

Influencer marketing: prednosti, izazovi i budućnost influencer marketinga

Nemčić, Elena

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:122:349712>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br. 400/PIM/2024

Influencer marketing: prednosti, izazovi i budućnost influencer marketinga

Elena Nemčić

Koprivnica, rujan 2024. godine



Odjel za Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 400/PIM/2024

Influencer marketing: prednosti, izazovi i budućnost influencer marketinga

Studentica

Elena Nemčić

Mentor

Katerina Fotova Čiković, doc. dr. sc

Koprivnica, rujan 2024. godine

2/29.8.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Elena Nemčić

JMBAG 0336056285

DATUM 26.08.2024.

KOLEGIJ Upravljanje industrijama zabavnih medija

NASLOV RADA Influencer marketing: prednosti, izazovi i budućnost influencer marketinga

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Influencer marketing: advantages, challenges and the future of influencer marketing

MENTOR Katerina Fotova Čiković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr.sc. Ana Mulović Trgovac, predsjed.
2. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, mentorica
3. izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, član
4. doc.dr.sc. Mirko Smoljić, zamjenska članica
- 5.

DK ZA

MMI

Zadatak završnog rada

BROJ 400/PIM/2024

OPIS

Razvojem društvenih mreža i njihovog korištenja za komunikaciju s poznanicima i širom publikom, otvorio se prostor za pojedince da promoviraju sebe, svoja iskustva, ideje i perspektive s ciljem utjecaja na druge. U današnje vrijeme takozvani „influenseri“ (engl. influenceri) svoju karijeru grade na svojim platformama društvenih medija, točnije putem osobnih profila. Publika kojoj je namijenjen njihov sadržaj naziva se „sljedbenicima“. Što više „sljedbenika“ ima, veća je popularnost i utjecaj influencersa.

Zadatak završnog rada je sljedeći:

- definirati ulogu influencera u modernom društvu
- prezentirati vrste influencer marketinga (utjecaja)
- prezentirati prednosti, izazove te budućnost influencer marketinga
- donjeti zaključke na temelju provedenog istraživanja te predložiti smjernice za daljnji rad i daljnja istraživanja.

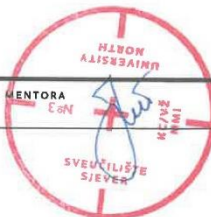
ZADATAK URUČEN

29.8.2024

POTPIS MENTORA

EČN

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Relativno nov pojam „Influencer marketing“ postao je ključan u današnjem svijetu oglašavanja, koristeći utjecaj poznatih osoba na društvenim mrežama, kako bi se poboljšao ugled i kredibilitet poznatih brendova. Vjerodostojan pristup influencera prema svojim pratiteljima, omogućava uspješnu komunikaciju i povezanost koji je vrlo bitan u suradnji s različitim brendovima. Također, upravo se ta razina povjerenja između utjecajnika i sljedbenika može vrlo lako izgubiti. Loša usklađenost između brenda i influencera može biti pogubna za obje strane, što može vrlo negativno utjecati na imidž i na stranu influencera, ali i samog brenda. Stalni razvoj algoritama i promjena u ponašanju korisnika zahtijevaju od brendova brzu prilagodbu kako bi se održalo povjerenje između brendova, korisnika i influencera. Uspjeh u influencer marketingu ovisi o sposobnosti brendova i influencera kroz održavanje dugoročnog povjerenja, autentičnosti i prilagodbi digitalnom okruženju.

Ključne riječi: influencer marketing, društvene mreže, utjecaj poznatih osoba, vjerodostojnost, digitalno okruženje

Summary

The relatively new term "Influencer marketing" has become crucial in today's world of advertising, using the influence of celebrities on social networks to improve the reputation and credibility of well-known brands. The credible approach of influencers towards their followers enables successful communication and connection, which is very important in cooperation with different brands. Also, it is this level of trust between influencers and followers that can be lost very easily. A bad match between the brand and the influencer can be disastrous for both parties, which can have a very negative effect on the image of both the influencer and the brand itself. The constant development of algorithms and changes in user behavior require brands to adapt quickly in order to maintain trust between brands, users and influencers. Success in influencer marketing depends on the ability of brands and influencers to maintain long-term trust, authenticity and adaptation to the digital environment.

Keywords: influencer marketing, social networks, influence of famous people, credibility, digital environment

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Influencer	2
2.1. Što „ <i>influencera</i> “ čini „ <i>influencerom</i> “?.....	2
2.2. Vrste <i>influencera</i>	3
2.3. Suradnja s „ <i>influencerima</i> “	6
3. Društvene mreže.....	7
3.1. Facebook	8
3.2. Instagram.....	9
3.3. TikTok	10
4. Digitalni marketing	11
4.1. Integracija s influencer marketingom.....	11
4.2. Izazovi i budućnost digitalnog marketinga	12
5. Influencer marketing	13
5.1. Kako funkcionira influencer marketing?.....	14
5.2. Prednosti influencer marketinga.....	15
5.3. Izazovi influencer marketinga	16
5.4. Budućnost influencer marketinga.....	16
6. Praktični uvid u rad influencerice Maše Zibar; intervju i analiza	18
6.1. Uvod u intervju.....	18
6.2. Pitanja i odgovori	19
6.3. Analiza intervjua	21
7. Anketno istraživanje.....	22
8. Zaključak.....	32
9. Literatura	34

1. Uvod

U današnjem suvremenom dobu, dobu digitalizacije, marketing se suočava sa brzim promjenama koje zahtijevaju prilagodbu kako bi se ostvarili zamišljeni ciljevi te zadržala učinkovitost i relevantnost.

Uz sam pojam marketinga, sve više se povezuje i riječ „influencer“ koje je današnjem društvenom i poslovnom okruženju sve teže izbjeći. Iako je sam fenomen „influencera“, kao popularne osobe koje dijele svoj sadržaj i preporuke putem društvenih mreža, te ih se stoga povezuje s marketingom i u marketinške svrhe, postao iznimno popularan posljednjih godina, od davnina su postojale osobe i uzori koje se „slijedilo“. Upravo radi te praćenosti, brendovi su stvorili povezanost sa influencerima kako bi izgradili povjerenje među svojim korisnicima. Zbog navedene povezanosti postao je iznimno važan pojam „Influencer marketing“.

Kroz ovaj rad istražiti ćemo i približiti prednosti, izazove i budućnost samoga influencer marketinga, sa osvrtom na njegovu integraciju s digitalnim marketingom, ali i njegovu ulogu u modernom oglašavanju.

Fokus rada bit će na samoj analizi kako brendovi i influenceri mogu surađivati na način da se zadovolje potrebe obje strane, uz zadržanu relevantnost i autentičnost koji su iznimno ključni za dugoročni uspjeh. Kroz praktični uvid u rad poznate hrvatske influencerice i same primjere iz prakse i anketnog istraživanja, pobliže će se moći shvatiti sami princip rada novog fenomena zvan „Influencer marketing“.

Cilj ovoga rada je pružiti sveobuhvatan uvid u ovaj relativno novi fenomen no iznimno dinamičan i bitan aspekt suvremenog marketinga.

2. Influencer

Razvojem društvenih mreža i njihovog korištenja za komunikaciju s poznanicima i širom publikom, otvorio se prostor za pojedince da promoviraju sebe, svoja iskustva, ideje i perspektive s ciljem utjecaja na druge. U današnje vrijeme takozvani „influenseri“ (engl. *influenceri*) svoju karijeru grade na svojim platformama društvenih medija, točnije putem osobnih profila. Publika kojoj je namijenjen njihov sadržaj naziva se „sljedbenicima“. Što više „sljedbenika“ ima, veća je popularnost i utjecaj influencersa.

Pavić (2020) objašnjava da termin "*influencer*" označava osobu koja utječe na ponašanje drugih, a zbog svog prisustva na društvenim mrežama djeluje kao posrednik između publike i brendova.

Uloga influencersa u modernom društvu postala je izuzetno značajna, posebno u kontekstu marketinga i oglašavanja. Oni predstavljaju novi oblik marketinga, gdje je fokus na personaliziranom pristupu i autentičnosti, što klasični oblici oglašavanja često ne mogu postići. Međutim, važnost je zadržati etički standard i autentičnost u takvom utjecaju, kako bi povjerenje publike ostalo očuvano. Kada influencersi djeluju odgovorno i transparentno, oni mogu imati pozitivan utjecaj na društvo, educirajući i informirajući svoje pratitelje o različitim temama.

2.1. Što „influencera“ čini „influencerom“?

Petrinjak (2020) ističe da naša samo prezentacija može, ali i ne mora biti u skladu s realnošću. Autor naglašava da način na koji se predstavljamo na društvenim mrežama može odražavati našu stvarnu interakciju u svakodnevnom životu, ali isto tako, pojedinac može odlučiti prikazati poboljšanu verziju sebe. U tome se krije i rizik i potencijal društvenih mreža - mogućnost da se osoba prikaže drugačije nego što stvarno jest, što je može potaknuti da se približi toj virtualnoj verziji sebe.

Influenceri ili utjecajnici su osobe koje na temelju svojih iskustava i mišljenja potiču na kupnju određenog artikla: „*influenseri su zapravo osobe kao i svi samo što oni imaju mogućnost utjecaja na tuđe odluke o kupnji nečega zbog svojeg autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa*

svojom publikom, odnosno sljedbenicima. Utjecajna osoba ili influencer ima mogućnosti utjecaja na neku kompaniju, publiku (potrošače), proizvode/usluge“. (<http://influenceranalysis.com/what-is-aninfluencer/>).

Iako ove definicije mogu zvučati složeno, influenceri su zapravo samo promotori na društvenim mrežama. Na primjer, Maša Zibar (@mashinthebeauty) na Instagramu ima veliki broj pratitelja. Svakodnevno dijeli što radi i gdje se nalazi, komunicirajući sa svojim pratiteljima. Kada se ljudi povežu s njom i počnu je redovito pratiti, ona dobiva razne ponude za promociju. Na primjer, može dobiti ponudu za promoviranje proizvoda marke „Lupilu“ trgovine „Lidl“ . Slikat će se koristeći te proizvode, objaviti slike na Instagramu, prikazujući kako ih koristi i voli, s ciljem da utječe na svoje pratitelje da i oni kupe iste proizvode, što pomaže u popularizaciji brenda i donosi prihod tvrtki koja ih proizvodi. Za to Maša, naravno, dobije naknadu od tvrtke. Iako na prvi pogled posao može izgledati jednostavan, zapravo nije, jer influencer mora pažljivo birati koje ponude prihvaća kako bi ostao dosljedan. Osim toga, influencer mora imati određene osobine poput komunikativnosti, društvenosti i ekstrovertnosti. Dakle, nije svatko sposoban postati influencer (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 61).

2.2. Vrste influencera

Iako precizna podjela influencera nije jasno definirana u literaturi, budući da se radi o relativno novom fenomenu i profesiji, postoje različite kategorije koje ih razvrstavaju. Razina praćenosti nekog određenog influencera ovisi o različitim čimbenicima, a jedan od najvažnijih su popularnost niše kojom se bavi i sam jezik kojim govori. Time vezanim, lako se može zaključiti kako će onda jedan influencer u Hrvatskoj imati znatno manju konkurenciju i lakše će se probiti na tržište u odnosu na influencere u svijetu. No, važno je naglasiti kako će svjetski influencer lakše doprijeti do većeg broja ljudi iz razloga što će svoj sadržaj prenijeti na engleskom jeziku. (Tromba, 2020: n.p.)

Najpoznatija podjela kojom se dijele „influenceri“ odnosi se na mikro, makro i mega influencere. Sama podjela ovisi o veličini njegovog utjecaja i brojkama koje ima na društvenim mrežama. Nadalje, također neki razlučuju podjelu na mikro, mid level i makro influencere, a

također se spominje i nano, mikro, makro i mega influencer. No, u ovome radu, zadržati ćemo se na drugoj podjeli.

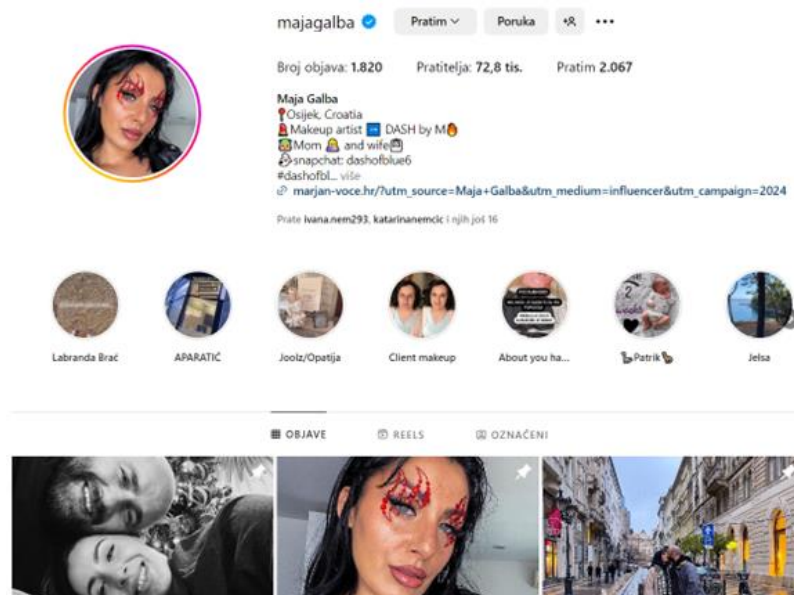
Prema broju pratitelja, influenceri se mogu podijeliti u tri kategorije:

- mikro „influenceri“ imaju između 5 000 i 100 000 pratitelja
- mid level „influenceri“ imaju između 100 000 i 1 000 000 pratitelja
- makro „influenceri“ imaju više od 1 000 000 pratitelja

Ukoliko je influencer izuzetno poznat publici, kao što su naprimjer svima poznati pjevači, sportaši ili glumci, a broji najmanje milijun pratitelja, onda spada u kategoriju makro „influencera“. S druge strane, mid level influenceri su oni koji broje od 100 000 do milijun, dok se mikro influenceri, s nešto manjim brojkama, drže brojka između 5 000 i 100 000 pratitelja.

Nadalje, u radu ćemo se fokusirati na klasifikaciju influencera ovisno o njihovim brojkama na društvenoj mreži „Instagram“, točnije broju pratitelja koje imaju. Na sljedećim prikazima bit će prikazani primjeri mikro, mid level i makro influencera koji su kategorizirani na temelju brojka koje broje.

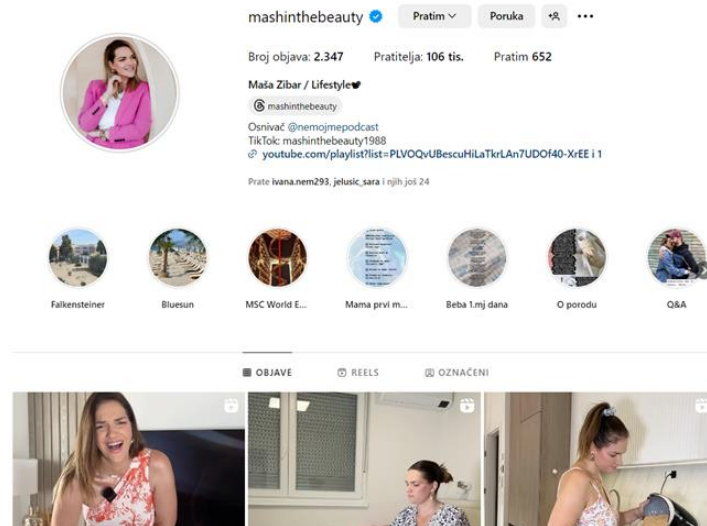
Slika 1 prikazuje mikro „influencericu“ Maju Galbu (@majagalba) iz „beauty“ sfere, koja je u vrijeme pisanja ovog rada imala nešto više od 72 000 pratitelja na svom Instagram profilu.



Slika 1. Primjer mikro influencera: Maja Galba

Izvor: <https://www.instagram.com/majagalba/>

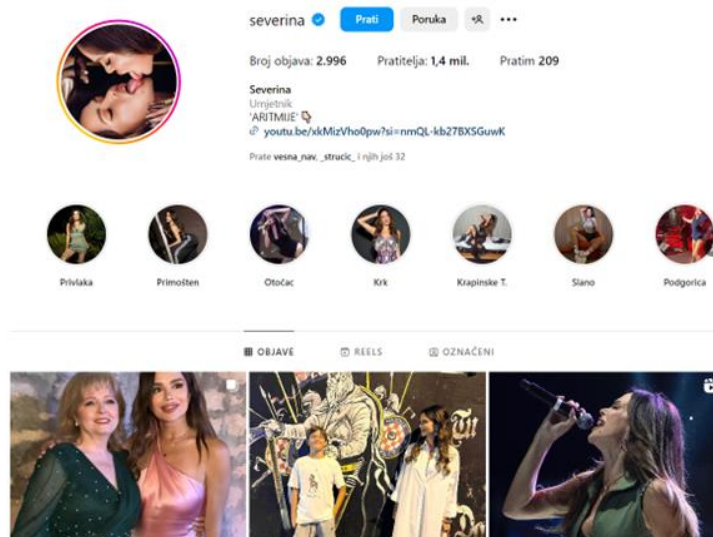
Maša Zibar, s Instagram profilom @mashinthebeauty, na kojem ima nešto više od 100 000 pratitelja, predstavlja primjer hrvatskog mid level „influencera“ (Slika 2). Također, u nastavku ovoga rada osvrnut ćemo se i na njezin rad te na njezinu suradnju s tvrtkom „Lidl“.



Slika 2. Primjer mid level influencerica: Maša Zibar

Izvor: <https://www.instagram.com/mashinthebeauty/>

Severina, sa svojih 1,4 milijuna pratitelja (Slika 3), primjer je hrvatskog makro „influencera“.



Slika 3. Primjer makro influencerica: Severina Vučković

Izvor: <https://www.instagram.com/severina/>

S obzirom na vrstu sadržaja koji dijele, možemo prepoznati različite tipove influencera. Među najpopularnijima su „*travel influenceri*“, koji svojim pratiteljima predstavljaju razne zemlje, kulture i običaje; „*gameri*“, koji igranjem raznih videoigara i pružanjem korisnih savjeta i trikova za uspješno savladavanje određenih igara omogućuju gotovo svakome da savlada određenu vrstu videoigre; te „*modni influenceri*“, čiji su glavni fokus odjeća, obuća i modni dodaci. Iako se često suočavaju s kritikama zbog nedostatka formalnog obrazovanja u modnoj industriji, upravo su njihova autentičnost i jedinstveni sadržaj ono što privlači publiku. Također, tu su i „*make-up influenceri*“, koji na temelju svojih iskustava i recenzija različitih kozmetičkih proizvoda, daju savjete o šminkanju za razne prigode; „*fitness influenceri*“, koji promoviraju zdrave prehrambene navike, dijele fitness programe i prilagođene treninge za različite korisnike; te „*food influenceri*“, koji se fokusiraju na različite vrste hrane, često dijeleći recepte i savjete o kuhanju.

Hatton (2018: n.p.) opisuje „mikro influencere“ kao "obične" ljude, koji većinom broje manje od 10 000 pratitelja. S druge strane, „makro influenceri“ su obično više poznatiji i popularniji, često su slavne osobe, koji u svojem području imaju od nekoliko desetaka tisuća pratitelja pa sve do milijun. Gottbrecht (2016: n.p.) ističe kako „mikro influenceri“ uobičajeno broje između 500 i 10 000 pratitelja te svoju prepoznatljivost i autentičnost grade kroz osobno iskustvo s određenim brendom i bliske odnose unutar svoje mreže. „Makro influenceri“ obično imaju od 10 000 do milijun pratitelja, a njihov utjecaj je najčešće usmjeren na specifične kategorije poput stila života, mode ili poslovanja. „Mega influenceri“ su najčešće sportaši, umjetnici, glumci i zvijezde društvenih mreža s više od milijun pratitelja, čiji utjecaj proizlazi iz njihove slave, jer su oni sami po sebi brendovi.

2.3. Suradnja s „influencerima“

Suradnja između influencera i brendova radi na način koji se jako razlikuje od uobičajenih poslovnih odnosa. Ključ svega je autentičnost i povezanost koju utjecajna osoba ima sa svojom publikom, što brendovi koriste da prikažu svoje proizvode ili usluge na što prirodniji način.

Suradnja obično počinje kada brend bira influencera koji ima slične vrijednosti i publiku koju brend želi dostići. Drugačije od običnog oglašavanja, koje cilja na široku vidljivost, rad sa influencerima fokusira se na specifične grupe ljudi koji prate tog influencera iz razloga što im

vjeruju. Influenceri često imaju slobodu u stvaranju sadržaja što omogućuje da promocija izgleda spontano i u skladu s njihovim stilom.

Ono što suradnju čini posebnom je blizak odnos između influencera i njegove publike, što znači da preporuka dolazi od nekoga kome se vjeruje. Ova suradnja često ima dugoročni utjecaj gdje influencer ne djeluje samo kao promotor, već postaje ambasador brenda. Uspjeh se ne mjeri samo brojkama nego i kvalitetom angažmana, povjerenjem publike i uticanjem na imidž brenda.

3. Društvene mreže

Društvene mreže su postale važan alat za razgovor i povezivanje u današnjem društvu. One pomažu ljudima širom svijeta da se spoje, dijele sadržaj, i sudjeluju u raznim aktivnostima. S vremenom su društvene mreže evoluirale od jednostavnih platformi za razmjenu poruka do složenih sustava koji nude razne mogućnosti, uključujući poslove reklame, marketing ili čak online trgovinu. Zbog njihove sposobnosti da brzo prenose informacije i okupe ljude sa sličnim interesima, društvene mreže imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja, utjecaja na promjene društva i podržavanje novih ideja .

Danas, društvene mreže imaju velik „reach“ (doseg) i korisničku aktivnost. Facebook, kao jedna od najpoznatijih platforma, ima više od 900 milijuna aktivnih korisnika; svaki dan se na njega dodaje oko 14 milijuna novih fotografija. U nastavku će biti opisane tri najpoznatije i najkorištenije društvene mreže, a to su: Facebook, Instagram i TikTok.



Slika 4. Logo-tipovi najpoznatijih društvenih mreža

Izvor: <https://www.exdizajn.com/zasto-ne-biste-trebali-imati-ikone-drustvenih-mreza-u-zaglavlju-web-stranice/>

3.1. Facebook

Prema Christakisu i Fowleru (2010), društvene mreže su prisutne u ljudskom životu od najranijih dana. I prije nego što smo postali umreženi putem interneta, ljudi su se iz raznih razloga udruživali i stvarali zajednice. Takva povezivanja, poput formiranja sela, gradova, i grupa, nudila su veću sigurnost, zaštitu, i pružala prilike za postizanje zajedničkih ciljeva.

Facebook funkcionira na način da radi kao društvena mreža koja pomaže ljudima da se „spoje“ s prijateljima, obitelji i kolegama, dijele informacije, pričaju i sudjeluju u raznim online grupama. Korisnici kreiraju svoje profile gdje mogu dijeliti privatne informacije, slike, videozapise i statusne poruke. Ova društvena mreža koristi pravila za prikazivanje sadržaja na korisničkim stranicama prilagođavajući ono što vide prema interesima interakcijama a preferencijama ljudi. Mreža koristi algoritme za prikazivanje sadržaja na korisničkim zidovima, prilagođavajući prikaz prema interesima, interakcijama i preferencijama korisnika.

Također, Facebook omogućuje korisnicima razmjenu informacija u grupama, praćenje stranica koje korisnik smatra zanimljivim i korisnim, sudjelovanje na događajima, ali i razmjenu poruka preko „Messenger“ aplikacije. S druge strane, brendovi koriste Facebook za reklamiranje i promociju, ciljajući određene grupe kroz personalizirane oglase. Sve te aktivnosti se prate pomoću raznih analitičkih alata koji pomažu u optimizaciji sadržaja i oglasnih kampanja.

Facebook trenutno sadrži više od 2,3 milijarde stalnih sudionika svakog mjeseca. Ova brojka stalno raste jer se svakih nekoliko sekundi otvori pet novih profila. Brojke pokazuju da više od jedne i pol milijarde ljudi koristi Facebook svaki dan uz godišnji rast od 8%. Svakog dana korisnici učitavaju 300 milijuna slika, ostavljaju 510.000 komentara i pišu 293.000 statusa. Svaki dan se dijeli skoro 4,75 milijardi raznih sadržaja. Među mladima, naročito onima od 18 do 24 godine, Facebook je prva stvar koju gledaju nakon buđenja dok je najveći broj korisnika u dobnoj grupi od 25 do 34 godine. Najveća aktivnost na mreži bilježi se sredinom tjedna, a objave objavljene u određeno vrijeme imaju veći broj pregleda. Iako ima puno pozitivnih podataka, postoji i problem lažnih profila kojih po nekim izvještajima ima između 3 i 4 posto od ukupnog broja aktivnih korisnika. Ti „fake“ profili često služe u različite svrhe od praćenja specifičnih interesa do neželjenih aktivnosti, ali ih se ipak može iskoristiti za privlačenje pažnje i angažmana. Razumijevanje ovih specifikacija važno je za uspješno vođenje poslovnih stranica, rad marketinških kampanja i planiranje sadržaja na Facebooku.

3.2. Instagram

Instagram, još jedna od najkorištenijih i najpoznatijih društvenih mreža koja ima oko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, stvorena je kao besplatna platforma za obradu i prijenos slika i videozapisa koristeći mobilne uređaje. Kevin Systrom i Mike Krieger, njegovi osnivači, od početka su se fokusirali na lakoću i poticanje stvaralaštva kroz pažljivo dizajnirane proizvode.

Instagram se, s obzirom na jednostavnost korištenja, pretvorio globalno mjesto za vizualno pričanje priča gdje se mogu izraziti svi, od poznatih osoba do brendova, pjevača, glumaca i drugih kreativaca. Kevin je usmjerio razvoj na jednostavnost korištenja, dok Mike stavlja naglasak na poticanje kreativnosti kod svakog korisnika.



Slika 5. Prikaz prvog loga Instagrama, pa sve do danas

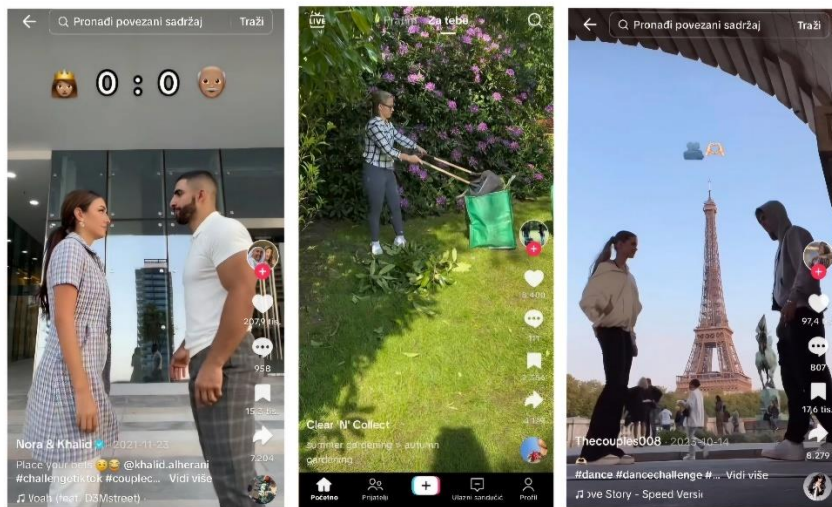
Izvor: <https://www.imore.com/evolution-social-media-icon>

Također, Instagram kao platforma bilježi najbrže širenje, kao i razinu popularnosti od svih drugih mreža. To ju čini jako moćnim alatom za marketing za brendove. Slike su važan dio u marketingu na mrežama, posebno na Instagramu, koji je napravljen da dijeli slike. Ljudi danas sve više traže fotografije na internetu jer mozak brže i lakše shvaća informacije kroz slike nego kroz tekst.

U kontekstu marketinga, to znači da je privlačenje pažnje kupaca učinkovitije kroz fotografije ili videozapise nego kroz druge oblike sadržaja.

3.3. TikTok

TikTok je platforma gdje korisnici mogu kreirati i objavljevati videozapise i fotografije o raznim temama, u trajanju do deset minuta. Korisnici mogu pregledavati sadržaj laganim pomakom kroz prvu stranu i imaju pristup mnogim pjesmama, zvukovima i efektima kako bi poboljšali svoje videozapise. Sadržaj koji ljudi objavljuju može sadržavati: izazove, plesne koreografije, trikove i humoristične videozapise.



Slika 6. Primjer videozapisa objavljenih na aplikaciji TikTok

Izvor: TikTok

Kada je 2020. godine započela svjetska pandemija korona virusa, ljudi diljem svijeta su bili u kući i tražili su razne aplikacije za zabavu i skraćivanje vremena u samoći. TikTok je tada imao veliki rast sa više od 2,6 milijardi preuzimanja širom svijeta postajući najpreuzimanija aplikacija te godine prema podacima firme *App Annie*.

TikTok je postao globalni fenomen zbog svoje moći da ljudima omogući brzo i lako pravljenje kreativnog sadržaja. Aplikacija je poznata po algoritmu koji ljudima prikazuje sadržaj koji se podudara s njihovim interesima i prethodnim interakcijama, čime se povećava uključenost i vrijeme provedeno na platformi. Također, TikTok podržava viralne trendove i izazove, šta se brzo proširuje među korisnicima i često postaje globalni hit.

Platforma nudi alate za uređivanje videa, koji uključuju opcije dodavanja filtera, efekata i teksta što pomaže korisnicima da prilagode svoje radove. TikTok je privukao veliku grupu ljudi, uključujući mlade koji koriste aplikaciju za zabavu, samoizražavanje i povezivanje s drugima.

Osim zabave, TikTok je također postao bitan alat za marketing i promociju. Brendovi koriste aplikaciju da dođu do publike kroz kreativne kampanje i rad s influencerima koji imaju velik broj pratitelja. Kroz trendove, brendovi mogu efikasno privući pažnju i podići vidljivost svojih proizvoda ili usluga.

4. Digitalni marketing

Nema sumnje da su napredak tehnologije i pojava interneta značajno promijenili način na koji marketing funkcionira. Internet je firmama dao lakši pristup potrošačima, omogućavajući im da brzo i lako dođu do svih informacija o proizvođačima, prodavačima i njihovoj ponudi, pa čak i da obave kupnju. U isto vrijeme, prodavačima je olakšano razumjeti potrebe i želje kupaca. Digitalni marketing je preuzeo ulogu običnog marketinga, a sa njim je nastao fenomen influencera.

Prema Ružiću, digitalni marketing obuhvaća provođenje marketinških kampanja putem digitalnih kanala, uključujući internet, e-mail, mobilne telefone i digitalnu televiziju (prema Ružiću, 2003:60).

4.1. Integracija s influencer marketingom

Kada se digitalni marketing spoji s influencer marketingom, njegove dobre strane sve više rastu. Influenceri, koristeći svoj utjecaj i autentičnost, mogu prenijeti personalizirane poruke ciljanim skupinama na još dublji način. Kombinacija podataka iz digitalnih kanala i utjecaja influencera pomaže firmama da donesu pametnije odluke i poboljšaju svoje marketinške planove, što vodi do boljih ishoda. Spoj s influencer marketingom dodaje novu dimenziju u digitalnim strategijama, dopuštajući brendovima da dosegnu specifične dijelove tržišta kroz glasove koje njihova publika poznaje i vjeruje. Dok digitalni marketing daje alate za precizno usmjerene kampanje; influencer marketing unosi ljudski element – autentične savjete i sadržaj

koji ima osobni pečat. Gledajući u rezultate ankete u ovom radu, možemo reći da je taj ljudski dio svakog influencera važan faktor zbog kojeg pratitelji imaju neku dozu povjerenja prema njihovom poslu.

Sinergija između digitalnog i influencer marketinga pomaže brendovima da ne samo sakupe i prouče podatke o svojim kupcima, već i da te podatke koriste za stvaranje još personaliziranijeg i relevantnijeg sadržaja. Kada influencer reklamira i pohvaljuje proizvod ili uslugu, to je više od običnog oglasa; to je preporuka koja dolazi iz iskustva, kao i veze s publikom. Takva integracija osigurava da poruka brenda ne samo dolazi do pravih ljudi nego ih angažira na način koji ima smisla i izgleda vjerodostojno.

Osim toga, influenceri su često most između klasičnih digitalnih kanala i novih običaja u ponašanju potrošača. Kroz njihovu suradnju, tvrtke mogu brže odgovoriti na promjene u interesima korisnika, testirati nove strategije i brže poboljšati svoje kampanje. Na taj način digitalni marketing i influencer marketing postaju međusobno jači stvarajući marketinške akcije koje su daleko bolje i prilagodljivije.

Integracija između dvije vrste marketinga ne samo da pomaže tvrtkama da povećaju svoj doseg i utjecaj, već i da izgrade trajnije odnose s kupcima. Kada se marketinške strategije temelje na podacima i osnaže autentičnim glasovima influencera, rezultat je dublje razumijevanje i povezanost s ciljanom publikom, što dovodi do većeg povjerenja, lojalnosti i na kraju, uspjeha na tržištu.

4.2. Izazovi i budućnost digitalnog marketinga

Digitalni marketing se suočava s mnoštvom problema dok se prilagođava brzo mijenjajućem digitalnom okruženju. Jedan od najvećih izazova je zasićenost tržišta, zbog svakodnevnog preplavlivanja reklamama, do te mjere da korisnici počinju ignorirati marketinške poruke i postaje sve teže privući njihovu pažnju. Ovo je povezano s čestim promjenama algoritama na platformama poput društvenih mreža i tražilica. Ono što danas radi sutra možda neće raditi, pa tvrtke moraju svakodnevno prilagoditi svoje strategije. Pitanje privatnosti i zaštite podataka je također bitan izazov. Prikupljati i koristiti korisničke podatke na način koji zadovoljava zakonska pravila i potrebe za prilagođavanje postaje složenije. Mjerljivost rezultata kampanja još je jedno područje koje traži pažnju, posebno kada se radi o atribuciji, odnosno povezivanju specifičnih marketinških aktivnosti s konkretnim rezultatima.

Ipak, usprkos svim tim teškoćama, budućnost digitalnog marketinga nudi mnoge mogućnosti. Umjetna inteligencija i automatizacija sve više ulaze u igru, dopuštajući točnije usmjeravanje, prilagodbu u trenutku i bolje shvaćanje potreba korisnika. Video sadržaj iznimno je važan, a njegova integracija kroz interaktivne formate poput „*live streaminga*“ (prijenosa uživo) otvara nove prilike. Rast glasovnog pretraživanja predstavlja novu budućnost među korisnicima. Kako pametni zvučnici postaju sve češći u kućanstvima, optimizacija za glasovno pretraživanje postaje prioritet. S druge strane, tehnologije virtualne i proširene stvarnosti omogućuju stvaranje jedinstvenih korisničkih iskustava koja mogu značajno utjecati na odluke o kupnji.

Svaki dan važnost trajnosti i pravila u reklamiranju postaje sve veća briga korisnika. Potrošači danas žele znati da brendovi djeluju odgovorno pa je zbog toga transparentnost i održivost bitan alat za gradnju povjerenja.. Influencer marketing se nastavlja razvijati, s posebnim fokusom na *mikro influencere* koji, iako imaju manju publiku, nude autentičniji pristup i veći angažman.

5. Influencer marketing

U današnjem digitalnom dobu, društveni mediji postali su neizostavan dio marketinške strategije brendova diljem svijeta.

Društvene mreže nedvojbeno su postale ključni prostor za komunikaciju, razmjenu informacija i izražavanje individualnosti. S porastom popularnosti društvenih platformi razvio se i značajan marketinški fenomen – Influencer marketing.

2008. godine, Duncan Brown i Nick Hayes, objavili su knjigu "*Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*", u kojoj su detaljno obradili pojam influencer marketinga i njegove učinke. U knjizi su definirali influencer marketing kao „*Treća strana koja značajno oblikuje odluku kupca o kupnji, ali možda nekada za nju i odgovara*“ (Brown i Hayes, 2008: 50). Međutim, s obzirom na to da je definicija stara više od desetljeća, u međuvremenu su se dogodile brojne promjene u ovoj sferi, pa je treba sagledati u širem kontekstu.

Sam pojam influencera, točnije utjecajnika, u marketinškim „vodama“ nužno ne predstavlja toliku novost. Promocija uz pomoć slavni i poznatih osoba veže se i uz J. Wedgwooda i

njegove kraljičine čajnike u 19. stoljeću. Iznimno prepoznatljivi primjeri utjecajnika su košarkaš M. Johnson (javno zdravstvo) ili glazbenica Madonna (industrija bezalkoholnih pića).

Influenceri na društvenim mrežama, kao važni predstavnici tih platformi, imaju velike i aktivne baze obožavatelja. Oni su uspješno izgradili svoje online identitete objavljujući sadržaj u određenim područjima poput hrane, putovanja, fitnessa ili mode. Ovi influenceri su izgradili duboke, prisne odnose sa svojim pratiteljima, potičući aktivno sudjelovanje, interakciju i podršku. Uloga influencerica na društvenim mrežama u marketinškim kampanjama brendova je neosporna. U usporedbi s tradicionalnim slavnim osobama, influenceri imaju jasne prednosti u promociji brendova zbog svoje bliske interakcije s obožavateljima i jedinstvenih stilova komunikacije. Ova interaktivnost brendovima pruža autentične i privlačne mogućnosti za promociju, povećavajući povjerenje potrošača.

S ekonomske perspektive, ulaganja u influencer marketing nastavljaju rasti. Ulaganja su 2021. godine dosegla 13 milijuna dolara, a predviđa se da će do 2028. narasti na 84,89 milijuna dolara. Ovaj trend odražava stalno povećanje izdvajanja proračuna za influencer marketing u budućnosti, dodatno naglašavajući njegovu ključnu ulogu u modernim strategijama brendova. U influencer marketingu, faktori poput vjerodostojnosti influencerica, njihove profesionalnosti i sposobnosti prodaje proizvoda putem „*live streaminga*“ (prijenosa uživo) značajno utječu na namjere potrošača pri kupnji.

5.1. Kako funkcionira influencer marketing?

Dok tradicionalni marketing funkcionira tako da brendovi aktivno nameću svoje proizvode i usluge i nastoje privući kupce, digitalni marketing se razlikuje po tome što kupac preuzima inicijativu. U ovom okruženju, potrošači sami traže proizvode ili usluge koji im odgovaraju, dok društvene mreže služe kao platforma na kojoj korisnici istražuju proizvode za koje su zainteresirani te ih na temelju svojih iskustava sugeriraju ostalima (Kostić-Stanković et al., 2020).

Utjecaj koji *influenceri* imaju na svoje pratitelje, lako je povezati s načinom na koji usmena predaja djeluje. Slično kao što preporuke od bliskih osoba, kojima vjerujemo i s kojima smo povezani, često oblikuju naše odluke o kupnji, tako i influenceri na društvenim mrežama mogu imati značajan utjecaj na svoje pratitelje. Influencerica Maša Zibar (@mashinthebeauty)

predstavlja odličan primjer kako se ovaj fenomen odvija u digitalnom svijetu. Redovnim praćenjem Maše Zibar i redovita angažiranost njenim sadržajem, steći će osjećaj povezanosti s njom. Redovito praćenje njenog rada i svakodnevnog života stvara dojam da je ona poput prijateljice, što može izazvati sličan osjećaj povjerenja kao kod preporuka od bliskih osoba u stvarnom životu.

„Influencer“ marketing podrazumijeva suradnju između brendova ili marketinških agencija i utjecajnih osoba na društvenim mrežama, s ciljem promocije brenda, proizvoda ili usluga. Iako koncept marketinga putem influencera nije nov i koristio se i prije nego što je termin postao popularan, u posljednjim godinama doživljava ogroman porast u popularnosti. Danas, u doba dominacije društvenih medija, pojam "influencer" obuhvaća raznolike pojedince koji imaju značajan utjecaj na svoje pratitelje putem digitalnih platformi (Knez, 2008).

Kroz daljnje razmatranje Maše Zibar i njenog utjecaja, bit će jasnije kako *influenceri* koriste svoje prisustvo na društvenim platformama kako bi stvorili osjećaj pripadnosti i povjerenja među svojim pratiteljima. Ovaj osjećaj može značajno utjecati na odluke pratitelja o kupnji i percepciji brendova, što će biti detaljno objašnjeno u sljedećem dijelu rada.

5.2. Prednosti influencer marketinga

U ovom dijelu razmotrit ćemo prednosti influencer marketinga. Jedna od ključnih prednosti je njegova sposobnost da dosegne relevantnu publiku; suradnja s pravim influencerom omogućuje brendovima da dođu do velikog broja ciljanih korisnika. Međutim, pronalaženje tih influencera može biti izazovno, posebno za organizacije koje prvi put koriste ovu vrstu marketinga. Osim toga, influencer marketing pomaže u izgradnji povjerenja i kredibiliteta brenda, jer suradnja s autoritetima u specifičnim područjima može značajno povećati vjerodostojnost brenda. (Barker, shanebarker.com, 2024)

Influencer marketing značajno proširuje doseg brenda, jer influenceri mogu dosegnuti stotine tisuća, pa čak i milijune pratitelja do kojih brendovi sami teško mogu doći. Potrošači danas imaju veliko povjerenje u preporuke influencera i često cijene njihove savjete. Ovaj oblik marketinga može skratiti ciklus prodaje, jer preporuka influencera često dovodi do bržeg prihvaćanja proizvoda od strane njegove publike. Također, stručnjaci u području marketinga mogu optimizirati svoje vrijeme jer materijal koji kreiraju influenceri često bude zanimljiviji i

privlačniji za razliku od onoga koji stvara brend, budući da influenceri znaju što će najviše odgovarati njihovim pratiteljima. (Barker, shanebarker.com, 2023)

5.3. Izazovi influencer marketinga

Odabir pogrešnih influencera može naštetiti organizaciji više nego koristiti. Ako brend surađuje s neodgovarajućim influencerom, to može ozbiljno ugroziti njegov ugled. Greške u influencer marketingu, poput ne otkrivanja sponzorstava, objavljivanja sadržaja koji ne odgovara ciljanoj publici, ili ignoriranja smjernica Federalne trgovinske komisije (FTC) za transparentnost, mogu značajno naškoditi brendu. Također, praćenje uspjeha kampanja može biti izazovno jer je teško precizno analizirati učinak influencera. Isto tako, postoji visok rizik ukoliko se potpiše ugovor s influencerom koji ne može stvoriti kvalitetan sadržaj, što može rezultirati ne privlačenjem željenog broja potrošača. (Barker, shanebarker.com, 2023)

Nadalje, najveći izazov u influencer marketing zasigurno je autentičnost samog influencera i povjerenje koje stječe sa pratiteljima. Ukoliko se sam influencer ne drži nekih svojih uvjerenja, sljedbenici će to zasigurno primijetiti i prestati će slijediti preporuke influencera te samim time narušiti ugled i sebi ali i potencijalnim brendovima s kojima surađuje, što svakako nije ono čemu influenceri ali i brendovi teže.

5.4. Budućnost influencer marketinga

Kako klasični oblici oglašavanja polako gube na važnosti, postoji mogućnost da će i influencer marketing jednog dana naići na sličan trend. Iako je malo vjerojatno da će internet marketing općenito nestati, važno je razmotriti što bi moglo nastati kao novi trend iznad influencer marketinga. Iako je teško predvidjeti točnu budućnost, jasno je da će influencer marketing još neko vrijeme ostati relevantan. S porastom broja influencera i razvojem njihove mreže, tvrtke će imati više opcija za ciljanje svojih specifičnih publika. Ako imaju pristup velikom broju influencera s sličnim profilima pratitelja, bit će u mogućnosti dosegnuti veći broj ljudi i proširiti svijest o svojoj marki.

Prema teoriji Kotlera (2006: 32): „*stvaranje marketinške kampanje koja će tvrtki donijeti najveći uspjeh je upravo kombiniranje tradicionalnog i digitalnog marketinga. Svaki od njih*

ima svoje prednosti i mane no kombinacija tih dva svjetova nudi savršen recept za postizanje lojalnih potrošača koji će vjerovati u brend koji koriste“.

Tradicionalni marketing, koji uključuje televizijske reklame, tiskane medije i radio, nudi širok doseg koji će privući pažnju velikom broju publike, dok digitalni marketing pruža mogućnost direktnog *targetiranja* (ciljanja) i mjerenja učinkovitosti kampanja u stvarnom vremenu. Društvene mreže, kao vrlo bitni digitalni kanali, omogućuju interakciju s potrošačima i neposredno praćenje povratnih informacija.

6. Praktični uvid u rad influencerice Maše Zibar; intervju i analiza

6.1. Uvod u intervju

Kako bi lakše i zanimljivije shvatili sam rad influencerice, odlučila sam približiti nam ovu zanimljivu temu intervjuirajući našu već spomenutu vrlo uspješnu influencericu Mašu Zibar, poznatiju kao Mashin'theBeauty.

Maša Zibar, tridesetšestogodišnja magistrica novinarstva, odlučila je kročiti putem potpune posvećenosti svom dugogodišnjem hobiju - kreiranju digitalnog sadržaja. Kroz petnaestak godina rada kao influencerica pod imenom „Mashin'the Beauty“, Maša je postala prepoznatljivo lice na društvenim mrežama, angažirajući i inspirirajući više od 100.000 pratitelja na YouTubeu, Instagramu i TikToku. Njezina priča odražava put od stručnjakinje novinarstva do uspješne influencerice, oblikovanu kroz naporan rad, kontinuirano učenje, praćenje trendova te snažnu predanost stvaranju raznolikog i kvalitetnog sadržaja.

Poznati trgovački lanac Lidl, donio je odluku da Mašu Zibar, poznatu kao Mashin' the Beauty, postavi kao svoju promotoricu, čime je stvoren snažan savez između influencerice i popularnog trgovačkog lanca. Ova suradnja ima za cilj ne samo promovirati proizvode i usluge Lidla, već i izgraditi dublju povezanost s publikom putem autentičnosti i relevantnosti koju Maša donosi.



Slika 7. Prikaz Maše Zibar tijekom kampanje s Lidl brendom

Izvor: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/kvizom-lidlovac-predstavljena-nova-lidlova-kampanja-20230502>

6.2. Pitanja i odgovori

U nastavku, bit će odgovori na pitanja koja su postavljena influencerici.

1. Možete li mi reći nešto o tome kako ste započeli svoju karijeru kao influencerica?

„Sve je počelo prije 15 godina, kada sam se upoznala s „youtube bloganjem“, odnosno gledala sam videe i blogove drugih beauty blogerica. To mi se jako sviđelo i pomislila sam kako ne postoji u Hrvatskoj nitko tko se s tim bavi i kako bi bilo super da snimam videe u kojima se šminkam i da se ostale cure tako mogu naučiti šminkati. Malo po malo počela sam objavljivati videe i tako sam skupljala pratitelje. U to vrijeme nije bilo naznaka da bi se od toga moglo zarađivati tako da sam to radila više kao hobi, bez zarade.“

2. Što vas je motiviralo da postanete influencerica i kako ste izgradili svoju publiku?

„Motiviralo me to što mi se to jako sviđelo, u smislu, zamišljala sam se kako bi bilo prekrasno da jednog dana mogu raditi taj posao gdje se snimam i zapravo pokazujem neke trikove šminkanja i kako napraviti frizuru. Nisam znala u kojem će se smjeru to razvijati, kasnije sam počela *vlogati* i zapravo sama pomisao da radim ono što mi se sviđa i što volim, to mi je zapravo bila glavna motivacija.“

3. Kako odabirete koje brendove i proizvode ćete promovirati?

„Odabirem brendove u koje vjerujem, koje sam isprobala i za koje vjerujem da bi se sviđeli ljudima. Puno suradnji, naravno i odbijam, te sam danas u poziciji da mogu birati s kojim brendovima želim iskreno surađivati.“

4. Koliko vam je važno da vjerujete u proizvode koje promovirate i zašto?

„Jako mi je važno da vjerujem zato što se meni jako puno ljudi kasnije javi u privatnim porukama gdje me još pitaju dodatna pitanja. Ono što me drži tih 13-14 godina, koliko sam već na društvenim mrežama, je ta autentičnost da ti ljudi vjeruju. Vrlo lako te ljudi mogu prokužiti ukoliko reklamiraš sve samo radi novaca, tako da je meni ta autentičnost na prvome mjestu.“

5. S kojim izazovima se najčešće suočavate kao influencerica, posebno u kontekstu suradnje s brendovima?

„Izazovi su to što klijenti znaju biti dosta spori u odobravanju sadržaja kojeg snimamo, pa recimo ja snimim „*content*“ (sadržaj) i snimim ga u realnom vremenu i onda dok se odobri taj sadržaj, taj video ponekad više nema smisla, pa moram snimati ispočetka. Tako da danas bih rekla, ponekad su klijenti spori u odgovaranju i u autorizaciji „*contenta*“, točnije sadržaja koji mi šaljemo na autorizaciju.“

6. Možete li reći nešto o tome kako je započela vaša suradnja s Lidlom?

„Suradnja s Lidlom je zapravo započela, tako da su mi se oni javili da su zainteresirani za suradnju. Odradio se ozbiljan sastanak, vidjelo se u kojem smjeru želim ići ja, u kojem smjeru žele ići oni, i evo sad već imamo 4-5 godina uspješnu suradnju.“

7. Kako balansirate između promocije proizvoda velikih brendova poput Lidla i zadržavanja autentičnosti prema svojim pratiteljima?

„Pa što se tiče Lidla, ja sam inače njihov vjerni kupac, tako da sve što mi daju da promoviram, radim na način koji inače radim. Primjerice, ako se taj mjesec promovira njihovo meso, uvijek radim neke recepte koje ja inače doma radim. Tako da mi je za Lidl vrlo jednostavno biti autentična.“

8. Kako vidite budućnost influencer marketinga? Mislite li da će se trendovi mijenjati i kako?

„Ne razmišljam previše o budućnosti, zato što sve ovisi o društvenim mrežama koje se razvijaju. Na primjer, Tik tok kada je došao postavio je novi trend, a to je da se traži još više organskog sadržaja. Instagram se prije sastojao od toga da su bitne savršene slike, savršeni estetski videozapisi, a onda je došao Tik tok koji je to sve „pobio“ i vidjelo se da ljudi žele više organskog sadržaja. Žele da videozapisi budu što realniji, isto kao i fotografije. Ne mogu predvidjeti budućnost jer budućnost kreiraju nove društvene mreže koje se pojavljuju.“

6.3. Analiza intervjua

Nakon uvida na odgovore u nekoliko pitanja koja su vrlo bitna u razumijevanju ove tematike rada, zanimljivo je dobiti informacije iz prve ruke, koje se ne mogu svakodnevno pronaći na internetu.

S obzirom na dugogodišnji rad u ovom poslu, Maša je itekako postala vrlo bitan i značajan konkurent mnogim influencerima na tržištu. Kroz svakodnevni rad i praćenje trendova, koji se konstantno mijenjaju, uspjela se održati kako na društvenim mrežama, tako i kao vrlo bitan faktor u radu s drugim brendovima.

Kroz njezin poslovni put radeći ovu vrstu posla, u početku radeći to iz hobija bez očekivanja ikakve zarade, Maša se uspjela probiti na tržištu svojim radom i upornošću. Zbog te skromnosti i ne očekivanja financijske dobiti, ona je dokazala kako je savršen primjer koliko je važna strast, autentičnost i vjerodostojnost koju je gradila kroz godine i godine rada u svijetu influencera. Obzirom na to da se kod odabira brendova koje zastupa i koje promovira Maša vodi upravo svojim načelom osobnog povjerenja, svjesna je kako ju je upravo to dovelo ovdje gdje se nalazi danas, vrlo zadovoljna svojim dosadašnjim radom.

Odbijanje suradnji još jednom potvrđuje koliko se influencerica vodi svojim uvjerenjima i koliko povjerenje svojih pratitelja stavlja ispred potencijalne financijske koristi. Svaki posao sastoji se i od potencijalnih problema i izazova, tako se i Maša pronalazi ponekad u takvim situacijama. Primjerice, odobravanje snimljenog sadržaja za klijente ponekad traje duže od očekivanog, no influencerica se odlično snalazi u takvim situacijama zadržavajući iznimno veliku razinu profesionalnosti.

Kroz uvid u praktični dio ovoga rada, može se zaključiti kako je influencerica izgradila svoju karijeru na autentičnosti, profesionalizmu i strasti. No isto tako, svjesna je kako se trendovi svakodnevno mijenjaju i kako je nužno prilagoditi se novim trendovima, ali i društvenim platformama koje igraju značajnu ulogu u ovome poslu.

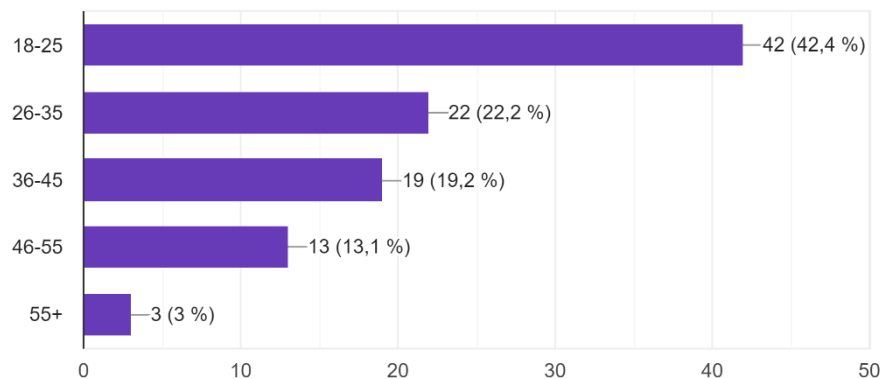
7. Anketno istraživanje

U razdoblju od 8. kolovoza do 23. kolovoza provodilo se opisno jednokratno anketno istraživanje. Anketni upitnik kojim se vodilo ovo istraživanje, izrađen je putem Google Formsa.

Obrazac se sastojao od 13 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa u kojem je bio moguć odabir jednog odgovora, u pojedinim pitanjima postojala je mogućnost odabira više odgovora, te također jedno pitanje otvorenog tipa. Anketni upitnik ispunilo je 99 ispitanika u rasponu godina od 18 do 55+.

Grafikon 1

Dob
99 odgovora



Grafikon 1. Dob

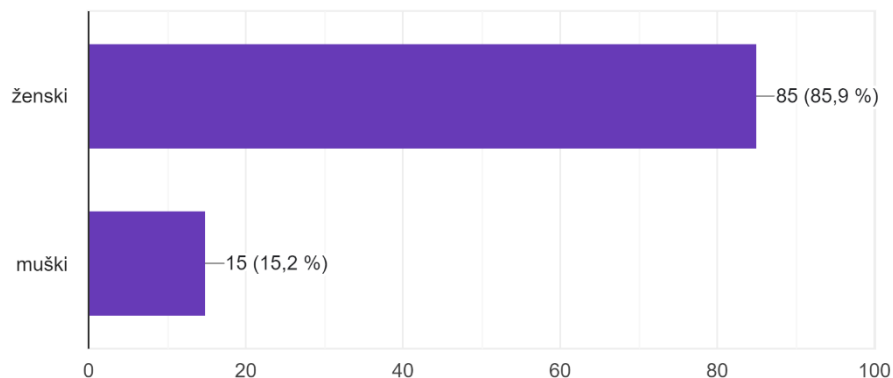
(Izvor: autorica)

Grafikon 1. prikazuje koja je starosna skupina ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Na temelju prikazanih rezultata, sudjelovalo je 42 ispitanika (42,4%) između 18 i 25 godina, 22 (22,2%) ispitanika u dobi od 26 do 35 godina, 19 ispitanika (19,2) između 36 i 45 godina, slijedi 13 ispitanika (13,1%) u dobi od 46 do 55 godina i na kraju 3 ispitanika (3%) dobne skupine od 55+ godina.

Grafikon 2.

Spol

99 odgovora



Grafikon 2. Spol

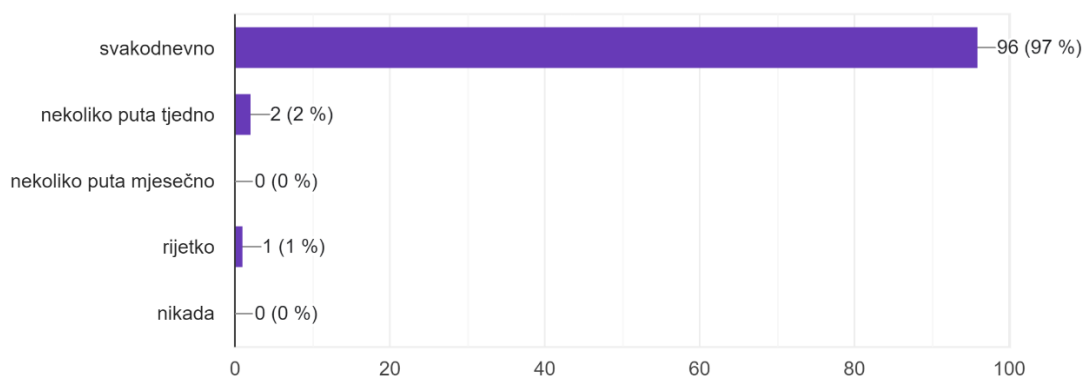
(Izvor: autorica)

Grafikon 2. prikazuje demografiju prema spolu ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Sudjelovala je znatno veća brojka žena, čak njih 85 (85,9%), a 15 (15,2%) ispitanika bili su muškarci. Moguć razlog ovog rezultata je to što su ženama pretežito bliže teme koje se vežu uz samu tematiku ovoga rada, točnije navedene ankete.

Grafikon 3.

Koliko često koristite društvene mreže?

99 odgovora



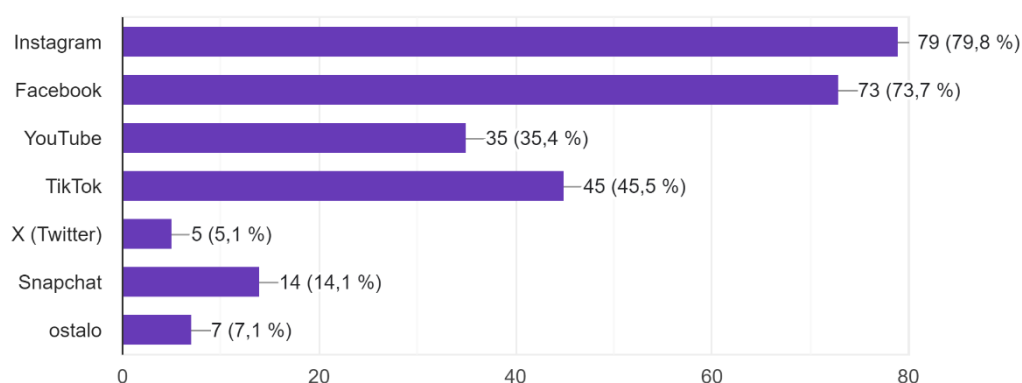
Grafikon 3. Korištenost društvenih mreža

(Izvor: autorica)

Grafikon 3. prikazuje koliko često ispitanici koriste društvene mreže. Na temelju ispitivanja, možemo zaključiti kako čak 96 (97%) ispitanika društvene mreže koristi svakodnevno. Društvene mreže nekoliko puta tjedno koristi 2 ispitanika (2%). Dok 1 ispitanik (1%) društvene mreže koristi rijetko.

Grafikon 4.

Na kojim društvenim mrežama najčešće provodite vrijeme? (Možete označiti više odgovora)
99 odgovora



Grafikon 4. Najčešće korištene društvene mreže

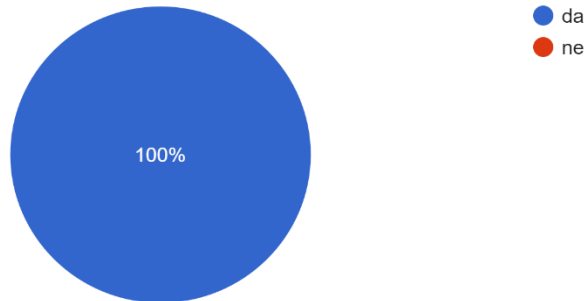
(Izvor: autorica)

Grafikon 4. prikazuje na kojim društvenim mrežama ispitanici provode najviše vremena. U navedenom pitanju, ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora. Ispitanici, njih 79 (79,8%), najviše koriste društvenu mrežu Instagram. Također, Facebook je označio velik broj ispitanika, točnije njih 73 (73,7%). YouTube je označilo 35 (35,4%) ispitanika. Društvenu mrežu TikTok označilo je 45 ispitanika (45,5%). Popularni X (Twitter) koristi 5 (5,1%) ispitanika. 14 ispitanika (14,1%) koristi Snapchat, dok je 7 ispitanika (7,1%) označilo rubriku ostalo.

Grafikon 5.

Jeste li ikada čuli za pojam "influencer"?

99 odgovora



Grafikon 5. Pojam „influencer“

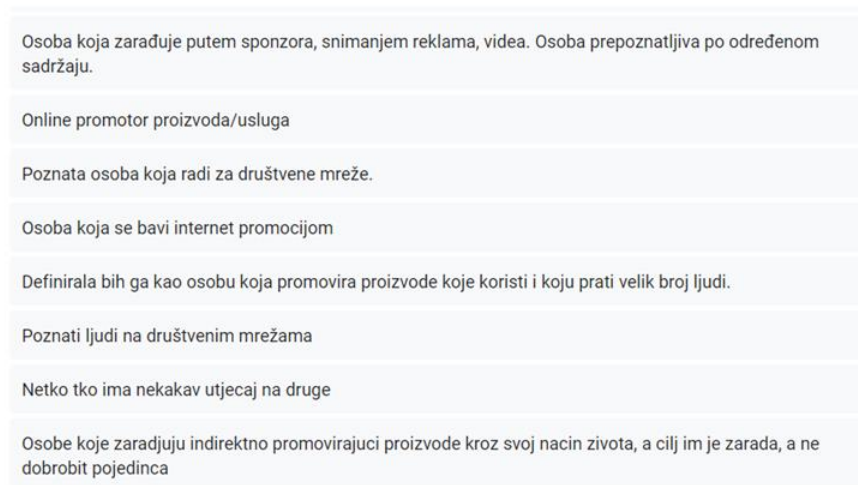
(Izvor: autorica)

Grafikon 5. prikazuje da je svih 100% ispitanika čulo za pojam 'influencer'. To ukazuje na visoku razinu svijesti o ovoj pojavi među ispitanicima, što može biti posljedica sve veće prisutnosti influencera u digitalnim i tradicionalnim medijima. Ovaj rezultat sugerira da je pojam „influencer“ postao široko prihvaćen i prepoznatljiv u društvu.

Grafikon 6.

Kako biste definirali influencera?

99 odgovora



Grafikon 6. Definicija influencera

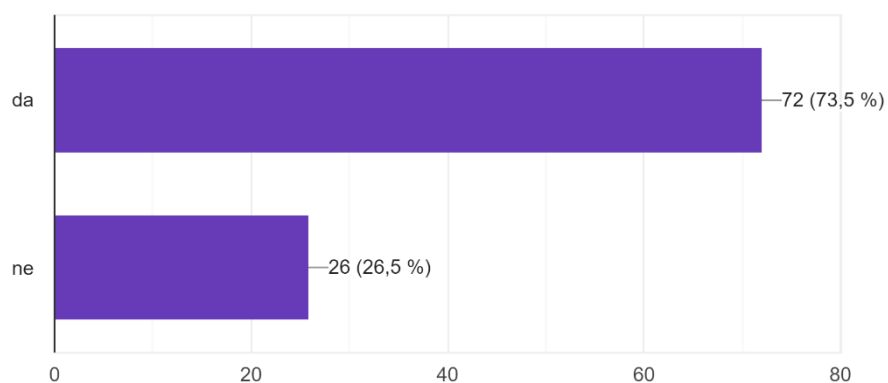
(Izvor: autorica)

Grafikon 6. prikazuje otvoreno pitanje kojim su ispitanici odgovorili na pitanje kako definiraju influencera. Od 99 odgovora, ovo su neki odgovori koji su se izdvojili od ostalih. Ispitanici su uglavnom imali pozitivna viđenja pojma „influencer“.

Grafikon 7.

Pratite li nekog influencera na društvenim mrežama?

98 odgovora



Grafikon 7. Praćenost influencera na društvenim mrežama

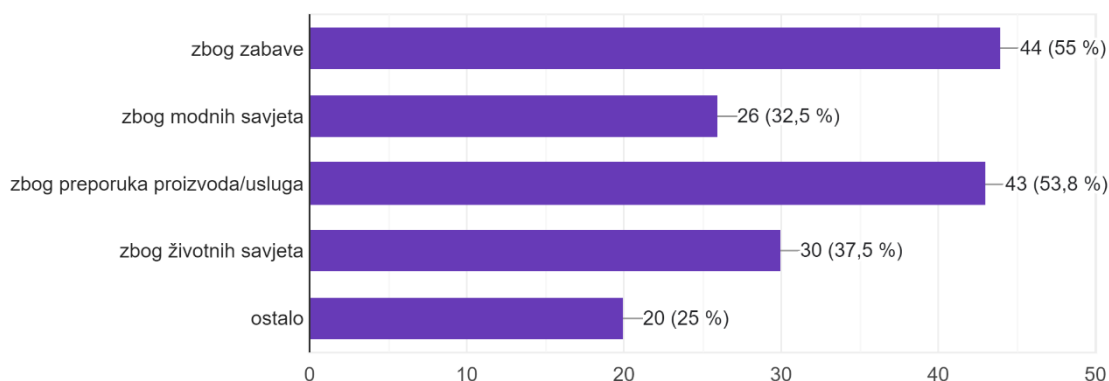
(Izvor: autorica)

Grafikon 7. prikazuje prate li ispitanici nekog influencera na društvenim platformama. Na navedeno pitanje, 72 ispitanika (73,5%) izjasnilo se kako prate nekog influencera na društvenim mrežama, dok je 26 (26,5%) ispitanika odabralo odgovor „ne“.

Grafikon 8.

Ako da, zašto pratite influencere? (Možete označiti više odgovora)

80 odgovora



Grafikon 8. Razlog praćenja influencera

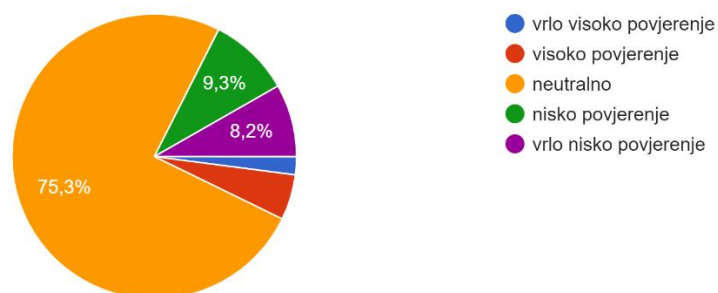
(Izvor: autorica)

Grafikon 8. prikazuje razloge zbog kojih ispitanici prate influencere. Najviše ispitanika prati influencere zbog zabave, njih 44 (55%). Zbog modnih savjeta, 26 (32,5%) ispitanika, dok zbog preporuka proizvoda/usluga 43 (53,8%) ispitanika. Također ispitanici prate influencere i zbog životnih savjeta, točnije njih 30 (37,5%). Rubriku ostalo, odabralo je 20 ispitanika (25%).

Grafikon 9.

Koliko povjerenja imate u preporuke koje daju influenceri?

97 odgovora



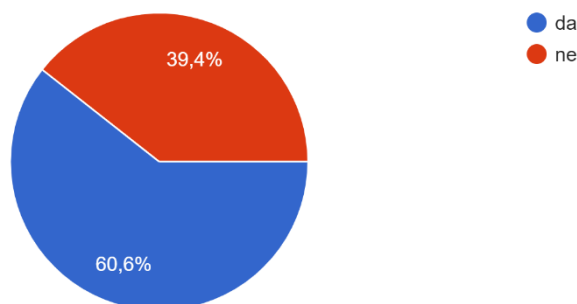
Grafikon 9. Razina povjerenja koju ispitanici imaju u preporuke influencera

(Izvor: autorica)

Grafikon 9. prikazuje razinu povjerenje u preporuka koje daju influenceri. Vrlo visoko povjerenje ima 2 (2,1%) ispitanika, dok visoko povjerenje ima 5 (5,2%) ispitanika. Što se tiče neutralnog povjerenja, 73 ispitanika (75,3%) označilo je upravo tu opciju, a 9 (9,3%) ispitanika izjasnilo se kako imaju nisku razinu povjerenja. Vrlo nisko povjerenje ima 8 (8,2%) ispitanika.

Grafikon 10.

Jeste li ikada kupili proizvod ili koristili uslugu na preporuku influencera?
99 odgovora



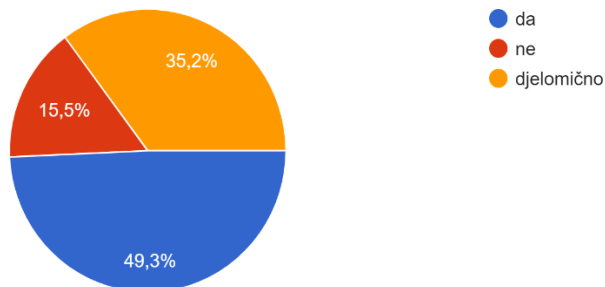
Grafikon 10. Postotak ispitanika koji su kupili proizvod ili koristili uslugu na preporuku influencera

(Izvor: autorica)

Grafikon 10. prikazuje kako bi čak 60 (60,6%) ispitanika kupilo proizvod ili koristili uslugu na preporuku influencera. Dok se 39 ispitanika (39,4%) izjasnilo kako nikada nisu kupili proizvod ili koristili uslugu na preporuku influencera. Ovi rezultati prikazuju značajan utjecaj influencera na ispitanike, dok ipak manjina ostaje imuna na određene preporuke utjecajnika.

Grafikon 11.

Ako jeste, jeste li bili zadovoljni proizvodom/uslugom koju ste kupili na preporuku influencera?
71 odgovor



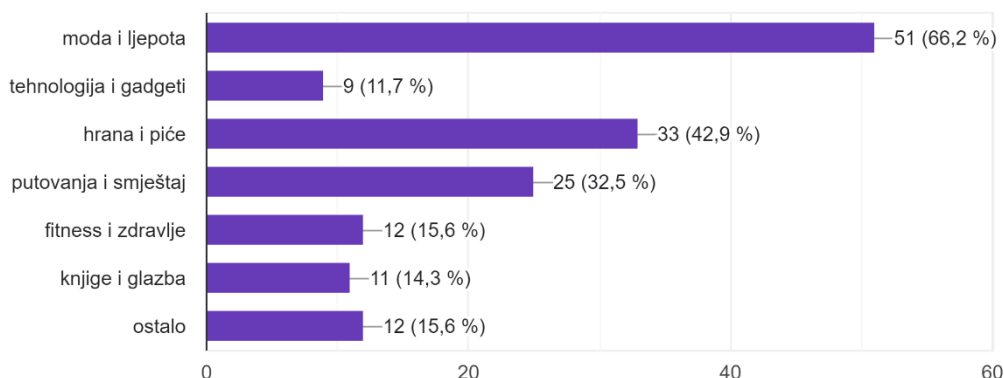
Grafikon 11. Razina zadovoljstva ispitanika proizvodima/uslugama koje su kupili na preporuku influencera

(Izvor: autorica)

Grafikon 11. prikazuje kako je 35 (49,3%) ispitanika bilo zadovoljno proizvodom/uslugom koju su kupili na preporuku influencera, dok 11 (15,5%) ispitanika nije bilo zadovoljno navedenom kupnjom. Djelomično zadovoljno kupnjom bilo je 25 (35,2%) ispitanika.

Grafikon 12.

Koje vrste proizvoda/usluga najčešće kupujete na preporuku influencera? (Možete označiti više odgovora)
77 odgovora



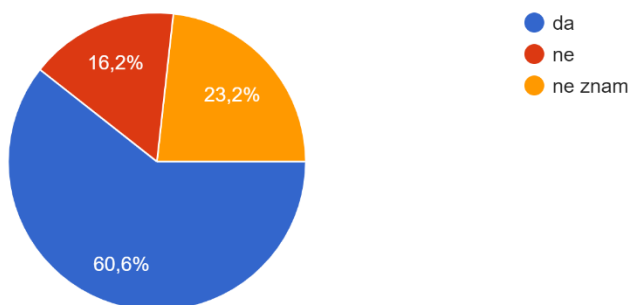
Grafikon 12. Vrste proizvoda kupljenih na temelju preporuka influencera

(Izvor: autorica)

Grafikon 12. prikazuje kako najviše ispitanika, njih 51 (66,2%), izjavilo je da na preporuku influencera najčešće kupuje proizvode iz kategorije moda i ljepota, dok 9 (11,7%) ispitanika najčešće kupuje tehnologiju i gadžete. Što se tiče kategorije hrane i pića, 33 ispitanika (42,9%) označilo je tu opciju, a 25 (32,5%) ispitanika označilo je kategoriju putovanja i smještaj. Fitness i zdravlje označilo je 12 (15,6%) ispitanika. 11 (14,3%) ispitanika najčešće kupuje knjige i glazbu na preporuku influencera, dok 12 (15,6%) ispitanika odabire proizvode iz drugih kategorija.

Grafikon 13.

Smatrate li da influenceri imaju previše utjecaja na odluke potrošača?
99 odgovora



Grafikon 13. Utjecaj influencera na odluke potrošača

(Izvor: autorica)

Grafikon 13. prikazuje kako 60 (60,6%) ispitanika smatra da influenceri imaju previše utjecaja na odluke potrošača, dok 16 (16,2%) ispitanika ne smatra kako imaju previše utjecaja. 23 ispitanika (23,2%) ne zna imaju li influenceri previše utjecaja na odluke potrošača.

Vrlo je važno uzeti u obzir kako je sam pojam „influencera“ relativno nov, no usprkos tome, ovim anketnim istraživanjem dokazano je kako je upravo taj pojam postao uvelike prihvaćen u društvu u svim dobnim skupinama.

To ukazuje na rast i razvoj novog pojma i novog zanimanja koje postaje sve više rasprostranjeno. S obzirom na to da jedno od pitanja u anketnom istraživanju glasi „Jeste li ikada čuli za pojam "influencer?“ i da je odgovor na navedeno pitanje bio 100% (točnije svih 99 ispitanika označilo je rubriku „da“ u istraživanju), vrlo lako se može zaključiti kako je upravo to zanimanje postalo vrlo značajno i utjecajno u današnjem društvu.

Njihov utjecaj uvelike se širi na različite aspekte, što i također ukazuje na njihovu značajnu ulogu u stavove i navike potrošača.

Anketni upitnik:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf6Opf717tmBb23Jj0LKW7aDyh6hLUTD69Wlk61utM-HapJHw/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

8. Zaključak

Namjera ovog rada bila je istražiti sve veću ulogu i povezanost influencera u digitalnom marketingu te kako su društvene mreže postale vrlo bitan kanal u povezivanju brendova s potrošačima. Kroz sam način rada influencera, lako se može zaključiti kako upravo oni ne samo da utječu na mišljenje potrošača, točnije svojih pratitelja, nego i igraju vrlo važnu ulogu u oblikovanju njihovih potrošačkih odluka. Kako se sam marketinški rad i dalje svakodnevno mijenja, postaje očigledno kako upravo ta kombinacija između tradicionalnog i digitalnog marketinga, uz naglasak na autentičnost i vjerodostojnost, nudi najbolji izbor u izgradnji lojalnih potrošača. Proučavanjem literature i samim uvidom u praktični dio rada poznate influencerice, možemo primijetiti kako su same društvene mreže potaknule rad influencera koji svojim utjecajem utječu na svoje pratitelje te su na temelju svojeg rada, ovaj posao iskoristili kao financijski isplativ posao. Također, razne tvrtke i brendovi svojom su suradnjom profitirali putem oglašavanja njihovih brendova, proizvoda i usluga. Na temelju svih prikupljenih podataka, lako se može zaključiti kako influencer marketing nije samo prolazni trend, već vrlo bitna komponenta današnjeg suvremenog marketinškog sustava. Vrlo je bitan alat u modernome marketingu, s potencijalom koji na jedinstveni način svakog influencera predstavlja iznimno važan uspjeh prema ostvarenju zadanih ciljeva. Kombinacija tradicionalnih i digitalnih marketinških kanala, uz strateški pristup influencera, pruža brendovima priliku da se istaknu u odnosu na konkurenciju na tržištu. Kako će se u budućnosti nastavljati razvijati ova vrsta marketinga, brendovi koji se uspiju dobro pozicionirati na tržištu, uspjeh će postići svoju konkurentsku prednost. S obzirom na to da ovaj trend svakodnevno raste, pitanje je u kojem smjeru će se nastaviti razvijati i kakve će promjene donijeti u skorijoj budućnosti, no to će vrijeme pokazati. Za kraj, možemo se složiti kako smo svi na neki način „influenceri“, možda ne sa velikim brojkama na društvenim mrežama, i bez prevelikog glasa među publikom, no ipak imamo utjecaj na ljude nama bliskima, na temelju naših preporuka, iskustava i savjeta. Svaka naša interakcija, bila ona „online“ ili „offline“, može potencijalno oblikovati mišljenja i odluka drugih. Uspjeh influencer marketinga počiva na autentičnosti, povjerenju i iskrenosti, a to su vrijednosti koje su bitne u svakodnevnom životu isto kao i u poslovnom svijetu.

—
M I B O M
A L I S T R A I N O
—

Sveučilište
Sjever



S V E U Č I L I Š T E
S I E V E R
—

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, ELENA NEMČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INFLUENCER MARKETING: PREDNOSTI I ZAZLOVI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Elena Nemčić
(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. Biloš, A.; Budimir, B.; Jaška, S. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. CroDiM, 3 (1). URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370287 [pristup: 08.08.2024.]
2. Brown, D.; Hayes, N. (2008) Influencer Marketing – Who really influencer your customers? URL:https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=_IksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=influencer+marketing&ots=WEHJ0Knbzt&sig=Z5d2k9oVD9ciQkdGAQ1dxGvX_gg&redir_esc=y#v=onepage&q=influencer%20marketing&f=false [pristup: 08.08.2024.]
3. 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/> [pristup: 08.08.2024.]
4. Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2010) Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Zagreb: Algoritam.
5. Chen, J. (2019) 15 Facebook stats every marketer should know for 2019. URL: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> [pristup: 08.08.2024.]
6. Gottbrecht, L. (2016) The Three Types Of Influencers All Marketers Should Know. Mavrck. URL: <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/> [pristup: 08.08.2024.]
7. Hatton, G. (2018) Micro Influencers vs Macro Influencers. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> [pristup: 08.08.2024.]
8. Johnstone, L.; Lindh, C. Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable(un)planned behaviour in Europe's millennials. J. Retail. [pristup: 14.08.2024.]
9. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). 'Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža', CroDiM, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> [pristup: 08.08.2024.]

10. Knez, J., 2008, Influencerski marketinški trendovi na koje treba obratiti pozornost, https://lider.media/znanja/influencerski-marketinski-trendovi_na-koje-treba-obratiti-pozornost/ [pristup: 08.08.2024.]
11. Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J., & Wong, V. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: Mate.
12. Noyes, D. (2019) The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated June 2019. URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [pristup: 09.08.2024.]
13. Ružić, D. (2003): e-Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek
14. Tromba, G. (2020) Što su influenceri i što sve trebate znati o njima. Markething. URL: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [pristup: 09.08.2024.]
15. <https://copymate.app/hr/blog/multi/influencer-marketing-sve-sto-morate-znati/> [pristup: 09.08.2024.]
16. <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/> [pristup: 09.08.2024.]
17. <https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/> [pristup: 09.08.2024.]
18. <https://www.media-marketing.com/kolumna/micro-ili-macro-influenceri/> [pristup: 09.08.2024.]
19. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A4622/datastream/PDF/view> [pristup: 09.08.2024.]
20. <https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/> [pristup: 09.08.2024.]
21. <https://www.instagram.com/about/us/> [pristup: 09.08.2024.]
22. (<https://www.tiktok.com/about?lang=en>) [pristup: 09.08.2024.]
23. (<https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/01/01/951217786/our-favorite-global-tiktoks-of-2020-from-a-handwashing-dance-to-a-literal-ice-bo>) [pristup: 09.08.2024.]
24. Anketa:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf6Opf717tmBb23Jj0LKW7aDyh6hLUTD69Wlk61utM-HapJHw/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

Popis slika

Slika 1. Primjer mikro influencera: Maja Galba

Slika 2. Primjer mid level influencera: Maša Zibar

Slika 3. Primjer makro influencera: Severina Vučković

Slika 4. Logo-tipovi najpoznatijih društvenih mreža

Slika 5. Izgled prvog loga Instagrama, pa sve do danas

Slika 6. Primjer videozapisa objavljenih na aplikaciji TikTok

Slika 7. Prikaz Maše Zibar tijekom kampanje s Lidl brendom