

ULOGA INFLUENCERA U MARKETINGU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Smolčić, Laura

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:268404>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Laura Smolčić

**ULOGA INFLUENCERA U MARKETINGU NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

diplomski rad

Rijeka, 2023.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Stručni diplomski studij Poduzetništvo

ULOGA INFLUENCERA U MARKETINGU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

diplomski rad

MENTOR

Dr. sc. socio. Davor Širola, prof. struč. stud.

STUDENT

Laura Smolčić, bacc.oec.

MBS: 2423000075/20

Rijeka, 2023.

Sažetak

U radu je prikazana uloga influencera (utjecajnih osoba) u marketingu na društvenim mrežama. Pojavom društvenih mreža pojavili su se i potpuno novi načini promoviranja koja poduzeća koriste. Otvorile su se nove mogućnosti koje poduzećima omogućuju brže širenje svijesti o njihovom proizvodu/usluzi. U radu je analiziran elektronički marketing koji je definiran kao mogućnost ostvarenja svih marketinških aktivnosti uz pomoć internetske tehnologije i različitih tehnika e-marketinga, poput viralnog i suradničkog marketinga. Analizirani su suvremeni oblici tržišnog komuniciranja, poput oglašavanja na društvenim mrežama, što je danas gotovo neizbježno kada je u pitanju e-marketing, te mobilni marketing kao jedan od alata koji poduzećima pruža izravnu komunikaciju s ciljnim tržištem. Pojašnjen je pojam influencera (utjecajne osobe) koji je definiran kao kanal za promoviranje brendova i privlačenje potencijalnih kupaca. Praktični dio rada odnosi se na istraživanje koliki utjecaj influenceri imaju na ispitanike prilikom kupnje. Rezultati istraživanja su pokazali da nemaju preveliki utjecaj na većinu ispitanika, ispitanici nemaju povjerenja u njihov sadržaj i preporuke, ali su putem njih čuli za dosta novih proizvoda, usluga, mjesta i sl.

Ključne riječi: influencer, e-marketing, društvene mreže, popularni pristupi promociji

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Suvremeni oblici tržišnog komuniciranja.....	3
2.1. E-integrirana marketinška komunikacija	3
2.1.1. Internetska komunikacija	5
2.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	6
2.2. Elektronički marketing	7
2.2.1. Informacijski sustav e-marketinga	9
2.2.2. Tehnike e-marketinga.....	10
2.3. Mobilni marketing	13
2.3.1. Karakteristike mobilnog marketinga.....	13
2.3.2. Dimenzije mobilnog marketinga.....	14
2.4. Suvremeni oblici istraživanja tržišta.....	15
2.4.1. Istraživanje tržišta	15
2.4.2. Istraživanje tržišta u e-marketingu	16
3. Promocija putem društvenih mreža i influenceri.....	18
3.1. Pojmovno određenje influencera	19
3.2. Marketing putem influencera.....	21
3.2.1. Strategije za utjecajni marketing	22
3.2.2. Organizacije koje koriste influenceru za promoviranje svojih brandova.....	25
3.3. Agencija za kreiranje sadržaja	26
4. Istraživanje potražnje i ponude usluga influencera u Hrvatskoj.....	28
4.1. Anketno istraživanje	28
4.2. Intervju s influencerima	45
4.3. Intervju s predstavnicom kompanije Links d.o.o.....	46

5. Zaključak	48
Literatura	50
Popis grafikona.....	53
Popis tablica.....	54
Popis slika.....	55
Popis priloga.....	56

1. Uvod

Marketing je jedan od bitnijih čimbenika u poslovanju svakog poduzeća. Bez dobrog marketinga teško da će se postići željeni ciljevi i ostvariti željena prodaja. Uz pomoć promocije, organizacije šire glas o svom poslovanju, o svojim proizvodima i svojim mogućnostima, privlače nove klijente i zadržavaju postojeće te dopiru do ciljane skupine klijenata, a sve to kako bi ostvarili željene ciljeve. Za razliku od prošlosti, kada se promoviranje provodilo putem raznih letaka, televizije ili radija, sada se to proširilo na internet. Napretkom tehnologije, pojavom interneta i društvenih mreža, otvorile su se nove mogućnosti i novi načini poslovanja, promoviranja i sl. Internet i društvene mreže omogućuju organizacijama da direktno komuniciraju s klijentima, što uvelike ubrzava proces povratnih informacija koje su vrlo bitne za daljnje razvijanje poslovanja. Omogućeno im je da u vrlo kratkom roku prošire glas o svojem poslovanju, o lansiranju novih proizvoda ili usluga, o raznim pogodnostima koje nude i sl. Tu se pojavio novi pojam na tržištu rada, a to je influencer. Ono zapravo postoji oduvijek, no utjecajni ljudi su tada bili samo poznati glumci, sportaši, pjevači, a sada utjecajna osoba može biti svatko. Bitno je stvoriti krug ljudi i steći njihovo povjerenje, a društvene mreže im to omogućuju. Kako bi to uspjeli potrebno je biti autentičan, iskren, zanimljiv i pružati kvalitetan i koristan sadržaj.

Problem ovog rada predstavlja dinamika razvoja uloge influencera kao jednog od suvremenih načina tržišnog komuniciranja.

Predmet istraživanja je utvrditi razinu razumijevanja i prihvaćanja, suvremenih načina tržišnog komuniciranja prvenstveno uz pomoć influencera kod mlađih, hrvatskih korisnika i potencijalnih korisnika.

Svrha rada je istražiti na koji način influenceri utječu na marketing na društvenim mrežama, koliko doprinose organizacijama koje ih angažiraju da promoviraju njihove proizvode te istražiti koje velike organizacije se promoviraju na takav način.

Ciljevi rada jesu: objasniti pojam marketinga i elektroničkog marketinga, koje su njegove vrste, zatim navesti i pobliže objasniti suvremene oblike tržišnog komuniciranja i popularne pristupe promociji putem društvenih mreža, pojasniti tko su influenceri i koji je njihov posao.

Diplomski rad pod nazivom „Uloga influencera u marketingu na društvenim mrežama“ obuhvaća pet poglavlja. Prva tri poglavlja su teorijski dio, četvrto poglavlje je praktični dio rada, a peto poglavlje je završetak rada. Prvo poglavlje rada je uvod gdje se iznosi problem i predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja te struktura rada. Drugo poglavlje se odnosi na suvremene oblike tržišnog komuniciranja, gdje je pojašnjen pojam marketinga i elektroničkog marketinga te mobilni marketing. Treće poglavlje opisuje popularne pristupe promociji putem društvenih mreža i influencera. Potpoglavlja opisuju pojam influencera, marketing putem influencera te svrhu i značaj agencije za kreiranje sadržaja. Četvrto poglavlje se odnosi na praktični dio rada. Provedeno je anketno istraživanje te su predstavljeni rezultati provedenog istraživanja. Također, provedena su tri intervjua, dva s influencerima, a jedan s predstavnicom organizacije koja koristi influencere za promociju svojih proizvoda i za širenje glasa o svom poslovanju. Peto poglavlje je zaključak u kojem je naveden kratak osvrt na cijeli rad.

2. Suvremeni oblici tržišnog komuniciranja

Napredovanjem tehnologije pojavili su se potpuno novi načini tržišnog i poslovnog komuniciranja. Tehnologija je omogućila organizacijama da s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme mogu komunicirati s postojećim i potencijalnim kupcima, s konkurentima, sa suradnicima, zaposlenicima i sl., koristeći Internet i društvene mreže. Također, od doba Covid-a-19 postalo je vrlo popularno vršiti poslovne sastanke, razgovore za posao, sastanke unutar organizacije i slično, putem aplikacija poput Zoom-a i Microsoft Teams-a. Takav pristup je olakšao i ubrzao određene procese, jer primjerice bez ikakvih poteškoća može se komunicirati iz različitih zemalja i na taj način se štedi i vrijeme i novac koji bi se potrošio na putovanje do određenog mjesta kako bi se obavio sastanak.

Pomoću društvenih mreža vrlo lako se može pratiti poslovanje konkurencije i drugih organizacija, mogu se pratiti potrebe ciljanog tržišta, komunicirati direktno s korisnicima, dijeliti zanimljivi sadržaj o svojoj organizaciji i promovirati svoje proizvode, što će detaljniji biti pojašnjeno u nastavku rada. Suvremeni oblici tržišnog komuniciranja su donijeli novitete u području komunikacije i olakšali osnovne procese komuniciranja.

2.1. E-integrirana marketinška komunikacija

U prošlosti većina poslovnih subjekata se oglašavala putem masovnih medija i oslanjali su se na postojeće marketinške agencije, dok se unapređenje prodaje i direktni marketing koristio samo za određene proizvode. Agencije za odnose s javnošću su se brinule za poslovne aktivnosti koje su stvarale sliku poslovnog subjekta u široj javnosti i rješavale su probleme koji se tiču odnosa s javnošću. Problem je nastao zato što su se promocijske aktivnosti gledale kao zasebne cjeline, a svaku tu cjelinu je vodio drugi rukovoditelj koji je imao drugačije ciljeve, viziju i strategiju za osvajanje tržišta. Takav način promoviranja nije mogao trajati dugoročno, stoga su poslovni subjekti došli do zaključka da sve te cjeline treba sjediniti u jedno. Sve promocijske i marketinške aktivnosti treba objediniti u jednu smislenu aktivnost koja će zadovoljiti dugoročne planove i ostvariti ciljeve promocije. Iz tog razloga, poslovni subjekti su se okrenuli procesu integrirane marketinške komunikacije (Golob, 2016, 148).

Integrirana marketinška komunikacija označava ujednačenje svih promocijski aktivnosti i komunikacijskih napora kako bi se ostvarili isti ciljevi, naravno uz međusobnu suradnju na svim razinama. Ponekad, to zna biti izazovno jer je teško upravljati komunikacijom na svim razinama (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 315).

Veliki je opseg komunikacijskih sredstava, poruka i ljudi, stoga je korisno za poslovne subjekte da se odluče za integriranu marketinšku komunikaciju. Potrebno je detaljno istražiti potrebe, želje i razmišljanja potrošača kako bi se otkrili načini na koje komunikacija može utjecati na potrošače i na njihove daljnje korake, poput kupnje proizvoda ili usluge, prosljeđivanja poruke i sl. (Kotler, Keller, 2008, 558). Glavni cilj integrirane marketinške komunikacije je zapravo izravno utjecati na ponašanje potrošača. Ona obuhvaća sve poslovne procese, proizvode i usluge za kojima su potrošači pokazali interes (Golob, 2016, 148).

Tradicionalni masovni mediji, poput radija, TV-a i tiska, služili su za širenje informacija, ali komunikacija je bila jednosmjerna bez mogućnosti primanja povratnih informacija od strane potrošača. Za razliku od tradicionalni masovnih medija, internet je medij koji pruža mogućnost povratne informacije. Snaga interneta je privlačenje postojećih i potencijalnih klijenata na internetske stranice. Kupci i korisnici ciljano posjećuju određeno web-sjedište i njihov posjet stranici je u većini slučajeva konstruktivan. U samim počecima interneta, kada on još nije bio prihvaćen kao masovni medij je bilo malo izazovno privući ljude na internetske stranice, i tu su u prednosti bili tradicionalni masovni mediji jer su oni odašiljali poruku određenoj široj publici i ta poruka bi došla do širokog broja ljudi. Danas, internet je jedan od najuspješnijih masovnih medija koji ima velike prednosti i mogućnosti kada je u pitanju promoviranje aktivnosti i komunikacija s potrošačima (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 316).

Integrirani komunikacijski sustav podrazumijeva kombinaciju *online* i *offline* komunikacijskih kanala. Primjerice, novim web-sjedištima je dosta teško u početku privući ljude i stvoriti svoju publiku, pa se mogu koristiti drugim tradicionalnim masovnim medijima te pomoću njih promovirati svoja web-sjedišta. Naravno, samo privlačenje pozornosti se odvija i u *online* okruženju, gdje poslovni subjekt stvara web-sjedište tako da zadovolji i zainteresira svoju ciljnu skupinu. Sadržaj mora biti kvalitetan, koristan i jedinstven kako bi privukao što veći broj ljudi, odnosno mora što više odgovarati preferencijama ciljne skupine (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 326-327).

2.1.1. Internetska komunikacija

Internet je prvi medij koji je uspio veoma detaljno i precizno upoznati svoju publiku. Načini na koje su stvorene internetske stranice, odnosno zajednice, i velike mogućnosti koje pruža internet, osigurava podjelu tržišta na ciljno tržište i mogućnost izravne komunikacije poslovnih subjekata sa svojim ciljnim skupinama. Također, prednost interneta je fleksibilnost i dostupnost svih sadržaja i internetskih promocijskih tehnika. Svatko može pronaći za sebe ono što mu odgovara i u okvirima koji su njima prihvatljivi. Može se reći, da je jedna od najvećih prednosti interneta mjerenje učinkovitosti s obzirom na to da internet može pružiti najpreciznije podatke o učinkovitosti komunikacijskog procesa u oglašivačkim aktivnostima. Na primjer, ne može se precizno utvrditi koliko ljudi je čulo oglas na radiju ili vidjelo neki oglas u novinama. Naposljetku, sve marketinške aktivnosti na bilo kojem oglašivačkom mediju trebaju imati isti krajnji cilj, a to je ostvarenje istih poslovnih ciljeva (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 316-317).

Internet omogućava korisnicima da komuniciraju s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme koristeći dvosmjernu ili čak višesmjernu razmjenu informacija, ovisno o kojem kanalu se radi. Pristup informacijama je također moguć s bilo kojeg mjesta na svijetu. Moguće je pratiti što se dešava diljem svijeta. Niz je mogućnosti koje je Internet “donio” svojim korisnicima. Jedina smetnja korisnicima za primanje informacija je povezanost s mrežom. Ukoliko nema povezanosti s mrežom, nije moguć pristup internetu.

Razvio se i potpuno novi način komunikacijskog kanala, a to je putem profila na društvenim mrežama. Poslovni subjekti, uz svoja web-sjedišta, otvaraju i profile na društvenim mrežama te tako pokušavaju podići svijest i još više izgraditi svoju marku, oblikovati mišljenje kupaca i ostvariti svoje marketinške i komunikacijske ciljeve. Razlikuju se tri glavna tipa medija, odnosno kanala za komunikaciju s ciljnim skupinama, a to su (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 320-321):

1. Vlastiti mediji – web-sjedišta, profil na društvenim mrežama, blogovi, mobilne aplikacije i slično
2. Plaćeni mediji – podrazumijeva plaćene oglase
3. Zараđeni mediji – to je kanal komunikacije u kojem korisnik, kupac ili potrošač postaje prenositelj informacije, putem recenzija na društvenim mrežama, prosljeđivanja informacija i slično.

2.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Već su se ranije spominjale društvene mreže i koliko su rasprostranjene u današnje vrijeme. We Are Social (2020.) u svom izvješću *Digital 2020. Reports* navodi kako više od 4,5 milijardi ljudi koristi Internet, dok društvene mreže koristi 3,8 milijardi ljudi. Što znači da gotovo 60 posto svjetske populacije koristi internet, a skoro više od polovice ukupne svjetske populacije koristi društvene mreže (Kemp, 2020).

Oglašavanje na društvenim mrežama pruža mogućnost poduzećima da dolaze do novih klijenata te da zadržavaju postojeće klijente. Što je više rasla popularnost društvenih mreža to je rasla i zainteresiranost poduzeća da ih koriste za oglašavanje svojih proizvoda i usluga. Najveće društvene mreže preko kojih poduzeća vrše oglašavanja su Facebook, Twitter i LinkedIn, a nešto manje su Pinterest, Google+, Instagram i Tumblr koje poduzećima pružaju mogućnost stvaranja jedinstvenog i zanimljivog sadržaja koji će privući klijente (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 357).

Oglašavanje putem društvenih mreža pruža mogućnost prikazivanja sadržaja točno određenoj ciljanoj skupini ljudi. Takav način oglašavanja prati interese i zanimanja ljudi. Na primjer, poduzeće koje se bavi prodajom opreme za teretanu, može svoje oglase prikazivati ljudima koji idu u teretanu, koji se bave sportom, aktivni su i slično. Puno bolje rezultate će pridonijeti takvo oglašavanje, nego kad se oglas dijeli široj publici. Još jedna prednost ovakvog načina oglašavanja je visoki postotak vidljivosti podijeljenog sadržaja. Ljudi puno vremena provode na društvenim mrežama, stoga je i veća vjerojatnost da će oglas ili reklamu određenog poduzeća vidjeti upravo na društvenoj mreži. Troškovi oglašavanja su puno manji od klasičnog oglašavanja, otvara se mogućnost povratne informacije od strane klijenta, gradi se odnos s klijentima i povećava svijest vlastitog branda. Što je reklama ili oglas više puta podijeljen to je i njegova kvaliteta veća u očima korisnika (Šturman, 2021).

Oglašavanje na društvenim mrežama ima mnogo prednosti, no velika količina oglasa na profilima korisnika može izazvati nezadovoljstvo i nervozu, i onda ti oglasi nemaju smisla jer ih korisnik automatski preskače ili omogućujući isključivanje prikazivanja oglasa (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 358).

Facebook je najpopularnija društvena mreža među korisnicima diljem svijeta, koja uz izradu privatnih profila omogućava i izradu poslovnih profila, odnosno specifični profili koje

izrađuju poduzeća, umjetnici, glazbenici i sl. Takav profil je vrlo sličan običnom profilu, ali razlika je u ciljevima. Poduzeća izrađuju specifične profile kako bi ostvarili svoje poslovne ciljeve, kao što su na primjer povećanje prodaje, privlačenje novih klijenata, zadržavanje starih klijenata i sl. Na tim profilima nije moguće zatražiti prijateljstvo, kao što je to moguće kod klasičnih profila, već se može označiti stranica klikom na “Sviđa mi se”. Nakon toga, osoba je potvrdila sviđanje određene stranice i počinju joj se prikazivati oglasi, reklame i objave na njezinom profilu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 358)

Stvaranjem poslovnog profila pruža se mogućnost identificiranja ciljane skupine, izrade zanimljivog i kvalitetnog sadržaja koji će privući korisnike, zatim oglašavanje putem tih profila i na posljetku mjerenje i prilagodbu. Identifikacija ciljane skupine je veoma važna jer će se sadržaj prikazivati u žoj publici koja je zainteresirana i na taj način će se povećati mogućnost pozitivne reakcije na sadržaj. Također, stvaraju komunikaciju s korisnicima, postavljaju im razne ankete, provode istraživanja, traže od njih povratne informacije i sl. Nude im puno korisnih informacija poput raznih pogodnosti, akcija, novih proizvoda, načina korištenja proizvoda. Poslovni subjekti promoviraju svoj Facebook profil i na taj način povećavaju publiku, odnosno broj sviđanja njihove stranice. Oni sami određuju koliko će uložiti u promoviranje profila ili objave, a Facebook-ov sustav onda predviđa ukupni doseg koji će se dostići s uloženim iznosom. Što je veći iznos to je i veći broj ciljane publike. U bilo kojem trenutku omogućen je pregled skupnog izvješća promocije gdje se može vidjeti u kojem periodu se oglas prikazivao, koliko je novaca utrošeno i koje rezultate je donio (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 359-360).

Facebook je jako zanimljiva platforma koja pruža puno mogućnosti poslovnim subjektima za marketinške aktivnosti. Konstantno se razvija i stvara nove načine oglašavanja koji će biti zanimljivi korisnicima.

2.2. Elektronički marketing

Marketing nas okružuje i ljudi svjesno ili nesvjesno svakodnevno sudjeluju u aktivnostima koje bi se mogle nazvati marketingom. Na svakom uglu se nalaze razni oglasi i plakati, dijele se letci i promotivni sadržaji. Marketing postaje sve važniji dio poslovnog svijeta. Između ostalog, dobar marketing će poduzeće dovesti do željenog uspjeha jer ako ne postoji

dovoljna potražnja za proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi, onda poduzeće neće dobro poslovati bez obzira na ostale aktivnosti koje se uspješno provode. Povećanje potražnje će se ostvariti uz pomoć dobro isplaniranog i osmišljenog marketinga. No, nije lako napraviti dobar marketing, treba puno ulaganja, planiranja i istraživanja da bi se došlo do idealnog sadržaja koji će zainteresirati i privući klijente (Kotler, Keller, 2008, 3-4).

Potrebno je pažljivo birati sadržaj i način na koji će se marketing provesti. U malim poduzećima poslovanje je skoro nezamislivo bez marketinga, a u velikim poduzećima gotovo je nemoguće steći konkurentsku prednost i održati ju na globalnom tržištu bez ulaganja u dobar marketing (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 34).

Bostonska pivovara je nakon dugo godina uspjela dostići cilj kojem se nadala i postala je predvodnik na tržištu proizvodnje piva, te su nakon toga počeli milijune dolara trošiti upravo na marketing, odnosno na televizijske reklame, zaposlili su veliki broj prodajnih predstavnika i konstantno su istraživali tržište. Zaključili su da kontinuirani uspjeh zahtjeva uspješan marketinški odjel unutar organizacije. Upravo uz pomoć marketinga oni dolaze do onoga što im je potrebno (Kotler, Keller, 2008, 5).

U suvremenim uvjetima nužno je izmijeniti neke tipične načine provođenja marketinga jer je stvaranje mreže i online svijeta promijenilo tijekom informacija. Rast informacijske tehnologije je u potpunosti promijenila marketing. Te promjene omogućuju poduzećima da stvore dugoročne odnose s klijentima.

Elektronički marketing se može definirati kao mogućnost ostvarenja svih marketinških aktivnosti uz pomoć nove informacijske i internetske tehnologije. Internetski marketing predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju. U svakom slučaju, marketinški tim može iskoristiti sve mogućnosti interneta u marketinškom procesu kako bi što uspješnije realizirao planove i postigao ciljeve (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 36).

Elektronički marketing mora biti veoma kreativan i potrebno je konstantno unapređivati procese kako bi bili u toku s konkurencijom i kako bi pratili promjene na tržištu koje su u online svijetu izrazito dinamične zbog ogromne količine informacija koje se nude korisnicima. Internet je otvorio vrata i za mala poduzeća. U vrijeme klasičnog marketinga bilo je gotovo nemoguće da mala poduzeća budu u rangu s velikim poduzećima, što se tiče marketinga. No, marketing suvremenog vremena im je pružio mogućnost stvaranja sadržaja i online marketinga

koji će ih dovesti u rang s vodećim tržišnim liderima. Takva situacija je nastala jer su sve adrese na internetskoj mreži jednako vidljive za sve korisnike (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 37).

Internet je današnjim poduzećima pružio sasvim nove mogućnosti. Mogu promovirati i nuditi svoje proizvode i usluge diljem svijeta. Za razliku od klasičnih oglasa i letaka, izradom vlastite internetske stranice, moguće je pružiti zanimljive i korisne informacije za potrošače, osmisliti sadržaj koji će privući korisnike. Također, omogućen je pristup u bilo koje doba dana ili noći, te s bilo koje lokacije u svijetu kupci u miru mogu potražiti proizvod ili uslugu koja ih zanima. Informacije mogu biti personalizirane prema potrebama kupaca i točno ih usmjeriti na ono što žele. Poduzećima to omogućava prikupljanje konkretnijih informacija o tržištu i klijentima, pruža im uvid u rad konkurencije, omogućuje slanje oglasa, kupona i informacija klijentima i slično. Sve to može pozitivno utjecati na poslovanje (Kotler, Keller, 2008, 17).

2.2.1. Informacijski sustav e-marketinga

Marketinški tim prilikom odlučivanja i donošenja odluka koriste brojne podatke i informacije. Digitalna tehnologija i internet su donijele sasvim novi način prikupljanja podataka u odnosu na aktivnosti koje su se obavljale prije doba interneta. Neki od načina prikupljanja sredstva u današnje vrijeme koji uvelike olakšavaju istraživanje marketinškim timovima su prikupljanje podataka internetskim anketiranjem, *online* eksperimenti, interesne skupine, promatranje rasprave korisnika na mreži, prisutnost ogromne količine informacija na jednom mjestu koju je moguće istražiti i sl. No, internet je slobodan medij gdje svatko može napisati i objaviti što god želi, stoga je potrebno dobro proučiti pronađene informacije i provjeriti točnost sadržaja (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 228-229).

Marketinški informacijski sustav ili MIS je sustav podataka, ljudi i organizacija koji je uspostavljen radi što lakšeg i bržeg dolaska do potrebnih marketinških informacija. MIS obuhvaća prikupljanje i analiziranje informacija te prosljeđivanje tih informacija osobama koje donose marketinške odluke. Digitalna tehnologija je uvelike promijenila MIS. Omogućila je pohranu podataka i stvaranja baza podataka koje omogućuju marketinškim timovima korištenje sekundarnih podataka i imaju na raspolaganju obilje informacija. Klijenti, odnosno potrošači također imaju pristup nekim dijelovima baze podataka. Na primjer, kada kupci posjete neku stranicu s odjećom, imaju mogućnost pregleda širokog asortimana proizvoda i informacija o

kupovini i načinima poslovanja. Svi podaci i rezultati korištenja tih podataka kao i povratne informacije od poslovnih partnera koje se nalaze u MIS-u čine marketinško znanje jedne organizacije (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 228). Marketinško znanje se može opisati kao jedna zajednička memorija cijelog marketinškog tima, a ono je zapravo rezultat marketinške prakse i istraživanja.

2.2.2. Tehnike e-marketinga

U digitalnoj tehnologiji prisutno je mnogo tehnika promoviranja i oglašavanja, a one se zajedno nazivaju tehnikama e-marketinga. Najčešće tehnike su: viralni marketing, suradnički marketing, *permission-marketing*, *referral-marketing*, *real-time-marketing*, *content-marketing* i *retargeting*. Navedene tehnike će biti pobliže objašnjenje u nastavku teksta (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 368-374).

Viralni marketing se još naziva i virusni marketing, to je takozvana usmena preporuka. Korisnici dijele određeni sadržaj, koji im se sviđa ili ne sviđa, sa svojim prijateljima, obitelji, poznanicima, pratiteljima na društvenim mrežama i sl. Na taj način žele nešto preporučiti drugim ljudima ili ih upozoriti na loš proizvod ili uslugu. U današnje vrijeme taj krug ljudi je puno širi nego što je bio prije pojave društvenih mreža i interneta. Samo s jednim klikom miša moguće je proširiti dobru ili lošu vijest diljem interneta i tu vijest će vrlo vjerojatno vidjeti veliki broj ljudi. Viralni marketing može biti u obliku videozapisa, televizijskog oglasa, crtića, slike, pjesme, političke poruke ili vijesti. Bitno je samo da bude jako zanimljiva, kreativna i jedinstvena kako bi ju korisnici poželjeli dijeliti međusobno. Najbolje prolazi sadržaj s kojim se korisnici mogu poistovjetiti. Takav sadržaj će se sigurno dijeliti dalje (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 368-370).

Suradnički marketing je tehnika u kojoj vlasnici web-sjedišta, putem raznih poveznica, oglasa ili samih prikaza proizvoda, motiviraju svoje posjetitelje da kupe određeni proizvod. Kada posjetitelj kupi proizvod preko tih poveznica onda vlasnici web-sjedišta budu financijski isplaćeni, odnosno trgovac dio prihoda od te prodaje daje vlasniku web-sjedišta. Na primjer, određeni portal s vijestima iz zemlje i svijeta ima suradnju s jednom web trgovinom. Portal na svojim web stranicama ima razne poveznice i oglase koje posjetitelji mogu kliknuti i obaviti kupnju. Ako je kupnja obavljena direktno s tih poveznica onda portal primi određeni dio od dobivenih prihoda. Također, na društvenim mrežama je sveprisutan suradnički

marketing. Razne kompanije dogovore suradnju s utjecajnim ljudima na društvenim mrežama. Naime, oni onda moraju putem svog Instagram, Facebook ili TikTok profila promovirati određeni proizvod ili uslugu, gdje njihovi pratitelji ostvaraju određeni popust ako pristupe stranici i ostvare kupnju preporučenog proizvoda s njihovom personaliziranim kodom za popust. Nakon kupnje putem njihovog linka, influenceri ostvaraju dogovorenu zaradu. No, o toj temi će se govoriti malo opširnije u narednim cjelinama (Ružić, Biliš, Turkalj, 2014, 370-371).

Permission-marketing, ili marketing uz dopuštanje, je tehnika e-marketinga putem elektroničke pošte. Naime, korisnici sami upisuju svoje kontaktne podatke i daju dopuštenje za primanje raznih oglasa i promotivnih sadržaja putem elektroničke pošte. Na taj način, oni dopuštaju kompanijama da komuniciraju s njima. Ovaj način je nenapadan i pruža korisnicima mogućnost da sami biraju žele li primati obavijesti o novim proizvodima, popustima, uslugama i sl. S vremenom, kompanije će na ovaj način steći povjerenje kod kupaca (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 371).

Referral-marketing (marketing upućivanja) koriste web stranice koje žele potaknuti svoje korisnike da preporuče njihove usluge i proizvode svojim prijateljima i obitelji, a zauzvrat će ostvariti dodatni popust, besplatni proizvod ili slično. Prednost ove tehnike je sigurnost preporuke, jer je novi korisnik dobio preporuku od sebi bliske osobe i velika je vjerojatnost da će kupnja biti ostvarena. Na primjer, aplikacija Wolt, koja se bavi dostavom hrane, pića i neprehrambenih proizvoda, pruža mogućnost svom korisniku da putem personaliziranog koda preporuči njihovu aplikaciju sebi bliskoj osobi. Ukoliko ta osoba ostvari kupnju putem njegovog koda, onda oboje dobivaju 20% popusta na obavljenju kupnju. Tu je velika vjerojatnost da će se privući novi korisnici jer u ovom slučaju i jedan i drugi imaju dobit, kao i sama aplikacija (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 372).

Real-time-marketing (marketing u stvarnom vremenu) je prepoznavanje pravog trenutka i iskorištavanje tog trenutka za vlastitu promociju. Najčešće su to trenuci pada jedne strane, gdje druga strana vidi priliku i stvori trenutak za promociju vlastitog branda. U takvom slučaju, velika je usmjerenost na određenu situaciju, i ako neka organizacija u tom trenutku prepozna priliku za samopromociju, velika je vjerojatnost da će u tome i uspjeti te da će zainteresirati i privući nove klijente (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 372-373).

Content-marketing ili marketing sadržaja podrazumijeva objavljivanje i distribuciju sadržaja s glavnim ciljem stvaranja interesa potencijalnih i postojećih klijenata. Ova tehnika se najčešće koristi u internetskom marketingu jer samo zanimljiv, koristan i jedinstven sadržaj može privući pažnju pratitelja i potaknuti ga na kupnju proizvoda/usluge ili na dijeljenje sadržaja (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 373).

Retargeting (ponovno ciljanje) je jedna od novijih tehnika e-marketinga. Pomoću tehnologije registrira korisnika koji je posjetio određenu web stranicu i prati ga na drugim web stranicama uz pomoć takozvanih “kolačića”. Svaki put kada taj korisnik bude pregledavao druge internetske stranice, iskočit će mu oglas. Takva tehnika ima učinkovit pristup jer su korisnici već iskazali interes za određenom internetskom stranicom i na ovaj način ih samo podsjećaju da se vrati na nju i ostvari kupovinu (Slika 1.). Negativni učinak ove tehnike može nastati jedino ako je loše napravljena. Na primjer, ako se oglasi prikazuju konstantno i korisnicima koji su već kupili proizvod ili uslugu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 374).

Slika 1. Retargeting

Slika br. 1 prikazuje proces retargeting tehnike koji je detaljnije pojašnjen u tekstu iznad.



Izvor: Retargeter, <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/>

2.3. Mobilni marketing

Mobitel kao najosobniji medij i kao predmet kojeg ima velika većina današnje populacije, predstavlja savršenu platformu za provođenje izravnih marketinških aktivnosti. Prema tome, raste i važnost mobilnog marketinga kao sredstvo komunikacije između potrošača i proizvođača, odnosno između ponude i potražnje. Kao što je navedeno, danas, većina ljudi ima mobilne uređaje, stoga je neizbježno za poslovne subjekte da uključe i mobilni marketing u svoju marketinšku strategiju. Mobilni marketing je vodeći u utjecaju na potrošače i poticanju na kupovinu (Ružić, Biloš, Turkelj, 2014, 209).

Definicija za mobilni marketing ima mnoštvo. *Mobile Marketing Association*, mobilni marketing definira kao skup alata koji poduzećima omogućuje komuniciranje i povezivanje s ciljanim tržištem, kroz zanimljivi i kreativan način, korištenjem mobilnog uređaja ili mreže. On pruža izravnu komunikaciju poduzeća s potrošačima bilo kada i bilo gdje, stoga sve organizacije vide priliku uspješnog oglašavanja jer znaju da će njihovi oglasi sigurno biti viđeni i uspješno implementirani. Mobilni marketing stvara ogromni potencijal za virusni marketing jer korisnici prosljeđuju poruke i oglase bliskim ljudima. To je jeftini marketinški kanal i usmjeren je na ciljano tržište što pospješuje njegovu učinkovitost. Još jedna od prednosti mobilnog marketinga je ta da potrošači mogu obaviti transakciju svaki dan, u bilo kojeg doba dana i noći. Ta mogućnost je idealna za krizne situacije. Prije mobilnog marketinga, svi oglasi su se kupcima slali pojedinačno, sada poduzeća mogu odjednom poslati SMS poruku tisućama klijenata i na taj način uštedjeti vrijeme i novac koje bi inače potrošili na tu aktivnost (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 210-211).

U mnoštvu definicija mobilnog marketinga, može se zaključiti da je interaktivan, odvija se pomoću mobilnih telefona i najosobniji je oblik marketinga jer svaki korisnik osobno dobiva poruku na svoj mobilni uređaj.

2.3.1. Karakteristike mobilnog marketinga

Mobilni marketing može se podijeliti u dvije kategorije: *push* marketing i *pull* marketing. *Push* mobilni marketing se odnosi na situacije kada se oglasi i obavijesti šalju korisniku bez da je on to zatražio. U *push* mobilni marketing spadaju svi oblici oglašavanja koji

se primaju na mobilni uređaj, a to su SMS, MMS, e-mail, ankete, audio poruke i drugi oblici. Ova kategorija marketinga je tradicionalnija od *pull* marketinga. *Pull* mobilni marketing podrazumijeva slanje sadržaja putem SMS, MMS i e-mail-a nakon što korisnik to sam zatraži. Ovom strategijom pokušava se dobiti korisnikova reakcija (Golob, 2016, 152).

Prema istraživanju Pousttchi-a i Wiedemann-a (2006.) nije bitno koji način od dva navedena gore se koristi prilikom slanja marketinške poruke, već je bitno koliko će ta poruka biti vrijednosna i koliko će zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Oni neće reagirati na poruku, kako god ona bila poslana, ako ta poruka neće zadovoljiti njihove potrebe i želje. Dakle, veoma je bitno stvoriti poruku koja će zaista biti korisna za potencijalnog potrošača. Tu se javlja prethodno navedena personalizacija oglasa. *Push* marketing se smatra manje učinkovitim od *pull* marketinga zato što korisnici primaju sadržaj za koji nisu dali odobrenje i nisu pokazali interes pa to može izazvati negativne reakcije potrošača. Dok *pull* marketing prikuplja podatke o korisnicima i na taj način stvara personalizirani sadržaj koji korisnici žele primati i sami daju dopuštenje za primanjem određenog sadržaja. U tom slučaju je automatski povećana mogućnost uspjeha marketinške kampanje i zadovoljenja i potrošača i prodavača. Također, takav način provođenja marketinga omogućava poslovnim subjektima da prikupljaju podatke o svojim korisnicima, povratne informacije i sl., te na taj način stvaraju bolji sadržaj za korisnike te mogu utjecati na poboljšanje trenutnih proizvoda i usluga na temelju želja potrošača (Golob, 2016, 152).

2.3.2. Dimenzije mobilnog marketinga

Postoje razni čimbenici koji utječu na uspješnu provedbu mobilnog marketinga. Oni se mogu svrstati u četiri osnovne dimenzije i imaju tri razine mjerljivost: niska, srednja i visoka (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 212):

1. Dopuštanje - mogućnost izbora i privatnost, najvažniji je čimbenik koji utječe na uspješnost mobilnog marketinga jer korisnik sam može odabrati koje obavijesti želi primati i da li ih želi primati, na taj način se stvara ciljna grupa ljudi i oglasi služe svrsi. Korisnik će prije prihvatiti obavijest koju je sam odabrao da želi primati i veća je mogućnost da će kupiti proizvod ili uslugu ili barem prosljediti sebi bliskim ljudima. Također, postoji mogućnost ukidanja dopuštanja u bilo kojem trenutku.

2. Sveprisutnost - mogućnost pristupa informacijama s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Ova dimenzija je nastala pojavom interneta.
3. Bogatstvo – dimenzija koja se može definirati trima dimenzijama. Prva dimenzija je interaktivnost, ona upućuje na to kakva je poruka, kompleksna, jednostavna ili dr. Druga dimenzija je mjerljivost. Svaka marketinška strategija mora imati mogućnost mjerenja njene učinkovitosti kako bi mogli ustanoviti koliko je uspješna ili nije. I treća dimenzija je format poruke, odnosno ukazuje na to da li je poruka samo tekst ili se radi o multimedijском sadržaju.
4. Prilagodljivost korisniku - označava personalizaciju sadržaja za svakog korisnika osobno. Prepoznaje želje, potrebe, stavove korisnika i kulturološke razlike. Što je personalizacija veća i izravnija prema svakom korisniku to je veća mogućnost da će korisnik prihvatiti marketinšku kampanju.

2.4. Suvremeni oblici istraživanja tržišta

Marketinški stručnjaci moraju imati određene informacije o stanju na tržištu, konkurenciji, potrebama kupaca i slično, kako bi mogli stvoriti marketinški plan koji će biti uspješan. Uz pomoć istraživanja tržišta, marketinški stručnjak će prikupiti podatke iz prve ruke koji su mu potrebni za izradu marketinških aktivnosti (Kotler, Keller, 2008, 101). Kotler i Keller za marketinško istraživanje daju sljedeću definiciju: “Marketinško istraživanje definiramo kao sustavno oblikovanje, prikupljanje, analizu i izvješćivanje o podacima i nalazima relevantnim za specifičnu marketinšku situaciju s kojom je tvrtka suočena.” (Kotler, Keller, 2008, 102).

2.4.1. Istraživanje tržišta

Istraživanjem tržišta se prikupljaju i analiziraju podaci i informacije koje se odnose za određenu marketinšku situaciju, koja naravno ovisi o stanju i potrebama na tržištu. Kako bi se navedena definicija implementirala u stvarnu radnju onda je prvo potrebno definirati problem i ciljeve, zatim odrediti izvore i metodu za prikupljanje podataka, odrediti uzorak, prikupiti podatke, analizirati dobivene rezultate i naposljetku sastaviti izvještaj (Baban, 2002, 8).

U nastavku teksta, kratko će se objasniti svaka od navedenih radnji. Definiranje problema i ciljeva istraživanja je prvi i osnovni zadatak istraživanja. Potrebno je odrediti specifičan cilj kako bi se znalo u kojem smjeru će istraživanje ići i što se želi njime postići. Isto tako, ako se ne definira problem istraživanja lako je moguće da cijelo istraživanje krene u krivom smjeru, rezultati istraživanja neće biti korisni i neće se riješiti problem niti postići željeni cilj. Prije samog istraživanja potrebno je pronaći izvore i metode prikupljanja podataka. Sljedeći korak procesa marketinškog istraživanja je određivanje uzorka. On predstavlja dio populacije koji će biti izložen istraživanju. Nakon što su odrađene prethodno navedene radnje, kreće se s prikupljanjem podataka, zatim se analiziraju dobiveni rezultati uz pomoć statističkih metoda. Najbolje je dobivene rezultate prikazati grafikonom jer se bolje mogu uočiti željene informacije. Po završetku kontroliranja i analiziranja rezultata istraživanja potrebno je izraditi izvješće o cjelokupno provedenom procesu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014, 248-271).

2.4.2. Istraživanje tržišta u e-marketingu

U današnje vrijeme veoma je popularno istraživanje tržišta putem društvenih mreža. Dok se tradicionalni načini istraživanja tržišta baziraju na jednosmjernoj komunikaciji s ciljanom skupinom poput emitiranja oglasa putem masovnih medija, oglasa u papirnatom obliku i sl., istraživanje putem društvenih mreža više prakticira obostranu komunikaciju gdje proizvođači postavljaju pitanja i sastavljaju razne ankete te od potrošača očekuju povratnu informaciju (Kovačić, Musa, Tomić, 2019, 15).

Društvene mreže su organizacijama otvorile novu mogućnost marketinškog istraživanja. S obzirom na to da veliki broj ljudi puno vremena provede na društvenim mrežama, praktično je tamo provesti i istraživanje. Puno je privlačnije za potrošače od, primjerice, telefonskog anketiranja. Postoji i tzv. pasivno istraživanje, to je isključivo promatranje potrošača, što iznose i o čemu raspravljaju na društvenim mrežama. No, treba biti oprezan prilikom istraživanja putem društvenih mreža jer se ne može sa sigurnošću odrediti identitet ispitanika i točnost informacija koju pruža, a to onda može negativno utjecati na samo istraživanje. Također, upitna je i vjerodostojnost informacija jer se povijest objava lako može brisati i pisati nove objave, i neke stranice objavljuju neprovjerene, pa čak i netočne informacije samo kako bi povećali posjećenost stranice. Stoga je potrebno svaku informaciju provjeriti iz

barem dva izvora kako bi bili što sigurniji u točnost informacije (Kovačić, Musa, Tomić, 2019, 15).

Putem društvenih mreža organizacije vrlo lako mogu doći do željenih povratnih informacija. Najčešće se istraživanja provode putem 'priče' na Instagramu. Postave određeno pitanje o proizvodu ili usluzi te traže od pratitelja povratnu informaciju. MyProtein kompanija vrlo često vrši takav način istraživanja, gdje postavlja pitanja poput: koji proizvod im je bolji, da li im se sviđa određeni proizvod, što bi htjeli vidjeti u ponudi, da li bi im se svidio neki novi proizvod i sl. (kao izvor korištena Instagram stranica kompanije). Također, influenceri kroz priče i objave pokušavaju doći do povratnih informacija, posebno ako objave neki novi oblik sadržaja. U tom slučaju vrlo često znaju svoje pratitelje pitati kako im se svidio takav način objavljivanja, kako mi se sviđa slika ili sadržaj koji objavljuju. Influenceri putem Instagram priče, također, znaju svoje pratitelje upitati što bi više htjeli vidjeti na profilu, što im se ne sviđa, a što posebno vole gledati i sl. Povratne informacije se, s takvim načinom istraživanja, u današnje vrijeme, vrlo brzo prikupe.

3. Promocija putem društvenih mreža i influenceri

U prošlosti, internet je najviše služio za pružanje određenih informacija korisnicima. Danas, korisnici sve više žele biti dio komunikacije koja se odvija putem interneta i koja stvara tzv. virtualni svijet. Nekada se nije moglo zamisliti da će postojati takav način komunikacije, da će ljudi putem interneta razmjenjivati poruke, slike, videozapise, promovirati svoje proizvode i usluge, kreirati određeni sadržaj, upoznavati druge ljude, pričati o sebi i slično. Razvijanjem interneta, razvio se i novi svijet, razvile su se društvene mreže koje ljudima omogućuju različite oblike komunikacije (Informator, Društvene mreže i pravna odgovornost „na mreži“, 2017.,).

Među prvim modernijim društvenim mrežama bila je *SixDegrees* koja je pokrenuta 1997. godine, a služila je za kreiranje profila i sklapanje prijateljstva te međusobnu komunikaciju. Stranica je brojala više od tri milijuna korisnika 2000. godine, no nedugo nakon stranica je propala i više ne postoji (Britannica, Social media, 2023).

Danas, jedne od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i druge. Prema statističkim podacima iz 2010. godine, Facebook je uvjerljivo vodeća društvena mreža s najvećim brojem korisnika, ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika. Iako je Facebook bio osmišljen za društveno umrežavanje studenata Harvarda kako bi razmjenjivali informacije međusobno, ona se vrlo brzo pretvorila u svjetski popularnu društvenu mrežu koju danas može koristiti svatko. Svaka ozbiljnija organizacija ima profil na Facebook-u na kojem dijeli kvalitetan sadržaj gdje privlači nove klijente i zadržava postojeće (Kušić, 2/2010., 105).

Pojavom društvenih mreža, nastao je i potpuno novi način komunikacije između organizacija i potrošača i došlo je do određenih promjena kada je u pitanju marketing. One više ne služe samo za mlađu populaciju koja će dijeliti svoj sadržaj s prijateljima, već društvene mreže koriste i poslovni ljudi, male i velike organizacije koje žele promovirati svoje poslovanje, žele pružiti sve informacije o svojim proizvodima i uslugama, privući potencijalne kupce i sl. (Grover, Kumar Kar, Dwivedi, 2022, 1).

Ljudi ih koriste kako bi bili dio komunikacije, kako bi pružili informacije o sebi i svom poslovanju i zato društvene mreže postaju primarni alat za promociju poslovanja. Naravno još jedan razlog je taj da društvene imaju veliki utjecaj na pojedinca i koristi ih veliki broj ljudi te

će sadržaj koji se nudi sigurno biti primijećen (Grover, Kumar Kar, Dwivedi, 2022, 8). Dobro osmišljen koncept korištenja društvenih mreža, odnosno promoviranja putem njih, organizaciji će donesti dobru reklamu, privući će korisnike, povećat će prodaju i sl. Loše upravljanje društvenim mrežama će organizaciji donesti negativnu reputaciju (Grover, Kumar Kar, Dwivedi, 2022, 5). Društvene mreže omogućuju organizacijama jeftini kanal za promociju, brze povratne informacije od korisnika i kupaca, stvaranje ciljane skupine potencijalnih kupaca, stvaranje osjećaja pripadnosti kroz razmjenjivanje poruka, stalnog dijeljenja sadržaja i noviteta s korisnicima i sl.

Dakle, na društvenim mrežama se organizacije mogu promovirati same, odnosno, same mogu stvarati sadržaj i blogove. No, pritom moraju biti pažljivi jer društvene mreže nisu tu da promoviraju određeni blog, nego taj blog mora biti dio marketinške strategije organizacije. Sve mora biti usmjereno na promoviranje vlastitog branda. To moraju odraditi na način da sadržaj bude zanimljiv, jedinstven i usmjeren ciljanoj publici. Ako organizacije pristupe društvenoj mreži bez dobrog osmišljenog marketinškog plana i sadržaja mogle bi propustiti sve mogućnosti koje društvene mreže pružaju (Butow, *et al.*, 2020, 49). Drugi način na koji se organizacije mogu promovirati je da angažiraju utjecajne osobe, odnosno influencers, koji već imaju svoju širu publiku koja im vjeruje na društvenim mrežama kako bi putem njih promovirali svoj brend (Butow, *et al.*, 2020, 55). Isto tako, moguće je i angažirati agenciju koja će umjesto njih kreirati cijeli sadržaj. Navedeni pristupi promociji putem društvenih mreža bit će opširnije pojašnjeni u daljnjem tekstu.

3.1. Pojmovno određenje influencersa

Pojavom društvenih mreža pojavio se jedan potpuno novi pojam na tržištu rada, a to je influencer. Zapravo, utjecajne osobe (engl. influencers) postoje oduvijek, samo što su to prije bile samo slavne osobe, organizacije bi angažirale slavne osobe da promoviraju njihov brend. Najčešće su to bili sportaši koji su imali veliki utjecaj na publiku, a kasnije i filmske zvijezde, pjevači i sl. (Butow, *et al.*, 2020, 152).

S vremenom, kako su društvene mreže postajale sve popularnije i kako je veliki broj ljudi počeo koristiti društvene mreže, tako su određene osobe, malo po malo, počele stjecati određenu popularnost, odnosno, njihov profil na društvenim mrežama bi počeo pratiti sve veći

broj ljudi. Te osobe stvaraju svoju publiku koja im vjeruje, koja ih prati i podržava. Organizacije i marketinške agencije su u tome vidjele veliki potencijal za promoviranje brendova. Takve osobe danas nazivamo utjecajne osobe (engl. influenceri), i kako se razvijaju društvene mreže tako i taj pojam sve više dobiva na značenju. Oni imaju autoritet u određenom području i imaju tu moć da utječu na ljude koji ih prate zbog svog znanja, položaja ili odnosa s publikom (Biloš, Budimir, Jakša, 2021, 59).

Influenceri svoj ugled grade na temelju znanja i stručnosti u određenom području. Oni moraju redovito objavljivati sadržaj na svom profilu na društvenim mrežama. Taj sadržaj mora biti jedinstven, zanimljiv, zabavan, koristan i iskren, te na taj način privlače ljude i povećavaju svoju publiku koja ih vjerno prati (Geysler, 2023). Jedna od velikih prednosti utjecajnih osoba je upravo ta, oni imaju veliku publiku koja ima povjerenja u njih, i onda kad oni promoviraju određeni proizvod ili uslugu kao dobru, velika je vjerojatnost da će i njihovi pratitelji kupiti taj proizvod ili probati tu uslugu. Zato organizacije vole surađivati s influencerima jer oni stvaraju trendove i potiču svoje pratitelje na kupnju.

Prema Butow, *et al.*, (2020, 153) influencere možemo razvrstati u četiri skupine. Prva skupina su takozvani *Mega-Influenceri*. To su osobe koje imaju preko jedan milijun pratitelja na svom profilu, a najčešće su to osobe iz svijeta slavni. Iako, u današnje vrijeme, u tu skupinu dolaze i osobe koje su same stekle toliki broj pratitelja. Utjecaji na toj razini su ogromni, ali te usluge su cjenovno najskuplje.

Druga skupina su *Macro-influenceri*, u tu skupinu se svrstavaju influenceri koji imaju između 100.000 i jedan milijun pratitelja. To su influenceri koji su svoju publiku stvorili sami, a to su blogeri, vlogeri i drugi. Na ovoj razini će se pronaći osobe koje su stručne u određenoj kategoriji, primjerice hrana, moda, fitness i sl. Imaju svoju ciljanu publiku i tu organizacije mogu pronaći influencera koji će odgovarati njihovom brendu i čiju će publiku zaista interesirati njihov brend. Rjeđe se u ovoj skupini nalaze slavne osobe (Butow, *et al.*, 2020, 153).

Slijede *Micro-influenceri*, osobe koje imaju manje od 100.000 pratitelja. Oni također imaju veliki utjecaj na društvenoj mreži, iako imaju nešto manji broj pratitelja. Izazovi s kojima se organizacije susreću ako žele surađivati s njima su ti da moraju biti spremni na to da su oni noviji u ovom području i možda još do sada nisu promovirali određeni brend, stoga je potrebno raditi s njima i pomoći im u stvaranju sadržaja kako bi kasnije mogli biti uspješniji (Butow, *et al.*, 2020, 153).

Zadnja razina su *Nano-influenceri*, oni imaju manje od 1.000 pratitelja. To su najčešće lokalni influenceri koji nemaju previše znanja o korištenju društvenih mreža, ali bi mogli biti korisni jer čak i mali broj pratitelja na društvenim mrežama nešto znači i može donesti prodaju. No, oni su najčešće visokospecijalizirani u određenom području i imaju ogroman utjecaj na mali broj ljudi, ali da bi se dosegla široka publika organizacija bi trebala angažirati veliki broj *nano-influencera* (Butow, *et al.*, 2020, 154).

Za potrebe rada je proveden intervju s dva influencera koja su dala odgovor na nekoliko pitanja. Detaljniji odgovori će biti obrađeni u potpoglavlju 4.2.

3.2. Marketing putem influencera

Marketing putem influencera može se definirati kao situacija u kojoj organizacija ili marketinška agencija angažira osobu, koja ima veliku publiku koju je sama stvorila, za promoviranje brenda. Organizacija ili marketinška agencija su u toj osobi prepoznali potencijal i mogućnost utjecaja na svoju publiku te smatraju da će na taj način povećati prodaju i proširiti svijest o svom brandu. To može biti samo preporuka za kupnju proizvoda/usluga ili koriste influenceru samo kako bi predstavili njihov brand ili cijelo poslovanje (Butow., *et al.*, 2020, 153). Svaka osoba koja ima publiku iza sebe, bila ona velika ili mala, je influencer. Dakle, nisu influenceri samo osobe s milijunskim brojem pratitelja nego svi koji na neki način mogu utjecati na neku skupinu ljudi.

Postoje razni načini na koje influenceri vrše promociju branda. Oni koriste svoje profile na društvenim mrežama poput Instagrama, Facebook-a, Tik-Tok-a i sl., te putem njih odrađuju promociju na način da objavljuju sadržaj na svojim profilima pomoću kojeg pokušavaju predstaviti brend u najboljem mogućem svijetlu. Najčešće influenceri nose i koriste određeni proizvod te na taj način pružaju detaljne informacije o proizvodu, dijele savjete o kupnji, zapravo pružaju pratiteljima sve informacije iz prve ruke. Vrlo je bitno da stvaraju prepoznatljivost brenda, da osvoje publiku i utječu na njihovu kupnju, a to će najbolje postići iskrenim recenzijama i promocijama (Biloš, Budimir, Jakša, 2021, 59).

Influenceri, također, često objavljuju novosti o određenom brendu kojeg promoviraju, poput novih popusta i dobrih prilika, objavljuju dolazak novih proizvoda i sl. Zapravo, svojoj

publici pružaju sve informacije koje su im potrebne. Za organizacije je vrlo bitno da pažljivo odaberu kojeg influencera žele angažirati za promociju svog branda jer svaki influencer ima izgrađenu publiku na osnovu onoga što radi. Na primjer, *fitness influencer* će većinom pratiti sportaši i osobe koje vode aktivan život, te će onda takve influencer birati organizacije koje prodaju sportsku odjeću i rekvizite. Na taj način organizacije mogu odabrati ciljanu skupinu ljudi i sigurno će potražnja i prodaja rasti. Nema smisla da osoba koja se ne bavi sportom promovira sportsku odjeću, isto tako osoba koja vodi zdravi život da promovira restoran s brzom hranom i sl. Stoga, veoma je bitno prije odabira influencera dobro istražiti društvene mreže i utvrditi koji influenceri bi bili najbolji za promoviranje branda određene organizacije (Butow, *et al.*, 2020, 154).

Influenceri su prisutni u gotovo svim industrijama, od zdravstva, prehrane, zabave do mode i turizma. U prethodnom odjeljku su navedene razine influencera, od mega-influencer do nano-influencer. Razlikuju se najviše u broju pratitelja, pa tako se i njihovi prihodi razlikuju. Nano-influenceri će u početku primiti manji iznos ili će samo dobivati besplatne primjerke proizvoda ili će dobiti besplatnu uslugu, no kako je razina veća i kako raste broj pratitelja tako raste i njihova zarada. Stoga, makro-influenceri mogu zaraditi i preko 180 tisuća dolara po jednom YouTube videu ili do 75 tisuća dolara za jednu objavu na Instagramu (Biloš, Budimir, Jakša, 2021, 61).

Na društvenim mrežama i općenito na internetu ima puno neprovjerenih i lažnih informacija, lažnih predstavljanja i slično, stoga su tu influenceri našli prostor za sebe, izgradili publiku koja im je vjeruje, koja će ih preporučiti svojim bliskim osobama i tako će se njihovi pratitelji širiti, njihova popularnost povećavati, a organizacije će ih plaćati za promoviranje.

3.2.1. Strategije za utjecajni marketing

Prema istraživanjima najbolja društvena mreža za influencer marketing je Instagram, zatim slijede Tik-Tok, Facebook, YouTube i Twitter (Campbell, 2023).

Levin je izdvojio 14 kreativnih strategija za utjecajni marketing na Instagramu. U nastavku teksta je pojašnjena svaka strategija (Levin, 2020, 61).

Single feed post campaign (kampanja pojedinačne objave na kanalu za punjenje). *Feed* je glavni odjeljak Instagram aplikacije koji je kronološki poredan, od najnovije objave koja se pojavljuje na vrhu prema najstarijoj. Instagram *feed* je prva stvar koju korisnici vide kada otvore aplikaciju stoga je on veoma bitan. Ta strategija omogućuje organizacijama da rade s maksimalnim brojem influencera koji je unutar njihova budžeta (Levin, 2020, 61-62).

Story-only campaign (kampanja putem Instagram priča), što bi značilo da influenceri promoviraju brand samo kroz tzv. priču na svom Instagramu. Ta priča nestaje nakon 24 sata, ali ju oni mogu sačuvati na svom profilu među naglascima priča koji se nalaze na vrhu profila. Takav način promoviranja se koristi kada, na primjer, influenceri usmeno objašnjavaju i prikazuju kako se određeni proizvod/usluga koristi i sl. (Levin, 2020, 62).

Pairing feed posts and stories (spoj objava na *feed-u* i objava kroz priču). Primjer, kroz priču objasne način korištenja proizvoda, postavite poveznicu putem koje pratitelji mogu odmah otići na stranicu organizacije, a putem objave na *feed-u* prikažu kvalitetnu sliku proizvoda. Četvrta strategija je kampanja s više objava. To su najčešće ambasadori branda. To omogućuje influencerima da detaljnije ispričaju sve o brandu i da kroz određeni vremenski period prikažu kako oni uključuju taj proizvod ili uslugu u svoj svakodnevni život. Na taj način pratitelji mogu u potpunosti doživjeti brand o kojem influencer priča dulje vrijeme, influenceri će u određenim periodima nuditi popuste za kupnju (Levin, 2020, 62-63).

Multi-post campaign (ambassador program) je povećanje iskustva u brandu putem više objava. Primjer, organizacije su pozvale influencere na njihov događaj, te influenceri moraju kreirati sadržaj prije, za vrijeme i poslije događaja na način da cijelo vrijeme promoviraju brand, pružaju informacije o brandu i sl. To omogućuje organizacijama da njihov događaj vidi puno veći broj ljudi. Influenceri stvaraju sadržaj tijekom događaja na način koji se sviđa njihovim pratiteljima (Levin, 2020, 64).

Burst campaign, u hrvatskom prijevodu to bi značilo kampanja praska. Takva strategija je najbolja za lansiranje novog proizvoda. Organizacija angažira influencere, te oni isti dan objave sadržaj o njihovom proizvodu. Objave će sigurno biti primijećene, i kod potrošača mogu stvoriti osjećaj da propuštaju nešto važno što objavljuju svi influenceri (Levin, 2020, 64-65).

Going live for maximum authenticity! (snimati uživo za maksimalnu autentičnost) je sljedeća strategija. Instagram ima mogućnost snimanja uživo, i pratitelji mogu u stvarnom

vremenu gledati osobu koju prate. Na primjer, takvu strategiju mogu koristiti dok su na događaju određene organizacije te žele uživo prikazati atmosferu ili neki bitni trenutak i podijeliti ga sa svojim pratiteljima. U ovoj strategiji se bitno ističe autentičnost koja je od velike važnosti u ovoj branši (Levin, 2020, 65).

Supporting hero brand campaign (podržavanje herojskih marki) je iduća strategija. To su kampanje za herojske marke. Takve kampanje ne pružaju samo informacije o brendu već ističu njegovu osobnost i ideale. Ovu strategiju biraju organizacije koje žele da im influenceri daju povratnu informaciju o tome što taj brand znači za njih, što im donosi i slično. Uključuju influenceru u samu ideju kampanje i stvaranje sadržaja te naposljetku i distribuiranje tog sadržaja (Levin, 2020, 65-66).

Driving consideration through polls (poticanje razmatranja putem anketa) je strategija koja uključuje anketiranje publike. Influenceri kroz određene ankete u kojima postavljaju pitanja o brendu dobivaju povratne informacije, loše ili dobre, koje će pomoći organizaciji u daljnjem radu. Anketa putem Instagram priče je jedna od najučinkovitijih marketinških alata koji direktno pruža povratne informacije o proizvodima od publike (Levin, 2020, 66).

Hyper local campaign (uzdizanje lokalne kampanje) je strategija koja se odabire kada se želi promovirati brand koji djeluje na određenoj lokaciji. Na primjer, nova ponuda hrane u restoranu, turističke atrakcije i sl. Takva strategija omogućuje influencerima da budu autentični jer pričaju o svojim viđenjima i iskustvima na određenom mjestu (Levin, 2020, 67).

Swipe-up lead generation (generacija 'povuci gore') je sljedeća strategija. Influenceri na svojim Instagram pričama imaju mogućnost umetnuti tzv. *swipe-up* opciju, gdje pratitelji samo uz jedan potez prsta prema gore mogu doći na stranicu od organizacije koja se promovira (Levin, 2020, 67-68).

Real-time recruitment (stvaranje u stvarnom vremenu) strategija se može povezati sa sedmom strategijom. Dakle, influenceri su na određenom događaju i u stvarnom vremenu objavljuju sadržaj s tog događaja. Ali ova strategija promiče ideju da se koriste influenceri s tog područja kako se ne bi dodatno trošio novac na putovanje, smještaj i sl. (Levin, 2020, 68).

Creating contest for ads (kreiranje sadržaja za reklame). Ova strategija podrazumijeva kreiranje sadržaja o brendu koji promoviraju za svoju širu publiku (Levin, 2020, 68-69).

Using influencers as talent (korištenje talenta influencera) je naredna strategija. Organizacija želi iskoristiti talent influencera. Na primjer, influencer voli modu, fotografiranje i slično, organizacija ga angažira za reklamu svog branda, te onda influencer kasnije objavljuje sadržaj s tog snimanja. Isto tako, brand na svojim stranicama objavi slike i videe sa snimanja. Na taj način povećava se svijest o brandu i pratitelji žele saznati više o organizaciji koju promovira njihov omiljeni influencer putem reklama (Levin, 2020, 69).

3.2.2. Organizacije koje koriste influenceru za promoviranje svojih brandova

Mnoge organizacije su popularnost influencera prepoznale kao priliku za promoviranje vlastitih proizvoda i usluga. Kao što je već navedeno u tekstu, influenceri imaju svoju publiku koja im vjeruje i koja ih podržava, te je dobar način za stvaranje prepoznatljivosti branda i za povećanje prodaje.

Neke od velikih kompanija koje provjereno koriste influenceru kao kanale za promoviranje vlastitih proizvoda i usluga su sljedeće: Kaufland Hrvatska, Jana d.o.o., Libresse, Coca Cola, La Roche-Posay International, Xiaomi, Philips, Dm-drogerie Markt, A1 hrvatska, Somersby, MyProtein, AboutYou, i mnogi drugi (kao izvor korišteni poslovni Instagram profili navedenih kompanija). Kao što se može primijetiti, prisutne su razne grane industrije, od trgovačkih centara, sportskih dućana do poznatih bezalkoholnih i alkoholnih brendova i telekomunikacijskih usluga. Svaka industrija može pronaći sebi influenceru koji će odlično promovirati njihov brend. Dakle, od kompanija je najbitnije da izaberu influenceru koji se slaže s njihovom pričom, npr. *fitness influencer* će promovirati MyProtein proizvode, kompanija AboutYou ima široki izbor jer imaju ponudu odjeće za sve prigode i stilove, zatim putna osiguranja će promovirati *travel influenceri* i slično.

AboutYou je kompanija koja broji više od 3.500 različitih brendova obuće i odjeće. Mjesečno surađuju s više od 1.000 influenceru, broje više od 11,4 milijuna aktivnih kupaca i mjesečno preko 48 milijuna aktivnih korisnika (kao izvor korištena službena internetska stranica AboutYou). U samim počecima stvaranja svog ugleda na društvenim mrežama i širenja svijesti o svojoj kompaniji, marketinški tim AboutYou, je odlučio podići broj pratitelja na svom Instagram profilu i proširiti glas među što većom publikom. Ciljana skupina su im bili

svi. Prije objave kampanje sklopili su ugovor s velikim i malim influencerima koji će u isto vrijeme širiti glas o kampanji, tako da je ogroman broj ljudi čuo za njih.

Marketinški tim je došao na ideju da ako u roku 48 sati od objave kampanje skupe 100 tisuća pratitelja na Instagramu, ili više, sav asortiman će biti snižen za 50%. Ogroman broj influencera je na svom profilu u tih 48 sati objavljivao kampanju, te su oni uspjeli skupiti 100 tisuća pratitelja u rekordnom roku. Danas, par godina nakon, njihov profil prati preko 1,2 milijuna pratitelja i vodeća su online trgovina obućom, odjećom i modnim dodacima. Konstantno imaju razne kodove za popuste koje promoviraju putem influencera. Svaki influencer ima svoj kod za popust koji dijeli na svom profilu i koji pratitelji mogu iskoristiti kako bi umanjili iznos svoje narudžbe. Organiziraju razne događaje koje posjećuju svjetski influenceri koji zatim objavljuju sadržaj s tih događaja i dodatno obavještavaju svoju publiku o brendu i dr. To su samo neki od *online* načina koje AboutYou koristi za svoju promociju (kao izvor korišten Instagram profil poduzeća AboutYou).

3.3. Agencija za kreiranje sadržaja

Jedan od popularnih pristupa promoviranja putem društvenih mreža je angažiranje agencija za kreiranje sadržaja. Agencija u tom slučaju umjesto njih stvori sadržaj koji će biti zanimljiv, kreativan, jedinstven i uočljiv te na taj način pokušati privući potencijalne kupce i zainteresirati ih za njihovu stranicu na društvenim mrežama pa onda i za njihove proizvode.

Jedna od vodećih agencija za kreiranje sadržaja na području Hrvatske je Rinzol agencija (<https://rinzol.com/>). Agencija je osnovana 2017. godine te je postala jedna od rastućih agencija u regiji zahvaljujući brojnim kampanjama koje su dale vrhunske rezultate. Kroz godine, agencija je oformila profesionalne timove s dugogodišnjim iskustvima u drugim marketinškim agencijama (<https://rinzol.com/>).

Usluge koje pružaju su sljedeće: ATL (*above the line*) i BTL (*below the line*) oglašavanje. ATL oglašavanje je putem medija gdje je primarni cilj promoviranje brenda i učiniti brend vidljivim, dakle u pitanju je masovna komunikacija, dok je BTL oglašavanje usmjereno na ciljanu publiku. Zatim, digitalno oglašavanje, gdje je fokus na ciljanoj publici. Sljedeća usluga je marketing društvenih mreža, agencija koja se najviše bazira na promoviranje

putem društvenih mreža. Oni surađuju s najvećim influencerima u regiji, stoga putem njih, kompanije lako mogu doći do influencera koji imaju ogroman utjecaj na svoju široku publiku, a upravo će on promovirati njihov brend. Pružaju usluge produkcije videa i brendinga. Pomažu kompanijama u izgradnji imidža brenda. Također, imaju uslugu kreiranja ambalaže brenda, gdje oni prate što je na tržištu aktualno i što će privući pažnju. Razvijaju internetske stranice kompanija. Suraduju i s vrhunskim programerima što im omogućuje stvaranje mobilnih aplikacija za svoje klijente i naposljetku organiziraju i događaje za svoje klijente gdje suraduju s ugostiteljima, scenografima, tehničarima zvuka i svijetla (<https://rinzol.com/>).

Zapravo, ova agencija pruža sve što jedna kompanija može poželjeti od marketinga za svoj brend i s obzirom da kreiraju izvrsne sadržaje, suraduju s brojnim drugim djelatnostima koje mogu pomoći u marketingu te imaju veliku popularnost na društvenim mrežama, kompanija i njezin brend će sigurno biti zamijećeni (<https://rinzol.com/>).

Neke od velikih vodećih kompanija s kojima suraduju su: Xiaomi, Obala Grupa, DeLonghi Group, Ledo Hrvatska, Coca-Cola Hellenic i Coca-Cola Company, KTC Shopping centar, Triglav osiguranje, Henkel, Mirnovec Pirotehnika, Wolt, Westgate i dr. Kao što je navedeno u prethodnom tekstu, agencija suraduje s brojnim influencerima koji imaju široku publiku, pa tako i navedene kompanije koriste njihove usluge te ih influenceri promoviraju putem svojih profila. Kreiraju sadržaj na svojim profilima putem Instagram priče, Instagram objave, *Live* komunikacije i sl. Nude im razne popuste u dogovoru s kompanijom, predstavljaju im brend i direktno utječu na svoju publiku na način da ih pozivaju na kupnju, na sudjelovanje u raznim nagradnim igrama gdje je nagrada njihov brend. Spomenute nagradne igre su odlična prilika za povećanje pratitelja na Instagram profilu kompanije. Kao jedan od koraka koje pratitelji moraju poduzeti kako bi bili u prilici da osvoje nagradu, navedeno je da moraju “zaprati” službeni profil kompanije na društvenim mrežama, kao i podijeliti nagradnu igru na svojoj Instagram priči pa tako šire i glas među svojom publikom i pozivaju ih na sudjelovanje. Stoga, ako je kompanija u mogućnosti i može uložiti u marketing na ovaj način, sigurno će krajnji ishod biti uspješan i proširit će se svijest o kompaniji i brendu (<https://rinzol.com/>).

4. Istraživanje potražnje i ponude usluga influencera u Hrvatskoj

Za potrebe rada provedeno je online anketno istraživanje o utjecaju influencera u marketingu na društvenim mrežama te tri intervjua, od čega dva s influencerima, a jedan intervju s predstavnicom jedne organizacije koja koristi influencerice kao kanal za poboljšanje prodaje i širenje glasa o organizaciji.

4.1. Anketno istraživanje

U nastavku rada predstavljeni su rezultati istraživanja u grafičkom i opisnom obliku. Pojašnjen je način provođenja istraživanja, a zatim su analizirani rezultati istraživanja. Istraživanje je provedeno online potpuno anonimno, putem e-maila Veleučilišta u Rijeci, društvenih mreža (Facebook i Instagram) i osobnih poznanstva. Upitnik je izrađen putem Google obrasca. Cilj istraživanja bio je utvrditi koliko su ljudi upoznati s pojmom influencer, koliko ih prate i koliki oni utjecaj imaju na njihov način i odabir prilikom kupovine.

Sva su pitanja postavljena kao 'obavezna' s izuzetkom pitanja: mogućnost unosa tekstualnog odgovora. Koristili su se višestruki odabir, *checkboxes* (odabir jednog ili više odgovora), linearna skala i mogućnost unosa tekstualnog odgovora.

Prikupljanje odgovora je trajalo u razdoblju od 05.06.2023. do 14.06.2023. Upitnik je ispunilo 92 ispitanika. Sastoji se od ukupno 23 pitanja, od kojih su tri pitanja osobnog tipa (spol, dob i status), a ostalih 20 pitanja se odnose na cilj ankete.

Rezultati istraživanja prikazani su grafički i tekstualno su opisani. Tablica br. 1 prikazuje demografske karakteristike uzorka.

Tablica 1. Demografske karakteristike uzorka

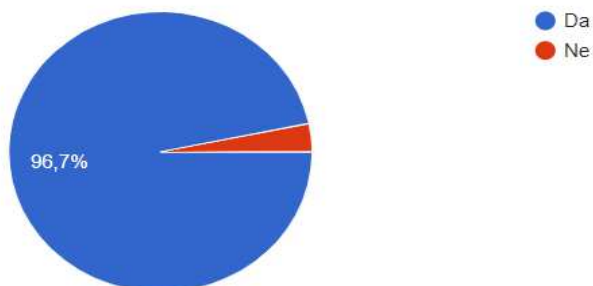
SPOL	DOB	STATUS
Žena – 70,7% (65) Muškarac – 29,3% (27)	Manje od 18 godina – 0	Učenik/ca – 0
	18 – 23 godine – 21,7% (20)	Student/ica i nezaposlen/a – 14,4 % (14)
	24 – 29 godina – 39,1% (36)	Student/ica i zaposlen/a – 22,8% (20)
	30 – 35 godina – 10,9% (10)	Student/ca uz rad preko studentskog ugovora – 17,4% (16)
	36 – 40 godina – 9,8% (9)	Zaposlen/a – 43,5% (40)
	41 – 50 godina – 10,9% (10)	Nezaposlen/a – 1,1% (1)
	50 ili više godina – 7,6% (7)	Umirovljenik – 1,1% (1)
Ukupan broj ispitanika		92

Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 1. Posjedovanje profila na društvenim mrežama

Imate li profil na društvenim mrežama?

92 odgovora



Izvor: istraživanje autorice

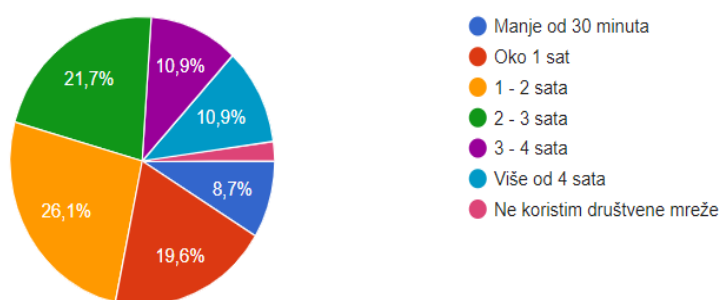
Prema grafikonu broj jedan može se zaključiti kako velika većina ispitanika ima profil na društvenim mrežama. Točnije, ukupno 89 ispitanika je odgovorilo potvrdno, što čini 96,7 % od ukupnog broja ispitanika, a samo 3 ispitanika nemaju profil na društvenim mrežama.

Grafikon 2. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama u jednom danu

Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

 Kopiraj

92 odgovora




Izvor: istraživanje autorice

Na grafikonu broj dva prikazano je koliko ispitanici dnevno provedu vremena na društvenim mrežama. Može se zaključiti da ispitanici dnevno u prosjeku provedu 2,12 sati na društvenim mrežama. Samo dva ispitanika ne koriste društvene mreže.

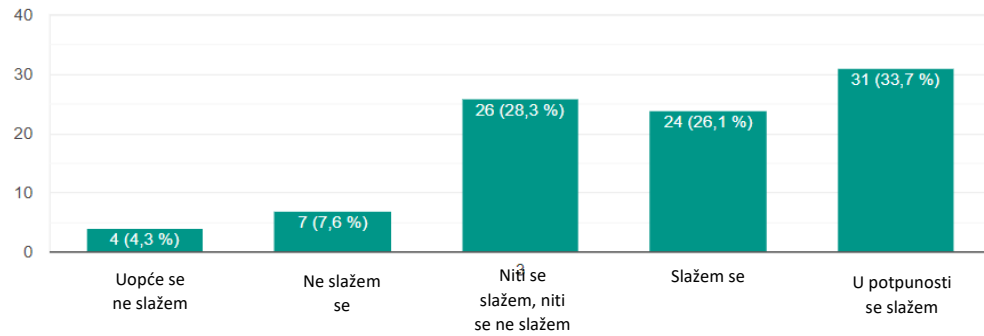
Prema istraživanju iz 2022. godine, kada je provedeno šire globalno istraživanje korisnika interneta u dobi od 16 do 64 godine, ispitanici na društvenim mrežama provedu u prosjeku 2,28 sati. To je u prosjeku 16 minuta više u odnosu na vlastito istraživanje. Promjena iz godine u godinu će biti u prosjeku +0,7%, što bi značilo da će se navedeni sati svake godine povećavati za jednu minutu. Zanimljivo je da općenito na internetu ispitanici provedu u prosjeku 6,37 sati, te će ta brojka s godinama opadati za 4,8% (otprilike 20 minuta manje svake godine), dok se sati provedeni na društvenim mrežama povećaju (<https://www.hootsuite.com>).

Grafikon 3. Što su i što rade influenceri

Točno znam što su (što rade) influenceri (utjecajne osobe)

 Kopiraj

92 odgovora




Izvor: istraživanje autorice

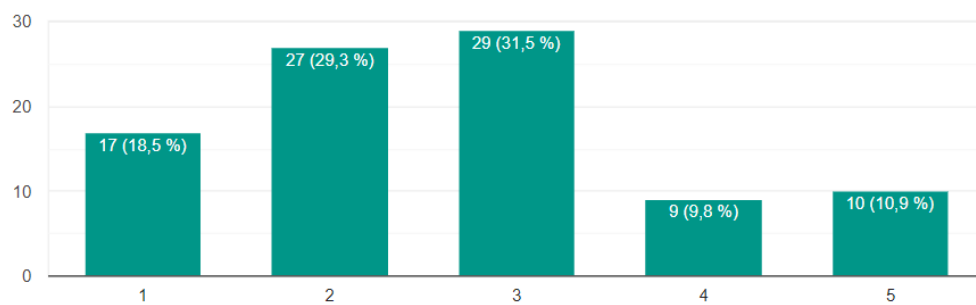
Prosjek rezultata je 3,77, što bi značilo da se većina ispitanika slaže s navedenom izjavom, odnosno znaju što su i što rade influenceri.

Grafikon 4. Redovito praćenje influencera na društvenim mrežama

Redovito pratim influencere na društvenim mrežama.

 Kopiraj

92 odgovora

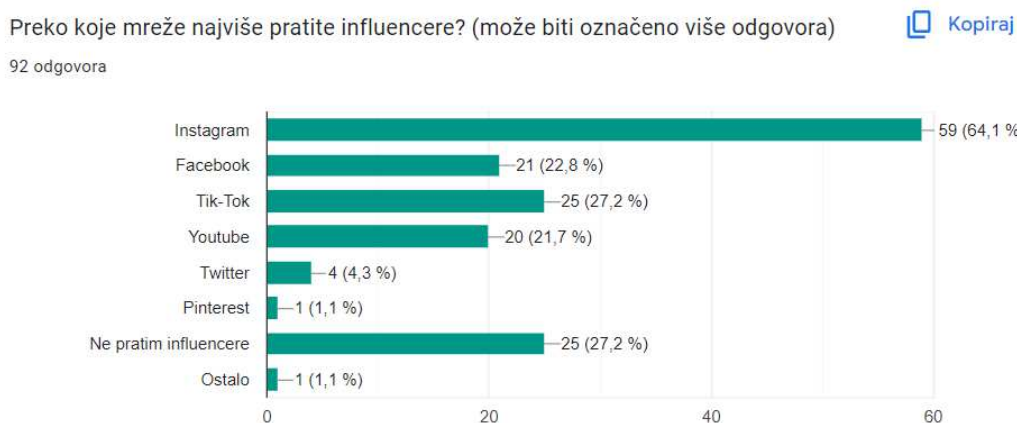


Izvor: istraživanje autorice

Prosjeak rezultata je 2,65, što bi značilo da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom izjavom, odnosno, s obzirom na ostale odgovore može se reći da ih većina i ne prati redovito. Statistika ne ide u korist influencerima. U tom slučaju influenceri bi trebali više istraživati kako privući pratitelje i zainteresirati ih za njihov sadržaj kako bi stekli pratitelje koji ih redovito prate.

Analizom varijance (ANOVA) ustanovljeno je da ispitanici u dobi između 41 i 50 godina i više, najmanje prate influencere, odnosno ne prate ih redovito. Vidi se statistički značajna razlika u odgovorima u odnosu na ispitanike mlađe dobi ($F = 7,97$, pri $p = 0,001$).

Grafikon 5. Društvene mreže preko koje najviše prate influencere



Izvor: istraživanje autorice

Peto pitanje (grafikon 5.) nudilo je mogućnost odabira više odgovora. Može se zaključiti da najviše ispitanika influencere prati putem Instagrama, njih ukupno 59 (64,1 %). Njih čak 25 (27,2%) uopće ne prati influencere. Isti postotak ispitanika ih prati na društvenoj mreži Tik-Tok. Na Facebook-u, influencere prati 22,8% ispitanika, te na Youtube-u 20 (21,7%). Twitter i Pinterest su nešto manje popularni na području Hrvatske, stoga preko tih mreža ispitanici najmanje prate influencere.

Tablica 2. Kategorija sadržaja

Redni broj	Kategorija sadržaja	Prosjek rezultata
1.	Putovanje i životni stil	3,07
2.	Prehrana	2,89
3.	Glazba i filmovi	2,86
4.	Mentalno zdravlje	2,85
5.	Zdravlje	2,77
6.	Fitness	2,72
7.	Moda i ljepota	2,67
8.	Sport	2,58
9.	Slavne osobe	2,41
10.	Roditeljstvo	2,12

Izvor: istraživanje autorice


Ispitanici su u šestom pitanju trebali ponuđene elemente (navedeni su u tablici) svrstati u jednu od 5 ponuđenih kategorija (ne pratim, rijetko kada pratim, pratim ponekad, često pratim i najviše pratim) s obzirom na kategoriju sadržaja koju prate na društvenim mrežama.

Tablica broj jedan prikazuje svih deset ponuđenih kategorija sadržaja, te su poredane redom od najpraćenije prema najmanje praćenoj od strane ispitanika. Putovanje i životni stil je najpraćenija kategorija, dok kategoriju Roditeljstvo ispitanici najmanje prate.

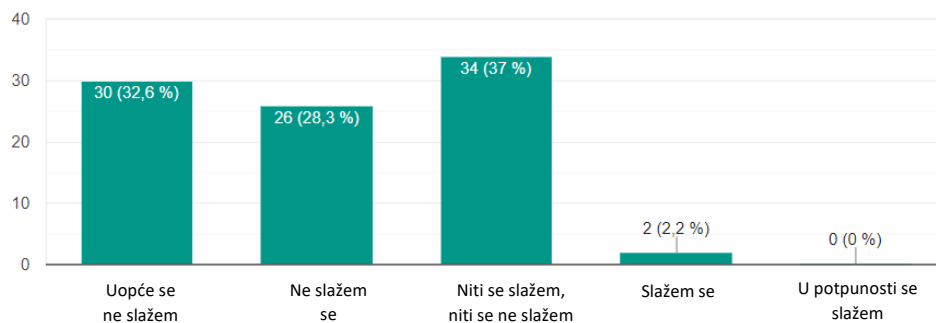
Analizom varijance može se zaključiti da ispitanici u dobi između 41 i 50 godina ili više, najmanje prate kategorije fitness ($F = 14,82$, pri $p = 0,000$), sport ($F = 4,44$, pri $p = 0,014$) i mentalno zdravlje ($F = 3,66$, pri $p = 0,030$), i to se statistiki značajno razlikuje u odnosu na ispitanike mlađe dobi.

Grafikon 6. Povjerenje u influencerere prilikom kupovine preko društvenih mreža

Prilikom donošenja odluka o kupnji preko društvenih mreža potpuno vjerujem influencerima.

 Kopiraj

92 odgovora




Izvor: istraživanje autorice

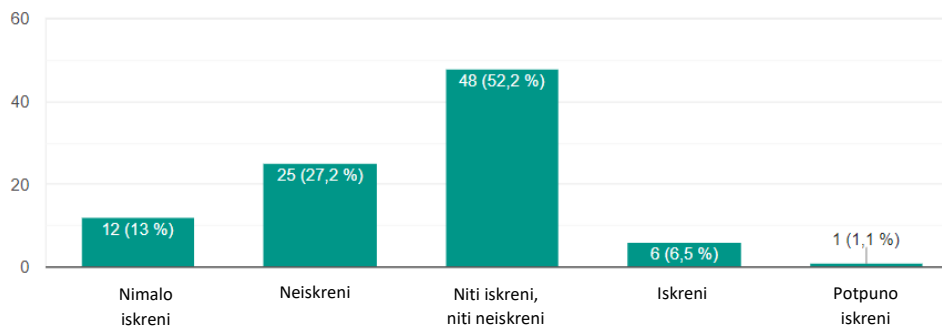
Prosjek rezultata je 2,09. Može se zaključiti da se većina ispitanika ne slaže, odnosno ne vjeruje preporukama influencera. Statistika opet ne ide u korist influencera. Kako bi influenceri stekli povjerenje kod pratitelja, trebali bi pronaći način kako da uvjere svoje pratitelje u iskrenost svojih poruka. Kada ljudi prepoznaju autentičnost i kada primjete da influencer ne glumi i ne govori nešto čisto zbog zarade, tada će se povjerenje u njih i njihov sadržaj povećati.

Grafikon 7. Iskrenost hrvatskih influencera

Na skali od 1 do 5 ocijenite iskrenost hrvatskih influencera.

 Kopiraj

92 odgovora



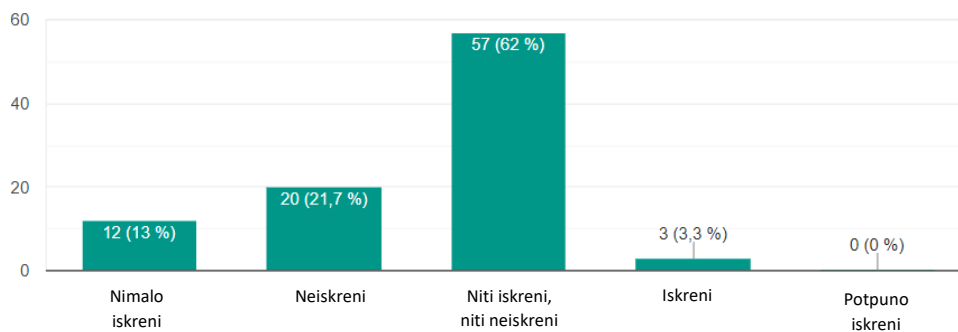
Izvor: istraživanje autorice

Grafikon 8. Iskrenost stranih influencera

Na skali od 1 do 5 ocijenite iskrenost stranih influencera.

 Kopiraj

92 odgovora



Izvor: istraživanje autorice

Pitanja osam i devet (grafikon 7. i grafikon 8.) su se odnosila na iskrenost domaćih, odnosno stranih influencera. Odgovori ispitanika se bitno ne razlikuju između dva navedena pitanja.

Prosječan rezultat je 2,55, što bi značilo da velika većina ispitanika nije sigurna u njihovu iskrenosti, a nešto manji broj ispitanika im (u potpunosti) ne vjeruje. Ista situacija kao i u prethodnom pitanju, ne ide u korist influencerima. Ako im ljudi ne vjeruju, onda ih neće niti pratiti, a to utječe na njihovu popularnost i suradnje koje im donose zarade jer što je veći broj pratitelja i što je veći utjecaj na publiku to ima više suradnji.

Analizom varijance ustanovljeno je da ispitanici u dobi između 41 i 50 godina ili više, najmanje vjeruju u iskrenost hrvatskih ($F = 3,36$, pri $p = 0,039$) i stranih influencera ($F = 9,11$, pri $p = 0,000$), odnosno njihovi odgovori se statistički značajno razlikuju u odnosu na ispitanike ostale dobi. Taj zaključak je donesen na temelju ANOVA analize.

Tablica 3. Razlog stvaranja povjerenja u određenog influencera

Redni broj	Ponuđeni odgovori	Prosjek rezultata
1.	Zanimljiv sadržaj	3,98
2.	Kvalitetan i koristan sadržaj	3,89
3.	Odgovara Vam osobnost određenog influencera	3,68
4.	Preporuka za praćenje od strane bliskih osoba	3,21
5.	Aktivnost na društvenim mrežama	2,78
6.	Broj pratitelja	2,52
7.	Promoviranje poznatih brandova	2,42
8.	Vidjeli ste tu osobu on TV-u ili čuli za nju preko nekog drugog medija	2,40
9.	Broj lajkova na slikama i videima	2,24

Izvor: istraživanje autorice

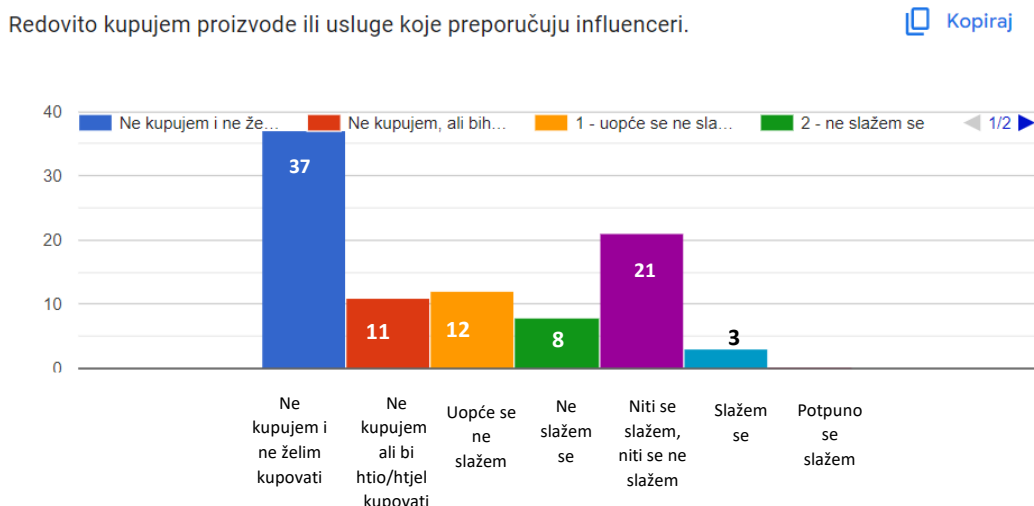
Pitanje broj 10 odnosilo se na razlog stvaranja povjerenja u određenog influencera. Ispitanicima je bilo ponuđeno devet odgovora te su oni za svaki odgovor morali odgovoriti ocjenom od 1 (nimalo važno) do 5 (veoma važno).

Tablica 2. prikazuje odgovore koji su bili ponuđeni i to redom od najbitnijeg do najmanje bitnog čimbenika prema ispitanicima. Može se zaključiti da je sadržaj koji influencer

objavljuje najvažniji te onda i sama osobnost influencera. Manje važni su ostali čimbenici u tablici koji neće uvelike utjecati na stvaranje povjerenja u samog influencera.

U navedenom pitanju također se vidi znatna razlika u odgovorima. Najviše odskaku ispitanici u dobi između 41 i 50 godina ili više, gdje se najviše ističu i razlikuju sljedeći faktori: broj pratitelja ($F = 7,44$, pri $p = 0,001$), osobnost influencera ($F = 4,47$, pri $p = 0,014$), zanimljiv sadržaj ($F = 5,19$, pri $p = 0,007$), kvalitetan i koristan sadržaj ($F = 9,53$, pri $p = 0,000$), aktivnost na društvenim mrežama ($F = 11,45$, pri $p = 0,000$) i promoviranje poznatih brendova ($F = 5,10$, pri $p = 0,008$). Dakle, ispitanicima u toj dobi su navedeni faktori najmanje važni kada je u pitanju stvaranje povjerenja u influencere u odnosu na ostatak ispitanih osoba.

Grafikon 9. Redovita kupovina proizvoda koje preporučuju influenceri




Izvor: istraživanje autorice

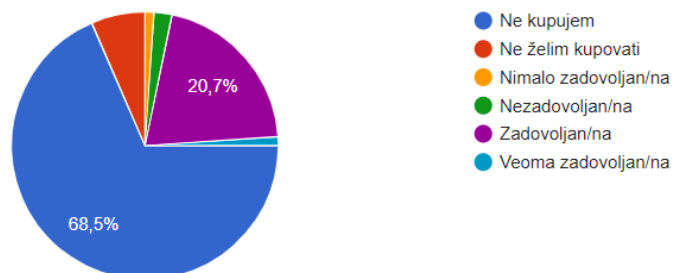
Prosjek rezultata, s obzirom na zadnja četiri ponuđena odgovara, je 2,34. Može se zaključiti da većina ispitanika ne kupuje proizvode ili usluge koje preporučuje influenceri. Gledajući prva dva ponuđena odgovora, slijedi zaključak da većina ispitanika ne kupuje niti želi kupovati po preporuci influencera.

Grafikon 10. Zadovoljstvo uslugom/proizvodom koji su preporučili influenceri

Koliko ste bili zadovoljni proizvodom/uslugom koju su preporučili influenceri?

 Kopiraj

92 odgovora

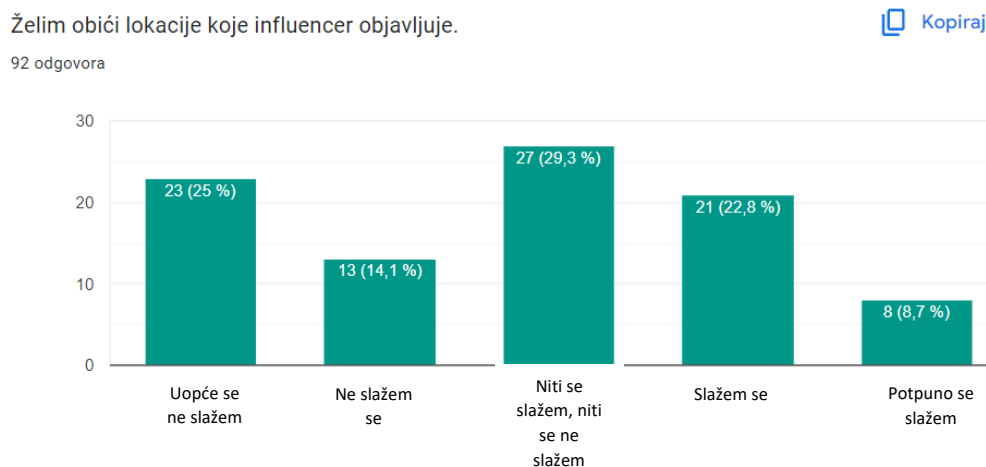


Izvor: istraživanje autorice

Grafikon br. 10 prikazuje 12. pitanje gdje su ispitanici trebali odgovoriti koliko su bili zadovoljni proizvodom/uslugom koju su preporučili influenceri.

Znatno najviše ispitanika, njih čak 63 (68,5%) ne kupuje proizvode/usluge koje su preporučili influenceri, a šest ispitanika je odgovorilo da ne želi kupovati po preporuci influencerica. Prosjek rezultata ispitanika koji su kupili proizvode je 3,74, što bi značilo da su bili zadovoljni s kupljenim proizvodom ili probanom uslugom. Navedena statistika ide u korist influencerima, jer to pokazuje da su njihove preporuke ipak bile iskrene što im samo može privući još pratitelja, a samim time i veću popularnost te veću zaradu od suradnji s kompanijama.

Grafikon 11. Želja za obilaskom lokacija koje influencer objavljuje



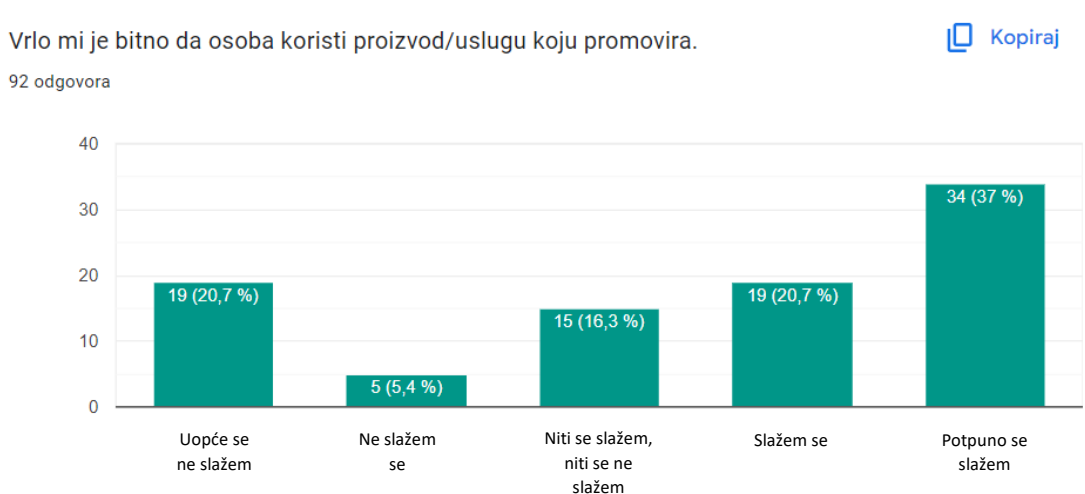
Izvor: istraživanje autorice

Iduće anketno pitanje (grafikon 11) odnosilo se na želju za obilaskom lokacije koje influencer objavljuje.

Prosjek prikazanih rezultata je 2,76. Slijedi zaključak da većina ispitanika nije sigurna želi li obići lokacije koje influencer objavljuje. Za razliku od pitanja o iskrenosti influencera i povjerenja u njihov sadržaj, ovo pitanje su ispitanici ocijenili relativno dobro što se može zaključiti po grafikonu 11. Kada influenceri objavljuju određene lokacije i pričaju o njima, tada pratitelji mogu vidjeti sviđa li im se to mjesto ili ne, stoga će prije otići na neku lokaciju nego kupiti neki proizvod koji promovira influencer jer za proizvod ne mogu biti sigurni da li bi im odgovarao i da li je iskrena preporuka.

ANOVA analizom ustanovljeno je da ispitanici u dobi između 41 i 50 godina ili više imaju najmanju želju za obilaskom mjesta koja objavljuje influencer. Dakle, mišljenje ispitanika u toj dobi se znatno razlikuje od ostalih ispitanika ($F = 7,97$, pri $p = 0,001$).

Grafikon 12. Važnost da osoba koristi proizvod/uslugu koju promovira



Izvor: istraživanje autorice

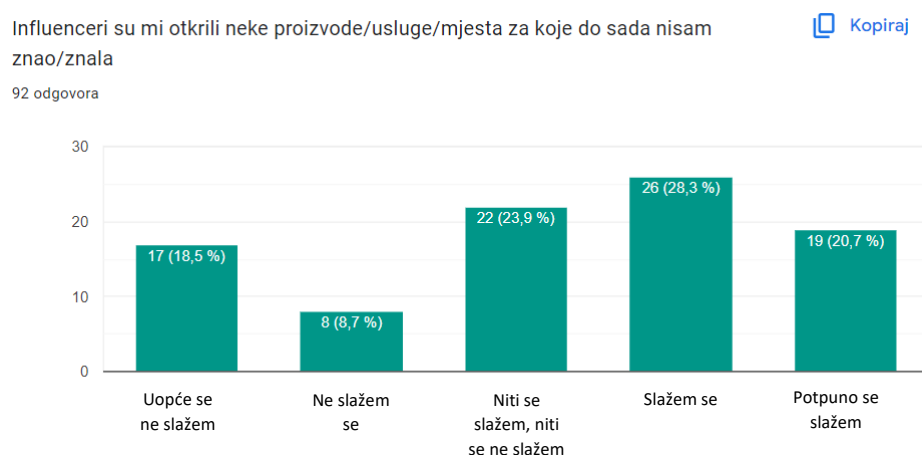
Prosjek rezultata je 3,48. Slijedi zaključak da je većina ispitanika neodlučno, odnosno nisu sigurni da li im je bitno da osoba koristi proizvod ili uslugu koju promovira. Na taj način ispitanik (potrošač) može zaključiti da li je iskrena preporuka, hoće li proizvod odgovarati njemu, kako stvarno djeluje proizvod i sl. Publika će više vjerovati influenceru ako on sam koristi ono što promovira.

Petnaesto pitanje nije bilo obavezno za odgovoriti i pružalo je mogućnost odgovora unosom teksta. Bilo je potrebno navesti razlog odgovora na prošlo pitanje (pitanje je glasilo: Vrlo mi je bitno da osoba koristi proizvod/uslugu koju promovira). Na to pitanje odgovorilo je 28 ispitanika. Svi odgovori su većinom povezani s iskrenošću. U nastavku će biti istaknuto nekoliko odgovora: 'ako nešto promovira i govori drugima da je dobro i da kupe, trebao bi i sam koristiti taj proizvod ili bi to inače bio *false advertising*', 'bilo bi logički ako nešto koristi da ima uvid u kvalitetu proizvoda', 'ako promovira nešto što ne koristi, promocija nema nikakvog smisla', 'više vjerujem u kvalitetu proizvoda/usluga ukoliko i sam influencer koristi proizvod koji reklamira', 'pa ako nešto promovira, onda neka i nosi, a ne da promovira samo radi novaca makar je to primarno zašto nešto promovira. Samim time više cijenim influencere koji i odbijaju suradnje s brandovima koji im se ne sviđaju ili niti oni sami ne bi koristili', 'dokazuje da proizvod/usluga može stvarno djelovati i da je zapravo dobra, no ni to nije dokat

da će odgovarati svima', 'općenito, zbog vjerodostojnosti reklame', 'zašto promovirati nešto što i sam ne koristiš, ako već promoviraš neki proizvod onda možeš reći i nešto više o njemu od obične reklame koja se može vidjeti na TV-u ili internetu. Kada god krenu nešto promovirati svi znaju da su im to sponzori i da to govore čisto iz potrebe da dobiju novce od njih, poslije u drugim video sadržajima koje objave uopće ne koriste sponzora za one stvari koje su naveli nego se može vidjeti i neka potpuno druga marka koja je čak u većini slučajeva konkurencija njihovom sponzoru', 'osobno korištenje proizvoda/usluge pokazuje vjeru u taj isti proizvod te na taj način influencer pokazuje da se ne radi samo o plaćenju reklami koja se često sastoji od teksta/govora napisanog od strane marketing odjela, već postoji vjera i želja za korištenjem proizvoda/usluge' i dr.

Dakle, može se zaključiti da će ispitanici prije povjеровati u promociju ako influencer sam koristi proizvod ili uslugu i ako ga promovira iz osobnog iskustva. Ukoliko osoba promovira određeni proizvod, treba taj proizvod i koristiti kako bi dokazali svojim pratiteljima da ne promoviraju proizvod samo zbog zarade, bio on dobar ili ne, nego da ga promoviraju jer i sami vjeruju i smatraju da je taj proizvod kvalitetan.

Grafikon 13. Preko influencera do informacije o nekim proizvodima/uslugama/mjestima



Izvor: istraživanje autorice

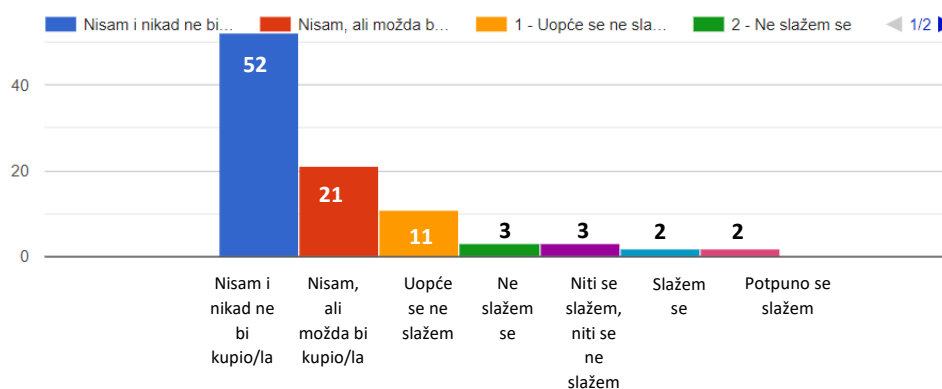
Grafikon 13 prikazuje koliko se ispitanici slažu s izjavom da su im influenceri otkrili neke proizvode/usluge/mjesta za koje dosada nisu znali.

Prosjek rezultata je 3,24. Većina ispitanika nije sigurna u navedenu izjavu. Ispitanici, prema prethodnoj statistici, ne prate previše influencere i ne vjeruju previše u njihov sadržaj, a svejedno je većina njih upravo preko influencera saznala za neka nova mjesta, proizvode, usluge. Tu je vidljiva ta „moć“ interneta i društvenih mreža gdje je pristupa brzina dijeljena sadržaja.

Analizom varijance može se zaključiti da se odgovor ispitanika u dobi između 41 i 50 godina ili više znatno razlikuje u odnosu na odgovore ispitanika mlađe dobi. Dakle, ispitanici u toj dobi se većinom ne slažu s time da su im influenceri otkrili neka nova mjesta/proizvode/usluge za koje do toga trenutka nisu znali, dok su ispitanici mlađe dobi odgovarali više pozitivnije ($F = 4,99$, pri $p = 0,009$).

Grafikon 14. Kupnja onoga što nije potrebno samo zato jer je to promovirao određeni influencer

Ponekad kupim ono što mi ne treba samo zato jer je to promovirao influencer kojeg pratim duže vremena Kopiraj



Izvor: istraživanje autorice

Prosjek rezultata je 2,15. Može se zaključiti da se većina ispitanika ne slaže s navedenom izjavom (grafikon 14.). U ovom slučaju je to također loše za influencere, ali je dobro za

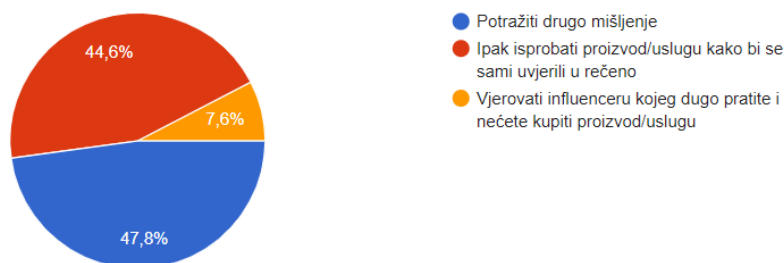
potrošače, zato jer neće kupiti ono što im ne treba samo zato jer to preporučio influencer, te će uštediti novac.

Grafikon 15. Što napraviti ako influencer izrazi negativno mišljenje o nekom proizvodu/usluzi

Ako influencer izrazi negativno mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi (npr. loša kvaliteta odjeće u određenom dućanu), Vi ćete:

 Kopiraj

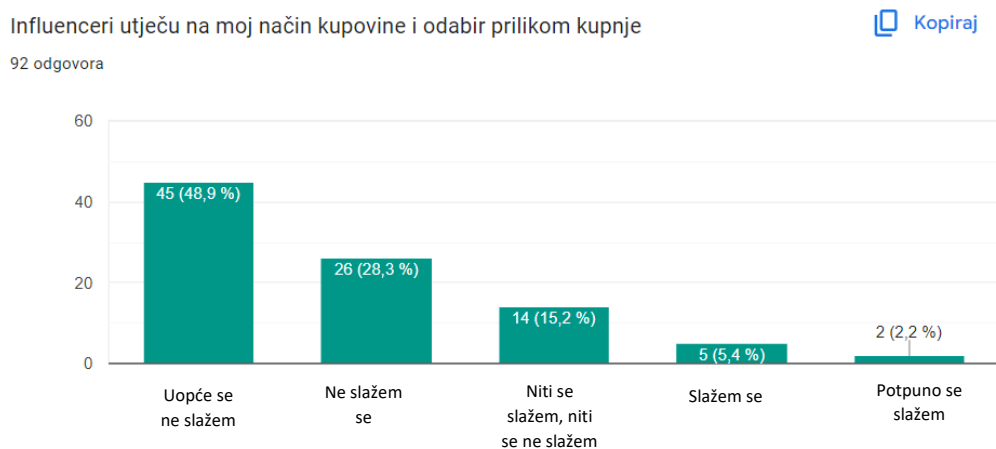
92 odgovora



Izvor: istraživanje autorice

Na iduće pitanje, odnosno izjavu, ispitanici su mogli odgovoriti odabirom jednog od ponuđena 3 odgovora. Najveći broj ispitanika, što čini 47,8% od ukupnog djela ispitanika, smatra da će ipak potražiti drugo mišljenje, a 44,6% ispitanika će probati proizvod/uslugu te se sami uvjeriti u rečeno. Najmanji broj ispitanika, što čini postotak od 7,6 % od ukupno udjela ispitanika, će vjerovati influenceru kojeg dugo prate i neće kupiti proizvod/uslugu ako je on izrazio negativno mišljenje o tome. Skoro pa jednak broj ispitanika se odlučio za iduća dva odgovora.

Grafikon 16. Utjecaj influencera na način kupovine i odabir prilikom kupnje



Izvor: istraživanje autorice


Na idućem grafikonu (grafikon 16.) prikazano je na koliko ispitanika utječu influenceri kako je u pitanju njihov način kupovine i odabir prilikom kupnje.

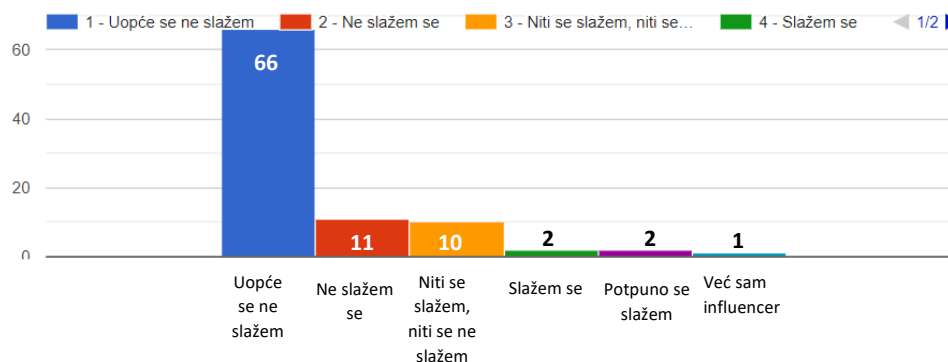
Prosjek rezultata je 1,84 što dovodi do zaključka da na većinu ispitanika influenceri ne utječu na njihov način kupovine i odabir prilikom kupnje. Navedena statistika ide u korist potrošača jer influencer ne može utjecati na način njihove kupovine i dovesti ih do moža nepotrebnih troškova, dok je s druge strane to loše za influencere jer, po ovoj statistici, njihov sadržaj ne utječe na publiku, a trebao bi kako bi ostvarili ciljeve (povećanje pratitelja, povećanje prodaje, uspješna suradnja, povećanje zarade i sl.).

ANOVA analiza omogućila je da se uoči znatna razlika u odgovorima s obzirom na dob ispitanika. Stoga, ustanovljeno je da ispitanici u starijoj dobi smatraju da influenceri ne utječu na njihov način kupovine u odnosu na ispitanike mlađe dobi koji u većem broju smatraju da influenceri nekada utječu na njihov način kupovine. Navedeni zaključak je donesen na temelju veličina: $F= 4,95$, pri $p = 0,009$).

Grafikon 17. Želim postati influencer

Želim postati influencer.

 Kopiraj



Izvor: istraživanje autorice

Prosjek rezultata je 1,49 što dovodi do zaključka da većina ispitanika uopće ne želi postati influencer (grafikon 17.). To zanimanje ima puno potencijala i može pružiti puno mogućnosti osobi koja je uspješna u tome. Do sada je to još relativno novi pojam na tržištu rada pa su ljudi i dalje oprezni, ali s vremenom će se to zanimanje sve više i više razvijati.

4.2. Intervju s influencerima

Za potrebe rada, proveden je intervju s dvije influencerice. Intervjui su provedeni putem Instagrama. Pitanja su bila unaprijed pripremljena te se prvo postavio upit influencerima, putem poruka na Instagramu, žele li sudjelovati u intervjuu. Nakon što su influenceri pristali na kratki intervju, poslana su pitanja te je nakon kratkog vremena primljena povratna poruka s odgovorima. Pitanja je bilo ukupno šest.

Prva influencerica je Arijeta, ona je *fitness influencerica*. Dugo godina je bila zaposlena u uredu te je sasvim slučajno započela svoju priču na način da je na svom privatnom i zatvorenom profilu počela objavljivati slike hrane. Nakon određenog vremena, odlučila je napraviti javni Instagram profil na kojem je dijelila svoje recepte. Danas, Arijeta na Instagramu broji preko 99 tisuća pratitelja te je također postala ambasadorica brenda MyProtein. Ostavila

je tadašnji posao i sada se bavi isključivo društvenim mrežama i influencinom. Druga influencerica je Sandra Petrač, ona je *travel influencer*. Na Instagramu broji preko 100 tisuća pratitelja. Ona je svoju priču također započela sasvim slučajno, objavljivala sadržaj sa svojih putovanja na svom profilu, počela je sastavljati opise i dijeliti savjete koja mjesta posjetiti i zašto, te je na taj način počela prikupljati sve više pratitelja.

Prvo pitanje je bilo koje osobine bi trebao imati dobar influencer. Arijeta smatra da dobar influencer treba biti autentičan, otvoren i iskren, a Sandra da je influencer u stalnoj komunikaciji sa svojom publikom, da prati što ih zanima, privlači i da dijeli koristan sadržaj, također biti profesionalan i poštivati kulture zajednice i mjesta na koja putuju. Na pitanje, kako biraju brendove s kojima će surađivati, Arijeta je odgovorila da bira ono u čemu će i sama uživati i što će i sama koristiti. Sandra ih bira na sličan način, bitno joj je da li bi ona sama koristila taj brend, da li bi ga preporučila i jako joj je bitno da brend prati njenu priču i njezin način života. Tvrde da postoje kompanije koje influenceru nameću svoj način promoviranja, no one to ne žele i rade isključivo s kompanijama koje im pružaju slobodu u stvaranju sadržaja. Sandra smatra da je puno bolje imati slobodu u kreiranju sadržaja jer tu može pokazati svoju autentičnost i iskrenost i takav način promocije prolazi puno bolje od klasične reklame koja je naučena napamet. Sljedeće pitanje bilo je da li ih motiviraju njihovi pratitelji i povratne informacije. Sandra je odgovorila da joj je najvažnija povratna informacija od njezinih pratitelja jer na taj način može vidjeti što im odgovara ili ne odgovara, što bi trebala promijeniti, što bi trebala više objavljivati i slično. Arijeta je također odgovorila da ju motivira povratna informacija. Velika kompanija s kojom Arijeta surađuje i kreira sadržaj na svom Instagram profilu je MyProtein, a jedna od velikih kompanija s kojom Sandra surađuje je Borotalco.

4.3. Intervju s predstavnicom kompanije Links d.o.o.

Za potrebe rada proveden je intervju s predstavnicom kompanije Links d.o.o. koja za promoviranje svog brenda, između ostalog, koristi i influencer marketing. Intervju je proveden putem elektroničke pošte. Prvo je postavljen upit organizaciji ako je voljna sudjelovati u kratkom intervjuu. Nakon pozitivnog odgovora, organizaciji su poslana pitanja te je nakon kratkog vremena primljen povratni mail s odgovorima.

Gospođa Sanja Aralica, menadžerica marketinga u kompaniji Links dala je intervju o influencer marketingu. Njezin tim i ona smatraju da je influencer marketing neizostavan dio promotivnih kanala jer kupci vjeruju preporukama cijenjenih osoba pa je taj vid oglašavanja dobro planirati u promotivnim aktivnostima.

Links koristi influencer marketing za pojedine grupe proizvoda i segmente kupaca. Na primjer, *gaming* artikle koriste za suradnje s influencerima koje prati *gaming* segment kupaca. Tvrdi da takva vrsta marketinga služi i za širenje svijesti o brandu među određenom grupom kupaca. Links na taj način gradi svoj ugled među tom skupinom, dakle nije im bitno samo povećanje prodaje već i širenje svijesti o kompaniji i brendu. Influencere biraju na Instagram-u, Tik-Tok-u i YouTube-u. Sam odabir im ovisi o proizvodima koje žele promovirati, odnosno ciljevima same kampanje. Pojedini influenceri su im bolji za jačanje ugleda, dok su drugi bolji za unapređenje prodaje. Svaki influencer ima svoju publiku i najbolje ju poznaje pa smatra da je sadržaj i način promocije potrebno prilagoditi publici. Prije samog sklapanja suradnje, Links influencerima daje kratki opis ciljeva kampanje i osnovni sadržaj te onda u suradnji s njima definiraju konačni sadržaj i način promocije, kako je već navedeno, ovisno o tome kakva je publika koja prati odabranog influencera. On ima najbolji uvid u to kakva publika ga prati, pa smatra da je potrebno saslušati i uvažiti i njegove sugestije.

5. Zaključak

Može se zaključiti da je marketing izuzetno bitan aspekt u poslovnom svijetu. Dobar marketing može organizaciju dovesti do željenih ciljeva, povećati prodaju, proširiti glas o poslovanju i slično.

Razvoj tehnologije i pojava društvenih mreža u potpunosti su promijenile marketing. Nastao je elektronički marketing koji omogućuje organizacijama da realiziraju sve marketinške aktivnosti uz pomoć internetske tehnologije. Kako bi takav marketing uspio potrebno je konstantno unapređivati procese i potrebno je stvarati kreativni i jedinstveni sadržaj koji će biti zanimljiv publici.

Internet i društvene mreže su omogućile organizacijama da direktno komuniciraju s postojećim i potencijalnim klijentima, da brzo šire informacije o novostima, proizvodima, uslugama, popustima i sl. U cijelu tu priču uključili su se influenceri, utjecajne osobe, koje imaju mali, srednji ili veliki broj pratitelja na društvenim mrežama. Oni stvaraju svoj krug ljudi koji im vjeruje, i što je taj krug ljudi veći to su oni popularniji i traženiji u svijetu marketinga.

Organizacije moraju oprezno birati influencera koji će ih promovirati. Bitno je da odgovara kampanji organizacije i samoj vrsti posla. *Fitness influenceri* će tako biti najbolji u promociji sportske odjeće, rekvizita, zdrave prehrane i slično, jer oni sami žive takav način života i publika ih prati upravo zbog toga. Influenceri koji pričaju o roditeljstvu će biti najbolji u promoviranju robe i ostalih potrepština za bebe, *Travel influenceri* će biti najbolji u promoviranju avio kompanija, putnih osiguranja, opreme za putovanja i tako dalje.

Postoje mnoge strategije za utjecajni marketing, to sve ovisi o kampanji i njezinom cilju, da li kampanja želi povećati prodaju, privući nove klijente ili proširiti svijest o poslovanju. I dalje postoje tradicionalni načini oglašavanja putem TV-a, radija i tiska, ali takva komunikacija je bila jednosmjerna bez mogućnosti primanja povratnih informacija. Stoga je Internet zasjenio takav način oglašavanja, jer on pruža povratne informacije kako organizacijama, tako i kupcima, omogućuje organizacijama praćenje posjećenosti svojim stranicama, provođenje brzih istraživanja i dr.

Prema analizi anketnog istraživanja može se zaključiti kako ispitanici nisu još potpuno prihvatili influencere na tržištu. Dosta sumnjaju u njihovu iskrenost i nemaju povjerenja u

njihov sadržaj. No, s druge strane, opet su čuli za njih, opet su saznali preko njih za neka nova mjesta, nove proizvode, usluge i sl. Tako da, iako većina sumnja u njih i njihovo poslovanje, svejedno se glas o proizvodu/poduzeću proširio. Prema ispitanicima influenceri će povjerenje prije dobiti dijeljenjem kvalitetnog, korisnog i zanimljivog sadržaja te ukoliko njihova osobnost odgovara pratitelju, a teže će steći povjerenje brojem lajkova, brojem pratitelja, aktivnošću na društvenim mrežama i sl. Prema odgovorima, može se zaključiti da više vjeruju u njihovo promoviranje ako oni sami koriste duži period proizvod/uslugu i ako se ona stvarno pokaže dobrom, stoga nakon nekog vremena i one osobe koje su sumnjale u iskrenost možda dođu u iskušenje i probaju proizvod/uslugu, steknu povjerenje u određenog influencera i slično. Veliki broj ispitanika smatra da na njih ne utječu influenceri kada je u pitanju način na koji kupuju i odabir prilikom kupnje, dakle na većinu ispitanika oni nemaju utjecaj. Influencer je danas popularno zanimanje i o njima se može čuti na televiziji, radiju, pročitati u novinama i slično, tako da ljudi i ako ih ne prate mogu negdje drugdje čuti za njih i njihovo zanimanje te saznati nešto o njima.

Za potrebe analize ankete provedena je i Analiza varijance ANOVA. Pomoću te analize može se ustanoviti postoje li neke znatne razlike u odgovorima s obzirom na dob. Provođenjem analize došlo se do zaključka da u svim pitanjima odskaču odgovori ispitanika u starijoj dobi (između 41 i 50 godina ili više), što je bilo za očekivati s obzirom da oni najmanje prate influencerice i najmanje koriste društvene mreže. Mlađa populacija ispitanika više prati influencerice, iako ni oni nisu sto posto sigurni u njihovu iskrenost.

Dva intervjua su provedena s influencericama, Sandrom i Arijetom. Smatraju da dobar influencer mora biti iskren, autentičan, kreativan i u stalnoj interakciji s pratiteljima. Surađuju samo s brendovima koje i same koriste i žele imati slobodu prilikom kreiranja sadržaja. Vrlo im je bitna povratna informacija pratitelja jer na taj način mogu vidjeti što im se sviđa, a što ne. Obe influencerice surađuju s velikim kompanijama poput MyProtein i Borotalco.

Predstavnica kompanije Links d.o.o. smatra da su influenceri neizostavni kada je u pitanju promoviranje putem društvenih mreža jer kupci vjeruju preporukama osoba koje prate. Koriste influencerice za povećanje prodaje i za širenje svijesti o brandu.

Literatura

Knjige:

1. Butow, E., Allton, M., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., Ultimate guide to Social Media Marketing, Entrepreneur Media, 2020.
2. Kotler, P., Keller, K.L., Upravljanje marketingom, 12.izd., Mate, Zagreb, 2008.
3. Levin, A., Influencer marketing for brands: What Youtube and Instagram can teach you about the future of digital advertising, Sweden, 2020.
4. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, treće izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014.

Članci u časopisu:

5. Baban, Lj., Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanost u sustavu znanosti, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (15): 5-17, 2002., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/294564> (12.05.2023.)
6. Biloš, A., Budimir, B., Jakša, S., Pozicija i značaj *influencera* u Hrvatskoj, Prethodno priopćenje, CroDiM, Vol. 4, No. 1, 58-68, 2021., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/370287> (15.05.2023.)
7. Golob, M., Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4 (2016), No. 1, pp. 147-158
8. Kovačić, S., Musa, I., Tomić, Z., Hrvatska katolička mreža – Sveučilište u Mostaru: Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook, 1-22, 2019., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/346664> (13.05.2023.)

Internet izvori:

9. AboutYou, website, Dostupno na: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us> (01.06.2023.)
10. Campbell, S., The best social media platforms for influencer marketing, The small business blog, 2023., Dostupno na: <https://thesmallbusinessblog.net/best-social-media-platform-for-influencer-marketing/> (20.05.2023.)

11. Društvene mreže i pravna odgovornost „na mreži“, Informator, 2017., Dostupno na: <https://informator.hr/strucni-clanci/drustvene-mreze-i-pravna-odgovornost-na-mrezi> (13.05.2023.)
12. Geysler, W., What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, Influencer MarketingHub, 2023., Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (15.05.2023.)
13. Grover, P., Kumar Kar, A., Dwivedi, Y., The evolution of social media influencer – A literature review and research agenda, ScienceDirect, Vol. 2, Issue 2, 2022., 100116, Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000593> (14.05.2023.)
14. Instagram, Dostupno na: <https://www.instagram.com/> (20.05.2023.)
15. Instagram profil AboutYou,
Dostupno na:
<https://instagram.com/aboutyou?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> (01.06.2023.)
16. Kemp, S., Digital 2020: 3.8 billion people use social media, We are social, 2020.,
Dostupno na:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> (11.05.2023.)
17. Kušić, S., Online društvene mreže i društveno umrežavanje, Život i škola, br. 24 (2/2010), god. 56, str. 103-125,
Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/14432234.pdf> (11.05.2023.)
18. Melwater i we are social – Digital 2022: October global statshot report; The essential guide to the world's connector behaviours, Dostupno na: <https://www.hootsuite.com> (30.07.2023.)
19. ReTargeter, Dostupno na: <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/> (27.07.2023.)
20. Rinzol agencija, Dostupno na: <https://rinzol.com/> (20.05.2023.)
21. Šurman, P., Kako se pravilno oglašavati na društvenim mrežama?, Mirakul, 2021.,
Dostupno na:
<https://www.mirakul.hr/blog/pravilno-oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/> (11.05.2023.)

22. Written and fact-checked by The Editors of Encyclopaedia Britannica, Social media, Britannica, 2023., Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/SixDegreescom> (07.06.2023.)

Popis grafikona

Grafikon 1. Posjedovanje profila na društvenim mrežama	29
Grafikon 2. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama u jednom danu.....	30
Grafikon 3. Što su i što rade influenceri.....	31
Grafikon 4. Redovito praćenje influencera na društvenim mrežama	31
Grafikon 5. Društvene mreže preko koje najviše prate influenceri	32
Grafikon 6. Povjerenje u influenceri prilikom kupovine preko društvenih mreža	34
Grafikon 7. Iskrenost hrvatskih influencera	35
Grafikon 8. Iskrenost stranih influencera	35
Grafikon 9. Redovita kupovina proizvoda koje preporučuju influenceri.....	37
Grafikon 10. Zadovoljstvo uslugom/proizvodom koji su preporučili influenceri.....	38
Grafikon 11. Želja za obilaskom lokacija koje influencer objavljuje.....	39
Grafikon 12. Važnost da osoba koristi proizvod/uslugu koju promovira.....	40
Grafikon 13. Preko influencera do informacije o nekim proizvodima/uslugama/mjestima.....	41
Grafikon 14. Kupnja onoga što nije potrebno samo zato jer je to promovirao određeni influencer.....	42
Grafikon 15. Što napraviti ako influencer izrazi negativno mišljenje o nekom proizvodu/usluzi	43
Grafikon 16. Utjecaj influencera na način kupovine i odabir prilikom kupnje.....	44
Grafikon 17. Želim postati influencer	45

Popis tablica

Tablica 1. Demografske karakteristike uzorka	29
Tablica 2. Kategorija sadržaja	33
Tablica 3. Razlog stvaranja povjerenja u određenog influencera.....	36

Popis slika

Slika 1. Retargeting	12
----------------------------	----

Popis priloga

Prilog 1. Anketa.....	57
-----------------------	----

Prilog 1. Anketa

Uloga influencera u marketingu na društvenim mrežama

Poštovani/poštovana,

Ovo istraživanje provodi se u sklopu izrade diplomskog rada. Svrha istraživanja je utvrditi koliki utjecaj imaju društvene mreže i influenceri kada je u pitanju promoviranje proizvoda/usluga putem društvenih mreža, odnosno koliko zapravo influenceri, promoviranjem određenog proizvoda ili usluge, utječu na Vaše stavove i namjere kupnje tih proizvoda ili usluga.

Istraživanje se provodi potpuno anonimno, a prikupljeni podaci će se iskoristiti isključivo za potrebe izrade rada.

Unaprijed se zahvaljujem na trudu i izdvojenih oko 6 minuta koje su potrebne za popunjavanje upitnika koji slijedi u nastavku.

Imate li profil na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne
-

Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama? *

- Manje od 30 minuta
- Oko 1 sat
- 1 - 2 sata
- 2 - 3 sata
- 3 - 4 sata
- Više od 4 sata
- Ne koristim društvene mreže

Točno znam što su (što rade) influenceri (utjecajne osobe) *

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem)

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potpuno se slažem

Redovito pratim influencere na društvenim mrežama. *

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem)

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potpuno se slažem

Preko koje mreže najviše pratite influencere? (može biti označeno više odgovora) *

- Instagram
- Facebook
- Tik-Tok
- Youtube
- Twitter
- Pinterest
- Ne pratim influencere
- Ostalo

Koju kategoriju sadržaja najviše pratite? *

	Ne pratim	Rijetko kada ...	Pratim ponekad	Često pratim	Najviše pratim
Moda i ljepota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravlje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prehrana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slavne osobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glazba i filmovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putovanja i ži...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentalno zdra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roditeljstvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prilikom donošenja odluka o kupnji preko društvenih mreža potpuno vjerujem
influencerima. *

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem)

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potpuno se slažem

...

Na skali od 1 do 5 ocijenite iskrenost hrvatskih influencera. *

	1	2	3	4	5	
Nimalo iskreni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potpuno iskreni

Na skali od 1 do 5 ocijenite iskrenost stranih influencera. *

	1	2	3	4	5	
Nimalo iskreni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potpuno iskreni

Molim vas ocijenite od 1 do 5 koliko vam je pojedini faktor bitan za stvaranje povjerenja *
u sadržaj koji dijeli određeni influencer.

	Nimalo važno	Minimalno va...	Niti važno niti...	Važno	Veoma važno
Broj pratitelja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broj lajkova n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuka za ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odgovara Va...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimljiv sad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetan i k...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivnost na ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoviranje ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidjeli ste tu ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Redovito kupujem proizvode ili usluge koje preporučuju influenceri. *

Ne kupuj... Ne kupuj... 1 - uopće ... 2 - ne sla... 3 - niti se... 4 - slaže... 5 - potpu...

Odgovor

Koliko ste bili zadovoljni proizvodom/uslugom koju su preporučili influenceri? *

- Ne kupujem
- Ne želim kupovati
- Nimalo zadovoljan/na
- Nezadovoljan/na
- Zadovoljan/na
- Veoma zadovoljan/na

Želim obići lokacije koje influencer objavljuje. *

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem)

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Potpuno se slažem

Vrlo mi je bitno da osoba koristi proizvod/uslugu koju promovira. *

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem)

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 Potpuno se slažem

Molim da navedete razlog odgovara na prethodno pitanje (nije obavezno)

Tekst kratkog odgovora

Influenceri su mi otkrili neke proizvode/usluge/mjesta za koje do sada nisam znao/znala *

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem)

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potpuno se slažem

Ponekad kupim ono što mi ne treba samo zato jer je to promovirao influencer kojeg pratim duže vremena *

	Nisam i n...	Nisam, al...	1 - Uopće...	2 - Ne sla...	3 - Niti se...	4 - Slaže...	5 - Potpu...
Odgovor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ako influencer izrazi negativno mišljenje o nekom proizvodu ili usluzi (npr. loša kvaliteta odjeće u određenom dućanu), Vi ćete: *

- Potražiti drugo mišljenje
- Ipak isprobati proizvod/uslugu kako bi se sami uvjerali u rečeno
- Vjerovati influenceru kojeg dugo pratite i nećete kupiti proizvod/uslugu

Influenceri utječu na moj način kupovine i odabir prilikom kupnje *

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem)

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potpuno se slažem

Želim postati influencer. *

1 - Uopće s... 2 - Ne slaže... 3 - Niti se s... 4 - Slažem se 5 - Potpuno... Već sam inf...

Odgovor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Vaš spol *

- Žena
- Muškarac

Vaša dob *

- manje od 18 godina
- 18 - 23 godine
- 24 - 29 godina
- 30 - 35 godina
- 36 - 40 godina
- 41 - 50 godina
- 50 ili više

Vaš status *

- Učenik/ca
- Student/ica i nezaposlen/a
- Student/ica i zaposlen/a
- Student/ica uz rad preko studentskog ugovora
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik