovog seminara usredotočena je na fenomen Instagram influencer marketinga, s naglaskom na načinima na koje brendovi koriste influencere za promociju svojih proizvoda.

S obzirom na sveprisutnost društvenih mreža, brendovi su prepoznali potrebu za prilagodbom svojih marketinških strategija kako bi dosegli ciljane skupine potrošača. U tom kontekstu, influenceri su postali ključni igrači u promociji proizvoda, pružajući brendovima direktnu vezu s potrošačima putem autentičnih, relevantnih i vjerodostojnih osoba.

U ovom radu istražujemo različite vrste influencera, analiziramo njihovu ulogu u promociji proizvoda te pružamo uvid u specifičnosti Instagram influencer marketinga. Nadalje, detaljno ćemo istražiti primjer Myprotein brenda i analizirati najpoznatije ambasadore Myprotein-a u svijetu i Hrvatskoj, istražujući njihov utjecaj i strategije suradnje s brendom.

U svjetlu rapidnog rasta broja influencera i sveprisutnosti njihovog utjecaja, ovaj seminar pruža dublji uvid u dinamiku Instagram influencer marketinga, istražujući kako brendovi koriste influencere kao ključne aktere u promociji proizvoda, što će biti od suštinskog značaja za sve one koji teže razumijevanju suvremenih marketinških trendova.

2. DRUŠTVENI MEDIJI I DIGITALNI MARKETING

Prema autorima Kietzmann i Hermkens iz njihovog članka "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media" objavljenom u časopisu Business Horizons 2011. godine, *društveni mediji* se definiraju kao platforme koje omogućuju korisnicima da stvaraju, dijele i razmjenjuju sadržaj i informacije putem virtualne zajednice.

Zatim se pojavljuju društvene mreže, koje postaju novi i globalni fenomen koje mijenjaju svijet i načine naše komunikacije s drugima. Članak "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" autora Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007) pruža temeljnu definiciju i pregled društvenih mreža. Prema autorima, društvene mreže su online platforme koje omogućuju korisnicima da izgrade javne ili polujavne profile, povežu se s drugim korisnicima, te dijele sadržaj, informacije i interese s drugima unutar mreže.

Društvene mreže su postale neizostavan dio naše svakodnevice, pružajući nam platformu za interakciju i komunikaciju s ljudima diljem svijeta. Osim što nam omogućavaju održavanje veza s postojećim prijateljima i obitelji, društvene mreže nam također pružaju priliku da upoznamo nove ljude i proširimo svoju mrežu poznanstava.

Društvene mreže također imaju snažan utjecaj na način na koji primamo i razmjenjujemo informacije. Međutim, važno je biti svjestan da informacije na društvenim mrežama mogu biti podložne manipulaciji i lažnim vijestima, stoga je važno razviti kritičko razmišljanje i provjeravati izvore informacija. Ovisnost o društvenim mrežama postala je raširena pojava koja može utjecati na naše mentalno zdravlje. Također, privatnost na društvenim mrežama može biti ugrožena, stoga je važno biti oprezan prilikom dijeljenja osobnih informacija i postavki privatnosti.

U skladu s rastućim potrebama za povezivanjem, komunikacijom i sudjelovanjem, internet je postao ključno sredstvo koje je nadmašilo naša prvobitna očekivanja (Musser John, O'Reilly Tim, 2007: 6). Prije nego što zaronimo u *digitalni marketing*, važno je razumjeti evoluciju Interneta. Web 1.0 je omogućavao korisnicima pronalaženje informacija, ali ne i dijeljenje istih. Avantika Monnappa (2022) ističe da su oglašivači na početku bili skeptični glede uspjeha interneta. Prvi banner oglas se pojavio 1993., označavajući početak digitalnog doba marketinga, dok je Yahoo tražilica pokrenuta godinu dana kasnije, a Google se pojavio 1998. godine. Ključni trenutak bio je 2006. kada je promet pretrage u mjesec dana eksponencijalno narastao (Monnappa, 2022).

Dolazak Web 2.0 označava transformaciju korisnika iz pasivnih u aktivne sudionike. SAD je 2004. godine već zaradio 2.9 milijardi dolara od oglašavanja na internetu (Monnappa, 2022).

Društvene mreže kao što su MySpace, Facebook i druge, počinju mijenjati paradigmu oglašavanja i otvaraju nove mogućnosti za poslovanje. Digitalni marketing se definira kao promocija proizvoda putem interneta ili elektronskih medija (Musser John, O'Reilly Tim, 2007).

Kolačići (cookies) postaju ključni u digitalnom marketingu, stvoreni kako bi pratili korisničke navike i omogućili preciznije prilagođavanje marketinških proizvoda (Musser John, O'Reilly Tim, 2007). Statistički podaci iz 2014. (Monnappa, 2022) pokazuju dominaciju platformi poput Facebooka, Twittera, Pinteresta i Instagrama u digitalnom marketingu.

S obzirom na transformaciju iz klasičnog u digitalni marketing, Brian Solis ističe generaciju C (connected society) koja prelazi na digitalni način života. Generacija C, bez obzira na dob, provodi znatan dio vremena na društvenim mrežama, omogućavajući dvosmjernu komunikaciju s oglašivačima (Solis, 2019). Istraživanje pokazuje da 65% generacije C mlađe od 35 godina ima snažan utjecaj na njih tijekom kupovine (Solis, 2019).

Uvođenje influencera u marketing strategije na društvenim mrežama, poput Instagrama, postaje ključno za brendove u postizanju uspjeha. Kroz suradnju s influencerima, brendovi stvaraju autentičnu povezanost s ciljanom publikom, iskorištavajući snagu društvenih mreža u oblikovanju digitalnih marketinških strategija.

2.1. Društvena mreža Instagram

Instagram, osnovan u listopadu 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera, predstavlja platformu namijenjenu fotografiranju i dijeljenju fotografija te videa. Inicijalno razvijen kao mobilna aplikacija za iOS uređaje, Instagram je prva društvena mreža stvorena posebno za mobilne telefone, a verzija za Android uređaje pojavila se dvije godine kasnije. Sada s više od milijardu korisnika, od kojih je 500 milijuna aktivno svaki dan, Instagram je postao ključna destinacija za brzo dijeljenje vizualnog sadržaja poput fotografija i videa.

Osim jednostavnosti korištenja, Instagram omogućuje korisnicima primjenu raznih filtera, uređivanje i trenutno dijeljenje fotografija. Ključne značajke uključuju hashtagove, opise i lokacije kako bi se organizirale objave. Hashtag, kao metapodatak, omogućuje povezivanje sličnih sadržaja na Instagramu. Otvoreni i privatni profili pružaju korisnicima različite razine privatnosti, a brendovi često preferiraju otvorene profile kako bi maksimalno proširili doseg svog sadržaja (Rouhianinen, 2015).

Instagram je evoluirao od prvotnog formata kvadratnih fotografija, uveo je opciju objavljivanja u punoj veličini, dodao videozapise i uveo poruke poznate kao "direct message" ili DM (Miles, 2014). Ključna promjena bila je uvođenje priča (stories) koje nestaju nakon 24 sata, što je slično konceptu Snapchat-a (Miles, 2014). Instagram se danas smatra vrijednim alatom za oglašivače zbog vizualne prirode platforme, a kompanije biraju ovu društvenu mrežu za izgradnju povezanosti s publikom (Miles, 2014).

Utjecaj i utjecajnik (engl. influencer)

Utjecaj, definiran kao moć kojom se djeluje na osobu, stvar ili događaje, ima ključnu ulogu u različitim sferama života, uključujući posao, politiku i zabavu (Brown, Hayes, 2008). Influenceri, kao treće strane koje značajno oblikuju kupovne odluke, postali su ključni u digitalnom dobu (Brown, Hayes, 2008).

Influenceri su pojedinci na društvenim mrežama s vlastitom publikom koja im vjeruje ili je barem zainteresirana za njihov sadržaj. Njihova moć leži u davanju savjeta, preporuka i informacija o proizvodima ili uslugama. Kroz promociju proizvoda putem influencera, brendovi postižu širenje svijesti o svom brendu i stvaraju pozitivne veze s publikom (Brown, Hayes, 2008).

Odnos između brenda i pratitelja na Instagramu ostvaruje se putem poruka, komentara, praćenja i "likeova". Redovito objavljivanje sadržaja ključno je za održavanje uspješne veze s pratiteljima, dok influenceri posebno naglašavaju važnost aktivnosti kako bi održali interes svoje publike (Miles, 2014). Kroz kontinuiranu interakciju, Instagram postaje platforma gdje se grade i održavaju vjernost brendu.

2.2. Branding na Instagramu

Tuten i Solomon (2018) istražuju različite strategije brendiranja, uključujući plaćene oglase, aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama, razvijanje angažmana putem društvenih mreža te objavljivanje brendiranog sadržaja. Instagram se posebno izdvaja kao učinkovit alat za izgradnju brenda, a ključ uspješnog brendiranja leži u pametnom odabiru riječi i kvalitetnoj objavi (Tuten i Solomon, 2018).

Emocionalna povezanost i motivacija igraju ključnu ulogu u uspješnom brendiranju na Instagramu. Objave koje potiču osobnu identifikaciju, poput fotografija s godišnjeg odmora, hrane, prirode i selfija, često privlače pažnju publike. Miles (2014) naglašava važnost aktivnosti i socijalne interakcije na društvenim mrežama, ističući da samo objavljivanje sadržaja bez uključivanja socijalne strane može rezultirati niskim angažmanom.

Vizualna komunikacija na Instagramu, kao informacija prenesena slikom, ima moć poticanja emocija i interpretacije gledatelja. Profilna fotografija, prema Asadu (2014), trebala bi jasno predstavljati brend ili tvrtku kako bi bila prepoznatljiva. Kontinuirano održavanje vizualnog identiteta, poput odabira profilne slike koja se zadržava tijekom vremena, pridonosi prepoznatljivosti brenda (Asad, 2014).

Informacije na poslovnim profilima, uključujući kontaktne podatke i poveznice s drugim društvenim mrežama, pružaju korisnicima različite načine za interakciju s brendom. "Bio" ili opis profila, s ograničenjem od sto pedeset znakova, igra ključnu ulogu u predstavljanju brenda na intrigantan način (Tuten i Solomon, 2018).

Miles (2014) naglašava da interakcija s publikom na Instagramu, kroz komentiranje, odgovaranje na poruke i stvaranje dijaloga, ključna je za održavanje uspješnog odnosa s pratiteljima. Profili koji redovito objavljuju i aktivno komuniciraju s publikom stvaraju osjećaj povezanosti i angažmana.

Brendiranje na Instagramu zahtijeva pažljivo planiranje i provedbu strategija kako bi se stvorila privlačna priča i vizualno prepoznatljiv profil. Otvorenost poslovnog profila, izbor vizualnih elemenata te aktivna interakcija s publikom ključni su čimbenici za postizanje uspjeha na ovoj popularnoj društvenoj mreži.

2.3. Uspješan marketing na Instagramu

Kada se analizira uspješnost profila na Instagramu, potrebno je uzeti u obzir različite aspekte. Važno je naglasiti da broj pratitelja nije jedini ključni faktor, već i reciprocitet u praćenju dijela publike (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Interakcija na platformi ima ključnu ulogu, stvarajući dvosmjernu komunikaciju i ojačavajući osjećaj povezanosti s brendom (Brown, Hayes, 2008).

Pratitelji na Instagramu često očekuju uzvratno praćenje od manjih profila, što potiče rast publike i izgradnju pozitivnih odnosa. Aktivno sudjelovanje, odgovaranje na poruke i redovito objavljivanje doprinose stvaranju atmosfere u kojoj korisnici ostaju angažirani i nastavljaju pratiti brand.

Pratiti slične profile ili one koji su relevantni za određenu industriju preporučuje se kao strategija za brendove (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Također, postoje različiti načini za stjecanje pratitelja, uključujući promociju na drugim društvenim mrežama ili putem drugih marketinških kanala (Zimmerman, 2013).

Analizirajući uspješnost profila, važno je uzeti u obzir parametre kao što su stupanj angažmana, izražen postotkom broja likeova i pratitelja. Kim Kardashian služi kao primjer, imajući stupanj angažmana od 1,3%, što se smatra niskim. Visok stupanj angažmana, između 3,5% i 6%, smatra se uspješnim, ali treba uzeti u obzir da broj likeova često opada s povećanjem broja pratitelja (Miles, 2014).

Dijeljenje raznolikog i privlačnog sadržaja ključno je za održavanje interesa publike. Važno je izbjegavati zasićenost i održavati raznolikost u opisima i sadržaju svake objave. Suradnja s drugim profilima, bez obzira na to jesu li to drugi brendovi, poznate osobe ili influenceri, također može pridonijeti rastu pratitelja.

Kada je riječ o vremenu objave, analitika profila igra ključnu ulogu. Razumijevanje najaktivnijih dana i sati pratitelja omogućuje optimalno planiranje objava. Korištenje hashtagova također ima značajan utjecaj na doseg i vidljivost sadržaja. Njihova primjena može se proširiti na stvaranje vlastitih hashtagova te praćenje trendova i komunikaciju s publikom (Miles, 2014).

Uspješan marketing na Instagramu zahtijeva cjelovit pristup koji obuhvaća interakciju s publikom, analitiku profila, kvalitetan sadržaj i pametno korištenje hashtagova. Brendovi i influenceri trebaju pažljivo planirati svoje strategije kako bi ostvarili rast publike i održali visok stupanj angažmana.

Vizualna komunikacija na Instagramu

Prijenos poruka brandova putem slika na Instagramu brže se percipira u usporedbi s tekstualnim sadržajem, čime se utječe na percepciju samog brenda (Russman, Svensson, 2017). Iako nije zajamčeno da će vizualni prikaz uvijek bolje prolaziti kod publike od teksta, njegov utjecaj može biti snažniji zbog brže percepcije poruke, osobito na podsvjesnoj razini. Brendovi poput Nikea i Adidasa koriste kombinaciju vizualnih elemenata, ključnih poruka i životnih stilova kako bi potpuno prenijeli svoje poruke (Russmann, Svensson, 2017). Suradnja sa slavnim osobama na Instagramu postala je uobičajena strategija za bržu prihvatljivost životnog stila koji brendovi promoviraju.

Koncept globalnog sela odnosi se na povezivanje ljudi putem interneta, neovisno o njihovoj lokaciji u svijetu (Russmann, Svensson, 2017). Internet omogućuje brendovima i pojedincima povezivanje s različitim publikama diljem svijeta. Instagram algoritmi potiču ovu globalnu povezanost preporučujući slične stranice ili profile temeljem korisničkih preferencija.

Vizualni identitet na Instagramu ključan je za prepoznatljivost brenda. Profili trebaju pružati sve relevantne informacije i istovremeno podržavati vrijednosti brenda, viziju i misiju (Russmann, Svensson, 2017).

S obzirom na to da je Instagram primarno prilagođen pametnim telefonima, većina korisnika stvara i uređuje fotografije prije objavljivanja. Video sadržaji postaju sve popularniji, a uvođenje IGTV formata u 2018. godini i kasnije popularnost Instagram Reelsa potvrđuju tu evoluciju. Instagram Reels, inspiriran TikTocom, postao je izuzetno popularan, a IGTV i video objave imaju posebnu aplikaciju za sebe.

Naglasak na fotografijama ključan je za vizualni identitet. Važnost emocija u fotografijama naglašava Zimmerman (2013), ističući da najbolje fotografije stvaraju emocionalnu povezanost s promatračem. Instagram nudi različite opcije uređivanja, od rotacije i promjene ekspozicije do primjene filtera. Opis uz fotografiju igra također važnu ulogu i može se koristiti za postavljanje pitanja ili poticanje interakcije s publikom.

U zaključku, vizualna komunikacija na Instagramu obuhvaća raznolikost elemenata kao što su fotografije, videozapisi, hashtagovi i opisi. Stvaranje emocionalne veze s publikom kroz vizualne elemente ključno je za uspješnu komunikaciju na ovoj platformi.

3. INFLUENCERI

3.1. Marketing putem influencera

Influencer marketing, kako ga opisuju Duncan Brown i Nick Hayes u svojoj knjizi "Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers", usko je povezan s konceptom word-of-mouth marketinga, odnosno usmenog prijenosa informacija. U suštini, ovaj oblik marketinga ostvaruje uspjeh, posebno kod ciljane i zainteresirane publike koja dijeli informacije o određenom proizvodu ili usluzi. Ključno je da oglašivači prepoznaju svoju ciljanu publiku, a s obzirom na zasićenost oglašavanjem na različitim platformama, preporuke od strane influencera postaju ključne u formiranju pozitivnog dojma o proizvodima ili uslugama (Brown, Hayes, 2008: 140-141).

S obzirom na poplavu oglasa na društvenim mrežama, korisnici su postali skloni ignoriranju tradicionalnih oglasa kako bi se fokusirali na sadržaje koji ih stvarno zanimaju. Influenceri se tu pojavljuju kao posrednici između oglašivača i publike, pružajući autentična mišljenja o proizvodima ili uslugama putem testiranja i recenziranja. Ova strategija pomaže oglašivačima

da dosegnu ciljanu publiku kroz kanale koje ta publika već prati, stvarajući tako autentičan dojam o proizvodima ili uslugama (Brown, Hayes, 2008).

Prve primjere influencera možemo pratiti još pedesetih godina prošlog stoljeća, posebno u američkim političkim strankama koje su koristile influencerere kako bi segmentirale svoje poruke prema različitim geografskim, demografskim i ideološkim skupinama. Današnji fokus na influencer marketingu povezan je s primjerima poput Coco Chanel u modnom svijetu i njezinog utjecaja na popularizaciju kratke crne haljine te Coca Cola koja je koristila lik Djeda Mraza kao svog influencera, stvarajući prepoznatljiv i prijateljski dojam ovog lika u marketinške svrhe.

3.2. Kako influenceri dobivaju utjecaj

Proces sticanja utjecaja među influencerima je međusobno povezan, kako naglašava izvor "Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers" autora Browna i Hayesa (2008: 140-141). Ovaj proces nije izoliran, već predstavlja dinamičnu mrežu gdje influenceri međusobno utječu jedni na druge.

U općem kontekstu utjecajnih osoba, influenceri su pojedinci koji donose odluke te aktivno traže priznanje i dokazivanje vlastitog utjecaja. Akademska zajednica, na primjer, dodjeljuje utjecaj akademikima kada ih drugi kolege citiraju ili prepoznaju, dok novinari dobivaju svoj utjecaj putem izdavaštva za koje rade i od publike koja čita njihove radove (Brown, Hayes, 2008). Kako bi se utvrdilo tko zapravo ima utjecaj, postavljaju se pitanja koja čine Cialdini test, nazvan po profesoru koji je koristio test za opisivanje autoriteta u znanstvenoj zajednici. Ključna pitanja koja se postavljaju su ima li osoba pravo govoriti o određenoj temi i koliko osoba može steći povjerenje publike (Brown, Hayes, 2008).

No, u svijetu društvenih mreža, situacija je drugačija u usporedbi s akademskim kontekstom. Utjecaj na društvenim mrežama može stvoriti gotovo svatko tko uspije probiti se u taj svijet i dosegnuti ciljanu publiku. Internet je omogućio svakome da izrazi svoje mišljenje o bilo kojoj temi, pri čemu influencer ne mora nužno posjedovati stručnost u području koje predstavlja; bitno je predstaviti temu na autentičan način. Dok je povjerenje publike i dalje ključna karakteristika uspješnog influencera, u kontekstu društvenih mreža važno je imati i snažne kvantitativne pokazatelje kako bi se zadovoljila ekonomska strana, osim samog povjerenja publike.

3.3. Odlike dobrog influencera

Kvalitete koje čine influencera uspješnim predstavljene su na stranici bussines.localfluence kroz sedam ključnih karakteristika, kako bi pronašao influencera koji će autentično reprezentirati određeni brend i podići njegovu vrijednost. Navodeći ove karakteristike, autor članka naglašava da iako je influencer lako pronaći, pronalazak onih koji će pravilno predstaviti brand i ostvariti značajan utjecaj može biti izazovan.

Sedam ključnih osobina dobrog influencera uključuje:

- a) **Osjećajnost i Društvenost:** Influencer treba biti osoba s kojom se ljudi mogu složiti i poistovjetiti. Važno je da je društvena i ugodna, gradeći pozitivan odnos sa svojim pratiteljima.
- b) **Usklađenost s Vrijednostima:** Iako influencer možda ne dijeli svako stajalište tvrtke, trebao bi poštovati njezine ključne vrijednosti kako bi postigli usklađenost u suradnji.
- c) **Povezanost i Empatija:** Influencer bi trebao graditi povezanost s publikom, pridonoseći empatičkom pristupu koji pokazuje razumijevanje za probleme pratitelja.
- d) **Aktivnost na Društvenim Mrežama:** Iako ne mora svakodnevno objavljivati sadržaj, influencer mora biti prisutan kroz interakciju s pratiteljima putem story objava, komentara, lajkova i odgovaranja na poruke.
- e) **Stručnost u Fotografiranju i Obradi Sadržaja:** Za održavanje ili poboljšanje kvalitete sadržaja, influencer treba vješto rukovati alatima za fotografiranje i obradu, osiguravajući estetski privlačan profil.
- f) **Kreativnost i Prilagodljivost:** Influencer bi trebao pratiti trendove na društvenim mrežama, koristeći nove aplikacije i alate za uređivanje i objavljivanje sadržaja. Originalnost, kreativnost i zanimljiv opis sadržaja su ključni.
- g) **Slijedenje Trendova:** Influencer bi trebao biti upućen u nove aplikacije i alate za uređivanje i objavljivanje sadržaja, kao i u aktualne trendove na društvenim mrežama. Originalnost, kreativnost i privlačan opis sadržaja igraju ključnu ulogu.

Jedna od ključnih odlika dobrog influencera jest socijalnost i ugodnost. Influencer bi trebao biti osoba s kojom se ljudi mogu poistovjetiti, osjećati ugodno te ostvariti društvenu povezanost. Važno je da influencer komunicira s pratiteljima na način koji ih privlači, bude prijateljski nastrojen te se slaže s njima u konačnici.

Unatoč tome što influencer možda nije potpuno usklađen s vrijednostima tvrtke koju predstavlja, važno je da poštuje i slijedi glavne vrijednosti tvrtke kako bi postojala sukladnost.

Ova sukladnost doprinosi izgradnji povjerenja između influencera, branda i publike. Osim toga, influencer treba biti osoba s kojom se ljudi mogu poistovjetiti, stvarajući time emocionalnu povezanost. Važno je poticati empatiju kako bi publika osjetila da influencer razumije njihove probleme i perspektive.

U pogledu aktivnosti na društvenim mrežama, influencer ne mora nužno objavljivati svakodnevno, ali mora ostati aktivan kroz redovitu interakciju s pratiteljima. Brza reakcija, ton komunikacije i učestalost aktivnosti ključni su faktori. Kvalitetan sadržaj također igra važnu ulogu, a influencer treba vješto rukovati alatima za fotografiranje i obradu sadržaja kako bi održao ili poboljšao njegovu kvalitetu. Vodstvo estetike profila, zanimljivost sadržaja te uređivanje fotografija prema vlastitom stilu su također bitni elementi.

S obzirom na dinamičnost društvenih mreža, influenceri trebaju pratiti nove aplikacije, alate i trendove kako bi zadržali originalnost, kreativnost i zanimljivost svojeg sadržaja. Kroz ovakve karakteristike, influencer gradi svoju kvalitetu i privlačnost na društvenim mrežama.

3.4. Podjela Instagram influencera

Podjela Instagram influencera prema članku s mediakix internetske stranice pruža korisnu strukturu za razumijevanje različitih kategorija influencera na ovoj platformi. U skladu s marketinškim perspektivama, influencere možemo podijeliti prema njihovoj vrsti aktivnosti i broju pratitelja.

Prva razdioba odnosi se na podjelu između microinfluencera i influencera. Microinfluenceri, koji imaju nekoliko tisuća pratitelja, nude veću autentičnost i povjerenje publike zbog njihove sličnosti s pratiteljima. S druge strane, influenceri s više milijuna pratitelja ciljaju širu publiku, ali smanjuju razinu povjerenja publike.

Šest glavnih skupina influencera koje navodi članak uključuju:

- a) **Ikone:** To su slavne osobe iz područja pop kulture, sporta, filma i glazbe, poput Cristiano Ronalda i Kylie Jenner. Njihova popularnost proizlazi iz aktivnosti izvan Instagrama, a suradnje s njima su skupe i široko prepoznatljive.
- b) **Avanturisti:** Ova skupina obuhvaća putnike, avanturiste i ekstremne sportaše koji dijele vizualno atraktivan sadržaj. Često reklamiraju opremu za fotografiranje, energetska pića i povezane proizvode.
- c) **Instruktori:** Ovi influenceri pružaju praktične savjete, od kuhara i DIY entuzijasta do osoba koje dijele korisne savjete. Fokus je na edukaciji i dijeljenju iskustava.

- d) **Gurui:** Ova skupina se bavi modom, ljepotom, životnim stilom i fitnessom. Influenceri unutar ove kategorije često se usredotočuju na jednu temu, pružajući savjete ili promovirajući određeni životni stil.
- e) **Stvaratelji sadržaja:** U ovu kategoriju spadaju kreatori kratkih filmova, bivši korisnici Vinea i sadašnji TikTok i Reels zvijezde. Njihov fokus je na privlačenju pažnje kroz kreativne videozapise.
- f) **Zabavljači:** Ova skupina uključuje komičare i osobe koje dijele svoje priče. Njihov cilj je zabaviti publiku, često komentirajući vijesti ili popularnu kulturu na humorističan način.

Nadalje, influencerima možemo klasificirati i prema broju pratitelja, s mega influencerima (više od milijun pratitelja), macro influencerima (10.000 do milijun pratitelja) i micro influencerima (500 do 10.000 pratitelja).

Važno je napomenuti da su influenceri na društvenim mrežama nastali zbog potrebe za oglašavanjem na tim platformama, a njihov broj konstantno raste, pružajući brendovima raznovrsne opcije za suradnju.

3.5. Influencer kao brend

U kontekstu sveprisutnog oglašavanja na društvenim mrežama, influenceri postaju ključni akteri u promociji brendova. Ovi pojedinci, na neki način, sami postaju brendovi, a kako bismo bolje razumjeli ovu dinamiku, važno je istražiti koncepte povezane s osobnim brendiranjem.

Ljudsko brendiranje predstavlja sposobnost pojedinca da se nametne u javnosti, kombinirajući elemente marketinga, interpersonalne komunikacije te komunikacije unutar organizacije. Kowalski i Leary (1990: 34) opisuju proces ljudskog brendiranja kao napor pojedinaca da kontroliraju dojam koji ostavljaju na druge, gradeći sliku koja će rezonirati s publikom. Ističu osobnu promociju kao tehniku upravljanja dojmovima, naglašavajući uspjehe pojedinca ili umanjivanje negativnih aspekata situacija.

U kontekstu javnih osoba, njihova profesionalna slika javno se promovira, utječući na percepciju publike (Zinko, Rubin, 2015). Ugled, kako ga definiraju navedeni autori, predstavlja identitet koji nastaje iz percepcije drugih o pojedincu, kombinirajući osobne karakteristike, postignuća i prikazano ponašanje.

Osobno brendiranje je ključno u današnjem društvu, gdje se pojedinci potiču na promociju putem društvenih mreža. Naglasak je da prvo korak u osobnom brendiranju u novinarstvu, kao

jednom od zanimanja pod najvećim utjecajem društvenih mreža, podrazumijeva upoznavanje samog sebe.

Osvrćući se na društvene mreže, osobno brendiranje je proces u kojem pojedinac razvija svoju javnu sliku s ciljem komercijalnog napretka ili zarade. Društvene mreže omogućavaju pojedincima da postanu prepoznatljivi brendovi, transformirajući se iz običnih korisnika u slavne osobe unutar virtualnog okruženja.

Marketing putem influencera postaje ključan, jer virtualna preporuka od osobe kojoj vjerujemo često ima veći utjecaj nego poruka izravno od tvrtke. Povećanje broja influencera na društvenim mrežama, kako pokazuje statistika, svjedoči o rastućem trendu prepoznavanja prilika za oglašavanje na ovim platformama. Influenceri postaju osobe kojima se ljudi dive, stvarajući povjerenje koje olakšava marketinške napore brendova (Woods, 2016).

3.6. Učinkovitost influencer marketinga

Da li je influencer marketing zapravo učinkovit? Kada se pravilno koristi i prati - apsolutno! Influencer marketing ima ogroman potencijal za postizanje rezultata. Primjerice, recimo da vodite program influencer marketinga za tvrtku veganske hrane, baziranu u Sjedinjenim Američkim Državama. Bi li bilo učinkovito za vas surađivati s fitness influencerom baziranim u Norveškoj koji slijedi isključivo mesnu prehranu i voli objavljivati recepte bazirane na mesu? Vjerojatno ne bi bilo učinkovito niti i izvedivo. Stoga prije regrutiranja influencera za promociju vaše marke, važno je dobro razmisliti o vrsti influencera koji će biti dobar izbor za proizvod ili uslugu koju želite promovirati.

Neki faktori koje treba uzeti u obzir:

- a) **Publika:** S kime komuniciraju vaši influenceri? U čemu su specijalizirani?
- b) **Relevantnost:** Koja vrsta sadržaja odjekuje kod njihove publike?
- c) **Angažman:** Kakav je njihov angažman?
- d) **Geografija:** Da li je lokacija prikladna za vašu marku?
- e) **Kvaliteta:** Da li je kvaliteta dosljedna tijekom vremena? Usklađuje li se sa standardima vaše marke?
- f) **Kanal:** Da li je kanal (blog, Instagram, TikTok itd.) relevantan za vašu marku?
- g) **Autentičnost i iskrenost:** Primjećujete li znakove čudne aktivnosti, poput kupljenih lajkova ili komentara?

Učinkovitost influencer marketinga za vaš posao

Neovisno o tome kako definirate uspjeh kroz svjesnost o brandu, stvaranje sadržaja, pridobivanje publike, prodiranje na nova tržišta, broj preuzimanja ili stope pretplate, influencer marketing kada se pažljivo upravlja i provodi, ima potencijal donijeti opipljive poslovne rezultate. Kako definirati svoj uspjeh?

Ako odlučite odvojiti dio proračuna za influencer marketing, potrebno je postaviti si ključno pitanje: „Znam li zaista što kupujem?“ Izbjegnite zamke influencer marketinga i rasipanje dragocjenog oglašivačkog budžeta, razmislite o ovim mudrim riječima:

1. Broj pratitelja, lajkovi i besmisleni komentari poput "ovo je super" nisu mjera visoko rangiranog sadržaja. Tražite više od površnih pokazatelja.

Iako broj pratitelja i broj komentara mogu biti nešto na što se možete ponositi, bitno je shvatiti da su to samo površni pokazatelji. Oni se ne pretvaraju u opipljive rezultate za vaš posao, pa zašto im posvetiti pažnju?

Osigurajte da imate uvid u kvalitetu publike i držite svoje kampanje odgovorne prema mjerljivim pokazateljima performansi i isporučenoj vrijednosti.

2. Odbacite kaos upravljanja više proračunskih tablica. Odlučite se za sveobuhvatno rješenje od početka do kraja.

Ujedinite svoje sustave u jednu platformu za otkrivanje influencera, regrutaciju, ugovaranje, upravljanje kampanjama i praćenje te obradu plaćanja. Imati zajednički sustav evidencije za sve suradnje ne samo da smanjuje troškove pretplate i štedi administrativne sate, već vam pomaže u donošenju kontekstualiziranih, strateških odluka za vaš program.

1. Ne stavljajte sve svoje karte u jedan koš influencera. Izadite iz krutog modela influencera i diverzificirajte svoj kadar.

Povijesno gledano, marketinški stručnjaci često su pravili grešku surađujući samo s mega-influencerima s prividno impresivnim metrikama. Redovito su trošili velike svote novca u zamjenu za sponzorirane objave i nadali se najboljim rezultatima.

Često je ovaj način "pranja i ponavljanja" vodio stagnaciji i blokiranim prilikama za otkrivanje prilagođenih pristupa koji zapravo donose stvarne rezultate.

Iako se svemir influencera čini beskonačnim, nemojte dopustiti da vas to spriječi da surađujete s više vrsta influencera. Diverzifikacija je ključna.

Angažirajte stotine mikro partnera, optimizirajte uvjete isplate i prilagodite svoje kampanje kako biste zadovoljili beskrajne ciljeve. (Ultimate guide to influencer marketing)

Kako stvoriti učinkovitu strategiju influencer marketinga

Svaki marketinški stručnjak razumije vrijednost istraživanja i planiranja prije nego što pokrene bilo koju novu marketinšku strategiju ili kampanju. Slijede smjernice u korištenju strategije influencera:

Upoznajte svoju publiku. Iako biste idealno željeli da svi vide vašu marketinšku kampanju kako biste dobili najviše izloženosti i nadamo se prodaji, ne poznavanje dobro svoje ciljane publike i načina kako se specifično obratiti toj publici bit će gubitak vremena i truda. Ako publika ne osjeća povezanost s proizvodima i uslugama koje im se marketinški plasiraju, manje je vjerojatno da će obaviti kupnju.

Influenceri su u mogućnosti olakšati dosezanje publike sa savršenom porukom za dijeljenje s njihovim sljedbenicima, ali tvrtke su i dalje odgovorne za poznavanje osnovnih karakteristika svoje ciljane publike. Provodite vrijeme stvarajući profile kupaca ili generalizirane reprezentacije idealnih potrošača kako biste dobili predodžbu o svojoj ciljanoj publici i time olakšali odabir influencera za suradnju. Influenceri će također lakše promovirati vašu marku.

Definirajte svoje ciljeve. Važan prvi korak u strategiji influencer marketinga je postavljanje ciljeva kako biste mogli mjeriti i procjenjivati kontinuirani uspjeh vaših kampanja. Ciljevi će varirati i mogu se kretati od povećanja prometa na web stranicama i u trgovinama, do povećanja lojalnosti kupaca ili povećanja svijesti o marki u javnosti. Prije nego što sklopite partnerstvo s influencerom, razmislite o tome što želite postići svojom kampanjom i koje metode ćete pratiti.

Započnite sa nekoliko malih, ali dostižnih ciljeva i pobrinite se da dobijete početne metrike o tome gdje vaša tvrtka stoji prije nego što strategija započne, kako biste imali nešto s čime usporediti metrike kampanje. Redovito pratite napredak tijekom trajanja kampanje i izvršite reviziju na kraju kako biste razumjeli što je funkcioniralo, što nije, i kako prilagoditi sljedeću kampanju za uspjeh.

Odredite koliko želite investirati Dobivanje predodžbe o svojoj publici i ciljevima koje želite postići pomoći će u uspostavljanju proračuna. Neki influenceri nose velike cijene, ali povrat ulaganja (ROI) može biti visok. Kada odlučujete koliko ćete potrošiti za nadolazeću kampanju, razmislite o svojim ciljevima i kakve vrste influencera ćete angažirati. Mikro i nano influenceri s manjim brojem pratitelja možda imaju intimnije odnose sa svojim pratiteljima od makro influencera koji će moći doseći širu publiku.

Držite u vidu vrste influencera s kojima ćete surađivati i strategije koje koriste kako biste odredili proračun koji vam najbolje odgovara.

Uspostavite autentičnu povezanost s influencerom Nakon što pronađete savršenog influencera za suradnju na društvenim mrežama, kontaktiranje s njima s prijedlogom je

umjetnost sama po sebi. Na kraju dana, influenceri su i dalje ljudi koji trebaju biti marketinški ciljani privlačnom ponudom koja je vrijedna za njih. Budite profesionalni, poštuju ih i budite jasni, ali nemojte biti dosadni da brzo odustanu.

Odnos između tvrtke i influencera je partnerstvo i trebao bi biti koristan za obje strane. Kontaktirajte influencera putem e-pošte i učinite to osobno. Provjerite jeste li obavili svoje istraživanje i spomenite nekoliko stvari o njima kako bi znali da je e-pošta personalizirana, a ne generička predložena koju šalžete stotinama drugih influencera. Ne ulazite u detalje kampanje dok ne osjetite da je influencer pravi izbor za vaše ciljeve.

Načini dijeljenja sadržaja od strane influencera Raznolikost društvenih mreža omogućuje influencerima da kreativno dijele proizvode i marke na svoj jedinstven način. Iako je u redu da tvrtke stvaraju sadržaj i daju smjernice o načinu na koji njihovi influenceri dijele taj sadržaj, osigurajte influencerima slobodu da koriste vlastite marketinške strategije za dijeljenje. Neki od najpopularnijih načina dijeljenja su:

Fotografije: Kamere na mobitelima su napredne više nego ikad, a uz pomoć aplikacija, fotografije se mogu uređivati i poboljšavati za bolje vizualne efekte.

Videozapisi: YouTube je prisutan od početka 2000-ih i jedna je od najpopularnijih platformi za dijeljenje sadržaja putem videa koji mogu biti dugi ili kratki, koliko god influencer želi.

Recenzije: Odlična opcija za promociju određenih proizvoda je da influenceri pišu blogove recenzirajući predmete koje vole.

Izravni prijenos uživo: Facebook i Instagram imaju mogućnost "live" emitiranja, što omogućuje publici da gleda i interagira s influencerima u stvarnom vremenu. (A Complete Influencer Marketing Guide)

3.7. Škola odgovornog influensanja

Škola odgovornog influensanja predstavlja inicijativu koju je pokrenuo Centar za sigurniji internet uz podršku A1 Hrvatska, s ciljem edukacije influencera i kreatora sadržaja o odgovornom ponašanju na Internetu. Ova digitalna platforma je odgovor na brz razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje značajno utječu na svakodnevni život, posebno među djecom i mladima koji su stalno izloženi online sadržajima.

Glavni ciljevi Škole odgovornog influensanja su:

1. **Podizanje svijesti:** Edukacija influencera i kreatora sadržaja o važnosti odgovornog ponašanja u online svijetu.
2. **Prepoznavanje i prijava neprimjerenog sadržaja:** Naučiti sudionike kako prepoznati neprimjereni sadržaj na internetu i kako ga prijaviti.
3. **Kreiranje pozitivnog sadržaja:** Promoviranje stvaranja pozitivnih online sadržaja koji mogu imati dobar utjecaj na pratitelje, posebno djecu i mlade.

Struktura programa:

- **Edukacijski moduli:** Program se sastoji od šest edukacijskih modula koji pokrivaju različite aspekte sigurnosti na internetu. Svaki modul sadrži relevantne informacije i primjere koji pomažu polaznicima da razumiju odgovorno ponašanje na mreži.
- **Provjere znanja:** Nakon svakog modula, polaznici moraju proći test od 5-10 pitanja koja se odnose na sadržaj modula. Ovo osigurava da su polaznici razumjeli i usvojili ključne informacije.
- **Certifikat odgovornog influensanja:** Nakon uspješnog završetka svih modula i provjera znanja, polaznici dobivaju Certifikat odgovornog influensanja od Centra za sigurniji Internet.

Namjena i ciljna publika:

Škola odgovornog influensanja namijenjena je prvenstveno influencerima i kreatorima sadržaja koji imaju značajan utjecaj na djecu i mlade. Međutim, otvorena je za sve zainteresirane koji žele naučiti više o sigurnom i odgovornom ponašanju na Internetu te postati dio pokreta za pozitivne promjene u online svijetu. (<https://influensajodgovorno.hr/>)

4. ULOGA KONGRUENCIJE IZMEĐU INFLUENCERA, PROIZVODA I POTROŠAČA

4.1. Utjecaj influencera na ponašanje potrošača

Baš kao što Instagram obećava snažnu angažiranost potrošača, influencer marketing vjerojatno privlači potrošače bolje od tradicionalnog oglašavanja putem masovnih medija temeljenog na slavnima, jer daje potrošačima osjećaj bliskih odnosa i povezanosti s njihovim omiljenim influencerima. Marke mogu iskoristiti ove bliske veze tako što će influenceri promovirati svoje ponude potrošačima koji već prihvaćaju sliku ili stavove tih influencera. Međutim, ova učinkovitost suočava se s određenim izazovima, jer potrošači postaju upoznatiji i skeptičniji pred neautentičnim marketinškim kampanjama influencera. Stoga je potrebna određena usklađenost između marke i influencera da bi marketinški napor bio uspješan. No, neautentičnost nije jedini izazov s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci; također moraju identificirati neetičke influencerere koji tvrde lažne pratitelje ili krivotvorene stope angažiranosti.

Ti izazovi sugeriraju da marke moraju provesti iscrpne procese kako bi pronašle i surađivale s odgovarajućim influencerima. Nakon što to učine, influenceri pak trebaju kreirati kampanje koje izgledaju prirodno njihovoj publici, umjesto da izazivaju sumnje u tajno oglašavanje, tako da sljedbenici vjeruju promoviranoj poruci i prihvaćaju pozitivne reakcije. Sve ove značajke predstavljaju preduvjete pozitivnih suradnji kako za influencerere tako i za marke.

U ovom okruženju, istraživači i praktičari trebaju više uvida u čimbenike koji dovode do uspjeha ili neuspjeha marketinške kampanje influencera na društvenim mrežama. Teorija ravnoteže nudi potencijalno korisne uvide u procjenu komercijalnih informacija dostupnih putem društvenih mreža. Posebno, kupci (pratitelji) povoljnije ocjenjuju informacije ako percipiraju vlastitu usklađenost s influencerom, ali i ako influencer izgleda dobro uklopljen s entitetom (npr. proizvodom, markom, odjećom) koju promovira.

Prethodna istraživanja o influencer marketingu uglavnom razmatraju usklađenost između influencera i potrošača ili influencera i marke odvojeno, umjesto da se bave podudaranjem između svih triju elemenata marketinške kampanje influencera, tj. influencera, marke/proizvoda i potrošača. Sva tri elementa tripartitnog modela (tj. influencer–potrošač, influencer–proizvod, potrošač–proizvod) moraju biti međusobno povezana i usklađena kako bi se postigla uvjerljiva komunikacija influencera. Sukladno tome, fokus je na okolnosti u kojima su i influencer–potrošač i influencer–proizvod usklađeni, i predviđa se da su potrošači skloni

generirati povoljne stavove i namjere ponašanja prema promoviranom proizvodu/marki u takvoj situaciji. Kognitivna disonanca, teorija kongruencije i teorija ravnoteže predviđaju da sljedbenici preferiraju ravnotežu i žele izbjeći psihološku nelagodu koja bi mogla nastati ako se ne slažu s influencerom kojeg su prethodno odabrali za praćenje. Stoga bi influencer marketing vjerojatno trebao imati jači utjecaj na ponašanje potrošača od tradicionalnog oglašavanja putem slavni, posebno ako uključuje odnos obilježen snažnom usklađenošću između influencera–proizvoda–sljedbenika. Predlaže se stoga da u nastojanju da izbjegnu kognitivnu disonancu, sljedbenici ocjenjuju promovirane proizvode/marke kao više usklađene sa svojom vlastitom slikom ili preferencijama ako ti proizvodi izgledaju usklađeni s influencerom. Ako umjesto toga promovirani proizvod izgleda neskladan s onim što sljedbenici znaju o influenceru, vjerojatno ga odbacuju kao neskladan sa sobom. (Belanche, D., Casaló, L. V. et al., 2021.)

4.2. Utjecaj Instagrama na influencer marketing

Instagram ima značajan utjecaj na influencer marketing, pružajući platformu na kojoj se brendovi mogu povezati s relevantnim influencerima kako bi dosegli svoju ciljanu publiku. Međutim, kako bi kampanje bile uspješne, brendovi moraju pažljivo planirati i provoditi svoje aktivnosti na Instagramu, uzimajući u obzir autentičnost, relevantnost i jasno definirane ciljeve kampanje.

Budući da influenceri djeluju bliže svojoj specifičnoj publici, također često djeluju pouzdanije ili vjerodostojnije od konvencionalnih slavni osoba. Oni postaju vođe mišljenja ili stručnjaci među svojim sljedbenicima u svojim respektivnim područjima, pa sljedbenici često traže ili se oslanjaju na njihove stavove kako bi informirali svoje odluke o kupnji, što otkriva važnost i potencijalne utjecaje influencera na društvenim medijima.

Takvi razvoji potiču kontinuiranu i rastuću upotrebu marketinških kampanja influencera na Instagramu, posebno u sektorima koji zahtijevaju neki minimalni stupanj stručnosti, poput mode. Brendovi u tim sektorima traže pozitivne povrate ulaganja u marketinške kampanje influencera, u obliku poboljšanih namjera kupnje, preporuka, angažmana, stavova prema sponzoriranom brendu ili svjesnosti o brendu.

U potporu tim učincima, Instagram i njegove vizualne značajke nude nekoliko zanimljivih funkcionalnosti s potencijalom za nadahnuće i uključivanje potrošača. Razvoj takvih mogućnosti potiče potrebu za specificiranjem i pojašnjenjem učinaka influencera na ponašanje kupaca i osnovnih mehanizama koji ih definiraju. Spajanje između slike influencera i interesa

sljedbenika predstavlja vjerojatnog određujućeg čimbenika, kao što su neka prethodna istraživanja sugerirala. (Belanche, D., Casalo, L. V. et al., 2021.)

4.3. Kongruencija između influencera, proizvoda i potrošača

Teorija kognitivne disonance (Festinger, 1957.) predviđa da ljudi doživljavaju mentalnu nelagodu ako razviju dvije nespojive spoznaje ili se uključe u djelovanje koje je u suprotnosti s njihovim spoznajama. Ovaj neugodan osjećaj stvara pritisak da se prevlada situacija, bilo promjenom jedne od disonantnih spoznaja ili prilagodbom njihovih ponašanja. Slično tome, teorija ravnoteže (Heider, 1946.) predviđa da ljudi traže kognitivnu dosljednost u obliku psihološke ravnoteže. Ako postoji kongruencija između influencera i proizvoda, to vodi ka pozitivnoj povezanosti između potrošača i proizvoda kako bi se izbjegla disonanca ili neravnoteža. Očekujemo da će veća kongruencija između influencera i proizvoda potaknuti veću kongruenciju između potrošača i proizvoda među sljedbenicima influencera. Potrošači koriste proizvode i marke kako bi izrazili sebe, prenijeli svoj identitet ili signalizirali svoje pripadnosti društvenim grupama. Očekuje se da će kongruencija između potrošača i proizvoda imati pozitivan utjecaj na stavove potrošača prema proizvodu. Također se očekuje da će stavovi prema proizvodu imati pozitivan utjecaj na namjere potrošača (kupnju i preporuku proizvoda).

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

5.1. Primjena teorija na online eksperiment i provjera manipulacije

Podaci za testiranje hipoteza dolaze iz online eksperimenta, koji je sudionicima predstavio poznatu influencericu u modnom svijetu po imenu Zoe Sugg. Eksperiment se sastojao od online ankete koja je sudionicima postavila hipotetske informacije o odjeći koju je influencerica spomenula na Instagramu. Za manipulaciju, predstavljena je bila slika Zoe kako nosi ili jako kongruentnu odjeću (njezin uobičajeni stil) ili manje kongruentnu odjeću (stil koji obično ne nosi). Manipulaciju su potvrdila 62 sudionika iz Ujedinjenog Kraljevstva koji su bili upoznati sa Sugg. U testiranju se nasumično prikazivala jednu od slika sudionicima te su se tražile njihove percepcije stupnja kongruencije između influencerice i odjeće. Rezultati su potvrdili da su sudionici prethodnog testiranja smatrali kongruentnu odjeću kao više kongruentnom sa Zoellom nego drugu odjeću. Ova vrsta manipulacije koristila se i za online eksperiment. Uzorkom za glavni eksperiment obuhvaćeno je 396 britanskih sljedbenica Zoelle, pozvanih da sudjeluju u anketi. Većina sudionica bile su žene između 18 i 34 godine koje su završile barem

neki fakultet. Kako bi se potvrdila njihova upućenost sa influencericom, isključeno je nekoliko sudionika na temelju njihovih odgovora, bilo zato što su dali nepotpune odgovore ili nisu pratili Zoellu pa se osigurala visoka razina kongruencije potrošača sa influencericom. Sudionici su potom morali kliknuti na poveznicu za pregled Instagram profila Zoelle, što je vodilo do nasumične manipulacije, gdje su bili izloženi slici Zoe Sugg s kongruentnom ili nekongruentnom odjećom. Uključene su prethodno validirane ljestvice za mjerenje kongruencije potrošača s influencerom, kongruencije influencerica s proizvodom i kongruencije potrošača s proizvodom, kao i stavovi prema proizvodu i namjere preporuke i kupnje proizvoda.

Prije provjere manipulacije kongruencije influencerica i proizvoda, potrebno je bilo potvrditi visoku razinu kongruencije potrošača s influencerom koja je bila pretpostavljena, jer svi potrošači prate influencerica. Ova mjera kongruencije potrošača s influencerom prilagođena je prema Casaló et al. (2020) i potvrđuje visoku razinu kongruencije potrošača s influencerom. Bez obzira na odjeću koju su promatrali, sudionici su pokazali visoku percepciju usklađenosti s influencerom, s vrijednostima uvijek iznad prosječne vrijednosti skale, ali bez značajnih razlika između uvjeta.

Za provjeru manipulacije kongruencije influencerica i proizvoda koristio se neovisni t-test. U skladu s rezultatima prethodnog testiranja, kongruencija influencerica i proizvoda percipirana je kao veća u scenariju s kongruentnom odjećom nego u nekongruentnom. Uspješna manipulacija pruža povjerenje da možemo razumno usporediti razinu kongruencije potrošača s proizvodom koja proizlazi iz uravnoteženog (obje kongruencije, potrošač–influencer i influencer–proizvod, su visoke) naspram neuravnoteženog (kongruencija potrošač–influencer je visoka, ali kongruencija influencer–proizvod je niska) scenarija kako bismo testirali naše hipoteze.

Potom je provjerena valjanost mjerenja latentnih konstrukata. Sve ljestvice postigle su odgovarajuće vrijednosti Cronbachovog α (α kongruencija potrošač–proizvod = .98; α stav = .95; α namjera kupnje = .96; α namjera preporuke = .96). Percepcije sudionika o kongruenciji influencerica i proizvoda mjerene su stavkama iz rada Xu i Pratt (2018), koje su također postigle visoku pouzdanost (Cronbachov α = .98). Kako bih se potvrdila dimenzionalna struktura ljestvica, koristila se potvrdna faktorska analiza. Faktorska učitavanja potvrđuju da nijedna stavka nije trebala biti eliminirana. Vrijednosti srednje konstrukcijske pouzdanosti bile su veće od preporučenog minimuma, što je podrška konvergentnoj valjanosti, a svaki konstrukt dijelio je više varijance sa svojim mjerama nego s drugim konstruktima u modelu, što je podrška diskriminantnoj valjanosti.

5.2. Utvrđivanje kongruencije između influencera i proizvoda, te između potrošača i proizvoda

Visoka kongruencija između influencera i proizvoda (uravnotežena situacija) potiče visoku kongruenciju između potrošača i proizvoda, dok niska kongruencija između influencera i proizvoda (neuravnotežena situacija) ne izaziva percepciju potrošača o njihovoj vlastitoj kongruenciji s proizvodom. Prema Tabachniku i Fidellu (2007), ova metodologija je prikladna u situaciji u kojoj je zavisna varijabla kontinuirana, postoji samo jedna nezavisna varijabla s dvije razine i nema kovarijata, te su sudionici nasumično dodijeljeni, kao u ovom slučaju. Kao što je bilo očekivano, kongruencija potrošača i proizvoda značajno je veća u uravnoteženoj situaciji nego u neuravnoteženoj. Kada je kongruencija potrošača i influencera visoka, veća (niža) kongruencija između influencera i proizvoda rezultira većom (nižom) razinom kongruencije između potrošača i proizvoda. Za testiranje varijabla koristio se i model strukturalne jednadžbe (SEM), koristeći statistički softver EQS 6.1 i robustni maksimalni izgled.

Budući da SEM omogućuje procjene modela uzroka i posljedice s latentnim varijablama (Sarstedt et al., 2020), mogu se istodobno analizirati složeni međusobni odnosi između opaženih i latentnih varijabli uzimajući u obzir mjernu pogrešku inherentnu apstraktnim konceptima (Sarstedt et al., 2016). Konkretno, SEM može istodobno analizirati niz odnosa u kojem zavisna varijabla postaje nezavisna varijabla (stav u ovom slučaju), zajedno s više zavisnih varijabli (namjera kupnje i preporuke) u isto vrijeme. Stoga je prikladan za testiranje posredovanja. SEM pokazuje da kongruencija između potrošača i proizvoda pozitivno utječe na stavove potrošača prema proizvodu, koji zatim pozitivno utječu na namjere kupnje i preporuke.

Predloženi okvir također implicira neizravan učinak kongruencije između potrošača i proizvoda na potrošačke namjere kupnje i preporuke proizvoda, preko stava. Stav može djelovati kao posrednik jer intervenira između dva povezana konstrukta. Rezultati potvrđuju ove neizravne učinke na namjere kupnje i preporuke. Zajedno, ovi odnosi uglavnom objašnjavaju zavisne varijable modela: stavove potrošača prema proizvodu, namjere kupnje i namjere preporuke.

Provedeni su testovi zbog provjere jesu li izravni učinci kongruencije između potrošača i proizvoda na potrošačke namjere značajni. Rezultati pokazuju da stav djelomično posreduje učinak kongruencije između potrošača i proizvoda na namjere kupnje i preporuke.

Potvrđeno je da, kada je kongruencija između influencera i potrošača visoka, veća kongruencija između influencera i proizvoda potiče veću kongruenciju između potrošača i proizvoda. Ovo se slaže s prethodnim istraživanjima koja su analizirala zasebne učinke kongruencije između influencera i proizvoda ili između influencera i pratitelja. Dobiveni rezultati pokazuju da kada pratitelji pronađu influencera koji odražava njihove vrijednosti, osobnost ili imidž, i taj influencer promovira proizvod koji je u skladu s njegovim uobičajenim stilom, pratitelji teže uskladiti svoje percepcije proizvoda s onima influencera. Ovo usklađivanje dovodi do pozitivnijih stavova prema proizvodu i povećava namjere kupnje i preporuke.

Ovi rezultati imaju značajne implikacije za menadžere u modnoj industriji. Prilikom odabira influencera za marketinške kampanje, trebali bi pažljivo analizirati kongruenciju između potencijalnog influencera, ciljne publike i proizvoda koji žele reklamirati. Ako menadžeri modnih brendova pronađu influenceru koji su u skladu s njihovim proizvodima, pratitelji će percipirati odnos kao vjerodostojan i prirodan, što će imati pozitivne posljedice za kompaniju. Međutim, odabir influencera koji nije u skladu s proizvodom može značajno smanjiti učinkovitost kampanje.

Menadžeri bi trebali osigurati da marketinške taktike s influencerima ne izgledaju prisiljeno ili neskladno s vrijednostima ili stilom influencera. Istraživanja tržišta mogu pomoći u identifikaciji influencera koje prati ciljana publika brenda, čime se povećava vjerojatnost uspjeha kampanje. Dobiveni rezultati sugeriraju da menadžeri trebaju odabrati influenceru na temelju njihove sposobnosti da dosegnu potencijalne potrošače na način koji je u skladu s vrijednostima i stilom proizvoda.

6. PROMOCIJA SPORTSKIH BRENDOVA KROZ INFLUENCER MARKETING

U suvremenom marketinškom pejzažu, sportski brendovi sve više prepoznaju moć influencera na društvenim mrežama, posebno na Instagramu, kao ključnog faktora u promociji svojih proizvoda. Kako bi bolje razumjeli ovu dinamiku, razmotrit ćemo kako se sportski brendovi koriste influencerima u promociji, uz oslanjanje na relevantne autore iz područja marketinga.

Mikroinfluenceri i vjerodostojnost:

Prema Gottbrechtovoj podjeli (2016), influenceere možemo kategorizirati prema broju pratitelja, uključujući mikroinfluenceere s 500 do 10 000 pratitelja. Sportski brendovi sve više prepoznaju prednosti suradnje s mikroinfluencerima jer oni često imaju usko povezanu publiku koja se s njima može poistovjetiti. Kroz ovakve suradnje, sportski brendovi mogu ostvariti vjerodostojnost među svojom ciljanom publikom (Gottbrecht, 2016).

Stručnjaci u akciji:

Sportski influenceri, osobito oni koji su bivši ili trenutni sportaši, mogu pružiti jedinstvenu vrijednost brendovima. Suradnja s osobama poznatim u sportskom svijetu može pružiti brendu autentičnost i stručnost. Ovaj pristup dodatno jača povjerenje publike, jer sportski influenceri često imaju vlastito iskustvo s proizvodima koje promoviraju.

Vizualni identitet na Instagramu:

Instagram, kao vizualno orijentirana platforma, postaje središnje mjesto za promociju sportskih brendova. Autori poput Swanta (2016) ističu da je vizualni sadržaj ključan za uspješnu marketinšku kampanju na Instagramu. Suradnja s influencerima omogućuje sportskim brendovima da stvore privlačan vizualni identitet kroz autentične i inspirativne sadržaje koji odražavaju sportski način života.

Socijalna interakcija i brend lojalnost:

Aktivna prisutnost na društvenim mrežama, posebno na Instagramu, ključna je za održavanje interakcije s publikom. Ističe se važnost brze i autentične interakcije, koja se ostvaruje kroz komentare, likeove i direktne poruke. Ova socijalna interakcija povećava angažman publike te doprinosi izgradnji dugoročne brend lojalnosti.

Prilagodljivost trendovima:

Sportski brendovi koji surađuju s influencerima moraju pratiti trendove na društvenim mrežama. Influenceri često postaju popularni kroz sudjelovanje u trendovima, a brendovi koji prepoznaju i prilagode se tim trendovima ostvaruju veći utjecaj među mlađom publikom.

Sportski brendovi koriste influencere na Instagramu i drugim društvenim mrežama kao ključni element svojih marketinških strategija. Kroz suradnju s mikroinfluencerima, sportskim stručnjacima, vizualnom promocijom, socijalnom interakcijom i prilagodbom trendovima, brendovi grade autentičan identitet te ostvaruju povjerenje i lojalnost publike, čime se postiže uspješna promocija proizvoda.

6.1. Myprotein u Instagram influencer marketingu

Stručnost kroz suradnju s fitness influencerima

Myprotein je prepoznao važnost stručnosti u svojim marketinškim kampanjama. Suradnja s fitness influencerima, koji su često certificirani treneri ili stručnjaci za prehranu, pridonosi percepciji brenda kao autoriteta u području sportske prehrane. Ova strategija izravno utječe na povjerenje publike u kvalitetu proizvoda.

Mikroinfluenceri za ciljanu publiku

Myprotein se, slično konceptu mikroinfluencera, fokusira na suradnju s manjim influencerima koji imaju vjernu, ali ciljanu publiku. Ovakva strategija pruža dublji angažman s pratiteljima, jer mikroinfluenceri često dijele slične ciljeve i interese s njima, ostvarujući bolju konverziju i vjernost (Gottbrecht, 2016).

Vizualni identitet na Instagramu

Myprotein shvaća snagu vizualnog sadržaja na Instagramu. Brend često surađuje s influencerima koji mogu vizualno predstaviti proizvode u akciji. Ovakav pristup pomaže u stvaranju atraktivnih sadržaja koji inspiriraju pratitelje na vježbanje i korištenje proizvoda. Kroz ovu vizualnu dimenziju, brend jača svoj identitet na društvenoj mreži (Swant, 2016).

Edukacija putem instrukcija i savjeta

Myprotein prepoznaje potrebu za educiranjem svoje publike. Suradnja s influencerima koji nude instrukcije o prehrani, vježbanju i korištenju proizvoda dodatno povećava vrijednost brenda. Edukacija putem influencera igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije brenda.

Reakcija na trendove

Myprotein aktivno prati trendove u fitness i wellness industriji. Suradnja s influencerima koji su u tijeku s najnovijim trendovima omogućuje brendu da ostane relevantan i privlačan mlađoj publici. Ovaj pristup osigurava da Myprotein uvijek pruža inovativne proizvode koji odgovaraju potrebama potrošača.

Myprotein koristi Instagram influencer marketing kao ključni element svoje marketinške strategije. Kroz suradnju s fitness stručnjacima, mikroinfluencerima, stvaranjem snažnog vizualnog identiteta, edukacijom i praćenjem trendova, ovaj brend postiže značajan utjecaj u industriji sportske prehrane. Sposobnost Myproteina da poveže proizvode s relevantnim i autentičnim sadržajem influencera osigurava ne samo veću vidljivost nego i izgradnju dugotrajnog povjerenja među potrošačima.

6.2. Ambasadori Myprotein brenda

Najpoznatiji ambasadori Myprotein brenda u svijetu:

1) Morgan Rose Cook:

- ✓ **Broj pratitelja na Instagramu: 948.8 tisuća**
- ✓ **Opis:** Morgan Rose Cook je vrhunska fitness influencerica koja je stekla ogromnu popularnost na Instagramu. Njen impresivan broj pratitelja od gotovo milijun ljudi svjedoči o njenom značajnom utjecaju u fitness zajednici. Morgan se ističe svojom posvećenošću zdravom životnom stilu, redovitim vježbanjem i dijeljenjem korisnih fitness savjeta. Njen sadržaj na Instagramu često uključuje inspirativne treninge, zdrave recepte i motivacijske poruke, pridonoseći pozitivnom iskustvu njenih pratitelja.

2) Oli Paterson:

- ✓ **Broj pratitelja na Instagramu: 688.9 tisuća**
- ✓ **Opis:** Oli Paterson je istaknuti fitness influencer čije prisustvo na Instagramu privlači veliki broj obožavatelja. Sa gotovo 700 tisuća pratitelja, Oli se fokusira na raznovrstan sadržaj koji uključuje treninge, savjete o prehrani i motivacijske poruke. Njegova autentičnost i strast prema fitnessu čine ga relevantnim ambasadorom za Myprotein, inspirirajući ljude diljem svijeta da žive zdravije živote.

3) Guusje van Geel:

- ✓ **Broj pratitelja na Instagramu: 645 tisuća**

- ✓ **Opis:** Guusje van Geel je fitness influencerica koja se ističe svojim svestranim pristupom zdravom životnom stilu. S više od 600 tisuća pratitelja, Guusje kombinira elemente treninga, prehrane i wellnessa na svom Instagram profilu. Njen angažman s pratiteljima ogleda se u dijeljenju iskustava, postizanju ciljeva i promicanju pozitivnog stava prema vlastitom tijelu. Kroz suradnju s Myprotein, Guusje podržava kvalitetne proizvode i pridonosi brendiranju Myprotein-a kao stručnjaka za fitness i nutriciju.

Najpoznatiji ambasadori Myprotein brenda u Hrvatskoj:

1) Arijeta Gashi:

- ✓ **Broj pratitelja: 110 tisuća**
- ✓ **Opis:** Arijeta Gashi je poznata fitness influencerica u Hrvatskoj koja se ističe svojom posvećenošću wellnessu i aktivnom načinu života. S impresivnim brojem pratitelja od 110 tisuća na Instagramu, Arijeta dijeli svoje fitness rutine, savjete o prehrani te motivira svoju zajednicu da postigne svoje zdravstvene ciljeve. Kroz suradnju s Myprotein, Arijeta podržava proizvode visoke kvalitete i doprinosi promociji brenda među svojim obožavateljima.

2) Stipe Lončar:

- ✓ **Broj pratitelja: 30.7 tisuća**
- ✓ **Opis:** Stipe Lončar je fitness entuzijast koji na Instagramu okuplja zajednicu od preko 30 tisuća pratitelja. Njegov profil obiluje inspirativnim fitness sadržajem, uključujući treninge, savjete o prehrani i vlastita iskustva. Stipe svojom autentičnošću gradi povjerenje svoje publike. Kroz suradnju s Myprotein, Stipe doprinosi promociji brenda među ljubiteljima fitnessa i zdravog načina života.

3) Magdalena Vuleta:

- ✓ **Broj pratitelja: 19.1 tisuća**
- ✓ **Opis:** Magdalena Vuleta je fitness influencerica s fokusom na wellness i životni stil. S više od 19 tisuća pratitelja na Instagramu, Magdalena dijeli svoje fitness rutine, recepte te savjete o održavanju ravnoteže u životu. Njezin pristup zdravom življenju inspirira pratitelje, a suradnja s Myprotein dodatno ističe njezinu podršku kvalitetnim proizvodima za nutritivnu potporu. Magdalena postaje relevantna figura u promociji Myprotein brenda među domaćom publikom. (Myprotein, 2024.)

7. ANALIZA REZULTATA

ANKETA: INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING

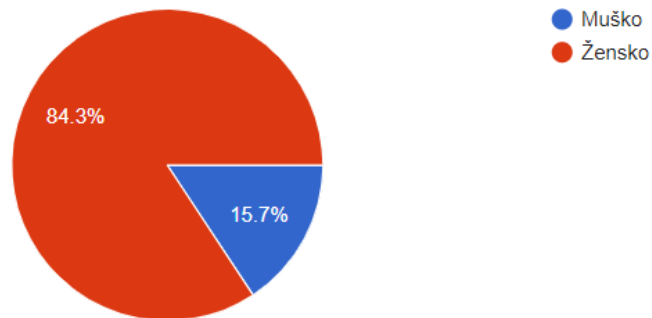
U provedenoj anketi sudjelovalo je 70 ispitanika.

Evo rezultata:

Grafikon 1. Spol ispitanika

Spol

70 responses

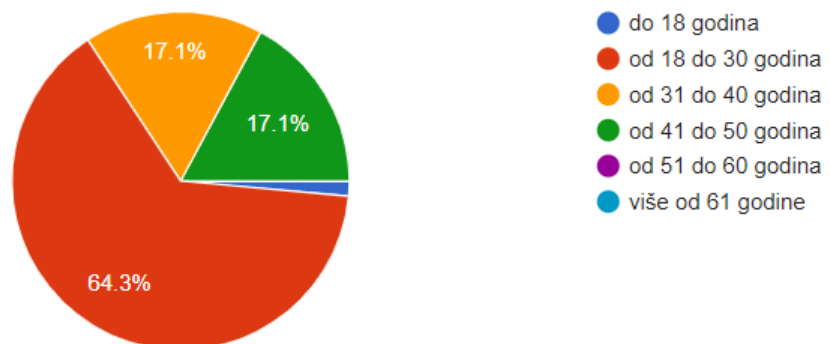


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika

Dobna skupina

70 responses

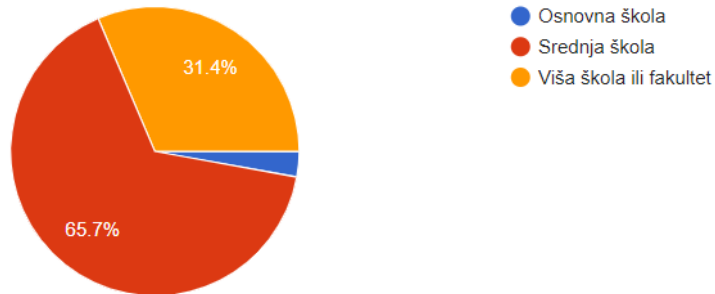


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja

Završeni stupanj obrazovanja

70 responses

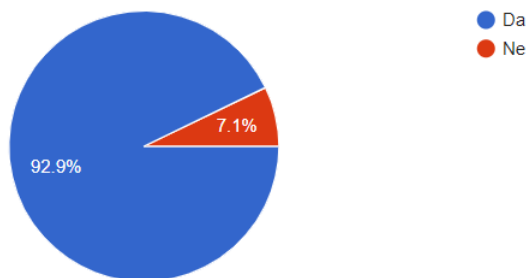


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 4. Korištenje društvene mreže Instagram

Da li koristite društvenu mrežu Instagram?

70 responses

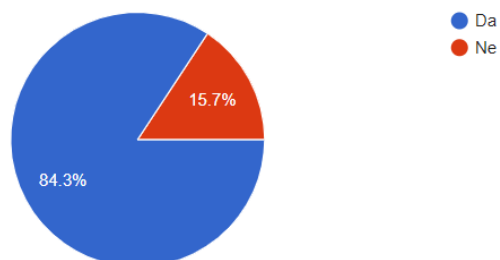


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 5. Praćenje influencera na Instagramu

Pratite li influencere na Instagramu?

70 responses



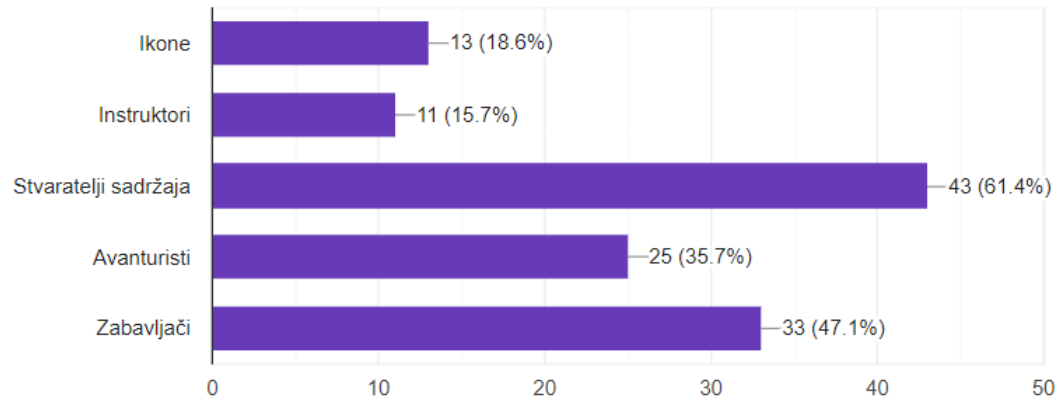
Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 6. Skupina influencera koje ispitanici prate na Instagramu

Koju skupinu influencera pratite na Instagramu? (više odgovora moguće)



70 responses



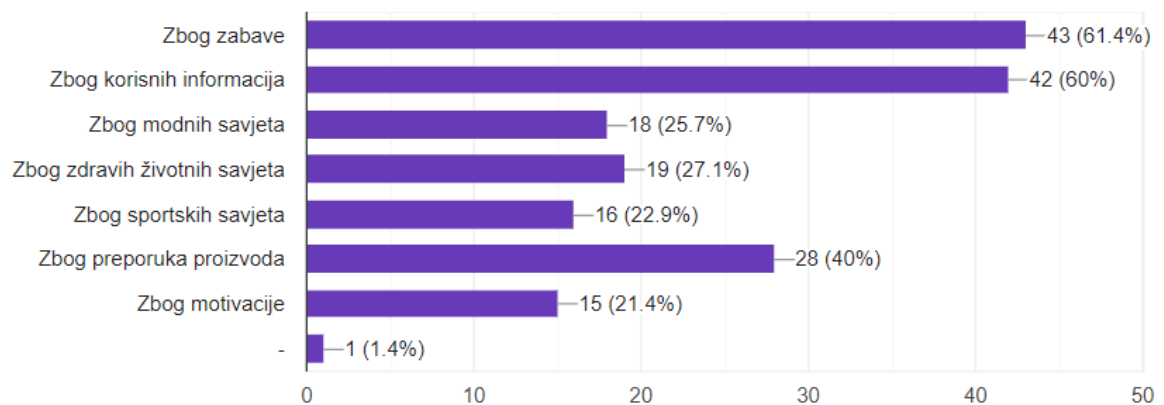
Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 7. Razlozi zbog kojih ispitanici pratite influenceru

Koji su glavni razlozi zbog kojih pratite influenceru? (više odgovora moguće)



70 responses



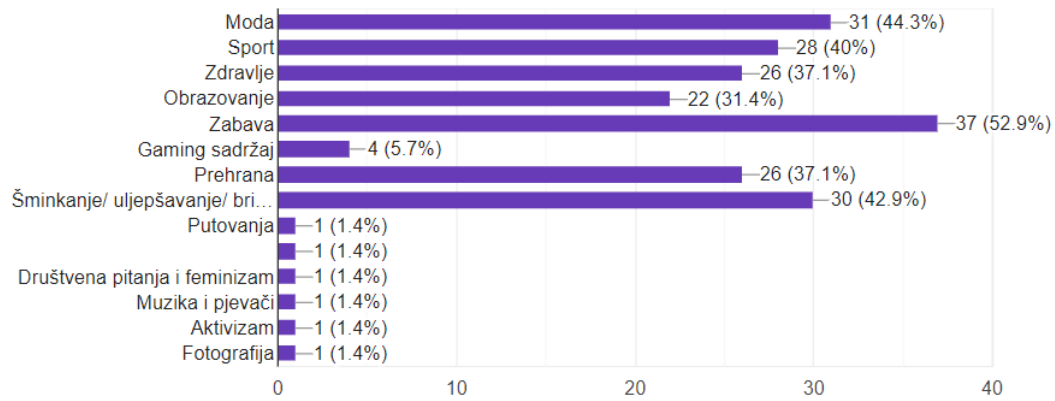
Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 8. Vrsta sadržaja koju ispitanici prate na Instagramu

Koju vrstu sadržaja pratite na Instagramu? (više odgovora moguće)

 Copy

70 responses

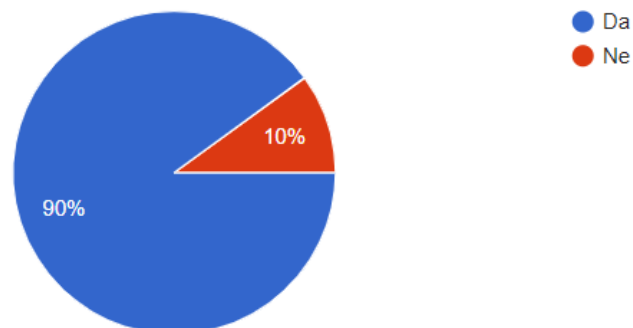


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 9. Primjećivanje promocija putem influencera

Primjećujete li promociju proizvoda putem influencera?

70 responses

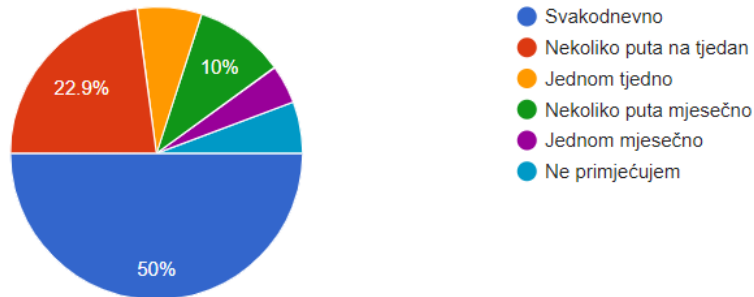


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 10. Učestalost primjećivanja promocija

Koliko često primjećujete promociju putem influencera?

70 responses

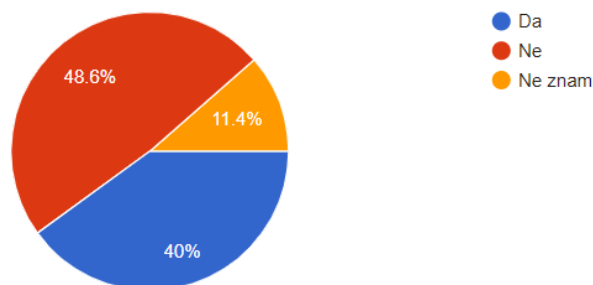


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 11. Kupnja sponzoriranog proizvoda od strane influencera

Jeste li ikada kupili neki sponzorirani proizvod od strane influencera?

70 responses

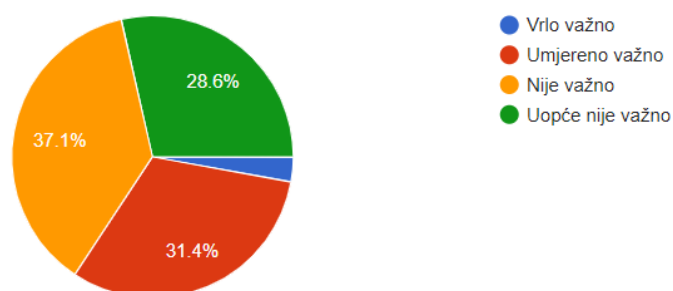


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 12. Važnost mišljenja influencera prilikom odlučivanja o kupnji

Koliko Vam je važno mišljenje influencera prilikom odlučivanja o kupovini proizvoda?

70 responses



Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 13. Kupnja proizvoda putem preporuka influencera ili tradicionalnog oglašavanja?

Koliko često kupujete proizvode putem preporuka influencera u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem?

 Copy

70 responses



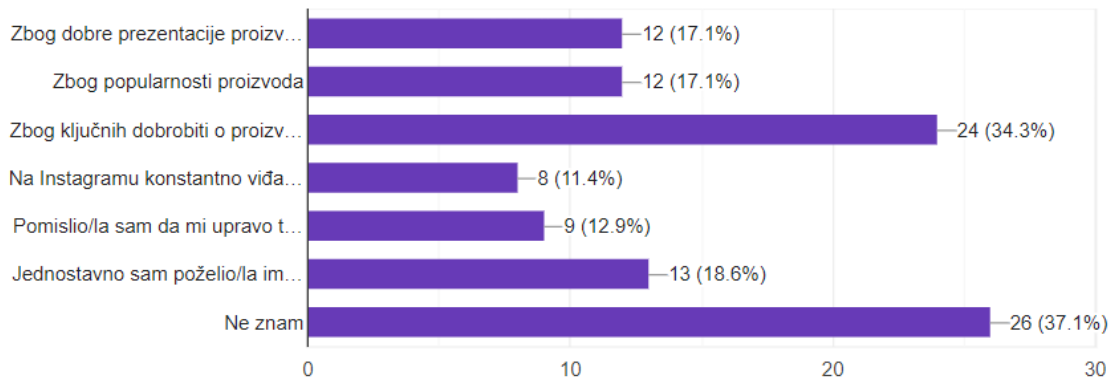
Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 14. Razlozi kupnje sponzoriranih proizvoda od strane influencera

Zbog čega ste kupili sponzorirani proizvod od strane influencera? (više odgovora moguće)

 Copy

70 responses

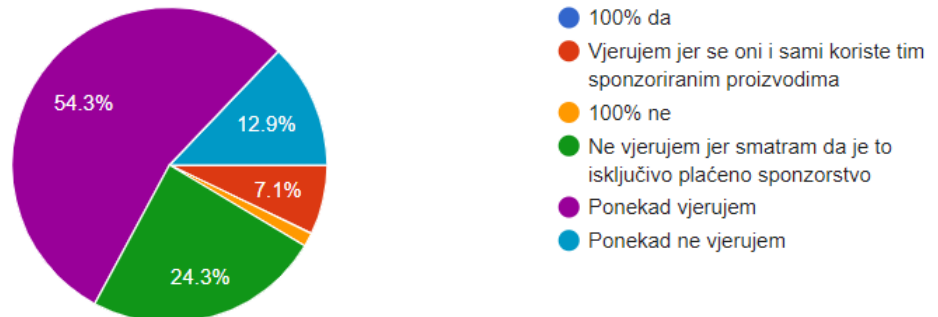


Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

Grafikon 15. Vjerovanje influencerima kada sponzoriraju proizvod

Vjerujete li influencerima kada sponzoriraju neki proizvod?

70 responses



Izvor: izrada autora putem prikupljenih podataka

16. Mišljenja ispitanika o promociji proizvoda putem influencera

Slijedi nekoliko najzanimljivijih odgovora ispitanika na pitanje: „Što misliš o promociji proizvoda putem influencera?“:

- 1) „Dobro je čuti preporuku za neki novi proizvod koji inače ne bismo primijetili, iako treba biti svjestan da je u većini slučajeva to samo plaćena reklama.“
- 2) „Više vjerujem influencerima koji su osobno kupili i isprobali proizvod, a ne onima koji sponzoriraju plaćene proizvode.“
- 3) „Mislim da već pomalo gubi svoj značaj odnosno ljudi sve manje vjeruju influencerima jer znaju da je taj sadržaj sponzoriran odnosno plaćen. Više odlučujem o kunji proizvoda na temelju informacija koje dobijem iz fb grupe ženski recenziraj (na kojoj "obične žene" daju iskreno iskustvo u proizvodu, te ako je više njih zadovoljno tad kupujem proizvod) te onda se slučajno može poklopiti da taj proizvod promovira i neki influencer, ali moja odluka nije isključivo zbog promocije influencera.“
- 4) „Smatram da bi trebali reklamirati samo proizvode koje i sami koriste.“
- 5) „Smatram to kao dobar marketing, ujedno i koristan za ljude koji ga kupuju.“
- 6) „Mislim da je to vrlo moćno jer ih prati velik broj pratitelja.“
- 7) „Trebali bi se više informirati o proizvodima prije nego ih promoviraju.“
- 8) „Oni dobe dobru zaradu, tako da mislim da im ne bi trebalo uvijek vjerovati.“
- 9) „U današnje vrijeme da bi proizvod došao do većeg broja potencijalnih kupaca suradnja s influencerima je neophodna.“

- 10) „Ukoliko je promocija kvalitetno odrađena, velika je vjerojatnost da ću kupiti neki proizvod.“
- 11) „Ukoliko osoba i sama koristi proizvod, a u to se uvjerim kad ga spomene u objavi koja nije sponzorirana, vjerujem da je taj proizvod dobar. Općenito smatram da je to dobar način oglašavanja jer danas mladi puno više koriste društvene mreže nego što gledaju televiziju. Također, kada influenceri oglašavaju proizvode, na neki način dobivamo i recenziju, a ne samo reklamu proizvoda.“
- 12) „Ponekad se mogu saznati korisne informacije o određenom proizvodu kojeg sponzoriraju.“
- 13) „Laž i zarađivanje novca.“
- 14) „To im je posao. Super ukoliko promoviraju samo ono što im se doista sviđa i preporučili bi svakome i bez da su plaćeni za to.“
- 15) „Prvo gledam tko reklamira, a onda kaj se reklamira. Puno više vjerujem influencerima koji su "domaci", koje znam iz viđenja, itd. I volim domaće brandove, kvalitetne.“

Ovi rezultati ukazuju na široku prisutnost Instagrama među ispitanim korisnicima, te na značajno prepoznavanje i utjecaj influencera na njihovoj platformi. Autentičnost, kvalitetan sadržaj i specifične tematske skupine influencera čini bitnim faktorima za njihovo praćenje. Također, većina ispitanika redovito primjećuje promocije putem influencera na Instagramu, naglašavajući važnost influencer marketinga u današnjem digitalnom okruženju.

Instagram Influencer Marketing: pitanja za Arijetu

1. Kada si se počela baviti fitnessom?

- Arijeta: Fitnessom sam se ozbiljnije počela baviti prije otprilike 4 godine. To je bio prirodan korak u mom životu jer volim aktivnost i brigu o vlastitom tijelu. Počeci moje fitness ere krenuli su od kuće, odnosno kućnim treninzima te sam godinu dana kasnije krenula u teretanu.

2. Kada si postala ambasador Myproteina?

- Arijeta: Postala sam ambasador Myproteina prije otprilike dvije i pol godine. Bila sam iznimno sretna kada su me prepoznali kao osobu koja dijeli istu strast prema zdravom životu i fitnessu kao i Myprotein.

3. Kako i zbog čega si postala ambasador Myproteina?

- Arijeta: Postala sam ambasador Myproteina zbog svoje ljubavi prema zdravom življenju i kvalitetnim proizvodima. Myprotein me privukao svojom predanošću kvaliteti i podrškom koju pruža rekreativcima poput mene.

4. Što za tebe znači Myprotein?

- Arijeta: Za mene Myprotein znači performanse, kvalitetu i savršenu podršku. Njihovi proizvodi su postali neizostavan dio mog života, kako u teretani, tako i u kuhinji te u slobodno vrijeme.

5. Koji Myprotein proizvodi su tvoji favoriti?

- Arijeta: Moj najveći favorit su Myprotein odjeća za trening, posebno bešavne kolekcije. Također, obožavam Impact Whey protein okusa Cookies&Cream i Proteinskie Kolačiće koji su mi neizostavan saveznik u danima punim obveza.

6. Opiši se kao influencericu.

- Arijeta: Ja sam Arijeta, 27-godišnja Zagrepčanka koja ljubavlju prema kuhanju, treningu i zdravom životu dijeli svoj svakodnevni život na Instagramu i TikToku. Volim život i ono što radim te se trudim inspirirati druge da vode balansiran i zdrav način života.

7. Kakav sadržaj nudiš svojim pratiteljima na Instagramu?

- Arijeta: Na Instagramu dijelim raznolik sadržaj koji uključuje fitness rutine, recepte, savjete o ravnoteži života te dijelove svoje svakodnevice. Želim motivirati svoju zajednicu da postigne svoje ciljeve.

8. Što ti se najviše sviđa u ulozi influencerica?

- Arijeta: Najviše uživam u mogućnosti dijeljenja svoje strasti i iskustava s drugima te stvaranju pozitivne zajednice koja podržava zdrav i aktivan način života.

9. Kakvu poruku šalješ svojim pratiocima?

- Arijeta: Šaljem poruku o važnosti ljubavi prema vlastitom tijelu, brige o zdravlju i održavanju ravnoteže. Želim inspirirati druge da postanu najbolja verzija sebe, ali da i uživaju u životu.

8. ZAKLJUČAK

U modernom digitalnom okruženju, influenceri predstavljaju ključne izvore informacija i inovacija za svoje pratitelje, a njihov utjecaj na potrošačke odluke postaje sve značajniji. Ovaj rad temeljen na teorijama ravnoteže, kognitivne disonance i kongruencije, analizira kako se psihološki mehanizam kongruencije može koristiti u marketinškim kampanjama influencera kako bi se povećala njihova učinkovitost.

Studija je pokazala da je visoka kongruencija između influencera i potrošača, kao i između influencera i proizvoda, ključna za stvaranje pozitivnih stavova prema proizvodima te povećanje namjera za kupnju i preporuku. Ova saznanja naglašavaju važnost strateškog odabira influencera koji dijele vrijednosti i interese svoje ciljne publike te promoviraju proizvode koji se uklapaju u njihov osobni brend.

Rezultati istraživanja na 372 pratitelja poznatog modnog influencera potvrđuju da se, kada je kongruencija između influencera i potrošača visoka, postiže bolja kongruencija između potrošača i proizvoda, što dovodi do povoljnijih stavova prema proizvodu i viših stopa kupnje i preporuke. Ovo ima značajne implikacije za brendove koji žele optimizirati svoje marketinške strategije na društvenim mrežama.

Rezultati provedene ankete „Instagram Influencer Marketing“, u kojoj je sudjelovalo 70 ispitanika, ukazuju na široku prisutnost Instagrama među ispitanim korisnicima, te na značajno prepoznavanje i utjecaj influencera na njihovoj platformi. Autentičnost, kvalitetan sadržaj i specifične tematske skupine influencera čini bitnim faktorima za njihovo praćenje. Također, većina ispitanika redovito primjećuje promocije putem influencera na Instagramu, naglašavajući važnost influencer marketinga u današnjem digitalnom okruženju.

Influencer marketing, kao dinamična i evoluirajuća forma marketinga, nudi mnoge prednosti izvan dosega i pažnje, uključujući izgradnju dubljih i autentičnijih veza s potrošačima. Brendovi koji uspješno integriraju influenceru u svoje marketinške strategije mogu očekivati ne samo povećanje svijesti o brendu već i dugoročno povjerenje i lojalnost potrošača.

S obzirom na rastuću važnost društvenih mreža i mobilne tehnologije, brendovi moraju biti prilagodljivi i spremni pratiti trendove kako bi ostali relevantni. Primjeri kao što je suradnja Myproteina s fitness influencerima pokazuju kako pravilna primjena influencer marketinga može značajno doprinijeti postizanju marketinških ciljeva i osigurati konkurentsku prednost na tržištu.

Influencer marketing nije samo prolazni trend već temeljni dio suvremenog marketinškog ekosustava, koji zahtijeva strateški pristup, pažljivo planiranje i kontinuirano prilagođavanje promjenjivim potrebama i očekivanjima potrošača.



Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, Lana Zlatar pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Utjecaj Instagram Influencer Hankebinga na promociju proizvoda te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Lana Zlatar



(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren 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 i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

9. LITERATURA

- 1) A Complete Influencer Marketing Guide https://grin.co/wp-content/uploads/2020/01/eBook_A-Complete-Influencer-Marketing-Guide.pdf
[pristupljeno 10. travnja 2024.]
- 2) Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. https://www.researchgate.net/publication/352120476_Understanding_influencer_marketing_The_role_of_congruence_between_influencers_products_and_consumers [pristupljeno 13. travnja 2024.]
- 3) Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- 4) Brown, D., Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Customers*, Oxford: Elsevier
- 5) Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2), Stanford University Press, Stanford, CA.
- 6) Gottbrecht, L. (2016) „The tree types of influencers all marketers should know“ Mavrsk, October 18, <http://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-shouldknowinfographic/> [pristupljeno 18. siječnja 2024.]
- 7) Heider, F. (1946), Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21(1), 107- 112.
- 8) Kietzmann, J. H. i Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*
- 9) Kowalski, R. M., Leary, M. R. (1990) „Strategic self- presentation and the avoidance of aversive events: antecedents and consequences of self- enhancement and self- depreciation“
- 10) Musser, J., O’Reilly, T. (2007) *Web 2.0, Principles and Best Practices*, Sebastopol: O’Reilly Media Inc.
- 11) Miles, J. (2014) *Instagram Power*, New York: McGraw-Hill Education books
- 12) Monnappa, A. (2022) „The History and Evolution of Digital Marketing“, <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
[pristupljeno 20. siječnja 2024.]
- 13) Myprotein <https://www.myprotein.hr/> [pristupljeno 20. siječnja 2024.]

- 14) Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686> [pristupljeno 25. svibnja 2024.]
- 15) Solis, B. (2019) *The State of Digital Transformation 2018- 2019*, *The State of Digital Transformation 2018 - 2019* by Brian Solis
- 16) Škola odgovornog influensanja <https://influensajodgovorno.hr/> [pristupljeno 28. lipnja 2024.]
- 17) Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*, Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.
- 18) Ultimate guide to influencer marketing <https://impact.com/wp-content/uploads/2022/10/The-Ultimate-guide-to-influencer-marketing-eBook.pdf> [pristupljeno 15. travnja 2024.]
- 19) Woods, S. (2016) „The Emergence of Influencer Marketing“, Chancellor’s Honors Program Projects, <https://trace.tennessee.edu/> [pristupljeno 21. siječnja 2024.]
- 20) Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851> [pristupljeno 27. svibnja 2024.]

10. POPIS GRAFIKONA

1) Grafikon 1. Spol ispitanika.....	26
2) Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	26
3) Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja	27
4) Grafikon 4. Korištenje društvene mreže Instagram	27
5) Grafikon 5. Praćenje influencera na Instagramu	27
6) Grafikon 6. Skupina influencera koje ispitanici prate na Instagramu	28
7) Grafikon 7. Razlozi zbog kojih ispitanici pratite influencere	28
8) Grafikon 8. Vrsta sadržaja koju ispitanici prate na Instagramu	29
9) Grafikon 9. Primjećivanje promocija putem influencera	29
10) Grafikon 10. Učestalost primjećivanja promocija.....	30
11) Grafikon 11. Kupnja sponzoriranog proizvoda od strane influencera	30
12) Grafikon 12. Važnost mišljenja influencera prilikom odlučivanja o kupnji	30
13) Grafikon 13. Kupnja proizvoda putem preporuka influencera ili tradicionalnog oglašavanja?	31
14) Grafikon 14. Razlozi kupnje sponzoriranih proizvoda od strane influencera.....	31
15) Grafikon 15. Vjerovanje influencerima kada sponzoriraju proizvod.....	32