

INFLUENCER MARKETING KAO MOĆAN ALAT PROMOCIJE BRANDA

Pale, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:801549>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**INFLUENCER MARKETING KAO MOĆAN
ALAT PROMOCIJE BRANDA**

Domagoj Pale

Zagreb, studeni 2019.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, datum

Predgovor

Influencer marketing je tema koja mi je od samih početaka studiranja digitalnog marketinga bila zanimljiva. Kroz čitav period studiranja razmišljao sam kako će izgledati moj završni rad, a kada je došlo vrijeme da odaberem temu, znao sam koja mora biti. Ovaj je rad kulminacija svega što sam naučio o digitalnom marketingu te konkretno o influencer marketingu.

Zahvaljujem mentoru mr. sc. Mariju Fraculju koji je pratio proces nastajanja ovog završnog rada i svojim savjetima, preporukama i dostupnosti u svako doba dana mi pomogao realizirati ga.

Također od srca zahvaljujem svojoj obitelji i djevojci na potpori tijekom studija i pisanja ovog rada.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Rad sadrži analizu influencer marketinga u svijetu i Hrvatskoj te je uz pomoć marketinških stručnjaka i domaćih influencera prikazano kako on izgleda u praksi, iz perspektive influencera i oglašivača. Pokazalo se da influencer marketing u Hrvatskoj raste onako kao i u svijetu, iako kod nas budžeti i povjerenje prema influencerima ipak nisu na razini kao na najrazvijenijim tržištima. Također, u ovom radu opisano je što influencer marketing zapravo jest, kako se uklapa u marketinške strategije tvrtki, kako je započeo te koji su njegovi pravni i etički aspekti. Influencer marketing je u svijetu još uvijek relativno slabo reguliran, a isto vrijedi i za Hrvatsku. U praktičnom dijelu rada prezentirane su studije slučaja, anketa i intervju. Studija slučaja je provedena na primjeru domaće marketinške kampanje, anketa je provedena na uzorku od 23 domaće tvrtke i ispituje kakav je stav tvrtki prema influencer marketingu, a intervjui su odrađeni sa predstavnicom domaće tvrtke koja u svojim kampanjama koristi influencere i sa domaćim influencerom.

Ključne riječi: internetsko oglašavanje, influencer marketing, influencer, mikroinfluencer, studija slučaja, intervju, anketa

Summary

This paper contains an analysis of influencer marketing on a global scale and in Croatia. With the help of marketing experts and Croatian influencers, it has been researched what influencer marketing looks like in practice, from the perspective of both influencers and advertisers. It has been noted that influencer marketing is experiencing growth in Croatia as it does globally, even though budgets are not as high here as they are in more developed markets. Also, this paper describes what influencer marketing really is, how it fits into companies' marketing strategies, how it started and what its legal and ethical aspects are. Influencer marketing still isn't strictly regulated globally, and the same goes for Croatia as well. In this paper, there is also a case study, a poll and an interview. The case study was conducted on an example of a marketing campaign carried out in Croatia, the poll had a sample of 23 domestic companies and its goal was to discover how domestic companies feel about influencer marketing, and interviews were conducted with a representative of a domestic company that uses influencers in its marketing campaigns and with a domestic influencer.

Keywords: online advertising, influencer marketing, influencer, microinfluencer, case study, interview, poll

Sadržaj

Predgovor

Sažetak

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Metodologija	1
2.	Influencer marketing u kontekstu digitalnih tržišnih komunikacija.....	2
2.1.	Vrste digitalnih tržišnih komunikacija	2
2.2.	Razlika između tradicionalnih i digitalnih tržišnih komunikacija.....	6
2.3.	Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama	7
2.4.	Influencer marketing kao komunikacijski alat	10
2.5.	Vrste influencera	15
2.6.	Reakcije potrošača i utjecaj influencera na brand	18
2.7.	Pravni i etički aspekti influencer marketinga	19
3.	Praksa korištenja influencer marketinga u svijetu i Hrvatskoj.....	21
3.1.	Stanje na svjetskom tržištu	21
3.2.	Stanje na hrvatskom tržištu	23
4.	Studija slučaja - Nesavršeni muškarci u savršenim odijelima (Varteks)	24
5.	Influencer marketing iz perspektive influencera i oglašivača (intervjui).....	27
5.1.	Perspektiva influencera	27
5.2.	Perspektiva oglašivača	28
6.	Anketa o korištenju influencera	30
6.1.	Ciljevi istraživanja.....	30
6.2.	Metodologija istraživanja	30
6.3.	Rezultati istraživanja	31
7.	Budućnost influencer marketinga.....	40
7.1.	Facebookov eksperiment ukidanja lajkova	40

7.2. Moguće promjene u razmišljanju i stavovima potrošača	41
7.3. Novi oblici oglašavanja koji mogu naslijediti influencer marketing	42
Zaključak	44
Popis slika	45
Popis grafikona.....	46
Literatura	47

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

U proteklih nekoliko godina influencer marketing postao je jedan od ključnih alata digitalnih tržišnih komunikacija. Oglašivači su shvatili da potrošači puno više vjeruju preporukama prijatelja, poznanika i općenito osoba nego oglasima koje viđaju u raznim medijima pa su počeli angažirati influencere, odnosno osobe koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje imaju određenu težinu. U prvom dijelu rada opisat će se značajke influencer marketinga u kontekstu digitalnih tržišnih komunikacija, vrste influencera, pravni i etički aspekti te praksa korištenja ovog oblika komunikacije u Hrvatskoj i svijetu. Drugi dio rada uključit će analizu domaće marketinške kampanje u kojoj su korišteni influenceri (studija slučaja Varteks), intervju s influencerima i oglašivačima kako bi se fenomen rasvijetlio iz obje perspektive te anketu o korištenju brand ambasadora i influencera kako bi se utvrdili načini na koje kompanije pronalaze i angažiraju influencere te vrednuju učinak njihovih aktivnosti. Završni dio osvrće se na budućnost influencer marketinga - moguće promjene u mišljenjima i stavovima potrošača i nove oblike oglašavanja koji mogu zamijeniti influencer marketing.

1.2. Metodologija

Za teorijski dio rada analizirane su publikacije na internetu i dostupna literatura. Nakon toga analizirana je domaća marketinška kampanja u koju su bili uključeni influenceri, a predstavnicima domaćih tvrtki poslana je kratka anketa o korištenju brand ambasadora i influencera. Anketa je izrađena alatom Google Forms, a rezultati su obrađeni i vizualizirani u programu Microsoft Excel. Također su odrađena dva intervjua – jedan sa influencerom iz područja fitnessa, a drugi sa predstavnicom tvrtke koja u većini svojih marketinških kampanja koristi brand ambasadore i influencere.

2. Influencer marketing u kontekstu digitalnih tržišnih komunikacija

2.1. Vrste digitalnih tržišnih komunikacija

Digitalne tržišne komunikacije služe tome da se određene usluge ili proizvodi korištenjem digitalnih komunikacijskih kanala prezentiraju široj publici, s ciljem da se postigne neka komunikacijska ili ekonomska korist. Važno je napomenuti da se kod digitalnih tržišnih komunikacija može vrlo precizno odrediti ciljna publika, odnosno skupina korisnika koju želimo privući. Na taj način se uz niže troškove postiže jednak ili čak bolji učinak od tradicionalnih tržišnih komunikacija. Neki od najčešće korištenih oblika digitalnih tržišnih komunikacija su:

- Marketing na društvenim mrežama
- Marketing na tražilicama
- Sadržajni marketing
- Newsletteri
- SEO
- Online banneri
- Sponzorirani članci
- Influencer marketing¹

Marketing na društvenim mrežama znači korištenje društvenih medija za povezivanje s ciljnom skupinom kako bi se izgradio brand, povećala prodaja i privuklo korisnike na web stranicu proizvoda ili usluge. Da bi se to postiglo, važno je plasirati kvalitetan i zabavan sadržaj s kojim korisnici vrše interakciju. Tvrtke uz pomoć društvenih mreža mogu komunicirati s korisnicima, analizirati rezultate i voditi oglašavanje. Najveće društvene mreže trenutno su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Pinterest te u zadnje vrijeme sve više i više rastući TikTok. Marketing na društvenim mrežama je u svojim

¹Rob Benson, 9 Types of Digital Marketing And How to Use Them, <https://www.sparklogix.com/9-types-of-digital-marketing-and-how-to-use-them/>, posjećeno 20.10.2019.)

počecima označavao samo objavljivanje sadržaja na društvenim profilima tvrtki, ali danas se društveni mediji koriste za interakciju s korisnicima, praćenje onoga što korisnici misle o tvrtki te analiziranje rezultata, a i ključne su sastavnice gotovo svakog marketinškog plana.

Marketing na tražilicama je oglašavanje tvrtke uz pomoć plaćenih oglasa koji se pojavljuju na SERP-ovima (Search Engine Result Page). Oglasi se pojavljuju na temelju ključnih riječi koje korisnici unose u tražilicu, a na temelju kojih se prikazuje plaćeni oglas. Ukoliko više poduzeća ima postavljenu istu ključnu riječ, događa se nadmetanje, odnosno prednost ima ono poduzeće koje je voljno više platiti da bi se njihov oglas prikazao na SERPu. Marketing na tražilicama je jako koristan jer ne mora nužno biti skup da bi bio učinkovit, a još jedna od njegovih prednosti je i ta da tvrtke mogu analizirati gotovo sve: broj klikova, lokacije iz kojih su klikovi došli, koliko se korisnici zadržavaju na stranici nakon klika, *click-through rate* i sl. Također, marketing na tražilicama omogućuje da dođemo do korisnika koji su upravo u procesu pretraživanja određenog proizvoda ili usluge te su motivirani za kupovinu.

Sadržajni marketing, odnosno *content marketing* je tehnika stvaranja i plasiranja sadržaja koji je korisniku vrijedan i u dosta slučajeva od pomoći. Cilj je privući točno određenu skupinu korisnika.

U sadržajni marketing se, između ostaloga, ubrajaju:

- Podcasti – zvučne datoteke koje korisnik može preuzeti na računalo ili mobilni uređaj, najčešće uključuju razgovor dvije ili više osoba o određenoj temi
- Infografike – vizuali koji na jednostavan način objašnjavaju određenu temu, proizvod ili uslugu
- Video – kombinacija zvuka i slike, najbolji način da se korisniku prikaže sadržaj jer traži potpunu pažnju
- Blogovi – web stranice na kojima pisci, odnosno blogeri, objavljuju članke koji se tiču određene teme²

Ova vrsta tržišne komunikacije može podići broj konverzija zato jer dopušta tvrtkama da educiraju korisnike. Ukoliko korisnik zna više o nekom proizvodu ili uslugi, veće su šanse da će odraditi kupovinu. Primjerice, ukoliko poduzeće na tržište lansira novi proizvod, sadržajni

² Kat Sullivan, 18 Types of Content Marketing You Can Use To Grow Your Business, <https://www.marketingsolved.com/18-types-of-content-marketing-you-can-use-to-grow-your-business/>, posjećeno 20.10.2019.

marketing će pomoći potencijalnim kupcima da saznaju više o tom proizvodu i o tome kakve probleme taj proizvod može riješiti.

Newsletteri su mailovi koje tvrtke šalju na bazu svojih pretplatnika. Korisnici se sami odučuju žele li primati newslettere te se lako mogu odjaviti s liste pretplatnika. U njima se može nalaziti različit sadržaj, od informacija o novom proizvodu ili usluzi, preko neke aktualne ponude do članaka koji se tiču tvrtke na čiji je newsletter korisnik pretplaćen.

Neke od ključnih prednosti newslettera su sljedeće:

- šalju se točno određenom korisniku ili skupini korisnika,
- povoljan je oblik oglašavanja i
- lako dobivanje, ali sukladno tome i gubljenje pretplatnika.³

SEO, odnosno optimizacija web stranice za tražilice, je niz napora koji imaju cilj povećati posjećenost stranice. Dobro optimizirana stranica uvijek će biti visoko pozicionirana na SERP-u, a dobra optimizacija se postiže korištenjem pravilnih ključnih riječi koje koriste i korisnici, linkova i sl. Svaka tvrtka koja ima vlastitu web stranicu mora raditi SEO, jer SEO u određenom smislu znači da je stranica kvalitetna i nudi relevantan sadržaj.

Online banneri su vizuali koji se pojavljuju na određenim mjestima na web stranicama i oglašavaju neki proizvod ili uslugu. Mogu biti statični ili dinamični (prilagode se korisniku, ovisno o tome što korisnik pretražuje, a sastoje se od slike ili multimedijskog objekta. Njihova glavna karakteristika je to što se klikom na banner korisnika vodi direktno na proizvod ili uslugu koja se oglašava.

Dobar su odabir zato jer mogu:

- povećati broj posjeta stranici,
- povećati prodaju,
- uhvatiti pozornost korisnika i
- najaviti rasprodaju ili dobru cijenu.⁴

Sponzorirani članci često se viđaju na blogovima ili stranicama kojima je svrha informirati korisnike, poput news portala. Njihova posebnost je ta što ne izgledaju kao plaćeni oglas,

³ Rebekah Smith, The Advantages of Newsletters, <https://bizfluent.com/info-8267370-advantages-newsletters.html>, posjećeno 20.10.2019.)

⁴ Jim Orrill, The Advantages of Online Banner Ads, <https://smallbusiness.chron.com/advantages-online-banner-ads-47909.html>, posjećeno 20.10.2019.

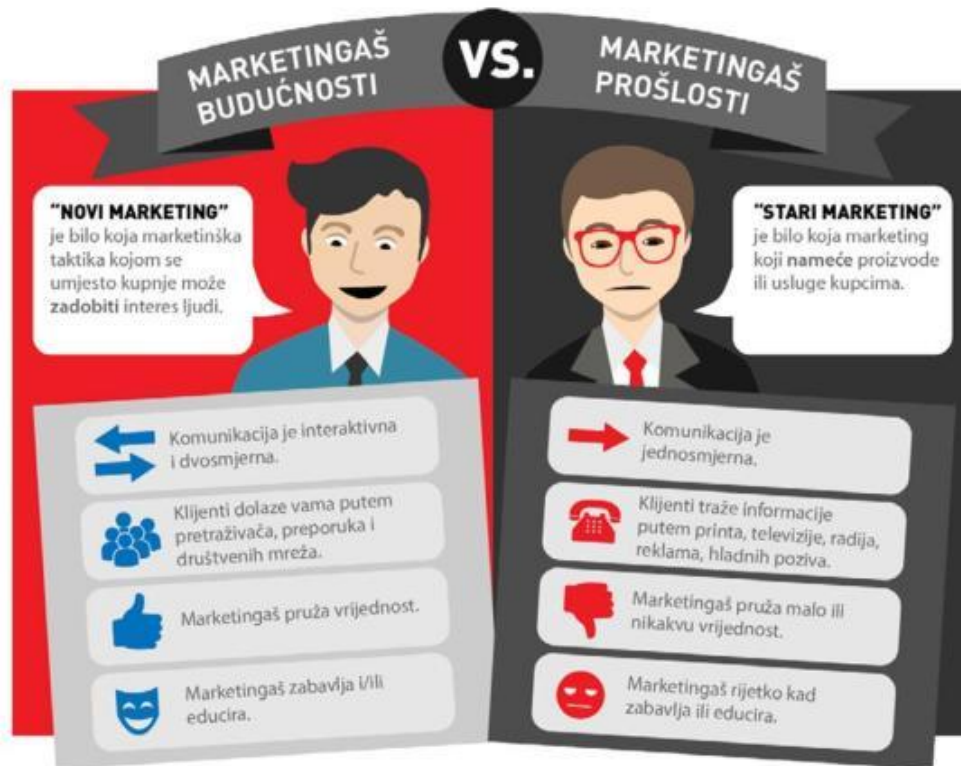
nego kao dio glavnog sadržaja stranice na kojoj se nalaze. Mogu biti u obliku članka, grafike, videa ili bilo kakvog oblika koji odgovara ostalim oblicima na web stranici, ali po zakonu moraju biti označeni kao plaćeni oglasi. Imaju nekoliko prednosti, kao što su:

- povećanje brand awarenessa,
- povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama – ovo se događa zato što više korisnika vidi sadržaj koji im se sviđa i za kojeg smatraju da im je pomogao, pa poželes još i
- SEO – korištenjem linkova Googleov algoritam plasira stranicu na bolju poziciju, što zauzvrat povećava broj posjeta.

Influencer marketing jedan je od najnovijih oblika digitalnih tržišnih komunikacija. Svodi se na korištenje osoba koje na društvenim mrežama imaju mnogo pratitelja i visoku razinu kredibiliteta (influencer) da bi promovirale proizvode ili usluge koje tvrtka nudi. Influencer u ime tvrtke oglašava proizvod ili uslugu koji tada dolazi direktno do ciljne skupine koju tvrtka želi koristiti.

O influencerima i influencer marketingu detaljnije će se raspraviti u idućim poglavljima ovog rada.

2.2. Razlika između tradicionalnih i digitalnih tržišnih komunikacija



Slika 2.1. Marketingaš budućnosti i marketingaš prošlosti (Izvor: www.lonac.pro/digitalni-marketing)

Na Slici 2.1 vide se neke osnovne razlike između modernih tržišnih komunikacija i tradicionalnih tržišnih komunikacija.

Prije svega, kod modernih tržišnih komunikacija komunikacija je dvosmjerna i interaktivna, dok je kod tradicionalnih tržišnih komunikacija ona jednosmjerna. To znači da tvrtke i njihove ciljne skupine međusobno komuniciraju. Tvrtkama je puno lakše saznati što njihove ciljne skupine zapravo žele, što misle o samoj tvrtki, te spoznati kakvo je zadovoljstvo trenutnih korisnika i u kojem se smjeru tvrtka dalje treba razvijati.

Druga razlika je u samom tipu medija preko kojeg potencijalni kupci dolaze do tvrtke. Prije su to bili oglasi u tisku, televizija, radio, TV i telemarketing. Moderne tržišne komunikacije uz navedene medije koriste i web, društvene mreže i sl. Upravo iz tog razloga omogućila se dvosmjerna komunikacija te su tržišne komunikacije doživjele svojevrsnu revoluciju. U središtu pozornosti više nije proizvod, nego kupac.

Nadalje, moderne tržišne komunikacije, za razliku od tradicionalnih, pružaju vrijednost. Moderne tržišne komunikacije rade na tome da izgrade povjerenje potrošača. Važno je privući nove potrošače, ali je jednako važno zadržati postojeće. Povjerenje omogućuje tvrtkama da potrošači izaberu njih umjesto nekog drugog. S povjerenjem se grade i odnosi, a ako je tvrtka u dobrom odnosu sa svojim kupcima, ti kupci će širiti dobar glas o tvrtki i uvijek koristiti njihove proizvode i usluge.

Usto, moderne tržišne komunikacije imaju zadatak zabaviti i educirati. Potrošači su u današnje vrijeme jako izloženi oglasima i vrlo je teško privući im pažnju. Iz tog razloga moderne tržišne komunikacije imaju težak zadatak zabaviti potrošače, bilo kroz zabavne oglase ili kroz zabavan stil komunikacije. Edukacija je također vrlo važna iz sličnog razloga – potrošači na raspolaganju imaju jako puno proizvoda i često ni sami ne znaju što žele i što im treba da riješe neki problem. Ako se tvrtke potrude educirati potrošače o svojim proizvodima i uslugama, veće su šanse da će potrošači odraditi kupovinu.

Ono što je prednost modernih tržišnih komunikacija je to što je puno lakše dobiti točan uvid u učinak marketinških napora. Digitalni mediji pružaju mnoge informacije o tome kakvu su interakciju korisnici imali s oglasima – od klikova, impresija i doseg do točnog uvida u ponašanje od trenutka kada je potrošač bio izložen proizvodu, sve do kupovine.

Zaključno, tržišne komunikacije su u zadnje vrijeme doživjele prijelaz s tradicionalnih na digitalne medije, što je omogućilo bolju interakciju, dvosmjernu komunikaciju, slušanje tržišta te pružanje vrijednosti potrošačima. U fokusu više nije proizvod, nego potrošač na temelju čije se povratne informacije razvijaju novi proizvodi i usluge. Moderne tržišne komunikacije moraju zabaviti i educirati potrošače kako bi potrošači mogli lakše donijeti odluku. Moderne tržišne komunikacije također nude mogućnost preciznog određivanja ciljne skupine.

2.3. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Kao i svi drugi oblici oglašavanja, oglašavanje na društvenim mrežama ima svoje prednosti i mane. U nastavku su opisani:

- Treba vremena da se vrati investicija – ovisno o postavljenim ciljevima, oglašavanju na društvenim mrežama treba dulje vrijeme da vrati investiciju. Ako pokreću investicije u oglašavanje na društvenim mrežama, marketingaši trebaju biti svjesni toga da će proći neko vrijeme prije nego što vide ROI.
- Sadržaj se stalno treba plasirati – ovo je vrlo važno u slučaju da se radi o malim tvrtkama koje nemaju puno vremena za društvene mreže. Današnji tempo je vrlo ubrzan, i jedini način da društveni profili budu uspješni je da stalno budu aktualizirani s najnovijim sadržajem kako bi se potrošači držali zainteresiranima. Na to se veže i dvosmjerna komunikacija, koja pak znači da se na svako pitanje i komentar treba odgovoriti u što kraćem roku.
- Negativni komentari, mogućnost velike štete – potrošačima je na društvenim mrežama omogućena potpuna sloboda komentiranja tvrtki. Ovo može biti dobro, ali i loše. Nijedna objava ili komentar tvrtke neće proći neopaženo, što može imati loše posljedice za tvrtku ukoliko se dogodi neki previd.
- Sigurnost – mnogi profili na društvenim mrežama su žrtve svakodnevnih hakerskih napada. To znači da svako poduzeće u trenutku kada otvori profil na društvenoj mreži postaje potencijalna meta.

Srećom, oglašavanje na društvenim medijima ima puno više prednosti nego mana:

- Pozitivni komentari – suprotno od negativnih komentara, pozitivni komentari koji su uglavnom u većini pomažu kod stvaranja slike o tvrtki te pomažu stvoriti i održati dobre odnose s potrošačima
- Jeftinije je od ostalih oblika – oglašavanje na društvenim medijima je općenito puno jeftinije od ostalih oblika oglašavanja. Oglasi se mogu plasirati već za nekoliko dolara. Također, tvrtke imaju potpunu kontrolu nad budžetom i trajanjem kampanji.
- Veći doseg – najpopularnija društvena mreža na svijetu, Facebook, broji više od milijarde korisnika. To znači da je vrlo lako doći do ogromnog broja ljudi.
- Stvara dobre odnose – društveni mediji omogućuju direktnu komunikaciju između tvrtki i potrošača, što znači da oni međusobno mogu komunicirati na osobnijoj razini.

- Potiče lojalnost brandu – dobri odnosi s potrošačima potiču i *brand loyalty*, odnosno postoji veća vjerojatnost da će potrošači ostati vjerni jednom brandu. Takvi potrošači će i svojim poznanicima preporučiti tvrtku kojoj su vjerni.
- Veći *conversion rate* – upravo zbog osobnijeg pristupa, postoji veća vjerojatnost da će potrošači odraditi konverziju budući da više vjeruju tvrtki s kojom mogu normalno komunicirati.
- Nudi uvide – svi veliki društveni mediji u sklopu svojeg weba imaju *insights*, odnosno osnovne analitičke alate. Uz pomoć tih alata, tvrtke mogu pratiti ključne podatke o svojim društvenim profilima.
- Brzina – društveni mediji najbrži su način da tvrtke dođu do ciljnih skupina. Čim se neki sadržaj objavi, on je odmah vidljiv i interakcija odmah počinje. Također, mnoge tvrtke povežu svoje profile na društvenim medijima s web stranicama tako da i korisnici puno brže dolaze to weba tvrtki.
- Lako je prikupiti informacije o potrošačima, poput njihovih navika i interesa – budući da potrošači na društvenim medijima objavljuju puno informacija o sebi, tvrtkama je lako ciljati one skupine koje imaju interese koji su u skladu s onime što ta tvrtka nudi.
- Profili na društvenim mrežama pomažu kod SEO-a – kao što je već spomenuto, mnoge tvrtke povezuju svoje profile na društvenim mrežama sa vlastitom web stranicom, što pomaže kod optimizacije za tražilice.
- Feedback – društveni mediji omogućuju da tvrtke u stvarnom vremenu dobiju povratnu informaciju o onome što rade, bila ona pozitivna ili negativna. To znači da tvrtke mogu brzo reagirati i prilagoditi sadržaj.
- Osobnija komunikacija – preko društvenih medija tvrtke mogu direktno komunicirati s potrošačima preko komentara ili instant poruka⁵.

Zaključno, oglašavanje na društvenim medijima ima svoje prednosti i nedostatke. Srećom, ima puno više prednosti, a većina se nedostataka može izbjeći dobrim upravljanjem, odnosno dobrim *community managementom*. Imati profile na društvenim mrežama odličan je način da se privuku novi korisnici koji ne mora nužno biti skup da bi bio učinkovit. Usto, vrlo je

⁵ Harnil Oza, 10 Pros And Cons Of Social Media Marketing In Mobile App Development, <https://customerthink.com/10-pros-and-cons-of-social-media-marketing-in-mobile-app-development/>, posjećeno 21.10.2019.

jednostavno ciljati upravo one potrošače koji su vrijedni određenoj tvrtki. Kao dodatni bonus, profili na društvenim medijima pomažu kod optimizacije za tražilice (SEO).

2.4. Influencer marketing kao komunikacijski alat

U proteklih nekoliko godina, influencer marketing se od trenda na društvenim mrežama pretvorio u jedan od ključnih oblika oglašavanja kojeg jako velik broj tvrtki uključuje u svoje marketinške strategije. Radi se o obliku oglašavanja gdje su u glavnom fokusu osobe, a ne čitavo tržište. Sama pomisao na influencer marketing asocira na oglase u kojima poznate osobe preko svojih vlastitih profila oglašavaju određeni proizvod ili uslugu.

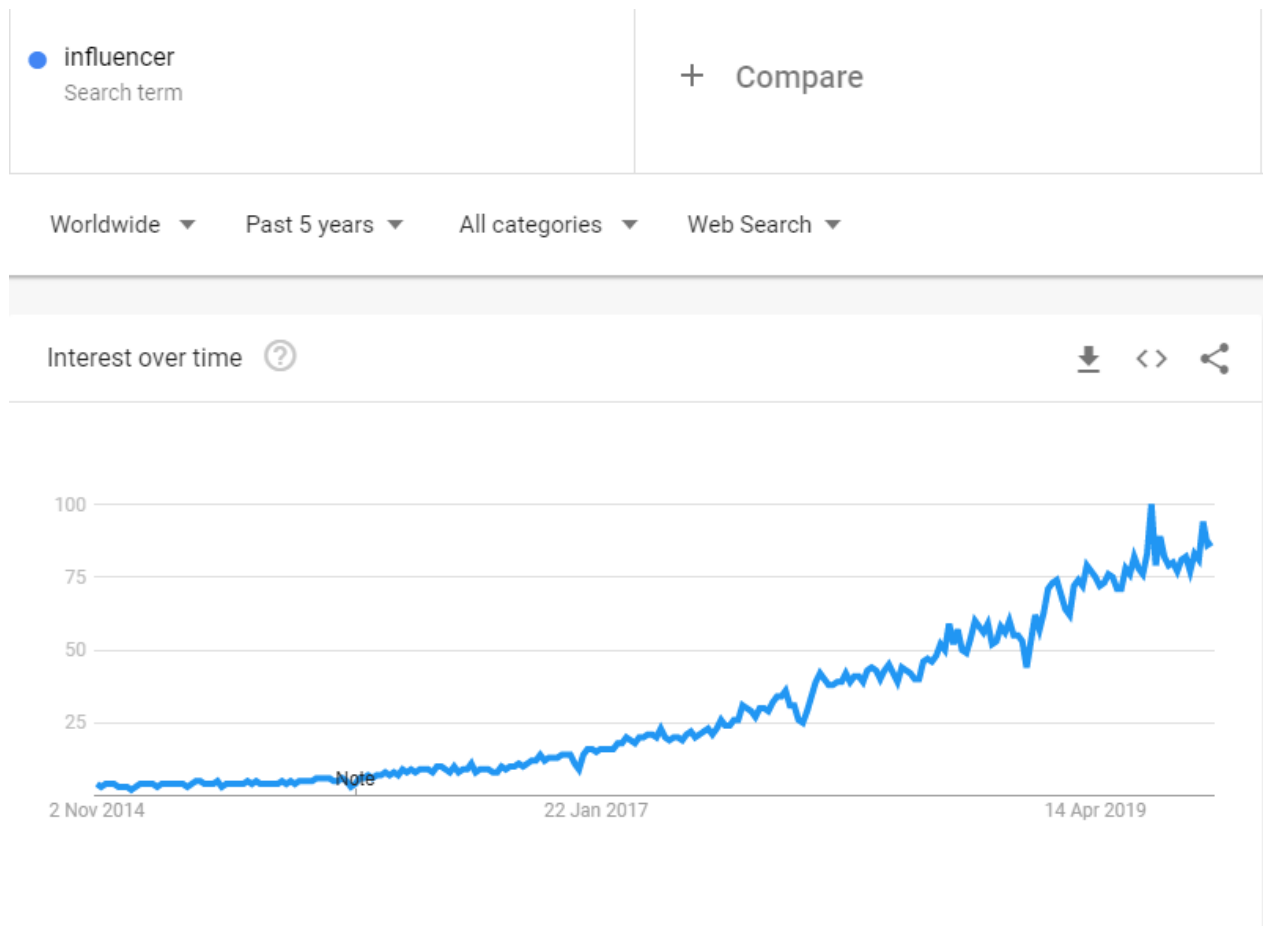


Slika 2.2. Primjer plaćenog oglasa objavljenog od strane influencera (Izvor:

<https://foundr.com/instagram-influencer-marketing/>)

Ovakav tip sadržaja pojavljuje se na svim popularnim društvenim mrežama, ali se najviše pronalazi na Facebooku, Instagramu i YouTubeu. Bez obzira na to radi li se o plasiranju novog proizvoda ili usluge ili o povećanju prodaje postojećeg proizvoda ili usluge, influencer marketing pokazao se kao izvrstan alat koji u većini slučajeva ostvaruje odlične rezultate. Influenceri s potrošačima mogu komunicirati prirodnije i direktnije zato jer potrošači na influencere ne gledaju kao na tvrtke, već kao na druge potrošače koji također žele imati

kvalitetne proizvode i usluge po prihvatljivim cijenama. Vrijedi napomenuti da influencer marketing već dulje vrijeme postoji u tradicionalnim medijima, ali je istinski skok doživio tek s rastom popularnosti društvenih medija.



Grafikon 2.1. Trend pretraživanja pojma "influencer" u proteklih 5 godina (Izvor: Google Trends)

Na grafikonu se jasno vidi koliko je pojam „influencer“ u proteklih pet godina dobio na popularnosti. Prema portalu Bigcommerce, ovo su neke od najvažnijih brojki za influencer marketing:

- U 2018. godini, 39% oglašivača je imalo u planu povećati budžet za influencer marketing.
- Dva najčešća budžeta za influencer marketing su \$1,000-\$10,000 na godinu te \$100,000-\$500,000 na godinu.
- 17% tvrtki troši više od pola svojeg marketinškog budžeta na influencer marketing.

- 89% tvrtki navodi da je ROI od influencer marketinga jednak ili čak bolji od ROI-ja ostalih kanala.
- Instagram je najbolja i najvažnija platforma za influencer marketing.
- Snapchat je najmanje popularna platforma za influencer marketing.
- Preko 60% oglašivača će potrošiti najviše budžeta na Instagram.
- Instagram objave su najpopularniji oblik influencer marketinga, na drugom su mjestu Instagram priče (stories), a prate ih YouTube video sadržaji i Instagram video sadržaji.
- Najmanje korišten oblik influencer marketinga je Twitch livestream – ovo ne iznenađuje iz razloga što je Twitch platforma za gaming i nema toliko korisnika koliko druge popularne društvene mreže (tek 15 milijuna).
- Influencer marketing je u 2016. godini prerastao print, a u 2017. čak i video oglašavanje.⁶

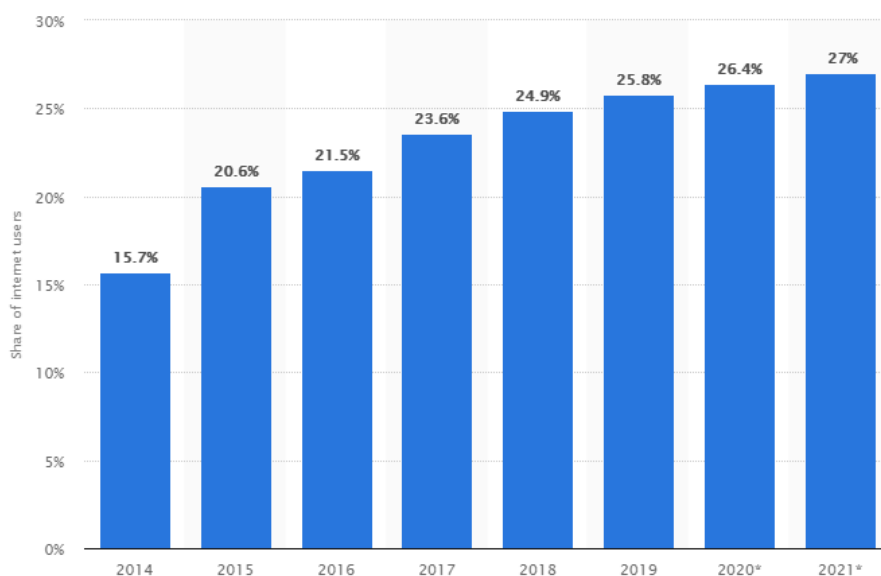
Influencer marketing ima iste ciljeve kao i ostali oblici marketinga, a to su:

- povećati znanje o brandu,
- privući nove ljude,
- povećati prodaju,
- učvrstiti dobre odnose s potrošačima i
- stvoriti *leadove*⁷

Zašto je influencer marketing tako popularan? Jedan od razloga je taj što su potrošači jako izloženi oglasima i javlja se prezasićenost. Potrošači zbog te prezasićenosti počinju ignorirati oglase što za tvrtke znači gubitak pozornosti potrošača, pad prodaje i pad prihoda. Također, sve više i više potrošača koristi neki oblik softvera za blokiranje prikazivanja oglasa (AdBlock). Prema portalu statista.com, tih korisnika je u 2018. godini bilo 24.9%, dok su predviđanja za 2021. godinu takva da će 27% korisnika blokirati oglase (slika 4).

⁶ Bigcommerce.com, The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest, <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019>

⁷ Trackmaven.com, Marketing Goals, <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/marketing-goals/>, posjećeno 25.10.2019.



© Statista 2019

Grafikon 2.2. Postotak korisnika Interneta koji koriste softver za blokiranje oglasa (AdBlock)

(Izvor: Statista.com)

Tu leži jedna od ključnih prednosti influencer marketinga. Potrošači takav sadržaj ne doživljavaju kao oglas i nisu naviknuti ignorirati takav sadržaj. Također, velika razlika između oglasa objavljenih od strane influencera i oglasa objavljenih od strane tvrtke je ta da su oglasi objavljeni od strane influencera napravljeni u istom tonu kao i ostale objave tog influencera, na prirodniji način nego što tvrtke to rade. Potrošači taj sadržaj doživljavaju kao samo još jednu objavu na njihovom „feedu“, te često nisu niti svjesni da se radi o plaćenom oglasu.

No, tko je zapravo influencer? Influencer (eng. to influence = utjecati) je osoba koja je na društvenim mrežama skupila dovoljno pratitelja i ima dovoljno visok kredibilitet da bi mogla utjecati na svoje pratitelje⁸. Primjerice, ako influencer objavi neki sadržaj u kojem opisuje određeni proizvod i predstavlja taj proizvod kao nešto vrijedno kupovine, njegovi pratitelji će mu vjerovati i postoji velika mogućnost da će i oni kupiti taj proizvod. Budući da influencer ima takvu moć, razne tvrtke ga mogu kontaktirati te s njim dogovoriti suradnju u kojoj

⁸ Pixlee.com, What is an Instagram Influencer?, <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-influencer>, posjećeno 21.10.2019.

influencer za određenu kompenzaciju oglašava proizvode tih tvrtki. Na influencera se može gledati i kao na stručnjaka u nekom području i tvrtke moraju biti pažljive oko odabira influencera za svoje marketinške kampanje. Ovo je važno zato što publika jednog influencera ne mora nužno biti ona publika do koje tvrtka želi doprijeti. Kao i kod svih ostalih oblika oglašavanja, važno je naći ciljnu skupinu za koju postoje najveće šanse da će obaviti kupovinu. Iz tog razloga se mogu pronaći influenceri iz mnogih područja, od automobilizma do make-upa.

Postoji i nekoliko grešaka koje tvrtke rade kada dogovaraju suradnju s influencerima, što naposljetku dovodi do lošeg učinka. Neke od njih su:

- Pronalazak influencera čiji pratitelji ne spadaju u ciljnu skupinu proizvoda ili usluge koje tvrtka nudi – ovo se događa kada tvrtke ne istraže detaljno influencere i njihove pratitelje. Rezultat toga je da influencer oglašava proizvod ili uslugu koja nije nimalo zanimljiva ni relevantna njegovim pratiteljima, što može naškoditi i tvrtki i samom influenceru.
- Tjeranje influencera da se drži točno određenog scenarija – influencer je upravo zbog svojeg vlastitog sadržaja stekao kredibilitet i pratitelje, što znači da tvrtke ne bi smjele influenceru u detalje određivati kakav će sadržaj plasirati.
- Nedogovaranje točnih uvjeta i rokova – ako dođe do ove greške, gubi se svaki pojam o tome jesu li svi uvjeti ispunjeni i je li sve odrađeno u dogovorenom roku.
- „Guranje“ proizvoda – ako influencer počne odavati dojam „lica s TV oglasa“, on može izgubiti kredibilitet jer pratitelji počnu ignorirati takav sadržaj. Ovo posebno vrijedi ako influencer potpuno mijenja svoje stavove ovisno o proizvodu koji oglašava.
- Nepostavljanje KPI-jeva – ovo je vezano za ranije navedenu grešku oko dogovaranja uvjeta. Ukoliko tvrtka i influencer ne dogovore jasno praćenje učinka, landing stranice i URL-ove na koje će voditi objave influencera, nastaje situacija u kojoj se ne može odrediti koliko je influencer marketing bio uspješan.⁹

⁹ Stevan McGrath, 6 Influencer Marketing Mistakes That Are Crippling Your Campaigns, <https://www.jeffbullas.com/influencer-marketing-mistakes/>, posjećeno 21.10.2019.

Međutim, ukoliko obje strane dogovore sve uvjete te se influenceru da određena sloboda kod kreiranja sadržaja, rezultat je gotovo uvijek pozitivan. Učinak influencer marketinga će biti detaljnije objašnjen u idućim poglavljima ovog rada.

Zaključno, influencer marketing je trenutno jedan od najisplativijih oblika oglašavanja i tvrtke to sve više primjećuju. Iz tog je razloga sve lakše i lakše pronaći plaćene objave na društvenim mrežama.

2.5. Vrste influencerera

Kao što je već navedeno, influencer je osoba koja je na društvenim mrežama skupila dovoljno pratitelja i ima dovoljno visok kredibilitet da bi mogla utjecati na svoje pratitelje. Važno je da tvrtke za vrijeme odabira influencerera koje će angažirati biraju one influencerere čiji sadržaj i čiji pratitelji odgovaraju *buyer personi* za proizvod ili uslugu koju tvrtka nudi.

Postoji više vrsta influencerera, ali za početak je važno definirati dvije osnovne podjele, a to su:

- Influenceri i microinfluenceri
- Influenceri i ambasadori

Osnovna razlika između influencerera i microinfluencerera je broj pratitelja. Dok najveći svjetski influenceri broje svoje pratitelje u milijunima, microinfluenceri ih broje tek u tisućama. Naravno, ovo ovisi i o tržištu jer osoba sa 100 tisuća pratitelja ima puno veći utjecaj u Hrvatskoj nego u SAD-u. Dok influenceri mogu utjecati na puno veći broj ljudi, postoji mogućnost da će microinfluencer imati čak i bolji učinak. Razlog tome je taj što unatoč manjem broju pratitelja, microinfluencer može imati veći kredibilitet. Njegovi pratitelji ga ne smatraju superzvijezdom nego se s njim poistovjećuju. Naravno, tu se javlja i velika razlika u cijeni. Što je veći broj pratitelja, a samim time i doseg, to je viša cijena. Zbog toga se neke tvrtke s manjim budžetima odlučuju za suradnju s microinfluencerima.

Dok su influenceri angažirani od strane tvrtki za jednu ili samo nekoliko objava, ambasadori dugoročno surađuju s tvrtkama. Najčešće se radi o ugovornim obvezama koje traju jednu godinu. Ambasadori predstavljaju tvrtku svojim pratiteljima, grade odnose između tvrtke i pratitelja i stvaraju zajednicu na puno bolji način nego što to može jedna marketinška kampanja. Influenceri su najčešće blogeri, zvijezde i popularni ljudi s društvenih mreža, a

ambasadori su „evanđelisti“ i zadovoljni kupci. Također, influenceri podržavaju samo jednu kampanju, dok ambasadori čitavo vrijeme šire dobar glas o tvrtki. Još jedna razlika između influencera i ambasadora je u tome što su influenceri bolji odabir kod lansiranja novog proizvoda o kojem se tek treba razviti svijest, a ambasadori su bolji odabir u kasnijim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Ako se gledaju sami influenceri, ne postoji točno određena podjela, ali se mogu podijeliti u nekoliko vrsta:

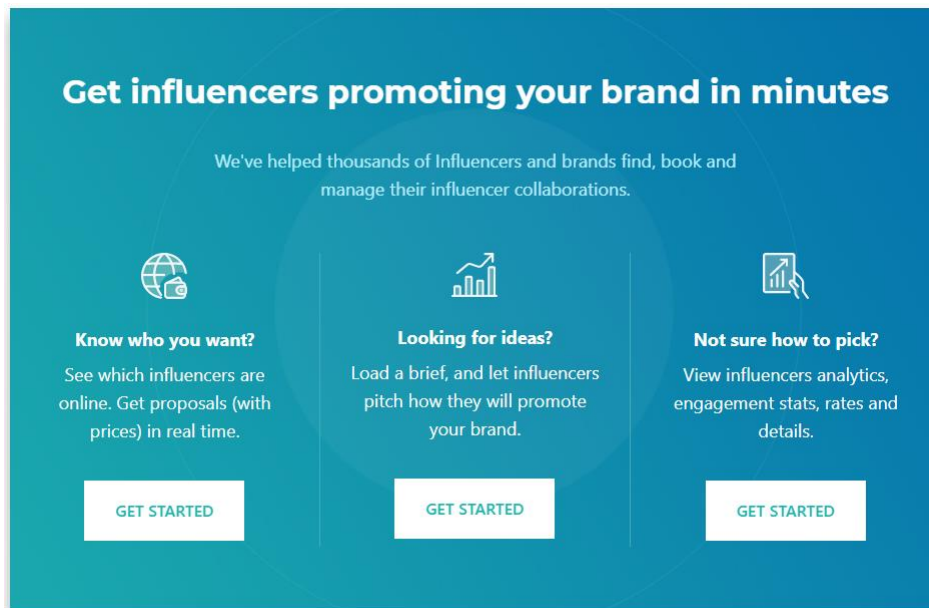
- Ikone – ukratko rečeno, ikone su superzvijezde koje su na društvenim mrežama skupile iznimno velik broj pratitelja. Samo neka od imena koja padaju na pamet su članovi obitelji Kardashian-Jenner, Dwayne Johnson, Selena Gomez, Cristiano Ronaldo i sl. Njihov sadržaj nije nužno vezan za neki proizvod ili uslugu, nego za njihov životni stil. Ikone su osobe koje su iznimno popularne u javnom životu i svoje pratitelje broje u desecima, čak i stotinama milijuna. U nekim slučajevima su ikone ujedno i ambasadori. Primjerice, Dwayne Johnson je jedan od glavnih ambasadora za američku tvrtku *Under Armour* koja se bavi izradom sportske odjeće i obuće. Jedna objava u kojoj Dwayne Johnson spominje neku tvrtku košta vrtoglavih \$880,000 (Hopper HQ).
- Avanturisti – pod avanturiste spadaju oni koji puno putuju, fotografi te ovisnici o adrenalinu. Oni su popularni zato jer su društvene mreže uglavnom vizualni alati i estetika se jako cijeni. Budući da avanturisti svjedoče svjetskim ljepotama i događanjima, skupljaju jako puno pratitelja koji se dive njihovom sadržaju. Avanturiste najčešće biraju tvrtke koje proizvode foto, video i audio opremu, poput Canona, Nikona, GoProa i sl. te proizvođači energetske pića (Red Bull, Monster Energy).
- Učitelji – učitelji su tip influencera kojima je glavni zadatak educirati svoje pratitelje. Najčešće se radi o lifestyle sadržaju koji sadrži razne „life hackove“, instrukcije, recepte i sl. Većina učitelja je započela na Pinterestu ili YouTubeu, a kasnije su prešli i na Facebook i Instagram. Ovaj tip influencera je tražen od strane tvrtki koji nude kućanske proizvode i usluge, od sredstava za čišćenje do bijele tehnike.
- Gurui – u ovu kategoriju spadaju influenceri s područja fitnessa, mode, životnog stila i ljepote. Oni su u pravilu usko vezani uz jednu temu. Primjerice, fitness influencer će svoje pratitelje savjetovati o pravilnoj prehrani, treningu i pravilnom izvođenju vježbi

dok će influencer iz područja ljepote obrađivati teme poput pravilnog šminkanja, njezi kože i sl. Fitness industrija je jako porasla u proteklih nekoliko godina te se svakim danom pronalazi sve više i više influencera s tog područja.

- Kreativci – ovdje se mogu pronaći influenceri koji su se odmaknuli od samog objavljivanja sadržaja koji je nastao samo uz pomoć fotoaparata ili videokamere i nastoje svoj sadržaj predstaviti kao umjetnost. Kod kreativaca se često viđaju posebni efekti, pa čak i videosadržaji koji u 15-ak sekundi ispričaju jednu priču. Oni su dobili na popularnosti zato što se ljudi danas sve kraće i kraće koncentriraju na samo jedan sadržaj te vole upijati sadržaj koji jako kratko traje.
- Zabavljači – ovakvih influencera najviše ima na YouTubeu, ali se odnedavno sve češće pronalaze i na Instagramu i Facebooku. Riječ je o influencerima koji na zabavan i smiješan način komentiraju događaje iz pop kulture, ili pak postaju dio pop kulture tako da snime vlastiti materijal kojem je cilj zabaviti pratitelje.¹⁰

Budući da je influencer marketing u zadnjih nekoliko godina uzeo toliki zamah, vrlo je lako pronaći influencere iz gotovo svih područja. Tvrtkama u današnje vrijeme nije teško pronaći prikladnu osobu za suradnju koja će se uklopiti u tvrtkine ciljeve i mogućnosti. Također, postoje i online alati koji dodatno olakšavaju proces pronalaska influencera. Jedan od njih je *Webfluential*, alat koji spaja influencere i tvrtke:

¹⁰ Mediakix.com, The 6 Most Popular Types of Instagram Influencers, <https://mediakix.com/blog/instagram-influencers-most-popular-types/>, posjećeno 21.10.2019.



Slika 2.3 Glavni izbornik na portalu Webfluential.com (Izvor: Webfluential.com)

Ideja portala je da se na njega registriraju osobe koje bi htjele biti influenceri. *Webfluential* ih tada provjerava, verificira i upisuje u svoju bazu. S druge strane, tvrtke upisuju podatke o tipu djelatnosti koju obavljaju te s kakvim bi otprilike osobama htjele surađivati. *Webfluential* ih tada spaja s nekim od influencera koji odgovaraju opisu, a nakon toga influencer i tvrtka dogovaraju suradnju.

2.6. Reakcije potrošača i utjecaj influencera na brand

Influenceri mogu imati jako povoljan utjecaj na brand. Unatoč visokoj vrijednosti tržišta, i dalje se radi o relativno povoljnom obliku oglašavanja koji zauzvrat puno može donijeti. Za puno tvrtki je influencer marketing još uvijek neistražen te su u procesu učenja što, kako i zašto. Najveći razlog zašto tvrtke angažiraju influencera je taj što influenceri mogu doseći određene ciljne skupine koje same tvrtke ne bi mogle. Usto, influenceri sami stvaraju svoj sadržaj tako da je svaki oglas od svakog influencera originalan na svoj način. Utjecaj influencera se očituje i u tome što oni puno brže grade *brand awareness*, upravo zbog velike količine pratitelja koje imaju. Dobar influencer ili ambasador može biti i izvrstan PR alat, u smislu da izgrađuje odnose s potrošačima i njihovo povjerenje. Ono što je još pozitivno kod influencera je to što oni često razmišljaju izvan okvira unutar kojih razmišlja tvrtka s kojom

suraduju. Zbog dobrog influencera će porasti i broj pratitelja na službenim profilima tvrtke, što zauzvrat pomaže i kod optimizacije za tražilice (SEO).

Zaključno, influenceri pozitivno utječu na brandove. Vrlo su korisni za rast poznatosti branda, direktno komuniciraju s ciljnom skupinom, sami stvaraju sadržaj koji je često izvan postojećih okvira tvrtke, dovode nove pratitelje na službene profile tvrtke s kojom suraduju, a sve to za rezultat ima povećanu prodaju i samim time rast profita.

Potrošači uglavnom dobro reagiraju na influencer marketing što potvrđuju i statistički podaci vezani za influencer marketing proteklih godina. Potrošačima se sviđa to što nemaju osjećaj da im netko nameće proizvod, nego takav sadržaj smatraju iskrenom preporukom od nekoga kome vjeruju. Usto, budući da se radi o sadržaju kojeg stvara sam influencer, a ne tvrtka, takav sadržaj se odlično uklapa u ostatak *feeda* jednog prosječnog potrošača.

Međutim, iz razloga što se takav sadržaj toliko dobro uklapa, postoji mogućnost da će proći neprimijećeno. Influenceri se moraju posebno potruditi da stvore sadržaj koji nije nametljiv, a s druge strane privlači pozornost.

2.7. Pravni i etički aspekti influencer marketinga

Budući da se radi o novom obliku oglašavanja, kod influencer marketinga su se počela javljati neka pravna i etička pitanja. Influenceri vrlo često prikriveno oglašavaju neki proizvod. Za to postoje dva razloga – ne žele se svojim pratiteljima predstaviti kao „lice s oglasa“, a s druge strane ne žele propustiti priliku za suradnju s nekom tvrtkom, a time i zaradu. Pratitelji ne vole kada im influenceri žele „uvaliti“ neki proizvod i u trenutku kada to primijete, influencer je otpisan. Često se događa i da influenceri u usponu prihvaćaju suradnju s s raznim tvrtkama koje nemaju visok kredibilitet i imaju proizvode jako loše kvalitete. Iako se influencerima u početku to čini kao dobra ideja, naposljetku im to naškodi jer oglašavanjem loših proizvoda upitne kvalitete narušavaju svoj ugled i kredibilitet.

Problem prikrivenog oglašavanja od strane influencera velika svjetska tržišta riješila su uvođenjem novih zakona i odredbi koji uređuju ovaj oblik komunikacije. Svaki plaćeni sadržaj objavljen od strane influencera mora biti tako označen. Instagram već duže vrijeme testira tag „paid partnership“ koji bi služio kao standardni tag za sav plaćeni sadržaj. Ako se

plaćeni sadržaj ne odvoji, po zakonu je to prikriveno i prijevorno oglašavanje, koje nije dopušteno.

Stanje u Hrvatskoj je malo drugačije. Kod nas postoje brojni zakoni i etički kodeksi, ali nijedan od njih ne sadrži odredbe koja obuhvaćaju baš influencere¹¹. Influenceri su toga svjesni i imaju koristi od toga. Vrlo često ne označuju da su za nešto plaćeni ili da je nešto dobiveno na poklon od neke tvrtke.

Influenceri imaju veliku odgovornost – nije dovoljno samo na poklon dobiti neki proizvod i onda taj proizvod oglašavati kao nešto revolucionarno. Moraju se držati nekih etičkih i zakonskih pravila koja će ih u nekom trenutku možda i djelomično ograničiti jer će se znati da se radi o plaćenju objavi, ali dugoročno je to najbolje rješenje.

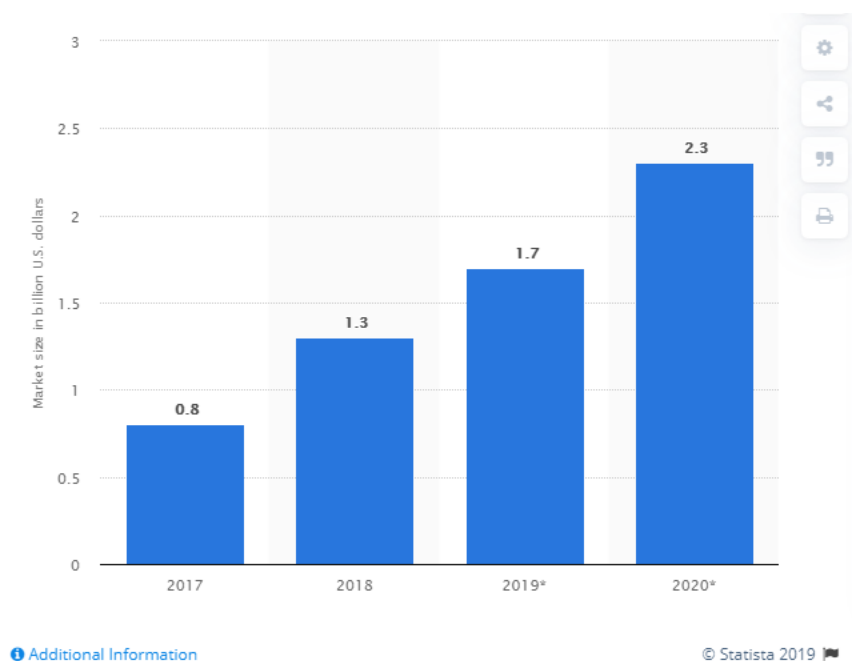
¹¹ Kamilo Antolović, Mario Fraculj, Influenceri i prikriveno oglašavanje, <http://www.poslovni-savjetnik.com/blogovi/kamilo-antolovic-mario-fraculj-influenceri-i-prikriveno-oglasavanje>, posjećeno 25.10.2019.

3. Praksa korištenja influencer marketinga u svijetu i Hrvatskoj

Influencer marketing je u Hrvatsku stigao nešto kasnije nego što je došao u veća i razvijenija tržišta. Neke publikacije na Internetu navode kako je influencer marketing započeo još 1932. godine kada je Coca-Cola počela u svojim oglasima koristiti Djeda Mraza. Međutim, uvaženo je mišljenje kako je trend influencer marketinga zapravo započeo s Instagramom i s rastom popularnosti članova obitelji Kardashian-Jenner. Dakle, kolijevka influencer marketinga su Sjedinjene Američke Države.

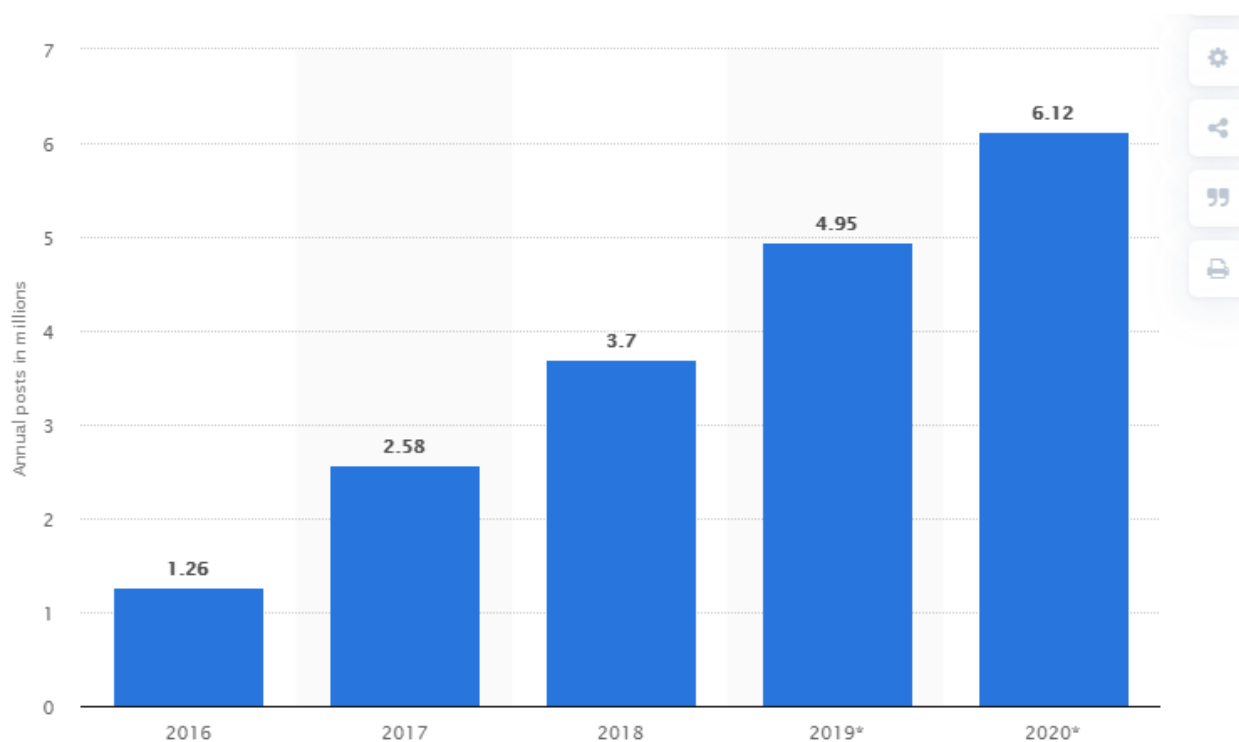
3.1. Stanje na svjetskom tržištu

Prema portalu Statista.com, industrija influencer marketinga svake godine sve više i više raste. U 2017. godini je influencer marketing bio tržište od 800 milijuna USD, dok se za 2020. godinu predviđa da će taj iznos porasti na čak 2,3 milijarde USD.



Grafikon 3.1. Vrijednost tržišta influencer marketinga od 2017. do 2020. godine (Izvor: Statista.com)

U početku je influencer marketing služio samo za održavanje pozitivnih odnosa s javnošću jer su influenceri bili angažirani da promoviraju tvrtke na način da ih javno pohvale. Danas se influencer marketing odmaknuo od toga da se influencerima samo pokloni proizvod ili usluga u zamjenu za pokoju pozitivnu riječ i postao je doživljaj, i za influencera i za tvrtku. Često se organiziraju putovanja, događanja i cijele kampanje u kojima influencer ima vodeću riječ. Također, influencer marketing je danas oblik marketinga koji je u potpunosti mjerljiv te postoji nekoliko ključnih KPI-jeva. O stanju influencer marketinga u svijetu govori i činjenica da broj plaćenih objava na Instagramu raste s 1,26 milijuna u 2016. godini na projiciranih 4,95 milijuna u 2019. godini (Statista.com).



Additional Information

© Statista 2019

Grafikon 3.2. Broj plaćenih objava (u milijunima) na Instagramu od 2016. godine do 2020. godine
(Izvor: Statista.com)

Usto, broj samih influencera je u stalnom rastu. Tražilica za influencere Upfluence.com u 2018. godini imala je zabilježenih 1.1 milijun influencera¹², s time da taj broj svaki dan raste (Quora.com).

Zaključno, influencer marketing je danas daleko od trenda i neozbiljnog oblika oglašavanja. On stalno napreduje, tržište dobro reagira na taj oblik oglašavanja, a broj influencera je u konstantnom rastu.

3.2. Stanje na hrvatskom tržištu

Budući da je influencer marketing u Hrvatsku stigao kasnije nego na veća i razvijenija tržišta, statistički podaci su nešto skromniji. Međutim, u Hrvatskoj je influencer marketing također sve popularniji i tvrtke to počinju primjećivati. Neki od poznatijih domaćih influencera (koji i rade na domaćoj razini) su:

- Ella Dvornik – 423 tisuće pratitelja na Instagramu
- Andrea Andrassy – 192 tisuće pratitelja na Instagramu
- Martina Boščić – 148 tisuća pratitelja na Instagramu
- Kristijan Iličić – 63,1 tisuća pratitelja na Instagramu
- Drago Pezić – 18,6 tisuća pratitelja na Instagramu

Iako ove brojke nisu blizu milijunskim brojevima pratitelja koje imaju najveći svjetski influenceri, uzimajući u obzir veličinu domaćeg tržišta lako se dolazi do zaključka da su ovo značajne količine pratitelja. Najpopularniji su influenceri s područja *fitnessa* i *lifestylea*.

Prema portalu Lider Media, u Hrvatskoj tvrtke za svaku kunu uloženu u influencer marketing zarade 44 kune¹³, što je iznimno profitabilno. Ostali statistički podaci koji proširuju sliku o stanju influencer marketinga u Hrvatskoj će biti razjašnjeni u idućim poglavljima ovog rada.

¹² Quora.com, <https://www.quora.com/How-many-social-media-influencers-are-there-in-the-world>, posjećeno 25.10.2019.


¹³ Lider.media, Kompanije od svake kune uložene u influencer marketing zarade 44 kune, <https://lider.media/aktualno/kompanije-od-svake-kune-ulozene-u-influencer-marketing-zarade-44-kune-28717>, posjećeno 25.10.2019.

4. Studija slučaja - Nesavršeni muškarci u savršenim odijelima (Varteks)

Varteks je jedna od vodećih tvrtki za proizvodnju i prodaju odjeće u Hrvatskoj. Osnovana je davne 1918. godine i otad se etablirala i na domaćem i na stranom tržištu. No, zbog lošeg rukovodstva i pogrešnih odluka, Varteks je posljednjih 15-ak godina poslovao u gubitku. Naposljetku je to dovelo do odlaska ljudi, napuštanja tvornica, zatvaranja trgovina i gubitka od 800 milijuna kuna. Godine 2013. provedena je predstečajna nagodba. Spas je donio Nenad Bakić, koji je 2018. godine postao predsjednik uprave ove tvrtke. On je pred sobom imao velik izazov – vratiti Varteks na staze stare slave. Jedan od ključnih koraka bila je marketinška kampanja koja će podsjetiti potrošače da je Varteks još uvijek tu.


Ta marketinška kampanja dobila je ime „Nesavršeni muškarci u savršenim odijelima“. Radi se o kampanji koja promovira Varteksova odijela na način da koristi utjecajne muškarce i tako ukazuje na to da unatoč tome što ti muškarci možda i nisu savršeni, njihova odijela jesu. Samo neka od imena na Varteksovoj listi su Mate Rimac (osnivač i vlasnik Rimac Automobila), Alan Sumina (osnivač i direktor Nanobita), Andrej Vištica (triatlonac), Igor Rudan (znanstvenik), Vojko V (pjevač), Davor Runje (iskusni programer, znanstvenik i poduzetnik) i drugi poslovni ljudi, direktori, sportaši, profesori, znanstvenici te ostali ljudi iz javnosti. Svaki od njih je obukao Varteksovo odijelo, bio profesionalno fotografiran te objavljen na društvenim mrežama Varteksa kao i na njihovom službenom webu.

Varteks » Nose Varteks




Vojko V, reper i producent

Andrija Vujević, poznatiji kao **Vojko Vrućina** ili **Vojko V**, je reper i producent iz Splita. Trenutno najvručije ime regionalne hip-hop scene. Sretno oženjen, otac malenog Petra. Ima diplomu računarstva splitskog **FESB-a**, nije zaposlen u struci, ali radi ono što voli i od toga živi. Rođen je 1985. godine u Splitu gdje je završio osnovnu i srednju školu. Split nema namjeru napuštati. Vojko V pripada **generaciji milenijalaca...** [Pročitaj više ...]



Zoran Vakula, meteorolog, novinar, voditelj i predavač

Zoran Vakula rođenjem i srednjoškolstvom je **Virovitičanin**, a **Životom Našičanin**, **Pitomačanin** i još **najdulje Zagrepčanin**. Odijela je počeo nositi još kao mali (postoji foto zapis!), te posebice sakoe od srednje škole. Po zanimanju **dipl. ing. fizike – geofizike s meteorologijom**, **diplomirao je kao prvi u generaciji na zagrebačkome PMF-u.** [Pročitaj više ...]



Dino Škamo, vatrogasac, instruktor i heroj

Dino Škamo je vatrogasac s dugogodišnjim iskustvom kako u **gašenju požara** tako i u **spašavanju ljudi i imovine**. **Zapovjednik je 4. smjene Javne vatrogasne postrojbe Grada Rijeke** i **diplomirani inženjer sigurnosti na radu smjera zaštita od požara.** [Pročitaj više ...]

Slika 4.1. Službena stranica kampanje "Nesavršeni muškarci u savršnim odijelima"

(Izvor: Varteks.com)

Nenad Bakić je od uspješnih muškaraca iz Hrvatske napravio influencere, a time vrlo dobro prikazao ciljnu skupinu za koju je predviđena odjeća iz Varteksa – skupinu koja se sastoji od muškaraca starosti iznad 18 godina koji u svakom trenutku žele odlično izgledati i osjećati se ugodno. Varteksovi influenceri su muškarci raznih profila, odnosno nije važno kakav je muškarac, važno je kakvo je odijelo. Otuda je i došla ideja za naziv ove kampanje. Nijedan muškarac nije savršen, ali to nije istinito za Varteksova odijela.

Rezultati ove kampanje bili su vrhunski. Gospodin Bakić je za Varaždinski.hr izjavio da Varteksovi prihodi rastu stopom od 100 posto godišnje, da su se kupci vratili u dućane i da je potražnja nevjerojatna¹⁴. Varteksu je u planu daljnje širenje Europom, a radi se i na novom pogonu u Novom Marofu. Ono što je također vrlo važno, radnici Varteksa su sve zadovoljniji te redovno primaju svoje plaće. Kampanja "Nesavršeni muškarci u savršnim odijelima" jako je dobar primjer dobro odrađenog influencer marketinga i pokazuje da su ponekad jednostavno dovoljni utjecajni ljudi i dobar fotograf. Zahvaljujući Nenadu Bakiću i

¹⁴ Nikol Zagorac, NOVI UZLET TVRTKE VARTEKS: Nenad Bakić: 'Svi žele našu odjeću, prihodi nam rastu i vratili smo kupce', <https://varazdinski.rtl.hr/vijesti/gospodarstvo/3517863/novi-uzlet-tvrtke-varteks-nenad-bakici-svi-zele-nasu-odjecu-prihodi-nam-rastu-i-vratili-smo-kupce/>, posjećeno 30.10.2019.

nesavršenim muškarcima iz njegove kampanje, Varteks se ponovno uzdigao i bilježi nove uspjehe.

5. Influencer marketing iz perspektive influencera i oglašivača (intervjui)

U ovom su poglavlju odrađena dva intervjua – jedan sa influencerom, a drugi sa predstavnikom tvrtke koja u svojim marketinškim kampanjama koristi influencer. Cilj intervjua bio je da se sazna koje su perspektive influencera i oglašivača, te na koji način svaka strana gleda na ovaj oblik marketinga.

5.1. Perspektiva influencera

Influencer kojeg se intervjuiralo je Drago Pezić, domaći influencer s područja fitnessa te ambasador tvrtke Polleo Sport. Drago se od malih nogu bavio sportom i oduvijek je u tom području želio biti konkurentan. Bavio se plivanjem 12 godina i trenirao je jiu jitsu, ali se zbog ozljede koljena morao povući. Danas je student na Kineziološkom fakultetu gdje se obrazuje u području kondicijske pripreme sportaša. Za natjecanja je spremao boksače, nogometaše, košarkaše i sl. Kroz cijeli taj period skupio je puno pratitelja na društvenim mrežama i u tom trenutku ga je tvrtka Polleo Sport kontaktirala za suradnju.

Smatra da svatko tko želi započeti karijeru u influencer marketingu mora biti vjeran onome što priča, odnosno prihvatiti filozofiju „Practice what you preach“. Navodi da se influencer ne može postati preko noći, da je to dug proces i da treba proći jedno vrijeme da te potrošači prepoznaju. Ukratko, pratitelji su ti koji određuju je li neka osoba influencer ili ne. Osoba koja je influencer ima i veliku odgovornost zato jer uvijek postoji i dobar i loš utjecaj. Influencer uvijek mora biti oprezan i zadržati svoju vjerodostojnost.

Drago najviše koristi *Hootsuite* za određivanje kada će se koji sadržaj objaviti na kojoj mreži. Navodi da mu je tako lakše nego da odrađuje svaku mrežu posebno. Međutim, smatra da za vlastitu organizaciju nema boljeg od papira i olovke.

Glavni razlozi za njegov uspjeh u svijetu influencera su, kako navodi, predanost i ljubav prema onome što radi. Drago nikada ne dijeli savjete zdravo za gotovo, nego živi svoj život upravo onako kako ga i prikazuje na društvenim mrežama. Važno je biti iskren prema svojim pratiteljima.

Što se tiče tvrtki koje ga najčešće kontaktiraju za suradnju, Drago kaže da je trenutno ambasador za Polleo Sport i ugovorno je vezan za njih. No, budući da se radi o trgovini s puno različitih proizvoda, radio je sadržaj za sve od dodataka prehrani do aktivne kozmetike i sprava za vježbanje.

Drago je najviše inspirirao Arnold Schwarzenegger zbog svih svojih postignuća, ali smatra da je Dwayne Johnson onaj prema kojem se mjeri kada su u pitanju ambasadori iz područja sporta i fitnessa. Kaže da je Dwayne spojio svoju karijeru glumca sa svojim fizičkim postignućima i da su njegovi društveni profili „velesila“.

Upitan na koji način stvara sadržaj za svoje društvene profile, Drago odgovara da vrlo često radi na način da ga tvrtke s kojima surađuje pozovu na fotografiranje za neki novi proizvod. Na fotografiranju dogovaraju što će i kako odraditi, a kada su slike obrađene, on piše opise i objavljuje na svojim profilima. U vremenima kada nema profesionalno snimljenog sadržaja, objavljuje svoj vlastiti sadržaj iste tematike.

Zaključno, Drago smatra da influencer marketing ima svijetlu budućnost. Influencer marketing je u Hrvatskoj tek započeo svoj život i vjeruje da će se još dugo ravijati. Navodi da je prednost influencer marketinga to što oni kao influenceri stvarno vjeruju u to što oglašavaju i ne žele iznevjeriti svoje pratitelje, jer to bi na kraju imalo negativne posljedice za njih same.

5.2. Perspektiva oglašivača

Za perspektivu oglašivača odabrana je tvrtka Polleo Sport, čiji je Drago Pezić ambasador. Intervju je odrađen s Virnom Jogunicom, specijalisticom za marketing i voditeljicom marketinških operacija.

Polleo Sport je tvrtka koja je dio grupe Polleo Adria, unutar koje su uz Polleo Sport još Zoe Leggings, Leovital i Me:First. Radi se o tvrtki koja se specijalizira za prodaju sportskih dodataka prehrani te sportske odjeće, obuće i opreme. Dva najveća tržišta su im Hrvatska i Slovenija, a rad s influencerima im je vrlo važan i profitabilan.

Polleo Sport surađuje s desetak influencera s područja Hrvatske i nekoliko iz Slovenije. Nekoliko tih influencera angažirali su na određeni period, pretvorivši ih time u ambasadore. Ambasadore koriste u gotovo svim svojim kampanjama, a postojeće i nove influencere

pozivaju po potrebi. Influenceri sudjeluju u mnogim aktivnostima – od plasiranja novih proizvoda na tržište do vođenja događanja (*eventi*) na otvorenjima novih poslovnica. Ako se radi o kampanji za novu kolekciju tajica, obično angažiraju influencerice koje su ujedno i modeli. Za vođenje događanja angažiraju influencerice koji su inače glumci ili voditelji.

Što se ambasadora tiče, tu ipak imaju nešto užu selekciju. Ambasadori su im poznate ličnosti s društvenih mreža iz područja sporta i fitnessa. Tu su Drago Pezić, Martina Boščić, Tea Kravaršćan, djevojke s profila Girly Fitness i sl.

Virna navodi da su im ambasadori jako pomogli kod promocije i da ih planiraju zadržati. Kaže da ambasadori do njihove ciljane skupine mogu doći na puno bolji način nego što to može sama tvrtka, a budući da su ambasadori odraz onoga čime se Polleo Sport bavi, pratitelji odlično reagiraju na takav sadržaj. Usto, Polleo Sport ambasadorima nudi i besplatne proizvode i fotografiranja u njihovom studiju.

Što se tiče praćenja učinka svojih ambasadora, Polleo Sport nema definirana neka određena pravila i ciljeve. Gleda se koliko koja objava ima lajkova i komentara, ali Polleovi ambasadori nemaju svoje *landing* stranice i promo kodove. Sve se dogovara prije sklapanja ugovora, u kojem stoji koliko objava mora biti i koje su neke osnovne smjernice kod kreiranja sadržaja.

Influencer marketing se Polleo Sportu pokazao i dosta povoljnim jer sa svojim ambasadorima imaju dogovorene odlične uvjete. Za 2019. godinu imaju puno veći budžet za influencer marketing, a taj će budžet za 2020. godinu još rasti. Virna smatra da im se više isplati ulagati u influencer marketing nego u Facebook i Instagram objave koje se sponzoriraju. Vjeruje da će im influencer marketing i u budućnosti donijeti jako puno koristi.

Marketinški odjel Polleo Sporta nikad nije imao problema s rukovodstvom kada su u pitanju bili dogovori oko raspodjele marketinškog budžeta. Polleo Sport je, kako kaže Virna, uvijek bio otvoren prema novim oblicima oglašavanja i znali su da bez pomoći utjecajnih ljudi neće moći izgraditi imidž branda kakav imaju sada.

6. Anketa o korištenju influencera

6.1. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je da se sazna kakvo je trenutno stanje influencer marketinga u Hrvatskoj, koji su izazovi s kojima se suočavaju tvrtke i što tvrtke žele postići korištenjem influencer marketinga.

6.2. Metodologija istraživanja

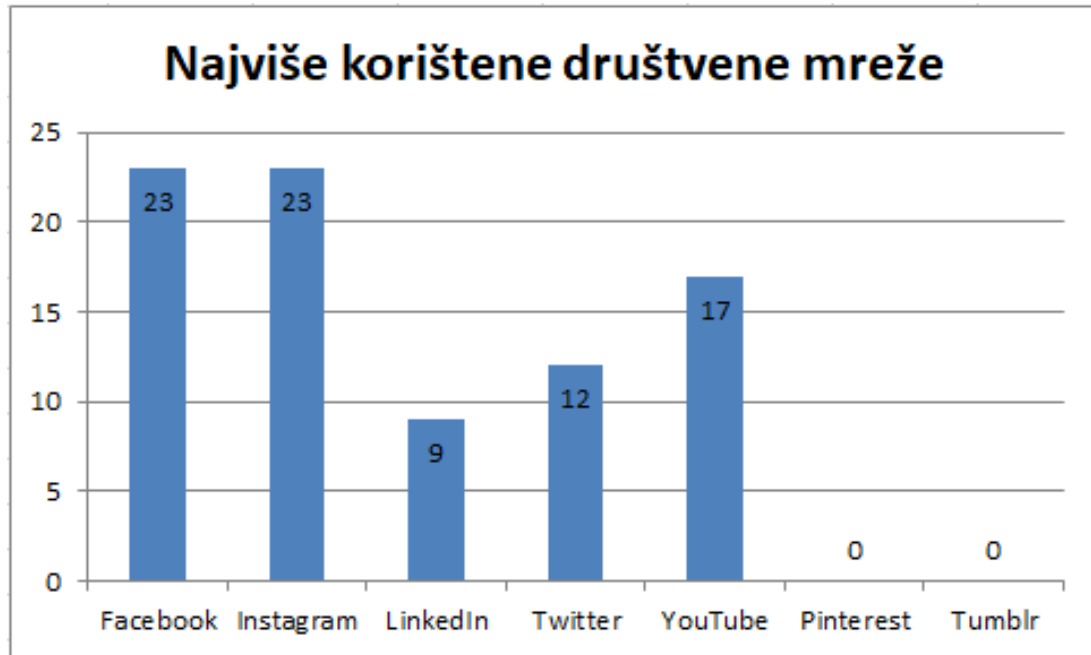
Svi su podaci prikupljeni kroz jednokratno istraživanje na namjernom uzorku. Metoda istraživanja bila je anketni upitnik.

Anketirane su ukupno 23 tvrtke sa sjedištima ili podružnicama u Hrvatskoj. Anketa je provedena u listopadu 2019. godine. Tvrtke su iz različitih djelatnosti poput sporta, visoke tehnologije, mode, kozmetike i prehrambene industrije.

Oblikovan je upitnik koji je putem e-pošte bio poslan predstavnicima tvrtki ili u marketing odjele tvrtki. Internet je odabran iz razloga što je lakše doći do ispitanika i zbog same brzine prikupljanja podataka. Anketa je izrađena u alatu Google Forms i sadržava 20 pitanja zatvorenog tipa. Rezultati su obrađeni u programu Microsoft Excel.

6.3. Rezultati istraživanja

Prvo se pitanje ticalo društvenih mreža koje najviše koriste ispitanе tvrtke. Na sljedećem grafikonu prikazani su rezultati:



Grafikon 6.1. Društvene mreže koje se najviše koriste od strane ispitanih tvrtki

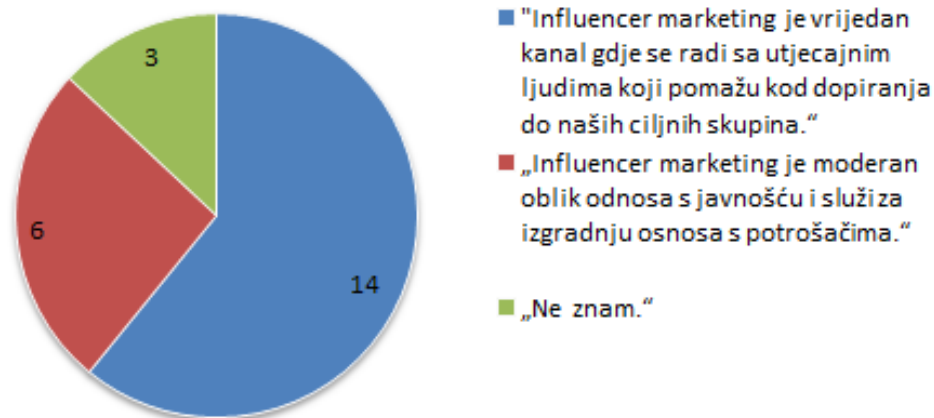
Vidljivo je da od anketiranih 23 tvrtke, sve koriste barem Facebook i Instagram, a slijede ih YouTube (17), Twitter (12) i LinkedIn (9). Ovi su rezultati u skladu s općom popularnosti pojedinih društvenih mreža u Hrvatskoj.

Sljedeće je pitanje bilo vezano za trenutnu percepciju influencer marketinga. Navedene su tri tvrdnje od kojih je bilo moguće izabrati jednu:

- A) „Influencer marketing je vrijedan kanal gdje se radi sa utjecajnim ljudima koji pomažu kod dopiranja do naših ciljnih skupina.“
- B) „Influencer marketing je moderan oblik odnosa s javnošću i služi za izgradnju odnosa s potrošačima.“
- C) „Ne znam.“

Rezultati su prikazani u grafikonu:

Što je za Vas influencer marketing?



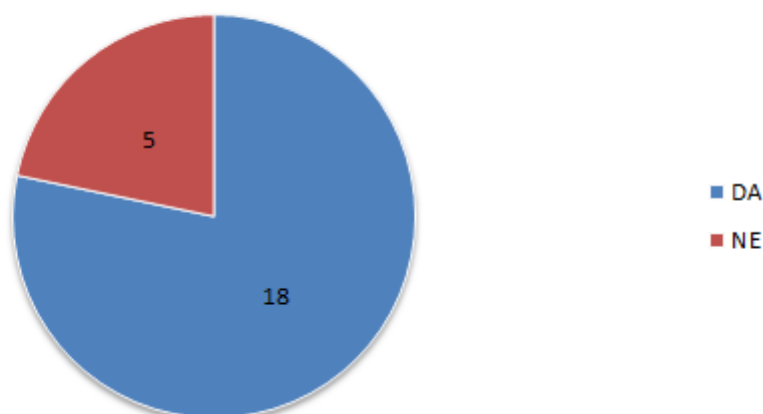
Grafikon 6.2. Trenutna percepcija influencer marketinga kod domaćih tvrtki

Iz priloženog se grafikona vidi da je 61% tvrtki odgovorilo tvrdnjom A) „Influencer marketing je vrijedan kanal gdje se radi sa utjecajnim ljudima koji pomažu kod dopiranja do naših ciljnih skupina.“

26% tvrtki je odgovorilo tvrdnjom B) „Influencer marketing je moderan oblik odnosa s javnošću i služi za izgradnju osnosa s potrošačima.“, a tek 13% je odgovorilo da ne zna. Ovo pokazuje da se mijenja percepcija o influencer marketingu i da sve više i više tvrtki u Hrvatskoj smatra da je influencer marketing još jedan komunikacijski kanal.

Nadalje, tvrtke su bile upitane hoće li u 2020. godini uložiti novac u influencer marketing, a ovo su rezultati:

Planirate li dio budžeta za oglašavanje u 2020. godini odvojiti i za influencer marketing?

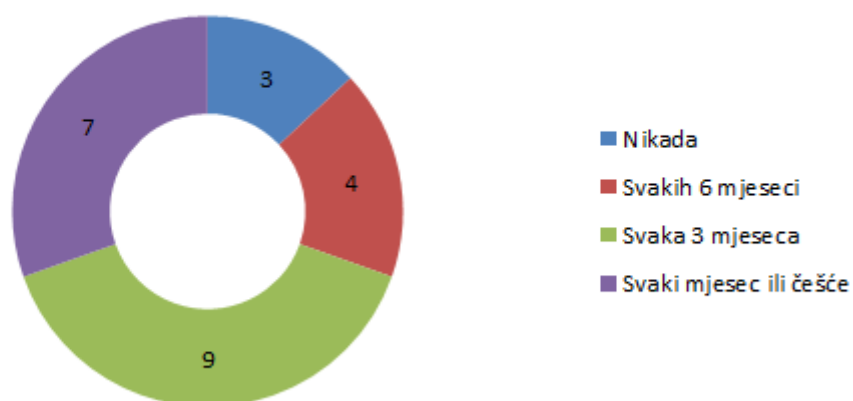


Grafikon 6.3. Planovi oko ulaganja u influencer marketing u 2020. godini

Ovdje se vidi da su tvrtke svjesne da se u influencer marketing isplati ulagati, jer je 78% ispitanih tvrtki odgovorilo da planira odvojiti dio budžeta i na influencer marketing, a 22% tvrtki da ne planira.

Ispitanici su u nastavku bili upitani koliko često provode kampanje koje uključuju influencere:

Koliko često pokrećete kampanje koje uključuju influencere?

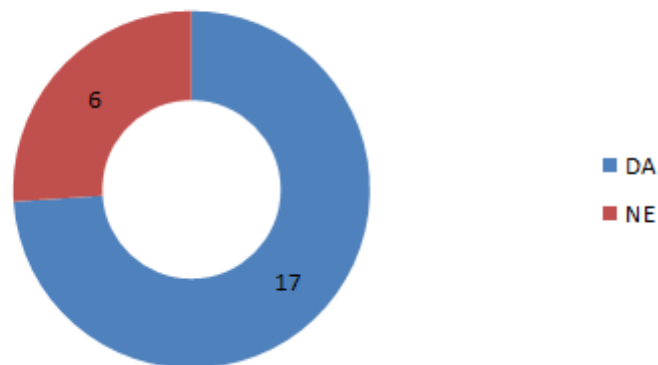


Grafikon 6.4. Učestalost pokretanja kampanji koje uključuju influencere

Od ispitanih tvrtki, 3 nikad ne pokreću kampanje koje uključuju influencere, 4 pokreću otprilike svakih 6 mjeseci, 9 ih pokreće svaka 3 mjeseca, a 7 ih pokreće barem jednom mjesečno. Iz ovih se rezultata vidi da su influenceri popularan marketinški alat i da puno tvrtki to zna i u potpunosti iskorištava. Međutim, jedan manji postotak tvrtki ipak još nije svjestan prednosti koje ovaj oblik oglašavanja nudi ili ne vidi korist u oglašavanju putem influencera.

U drugom su dijelu ankete ispitanici odgovarali na pitanja o izazovima s kojima se trenutno susreću. Prvo se postavilo pitanje oko trenutnih cijena i mogućnosti Facebook i Instagram oglašavanja:

Postaje li Facebook i Instagram oglašavanje sve kompliciranije i skuplje?



Grafikon 6.5. Postaje li Facebook i Instagram oglašavanje sve kompliciranije i skuplje?

Facebook i Instagram kao platforme za oglašavanje u zadnjih nekoliko godine često podižu cijene oglasa, a ujedno i smanjuju doseg. Oglašivači se često žale da Facebook i Instagram kampanje više nemaju učinak kakav su imale ranije. Ovome svjedoče i odgovori ispitanika na postavljeno pitanje.

Nakon ovoga je postavljeno pitanje s višestrukim izborom: Koji su Vaši najveći izazovi što se tiče influencer marketinga? Ponudeni odgovori i broj potvrđnih odgovora su sljedeći:

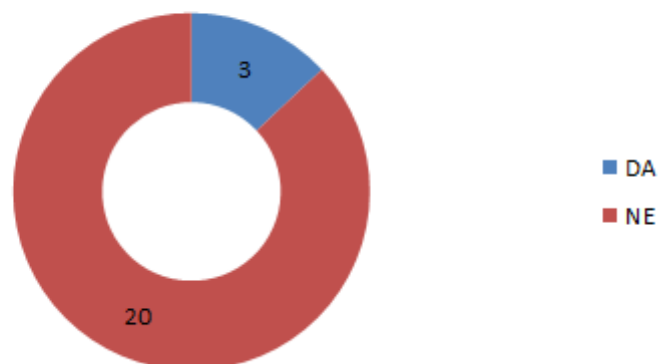
- Ne znamo koje influencere odabrati. – 5 odgovora
- Nemamo budžet za influencer marketing. – 10 odgovora
- Ne znamo kako odrediti ciljeve i pratiti rezultate. – 12 odgovora

- Influencer marketing zahtijeva previše posla. – 5 odgovora
- Ne znamo kako uklopiti influencer marketing u našu trenutnu strategiju. – 7 odgovora
- Prošle kampanje su imale loš učinak. – 2 odgovora
- Ostalo – 4 odgovora

Iz ovih se odgovora vidi da je najveći izazov određivanje ciljeva i praćenje učinka influencera. Slijedi manjak budžeta nakon čega stoji da tvrtke ne znaju kako uklopiti influencer marketing u trenutnu strategiju oglašavanja. Tek manji postotak tvrtki je imalo loše iskustvo s influencerima ili ne zna koje influencerere odabrati. Ovo ne čudi s obzirom na to da je danas još uvijek teško pratiti točan učinak influencer kampanji ako se ne uvedu neki posebni linkovi ili *landing* stranice, ali s mnogim alatima na raspolaganju nije teško pronaći idealnog influencerera.

Tema sljedećeg pitanja bili su načini na koje se u tvrtkama provode kampanje koje uključuju influencerere:

Koristite li neke posebne alate za provedbu kampanji koje uključuju influencerere?

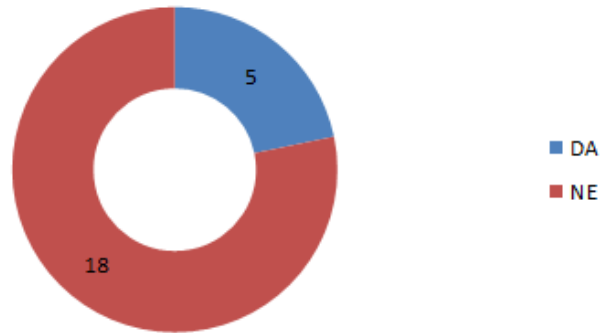


Grafikon 6.6. Korištenje posebnih alata za provedbu kampanji koje uključuju influencerere

Odgovori na ovo pitanje su bili iznenađujući. Od 23 intervjuirane tvrtke, tek 3 koriste posebne alate za provedbu kampanji koje uključuju influencerere. Ovi alati uključuju *Socialbakers*, *Hootsuite*, *Agora Pulse* i sl. koji pomažu kod stvaranja rasporeda za objave i analizu rezultata pojedine objave. Iz ovog se da zaključiti da se većina domaćih tvrtki oslanja na metrike unutar samih aplikacija društvenih mreža.

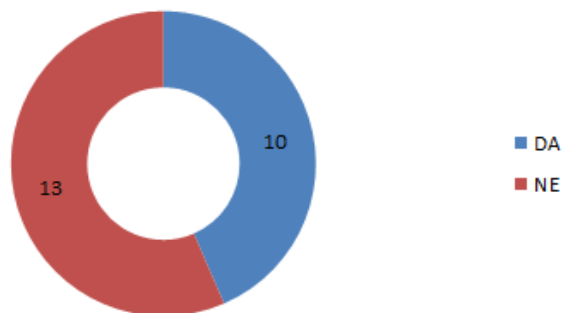
Još jedno pitanje koje se postavlja je jesu li tvrtke zabrinute da će ih influenceri pokušati prevariti i jesu li zabrinute za svoj kredibilitet kada dio stvaranja marketinškog sadržaja prepuštaju influenceru:

**Jeste li zabrinuti da bi Vas influenceri mogli prevariti
(kupovinom like-ova, pratitelja i sl.)?**



Grafikon 6.7. Zabrinutost tvrtki oko prijave influencera

**Jeste li bili zabrinuti za kredibilitet svojeg branda
kada ste prvi put koristili influenceru?**

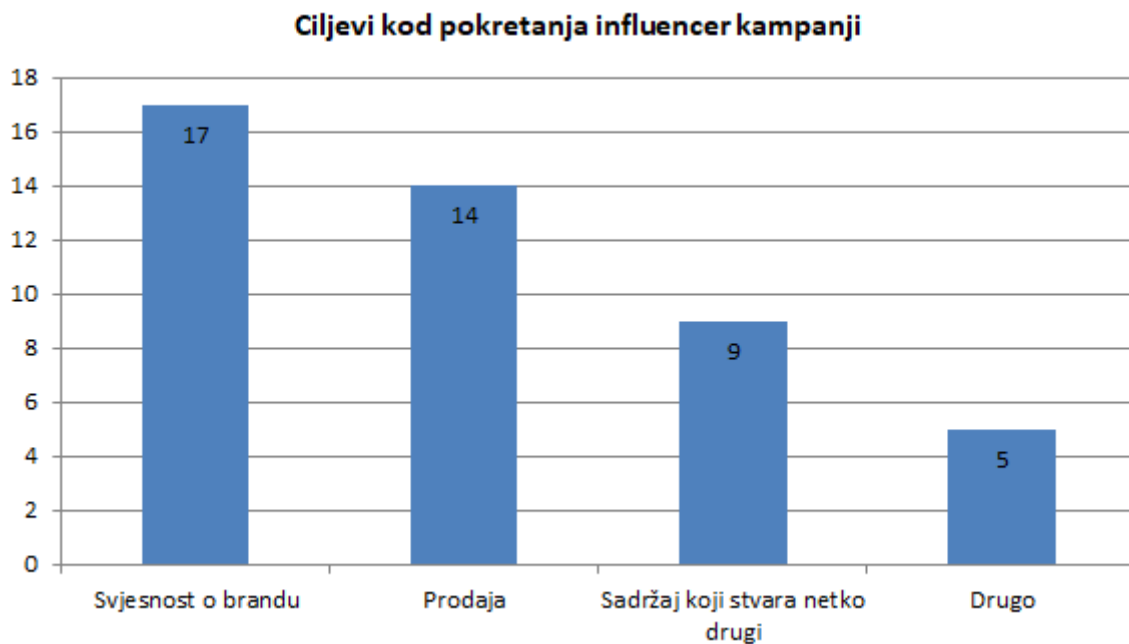


Grafikon 6.8. Zabrinutost tvrtki za kredibilitet svojeg branda kada koriste influenceru

Većina tvrtki (78%) nije zabrinuta da će ih influenceri prevariti. Ovo ne iznenađuje zato jer su influenceri većinom ugovorno obvezani da će se pridržavati dogovora, a i s vremenom su i oni sami stekli svoj kredibilitet. Međutim, veći dio tvrtki (43%) je zabrinut za svoj vlastiti kredibilitet kada influencer za njih stvara sadržaj. Ovo se najčešće događa kada tvrtka i influencer surađuju po prvi puta i tvrtka nije sigurna kakav će sadržaj influencer plasirati. To

se lako može riješiti na način da influencer i tvrtka dogovore da će influencer svaki prijedlog objave slati na odobrenje.

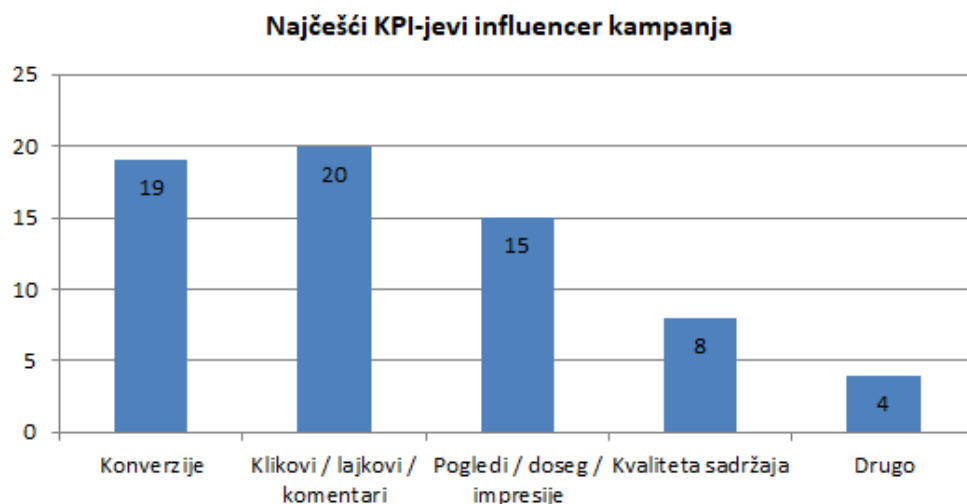
U sljedećem dijelu ankete razmotrili su se ciljevi tvrtki kada pokreću influencer kampanje. Tvrtkama je ponuđeno više odgovora i mogli su izabrati više od jednog. Rezultati su prikazani u grafikonu:



Grafikon 6.9. Najvažniji ciljevi kod pokretanja influencer kampanji

Odgovori su bili u skladu sa ciljevima koje influencer marketing općenito ima. Tvrtke najviše žele razvijati svjesnost (*awareness*), a drugi najvažniji cilj im je povećati prodaju. Tek manji dio tvrtki želi da sadržaj za društvene mreže stvara netko drugi ili imaju neki drugi razlog.

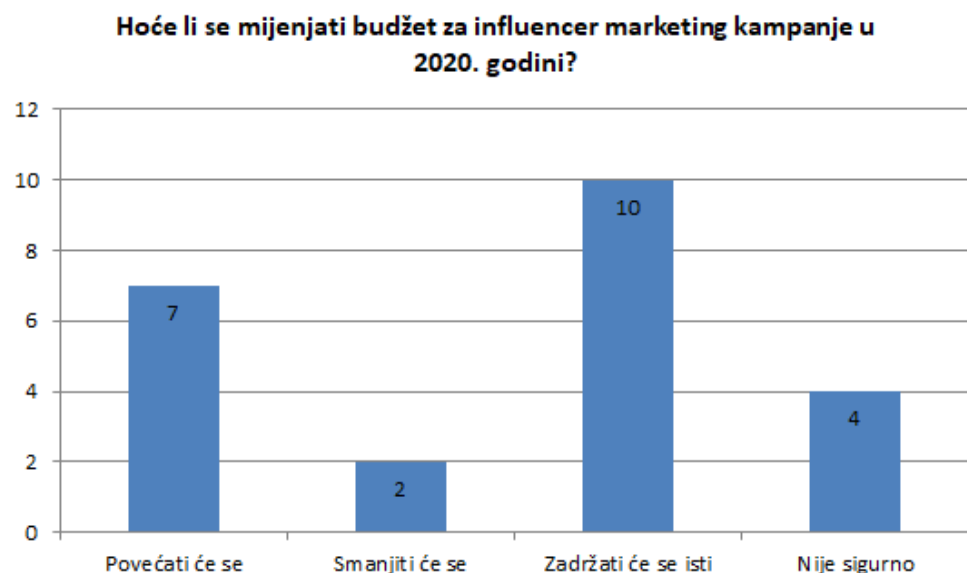
Važno je mjeriti i učinak influencera. Nema smisla pokretati influencer kampanje ako od toga nema nikakve koristi. Iz tog je razloga jedno od pitanja u anketi bilo posvećeno načinu praćenja učinka influencer kampanji:



Grafikon 6.10. Najčešći KPI-jevi influencer kampanja

Najviše tvrtki oslanja se na konverzije, klikove, lajkove i komentare. To su i općenito najpopularnije metrike za praćenje učinkovitosti influencer kampanja. Nešto manji udio imaju pogledi, doseg i impresije, a kvaliteta sadržaja je, prema rezultatima istraživanja, najmanje važna. Kvalitetu sadržaja je teško objektivno procijeniti tako da ovaj podatak ne iznenađuje.

Zadnje pitanje u anketi ticalo se budžeta za influencer kampanje u sljedećoj godini. Svrha pitanja je bila da se sazna hoće li tvrtke povećati, smanjiti ili zadržati isti budžet kao i ove godine:



Grafikon 6.11. Procjene budžeta za influencer marketing kampanje u 2020. godini

Unatoč tome što na svjetskom tržištu budžeti za influencer marketing kampanje rastu, u Hrvatskoj će većina anketiranih tvrtki ipak zadržati isti budžet. Razlog tome može biti činjenica da su mnoge od tih tvrtki tek ove godine počele surađivati sa influencerima i još se uvijek upoznaju s tim načinom oglašavanja.

Međutim, više će tvrtki povećati budžet nego što će ga smanjiti ili možda neće mijenjati. Iz ovoga se da zaključiti da tvrtke sve više vjeruju influencerima i da u njima vide potencijal.

Ova anketa daje do znanja da je stanje influencer marketinga u Hrvatskoj slično kao i u ostatku svijeta i na razvijenijim tržištima. Međutim, izgleda da je rast ipak nešto sporiji, ali to može biti i zbog samih ekonomskih prilika u Hrvatskoj. Bilo kako bilo, influencer marketing i kod nas je u porastu i ove će brojke sigurno s vremenom još rasti.

7. Budućnost influencer marketinga

7.1. Facebookov eksperiment ukidanja lajkova

U sedmom mjesecu 2019. godine, tvrtka Facebook je unutar svoje aplikacije Instagram pokrenula A/B test u kojem su na jednom dijelu uređaja skriveni lajkovi. Nitko od pratitelja nije mogao vidjeti koliko je neka objava dobila lajkova, taj je podatak bio dostupan samo osobi koja je taj sadržaj objavila. Razlog tome je taj što je rukovodstvo Instagrama zaključilo da se previše pažnje pridaje broju lajkova, a premalo samom sadržaju. Za Instagram se često kaže da je to „industrija ega“, što su ovime pokušali zaustaviti. Također, ideja iza ukidanja lajkova je i da se smanji utjecaj na mentalno zdravlje i da se smanji pritisak društva.



Slika 7.1. Objava o testiranju skrivenih lajkova (Izvor: Instagram Twitter stranica, <https://twitter.com/instagram>)

U ovom trenutku, „skrivena“ lajkove imaju korisnici u Kanadi, Australiji, Brazilu, Irskoj, Italiji, Japanu i Novom Zelandu¹⁵.

Budući da su se tvrtke i influenceri od samih početaka influencer marketinga oslanjali na broj lajkova i pratitelja, te su broj lajkova i pratitelji bili svojevrsni simbol moći na društvenim mrežama, postavlja se pitanje što će se dogoditi ako ovaj eksperiment prijeđe u stvarnost za sve korisnike Instagrama.

Neki su influenceri već izrazili svoje mišljenje, a ono se razlikuje od osobe do osobe. Jedni kažu da je to dobra ideja zato jer će se na Instagramu opet pojaviti originalan sadržaj, a ne kopije onoga što dobro prolazi. Također, Instagram će u tom slučaju prestati biti natjecanje u tome tko je popularniji i u tom će smislu kreativci imati manji pritisak, odnosno, neće uvijek biti zabrinuti oko toga hoće li neka njihova objava dobiti dovoljan broj lajkova.

No, ne razmišljaju svi na ovaj način. Neki influenceri su se požalili da bi ovo moglo imati negativne posljedice za njih. Instagramov algoritam na temelju lajkova procjenjuje koje će objave biti na vrhu kada korisnici pretražuju novi sadržaj. Neki influenceri su primjetili da im je broj lajkova na objavama i općenito *engagement* na objavama manji nego što je bio kada su lajkovi bili vidljivi. Samim tim više nisu dobro pozicionirani na *Explore* sekciji Instagrama što dovodi do loših rezultata. Unatoč tome što ovo zasad nije utjecalo na njihove ugovore s tvrtkama, influenceri su zabrinuti da bi uskoro mogli ostati bez posla.

7.2. Moguće promjene u razmišljanju i stavovima potrošača

Budući da je influencer marketing još uvijek novi oblik oglašavanja, potrošači se još nisu navikli na njega i nisu razvili „imunitet“ kao što su razvili na ostale oblike oglašavanja.

Ovo ima svoju pozitivnu i negativnu stranu – s pozitivne strane to znači da potrošači još uvijek dobro reagiraju na ovaj oblik oglašavanja. Oni vjeruju influencerima i ako im oni nešto preporuča, veće su šanse da će to kupiti. Tu u pitanje dolazi i etički aspekt influencer marketinga koji nalaže da influenceri oglašavaju samo ono u što vjeruju i što neće narušiti njihov kredibilitet.

¹⁵ BBC.com, Instagram hides likes count in international test 'to remove pressure', <https://www.bbc.com/news/world-49026935>, posjećeno 03.11.2019.

Negativni aspekt je taj da se društvene mreže sve više i više zatrpavaju plaćenim sadržajem i sve manje i manje se nailazi na sadržaj kojem nije svrha promovirati neki proizvod ili uslugu. Ako se uzme u obzir da društvene mreže služe upravo tome da se objavljuje neplaćeni sadržaj, gubi se njihov smisao.

Također, nakon što se svi influenceri počnu držati zakonskih regulativa i označavati svoj plaćeni sadržaj, svi potrošači će shvatiti da se radi o oglašavanju. U tom trenutku će dio influencera vjerojatno pretrpjeti pad broja pratitelja, ali to neće imati značajnog utjecaja na influencer marketing kao oblik tržišnih komunikacija.

Teško je predvidjeti kako će se mijenjati stavovi potrošača kad je u pitanju influencer marketing. Sve ovisi o tome koliko će takvog sadržaja biti i na koji će način biti predstavljen. Važno je ne objavljivati sadržaj „na silu“, samo zbog prodaje i količine lajkova. Influencer marketing je onoliko učinkovit koliko je neupadljiv.

7.3. Novi oblici oglašavanja koji mogu naslijediti influencer marketing

Influencer marketing još je uvijek u svojim počecima iako se već pretvorio u tržište koje vrijedi milijarde. Teško je predvidjeti budućnost ovog oblika oglašavanja, ali jedno je sigurno – influencer marketing će sigurno opstati još jedno vrijeme. Prije društvenih mreža nije bilo moguće angažirati jednu osobu koja će imati toliki utjecaj na veliku skupinu ljudi. U današnje vrijeme je popularno imati najnovije i najbolje stvari, a potrošači se vole ugledati na svoje idole i pokušati imati sve ono što imaju i oni.

Doduše, u bližoj budućnosti će mikroinfluenceri imati sve veću i veću moć. Kod microinfluencera su veće šanse da će konvertirati svoje pratitelje, a i njihove objave još uvijek nisu dostigle ogromne cijene. Također, mikroinfluenceri na osobnijoj razini komuniciraju sa svojim pratiteljima.

Sve veći i veći broj influencera dovesti će i do stvaranja mreža influencera. Ovo pogoduje tvrtkama zato jer one uvijek žele pogoditi svoju ciljnu skupinu. Ako na raspolaganju imaju veliki broj različitih influencera koji imaju sličnu publiku, nastat će bolje i učinkovitije influencer kampanje.

CGI (*computer-generated imagery*) i VR (*virtual reality*) su moderne tehnologije koje pružaju još jedan način da se tvrtke spoje sa svojim ciljnim skupinama. U zadnje vrijeme su se na društvenim mrežama počeli pojavljivati „CGI influenceri“, odnosno influenceri koji nisu stvarni – napravljeni su od strane tvrtki ili od strane ljudi koji žele biti influenceri, ali ne žele biti izloženi javnosti. Takvi influenceri su korisni jer se od njih može napraviti apsolutno sve – mogu biti prikazani u luksuznom hotelu na odmoru ili pak u prirodi na treningu, bez potrebe da se napusti udobnost vlastitog doma.

Umjetna inteligencija će u budućnosti također igrati veliku ulogu. Moderni potrošači sve žele istog trenutka, a umjetna inteligencija u tome može pomoći, bilo inteligentnim preporukama ili raznim prijedlozima. Sadržaj će se stvarati i plasirati sam od sebe. Na taj način bi svaki potrošač imao svojeg vlastitog influencera koji će mu u svakom trenutku moći preporučiti idealan proizvod ili uslugu.

Sadržajni marketing bit će novi standard. Sve više i više se kupuje iskustvo, a ne samo proizvod. Umjesto da se postavi pitanje kako prodati neki proizvod, postavljat će se pitanje koje će potrošačeve probleme taj proizvod riješiti. Bit će iznimno važno educirati i dati kvalitetnu preporuku umjesto guranja proizvoda.

Zaključno, influencer marketing ima budućnost koja trenutno ne djeluje loše. Događat će se određene promjene, ali i u svim tim promjenama ostaje mjesto za influencer marketing. Važno je samo da se influenceri prilagode novim trendovima i traže nove načine kako utjecati na svoju publiku kvalitetnim preporukama i zanimljivim sadržajem.

Zaključak

Influencer marketing se od trenda na društvenim mrežama u samo nekoliko godina pretvorio u ozbiljan oblik digitalnih tržišnih komunikacija. Radi se o jednom od najbrže rastućih tržišta kada je u pitanju industrija oglašavanja, s vrijednostima koje su se prije nekoliko godine vrtjele oko nekoliko milijuna dolara do današnjih nekoliko milijardi dolara. Razlog tome je taj što influenceri na puno osobniji način mogu doći do svojih pratitelja, a tvrtke na to gledaju kao na idealan način da predstavljaju svoje proizvode i usluge svojoj ciljnoj skupini. Zbog toga se influencer marketing pokazao kao odličan način oglašavanja. Međutim, influencer marketing često se prikriva, što zakonom nije dozvoljeno. Problem je u tome što je influencer marketing tek nedavno, i to samo na najvećim tržištima, postao zakonski reguliran. U Hrvatskoj još uvijek ne postoji regulacija koja bi određivala kako plaćeni oglasi od strane influencerica moraju biti označeni. Industrija influencer marketinga svake godine sve više i više raste. U 2017. godini je influencer marketing bio tržište od 800 milijuna USD, dok se za 2020. godinu predviđa da će taj iznos porasti na čak 2,3 milijarde USD. U Hrvatskoj je influencer marketing također sve popularniji, i tvrtke to počinju primjećivati. Dobar primjer domaće kampanje koja je uključivala influencerice je “Nesavršeni muškarci u savršnim odijelima”, kampanja koju je za Varteks osmislio Nenad Bakić. Pomoću te kampanje Varteks se iz predstečajnog stanja vratio na dobar put te je opet postao velika tekstilna kuća s rastom prihoda iz godine u godinu. Oglašivači i influenceri zadovoljni su ovim oblikom marketinga. Influencerima se sviđa činjenica da mogu svojim pratiteljima koji im vjeruju preporučiti neki proizvod ili uslugu, a oglašivačima je drago što sada imaju odličan način da dođu do svojih ciljnih skupina, ne trošeći pritom velike svote novca. Anketa provedena na uzorku od 23 domaće tvrtke ukazuje na to da domaće tvrtke sve više i više cijene influencerice, da ih smatraju učinkovitima i da planiraju povećati budžete za influencer marketing u narednim godinama. Zaključno, influencer marketing tek je na početku svog životnog ciklusa i čeka ga svijetla budućnost. Postoje šanse da će se mentalitet potrošača donekle promijeniti, ali važno je da plaćeni sadržaji ne preplave redovan sadržaj na društvenim mrežama. Ne može se sa sigurnošću reći koji će oblici oglašavanja naslijediti influencer marketing, ali postoje velike šanse da će uključivati računalno generirane slike, virtualnu stvarnost i umjetnu inteligenciju.

Popis slika

Slika 2.1. Marketingaš budućnosti i marketingaš prošlosti (Izvor: www.lonac.pro/digitalni-marketing)	6
Slika 2.2. Primjer plaćenog oglasa objavljenog od strane influencera (https://foundr.com/instagram-influencer-marketing/)	10
Slika 2.3 Glavni izbornik na portalu Webfluential.com (izvor: Webfluential.com).....	18
Slika 4.1. Službena stranica kampanje "Nesavršeni muškarci u savršenim odijelima" (Izvor: Varteks.com)	25
Slika 7.1. Objava o testiranju skrivenih lajkova (Izvor: Instagram Twitter stranica, https://twitter.com/instagram)	40

Popis grafikona

Grafikon 2.1. Trend pretraživanja pojma "influencer" u proteklih 5 godina (izvor: Google Trends)	11
Grafikon 2.2. Postotak korisnika Interneta koji koriste softver za blokiranje oglasa (AdBlock) (izvor: Statista.com)	13
Grafikon 3.1. Vrijednost tržišta influencer marketinga od 2017. do 2020. godine (izvor: Statista.com).....	21
Grafikon 3.2. Broj plaćenih objava (u milijunima) na Instagramu od 2016. godine do 2020. godine (izvor: Statista.com)	22
Grafikon 6.1. Društvene mreže koje se najviše koriste od strane ispitanih tvrtki.....	31
Grafikon 6.2. Trenutna percepcija influencer marketinga kod domaćih tvrtki	32
Grafikon 6.3. Planovi oko ulaganja u influencer marketing u 2020. godini	33
Grafikon 6.4. Učestalost pokretanja kampanji koje uključuju influencere	33
Grafikon 6.5. Postaje li Facebook i Instagram oglašavanje sve kompliciranije i skuplje?	34
Grafikon 6.6. Korištenje posebnih alata za provedbu kampanji koje uključuju influencere ...	35
Grafikon 6.7. Zabrinutost tvrtki oko prijave influencera	36
Grafikon 6.8. Zabrinutost tvrtki za kredibilitet svojeg branda kada koriste influencere.....	36
Grafikon 6.9. Najvažniji ciljevi kod pokretanja influencer kampanji.....	37
Grafikon 6.10. Najčešći KPI-jevi influencer kampanja	38
Grafikon 6.11. Procjene budžeta za influencer marketing kampanje u 2020. godini	38

Literatura

- [1] - DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketing Communications – A European Perspective*. London: Pearson, 2017.
- [2] ANTOLOVIĆ, K., HARAMIJA, P. *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija, 2016.
- [3] RICHARDS, M. *Social Media*. Amacom, 2014.
- [4] KAUSHIK, A. *Web Analytics 2.0*. Wiley, 2010.
- [5] TARONI, R. *Instagram Influencer Marketing Secrets 2019*. 2019.
- [6] OFOBIKE, H. *A Complete Guide to Influencer Marketing*, 2019.