

PERCEPCIJA PROMOCIJE PAMETNIH TELEFONA PUTEM INSTAGRAMA KROZ INFLUENCER MARKETING U HRVATSKOJ

Milković, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:225:029562>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Percepcija promocije pametnih telefona
putem Instagrama kroz Influencer marketing
u Hrvatskoj**

Karlo Milković

Zagreb, veljača 2023.

„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, 28. veljače 2023. godine.

Predgovor

Zahvaljujem se svojoj mentorici Ani Lokas Čošković na stručnoj, kvalitetnoj i prijateljskoj pomoći pri izradi završnog rada te pravovremenom doprinosu oko savjeta pisanja i obrade informacija vezanih za ovaj rad. Posebno zahvale želim uputiti prijateljima i kolegama koji su mi pružili podršku i pomoć u zadnja dva mjeseca tokom izrade završnog rada prijediplomskog smjera digitalnog marketinga na Visokom Učilištu Algebra. Svakako sam zahvalan i roditeljima koji su mi kroz cijelo moje školovanje na fakultetu pružali podršku pa tako i prilikom pisanja ovog završnog 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 obrađuje široku pojavu i utjecaj influencer marketinga kao novog učinkovitog oblika marketinga koji u današnjem digitalnom svijetu oglašavanja uvelike doprinosi kvalitetnom ostvarivanju marketinških ciljeva i strategija koje brendovi postavljaju. Rad će detaljno obraditi kako i na koji način ovaj oblik marketinga, koji je preuzeo mješavinu starih i novih marketinških alata, unaprjeđuje oglašavanje poslovanja i efektivno se implementira u moderne marketinške kampanje isključivo usredotočene na prezentiranje sadržaja korisnicima. Digitalni marketing kao jedan od vodećih oblika oglašavanja prisutan je i na društvenim mrežama te rad obrađuje i istražuje kako društvene mreže utječu na svakodnevnicu pojedinaca te kako i u kojoj mjeri su promijenile današnji način komunikacije i prenošenja informacija između različitih društvenih zajednica. Kao jedan od važnijih pojmova rad obrađuje i pojam „Influencera“ kao uzora na društvenim mrežama i njegovog utjecaja na vlastite pratitelje kroz poslovne mogućnosti koje pružaju brendovima koji ih koriste kao sredstvo promocije vlastitih proizvoda, a s ciljem dosezanja novih dosad ne obuhvaćenih kupaca. Rad će detaljno obraditi kako ovi pojedinci svojim karakterističnim ponašanjem, autoritetom i znanjem utječu na razvoj stajališta i mišljenja svojih pratitelja oko pojedinih stvari, a u ponajviše u marketinškom smislu i percepciji promocije određenog brenda. Kroz praktični dio rada u istraživanju koje je provedeno putem anketnog upitnika rad donosi uvid u prikaz percepcije pojedinaca u Hrvatskoj o influencerima kao utjecajnim osobama te namjeru kupaca da kupe pametni telefon putem promocije u objavama influencera na Instagramu. Istraživanjem koje je provedeno u sklopu rada će se pokazati utječe li značaj influencera na kupovnu odluku pratitelja te njegov faktor u izgradnji odnosa između brenda i potrošača.

Ključne riječi: influencer marketing, promocija, digitalni marketing na društvenim mrežama, influencer

Summary

This thesis deals with the wide emergence and influence of influencer marketing as a new effective form of marketing that in today's digital world of advertising greatly contributes to the high-quality realization of marketing goals and strategies that brands set. The thesis deals in detail with how and in what way this form of marketing, which has adopted a mixture of old and new marketing tools, improves business advertising and is effectively implemented in modern marketing campaigns exclusively focused on presenting content to users. Digital marketing, as one of the leading forms of advertising, is also present on social networks, and this thesis deals with and investigates how social networks affect the daily life of individuals and how and to what extent they have changed today's way of communicating and transmitting information between social communities. As one of the more important concepts, the thesis deals with the concept of "Influencer" as a role model on social networks and its influence on its own followers, as well as the business opportunities it opens up for brands in the form of promoting their products using Influencers as a mean. The thesis deals in detail with how these individuals, with their characteristic behavior, authority, knowledge and attitude towards their audience, influence the development of their point of view and opinion about certain things, and mostly in terms of marketing and the perception of a certain brand. The research conducted in the practical part of the thesis, through a survey questionnaire, gives insight into the representation of the perception of individuals in Croatia about Influencers, the intention of customers to buy a smartphone based on a proposal through promotion via influencer's posts on Instagram. The research conducted as part of the thesis will show whether the importance of influencers affects the purchase decision and its factor in building the relationship between the brand and the consumer.

Keywords: influencer marketing, promotion, digital marketing on social media, influencer

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 5 |
| 2. Digitalni marketing na društvenim mrežama | 6 |
| 2.1. Općenito o digitalnom marketingu | 8 |
| 2.2. Utjecaj društvenih mreža na promjenu svakodnevnice pojedinaca..... | 10 |
| 3. Influencer Marketing | 14 |
| 3.1. Definicija Influencera | 15 |
| 3.2. Općenito o Influencer marketingu..... | 16 |
| 3.3. Vrste influencera..... | 20 |
| 3.3.1. Podjela influencera po broju pratitelja..... | 21 |
| 3.3.2. Podjela influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju | 25 |
| 3.4. Oblici suradnje s influencerima | 28 |
| 4. Istraživanje o percepciji promocije pametnih telefona na Instagramu kroz influencer marketing u Hrvatskoj | 33 |
| 4.1. Predmet i ciljevi istraživanja | 33 |
| 4.2. Hipoteze istraživanja | 34 |
| 4.3. Metodologija istraživanja | 34 |
| 4.4. Prikaz rezultata istraživanja..... | 35 |
| 4.5. Rasprava | 50 |
| 5. Preporuka za marketinške praktičare..... | 53 |
| Zaključak | 56 |
| Popis kratica | 58 |
| Popis slika..... | 59 |

| | |
|---------------------|----|
| Popis tablica..... | 60 |
| Popis grafova | 61 |
| Literatura | 62 |
| Prilog | 64 |

1. Uvod

Društvene mreže danas sve više i više imaju utjecaj na percepciju određenog brenda i proizvode koje kupci žele kupiti, stoga odluka o kupovini proizvoda proizlazi iz ključnog i kvalitetnog oglašivanja proizvoda u objavama na društvenim mrežama. Cijeli koncept tradicionalnog marketinga se promijenio, a samim time i način kupovine proizvoda. Danas postoji novi oblik marketinga zvan „influencer marketing“ koji omogućava da tvrtke uz pomoć poznatih osoba ne samo promoviraju svoj proizvod nego omoguće i veći pristup informacijama te lakše pronađu svoje potencijalne kupce. Sam način kupovine i proces odluke o kupovini je pod velikim utjecajem raznih čimbenika: od psihološkog procesa kupca pa sve do motivacije za kupovinom, percepcije o određenom brendu ili proizvodu te pamćenja bitnih karakteristika vezanih uz taj proizvod koji će naknadno utjecati na buduću kupovinu proizvoda. Zbog takvog okruženja potrošači imaju manjak povjerenja u postojeće kanale komunikacije i od pojave influencera vjeruju u utjecajne pojedince koje javnost gleda popularnim i uspješnim na internetu.¹ Teorijski dio rada će biti prikazan kroz općeniti pregled digitalnog marketinga na društvenim mrežama te utjecaj društvenih mreža na svakodnevnicu pojedinaca. Obradit će se i detaljno opisati influencer marketing kao jedan od alata za interakciju potrošača s brendom koji može potencijalno utjecati na kupovinu proizvoda. Rad će obraditi i vrste influencera te njihov način suradnje s poznatim robnim markama. Praktični dio rada sadržavati će kvantitativno istraživanje na 174 ispitanika kroz anketni upitnik. Istraživanje koje je provedeno analizirat će i istražiti koje influencere u Hrvatskoj ispitanici prate, percipiraju li promociju pametnih telefona kroz njihovu komunikaciju, a potom utječe li ona na njihovu spremnost oko odluke za kupovinu proizvoda. Uz navedene stavke istraživanje će također dati jasnu sliku o utjecaju influencer marketinga kao jedne od najkorištenijih marketinških metoda na Instagramu danas.

¹ Marketing na društvenim mrežama; dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [30. rujna 2022.]

2. Digitalni marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže mogu se definirati kao on-line zajednice više korisnika s istim stavovima i mišljenjima koji kroz svoje aktivnosti dijele i stvaraju različiti digitalni sadržaj plasiranjem kroz različite tehnologije poput interakcija, blogova, instant poruka, *newsfeeda*, priča i objava na svom profilu.² Danas su društvene mreže jedan od važnijih kanala komunikacije u svakodnevnom životu pojedinaca. Komunikacija putem društvenih mreža kao kanalima komunikacije odvija se u nekoliko razina: komunikacija za osobne potrebe – svakodnevna komunikacija između pojedinaca; komunikacija potrošača s poduzećem - sva moderna poduzeća uvidjela su važnost društvenih mreža stoga sve više pažnje posvećuju tom komunikacijskom kanalu; komunikacija s poslovnim subjektima – to je najčešće komunikacija i suradnja između dva poduzeća.³ Društvene mreže su jedan od najvećih globalnih komunikacijskih fenomena koje su od male baze korisnika koji razmjenjuju poruke prerasle u globalni komunikacijski kanal koji je zahvaljujući internetu, kao ogromnom komunikacijskom prostoru, okupio veliki broj ljudi u komunikaciji o određenim zajedničkim temama i interesima. Poslovni princip društvenih mreža temelji se na tome da korisnici interakcijom na sadržaj kreatora dobivaju veliki izvor zanimljivih informacija o proizvodu, poslovanju te općeniti pristup bazi podataka kojoj u svakom trenutku mogu pristupiti kako bi saznali još više.⁴

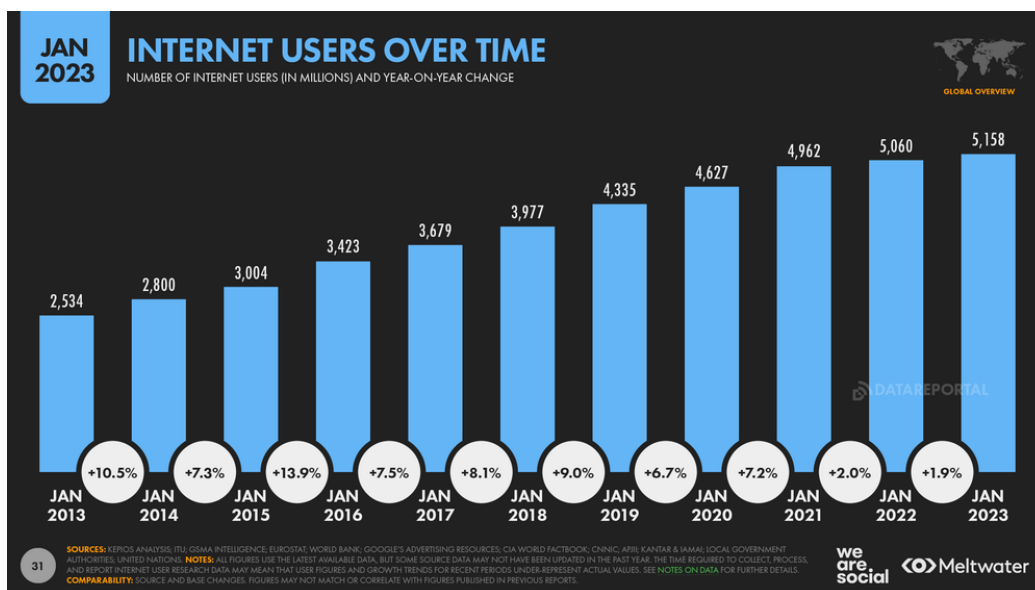
Oglašavanje putem društvenih mreža je besplatno i proces se odvija na način da putem besplatnih profila na društvenim mrežama skupljamo pratitelje i oznake „sviđa mi se“ te generiramo što veći doseg korisnika kako bi im mogli prikazati sadržaj koji želimo. Pohvale i kritike oko sadržaja ili proizvoda moguće je vidjeti ispod objave u obliku komentara, ali i putem tekstualnih poruka koje korisnici mogu međusobno jedan drugome slati. Oglašavanje u ovom obliku poboljšava komunikaciju i odnose s javnošću, olakšava objavu informacija javnosti o tvrtki kroz sadržaj i objave te poboljšava svjesnost o brendu.

² M.Paliaga;Marketing putem društvenih mreža;dostupno na: [http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) [12. listopada 2022.]

³ „ibid“

⁴ I.Golub;2020.; Utjecaj društvenih mreža na poslovanje; završni rad; dostupno na: <https://repozitorij.bak.hr/islandora/object/bak%3A355/datastream/PDF/view> [13. listopada 2022.]

„Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenzivno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni.“⁵



Slika 1 – Broj korisnika društvenih mreža po godinama

Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [12. listopada 2022.]

„Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. Facebook, primjerice, nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja". Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati.“ (Stanojević, 2011.)⁶

⁵ M.Stanojević(2011); Marketing na društvenim mrežama; dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/115717> [12. listopada 2022.];str.4

⁶ „ibid“

2.1. Općenito o digitalnom marketingu

Sam pojam marketinga se definira kao društveni proces stvaranja proizvoda ili usluga prema personaliziranim željama i potrebama kupaca za koje je namijenjen. Digitalni marketing može se definirati kao cjeloviti proces upotrebe digitalnih kanala oglašavanja od društvenih mreža, tražilica, email servisa te utjecajnih osoba koji za cilj poslovanjima omogućuje doseganje svoje ciljane publike koja tradicionalnim sredstvima promocije poput TV oglasa i jumbo plakata ne bi bila moguća. Njime se otvaraju nove prednosti za tvrtke poput većeg dosega publike koja može biti segmentirana kroz određene tražene metrike poput demografije i interesa korisnika. Sama brzina proizvodnje sadržaja za oglašavanje distribucije proizvoda ili usluge ubrzana je do te mjere da poslovanja mogu pratiti povratne informacije od korisnika u realnom vremenu. Ostvaren je veći angažman korisnika kroz niz interakcija putem digitalnih kanala poput društvenih mreža i email servisa. Sam povrat ulaganja postao je toliko unosan za tvrtke da mogu uz niže troškove oglašavanja sadržaja dosegnuti veće brojke ciljanih kupaca uz relativno nisko ulagačke troškove.⁷ Digitalni marketing kao široka djelatnost sadrži potkategoriju e-marketinga koji uključuje korištenje više digitalnih komunikacijskih kanala poput Interneta, mobilnih telefona, televizije te ostalih oblika za doseganje potencijalnih ciljanih grupa korisnika kroz komunikaciju s njima i prezentiranje pojedinosti i stavki određenog proizvoda ili usluge koje se nudi kupcima.⁸ Digitalni marketing je grana marketinga koja je najbrži rastući oblik marketinga s odrednicama koje uključuju online digitalne kanale te online elektroničko poslovanje. Ovakav oblik marketinga proveden je kroz digitalne računalne sustave koji povezuje potrošače s prodavačima proizvoda ili usluga. Povezanost prodavača i kupaca je u dvosmjernom obliku te se temelji na formi online marketinga preko interaktivnih online računalnih servisa. Digitalnim marketingom mogu se postići ciljevi: povećanja prodaje i vrijednosti digitalnog proizvoda, povećanja broja posjeta u internetskoj trgovini (eng. *webshop*) pa samim time i angažmana kupaca. Brendovi također imaju za cilj povećati lojalnost svojih kupaca te pravilno komunicirati s njima kako bi im se što više približili. Krajnji cilj digitalnog marketinga je poboljšati i optimizirati oglašavanje za što bolje rezultate prodaje.

⁷Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike: dostupno na: <https://www.petarzrinski.hr/digitalni-marketing-vodic/> [15. veljače 2023.]

⁸Estart.hr; Digitalni marketing: dostupno na: <https://estart.hr/Usluge/digitalni-marketing/> [31. siječnja 2023.]

Relativno novi pojam „društvenih mreža“ brendovi danas koriste kao dodatni alat u digitalnom marketingu za transformaciju i nadogradnju tradicionalnih pristupa marketingu. Na njima su formirane i osnovane online zajednice korisnika sa zajedničkih interesima koji kroz različite oblike internetskog druženja i međusobnih rasprava ostvaruju interakciju. Daljnjim transformiranjem društvenih mreža kroz *chat* aplikacije ili aplikacije za međusobno dopisivanje korisnika dolaze i nove marketinške tehnike za oglašavanje brendova.

Putem marketinga na društvenim mrežama kroz poticanje stvaranja vlastitog stava i razmišljanja o proizvodu od strane kupaca na jednostavan način se stvara svjesnost o određenom brendu ili robnoj marki. Svaki proizvod ili usluga koji se nalazi na tržištu postaje javna stvar podložna komentarima, kritikama ili pohvalama, stoga je bitno ostvariti što pozitivnije pozicioniranje brenda u svijesti potrošača koji će to proširiti prepričavanjem drugim potrošačima. To možemo definirati pod pojmom *Word of Mouth marketing* gdje se bez pretjeranog ulaganja u oglašavanje proizvod sam oglašava na temelju pozitivnih ili negativnih komentara potrošača. S druge strane ako brend nije prisutan na društvenim mrežama potrošači neće biti upoznati s poslovanjem tvrtke te će možda steći krivi dojam ili stav o istoj. Brend zapravo dobiva povratne informacije o percepciji proizvoda ili usluge od strane kupaca kroz njihovu komunikaciju koju angažmanom putem društvenih mreža ostvaruju⁹

Danas je za svaki brend bitan pojam kvalitetnog brendiranja. Time se na provjeren i zagarantiran način stvara dodatna vrijednost kroz emocionalne i funkcionalne elemente određenog brenda koji se oglašava ciljanoj publici. Brendiranje omogućuje pojednostavljeno opisivanje, interakciju te detaljno povezivanje obilježja karakterističnih za relevantni brend proizvoda ili usluge. Ta obilježja su izražena kroz karakteristike, vrijednosti koje donosi kupcu te emocije koje za njih predstavlja određeni proizvod istoimenog brenda. Kroz postupak brendiranja omogućuje se diferencijacija od konkurencije, usmjeravanje pozornosti na vlastiti proizvod ili uslugu te povećanje potražnje za kupnjom istog od strane ciljanih kupaca¹⁰

⁹ Marketing na društvenim mrežama: dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [31. siječnja 2023.]

¹⁰ MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: 7 razloga zašto je ključan za vaše poslovanje; dostupno na: <https://ignis.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [16. veljače 2023.]

U usporedbi s tradicionalnim marketingom, digitalni marketing pruža online oglašavanje na društvenim mrežama, web stranicama ili tražilicama uz potpunu kontrolu oglašivačkog prostora i kontrole proračuna i ponude koji smo postavili prije oglašavanja. Uz to jedna od velikih prednosti digitalnog marketinga je zasigurno i njegova fleksibilnost u radu. Proračuni i kampanje se mogu pokrenuti i zaustaviti u bilo koje trenutku dok uz precizno ciljanje tražene skupine kupaca tvrtke dobivaju agilnost oglašavanja što nije slučaj u tradicionalnim marketinškim kampanjama. Digitalne kampanje se mogu zaustaviti u bilo kojem trenutku ako nemaju željeni učinak dok za usporedbu u tradicionalnom marketingu reklamni pano imamo za cijelo vrijeme trajanja ugovora.¹¹

Digitalni marketing je promijenio način rada cijele industrije dok se internetski marketing kao potkategorija istoga razvio tolikom brzinom da staromodne strategije postaju prošlost poput tiska koji kao medij postupno izumire te s predviđanjima ima nestanak kroz nekoliko godina. Internetski marketing je podvrsta digitalnog marketinga koji podrazumijeva marketinške komunikacije isključivo putem online kanala odnosno oglašavanja putem interneta. Digitalni marketing se u zadnjih 10 godina ubrzano promijenio i svake godine sa novim poboljšanjima u marketinškim strategijama i razvojem novih platformi se još više razvija i putem digitalnih medija postaje važna točka dodira kupaca s proizvodima tokom njihovog puta kupnje.¹²

2.2. Utjecaj društvenih mreža na promjenu svakodnevnice pojedinaca

Društveni mediji su servisi za društveno i socijalno umrežavanje putem komunikacijskih kanala razmjenjivanjem poruka i distribucijom sadržaja između više korisnika. Društvene mreže utjecale su na drastične promjene unutar društva i komunikaciju među ljudima pa ne čudi da su stoga često kritizirane da svojim djelovanjem pružaju dostupnost i zloupotrebu osobnih podataka u neželjene svrhe.¹³ Poslovni partneri se danas sve više pronalaze putem

¹¹ Marketing na društvenim mrežama: dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [31. siječnja 2023.]

¹² MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: 7 razloga zašto je ključan za vaše poslovanje; dostupno na: <https://ignis.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [16. veljače 2023.]

¹³ I. Golub; 2020.; Utjecaj društvenih mreža na poslovanje; završni rad; dostupno na: <https://repozitorij.bak.hr/islandora/object/bak%3A355/datastream/PDF/view> [13. listopada 2022.]

društvenih mreža što pruža novi oblik poslovne suradnje, ali i opasnost jer postoji dosta lažnih profila koji se predstavljaju kao neki poslovni suradnik dok im je glavni cilj iskoristiti pojedinca financijski ili mu nanijeti štetu na neki drugi način. Pored toga društvene mreže kao izvor informacija kroz objavljivanje sadržaja znatno su olakšale upijanje informacija i međusobnu komunikaciju između ljudi. Širenje svijesti o određenim svjetskim problemima i stavovima znatno je potaknuto dijeljenjem sadržaja s relevantnom temom i samim time privlačenjem što više korisnika kako bi se priključili raspravi i komunikaciji oko zadanog problema.

Komunikacija je pod utjecajem društvenih mreža doživjela dosta promjena, a prvenstveno kod razbijanja prepreke u komuniciranju što je dovelo do toga da su korisnici otvoreniji oko izražavanja svojih stavova i mišljenja. To je omogućeno kroz jednostavan princip rada društvenih mreža da svatko može objaviti i postaviti sadržaj kakav želi na svoj profil. Društvene mreže nude veliki izbor opcija za postavljanje sadržaja od slanja jednostavne poruke putem *Facebook Messengera*, postavljanja objave (eng. *tweet*) na Twitteru, objavljivanja priča (eng. *Story*) putem Instagrama pa sve do emitiranja sadržaja uživo putem Instagrama.

Kontakti između korisnika dovedeni su na novu razinu jer sada ne moramo imati strah od gubitka podataka o nekom kontaktu jer zahvaljujući funkcijama pretraživača ugrađenih u društvene mreže možemo pronaći bilo koji profil koji se nalazi na društvenim mrežama. Time su društvene mreže postale ogromne baze podataka s ogromnim brojem informacija i izvora koje su na raspolaganju korisnicima društvenih mreža za upotrebu.

Uz glavnu mogućnost komunikacije i povezivanja korisnika, društvene mreže imaju sve više izraženu poslovnu upotrebu između djelatnika određenog poslovanja. Djelatnici određenog poduzeća mogu društvene mreže koristiti za međusobnu komunikaciju, razmjenu poslovnih ideja, pretraživanje poslovnih modela te pronalaska bitnih informacija po pitanju konkurentskih proizvoda i unaprjeđenja promocije vlastite tvrtke. Upotreba društvenih mreža u svrhu poslovanja značajno poboljšava izvedbu svakodnevnih zadataka, lakšu i bržu razmjenu iskustava i informacija između djelatnika te poboljšanje vlastitog potencijala djelatnika. Uz olakšano praćenje podataka komunikacije između djelatnika određenog poduzeća, društvene mreže također pružaju sirove podatke za poboljšanje međusobnih odnosa između pojedinih odjela tvrtke. Izvorni podaci na društvenim mrežama su od velikog značaja o vodećim odjelima poslovanja, a posebice za odjel ljudskih resursa zbog olakšanog

prepoznavanja skrivenih odnosa između zaposlenika.¹⁴ Jedna od vodećih i najpopularnijih mreža za poslovne svrhe je LinkedIn, koja ima svrhu povezati poslovne subjekte iz različitih zemalja kako bi se njihovo znanje i potencijal iskoristilo u što produktivnije i kvalitetnije svrhe. Kada korisnik otvori profil na ovoj društvenoj mreži on automatski ulazi u virtualni poslovni svijet gdje može primati obavijesti o ponudama za posao iz svih područja koja ga zanimaju odnosno koje prati putem LinkedIn-a. Poslodavci ovu mrežu koriste odabir potencijalnih budućih zaposlenika svoje tvrtke na temelju podataka koje su ostavili na toj društvenoj mreži.¹⁵

S druge strane mogućnost svakog pojedinca da personalizirano i samovoljno predstavi sebe na društvenim mrežama objavljivanjem vlastitog personaliziranog sadržaja predstavlja nove načine direktne komunikacije i razmjene informacija putem ovih digitalnih servisa. Upravo ta mogućnost javnog dijeljenja svoje svakodnevnice s drugima je promjena koja je društvene mreže učinila iznimno popularnima među mlađom populacijom. Iz svih tih promjena u svakodnevnici koje su donijele društvene mreže pojavile su se utjecajne osobe koje svojim prezentiranjem na društvenim mrežama bilo to u smislu svog života, načina mišljenja ili pokazivanjem talenta utječu na svoje korisnike da ih slijede i prate u njihovom virtualnom svijetu. Dolaskom interneta pojavile su se recenzije, fotografije te razni videozapisi proizvoda prije njihove kupnje i to je danas postao standardni i najučinkovitiji način prodaje proizvoda. Upravo radi toga tvrtke prepoznaju povezanost s ciljnim tržištem koje ovisi o kvalitetnoj komunikaciji putem medija koji su financijski ovisni o tvrtkama koje preko njih žele doprijeti do svoje ciljanje publike. Današnji trendovi komunikacije su se dosta promijenili u usporedbi s komunikacijom putem tradicionalnih medija. Iz tog razloga mlađim osobama tradicionalni mediji nisu toliko atraktivni koliko i društvene mreže. Pravi oglašivači se prilagođavaju tim trendovima, ali imaju na umu da svaki medij ima svoju publiku. Društvene mreže omogućile su brendovima da jednostavno i uspješno kroz vizualni i tekstualni sadržaj brendiraju svoj proizvod.¹⁶ Kroz tu komunikaciju se pojavila potreba za trećom stranom koja s jedne strane zastupa interes publike, a s druge strane interes brenda.

¹⁴ I.Golub;2020.; Utjecaj društvenih mreža na poslovanje; završni rad; dostupno na: <https://repozitorij.bak.hr/islandora/object/bak%3A355/datastream/PDF/view> [13. listopada 2022.]

¹⁵ S.Allen;(2019.);Social media's growing impact on our lives; dostupno na: <https://www.apa.org/members/content/social-media-research> [14. listopada 2022.]

¹⁶ J.Varzić;2020;Društvene mreže kao važan online marketinški alat; završni rad; dostupno na: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A536/datastream/PDF/view> [14. listopada 2022.]

Upravo ti pojedinci svojim karakterističnim ponašanjem, autoritetom, znanjem i odnosom prema svojoj publici utječu na razvoj njihovog stajališta i mišljenja oko pojedinih stvari, a u marketinškom smislu i o percepciji određenog brenda.

3. Influencer marketing

Neprestanim razvojem interneta, a samim time i društvenih mreža pojavio se novi oblik marketinga prilagođen digitalnom svijetu poznat kao Influencer marketing. Influencer marketing je danas vrlo poznat pojam, ali i dalje postoje ljudi koji ne razumiju što on zaista predstavlja u svijetu marketinga. Mješavinom starih i novih marketinških alata preuzeo je već poznatu ideju korištenja podrške slavni osoba te ih postavio u moderne marketinške kampanje koje su striktno usredotočene na sadržaj.¹⁷ Internetske društvene mreže kao besplatni online medij pružaju mogućnost svakom pojedincu da se predstavi, komunicira i prezentira svoj sadržaj na personalizirani način te mogućnost izlaganja što bolje promotivne poruke o proizvodu s ciljem dosezanja što većeg broja potencijalnih kupaca.¹⁸ Pored slavni osoba najveće zvijezde ovog oblika marketinga su upravo influenceri oko kojih se danas sve vrti, a upravo zbog ovog oblika marketinga oni se nikad ne bi mogli smatrati slavniima u offline svijetu.



Slika 2 Proces Influencer marketinga

Izvor: <https://www.storyclash.com/blog/en/influencer-marketing-strategy/> [12. listopada 2022.]

¹⁷C.Newberry;(2022); Influencer Marketing Guide:How to work with influencers; dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> [13. listopada 2022.]

¹⁸Marketing putem društvenih mreža; dostupno na: [http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20-%205BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20-%205BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) [13. listopada 2022.]

3.1. Definicija Influencera

Ne tako davno u prošlosti ljudi su se smijali ili su čudno gledali pojedince koji hodaju po gradu i pričaju u kameru, fotografiraju svaku kavu ili obrok te objavljuju svaku svoju aktivnost na društvenim mrežama. Ljudi su poznatim osobama isključivo smatrali sportaše, glumce i pjevače. Društvene mreže su to promijenile i preplavile tržište takozvanim influencerima koji se danas također smatraju poznatim osobama.¹⁹

Influencer je pojam za osobu koja ima veliki utjecaj na druge ljude i samim time može djelovati na razvijanje njihovog stajališta i stavova oko raznih stvari.²⁰ Influencer može biti bilo tko, bilo gdje, uz uvjet da kontinuirano objavljuje zanimljiv sadržaj. Upravo ta činjenica je rezultat toga da imaju velik utjecaj na društvenim mrežama i Internetu. U svakoj industriji postoji neka utjecajna osoba i potrebno ju je samo pronaći. Pa tako primjerice utjecajna osoba ili influencer može biti fotograf s velikim brojem pratitelja na Instagramu, blogger koji piše o cyber sigurnosti putem *tweetova* na Twitteru te marketinški direktor na LinkedInu koji svojim iznošenjem stavova motivira i utječe na djelatnike i korisnike na društvenim mrežama. Broj pratitelja nije uvjet za dobivanje uspješnih rezultata kampanje putem influencer marketinga pa tako primjerice influencer s 10 000 pratitelja ili manje može biti profesionalac u svom području koje promovira i prezentira svojim pratiteljima. Pratitelji žele dobiti odgovore na pitanja koja postavljaju, a na influenceru je da da odgovore na njih objavljivanjem relevantnih i privlačnih objava na društvenim mrežama uz svoje mišljenje o zadanim temama.

U kontekstu marketinga influenceri imaju veliku moć na utjecaj o odluci kupca jer su kupci osobe koje prate influencere, a samim time podržavaju njihov stav i mišljenje o različitim temama, ali i proizvodima. Zbog velikog utjecaja influencera na svoje pratitelje razni brendovi ih angažiraju kako bi njihov proizvod ili usluga bila što više prepoznatljivi i vidljivi što većem broju potencijalnih kupaca. Tu postoje dvije vrste influencera: oni koji imaju ugovore s tvrtkama te popularnost koriste za glavni cilj, a to je prodaja, i oni koji su pažljiviji

¹⁹ Influencer;(2020.); dostupno na: <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/> [14. listopada 2022.]

²⁰ M.Macolić Tomičić;(2020.); Što su influenceri i što sve trebate znati o njima; dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [14. listopada 2022.]

sa svojim pratiteljima i promoviraju samo proizvode kojima se i sami koriste i vjeruju u njih.²¹

Kroz prijateljski nastrojen i autentičan pristup koji je jednostavan za shvatiti korisnicima influenceri zadobivaju povjerenje potencijalnih kupaca ostvarujući pritom prilike za brendove da ostvare dugoročna partnerstva. Kroz ovaj pristup brendovi također ostvaruju lakše reguliranje povratka investicija u oglašavanje te priliku za izradu kvalitetnog i kreativnog sadržaja koji će privući potencijalne kupce bez dodatnog angažmana vlastitih marketinških metoda.²² Brendovi s influencerima imaju prednost zbog toga što imaju doticaj s publikom u svakodnevnicima te samim time nakon nekog vremena publika influencera počinje smatrati prijateljima zbog njihovog načina predstavljanja, a samim time će prije kupiti neki proizvod koji oni preporučuju za razliku od proizvoda koji je oglašavan putem tradicionalnoga marketinga.

3.2. Općenito o Influencer marketingu

Influencer marketing podrazumijeva praksu u kojoj određeni brend u suradnji s influencerom prezentira jedan od svojih proizvoda ili usluga na tržištu svojih kupaca. Brojne marketinške suradnje brenda s poznatim utjecajnim osobama nisu toliko izražene koliko i praksa da brendovi jednostavno rade s utjecajnim osobama kako bi poboljšali svoju prepoznatljivost i osvijestili kupce o svojoj robnoj marki. Marketing influencera za brendove predstavlja novi način pozicioniranja u digitalnom svijetu gdje korisnike zanima zanimljiv i kreativan sadržaj u kojemu mogu interaktivno sudjelovati kao pojedinci na društvenim mrežama. Ovaj oblik marketinga funkcionira na principu suradnje robne marke s online influencerom na tržištu njegovih proizvoda ili usluga. Influenceri predstavljaju sredstvo promocije koje brendovi koriste kako bi utjecali na potrošače kroz kulturu izražavanja, stavova i mišljenja koje influencer stvara i predstavlja svojoj digitalnoj zajednici. To je danas novi i najučinkovitiji način privlačenja traženih kupaca koji na temelju marketinške suradnje s utjecajnim osobama poput influencera poboljšavaju prepoznatljivost robne marke i vrlo efektivno utječu na povećanje svijesti i percepcije prodajne marke u stavu potrošača. Oglašavanje

²¹ M.Macolić Tomičić;(2020.); Što su influenceri i što sve trebate znati o njima; dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [14. listopada 2022.]

²²Digital Marketing vs. Influencer Marketing (Differences); dostupno na: <https://landingi.com/blog/digital-marketing-influencer-marketing/> [31. siječnja 2023.]

putem ovog oblika marketinga primjenjuje se u svim industrijama zato što postoje influenceri u svim kategorijama. Neovisno da li se radi o modnoj, glazbenoj ili filmskoj industriji prisutnost influencera je svugdje i postoje savršene prilike za promociju proizvoda putem njih. Sposobnost svakog dobrog influencera je njegovo znanje da pratiteljima prikaže klasičnu objavu s promocijom za proizvod na društvenoj mreži svog profila, a ne kao plaćeni oglas. Tu do izražaja dolazi pojam „originalnog sadržaja“ koji je korisnicima zanimljiv i privlači njihovu pozornost. Kroz razdoblje brzog razvoja i povećanja popularnosti društvenih mreža influenceri su svoju digitalnu zajednicu učinili čvršćom i povezanijom izgradnjom snažnih odnosa s korisnicima na temelju stava da se radi „o običnom pojedincu“ kojem potrošači vjeruju kao bližnjoj osobi. Korištenjem standardnih metoda tradicionalnoga marketinga brend može postaviti svoj identitet na bilo koju društvenu mrežu i s vremenom će njegov broj pratitelja na profilu brenda društvene mreže rasti. Kupci su direktno uključeni u lajkanje i dijeljenje sadržaja koje brend postavlja, a čak je i izražena praksa spominjanja samog brenda u objavi korisnika ili kupaca.²³ Pažljivo osmišljenom komunikacijom prema „lojalnim kupcima“ te detaljnom segmentacijom skupine s ciljem odvajanja jednog dijela kupaca brenda od ostalih predstavlja veliku važnost. Dodatnim proširivanjem svijesti o brendu kroz aktivno uključivanje kupaca na način da im se omogući sposobnost dijeljenja vlastitog sadržaja kako bi promovirali relevantni brend, ostvaruje se dodatna lojalnost i bliskost s potencijalnim kupcima.²⁴ Kada je riječ o influencer marketingu treba spomenuti i pojam Povjerenje kupaca proizlazi iz pretpostavke da pojedinci vjeruju preporukama bliskih osoba i prijatelja za određeni proizvod.²⁵ Značaj ove vrste marketinga ne prestaje na prvoj interakciji proizvoda s kupcima nego se širi unutar društvene perspektive pojedinaca. *Word of mouth marketing* znatno utječe na doseg i poboljšanje komunikacije koja se odvija između potrošača i proizvoda koji se oglašava. Marketing putem društvenih mreža jedan je od poznatijih oblika WOM marketinga jer se upravo preko influencera prenose informacije vlastitog iskustva proizvoda i uspostavlja komunikacija s kupcima. Za brendove ovakav tip marketinga ne predstavlja samo efektivno sredstvo promocije nego također ukupnu mrežu korisnika koji mogu biti potencijalni kupci proizvoda. Sami influenceri ponekad nisu ni svjesni robne marke koju promoviraju kroz svoj sadržaj, stoga brendovi moraju kvalitetno i

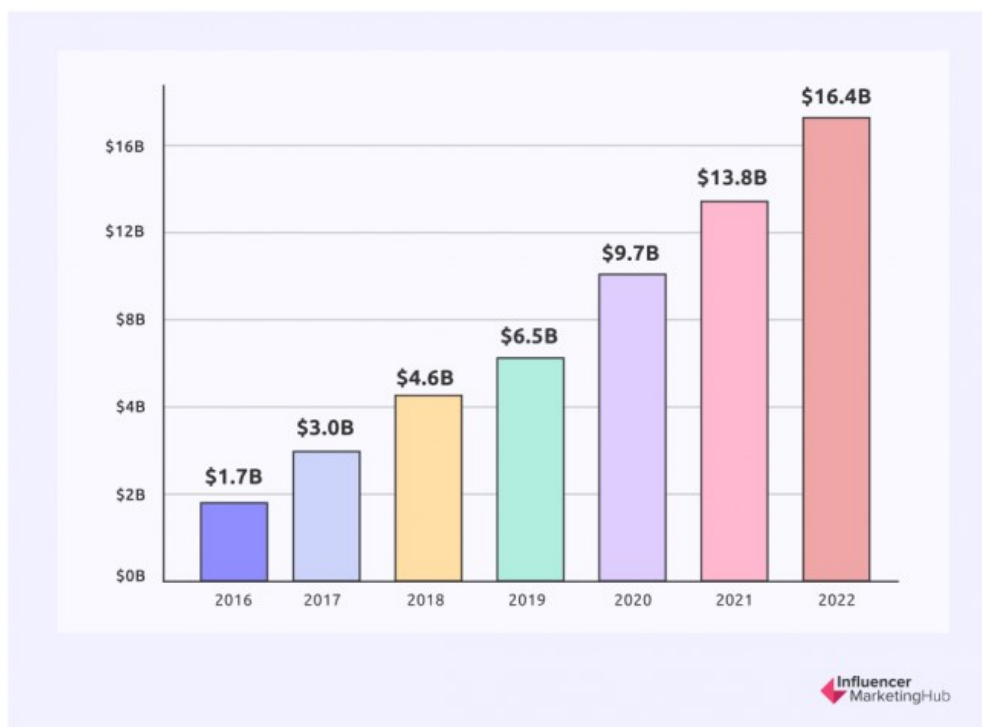
²³ What Is Word-of-Mouth Marketing (WOMM) And How Does It Work?– dostupno na; <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/womm> [31. siječnja 2023.]

²⁴ „ibid“

²⁵ „ibid“

pažljivo prepoznati potencijalne prilike te mogućnosti za uspješno oglašavanje prema što široj publici. Marketinški odjeli vodećih svjetskih brendova svjesni su ogromnog utjecaja influencera na stavove vlastitih pratitelja i u kojoj mjeri oni utječu na rezultate prodaje ako se koriste kao kvalitetno sredstvo vlastite promocije provedene kroz jasno definiranu strategiju.

Influencer Marketing Global Market Size



Slika 3 : Veličina tržišta Influencer marketinga kroz godine Izvor:

<https://influencermarketinghub.com/wp-content/uploads/2022/01/1-768x606.png>

[12.listopada, 2022.]

Problem kod ovakvog pristupa angažmana korisnika je taj što većina korisnika koji prate brandove nemaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, a samim time i nedovoljno veliku bazu potencijalnih novih kupaca prema kojima bi mogli preusmjeriti svijest o određenom brendu od kojega su podijelili objavu)²⁶ Brendovi koriste strategiju za kreiranje

²⁶ What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022;dostupno na; <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [12. listopada 2022.]

i plasiranje sadržaja kako bi se pojavili kod svojih pratitelja na smislen i domišljat način i pritom ostali uključeni u njihove svakodnevne interakcije s drugim sadržajima na društvenim mrežama.

Velik broj brendova okreće se influencer marketingu koji, za razliku od digitalnog marketinga na društvenim mrežama, ima za cilj skupiti pratitelje i lajkove kroz distribuciju kreativnog i interaktivnog sadržaja. Ukratko, cilj suradnje brenda s utjecajnom osobom je njegova publika koju ciljamo i želimo ju osvijestiti o našim proizvodima odnosno vlastitom brendu. Brendovi prakticiraju marketinšku komunikaciju kroz angažman influencera na društvenim mrežama. Proizvod se prezentira krajnjim ciljanim kupcima, odnosno pratiteljima influencera, kroz objavljeni sadržaj o proizvodu ili usluzi određenog brenda. Na brendu je zatim da pokaže osobnost kroz komunikaciju, praćenje komentara, lajkova i ostalog.²⁷

Uz ovaj pristup marketingu postižu se dvije prednosti kod brenda: prva prednost je da interakcija pozitivne i konstruktivne kritike na društvenim mrežama putem komentara ispod influencerskih objava proizvoda brenda ili usluge stvara alternativni pristup pratiteljima koji su do donedavno bili nedohvatljivi. Kredibilitet brenda je povećan i samim time bez promicanja, brend postaje dio zajednice pratitelja.

Druga prednost odnosi se na to već kod dogovaranja suradnje s nekim influencerom potencijalni poslovni partneri odnosno influenceri već znaju za postajanje brenda koji će možda sponzorirati putem svoga sadržaja iz razloga što su kao i potencijalni kupci oni također potrošači te svjesni o postojanju određenog brenda.. Za razliku od poznatih osoba influenceri često sebe ne žele nazivati mega popularnim „zvijezdama“, iz razloga što svoju popularnost temelje na online životu putem društvenih mrežama, a u stvarnom životu su isti pojedinci kao i njihovi pratitelji. Međutim kroz svoj takozvani popularni „online život“ predstavljeni su kao poznate osobe u glavama te svijesti svojih pratitelja pa ih šira javnost i u stvarnom životu vidi kao poznate utjecajne osobe. Stoga je brendovima bitno pametno se ograničiti od tog poznatog i slavnog utjecaja koji influenceri dobivaju od svojih pratitelja te kada brend već dođe u kontakt za suradnju s njima, bitno je dobro predstaviti ideju za

prezentaciju usmjerenu prema pratiteljima kako bi influencer mogao uspješno uklopiti to u sadržaj koji distribuira svojoj publici..²⁸

Statistički gledano influencer marketing je u 2021. godini po broju zarade porastao za 13,8 milijardi dolara. Tvrtkama je omogućio da svoj ROI (eng.*Return on investment* – povratak ulaganja investicija) povećaju za 5,78 dolara za svaki uloženi dolar. U kontekstu publike čak 90% ispitanika smatra da je influencer marketing učinkovit oblik marketinga, a 67% svih svjetskih brendova koristi Instagram kao alat za utjecajni marketing.²⁹

3.3. Vrste influencera

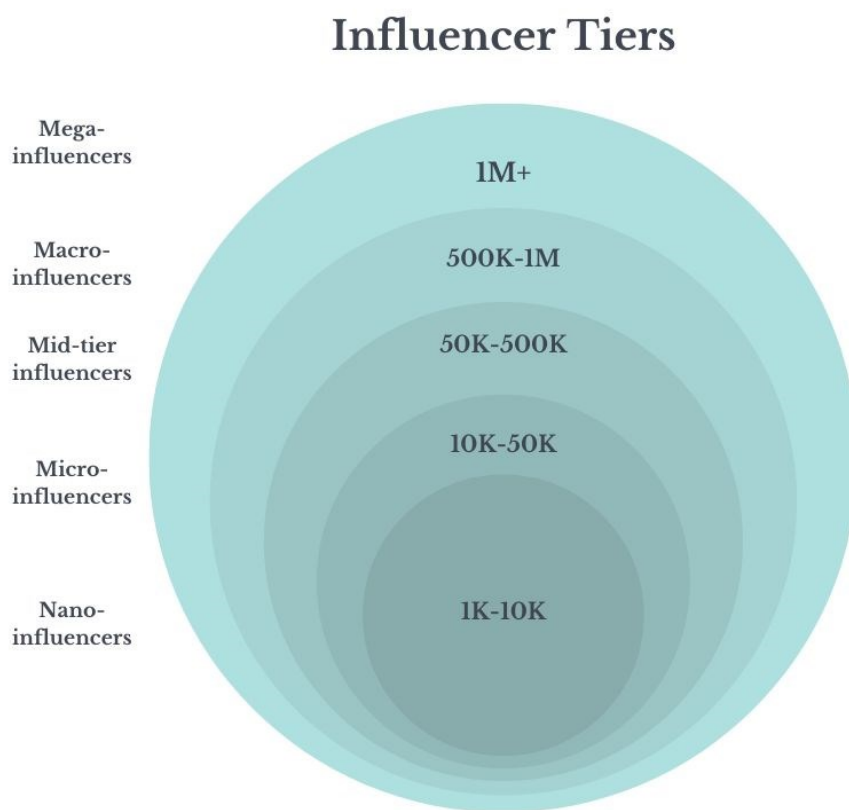
S obzirom na njihovu uspješnost i popularnost od strane korisnika društvenih mreža, influenceri se dijele u nekoliko kategorija od kojih je svaka temeljena na različitom pristupu influencera da obavlja svoj posao oglašavanja proizvoda te kreiranja sadržaja zanimljivog publici. Industrija u kojoj influenceri posluju raste nevjerojatnom brzinom pa ih po vrstama možemo podijeliti na temelju broja pratitelja, sadržaju koji objavljuju te industriji u kojoj se nalaze. Iz toga slijede dvije osnovne kategorije podjele influencera:

- **Podjela influencera po broju pratitelja**
- **Podjela influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju**

²⁸ What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022;dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [12. listopada 2022.]

²⁹ The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2022.;dostupno: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [12. listopada 2022.]

3.3.1. Podjela influencera po broju pratitelja

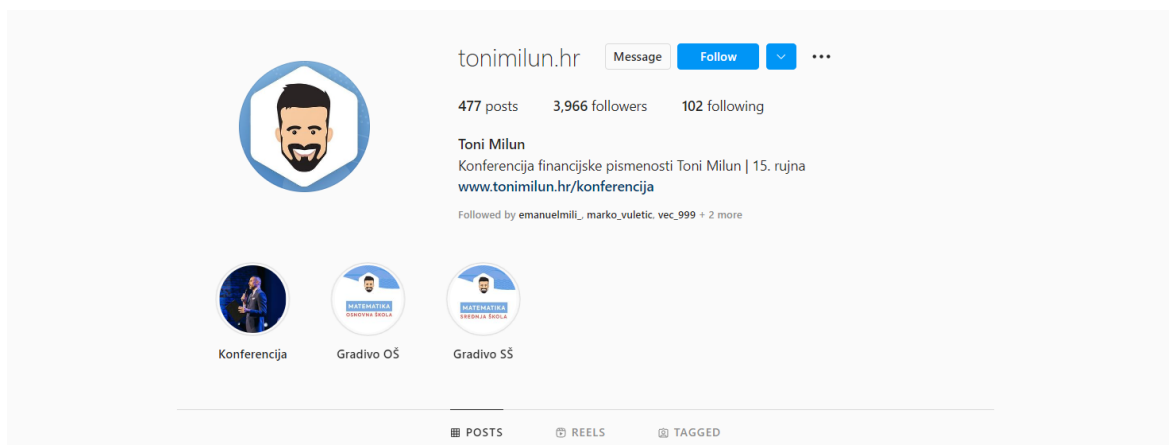


Slika 4: Podjela influencera po broju pratitelja na društvenim mrežama; Izvor: <https://viralmango.com/wp-content/uploads/2022/08/Values-Driven-Organizations-Venn-Diagram.jpg> [11. listopada 2022]

Kada je riječ o broju pratitelja možemo ih podijeliti na 4 osnovne kategorije³⁰

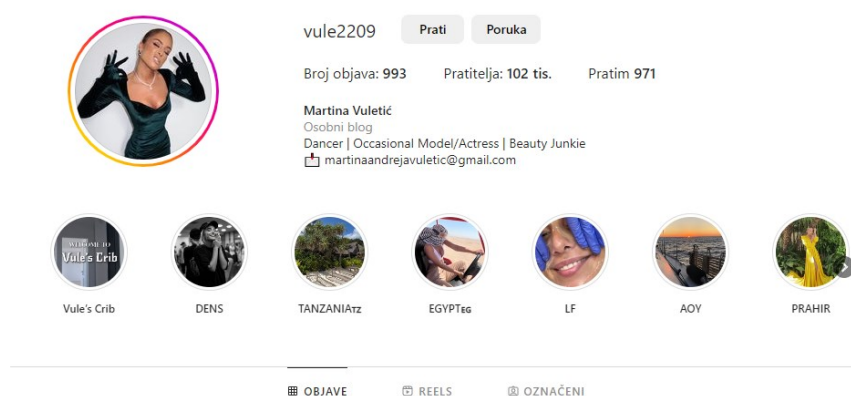
Nano influenceri: U ovu kategoriju ulaze influenceri s približno 1000 do 10 000 pratitelja. Ova vrsta influencera često je glasan zagovornik marki i proizvoda koje osobno vole, a njihovi pratitelji cijene njihovu sposobnost autentičnosti koja je iskazana kroz preporuke i komentare upućenim prema pratiteljima. Imaju jako visoku stopu angažmana korisnika i vrlo aktivno angažirane pratitelje na društvenim mrežama zbog vrlo blisko odnosa kojeg ostvaruju s njima. Sa strane poslovanja s brendovima, odlični su za influencer marketing kod novog lansiranja proizvoda te isto tako testiranja proizvoda ili usluga s novom nišom.

³⁰ J.Santora;(2022.);12 types of influencers you can use to improve your marketing; dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> [13. listopada 2022.]



Slika 5: Primjer nano influencera Izvor: <https://www.instagram.com/tonimilun.hr/> [12.listopada, 2022.]

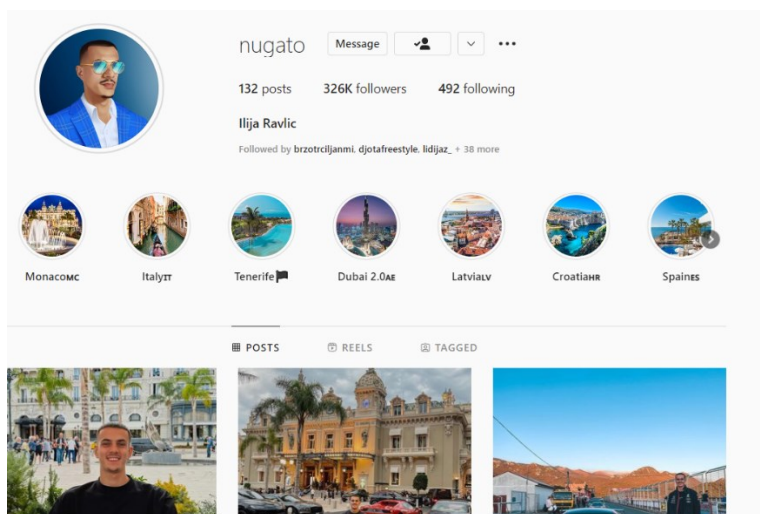
Micro influenceri: Influenceri s približno 10.000 do 50.000 pratitelja. Iako se brojke njihovih pratitelja čine relativno malima u usporedbi s ostalim kategorijama, ovakvi influenceri imaju možda najbolju povezanost sa svojim pratiteljima iz razloga što se prikazuju sličnima svojim pratiteljima te kroz zanimljiv sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama svojim utjecajem pokazuje ostvaruju ogroman angažman pratitelja. Za brendove je suradnja s njima odlična jer se povezuju s korisnicima na razini prijateljstva s utjecajem na njihove stavove oko različitih stvari te su specifični za određenu nišu industrije iz koje će se prezentirati određeni proizvod.



Slika 6: Primjer mikro influencera Izvor: <https://www.instagram.com/vule2209/> [27. veljače 2023.]

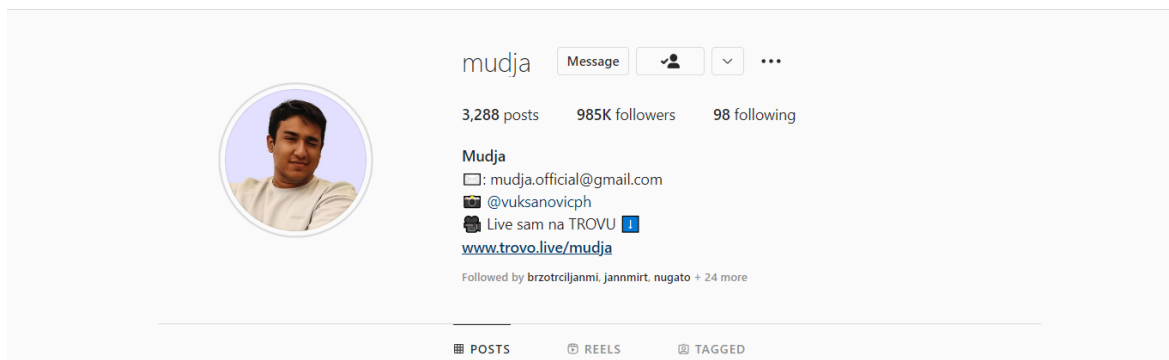
Influenceri srednje razine: Svojim brojem pratitelja od 50.000 do 500.000 možda se ne smatraju poznatim osobama, ali imaju ogromnu moć i poziciju u kreiranju i objavi sadržaja koji kod njihovih sljedbenika generira povjerenje i lojalnost u praćenju njihovih objava. U kontekstu angažmana nude veći i širi domet od mega i makro influencera. Sadržaj koji

objavljaju je autentičan s njihovom pričom i stavom koji iznose pred pratiteljima, ali nije nedodirljiv iako je ugladen. Ovakav tip influencera često dugi niz godina provodi od rasta između nano influencera do sadašnjeg trenutnog influencera srednje razine.



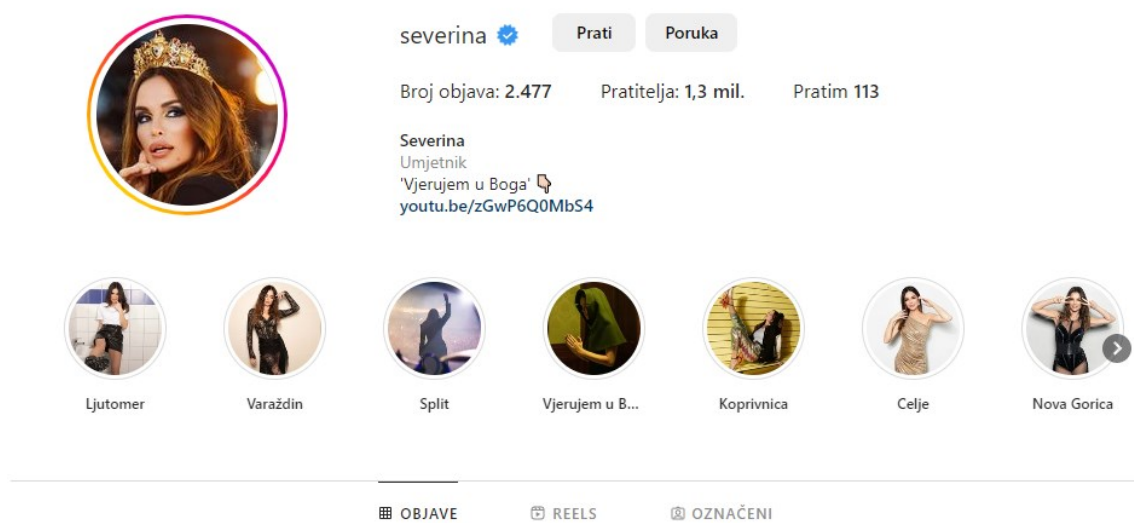
Slika 7 Primjer influencera srednje razine Izvor: <https://www.instagram.com/nugato/>
[12. listopada 2022.]

Makro influenceri: Makro influenceri su kategorija influencera s pratiteljima u brojnom rasponu između 500.000 do 1 milijun pratitelja. Ova vrsta influencera često se sastoji od poznatih osoba, tv voditelja, blogera ili podcastera pa čak i pojedinih sportaša. Nije im trebao dugi period kako bi postigli ogroman broj pratitelja nego su kroz relativno kratak period razdoblja od nekoliko mjeseci ili godina postigli ogromni uspjeh na društvenim mrežama. Samim time njihova reputacija na društvenim mrežama je dosta popularna među pratiteljima pa brendovi mogu očekivati uspjeh na većoj razini. Doseg publike s ovom vrstom influencera je moguć, ali je angažman sa sadržajem relativno nizak stoga brendovi mogu očekivati pozitivno i utjecajno širenje svijesti o svom proizvodu, brendu ili usluzi.



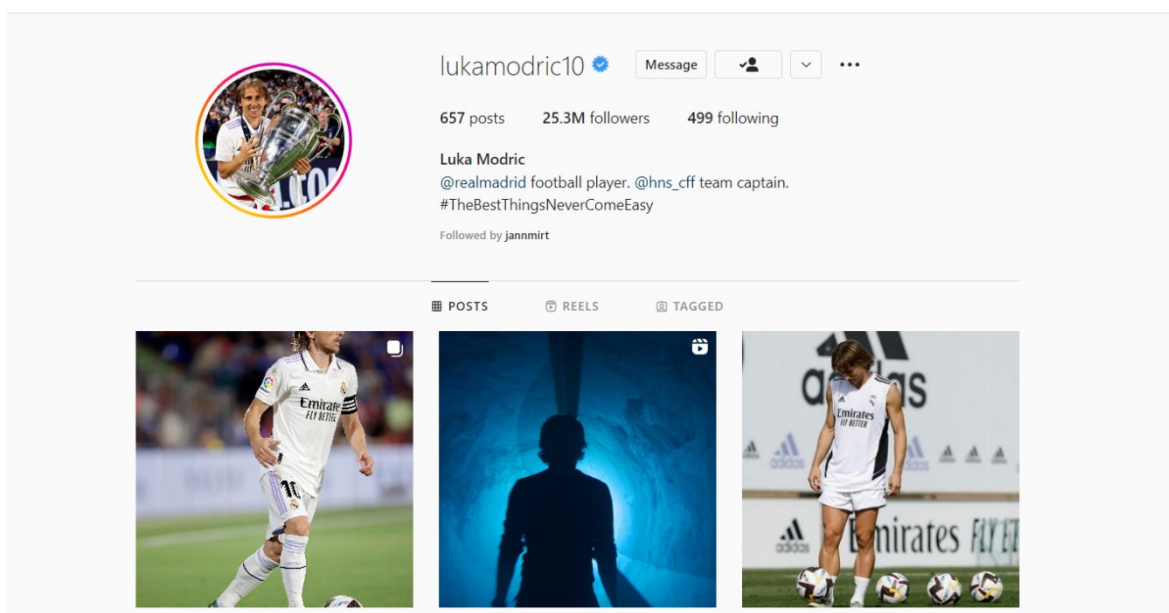
Slika 8 Primjer Makro Influencera Izvor: <https://www.instagram.com/mudja/> [13. listopada 2022.]

Mega influenceri: Ova posljednja kategorija su najistaknutiji influenceri na društvenim mrežama sa statusom slavne osobe. To je često vidljivo tako da na njihovim profilima uz velike brojke pratitelja i lajkova možemo vidjeti i plavu kvačicu koja potvrđuje njihov integritet i popularnost. Kroz aktivno objavljivanje na društvenim mrežama oni generiraju manji broj angažmana kroz algoritam društvenih mreža. Brend može ostvariti suradnju s njima, ali uz veliki novčani poticaj jer se oglašavanje putem njih smatra velikom razinom oglašavanja putem slavne osobe. Ovakav tip influencera idealan je za velike marketinške kampanje brendova sa ciljem podizanja svijesti o robnoj marki i tvrtki s velikim novčanim budžetom.³¹



Slika 9 Primjer mega influencera Izvor: <https://www.instagram.com/severina/> [27. veljače 2023]

³¹ J.Santora;(2022.);12 types of influencers you can use to improve your marketing; dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> [13. listopada 2022.]



Slika 10 Primjer mega influencera Izvor: <https://www.instagram.com/lukamodric10/>
[16. listopada 2022.]

3.3.2. Podjela influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju ³²

***Fitness* influenceri i influenceri koji promoviraju zdravi način života**

Pojavom trenda o zdravom načinu prehrane odnosno zdravijem načinu života pojavila se potreba za zdravstvenim i fitness uslugama. Svi danas vode veliku brigu o svom mentalnom, fizičkom i emocionalnom zdravlju kao i kondiciji kako bi očuvali zdravlje.

Danas postoje influenceri koji promiču niše proizvoda za CrossFit, jogu, trčanje, teretanu, prehranu te dizanje utega i slično. Njihova misija je da kroz svoj sadržaj šire svijest o energetskim pićima, važnosti zdrave prehrane te svim sportskim brendovima i njihovim proizvodima ili uslugama koje olakšavaju vježbanje i treniranje za zdraviji život. Uz kreirani sadržaj na društvenim mrežama ovakav tip influencera će svoj rad prenijeti i kroz aplikacije za vježbanje i planiranje obroka, vodiče za zdravo tijelo te e-knjigama o zdravlju. ³³

***Beauty* blogeri**

³² J.Santora;(2022.);12 types of influencers you can use to improve your marketing; dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> [14. listopada 2022.]

³³ S.Madayan;(2022.);13 types of influencer you need to know in 2022 Dostupno na: <https://viralmango.com/types-of-influencers/> [14. listopada 2022.]

Ova vrsta influencera radi na promociji proizvoda za šminkanje i ljepotu te dijeljenju savjeta oko ljepote i njege lica svojim pratiteljima. Uz to dijele upute za šminkanje, recenzije raznih proizvoda kozmetike te su općenito veliki zagovornici ljepote te takav stav žele prenijeti i svojim pratiteljima. Brendovi ih mogu iskoristiti u poslovnim smislu tako da će ovakav tip influencera povećati svijest o prodaji kozmetičkih proizvoda i percepciju o šminkanju i važnosti koju danas predstavlja u društvu.

Gameri

Tržište video igara je poslije filmske industrije jedno od vodećih, a samim time utjecaj u video igricama na mlade ljude danas je jedan od vodećih. Stoga su igrači (eng. *gamer*) postali vodeći utjecajni pojedinci koji svoje igrачke vještine mogu prenijeti putem internetskih platforma kao što su Twitch i YouTube u obliku video sadržaja ili *live* emitiranja publici kroz interaktivno sudjelovanje. Drugi igrači koriste ovakve platforme kako bi pratili svoje omiljene *gamere* i naučili od njih nove igrачke vještine ili jednostavno gledali kako jedan poznati *gamer* igra određenu video igricu. Tu se razvija potreba za povećanjem svijesti o robnoj marki odnosno video igri u ovom slučaju. Zato brendovi koji distribuiraju video igre mogu iskoristiti ovakve utjecajne osobe za promicanje svojih proizvoda bilo da su one samo video igre ili usko povezani s njima. Samim time mogu ciljati specifičnu skupinu kupaca koja ima određene karakteristike. Ostali proizvodi poput odjeće, obuće, automobila i pića također će postići velike rezultate u influencer marketingu s *gamerima* putem plaćenih dogovorenih suradnji. Tu je također i YouTube kao platforma ili društvena mreža koja je tržište ovakvih influencera, a brendovi mogu upravo kroz njihov sadržaj na toj društvenoj mreži, koja je isključivo video sadržaj ili *live* sadržaj, promovirati svoj brend putem kanala određenih *gamera*.

Influenceri za putovanja

Uz svijest o zdravoj prehrani danas se sve više javlja želja i potreba za putovanjem na razne svjetske destinacije. Industrija putovanja je velika i relativno skupa za neke pojedince pa im je bitno da mjesta koja žele posjetiti imaju dobre ocjene i dovoljno informacija o sadržaju koji se nudi kako bi kupci znali da će njihov novac biti kvalitetno utrošen.

Tu se javlja tip influencera koji preporučuju mjesta za jelo, recenziraju mjesta koja su posjetili i preporučuju ga svojoj publici kroz sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama. Primjerice ovaj tip influencera može promovirati određeni grad tako da postavi sliku sebe u

tom gradu koji je posjetio. Uz to, ovaj tip influencera preporučuje zrakoplovne tvrtke i načine putovanja do određene svjetske destinacije pri čemu cijeli koncept svog putovanja prezentiraju kroz video sadržaj (*vlog*) gdje pratitelji detaljno mogu vidjeti njihovu avanturu na putovanju. Kroz Instagram predstavljaju sve ljepote i prednosti relevantne destinacije koju su posjetili. U današnjem svijetu većina ljudi upravo kroz Instagram saznaje za destinacije na koje bi željeli otputovati.

Blogeri o hrani

Hrana kao ljudska potreba i izvor energije uvijek je bolja ako je ukusna i dobro pripremljena. Stoga je prezentacija određenog jela kao ukusnog i finog zahtjevan pothvat. Industrija hrane i pića je upravo prezentacijom influencera uspjela prenijeti sliku ukusnog i toplog obroka svojim potencijalnim gostima. Ovakav tip influencera restorani često koriste za promociju svojih jela i pića.

Poslovni influenceri

Pokretanje novog poslovanja nije lak zadatak i znanje o određenom poslovanju uvijek treba razvijati. Stoga se mladi djelatnici uvijek okreću starijim i iskusnijim poslovnim ljudima za savjet koji često, iako imaju iskustvo, nisu u mogućnosti dati odgovor na sva pitanja jer se poslovanje drastično i brzo mijenja. Poslovni influenceri su oni influenceri koji se bave izražavanjem stavova o poslovnim temama, prezentiranjem poslovnih strategija i poslovnih modela te naposljetku poticanjem rasprave o određenoj poslovnoj grani industriji. Ovakav tip influencera većinom je za edukativne svrhe i iako se može iskoristiti potencijal oglašavanja robne marke često ovakav tip influencera prenosi savjete, planiranje i strategije te priče o uspjehu.

Influenceri za ljubimce

Influenceri ne moraju biti samo ljudi već ovu ulogu mogu imati čak i kućni ljubimci. Iza „životinja influencera“ stoje njihovi vlasnici koji zahvaljujući njihovoj popularnosti na društvenim mrežama ostvaruju vlastitu korist. Promocija brenda kroz ovakve influencere je moguća uz kreiranje i postavljanje sadržaja s kućnim ljubimcima i proizvodima za njihovu brigu, odjeću, hranu, itd.³⁴

³⁴ S.Madoyan;(2022.);13 types of influencer you need to know in 2022 Dostupno na: <https://viralmango.com/types-of-influencers/> [14. listopada 2022.]

3.4. Oblici suradnje s influencerima

Kod odabira influencera treba uzeti u obzir više kriterija:³⁵

1. **Brand friendly pratitelji:** kakvi su pratitelji influencera kojeg odabiremo za suradnju? Ako je naš brend primjerice restoran tada će nam „food influencer“ biti od veće koristi jer su njegovi sadržaji relevantni i bolje povezani s proizvodom koji želimo predstaviti našoj publici. Čak i ako imamo ponudu za suradnju s modnim influencerom koji ima preko 100.000 pratitelja i time veću popularnost to nužno ne znači zagarantiranu uspješnu suradnju jer ne znamo kakva je njegova publika i hoće li naš proizvod uopće biti dobro prihvaćen od strane njegove publike.
2. **Demografija publike:** kriterij publike je jako važan za uspješan angažman putem sadržaja jer različitim dobnim skupina odgovara različiti sadržaj. Tako primjerice mlađa populacija više voli objave sa slikama gdje nema toliko informacija o proizvodu, dok starija populacija više voli dugačke video sadržaje s većim brojem informacija o proizvodu i načinima njegove upotrebe. Potrebno je detaljno istražiti dobne skupine, interese, lokacije i zanimanja naše publike kako bismo uspješno mogli odabrati pravog influencera za našu suradnju.
3. **Angažman influencera:** pravilan angažman putem društvenih mreža treba ostvariti dvosmjernu komunikaciju. Zato je bitno kako prezentiramo sadržaj našoj publici i kako ona percipira taj sadržaj. Čitanje komentara ispod objava je vrlo bitno kako bi izvukli povratne informacije o našem angažmanu. Kvalitetan influencer pored toga što objavljuje personalizirani sadržaj s brendom, čita komentar i odgovara na sva postavljena pitanja publike vezano uz proizvod. To mogu biti pitanja o kupovini proizvoda, lokaciji gdje se proizvod može kupiti, itd. Iz ovog kriterija proizlaze dva jako bitna pokazatelja uspješnosti suradnje: ROI te doseg brenda prema skupini kupaca kojoj je namijenjen. Putem metričkih podataka iz alata za društvene mreže možemo dobiti doseg publike na objavama, komentarima i pratiteljima.
4. **Ciljana ključna riječ:** bitno je postaviti kvalitetne ključne riječi jer one, osim što povećavaju i poboljšavaju doseg objave u publici korisnika koji prate objave,

³⁵ ³⁵ G.Lau;(2022.);Types of influencer collabs; dostupno na: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-collaboration/> [14. listopada 2022.]

poboljšavaju partnerstvo između robne marke i influencera povećanjem vrijednosti za obje strane. Zato je bitno pravilno uspostaviti kontakt s influencerom i razviti dobru marketinšku strategiju te ciljeve za postizanje određenog uspjeha.

5. **Lokacija influencera:** ako influencer kojeg odaberemo posluje na tržištu čija je lokacija udaljena ili nije bliska području gdje naše poslovanje posluje, tada dolazi do negativnih rezultata suradnje i ciljevi nisu ostvareni. Stoga je bitno odabrati regionalne influencerere kako bi se što više približili domaćoj publici ili ako već želimo ostvariti veće rezultate u široj geografskoj lokaciji odabrati strane influencerere s komunikacijom koju će naša publika razumjeti.³⁶

Kada je riječ o vrsti sadržaja koji influenceri koriste kako bi predstavili proizvod i najavili suradnju sa određenim brandom tu postoji nekoliko tipova prakse :³⁷

6. **Sponzorirani sadržaj:** najčešća praksa koju influencer ovdje koristi je da putem dobivenih pregleda na svojoj objavi (tekstualni, audio ili video format) sponzoriranog sadržaja nekog proizvoda dobiva određenu vrstu novčanog prihoda ili gratis sponzorirani proizvod od strane brenda koji je sponzorirao. Ovakav je učinkovit odnosno ima sposobnost što boljeg generiranja interesa i poboljšanja prodaje te ostvarenih konverzija.

| Prednosti | Mane |
|---|--|
| Stvaranje kataloga uvjerljivog sadržaja. | Potrebno je osigurati da je sadržaj koji se objavljuje zaštićen autorskim pravima. |
| Uspjeh jedne kampanje je zagaraniran na više kreatora sadržaja. | Troškovi oglašavanja ovise o veličini i popularnosti influencera i vrsti sadržaja koji objavljuje. |
| Influencerski sadržaj generira veći angažman od sadržaja brenda. | Teško je odrediti koji influenceri su idealni partneri za pokretanje kampanje brenda. |
| Influencer marketing je efektivniji način oglašavanja u usporedbi s | Učinkovitost kampanje ovisi o poznavanju identifikacije i mjerenja jasno definiranih KPI-a (ključnih |

³⁶ S.Madayan;(2022.);13 types of influencer you need to know in 2022 Dostupno na: <https://viralmango.com/types-of-influencers/> [14. listopada 2022.]

³⁷ G.Lau;(2022.);Types of influencer collabs; dostupno na: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-collaboration/> [14. listopada 2022.]

| | |
|--|---|
| tradicionalnim marketinškim strategijama. | pokazatelja uspješnosti) umjesto marketinških ciljeva. |
| Putem influencer marketinga brendovi dobivaju snažan alat za doseganje ciljanih segmenata svoje ciljane publike. | Pravi sadržaj je rezultat dobre kreativne strategije marketinškog tima. |

Tablica 1 Prednosti i mane sponzoriranog sadržaja Izvor: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-collaboration/%5b14.listopada>; [14. listopada 2022.]

7. Sponzorirani sadržaj na društvenim mrežama:

Influencer može potaknuti bolju prodaju i potaknuti svijest o brendu među svojom publikom u obliku blog postova.³⁸

Postoje dvije vrste objava:

- Posvećena objava: objava na blogu influencera posvećena striktno brendu
- Objava u stilu sažetka: U ovakvoj vrsti objave influencer spominje nekoliko brandova ili tvrtki često kroz listu 10 najboljih brandova za određenu nišu ili industriju koja se promovira.

8. **Pozivnice na događaje:** Još jedna poznata praksa je da brendovi pozivaju influencerce na svoje događaje kako bi stvorili sadržaj o tom događaju u obliku objave, *live stream*-a ili intervjua te to podijelili sa svojim pratiteljima kako bi se stvorila svijest i vidljivost o tom događaju.

1. **Brend ambasadori:** Ovakva praksa je dosta popularna i funkcionira na način da su razvijeni već postojeći odnosi s influencerom, a on kao „ambasador robne marke“ redovito objavljuje sadržaj o proizvodu brenda i koristi proizvode brenda koji promovira. Ovakav tip suradnje često je dugotrajan i prostor gdje se objavljuje sadržaj može biti na vlastitim kanalima influencera ili brendiranoj web stranici s drugim utjecajnim osobama ili influencerima. Uz to ambasador brenda sudjeluje u promociji i sudjelovanju na događajima brenda i darivanja njegovih proizvoda kupcima. Ukratko influencer je ovdje lojalan kupac koji svojim zadovoljstvom želi promovirati

³⁸ G.Lau;(2022.);Types of influencer collabs; dostupno na: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-collaboration/> [14. listopada 2022.]

robnu marku svojoj publici pa je idealan način za povećanje svijesti robne marke nedosegnutoj publici.

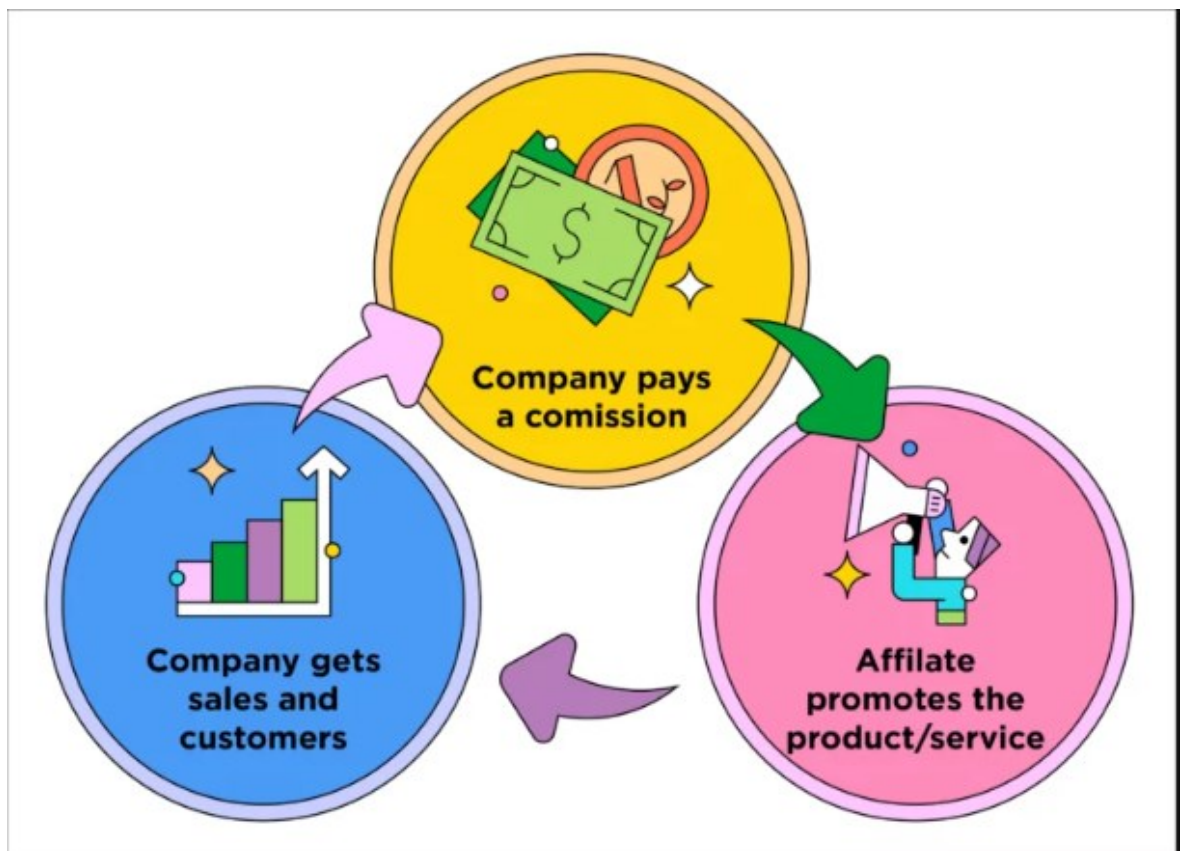
2. **Suradnje:** Ova praksa funkcionira na principu da brendovi u svoju marketinšku strategiju uključuju influencera kako bi im pomogao u izradi novog proizvoda ili poboljšanju postojećeg proizvoda na način da sadrži njegov potpis ili autorstvo. Ovakav način se vrlo često koristi u suradnji između umjetnika koji su ujedno i autori svojih djela (pjevači, glumci, dizajneri) i marki odjeće ili cipela. Umjetnik svoju vrstu kolekcije odjeće i obuće predstavlja kroz robnu marku koja stoji iza proizvodnje i distribucije sponzoriranog proizvoda.³⁹
3. **Pokloni:** Ovaj tip prakse se zasniva na davanju besplatnih proizvoda ili usluga utjecajnim osobama uz zahtjev da svojim pratiteljima demonstrira sve prednosti i mogućnosti tog proizvoda kako bi ga i oni kupili. Kroz poklone moguće je ostvariti pozitivan angažman na društvenim mrežama s velikim brojem lajkova, komentara i dijeljenih objava, ali može imati i negativan utjecaj na brend ako influencer nije zadovoljan proizvodom. Može ostaviti negativnu recenziju o proizvodu i time narušiti percepciju brenda i razvijanje svijesti brenda kroz proizvod između kupaca.
4. **Preuzimanje:** Tip prakse u kojoj influencer preuzima kanale komunikacije poput društvenih mreža na određeni period kako bi kreirao i objavljivao relevantan sadržaj povezan s promocijom proizvoda i poboljšao percepciju i svijest o brendu među kupcima. Prednosti za brend su: povećanje povjerenja među kupcima i moguće oduševljenje sadržajem koji se objavljuje na društvenim mrežama brenda. Kod ovakve prakse bitna je dobra suradnja s influencerom i povjerenje u njega. U većini slučajeva riječ je o djelomičnom preuzimanju kada influencer pošalje sadržaj koji smatra relevantnim i kvalitetnim za objavu na društvenim mrežama.⁴⁰
5. **Nesvjesni influenceri:** Pod ovom kategorijom smatraju se svi korisnici društvenih mreža jer nesvjesnim objavljivanjem fotografija određenog

³⁹ S.Barker;(2022.);6 of the most effective influencer collaboration ideas and examples dostupno na: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/> [14. listopada 2022.]

⁴⁰ „ibid“

proizvoda, usluge ili pak nekakvog sadržaja utječu na činjenicu da će netko kupiti ili početi koristiti tu uslugu koju oni koriste. Danas je svakodnevica postala nesvjesno promoviranje proizvoda i usluga koje koristimo zbog načina na koji su društvene mreže utjecale na navike i osobinu ljudi da objavljuju i podijele sve sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama.

6. **Affiliate marketing:** Vrsta poslovne prakse između brenda i influencera u kojoj za određeni novčani iznos influencer promovira ime brenda svojoj publici. Takozvani promotor ili „affiliate“ u ovom slučaju influencer dobiva novčani prihod, a brend ili tvrtka kupce.⁴¹



Slika 11 Princip Affiliate marketinga Izvor: https://www.theshelf.com/wp-content/uploads/2022/05/infographic_1_webp-1-760x553.webp [14. listopada 2022.]

⁴¹W.Lauritsen; Making affiliate programs win-win between influencers and brands; dostupno na: <https://afluencer.com/affiliate-programs-influencers-brands-tips/>; [14. listopada 2022.]

4. Istraživanje o percepciji promocije pametnih telefona na Instagramu kroz influencer marketing u Hrvatskoj

U prethodnim poglavljima teorijski i kroz primjere objašnjen je model influencer marketinga te usko povezanog digitalnog marketinga na društvenim mrežama. Način putem kojeg on utječe na razvoj i pozicioniranje poslovanja brendova te njihov plasman proizvoda kupcima. Influencer marketing kao relativno novi oblik marketinga učinkovito i efektivno utječe na percepciju razvijanja svijesti o brendu i poboljšanju prodaje korištenjem društvenih mreža kao kanalima komunikacije i „influencera“ kao sredstvima utjecajne osobe koja poboljšava prodaju proizvoda. Ostatak navedenog rada bavit će se istraživanjem o percepciji promocije pametnih telefona kroz influencere u Hrvatskoj.

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Glavni razlog provođenja ovog istraživanja je utvrditi kako i na koji način pojedinci u Hrvatskoj percipiraju influencere kao sredstvo promocije proizvoda robnih marki pametnih telefona. Kroz detaljnu analizu odgovora ispitanika s njihovim definiranim stavovima i mišljenjima o influencerima kao pojedincima koji imaju utjecaj na publiku i njihovu sposobnost da uspješnim prezentiranjem sposobnosti pametnih telefona utječu na prodajnu odluku svojih kupaca. Svrha istraživanja je dobiti cjelovite i potpune podatke o važnosti influencer marketinga te njegovoj sposobnosti da kroz relevantan sadržaj Instagram objava i kvalitetnu komunikaciju influencera promoviraju pametne telefone kupcima. Glavna hipoteza istraživanja je značaj influencera i njihov utjecaj na kupovnu odluku pametnih telefona. Uz pomoć te hipoteze istraživanje će pokazati kakva je percepcija promocije pametnih telefona na društvenim mrežama uz pomoć influencera kao sredstvo promocije u Hrvatskoj. Na uzorku od 174 ispitanika provedeno je kvantitativno istraživanje o percepciji promocije pametnih telefona putem influencer marketinga na društvenoj mreži Instagram.

4.2. Hipoteze istraživanja

Uz pomoć analize dostupne literature koja je obrađena u ovom završnom radu i sukladno glavnoj problematici kojom se rad bavi, postavljena je glavna istraživačka hipoteza uz 5 dodatno potpomognutih hipoteza.

H1: Značaj influencera utječe na kupovnu odluku pratitelja u kupovini pametnih telefona.

H 1.1.: Duljina vremena provedena na Instagramu značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

H 1.2: Broj zapraćenih influencera na Instagramu značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera

H 1.3: Veličina influencera značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

H 1.4: Primjećivanje sponzoriranih objava influencera značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

H 1.5: Spol ispitanika značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

4.3. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika koji se sastoji od 18 pitanja. Korišten je alat *Google Forms*.

Za distribuciju anketnog upitnika korištene su društvene mreže: WhatsApp, Instagram, Facebook i Snapchat kroz period od tjedan dana. Prikupljena su 174 odgovora ispitanika.

Anketni upitnik sadrži četiri kategorije pitanja: zatvorena pitanja s jednim odgovorom, pitanja s više odgovora, pitanja s linearnom skalom te pitanja s višestrukim odabirom. Sva pitanja su postavljena ispitaniku kao obavezna kako bi anketni upitnik bio potpun.

U prvoj kategoriji pitanja su strukturirana na način da od ispitanika dobiju demografske i osobne podatke poput spola, starosti i trenutnog poslovnog statusa.

U drugoj kategoriji pitanja su strukturirana kako bi od ispitanika dobili informacije o njihovom korištenju društvene mreže Instagram. Ova kategorija pitanja ima za cilj saznati

navike korištenja navedene društvene mreže, tip profila koji imaju korisnici, koliko influencera prate putem Instagrama, čitaju li sadržaj na Instagram objavama te smatraju li da određene tvrdnje vezane uz influencer marketing na Instagramu utječu na njihovu percepciju promocije i kupovne odluke za pametne telefone.

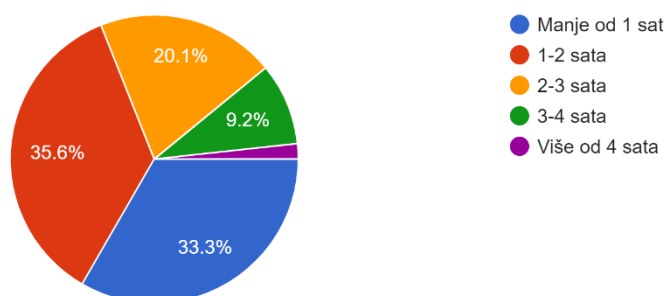
Treća i četvrta kategorija pitanja strukturirane su na način kako bi od ispitanika dobili stavove i mišljenja oko njihovog angažmana na društvenoj mreži Instagram, stavova koje imaju prema influencerima i oglašavanju putem društvenih mreža.

4.4. Prikaz rezultata istraživanja

Svako pitanje će biti prikazano grafikonom i potom interpretirano na temelju prikupljenih podataka ankete.

Pitanje broj 1: Koliko dnevno vremena provedete na Instagramu?

Koliko dnevno vremena provodite na Instagramu?
174 responses



Grafikon 1: Dnevno vrijeme provedeno na Instagramu

Izvor: Istraživanje autora rada

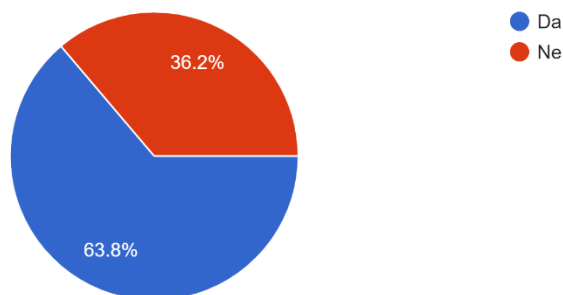
Od ukupno 174 prikupljena odgovora ispitanika njih 33,3% ili 58 ispitanika, provodi manje od 1 sat na društvenoj mreži Instagram dok 35,6% ili 62 ispitanika provodi 1-2 sata na društvenoj mreži Instagram. Ostatak od 20,1% ili 35 ispitanika provodi 2-3 sata dok 3-4 sata provodi 16 ispitanika odnosno 9,2%.

Iz ovoga možemo zaključiti da veliki broj ispitanika na Instagramu provodi u prosjeku od 2 do 4 sata na dan. To nam govori da velika većina ispitanika aktivno koristi Instagram svaki dan te ima interakciju s raznim objavama.

Pitanje broj 2: Pratite li rad i objave influencera?

Pratite li rad i objave influencera?

174 responses



Grafikon 2: Pratite li rad i objave influencera

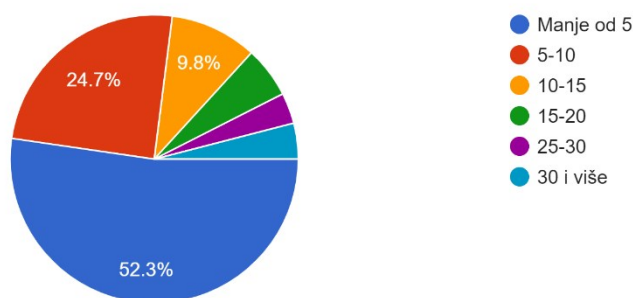
Izvor: Istraživanje autora

Od ukupno 174 prikupljena odgovora na ovom pitanju više od polovice, čak 63,8% odnosno 111 ispitanika aktivno prati rad i objave influencera. Ostatak od 63 ispitanika odnosno 36,2% ispitanika ne prati rad i objave influencera. Iz priloženog možemo vidjeti da veliki broj ispitanika „poznaje“ pojam influencera na Instagramu i aktivno prati njihov sadržaj koji objavljuju na toj društvenoj mreži.

Pitanje broj 3: Koliko influencera pratite na Instagramu?

Koliko influencera pratite na instagramu?

174 responses



Grafikon 3: Koliko influencera pratite na Instagramu?

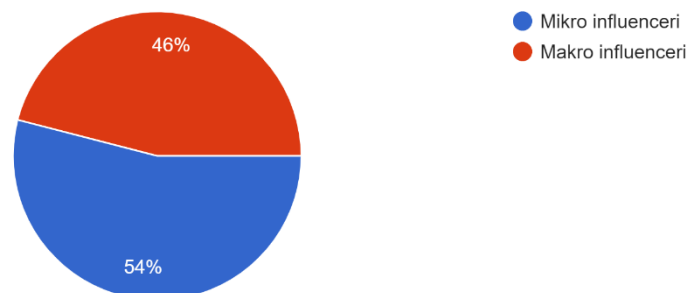
Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 prikupljena odgovora možemo vidjeti da najveći broj ispitanika prati do 5 influencera odnosno njih 52,3% što je ukupno 91 ispitanik. Zatim slijede ispitanici koje prate 5-10 influencera s 24,7% odnosno 43 ispitanika. Ostatak od 9,8% prati 10-15 influencera što ukupno čini 17 ispitanika. Ostatak čine 23 ispitanika od kojih njih 10 prati 15-20 influencera odnosno 5,74%, 7 ispitanika prati 30 i više influencera odnosno njih 4,02% te preostalih 6 ispitanika odnosno 3,44% prati 30 i više influencera. Iz ovog slijedi da najviše ispitanika prati manji broj influencera između 5 do 15 dok mali broj njih prati veliki broj influencera. Na temelju toga zaključno je da su ispitanici vjerniji manjem broju influencera koji su im zanimljivi i bliži svojim sadržajem u usporedbi s više influencera koji objavljuju različite sadržaje koji možda nisu zanimljivi ili relevantni našim ispitanicima.

Pitanje broj 4: Pratite li na Instagramu više mikro (10.000 do 50.000 pratitelja) ili makro influencere (500.000 do 1 milijun pratitelja)?

Pratite li na Instagramu više mikro (10.000 do 50.000 pratitelja) ili makro influencere (500.000 do 1 milijun pratitelja)?

174 responses

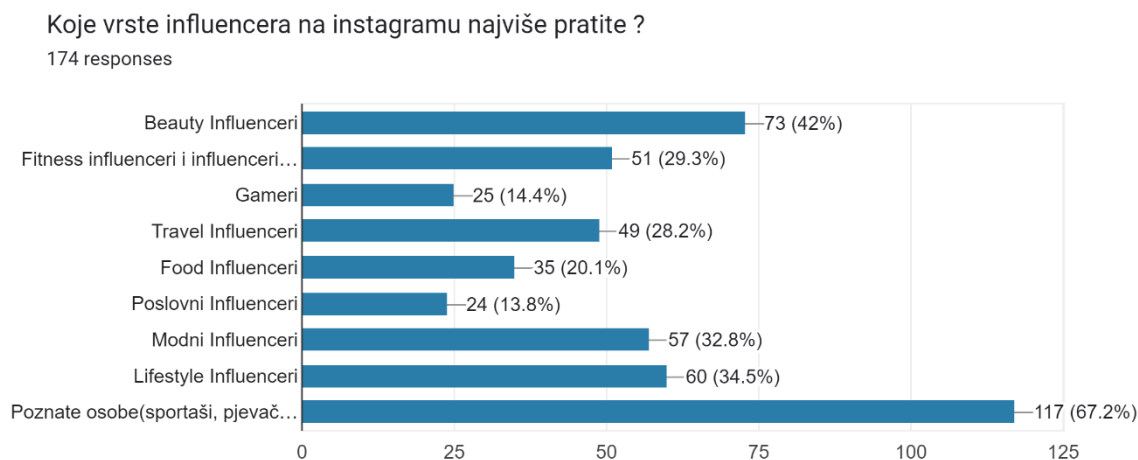


Grafikon 4: Postotak ispitanika koji prate mikro i makro influencere

Izvor: Istraživanje autora rada

Iz ukupno 174 odgovora, više od polovice ispitanika, njih čak 94 prati mikro influencera što čini ukupno 54%. Ostatak od 46% odnosno 80 ispitanika prati makro influencere. Na temelju priloženih podataka vidljivo je da su influenceri do 50 000 pratitelja popularniji od influencera sa preko milijun pratitelja. Iz toga se može zaključiti da naši ispitanici većinom prate regionalne poznate osobe odnosno influencere nego svjetski poznate osobe na društvenoj mreži Instagram.

Pitanje broj 5: Koje vrste influencera na Instagramu najviše pratite ?

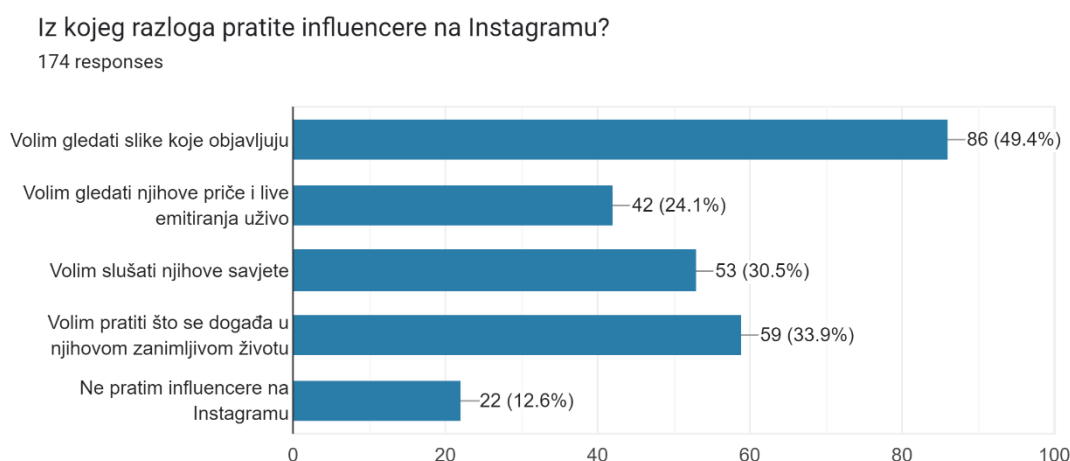


Grafikon 5: Vrste influencera koje ispitanici najviše prate.

Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 prikupljena odgovora ispitanika najveći broj ispitanika prati poznate osobe njih 117, zatim slijede Beauty influenceri sa 73 ispitanika, Lifestyle influenceri sa 60 ispitanika te Modni influenceri sa 57 ispitanika.

Pitanje broj 6: Iz kojeg razloga pratite influencere na Instagramu ?



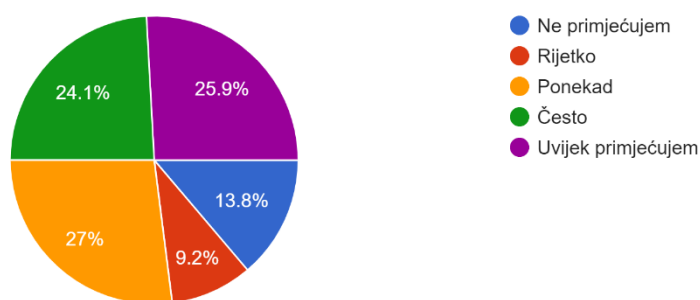
Grafikon 6: Iz kojeg razloga pratite influencere na Instagramu?

Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 odgovora ispitanika najveći broj ispitanika, njih čak 89(49,4%) prati influencere zbog gledanja slika koje objavljuju. Uz ovaj razlog najveći broj ispitanika njih čak 42 (24.1%) voli gledati njihove priče i live emitiranja uživo pa iz toga razloga prate svoje omiljene influencere. Zbog slušanja njihovih savjeta influencere prati njih 53 (30,5%) dok zbog praćenja događanja u njihovom zanimljivom životu njih prati čak 59 ispitanika (33,9%). Ispitanici koji ne prate influencere na Instagramu čine 12.6% odnosno 22 ispitanika.

Pitanje broj 7: Primjećujete li kad influenceri promoviraju sponzorirani proizvod u obliku objave na Instagramu ?

Primjećujete li kad influenceri promoviraju sponzorirani proizvod u obliku objave na Instagramu?
174 responses



Grafikon 7: Razina praćenosti sponzoriranih proizvoda u obliku objave na Instagramu od strane influencerica kod ispitanika

Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 prikupljena odgovora ispitanika njih čak 45 uvijek primjećuje promovirani proizvod u obliku objave na Instagramu od strane influencerica što čini ukupno 25,9%. Ukupno 47 ispitanika ponekad primijeti sponzorirani proizvod što čini ukupno 27% dok ukupno 42 ispitanika odnosno 24,1% često primjećuje sponzorirani proizvod od strane influencerica u obliku objave na Instagramu. Slijede ispitanici koji rijetko primjećuju promovirani sponzorirani proizvod i njih je ukupno 16 odnosno 9,2%. Ostatak od 24 ispitanika ne primjećuje sponzorirani proizvod od strane influencerica.

Iz ovoga se može zaključiti da veliki broj ispitanika jasno i vidljivo primjećuje sponzorirane proizvode koji su im prezentirani kroz objave influencerica. To je jasan pokazatelj da brendovi

stvaraju svjesnost kod naših ispitanika i prezentiraju svoje proizvode jasnim i kratkim vizualnim sadržajem.

Pitanje broj 8: Dijelite li objave influencera na kojima su sponzorirani proizvodi sa svojim prijateljima s ciljem dobivanja savjeta?

1-Nikad

2-Rijetko

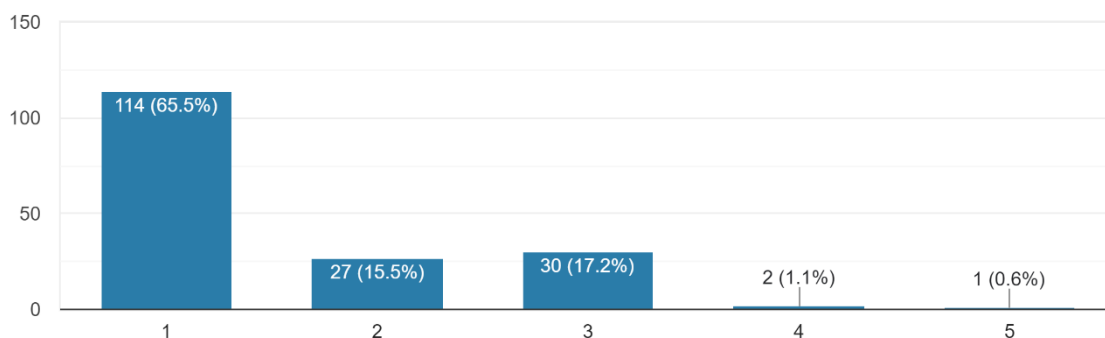
3-Ponekad

4-Često

5-Uvijek

Dijelite li objave influencera na kojima su sponzorirani proizvodi sa svojim prijateljima s ciljem dobivanja savjeta?

174 responses



Grafikon 8: Dijelite li objave influencera na kojima su sponzorirani proizvodi sa svojim prijateljima s ciljem dobivanja savjeta?

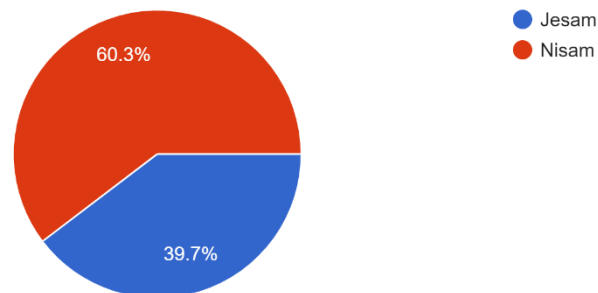
Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 ispitanika njih 111 odnosno 65.5% nikad ne dijeli objave influencera s sponzoriranim proizvodima sa svojim prijateljima s ciljem dobivanja savjeta. Ukupno 27 ispitanika ponekad dijeli objave s svojim prijateljima što čini 15,5%. Ispitanici koji ponekad dijele objave s svojim prijateljima čini 17,2% odnosno njih 30. Ostatak od 2 ispitanika odnosno 1,1% često dijeli objave sa svojim prijateljima dok samo jedan ispitanika uvijek dijeli objave sa svojim prijateljima i on čini 0,6%.

Iz ovoga možemo zaključiti da velik broj ispitanika ne voli dijeliti objave sa sponzoriranim proizvodom od strane influencera dok nekolicina ispitanika rijetko i ponekad dijeli objave s ciljem dobivanja savjeta od strane svojih prijatelja. Na temelju toga jasno se može zaključiti da ispitanici imaju vlastito mišljenje oko odabira kupnje sponzoriranog proizvoda za razliku od dobivanja savjeta od drugih pojedinaca.

Pitanje broj 9: Jeste li ikada kupili neki proizvod koji je sponzorirao influencer?

Jeste li ikada kupili neki proizvod koji je sponzorirao influencer?
174 responses



Grafikon 9: Postotak praćenosti ispitanika koji su kupili proizvod sponzoriran od strane influencera

Izvor: Istraživanje autora rada

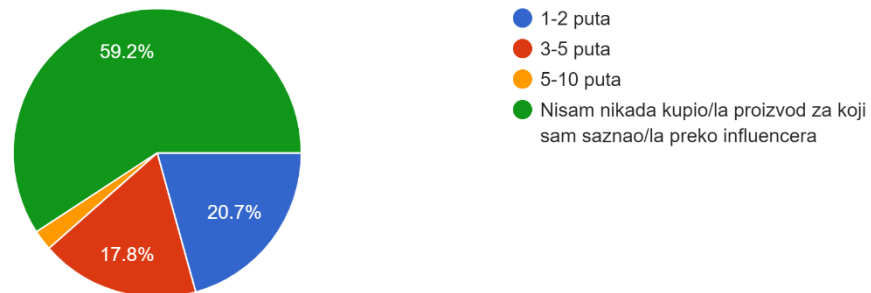
Od ukupno 174 odgovora više od polovice ispitanika, njih čak 105 odnosno 60,3% je kupilo proizvod sponzoriran od strane influencera. Ostala polovica ispitanika od 39,7% koju čini 69 ispitanika nije kupila nikad proizvod sponzoriran od strane influencera.

Iz ovoga je vidljivo da su influenceri efikasno i uvjerljivo sredstvo za sponzoriranje proizvoda brendova te da bitno utiču na prodaju određenog proizvoda kupcima putem društvenih mreža u ovom slučaju Instagrama.

Pitanje broj 10: Ukoliko je odgovor na prijašnje pitanje da, koliko puta ste kupili neki proizvod za koji ste saznali preko influencera na Instagramu ?

Ukoliko je odgovor na prijašnje pitanje da, koliko puta ste kupili neki proizvod za koji ste saznali preko influencera na Instagramu?

174 responses



Grafikon 10: Postotak kupnji proizvoda sponzoriranih od strane influencera putem Instagrama od strane ispitanika

Izvor: Istraživanje autora rada

Kod kupnje proizvoda sponzoriranih od strane influencera veliki broj ispitanika, njih čak 103 ili 59,2% nikad nije kupilo proizvod za koji je saznao preko influencera. Kupnju proizvoda 1-2 puta obavilo je samo njih 36 odnosno 20,7% ispitanika. Ostatak od 17,8% ispitanika kupilo je 3-5 proizvod od strane influencera i to je ukupno 31 ispitanik. Kupnju proizvoda od strane influencera 5-10 puta ostvarilo je 2,29% odnosno 4 ispitanika.

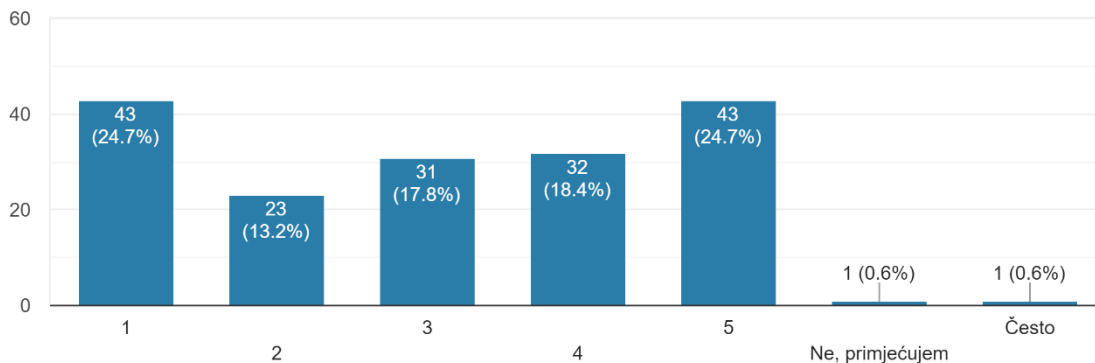
Možemo zaključiti da veliki broj ispitanika nije direktno obavljao kupnju proizvoda putem influencera dok je nekolicina se odlučila za kupnju proizvoda upravo putem njih.

Pitanje broj 11: Primjećujete li kad influenceri promoviraju pametne telefone u obliku objava na Instagramu?

- 1-Ne, primjećujem
- 2-Rijetko
- 3-Ponekad
- 4-Često
- 5-Uvijek primjećujem

Primjećujete li kad influenceri promoviraju pametne telefone u obliku objava na Instagramu?

174 responses

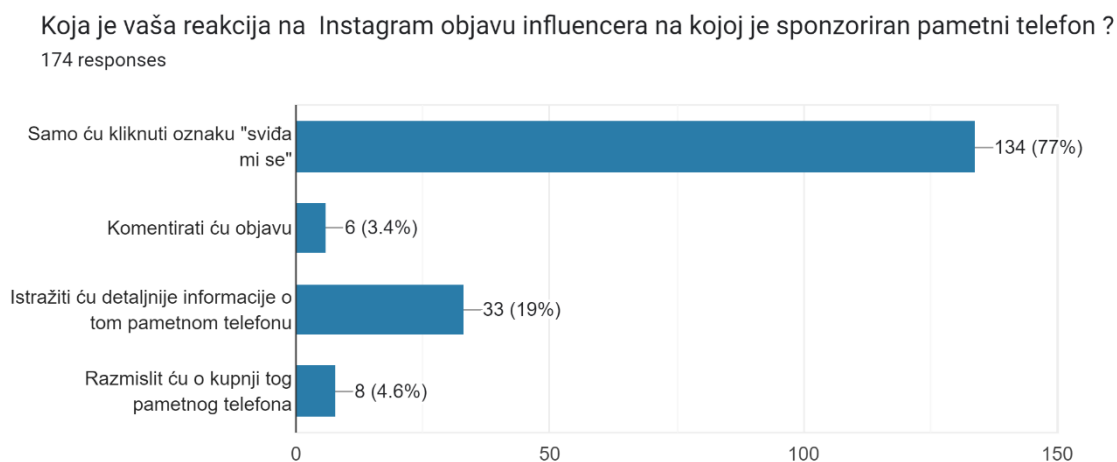


Grafikon 11: Postotak primijećenosti promocije pametnih telefona u obliku objava na Instagramu putem Influencera

Izvor: Istraživanje autora rada

Najviše ispitanika ne primjećuje promocije pametnih telefona u obliku objava na Instagramu od strane influencera njih čak 43 (24,7%) ali jednako tako 43 ispitanika odnosno 24,7% uvijek primjećuje objave. Zatim velika većina od 32 ispitanika (18,4%) često primjećuje objave na Instagramu. Skupina od ukupno 31 ispitanika (11,3%) ponekad primjećuje objave s promocijom pametnih telefona od strane influencera. Skupina od 23 ispitanika (13,2%) rijetko primjećuje promociju pametnih telefona kroz objave influencera na Instagramu Najmanji broj od 1 ispitanika (0,6%) često i uvijek primjećuje objave u kojim influenceri promoviraju pametne telefone kroz vlastite objave na Instagramu.. Iz navedenih podataka o odgovorima ispitanika vidljivo je da određena većina ispitanika ne primjećuje objave influencera gdje se promoviraju pametni telefoni dok veća skupina ispitanika rijetko i ponekad primjećuje objave sponzoriranih pametnih telefona.

Pitanje broj 12: Koja je vaša reakcija na Instagram objavu influencera na kojoj je sponzoriran pametni telefon ?



Grafikon 12: Vrste influencera koje ispitanici najviše prate na Instagramu

Izvor: Istraživanje autora rada

Najviše ispitanika prilikom reakcije na Instagram objavu klika na oznaku „sviđa mi se“ njih čak 134 (77%). Zatim velika većina od 33 ispitanika (19%) traži informacije o pametnom telefonu u slučaju moguće kupnje. Skupina od 34 ispitanika (19%) saznaje detaljnije informacije o tom telefonu i odlazi ga kupiti u dućan Najmanji broj od 6 ispitanika (3,4%) ostavlja komentar ispod objave. Iz navedenih podataka o odgovorima ispitanika vidljivo je da velika većina njih ostavlja oznake „sviđa mi se“ i traži informacije o pametnom telefonu koji se sponzoriran putem Instagram objave influencera.

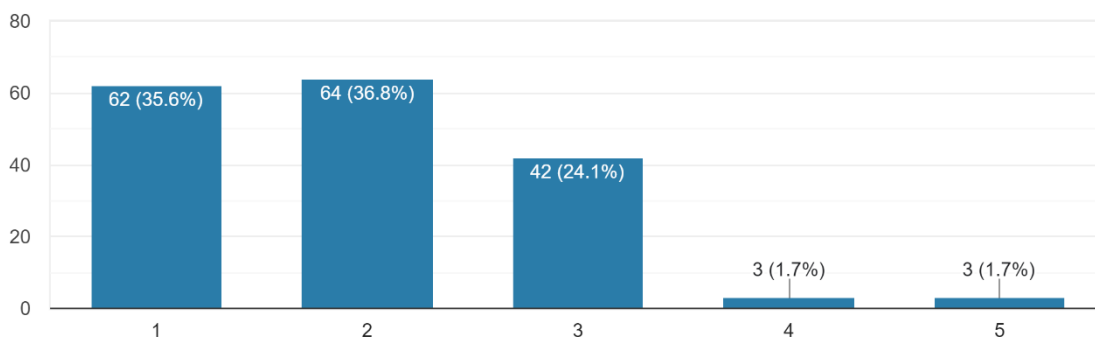
Pitanje broj 13: Zamislite da razmišljate o kupovini novog pametnog telefona te vidite da Influencer kojeg pratite na društvenim mrežama oglašava određenu marku pametnog telefona. U kojoj mjeri bi sadržaj te objave mogla utjecati na vašu kupovnu odluku?

- 1- Nikad ne bi kupio pametni telefon po preporuci influencera
- 2- Ne bi utjecalo na moju kupovnu odluku
- 3- Smatram da bi utjecalo na moju kupovnu odluku, ali isto smatram da i ne bi utjecalo na moju kupovnu odluku
- 4- Imalo bi utjecaja na moju kupovnu odluku

5-Kupio/la bih pametni telefon po preporuci Influencera

Zamislite da razmišljate o kupovini novog pametnog telefona te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama oglašava određenu marku p... objave mogla utjecati na vašu kupovnu odluku?

174 responses



Grafikon 13: Učestalost kupovine novog pametnog telefona od strane influencera kroz Instagram objavu

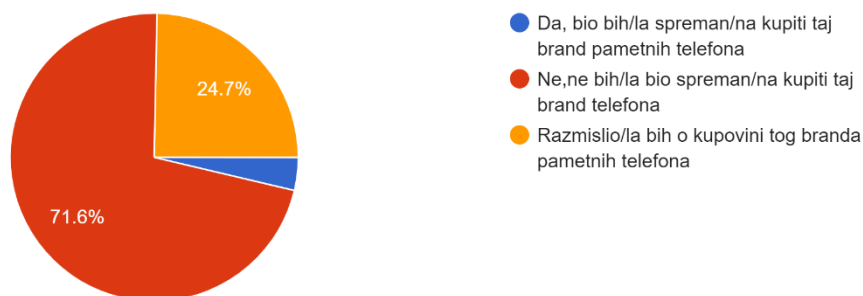
Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 odgovora ispitanika njih čak 35,6% odnosno 62 ispitanika bi kod kupovine novog pametnog telefona poslušalo preporuku Influencera. Njih čak 36,8% odnosno 64 ispitanika smatra da preporuka Influencera ne bi utjecala na njihovu kupovnu odluku. Ispitanici koji smatraju da bi to jednako utjecalo ali da isto tako i ne bi utjecalo na njihovu kupovnu odluku čine 24,1% odnosno njih 42 tvrdi tako. Ostatak od 3 ispitanika čak njih 1,7% zauzima tvrdnju da bi imalo utjecaja na njihovu kupovnu odluku i da bi kupilo pametni telefon po preporuci Influencera. Iz navedenih podataka je vidljivo da bi velika većina ispitanika ne bi kao kriterij uzimala preporuku za kupnju pametnog telefona od strane influencera ali da bi u nekoj malo mjeri utjecalo na njihovu kupovnu odluku.

Pitanje broj 14: Pretpostavimo da ste dugogodišnji korisnik određenog branda pametnih telefona. Ukoliko influencer kojeg pratite na Instagramu oglašava drugi brand pametnih telefona koji do sada niste koristili, biste li bili spremni kupiti taj brand pametnih telefona?

Pretpostavimo da ste dugogodišnji korisnik određenog branda pametnih telefona. Ukoliko influencer kojeg pratite na instagramu oglašava dru... bili spremni kupiti taj brand pametnih telefona ?

162 responses



Grafikon: 14: Postotak kupovine pametnih telefona drugog branda od relevantnog branda pametnih telefona ispitanika kroz Influencer marketing

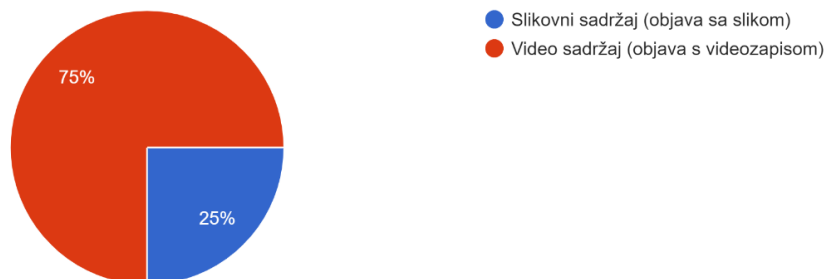
Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 odgovora na pitanje oko kupovine drugog branda pametnih telefona od onog relevantnog ispitaniku ankete njih čak 71,6% odnosno 125 ispitanika odgovorilo je sa odgovorom „Ne, ne bih/la bio spreman/na kupiti taj brand telefona“ dok je njih 24,7% odnosno 43 ispitanika odgovorilo sa odgovorom „Razmislio/la bih o kupovini tog branda pametnih telefona“. Najmanji broj ispitanika odgovorio je s odgovorom „Da, bio bih/la spreman/na kupiti taj brand pametnih telefona“ i oni čine 4,02% odnosno 6 ispitanika.

Pitanje broj 15: Označite oblik objave na Instagramu koji bi vas lakše uvjerio i pomogao u donošenju odluke o kupnji pametnog mobitela?

Označite oblik objave na Instagramu koji bi vas lakše uvjerio i pomogao u donošenju odluke o kupnji pametnog mobitela

168 responses



Grafikon 14: Stavovi ispitanika o obliku objave na Instagramu koja bi ih lakše uvjerila i pomogla u donošenju kupovne odluke pametnog mobitela

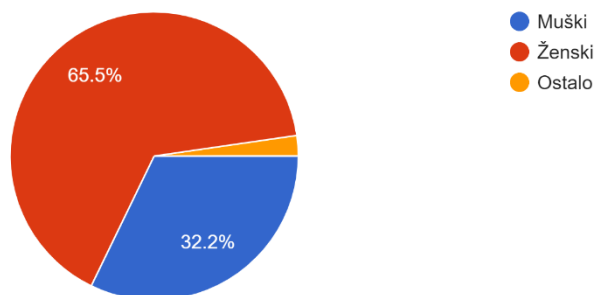
Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 168 odgovora, 126 ispitanika (75%) je odgovorilo kako više preferira video sadržaj dok su 42 ispitanika (25%) odgovorilo kako preferira više slikovni sadržaj Instagram objave u donošenju kupovne odluke pametnog telefona. Iz navedenih podataka jasno vidimo kako Instagram objave sa video sadržajem koje nude više informacija imaju bolju i veću učinkovitost u kupovnoj odluci pametnog telefona kod naših ispitanika.

Pitanje broj 16: Odaberite vaš spol ?

Odaberite vaš spol ?

174 responses



Grafikon 15: Spol ispitanika

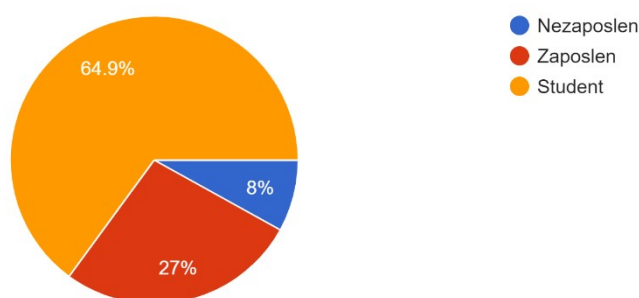
Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 odgovora ispitanika pod odgovorom „ženski“ izjasnilo se njih 65,52% što ukupno čini 114 ženskih ispitanika. Pod odgovorom „muški“ izjasnilo se njih 33,3% što ukupno čini 56 muških ispitanika u anketnom upitniku. Ostatak od 4 ispitanika koji čine 2,29% ispitanika anketnog upitnika se za spol izjasnilo pod „ostalo“.

Pitanje broj 17: Trenutačni status:

Trenutačni status:

174 responses



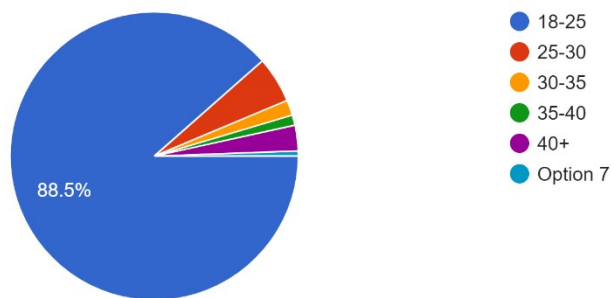
Grafikon 16: Trenutačni status ispitanika

Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 odgovora u anketnom upitniku na odgovor trenutačni status njih 64,9% čine studenti odnosno 113 ispitanika, ostatak od 27% čine zaposleni čak 47 ispitanika. Preostalih 8% ispitanika su nezaposleni i ovu skupinu čini čak njih 14.

Pitanje broj 18: Koliko godina imate ?

Koliko godina imate ?
174 responses



Grafikon 17: Dob ispitanika

Izvor: Istraživanje autora rada

Od ukupno 174 prikupljena odgovora u anketnom upitniku na dob ispitanika više od polovice ispitanika njih čak 154 (88,5) čine dobnu skupinu 18-25. Dobnu skupinu od 25-30 godina čini 9 ispitanika (5,2%) a zatim slijedi dobna skupina 30-35 godina čine 3 ispitanika (1,7%). Preostale dobne skupine 35-40 godina čine 2 ispitanika dok dobnu skupinu 40+ godina čini čak 5 ispitanika (2,9%).

Iz ovih podataka je vidljivo da veliki broj ispitanika čak više od polovice čini mladu populaciju od 18-25 što je i povezano s prethodnim pitanjem gdje se najveći broj ispitanika izjasnio pod statusom kao studenti.

4.5. Rasprava

Na prikupljenom uzorku od 174 odgovora proveden je CH-i Square test kako bi se ispitala istinitost zadanih hipoteza istraživanja. Svaka od pet pomoćnih hipoteza sastoji se od dvije frekvencije korištene za izračun vrijednosti empirijskog P koja pokazuje da li je zadana hipoteza istinita. Svrha testa je pokazati u kojoj mjeri promatrane frekvencije korištene u svakoj hipotezi utječu na vjerojatnost iste pod pretpostavkom da je glavna hipoteza istinita.⁴²

H 1.1. U ovoj hipotezi korištene frekvencije su: vrijeme provedeno na društvenoj mreži Instagramu i kupnja proizvoda sponzoriranog od strane influencera. Na temelju ove hipoteze potvrditi će se da li količina vremena koje ispitanici provode na društvenoj mreži Instagramu utječe na kupovinu proizvoda koji je sponzoriranog od strane influencera.

H0: *Duljina vremena provedena na Instagramu ne utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera*

H1: *Duljina vremena provedena na Instagramu značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera*

$p=0,09284546$

Budući da je empirijski $p = 0,0928 > 0,05$ prihvaćamo hipotezu 0; Duljina vremena provedena na Instagramu ne utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

H 1.2. U ovoj hipotezi korištene frekvencije su: broj zapraćenih influencera i kupnja proizvoda sponzoriranog od strane influencera. Uz pomoć ove hipoteze prikazati će se koliko broj praćenih influencera od strane korisnika utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

H0: *Broj zapraćenih influencera na Instagramu ne utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera*

H1: *Broj zapraćenih influencera na Instagramu značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera*

$p=0,0579133$

⁴²How To Perform A Chi-Square Test Of Independence In Excel; dostupno na: <https://toptipbio.com/chi-square-test-independence-excel/> [27. veljače 2022.]

Budući da je empirijski $p = 0,0058 < 0,05$ prihvaćamo hipotezu 1; Broj zapraćenih influencera na Instagramu značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera. Statistički značajnim pokazalo se da ispitanici sa većim brojem influencera imaju i veću sklonost kupnji proizvoda sponzoriranih od strane influencera.

H 1.3 U ovoj hipotezi korištene frekvencije su: veličina influencera po broju pratitelja i kupnja sponzoriranog proizvoda od strane influencera. Ovom hipotezom otkriti će se da li veličina influencera po broju njegovih pratitelja utječe na kupovinu proizvoda koje on sponzorira.

H0: *Veličina influencera ne utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.*

H1: *Veličina influencera značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.*

$p=0,24685$

Budući da je empirijski $p = 0,2469 < 0,05$ prihvaćamo hipotezu 0; Veličina influencera ne utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

H 1.4. U ovoj hipotezi korištene frekvencije su: primjećivanje sponzoriranih objava influencera od strane korisnika i kupnja proizvoda sponzoriranih od strane influencera. Ovom hipotezom prikazati će se utječe li korisnikova sposobnost primjećivanja sponzoriranih objava od strane influencera na njegovu kupovnu odluku proizvoda sponzoriranih od strane influencera.

H0: *Primjećivanje sponzoriranih objava influencera ne utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera*

H1: *Primjećivanje sponzoriranih objava influencera značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera*

$p=0,0062775$

Budući da je empirijski $p = 0,0006 < 0,05$ prihvaćamo hipotezu 1; Primjećivanje sponzoriranih objava influencera značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera. Statistički značajnim pokazalo se da ispitanici koji primjećuju sponzorirane objave influencera imaju i sklonost kupnji sponzoriranih proizvoda.

H 1.5. U ovoj hipotezi korištene frekvencije su: spol ispitanika i kupnja proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

H0: *Spol ispitanika ne utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.*

H1: *Spol ispitanika značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera.*

$p=0,1822$

Budući da je empirijski $p = 0,01822 < 0,05$ prihvaćamo hipotezu 1; Spol ispitanika značajno utječe na kupnju proizvoda sponzoriranog od strane influencera. Statistički značajnim pokazalo se da ispitanici ženskog spola imaju veću sklonost kupnji proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

Iz navedenog slijedi da su hipoteze H1.1 i H1.3. statistički netočne i da njihove frekvencije ne utječu na kupovinu proizvoda sponzoriranih od strane influencera. Hipoteze H1.2., H1.4 i H 1.5 na temelju istraživanja prikazuju se kao statistički točne i njihove frekvencije utječu na kupovnu odluku pratitelja od strane utjecaja sponzorstva proizvoda influencera. Potvrdom istinitosti tri pomoćne hipoteze možemo doći do zaključka da glavna hipoteza „H1: Značaj influencera utječe na kupovnu odluku pratitelja u kupovini pametnih telefona“ ima istinitost tvrdnje da su influenceri bitan faktor uspješnog prezentiranja proizvoda kupcima jer utječu na njihovu konačnu odluku o kupovini proizvoda. Također možemo zaključiti da su ispitanici svjesni postojanja influencera na temelju primjećivanja njihovog sponzoriranog sadržaja na Instagramu te praćenja profila većeg broja influencera od strane ispitanika. Na temelju demografskih podataka potvrđena je hipoteza u kojoj prevladava ženski spol u sklonosti kupnje proizvoda sponzoriranog od strane influencera.

5. Preporuka za marketinške praktičare

Brendovi kroz komunikaciju i interakciju s kupcima putem influencer marketinga na društvenim mrežama mogu poboljšati vrijednost svoje robne marke odabirom odgovarajućih vrsta influencera i pravilnom poslovnom suradnjom s istima povećati opseg prodaje svojih proizvoda. Glavna hipoteza temeljena je na već postojećem uvjerenju da influenceri imaju utjecaj na kupovne odluke svojih pratitelja po pitanju pametnih telefona. Na temelju provedenog istraživanja potvrđene su tri od pet postavljenih pomoćnih hipoteza. Iz navedenog slijedi da brendovi za uspješno promoviranje pametnih telefona putem Influencer marketinga u Hrvatskoj svakako trebaju obratiti pozornost na određene stavke. Potvrdom nekoliko pomoćnih hipoteza ustanovljeno je da broj zapraćenih influencera bitno utječe na kupovnu odluku pametnih telefona. Bitan faktor za poslovanje brendova je također svjesnost kupaca o promoviranom sadržaju Influencera na Instagramu što dodatno znači da su Influenceri vrlo dobro primijećeni od strane ljudi u Hrvatskoj te da im je njihov način distribucije sadržaja zanimljiv za interakciju i međusobnu komunikaciju koja može služiti kao povratna informacija za razvoj budućih marketinških strategija. Na temelju demografskih podataka istraživanje je pokazalo da ženski spol ima veću tendenciju kupiti sponzorirani sadržaj od strane influencera pa iz toga slijedi pokazatelj koje bi industrije proizvoda mogle kvalitetno iskoristiti influencere za postizanje većeg opsega i uspješnosti prodaje. Ispravan odabir kvalitetne i relevantne utjecajne osobe bitan je faktor u ostvarivanju boljeg ROI-a i poboljšanju temeljnih vrijednosti brenda proizvoda u dostizanju željene ciljane publike i ostvarivanju marketinških ciljeva. Marketinški praktičari moraju prepoznati različite razine utjecaja influencera i veličinu njihove publike kojoj se obraćaju te na temelju toga ne samo odabrati bilo koju utjecajnu osobu nego postaviti temelje u ostvarivanju uspješne poslovne suradnje. Stoga je bitno poznavati vrste influencera prema veličini publike jer što je njihova popularnost veća to je njihov utjecaj skuplji za korištenje. To nužno ne znači zagarantirani uspjeh u povećanju prodaje i bolje svijesti brenda među publikom jer je potrebno detaljno analizirati ciljanu skupinu kupaca kojima želimo predstaviti naš proizvod. Na temelju toga potrebno je kontaktirati influencera s relevantnom veličinom publike koju želimo dosegnuti kako bi bio ostvaren kvalitetan i relevantan angažman s publikom koja stoji iza tog influencera. Jako je bitno prepoznati pravu platformu i kanal na kojem se naša ciljana publika nalazi. Stoga izbor influencera koji imaju vodeću reputaciju

na jednoj platformi ne znači zagwarantirani uspjeh suradnje s njim na nekoj drugoj platformi. Influencer može imati veliku vidljivost i doseg interakcije s publikom na jednom kanalu komunikacije zbog specifične vrste publike koja se nalazi na toj platformi dok na nekom drugom kanalu može imati mali utjecaj na publiku.⁴³ Budžet marketinške kampanje koja se temelji na suradnji s utjecajnom osobom može biti različita zbog komplicirane stope cijene usluga objava na društvenim mrežama od strane istog. Cijena influencerskih objave na društvenoj mreži ovisi o njihovoj razini utjecaja na publiku, veličini i vrsti publike, i tome da li je industrija u kojoj brand posluje adekvatna s sadržajem koji influencer objavljuje. Prije samog procesa kontaktiranja influencera marketinški praktičari trebaju odlično poznavati vrstu influencera koja im je potrebna za suradnju i stvoriti uski izbor onih koji im najbolje odgovaraju za potrebe suradnje s njihovim brandom. U procesu kontaktiranja influencera bitan je proces „Outreach-a“, vrste marketinške taktike s ciljem dosezanja potencijalnih individualnih kupaca i u pogledu influencer marketinga adekvatnih utjecajnih osoba s izgrađenim čvrstim odnosima prema svojoj ciljanoj publici. U pronalasku i povezivanju pravih influencera za promociju proizvoda, marketinškim praktičarima na raspolaganju stoji alat „AI Consumer Intelligence“ čiji je zadatak pronalazak i provjera te povezivanje s odgovarajućim influencerima. Alat radi na principu povezivanja odgovarajućih točaka entiteta, osobina, angažmana i ponašanja utjecajnih osoba relevantnih za suradnju s poslovanjem. Preko ovoga alata marketinški praktičari također mogu pratiti izvedbu i uspjeh svojih marketinških kampanja kako bi saznali da li su odabrani influenceri ostvarili uspjeh u poslovnoj suradnji između dvije strane. Postoje razni načini suradnje s influencerima i pravilan dogovor s istim bitan je u kvalitetnoj prezentaciji branda na autentičan i dojmljiv način publici. Influenceri da bi bili autentični moraju imati kreativnu slobodu izražavanja prema publici putem distribuiranja svog sadržaja te brandovi ako želi uspješnu suradnju ne smiju kontrolirati cijeli proces suradnje.

Postoje strategije promocija poput: besplatnog uzorka proizvoda u zamjenu za strukturiranu recenziju i predstavljanje proizvoda kupcima, ponude proizvoda u sklopu poklona influenceru, poticanje natječaja između više utjecajnih osoba kako bi se utvrdilo koji će ostvariti najveću prodaju, sponzorirana objava, stvaranje izvornog sadržaj influencera koji može biti primijenjen za oglašavanje proizvoda branda i recenzija proizvoda od strane

⁴³ 9 Tips for Choosing and Working with an Influencer for Your Brand; dostupno na: <https://www.meltwater.com/en/blog/finding-the-right-influencers-for-your-brand> [14. listopada 2022.]

influencera bez ponude uzorka. I na kraju jedna od najbitnijih faktora u suradnji s influencerima je pravilno njegovanje odnosa kako bi se izgradila prava vrijednost branda i postigli sjajni rezultati u marketinškoj kampanji.

Zaključak

Influencer marketing postao je danas jedan od vodećih oblika marketinga koji robne marke koriste kao kreativno sredstvo u izgradnji lojalnosti s kupcima, stvaranju svijesti o brendu te uspješnom približavanju i komunikaciji s ciljanom publikom. Influenceri se često koriste za predstavljanje proizvoda – kako prilikom lansiranja novih proizvoda tako i za jačanje brenda proizvoda koji su već na tržištu. Brend šalje proizvod kreatoru sadržaja, od kojeg se traži da ga testira i podijeli svoje mišljenje. Ključan čimbenik influencer marketingu je povjerenje širokog kruga ljudi u stavovima i mišljenjima poznate i autoritarne ličnosti koja se nalazi u medijskom prostoru. Ostali čimbenici zasnovani na temelju hipoteza koje su postavljene prilikom provođenja istraživanja pokazale su da za uspješno dovođenje pozitivne odluke o kupovinu pametnih telefona, bitno utječe broj zapraćenih influencera od strane pratitelja. Većim brojem zapraćenih pratitelja dobiva se veća učestalost prikazivanja sponzoriranog sadržaja od strane influencera pa samim time i veća svjesnost Influencer marketinga na društvenim mrežama u svijesti potrošača. Većina korisnika provodi velike količine vremena na društvenim mrežama pa samim time brendovi trebaju uzeti u obzir da je to još jedan bitan faktor uspješnosti Influencer marketinga da učinkovito utječe na kupovnu odluku potrošača. U pogledu demografskih podataka statistički se pokazalo da je ženski spol skloniji kupovini proizvoda putem Influencer marketinga u odnosu na druge spolove. Na temelju toga jasno se može odrediti koje industrije svoje proizvode mogu uspješno i kvalitetno oglašavati putem influencer marketinga kako bi ostvarili što bolje prodajne rezultate. Osobito snažan učinak događa se kada se influenceru jako sviđa proizvod, a među njegovim pratiteljima ima i drugih obožavatelja proizvoda koji počinju međusobno komunicirati u komentarima ili pričama: tako se oko proizvoda formira mala zajednica *fanova*, koja tiho počinje rasti. Zbog sve većeg korištenja alata ad-blocker od strane korisnika interneta kako bi spriječili pokazivanje oglasa, važnost i sposobnost influencer marketinga da prikaže oglase još je izraženija. Suradnja s influencerima putem ovog oblika marketinga omogućiti će brendovima poboljšani i raznolik personalizirani sadržaj koji svojom kvalitetom i poticanjem interakcije privlači potencijalne kupce. Povratna informacija kupaca može se dobiti iz komentara ispod objava influencera o proizvodu i uslugama koje promoviraju te one mogu biti jako korisne u razvijanju budućih marketinških strategija i postavljanja ciljeva za buduće marketinške kampanje. Iako influencer marketing nije novi koncept u oglašivačkoj

industriji, postao je iznimno popularan u posljednjih nekoliko godina. Kako svijet oko nas postaje tehnološki napredniji, utjecajni marketing se probio u prvi plan i tvrtke posvećuju više vremena i truda ovom obliku marketinga nego ikad prije. U periodu pandemije Covid-19-a influencer marketing bio je jedan od oblika marketinga koji nije doživio pad u ostvarenim konverzijama i efektivnosti. Influencer marketing će u nadolazećoj budućnosti zasigurno još više rasti uz pomoć poboljšanih eCommerce funkcija polako implementiranih u njega i uz pomoć posvećenih alata za kreatore sadržaja na platformama društvenih mreža. Na kraju možemo zaključiti da je Influencer marketing idealan marketinški alat za oglašavanje pametnih telefona iz vidljivo potvrđene hipoteze te da Influenceri imaju bitan utjecaj na svoje pratitelje prilikom kupovine pametnih telefona. Ovi utjecajni pojedinci imaju izvrsne i kvalitetne načine distribucije sadržaja s kojim mogu bitno i kvalitetno objasniti svojim pratiteljima o kakvom se proizvodu radi te utjecati na njihovu odluku da taj proizvod i kupe.

Popis kratica

| | |
|--|--|
| SEO <i>Search Engine Optimization</i> stranica za tražilice | proces optimizacije internetskih |
| SEM <i>Search Engine Marketing</i> promocije web stranica | oblik internetskog marketinga s ciljem |
| WOMM <i>Word of mouth marketing</i> prirodnog oglašavanja usta do usta u cilju jačanja utjecaja robne marke | oblik marketinga s pristupom |
| ROI <i>Return of investment</i> omjer neto prihoda i ulaganja | povrat uloženog troška prikazan kao |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1 – Broj korisnika društvenih mreža po godinama | 7 |
| Slika 2 Proces Influencer marketinga..... | 14 |
| Slika 3 Veličina tržišta Influencer marketinga kroz godine Izvor: https://influencermarketinghub.com/wp-content/uploads/2022/01/1-768x606.png [12.listopada, 2022.] | 18 |
| Slika 4: Podjela influencera po broju pratitelja na društvenim mrežama [11.listopada, 2022] | 21 |
| Slika 5: Primjer nano influencera Izvor: https://www.instagram.com/tonimilun.hr/ [12.listopada, 2022] | 22 |
| Slika 6: Primjer micro influencera Izvor: https://www.instagram.com/vule2209/ [27.veljače,2023.]..... | 22 |
| Slika 7 Primjer influencera srednje razine Izvor: https://www.instagram.com/nugato/ [12.listopada, 2022] | 23 |
| Slika 8 Primjer Makro Influencera Izvor: https://www.instagram.com/mudja/ [13.listopada, 2022]..... | 23 |
| Slika 9 Primjer mega influencera Izvor: https://www.instagram.com/severina/ [27.veljače, 2023]..... | 24 |
| Slika 10 Primjer mega influencera Izvor: https://www.instagram.com/lukamodric10/ [16.listopada, 2022] | 25 |
| Slika 11 Princip Affiliate marketinga Izvor: https://www.theshelf.com/wp-content/uploads/2022/05/infographic_1_webp-1-760x553.webp [14.listopada, 2022.]..... | 32 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Prednosti i mane sponzoriranog sadržaja Izvor: https://www.theshef.com/the-blog/influencer-collaboration/ | 30 |
|--|----|

Popis grafova

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Dnevno vrijeme provedeno na Instagramu | 35 |
| Grafikon 2: Pratite li rad i objave influencera | 36 |
| Grafikon 3: Koliko influencera pratite na Instagramu?..... | 36 |
| Grafikon 4: Postotak ispitanika koji prate mikro i makro influencere | 37 |
| Grafikon 5: Vrste influencera koje ispitanici najviše prate. | 38 |
| Grafikon 6: Iz kojeg razloga pratite influencere na Instagramu? | 38 |
| Grafikon 7: Razina praćenosti sponzoriranih proizvoda u oblik objave na Instagramu od strane influencera kod ispitanika | 39 |
| Grafikon 8: Dijelite li objave influencera na kojima su sponzorirani proizvodi sa svojim prijateljima s ciljem dobivanja savjeta? | 40 |
| Grafikon 9: Postotak praćenosti ispitanika koji su kupili proizvod sponzoriran od strane influencera | 41 |
| Grafikon 10: Postotak kupnji proizvoda sponzoriranih od strane influencera putem Instagrama od strane ispitanika | 42 |
| Grafikon 11: Postotak primjećenosti promocije pametnih telefona u obliku objava na Instagramu putem Influencera | 43 |
| Grafikon 12: Vrste influencera koje ispitanici najviše prate na instagramu..... | 44 |
| Grafikon 13: Učestalost kupovine novog pametnog telefona od strane influencera kroz Instagram objavu | 45 |
| Grafikon 15: Stavovi ispitanika o obliku objave na Instagramu koja bi ih lakše uvjerila i pomogla u donošenju kupovne odluke pametnog mobitela | 47 |
| Grafikon 16: Spol ispitanika..... | 48 |
| Grafikon 17: Trenutačni status ispitanika..... | 48 |
| Grafikon 18: Dob ispitanika | 49 |

Literatura

Knjige/ digitalne e- knjige:

- [1] P.Kotler, K.L. Keller, M.Martinović Upravljanje marketingom; (2014.):14. izdanje
- [2] T. Kesić; Ponašanje potrošača; (2006.)
- [3] J. Backaler; Digital Influence- Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business ;(2018.)
- [4] Grbavac, V. Grbavac ;Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena;(2014)
- [5] J.Grbavac , V.Grbavac ;Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena;(2014)

Internetski članci:

- [1] Marketing na društvenim mrežama; dostupno na: <https://www.virtualnatornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama> [13. listopada.2022.]
- [2] M.Paliaga;Marketing putem društvenih mreža;dostupno na: [http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) [12.listopada.2022.]
- [3] Estart.hr; Digitalni marketing: dostupno na: <https://estart.hr/Usluge/digitalni-marketing/> [31. siječnja 2023.]
- [4] Digital Marketing: The Definitive Guide to Digital Marketing; dostupno na: <https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/> [13. listopada 2022.]
- [5] S. Allen;(2019.); Social media's growing impact on our lives; dostupno na: <https://www.apa.org/members/content/social-media-research> [14.listopada.2022.]
- [6] MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: 7 razloga zašto je ključan za vaše poslovanje; dostupno na: <https://ignis.hr/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [13. listopada 2022.]
- [7] C.Newberry;(2022); Influencer Marketing Guide: How to work with influencers; dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> [13. listopada 2022.]
- [8] Influencer;(2020.); dostupno na: <https://sproutsocial.com/glossary/influencer/> [14. listopada.2022.]
- [9] M.Macolić Tomičić;(2020.); Što su influenceri i što sve trebate znati o njima; dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [14.listopada.2022.]
- [10] What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022; dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [12. listopada 2022.]

- [11] What Is Word-of-Mouth Marketing (WOMM) And How Does It Work?– dostupno na; <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/womm> [31. siječnja 2023.]
- [12] The State of Influencer Marketing Benchmark Report2022;dostupno na: <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report> [14. listopada 2022.]
- [13] S. Madoyan;(2022.);13 types of influencers you need to know in 2022 Dostupno na: <https://viralmango.com/types-of-influencers/> [14. listopada 2022.]
- [14] G. Lau;(2022.);Types of influencer collabs; dostupno na: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-collaboration/> [14. listopada 2022.]
- [15] S.Barker;(2022.);6 of the most effective influencer collaboration ideas and examples dostupno na: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/> [14. listopada 2022.]
- [16] W.Lauritsen;Making affiliate programs win-win between influencers and brands; dostupno na: <https://afluencer.com/affiliate-programs-influencers-brands-tips/> [14. listopada 2022]
- [17] 9 Tips for Choosing and Working with an Influencer for Your Brand; dostupno na: <https://www.meltwater.com/en/blog/finding-the-right-influencers-for-your-brand> [14 listopada 2022]
- [18] How To Perform A Chi-Square Test Of Independence In Excel; dostupno na: <https://toptipbio.com/chi-square-test-independence-excel/> [27. veljače 2023.]

Znanstveni članci:

- [1] M.Stanojević (2011); Marketing na društvenim mrežama; dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/115717> [12. listopada 2022.]
- [2] A. Mitar; 2020.; Influencer marketing;diplomski rad; dostupno na:<https://zir.nsk.hr/islandora/object/aukos%3A121/datastream/PDF/view> [13. listopada 2022.]
- [3] I.Golub;2020.; Utjecaj društvenih mreža na poslovanje;završni rad; dostupno na: <https://repozitorij.bak.hr/islandora/object/bak%3A355/datastream/PDF/view> [13. listopada 2022.]
- [4] J.Varzić;2020;Društvene mreže kao važan online marketinški alat;završni rad; dostupno na: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos%3A536/datastream/PDF/view> [14. listopada 2022.]

Prilog

Popis pitanja korištenih u anketnom upitniku:

1. Koliko dnevno vremena provodite na Instagramu?
2. Pratite li rad i objave influencera?
3. Koliko influencera pratite na Instagramu?
4. Pratite li na Instagramu više mikro (10.000 do 50.000 pratitelja) ili makro influencere (500.000 do 1 milijun pratitelja)?
5. Koje vrste influencera na Instagramu najviše pratite ?
6. Iz kojeg razloga pratite influencere na Instagramu?
7. Primjećujete li kad influenceri promoviraju sponzorirani proizvod u obliku objave na Instagramu?
8. Dijelite li objave influencera na kojima su sponzorirani proizvodi sa svojim prijateljima s ciljem dobivanja savjeta?
9. Jeste li ikada kupili neki proizvod koji je sponzorirao influencer?
10. Ukoliko je odgovor na prijašnje pitanje da, koliko puta ste kupili neki proizvod za koji ste saznali preko influencera na Instagramu?
11. Primjećujete li kad influenceri promoviraju pametne telefone u obliku objava na Instagramu?
12. Koja je vaša reakcija na Instagram objavu influencera na kojoj je sponzoriran pametni telefon ?
13. Zamislite da razmišljate o kupovini novog pametnog telefona te vidite da influencer kojeg pratite na društvenim mrežama oglašava određenu marku pametnog telefona. U kojoj mjeri bi sadržaj te objave mogla utjecati na vašu kupovnu odluku?
14. Pretpostavimo da ste dugogodišnji korisnik određenog branda pametnih telefona. Ukoliko influencer kojeg pratite na Instagramu oglašava drugi brand pametnih telefona koji do sada niste koristili, biste li bili spremni kupiti taj brand pametnih telefona ?
15. Označite oblik objave na Instagramu koji bi vas lakše uvjerio i pomogao u donošenju odluke o kupnji pametnog mobitela
16. Odaberite vaš spol ?
17. Trenutačni status:
18. Koliko godina imate ?