

# Implementacija gerila marketinga u domeni influencer marketinga: analiza učinkovitosti kampanja

---

Kiš, Adriana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:396208>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-31**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I  
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

ADRIANA KIŠ

**IMPLEMENTACIJA GERILA MARKETINGA U  
DOMENI INFLUENCER MARKETINGA:  
ANALIZA UČINKOVITOSTI KAMPANJA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

## SAŽETAK

Implementacija gerila marketinga u domeni influencer marketinga predstavlja inovativan pristup koji kombinira kreativnost, iznenađenje i niskobudžetne strategije za postizanje visokog učinka. Gerilski marketing, poznat po svojoj nekonvencionalnosti, u influencer marketingu koristi se kako bi brendovi preko influencera privukli pažnju publike na iznenađujuće, zabavne ili izazovne načine. Cilj je takvih kampanja stvoriti viralni efekt koji će potaknuti publiku na dijeljenje sadržaja i interakciju.

Glavna je prednost tog pristupa što brendovima omogućuje da s malim ulaganjima dosegnu velik broj ljudi, oslanjajući se na kreativnost i autentičnost influencera. Mjerenje uspjeha gerilskih kampanja uključuje praćenje metrika poput dosega i angažmana, a u to se ubrajaju lajkovi, komentari i dijeljenja. Također, analize poput konverzije, svijesti brenda i stope rasta publike igraju ključnu ulogu u procjeni uspješnosti kampanje.

Uz pravilno odabrane influencere i strateško planiranje gerila marketing može značajno povećati svijest o brendu, stvoriti *buzz* te potaknuti konverzije, dok istovremeno ostavlja dugotrajan dojam na ciljanu publiku.

Ključne riječi: analiza, gerila marketing, influenceri, influencer marketing, viralnost

## ABSTRACT

The implementation of guerrilla marketing in the domain of influencer marketing represents an innovative approach that combines creativity, surprise, and low-budget strategies to achieve high impact. Guerrilla marketing, known for its unconventionality, is used in influencer marketing to capture the audience's attention through surprising, entertaining, or provocative methods. The goal of such campaigns is to create a viral effect that encourages the audience to share content and engage.

The main advantage of this approach is that it allows brands to reach a large number of people with minimal investment, relying on the creativity and authenticity of influencers. Measuring the success of guerrilla campaigns involves tracking metrics such as reach and engagement including likes, comments and shares. Additionally, analyses such as conversions, brand awareness, and audience growth rates play a key role in assessing campaign effectiveness.

With the right influencers and strategic planning, guerrilla marketing can significantly increase brand awareness, create buzz, and drive conversions, while leaving a lasting impression on the target audience.

Key words: analysis, guerilla marketing, influencer, influencer marketing, virality

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja Adriana Kiš potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom "Implementacija gerila marketinga u domeni influencer marketinga: analiza učinkovitosti kampanja te mentorstvom izv.prof.dr.sc Ive Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

UVOD.....	1
1. OSNOVE MARKETINGA.....	2
1.1 Evolucija marketinških trendova .....	6
2. DIGITALNI MARKETING.....	8
2.1. Internetski marketing.....	9
2.2. Društvene mreže .....	11
2.3. Instagram .....	12
2.4. TikTok .....	13
2.5. Facebook.....	13
2.6. YouTube .....	14
3. GERILA MARKETING .....	15
3.1. Principi i strategije gerila marketinga .....	16
3.2. Oblici gerilskog oglašavanja.....	17
3.3.1. <i>Ambient</i> oglašavanje .....	17
3.3.2. <i>Sensation</i> marketing.....	17
3.3.3. <i>Ambush</i> oglašavanje.....	18
3.3.4. <i>Wait</i> marketing (makreting čekanja) .....	18
3.3.5. <i>Presence</i> oglašavanje .....	18
3.3.6. <i>Wild posting</i> .....	19
3.3.7. Viralno oglašavanje.....	19
4. INFLUENCER MARKETING .....	20
4.1. Definicija i razvoj influencer marketinga.....	20
4.2. Uloga influencera u modernom marketingu .....	21
4.3. Kategorizacija influencera .....	23
4. POVEZANOST GERILA I INFLUENCER MARKETINGA .....	26
5. IMPLEMENTACIJA GERILA MARKETINGA U INFLUENCER MARKETINGU .....	28

5.1. <i>Hashtag</i> .....	28
5.2. Izazovi ( <i>challenge</i> ).....	30
5.3. Interaktivni formati .....	31
5.4. Darivanja ( <i>Giveaway</i> ) i nagradne igre .....	33
5.5. Promotivni kodovi i popusti .....	34
5.6. Autentične priče .....	35
7. ANALIZA UČINKOVITOSTI KAMPANJA .....	39
7.1. Doseg i angažman .....	39
7.2. Konverzija .....	40
7.3. Svijest o brendu .....	40
7.4. Stopa rasta publike .....	40
8. ISTRAŽIVANJE.....	41
8.1. Problem i cilj istraživanja.....	41
8.2. Hipoteze istraživanja .....	41
8.3. Metodologija istraživanja .....	42
8.3.1. Uzorak.....	42
8.3.2. Instrumenti i postupci .....	42
8.4. Rezultati istraživanja .....	43
8.5. Intervju .....	54
RASPRAVA .....	60
ZAKLJUČAK .....	61
LITERATURA .....	63
PRILOZI .....	65

## UVOD

U suvremenom digitalnom marketingu tradicionalne metode promocije postaju sve manje učinkovite u zasićenom tržišnom okruženju gdje su potrošači svakodnevno izloženi velikom broju oglasa. Takve promjene prisiljavaju brendove da traže inovativnije i modernije načine kako bi privukli pažnju svoje ciljane publike i izgradili autentičnu vezu s njom. U tom se kontekstu gerila i influencer marketing izdvajaju kao dvije ključne marketinške strategije koje brendovima omogućavaju stvoriti veću vidljivost nekonvencionalnim, jeftinijim i autentičnim metodama. Gerila marketing poznat je po kreativnim, iznenađujućim i niskobudžetnim taktikama koje ostvaruju velike dosege zbog svoje neočekivanosti. Influencer marketing oslanja se na moć društvenih mreža koje, u današnjem svijetu, imaju veliku moć utjecaja na odluke potrošača.

Kombinacija tih dvaju pristupa marketinškoj promociji nudi novi okvir za razmišljanje o tome kako brendovi mogu maksimalizirati svoj utjecaj i imidž na tržištu. Takva strategija brendovima omogućava iskorištavanje prednosti iznenađenja i kreativnosti samoga gerila marketinga, dok istovremeno ostvaruju autentičnost i izravan utjecaj influencera na željenu ciljanu skupinu. Također, gerila marketing odličan je izbor za brendove koji se žele istaknuti, a sam se influencer marketing pokazao kao alat za lakše dopiranje do ciljane skupine. U kontekstu digitalnog marketinga ta kombinacija ima mogućnost rezultirati visokom razinom angažmana, povećanom vidljivošću i viralnim učinkom, što ima izravan utjecaj na uspješnost određenih kampanja. Sinergija tih dvaju oblika marketinške komunikacije brendovima omogućava da se istaknu u masi, odnosno u pretrpanom digitalnom prostoru, dok influencerima također omogućava napredovanje u karijeri.

U diplomskom radu obrađeni su osnovni pojmovi i definicije: marketing, digitalni marketing, gerila marketing, influenceri, influencer marketing te analiza takvih sinergijskih kampanja. Također, u radu su postavljene hipoteze koje se odnose na provedeno istraživanje i intervju koji je proveden s hrvatskom influencericom, spisateljicom i kolumnisticom Andreom Andrassy.



## 1. OSNOVE MARKETINGA

U današnjem svijetu marketing igra veliku ulogu u poslovanju jer se bavi prepoznavanjem potreba i želja kupaca. Svrha je marketinga stvoriti ponajprije samu vrijednost, a zatim i izgraditi snažne odnose s kupcima.

No, ponajprije je potrebno definirati i sam marketing, a to ponekad nije jednostavno. Različiti su se autori složili kako ne postoji jedna opća definicija marketinga, a sami marketinški stručnjaci nerijetko daju svoje verzije definicija. Jedan od najpoznatijih marketinških stručnjaka, Philip Kotler, marketing definira kao: „... socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ (Kotler et al 2006:6). Također, isti autor navodi i drugu definiciju u kojoj se marketing tumači kao: „aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade.“ (Kotler et al 2006:6).

Definicije marketinga podliježu različitim marketinškim aktivnostima koje se, u vremenu razvoja tehnologije, samo nastavljaju razvijati. Sali et al (1995) navode definiciju American Marketing Association (AMA): „Marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, robe i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija.“ (1988)

Ono što veže različite definicije samoga marketinga, upravo je sama razmjena, odnosno transakcija. Meler (1999:11) navodi da transakcija ne mora biti nužno vezana uz proizvode, usluge i novac, već može uključivati i druge aspekte kao što su energija i osjećaji. Energija i osjećaji usko su vezani uz gerilski marketing, dok su proizvodi, usluge i novac dio tradicionalnog marketinga.

Meler (1999:12) navodi da je problem shvaćanja marketinga upravo u tome što se marketing poistovjećuje s prodajom ili promocijom, takozvanom ekonomskom propagandom. No, problem leži u samom povijesnom shvaćanju marketinga koji je bio temeljen na masovnoj ponudi. Samim razvijanjem tehnologije i industrije nastala je potreba za masovnom ponudom na tržištu. Meler (1999:12) navodi dvije koncepcije: proizvodna i poslovna funkcija prodaje. Nadalje, Meler (1999:12) navodi da proizvodna koncepcija zapravo počiva na tome da se proizvede masovna ponuda, a to je uzrokovalo smanjenje troškova proizvoda, odnosno to da se na tržištu nude jeftini proizvodi. Poslovnu funkciju prodaje Meler (1999:12) objašnjava time

da se na agresivniji način osigura prodaja proizvedenih proizvoda. Tu se javljaju tradicionalne dimenzije marketinga kao što su prodaja, distribucija i sama promocija proizvoda.

S obzirom na to da navedene teorije imaju mnogo problema i nedostataka, a i mijenjanjem ljudi dolazimo do drugačijih potreba, to je i samo tržište prepoznalo. Meler (1999:12) navodi i treću koncepciju koja se kreće od tržišta prema samom potrošaču. To znači da se na tržište ne plasiraju proizvodi koje su potrošači nužni otkriti i isprobati, već naprotiv, tržište se pita što je to što ono može ponuditi svojim potrošačima. Tržište osluškuje potrebe potrošača i na temelju dobivenih informacija donosi odluke kakvi će se proizvodi proizvesti, a zatim i plasirati na tržište. Trećom se koncepcijom vode kompanije koje velik dio svog poslovanja obavljaju upravo na društvenim mrežama.

Kotler et al (2006:8) navode da se najosnovniji koncept marketinga temelji na ljudskim potrebama, a kasnije i na željama koje upotpunjavaju potrebe. Također, navode da ljudi teže zadovoljenju potreba, a to će učiniti tako što će:

1. potražiti predmet koji će zadovoljiti potrebu
2. pokušati smanjiti potrebu.

Ljudi ponajprije teže zadovoljenju određenih fizički potreba (potreba za hranom, vodom, zrakom), a tek onda zadovoljenju ostalih potreba. Podjelu ljudskih potreba napravio je američki psiholog Abraham Maslow postavljanjem u piramidu s pet razina (enciklopedia.hr). Kako bi se zadovoljile sve potrebe, potrebno je krenuti od dna prema vrhu.

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor:

<https://www.ecosia.org/images?addon=opensearch&q=maslowljeva%20piramida%20potreba%20enciklopedija#id=4E5E8D85BF4F3E9C53F06010640897266F5C79A2> [pristup 1. 8. 2024.]

U zadovoljenju Maslowljeve hijerarhije potreba marketing također igra veliku ulogu. Stoga Kotler et al (2006:9) navode kako je cilj svake marketinške tvrtke shvatiti potrebe, želje i potražnju svojih klijenata, ali i samih potrošača, a to se ostvaruje ako tvrtka provodi analiziranje klijenata i potrošača te redovno promatra potrošnju proizvoda kod korisnika.

Sally Dibb et al (1991:10) navode da je marketing puno više od prodaje proizvoda i same propagande jer marketing uključuje zadovoljenje potreba putem razvoja i upravljanjem proizvodima. Ono „nešto više“ autori nazivaju marketinškim miksom, a Filip Kotler et al (2006:34) nazivaju to još i marketinškim spletom. Marketinški miks sastoji se od 4P elementa (*product, price, place, promotion*), odnosno proizvod, cijena, distribucija (mjesto) i promocija. Proizvod je ukupnost usluga i robe koje neka kompanija može ponuditi ciljanoj skupini, a kupci kupnjom dobivaju određene benefite. Cijena je ono što kupac mora platiti kako bi dobio određeni proizvod ili uslugu. Promidžba su sve aktivnosti koje se obavljaju kako bi se ciljanoj skupini potaknula na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Distribucija (mjesto) čini aktivnosti koje proizvod ili uslugu čine dostupnima ciljanoj skupini, odnosno kanali koji su zaslužni za dostupnost proizvoda ili usluge. Također, Kotler et al (2006:35) navode da uz 4P postoji i 4C miks (*convenience, cost, customer, communication*), odnosno kupac ili potrošač, trošak za potrošača, pogodnosti i sama komunikacija.

No, s obzirom na to da je model 4P osmišljen kada su kompanije većinom prodavale samo proizvode, a manje usluge, promjenom ljudskih potreba i oslanjanjem na sve veće usluge stručnjaci su proširili tradicionalni, nadodavši još model 3P (*people, physical evidence, process*), odnosno ljudi, fizički dokazi i procesi.

Slika 2. 7P marketinški miks



Izvor:

<https://www.ecosia.org/images?addon=opensearch&q=7p+marketing+mix+hrvatski#id=6F45E54EFD F68A95A824535425E0EF2D8BD2B0A0> [pristup 2. 8. 2024.]

Kotler et al (2006:50) navode da kako bi sama tvrtka uspješno poslovala i težila k ostvarivanju zacrtanih ciljeva, potrebno je strateško planiranje koje uključuje: godišnje planove, dugoročne planove, strateške planove i proces planiranja. Ono što uvelike može pomoći prilikom planiranja, ali i samim poslovanjem koje je u tijeku, upravo je SWOT analiza (*strenghts, weakness, opportunities, threats*) koja se često koristi. „Swot analizom se na temelju strateške revizije uočavaju ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje“ (Kotler et al 2006:58).

## 1.1. Evolucija marketinških trendova

Marketing prolazi kroz mnoge transformacije desetljećima. Od svojih početaka za vrijeme industrijske revolucije do suvremenih, odnosno današnjih, digitalnih strategija. Evolucija marketinških trendova podliježe promjenama u tehnologiji, društvu, ali i samom ponašanju krajnjeg potrošača. Vrlo je bitno promatrati razvoj samog marketinga jer nas povijest može naučiti kako se marketing razvijao i zašto je tu gdje trenutno jest, a i proučavanjem povijesti možemo pretpostaviti kamo će se i na koji način marketing nastaviti razvijati.

Povijest je marketinga bogata, proteže se od najranijih oblika oglašavanja do današnjih, modernih načina digitalnog strategiranja.

Robert Bartels (1976:4 prema Chucku Hermansu) navodi kako se povijest marketinga veže s pojavom trgovine, odnosno tržišta u 1900-im. Razvoj marketinga i misli Bartels (1976:4) je podijelio na sljedeće ere:

1. 1900. – 1910., razdoblje otkrića; razvijanje marketinškog koncepta, klasificiranje pojmova i definiranje termina
2. 1910. – 1920., razdoblje integracije; utemeljena su načela marketinga i marketinške misli
3. 1930. – 1940., razdoblje razvoja; specijalizacija područja marketinga, novi načini razumijevanja marketinga
4. 1940. – 1950., razdoblje preispitivanja; preispitivanje tradicionalnog razumijevanja marketinga, nove potrebe za marketinškim znanjima
5. 1950. – 1960., razdoblje rekonceptije; stvaranje novih marketinških koncepata
6. 1960. – 1970., razdoblje diferencijacije; širenje marketinške misli i obogaćivanje marketinških koncepata
7. 1970. – razdoblje socijalizacije; fokus interesa postaje utjecaj marketinga na društvo.

Mrežna stranica Marketing Museum (2022) navodi kako je povijest marketinga stara isto koliko i najraniji zapisi pisanog jezika. U drevnoj su Mezopotamiji pronađeni prvi reklamni zapisi na glinenim pločicama pisani klinastim pismom. U drevnim civilizacijama nerijetki su dokazi na kojima možemo uvidjeti kako su mnogi trgovci ostavljali pečate na svojim proizvodima.

Također, Marketing Museum (2022) navodi kako je kineska obiteljska tvrtka koristila brončanu tiskarsku ploču za izradu tiskarskih plakata u svrhu promidžbe svojeg obiteljskog biznisa. Najraniji oblici marketinškog oglašavanja bili su vrlo jednostavni i često lokalni.

U Europi pojavu marketinga vežemo uz pojavu sajмова koji su bili održavani u 11. stoljeću. (marketing.museum)

Marketinške aktivnosti olakšalo je, ali i iznimno unaprijedilo otkrivanje Gutembergova tiskarskog stroja, a tomu je dokaz, prema Marketing Museumu (2022), pojava oglašavanja u tiskanim novinama. Oglašavanje se često nalazilo pri dnu stranice, što je slično i današnjem novinskom oglašavanju.

Marketinšku povijest možemo podijeliti u tri ere: era industrijske revolucije, era prodaje i era marketinga. Era industrijske revolucije razdoblje je između 1860-ih i 1920-ih. Pojavom novih tehnologija omogućena je masovna proizvodnja, koja je omogućila snižavanje cijene robe, učinivši proizvode dostupnije ljudima. Time se i marketing počeo razvijati jer su tvrtke mogle doprijeti do veće mase ljudi. History Cooperative (2021) navodi kako je u navedenoj eri najviše profitirala tvrtka Ford jer je omogućila bržu proizvodnju svojih automobila po manjoj cijeni čineći automobile pristupačne prosječnim potrošačima. Era prodaje era je u kojoj se tvrtke natječu za svoje kupce. Tvrtke su počele koristiti tradicionalne oblike promocije, a to su radijske reklame i prodaja od vrata do vrata. Era marketinga započinje 1990-ih godina i još je uvijek dominantan oblik. Era je to u kojoj se prepoznaju potrebe potrošača i traženje rješenja i aktivnosti kako bi se te potrebe zadovoljile (historycooperative.org). Trenutno se nalazimo u eri digitalnog marketinga koji, razvojem tehnologije, postaje dostupan svim kompanijama i malim poduzetnicima.

## 2. DIGITALNI MARKETING

Više ljudi nego ikad koristi internet, koji tvrtkama pruža iznimne prilike za povezivanje sa svojom publikom. Povezivanje tvrtke s publikom uvelike olakšava digitalni marketing: „Digitalni je marketing vrsta marketinga koja upotrebljava digitalne tehnologije i kanale u svrhu promoviranja proizvoda ili usluga“ (neilpate.com). Također, zbog svoje proširenosti i kompleksnosti i sam digitalni marketing ima različite definicije. Forbes digitalni marketing objašnjava na sljedeći način: „Također poznat kao internetski marketing, digitalni marketing prenosi poruke putem digitalnih kanala kojima se pristupa putem elektroničkih uređaja, uključujući telefone, računala i tablete.“ (Forbes.com)

Digitalni marketing danas je puno više od jednostavnih tipova interakcije s publikom na internetskim stranicama. Chaffey i Eliss-Chadwick (2019.:n.s.) navode 5D model upravljanja digitalnim marketinškim interakcijama:

- digitalni uređaji (*digital devices*) – klijenti preko pametnih mobitela, tableta, laptopa, kompjutera, TV-a i virtualnih asistenata ostvaruju interakciju s tvrtkom
- digitalne platforme (*digital platform*) – interakcija se ostvaruje preko internetskih lokacija i aplikacija, uključujući i društvene mreže
- digitalni mediji (*digital media*) – različiti kanali preko kojih se digitalni sadržaj distribuira (oglašavanje, e-mail, objave u medijima)
- digitalni podaci (*digital data*) – odnose se na informacije koje se prikupljaju o korisnicima i njihovu internetskom ponašanju
- digitalna tehnologija (*digital technology*) – obuhvaća alate i softvere koji omogućavaju upravljanjem marketinškim aktivnostima.

Tradicionalni i digitalni marketing dijele krajnji cilj, a to je stvaranje svijesti o proizvodu ili usluzi te donošenje odluke o kupnji. Forbes (2024) navodi da ono što razlikuje digitalni od tradicionalnog marketinga jest to što digitalni marketing za dopiranje do ciljane skupine koristi tehnologije koje su usko povezane s internetom (komunikacija i angažman) (Forbes.hr).

Neil Patel (2024) navodi ključne komponente digitalnog marketinga:

- Digitalni marketing koristi digitalne kanale za promicanje proizvoda ili usluge.
- Korištenje tehnika i strategija digitalnog marketinga pomaže tvrtkama da dopru do ciljane publike, stupe u kontakt s njima i na kraju ih pretvore u kupce.

- Primjeri digitalnog marketinga uključuju SEO, PPC, marketing na društvenim mrežama, marketing sadržaja i korištenje tradicionalnih izvanmrežnih medija za oglašavanje.
- *Offline* digitalni marketing uključuje oglašavanje izvan kuće, TV marketing i radijski marketing.
- Kombinacija *online* i *offline* digitalnog marketinga ključna je za svaku dobro zaokruženu strategiju. (neilpatel.com)

Bala i Verma (2018:324 prema Mushi, 2012) navode kako je digitalni marketing danas toliko moćan da je u stanju oživjeti gospodarstvo i stvoriti prilike za učinkovitije funkcioniranje vlada.

Grubor i Milovanov (2017:303 prema Atshaya i Rungta, 2016) navode da iako se navedeni osnovni tipovi digitalnog marketinga većinom obavljaju preko interneta, ne treba poistovjećivati digitalni i internetskog marketing: „Digitalni marketing je širi pojam koji uključuje online i offline digitalne tehnologije i višestruke kanale, dok Internet marketing svoje aktivnosti temelji samo na internetu.“ (Grubor i Milovanov 2017:303). „Internet marketing je podskup digitalnog marketinga, a njegova glavna komponenta je dominantno iskorištavanje internetskih kanala za promociju robne marke.“ (Grubor i Milovanov 2017:303 prema Atshaya i Rungta 2016).

Također, Grubor i Milovanov (2017:303 prema Atshaya i Rungta 2016) navode kako su kanali digitalnog marketinga televizijski marketing, radijsko oglašavanje, SMS oglašavanje, digitalni oglasi, dok su kanali internetskog marketinga društvene mreže, e-mail, internetsko pretraživanje i digitalno oglašavanje.

Internet i internetski trendovi ne prestaju se razvijati, stoga i sam internetski marketing bilježi brojne pomake. Važno je istaknuti kako sam marketing mora biti u korak s mnogobrojnim promjenama u trendovima.

## 2.1. Internetski marketing

Internetski je marketing poznat još pod sinonimima e-marketing, elektronički marketing, *cybermarketing*, *online* marketing, *web* marketing. Definirati ga možemo kao: „proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić, Biloš i Turkalj



2014:39). Kako je rečeno, cilj je marketinga prepoznati potrebe kupaca i na što djelotvorniji način ih zadovoljiti, a sam internetski marketing ima mogućnost predviđanja, prepoznavanja i identifikacije korisničkih potreba. Važnost internetskog marketinga i njegova utjecaja na ljude objašnjen je na sljedeći način: „Možda se neka tvrtka ne želi baviti internetskim marketingom niti webom, ali on se već bavi njome! Činjenica je da, čim neki proizvod ili usluga dospiju na tržište, to postaje javna stvar podložna kritici, bez obzira na to je li tvrtka prisutna na internetu.“ (Stanojević 2011:172)

Mrežna stranica InterObserves (2023) navodi šest osnovnih tipova internetskog marketinga:

Slika 3. Šest tipova digitalnog marketinga



Izvor: [https://interobservers.com/what-is-digital-marketing/#google\\_vignette](https://interobservers.com/what-is-digital-marketing/#google_vignette) [pristup 7. 8. 2024.]

1. PPC oglašavanje (*Pay-Per-Click*) – vrsta je digitalnog marketinga u kojem oglašivači plaćaju naknadu svaki put kada netko klikne na njihov oglas, npr. Google Adds
2. sadržajni marketing (*Content marketing*) – obuhvaća kreiranje i distribuciju sadržaja kako bi se privukla i aktivirala ciljana publika, npr. blogovi, članci, a danas su najpoznatiji videozapisi i *podcasti*
3. e-mail marketing – slanje promotivnih poruka e-poštom
4. mobilni marketing (*Mobile marketing*) – strategije usmjerene na korisnike mobilnih telefona, npr. SMS, aplikacije, oglasi

5. optimizacija za tražilice (*Search Engine Optimization* (SEO)) – optimizacija internetskih stranica kako bi se poboljšao rang stranice na tražilici
6. marketing na društvenim mrežama (*Social Media Marketing*) – uključuje kreiranje sadržaja i interakciju s korisnicima (interobservers.com).

Bala i Verma (2018:329–333) navode još tipova internetskog marketinga:

- marketing tražilice (SEM – *Search Engine Marketing*) – naziva se još i marketing plaćenog pretraživanja
- interaktivni marketing (*Interactive marketing*) – aktivna komunikacija s kupcima
- viralni marketing (*Viral marketing*) – treba biti kreativan kako bi se sadržaj eksponencijalno širio
- partnerski marketing (*Affiliate marketing*) – strategija internetskog marketinga koja uključuje suradnju između trgovca (tvrtke) i partnera (*affiliate*) koji promovira proizvode ili usluge
- *online* odnosi s javnošću (*Online public relations*) – PR katalozi, dijeljenje videa ili glazbe koji sadržavaju komercijalnu poruku ili oglas.

## 2.2. Društvene mreže

Društvene mreže igraju veliku ulogu prilikom obavljanja internetskog marketinga jer tvrtkama i brendovima omogućavaju izravnu komunikaciju s ciljanom skupinom, odnosno krajnjim kupcima i korisnicima. No, ponajprije je važno definirati sam pojam društvene mreže. Pojam se pojavio još prije pojave interneta. Ružić, Biloš i Turkalj (2014:86) navode kako se pojam prvi put upotrijebio 1950-ih godina, a upotrijebio ga je američki antropolog i sociolog J. A. Barnes. Barnes je taj pojam objasnio kao skupinu točaka među kojima su neke povezane te čine skupinu mrežnih odnosa. Danas društvene mreže definiramo kao: „... omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i međusobne komunikacije, pregledavanja videa i fotografija, do mrežnoga trgovanja.“ (enciklopedija.hr)

Osim što nam omogućuju sklapanje prijateljstva i međusobnu komunikaciju, društvene mreže igraju ključnu ulogu u internetskom marketingu. Brakus (2015:1099) navodi da marketinški stručnjaci uviđaju mogućnosti društvenih mreža za reklamiranje određenih sadržaja. Upravo

zbog umreženosti društvene mreže omogućavaju da poruke dopru do velikog broja korisnika u vrlo kratkom vremenu. „Internet i društvene mreže pružaju mogućnost marketinškim stručnjacima da određena reklama proizvoda ili usluge uđe u veliki broj domova potrošača koji koriste informacijske tehnologije“ (Brakus 2015:1099). Ipak, gotovo deset godina kasnije živimo tu stvarnost. Društvene mreže koriste se kao neizbježan način marketinškog oglašavanja, bilo da tvrtke osnivaju svoje profile na društvenim mrežama ili koriste influencere.

### 2.3. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija koja svojim korisnicima omogućava iskazivanje kreativnosti preko fotografija i videozapisa. Njegovi su tvorcii Kevin Systrom i Mike Krieger, a pojavljuje se od 2010. godine. Zbog velikih mogućnosti kreiranja sadržaja Instagram je postao jedan od najvažnijih alata u internetskom marketingu. S obzirom na to da je Instagram jedna od aplikacija s najviše korisnika, internetska stranica Markething (2018) navodi kako „svo ulaganje u ovu društvenu mrežu postaje ulaganje u budućnost“. Također, iako se marketing na Instagramu oslanja na vizualnu komponentu, za poslovanje je vrlo bitno izgraditi marketinšku strategiju, a Hubspot (2022) navodi određene korake:

1. postavljanje ciljeva na Instagramu
2. određivanje ciljane skupine
3. analiza konkurencije
4. konfiguracija kalendara objava
5. izgradnja dosljednog branda
6. povećanje baze pratitelja
7. promoviranje.

Marketing na društvenoj mreži Instagram ima velik utjecaj. Shing (2020) navodi kako je velikom uspjehu marketinga na Instagramu doprinijela njegova vizualna komponenta. Nadalje, Shing (2020) navodi kako su ljudi vizualna bića i najviše informacija pamte upravo preko vizualnih komponenta bez previše teksta. Upravo je to jedan od dokaza kako možemo predviđati da će trend marketinga preko društvene mreže Instagram u budućnosti i rasti. Također, Shing (2020) navodi benefite marketinga na Instagramu: stvarne veze s klijentima, povećani angažman, povjerenje, konkurentska prednost, besplatno oglašavanje, jeftin oblik marketinga.

## 2.4. TikTok

TikTok kao relativno mlada društvena mreža vrlo je brzo postala jedna od vodećih platformi za provedbu internetskog marketinga. TikTok krasi i velik angažman korisnika te brzi rast i širenje što marketingu olakšava posao. Također, kao i Instagram, TikTok je društvena mreža koja se temelji na vizualnim komponentama, ali onima koje su satkane u kratke videozapise. Marketing na društvenoj mreži TikTok omogućuje brandovima, ali i influencerima da u nekoliko minuta „prodaju“ proizvod. Velik utjecaj TikToka dokazuje viralnost određenih proizvoda i tvrdnja *TikTok made me buy it*.

Mrežna stranica Digital Marketing Institute (2023) navodi određene korake u korištenju TikToka za lakše marketinško poslovanje:

1. otvaranje profila
2. suradnja s influencerima
3. kreiranje izazovnog trenda popraćenog *hashtagovima*
4. uspješno korištenje TikTok oglašavanja.

## 2.5. Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Sve je započelo 2004. godine kada su, tada studenti, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskvitz i Chris Hughes osmislili ideju o jedinstvenoj studentskoj mreži. Ružić, Biloš i Turkalj (2014:99) navode kako se ubrzo Facebook od studentske mreže razvio u globalnu mrežu svih uzrasta. „Osnovne funkcionalnosti Facebookove platforme iz korisničke perspektive uključuju publiciranje objava, slika i videozapisa, stvaranje grupa i događaja te dijeljenje različitih sadržaja.“ (Ružić, Biloš i Turkalj 2014:102). Osim što Facebook korisnicima omogućuje takozvano umrežavanje, on također omogućuje kreiranje specifičnih profila. Prema Ružiću, Bilošu i Turkalju (2014:101) specifični se profili odnose na tvrtke, umjetnike, glazbene skupine i javne osobe. Takav tip društvene mreže mnogim brendovima daje mogućnost lakše komunikacije s ciljanom skupinom.

## 2.6. YouTube

YouTube je društvena mreža koja se temelji na videosadržajima. „Taj servis pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa.“ (Ružić, Biloš i Turkalj 2014:104). Youtube omogućava kreiranje korisničkih kanala, a korisnici mogu objavljivati amaterske, ali i profesionalne videozapise. Važnost YouTubea leži upravo u činjenici da je ona jedna od najpopularnijih *web* sjedišta ikada. Tajna posjećenosti leži u tome što YouTube omogućava objavljivanje svih vrsta videozapisa, od glazbe, videospotova i medijskih objava pa sve do potpuno amaterskih videozapisa. Ružić, Biloš i Turkalj (2014:106) navode sljedeće razloge upotrebe YouTubea za postizanje ciljeva poslovne perspektive:

1. besplatna izrada kanala
2. velika korisnička baza
3. viralnost.

YouTube, jedna od najvećih videoplatformi na svijetu, igra ključnu ulogu ne samo u zabavi i obrazovanju već i u marketingu. Ta platforma brendovima nudi jedinstvenu priliku da izravno komuniciraju sa svojom publikom kroz vizualni i interaktivni sadržaj.

Nerijetka su pojava na društvenim mrežama nekonvencionalni načini i pristupi promociji određenih proizvoda i usluga. Upravo se ti nekonvencionalni i često jeftini načini mogu objasniti gerilskim marketingom koji će biti objašnjen u sljedećem poglavlju.

### 3. GERILA MARKETING

U današnjem svijetu marketinga ponekad je teško privući pažnju potrošača zbog uobičajenog načina oglašavanja proizvoda. Gerila se marketing tu može pokazati kao vrlo bitan odskok jer u ljudima izaziva iznenađenje. Gerila marketing podvrsta je marketinga, a može se definirati na sljedeći način: gerila marketing ili gerilski marketing inovativna je i nekonvencionalna strategija oglašavanja koja se oslanja na kreativnost, maštovitost i iznenađenje kako bi privukla pažnju i stvorila snažan emocionalni odjek kod potrošača. Behal i Sareen (2014.:n.p.) definiraju ga na sljedeći način: „Guerilla marketing je oglašivačka strategija koja se fokusira na jeftine marketinške taktike koje uglavnom usvajaju mala poduzeća i daje nekonvencionalne rezultate.“ Inovativna je podvrsta marketinga jer postiže uobičajene marketinške ciljeve, a umjesto novca, ili uz minimalan novac, u svoju taktiku promocije ulaže energiju i maštu. J. C. Levinson (2008:17) navodi silu gerila marketinga, a upravo je to sila bujne mašte.

Pojam „gerila“ pojavljuje se u dalekoj prošlosti. Riječ je potekla iz španjolske riječi *guerilla* što je u prijevodu mali rat. Strategija na kojoj se temelji uspješno gerilsko ratovanje jest dugotrajno uznemiravanje koje se postiže izuzetno suptilnom, fleksibilnom taktikom osmišljenom da iscrpi neprijatelja (Britannica.com). Također, gerilska je taktika napad iz zasjede, tj. iznenađni udar na mjesto na kojemu se napad najmanje očekuje i na način na koji se najmanje očekuje, u svrhu ostvarenja zacrtanih ciljeva. I sam je gerila marketing često iznenađujuć i neočekivan.

Povijest gerila marketinga započinje 1984. godine kada je Jay Conrad Levinson izdao knjigu „Gerila marketing“ (Behal i Sareen 2014:n.p.). J. C. Levinson u svojoj knjizi navodi i objašnjava nekonvencionalne načine promocije usluga i proizvoda te navodi kako je takav tip marketinga namijenjen malim poduzećima koja nemaju dovoljno financijskih sredstava. Levinson se smatra ocem gerilskog marketinga.

Cilj gerilskog marketinga isti je kao i kod tradicionalnog marketinga, a to jest upravo profit ili zarada. No, postoje mnoge razlike između gerilskog i tradicionalnog marketinga koje navodi J. C. Levinson (2008:17–24), a najznačajnije su:

- U gerilski marketing nije nužno uložiti novac, ali jest vrijeme, energiju, maštu i informiranost.
- Gerilski se marketing fokusira na održavanje odnosa s potrošačima.
- Gerilski pristup temelji se na psihologiji.

- Gerilski stručnjaci koriste memove.
- Gerilci se temelje na pojmu „VI“.
- Konkurencija može biti i mogućnost nove suradnje.

### 3.1. Principi i strategije gerila marketinga

Strategija gerilskog marketinga temelji se na efektu iznenađenja, rasprostranjenosti i niskim troškovima. Mrežna stranica The Strategy Story (2023) navodi određene korake kojih se gerilski stručnjaci trebaju pridržavati prije same gerila kampanje:

- identifikacija ciljane skupine
- određivanje ciljeva
- *brainstorming* kreativnih ideja
- procjena rizika
- određivanje budžeta.

Balija (2017:11–12) prema istraživanju američkog sveučilišta Teesside University navodi sljedeće principe gerilskog marketinga:

1. neočekivanost – marketinški gerilci taj efekt iskorištavaju kako bi u ljudima izazvali izravan efekt iznenađenja. Pozitivna strana neočekivanosti jest to što ljudi na neočekivane situacije obraćaju potpunu pažnju.
2. drastičnost – efekt drastičnosti teško je izazvati kod velikoga broja ljudi, stoga je vrlo bitno da marketinški gerilci imaju definiranu ciljanu skupinu
3. humor – značajno utječe na cijelu marketinšku kampanju: stvara prisniji odnos između kompanije i potrošača
4. jednokratnost – kampanja se obavlja prema ciljanoj skupini i u određeno vrijeme
5. niski troškovi – naglasak na kreativnosti i inovativnosti
6. ulijevanje povjerenja – predstavlja dugoročno ulaganje u budućnost kompanije jer omogućuje stvaranje stalnih potrošača.

## 3.2. Oblici gerilskog oglašavanja

Gerilsko je oglašavanje inovativan i nekonvencionalan pristup promociji koji često koristi kreativne i iznenađujuće taktike kako bi privukao pažnju publike.

Behal i Sreen (2014:3) navode alate gerilskog marketinga: *out-of-home weapons*, odnosno vanjske alate gerilskog marketinga. Vanjski se alati koriste na javnim mjestima. Oglašavanje koje je realizirano na javnim mjestima privući će interes ljudi u prolazu, ali i veliku medijsku pažnju. Širenje vijesti o kampanji cilj je strategije. Zatim *new media weapons*, odnosno nove medijske tehnologije koje olakšavaju gerilsko oglašavanje. Razvojem tehnologije i povećanim korištenjem uvelike je olakšano gerilsko oglašavanje novim tehnologijama. Tu su i *low budget ideas*, odnosno kampanje koje investiraju malo novaca u svoje ostvarenje. Namijenjene su za mala i srednja poduzeća koja uz minimalne troškove žele promovirati svoj proizvod ili uslugu. Kako bi u potpunosti iskoristila svoj potencijal, srednja i mala poduzeća trebala bi koristiti sljedeće načine promocije: sajmove, sponzorstva, alternativne medije i odnose s javnošću. (Behal i Sreen 2014:4–5).

Vrste gerilskog oglašavanja temelje se na kreativnoj i nekonvencionalnoj strategiji oglašavanja, kao i na ljudskoj psihologiji. Balića (2017:13–19) navodi sljedeće podskupove gerilskog marketinga: *ambient* oglašavanje, *sensation* marketing, *ambush* oglašavanje, *wait* marketing, *presence* oglašavanje, *wild posting* i viralno oglašavanje.

### 3.3.1. *Ambient* oglašavanje

Ambijentalno oglašavanje vrsta je nekonvencionalnog oglašavanja koja koristi neobična i neočekivana mjesta u svakodnevnom okruženju kako bi se privukla pažnja potrošača. Okolina i okruženje koriste se kao dio marketinške kampanje te omogućuju neizravno stvaranje prepoznatljivosti brenda. Ključne su karakteristike kreativnost i sposobnost kako bi se zainteresirala publika.

### 3.3.2. *Sensation* marketing

Buljubašić (2022) navodi sličnosti *ambient* i *sensation* marketinga, ali razlika je u tome što je *sensation* marketing jedinstven i nije ponovljiv. Cilj mu je fascinirati, ali i šokirati ljude. Jambrečina (2020:11) navodi sljedeće karakteristike *sensation* marketinga: dinamičnost,



neobičnost i spektakularnost. Javno je dostupan, a najčešće su to vrlo posjećena mjesta kao što su na primjer trgovi, ulice, šoping centri...

### 3.3.3. *Ambush* oglašavanje

Prema Buljubašić (2022) *ambush* oglašavanje jest oglašavanje iz zasjede. Također, nazivamo ga još i „parazitskim marketingom“ ili „marketingom ispod pojasa“. Koristi se kada pojedine tvrtke nemaju legalizirana prava prilikom komunikacije s publikom, ali pokušavaju ostvariti komunikaciju pod svaku cijenu. Jambrečina (2020:10) navodi kako je još jedan od primjera *ambush* marketinga upravo rivalstvo određenih brendova, a u tome su najpoznatiji upravo Coca-Cola i Pepsi.

### 3.3.4. *Wait* marketing (marketing čekanja)

*Wait* marketing, odnosno marketing čekanja još je jedan podskup gerila marketinga. Prema Buljubašić (2022) to je marketing koji nas okružuje dok čekamo određene svakodnevne radnje, na primjer čekanje autobusa, pregleda kod doktora i slično. Dijelimo ga na *online* ili *offline* marketing. *Online* marketing odnosi se na raznorazne oglase i reklame koje izlaze tijekom pretraživanja društvenih mreža, a prednjači YouTube sa svojim reklamama. *Offline* marketing vrsta je marketinga koja se oslanja na prirodnu tendenciju ljudi za distrakcijom dok čekaju.

### 3.3.5. *Presence* oglašavanje

Prema Baliji (2017:14) *presence* oglašavanje marketinški je pristup koji se fokusira na kontinuirano prisustvo brenda u životima potrošača s ciljem stvaranja dugotrajnog dojma i povećanja svijesti o brendu. Sličan je ambijentalnom oglašavanju, ali pristup je različit. *Presence*, odnosno prisutnost u takvom tipu marketing oglašavanja znači da je brendu cilj pretvoriti ime tvrtke u poznato i lako prepoznatljivo. Proizvodi koji se oglašavaju tim vidom gerila marketinga možemo vidjeti svugdje, od televizijskih emisija, filmova, javnog prijevoza i dr. Prisutnost tvrtke u svakodnevnom životu kod ljudi izaziva osjećaj sigurnosti, ali i povjerenja.

### 3.3.6. *Wild posting*

*Wild posting* tehnika je oglašavanja koja se sastoji od postavljanja plakata ili postera na javnim mjestima, često u velikim količinama i na dobro vidljivim lokacijama. Cilj je *wild posting* kampanja stvoriti snažan vizualni dojam masovnim prisustvom i često se koristi za promociju događaja, glazbenih albuma, modnih brendova, filmova ili umjetničkih projekata. Balija (2017:16) navodi kako je upravo taj oblik gerila marketinga jedan od najstarijih s obzirom na to da je jeftin i vrlo učinkovit.

### 3.3.7. Viralno oglašavanje

Viralno je oglašavanje jedna od najmoćnijih i najpoznatijih podvrsta gerilskog marketinga, koja se oslanja na kreiranje sadržaja koji je toliko zanimljiv, zabavan, šokantan ili emotivan da ga ljudi spontano dijele sa svojim prijateljima i kontaktima na internetu. Cilj je viralnog oglašavanja da se marketinška poruka širi organski, poput virusa, često preko društvenih mreža, e-pošte i drugih digitalnih kanala. Jambrečina (2020:14) navodi kako su sinonimi za viralni marketing *buzz marketing* i *word-of-mouth marketing*. Također, kao ni ostali oblici gerila marketinga, ni ovaj ne zahtijeva velika financijska sredstva s obzirom na to da je u današnje vrijeme vrlo zastupljen, ponajviše na društvenim mrežama. Pojam „virusni“ odnosi se na način širenja informacija o određenim proizvodima i uslugama. Balija (2017:13) navodi kako se viralne kampanje ne planiraju i ne mogu se predvidjeti.

Buljubašić (2022) navodi i ostale podskupove gerilskog marketinga:

- ulični marketing
- *carrotmob*
- tamni marketing
- ambalažiranje
- tjelesni
- prolazni
- predmetni.

## 4. INFLUENCER MARKETING

Potrebe i želje povećaju se dolaskom novih tehnologija, a samim se tim mijenja i kupovna moć pojedinca. I samo se tržište promijenilo, stoga mnoge tvrtke moraju pronaći način kako doprijeti do potencijalnih kupaca jer više nije dovoljno svoj proizvod staviti na tržište jer se konkurentska moć također povećava. Tradicionalni marketing, ponajviše kod mlađih generacija, nema prevelik utjecaj jer se sve više mladih ljudi okreće prema društvenim mrežama na kojima umjesto na primjer jednostrane reklame mogu pronaći i povratne recenzije ljudi koji koriste određene proizvode ili usluge. Društvene su mreže izniman način promocije proizvoda, no ni to nekada nije dovoljno. Ljudi vole osjetiti povjerenje, kredibilitet i povezanost, a u promociji proizvoda preko društvenih mreža mogu im pomoći upravo influenceri.

### 4.1. Definicija i razvoj influencer marketinga

Velika se buka već godinama stvara oko pojma „influencer“. Stoga ih je bitno ponajprije definirati. Cambridge dictionary navodi sljedeću definiciju: „netko tko utječe ili mijenja način na koji se drugi ljudi ponašaju“ (dictionary.cambridge.org). Cambridge English Business Dictionary influencera definira na sljedeći način: „Influencer je pojedinac koji ima utjecaj na odluku o kupnji na način koji je značajan ili autoritativan.“ (dictionary.cambridge.org). Mrežna stranica Influencer Marketing Hub (2024) navodi definiciju Justina Welsha: „Influencer je pojedinac koji ima moć utjecati na odluke drugih o kupnji zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s publikom.“ (influencermarketinghub.com). Hrvatska je inačica za riječ *influencer* utjecajnik, no ljudi u slobodnom govoru više koriste englesku posuđenicu, stoga će se ona koristiti i u ovom diplomskom radu.

Iako se danas influenceri strogo vežu uz društvene mreže, povijest influencera ima korijene koji sežu u daleku prošlost. Oduvijek su ljudi težili uzorima preko kojih bi mogli graditi sebe i napredovati u životu. U drevnoj prošlosti ljudi su se ugledali na lidere, vjerske vođe, filozofe, plemiće, aristokraciju...

- Jedna od prvih „influencerskih“ suradnji datira iz 1760. godine, kada je lončar pod imenom Wedgwood napravio set za čaj za englesku kraljicu. Budući da su monarhije bile utjecajne osobe svog vremena, njegova napredna odluka da svoj brend plasira na tržište kao kraljevski odobren priuštila mu je luksuzni status koji brend uživa i danas.

Danas se Josiah Wedgwood naziva još i ocem „modernog marketinga“ jer je među prvima otkrio utjecaj poznatih osoba i samog benefita suradnje na određeni brand. (socialmediatoday.com).

- Godina 1920. ostatak će zabilježena kao godina u kojoj je Coco Chanel imala najveći utjecaj na modu tadašnjice, ali i sadašnjice. U modu je uvela malu crnu haljinu za koju se tvrdi da se kombinira uz sve.
- Michael Jordan 1984. potpisao je višemilijunski ugovor s Nikeom koji je uključivao tenisice Air Jordan koje su i danas planetarno popularne. Nike je te godine zaradio 70 milijuna američkih dolara.
- Jennifer Aniston 1997. godine potpisala je ugovor s L'Orealom upravo zbog svoje popularne uloge u seriji „Priatelji“ i svoje poznate frizure.

Internet je ubrzao proces korištenja poznatih osoba u kampanjama poznatih brendova. Stoga je *blog* 2004. godine bila riječ godine. I obični su se ljudi željeli okušati u dijeljenju svojih misli i u privlačenju publike.

Instagram, društvena mreža koja se pojavljuje 2010. godine, otkriva nam nove strategije u marketingu, a to jest upravo influencer marketing. Pojavljuju se mikrobloggeri do kojih pristižu velike kompanije sa željom da njihov brend dođe do što većeg broja ljudi. (socialmediatoday.com)

## 4.2. Uloga influencera u modernom marketingu

Influencer marketing oblik je marketinške strategije koja uključuje suradnju s pojedincima, takozvanim influencerima koji imaju značajan broj pratitelja i mogu utjecati na donošenje odluke o kupnji putem društvenih mreža. Na društvenim mrežama kao što su Facebook, YouTube, X, a danas ponajviše Instagram i TikTok, influenceri promoviraju brendove – bilo da govore o njima, komentiraju ih, označavaju, spominju, nose... Važna je promocija i podizanje prepoznatljivosti samog brenda, ali pod društvenim utjecajem. (Biloš, Budimir i Jaška 2021:59). Društveni je utjecaj okvir za proučavanje influencera i marketinga jer je sam društveni utjecaj teorija po kojoj je ponašanje pojedinca pod utjecajem drugih ljudi ovisno o tome kako on sam sebe doživljava u odnosu na one koji na njega mogu utjecati. (Pratkanis 2013 prema Kostić Stanković, Bijakšić i Čorić 2020:149). Druga teorija po kojoj možemo tumačiti influencer marketing teorija je dvostupanjskog komunikacijskog tijeka. Ta teorija predstavlja

međusobno povezane pojedince koji se okupljaju oko lidera mišljenja (*opinion leaders*) (Katz i Lazarsfeld, 1955 prema Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić 2020:150). „Promatrajući linearno, dvostupanjski komunikacijski tijek u marketinškoj komunikaciji organizacija se može prikazati na način da tvrtke izravno komuniciraju svoje poruke o brendu, proizvodima ili uslugama, relativno maloj skupini opinion leadersa, influencera ili mavena, dok ih oni dalje, uz relativno nisku cijenu, uz čestu interakciju diseminiraju svojim pratiteljima [Goldsmith, et al., 2006]“ (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić 2020: 150).

„Marketing influencerima koristi za komunikaciju s tržištem iz nekoliko razloga:

1. Kako bi se prosljedila informacija u vezi prodaje nekog proizvoda ili usluge.
2. Kako bi informacija došla do predstavnika medija koji imaju veliku gledanost, slušanost ili čitanost.
3. Kako bi informacija došla do osoba koje imaju pratitelje koji mogu daleko prosljediti informaciju u kontekstu prodajnih ciljeva ili ciljeva plasiranja informacija medijima.“ (Biloš, Budimir i Jaška 2021:62 prema Vukša 2018)

Influencer marketing igra ključnu ulogu u modernom marketingu, postajući neizostavan dio strategija mnogih brendova. No, što je to što influencer marketing čini bližim ljudima koji konzumiraju proizvode i usluge u odnosu na tradicionalni marketing?

- Influencer marketing ima snagu uvjerenja – temelji se na osobnosti i pozitivnim karakteristikama pojedinca.
- Influencer marketing ima vjerodostojnost – korisnici društvenih mreža od influencera očekuju da preporuča proizvode koje i sami koriste. Vjerodostojnost će biti povećana ako influencer preporučuje proizvode koje objašnjava s visokom dozom stručnosti.
- Influencer marketing ima povjerenje – korisnici društvenih mreža vjeruju influencerima jer smatraju da su neovisni i neutralni, povjerenje se gubi ako korisnik kupi proizvod koji ne ispuni njihova očekivanja. Iako su korisnici društvenih mreža svjesni da su influenceri plaćeni za promociju određenih proizvoda ili usluga, ipak se odlučuju na takav vid marketinga u odnosu na onaj tradicionalni.
- Influencer marketing ima izvornost – odnosi se na autentičan stil iznošenja znanja i informacija o proizvodu, odnosno na sveukupnu komunikaciju.
- Influencer marketing ima karizmu – influenceri nerijetko uz svoj posao dijele svoje životne priče i iskustva, a to im daje slobodu da dio sebe predstave na internetu. Upravo

u tim trenucima spontanosti i razigranosti ljudi osjete njihovu pravu energiju. (Mesarić, Gregurec 2021:111–112)

Također, uz navedene benefite korištenja influencer marketinga kompanije se često odlučuju za korištenje influencera u svoje marketinške strategije zbog lakšeg dopiranja do ciljane skupine. To znači da kompanija neće tražiti svoju ciljanu skupinu, već će ciljana skupina pronaći kompaniju putem odnosa i same komunikacije influencera. Zatim, svaka kompanija koja se uistinu brine za svoj imidž kod potrošača potražiti će povratne komentare od svojih potrošača. Također, korištenje influencera u te svrhe može uvelike olakšati međusobnu komunikaciju. Osim navedenih primjera, kompanije se često okreću k influencer marketingu upravo zbog kreativnosti, autentičnosti i fleksibilnosti samih kampanja. Također, uz navedena svojstva kampanja može znatno manje koštati ako se koriste nekonvencionalni načini oglašavanja, a to je upravo preko društvenih mreža i influencera.

### 4.3. Kategorizacija influencera

Kategorizacija influencera obuhvaća različite tipove influencera temeljene na broju pratitelja (tu pripada i stupanj utjecaja na publiku) i na njihovoj specijalizaciji.

Najpoznatija je podjela influencera prema broju njihovih pratitelja. Prema broju pratitelja mrežna stranica Markething (2020) influencere dijeli na:

- MIKRO INFLUENCERI – između 5000 i 100 000
- MID LEVEL INFLUENCERI – između 100 000 i 1 000 000
- MAKRO INFLUENCERI – više od 1 000 000

Mikro influenceri, iako imaju manji broj pratitelja, u marketing kampanji mogu ostvariti pozitivne brojke. Kompanije se često odlučuju na mikro influencere upravo zbog njihove cijene, jeftiniji su, ali bez obzira na to mogu doprijeti do široke publike. Također, mikro influenceri imaju „intimniju publiku“ što znači da se pratitelji osjećaju slobodnije u komentiranju marketing kampanja, zapažen je veći postotak viđenja objave, sviđanja, komentiranja i dijeljenja. Također, preko mikro influencera lakše je doprijeti do ciljane skupine.

*Mid level* influenceri brendovima nude uravnotežen omjer između dosega – imaju širi doseg od mikro influencera, ali manje od makro ili mega influencera. Iako dosežu do manje publike, često imaju više angažiranosti od makro ili mega influencera. To ih čini odličnim izborom za

kampanje čiji je cilj doseći širu, ali opet i aktivnu publiku. Nadalje, *mid level* influenceri često se ponašaju sa znatno većom profesionalnošću, fotografiraju visokokvalitetne fotografije, snimaju videozapise i pišu dobro osmišljene objave. To ih čini idealnim za brendove koji traže vrhunsku kvalitetu sadržaja, ali istodobno žele zadržati osjećaj autentičnosti.

Makro influenceri kategorija su influencera koja obuhvaća osobe koje su poznate i izvan društvenih mreža. To su slavne osobe koje su najčešće glumci, pjevači, sportaši i slično. Makro influenceri imaju velik broj pratitelja, što omogućava da dosegnu široku publiku. To ih čini idealnima za kampanje koje ciljaju na veliku vidljivost i dopiranje do masovnog tržišta. Osim toga, makro influenceri imaju visok stupanj kredibiliteta i utjecaja u svojim industrijama. Njihova mišljenja i preporuke mogu značajno utjecati na stavove i ponašanje potrošača, što ih čini moćnim alatom za brendove. S obzirom na popularnost i veličinu pratitelja, makro influenceri također igraju važnu ulogu u stvaranju i promicanju trendova. Njihovi postovi i preporuke često postanu viralni, oblikujući industrijske standarde i potrošačke preferencije. No, ponekad suradnje s makro influencerima mogu imati više mana nego prednosti. Na primjer, smanjena komunikacija između publike i samoga influencera, smanjena vjerodostojnost njihovih pratitelja i veliki troškovi same kampanje.

Biloš, Budimir i Jaška (2021: 60 prema Varagiću 2014) podijelili su influencerere prema njihovu djelovanju na društvenim mrežama:

- pričalice (*Social Butterflies*) – osobe koje su prisutne na većini društvenih mreža i imaju velik broj pratitelja; njih možemo kategorizirati kao poznate i njihov je utjecaj neizravan
- reporteri (*Reporters*) – njihov je utjecaj na publiku izravan jer ih zbog kvalitete njihova sadržaja možemo usporediti s klasičnim medijima; oni dopiru do većeg broja ljudi
- svakodnevni kupci (*Citizens*) – svojim mišljenjem i recenziranjem izravno utječu na pratitelje
- brend ambasadori (*Brand ambassadors*) – najčešće je riječ o makro influencerima koji su stekli kredibilitet i time svoj status mogu unovčiti; često ih angažiraju veliki brendovi poput Nikea
- autoriteti (*Authority*) – imaju izravan utjecaj na pratitelje, svojim su znanjima i vještinama stekli kredibilitet

- aktivisti (*Activists*) – vrlo su često aktivisti pojedinih pokreta, akcija, aktivnosti i samog poticanja na kupnju određenog proizvoda, također su i najaktivnija podvrsta influencera.

Utjecaj samih influencera u svakodnevnom životu svakim se danom povećava. Influenceri su se uključili u gotovo svaku sferu ljudskog života, uključujući i sektor industrije. U to uključujemo: ICT industriju, sport, modnu industriju, zdravstvenu industriju, turizam, industriju videoigara i mnoge druge. Iako, mnogi ljudi ne odobravaju njihov status zanimanja.

Influencer marketing podložan je mišljenju i kritici nove generacije, a ta je nova generacija nazvana generacija C. Generaciju C čine predstavnici svih dobnih skupina, tj. drugih generacija koji su prešli na digitalni način života. (Kostić Stanković, Bijakšić i Čorić 2020:148). „Djeluju putem više zajednica istovremeno, a ujedinjuju se na temelju interesa i ponašanja. Nisu tek pasivni konzumenti sadržaja – mrežnom interakcijom utvrđuju korisnost ponuđenog, jako su angažirani i upućuju poruku brendovima kako žele biti saslušani“ (Kostić Stanković, Bijakšić i Čorić 2020:148). Dominantna je većina te nove generacije ipak mlađa generacija koja obuhvaća generaciju Y i Z, a navedene generacije više vjeruju svojim mrežnim prijateljima i oslanjaju se na njihova iskustva prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili korištenja usluge.



## 4. POVEZANOST GERILA I INFLUENCER MARKETINGA

Povezanost gerila i influencer marketinga može se razumjeti kroz nekoliko ključnih aspekata. Oba pristupa marketingu oslanjaju se na nekonvencionalne metode kako bi privukli pažnju i stvorili snažnu vezu s publikom, često koristeći iznenađujuće ili kreativne taktike koje izlaze izvan okvira tradicionalnog marketinga.

Kada govorimo o gerila i influencer marketingu, na temelju objašnjenih pojmova u ovom diplomskom radu može se uvidjeti kako obje strategije marketinga dijele sljedeće karakteristike:

1. nekonvencionalnost i kreativnost
2. autentičnost i povjerenje
3. viralan potencijal
4. efikasnost i mali budžet.

Također, mrežna stranica Faster Capital (2024) navodi bit gerila marketinga u domeni influencer marketinga:

- autentičnost i spontanost – gerilski marketing dopušta influencerima biti onakvima kakvi oni zaista jesu, a sama autentičnost uvelike ima odjek među publikom
- mali budžeti koji daju velike učinke – oslanjajući se na kreativnost, snalažljivost i duhovitost, zapažaju se velike i pozitivne brojke na društvenim mrežama
- autentična partnerstva – ključni je aspekt izgradnja partnerstva s influencerima čije su vrijednosti u skladu s porukom brenda
- kreativne kampanje – brendovi bi trebali dati slobodu influencerima da osmisle i izvedu kreativne i inovativne ideje kako bi se zaokupila pozornost publike
- sadržaj koji kreiraju korisnici – najveći odjek imaju one kampanje koje imaju veliku interakciju sa svojom publikom. Brendovi bi trebali potaknuti influencere da potaknu svoje sljedbenike na stvaranje sadržaja koji su povezani s njihovim brendom.

Gerilski influencer marketing moćna je marketinška strategija jer brendovima omogućava suradnju s influencerima koji itekako mogu pomoći pri promociji njihova brenda ili prilikom stvaranja sveukupnog imidža. To je marketinški pristup koji je fokusiran na kreativne, ali i nekonvencionalne metode „prodiranja“ do ciljane skupine i stvaranja buke oko samoga brenda.

Mrežna stranica Faster Capital (2024) navodi da iz perspektive influencera gerilski pristup promociji proizvoda ili usluge nudi priliku da se pokaže kreativnost, ali i autentičnost.

Također, Faster Capital (2024) navodi da sa stajališta brenda, takav vid suradnje u kojem influencer koristi gerilske pristupe prilikom promidžbe proizvoda ili usluga pruža mu način za doseganje šire publike. Iskorištavanjem takvog vida suradnje brend je u mogućnosti iskoristiti postojeću bazu svojih korisnika, ali i izložiti se novim potencijalnim korisnicima.

Koja je uloga influencera u gerilskom marketingu?

Uloga je influencera u gerilskim kampanjama vrlo znatna i može uvelike olakšati samu kampanju. Ako se influencerima u gerila kampanjama da znatna slobodna, oni su u stanju ne samo stvoriti sponzorirani sadržaj već i sudjelovati u ideji i izvedbi samog marketinškog plana.

S obzirom na to da gerilske kampanje ciljaju specifičnu skupinu, influenceri mogu olakšati taj posao jer oni već u svojoj bazi pratitelja imaju odgovarajuću ciljanu skupinu. Osim s pratiteljima influenceri raspolažu s određenim znanjima o svojoj publici koja ih prati, što uvelike olakšava samu kampanju.

Influenceri koji pristaju na gerilske kampanje preuzimaju na sebe određeni rizik. S obzirom na to da su gerilske kampanje često iznenađujuće i nepredvidive, nije isključeno kako određena kampanja neće izazvati negativne komentare i popratnu buku. Takav vid komentara može uvelike ugroziti karijeru samih influencera.

## 5. IMPELEMNTACIJA GERILA MARKETINGA U INFLUENCER MARKETINGU

Viralni (virusni) marketing česta je strategija prilikom kreiranja influencerskih kampanja. Viralni se marketing kao strategija koristi kako bi se širio sadržaj na način koji je brz i zanimljiv te kako bi se brzo privukla pažnja korisnika. Cilj je viralnog marketinga u influencer marketingu kreiranje sadržaja koji će biti masovno dijeljen i komentiran. U viralni marketing u domeni influencer marketinga ubrajamo: *hashtagove*, izazove, interaktivne formate i autentične priče.

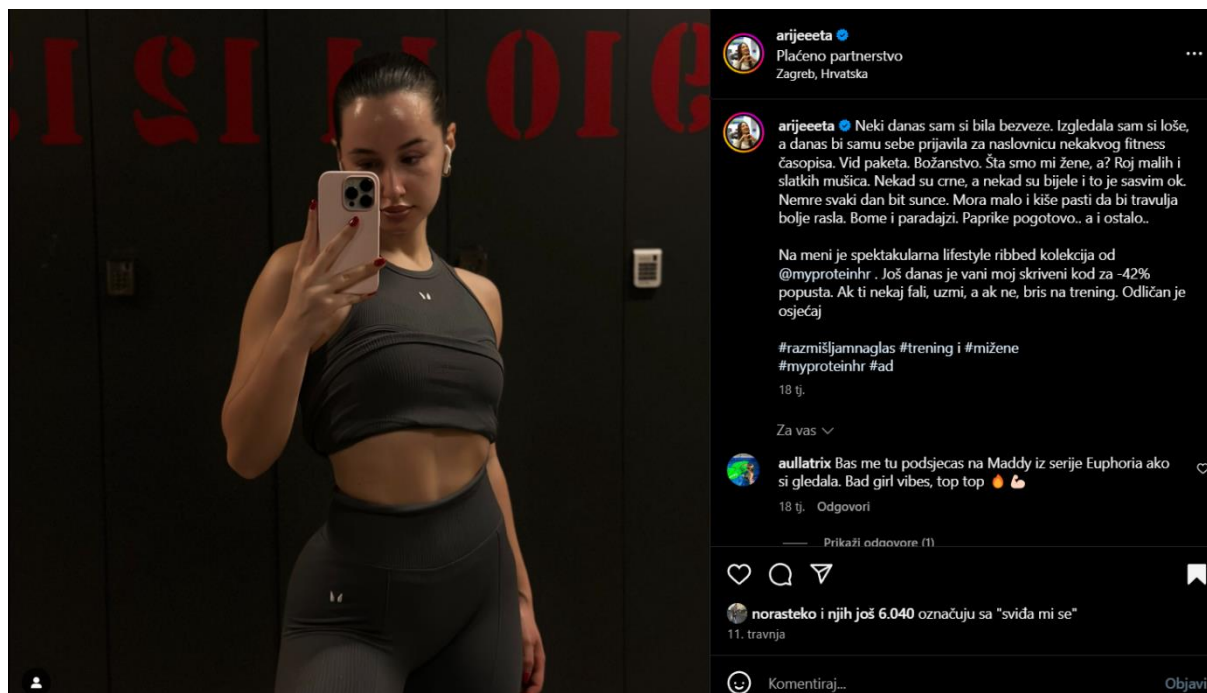
### 5.1. *Hashtag*

Društvena mreža Twitter (današnji X) među prvima je uvela pojam *# hashtag*. „Hashtag (#) je znak koji na društvenim mrežama označava početak izraza koji se koristi za kategorizaciju sadržaja. Znak ljestvi kojeg slijedi neki izraz napisan bez razmaka, interpunkcijskih i posebnih znakova služi za grupiranje tematski povezanog online sadržaja.“ (arbona.hr). U marketinškom djelovanju *hashtag* igra jako veliku ulogu jer omogućuje:

1. podizanje svijesti o brendu
2. ciljanje specifične grupe
3. zasjenjivanje konkurencije
4. poboljšanje SEO-a.

Instagram je također mreža koja uspješno koristi *hashtagove*. Oni brendovima, ali i influencerima omogućuju praćenje analitike posjeta profila, spremljenih objava, poslanih objava i slično.

Slika 4. Prikaz korištenja *hashtagova* u influencer kampanji



Izvor: <https://www.instagram.com/p/C5n27dfN1dE/> [pristup 31. 8. 2024.]

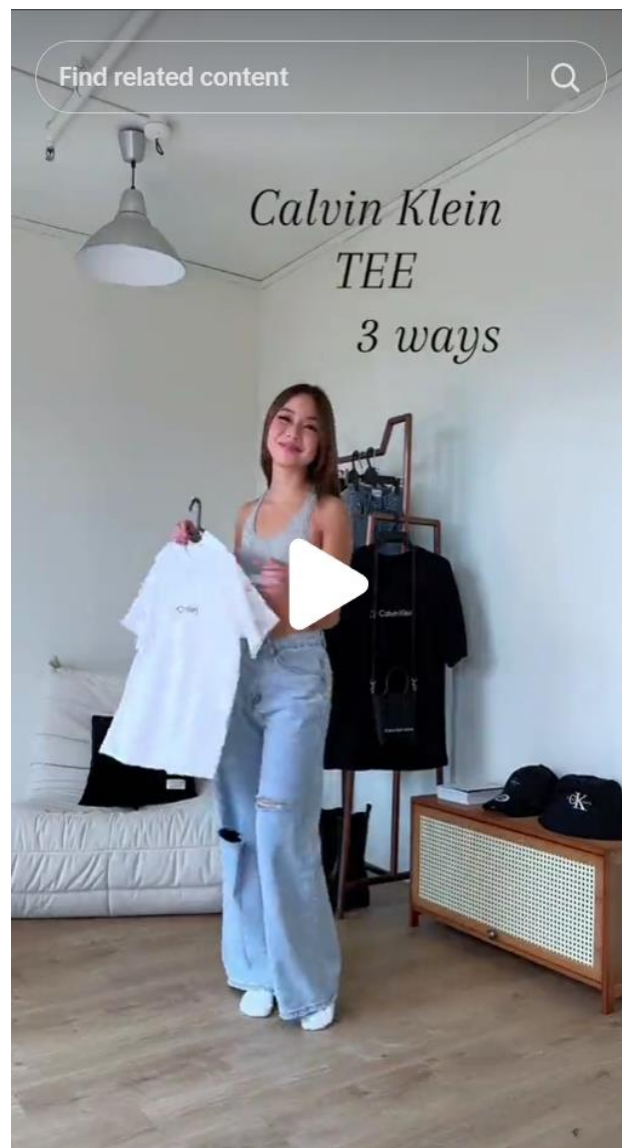
Na fotografiji je prikazan primjer korištenja *hashtagova* u svrhu influencer kampanje. Kampanja se odvila na društvenoj mreži Instagram. Influencerica Arijeta Gashi, poznatija pod imenom @arijeeta, većinom surađuje s brendovima koji promoviraju aktivan i zdrav život. U ovoj kampanji influencerica Arijeta promovira set za treniranje brenda My Protein.

Uz korištenje *hashtagova* influenceri često pišu i popratne tekstove koji doprinose autentičnosti i povjerenju kod svojih pratitelja.

## 5.2. Izazovi (*challenge*)

Drugi vid viralnog marketinga upravo su izazovi u kojima influenceri na društvenim mrežama rado sudjeluju. Osim što izazovi koji budu plasirani na društvenim mrežama povećavaju vidljivost angažmana samih influencera, oni influencerima omogućuju veću interaktivnost sa svojim pratiteljima, zatim povećava se relevantnost i autentičnost samog influencera te imaju mogućnost jačati svoj samostalni imidž kreativnim izražavanjem. TikTok kao platforma koja se temelji na kratkim videozapisima odličan je primjer u kojem influenceri mogu pokazati i dokazati svoje kreativne strane u vidu obavljanja određenih izazova.

Slika 5. Prikaz izazova na društvenoj mreži TikTok



Izvor: <https://vm.tiktok.com/ZGew17wsn/> [pristup 31. 8. 2024.]

Brend Calvin Klein iskoristio je TikTok, jednu od najbrže rastućih društvenih mreža, kako bi unaprijedio svoju kampanju #MyCalvins i povezo se s mlađom publikom. TikTok je pružio savršenu platformu za kreativno izražavanje i viralne trendove, što je brendu omogućilo da stvori veliki angažman i vidljivost. Izazov #MyCalvins: Calvin Klein kreirao je izazov na TikToku koji je pozivao korisnike da pokažu svoje najbolje Calvin Klein *lookove* ili kreativne modne izraze koristeći proizvode brenda. Korisnici su trebali snimiti video u kojem su prikazivali svoje stilizirane Calvin Klein komade uz odgovarajuću glazbu ili ples.

### 5.3. Interaktivni formati

Interaktivni formati na društvenim mrežama igraju ključnu ulogu u influencer marketingu, omogućavajući dublje povezivanje s publikom, povećanje angažmana i pružanje autentičnog iskustva. Ti formati korisnicima omogućavaju aktivno sudjelovanje u sadržaju, što može značajno poboljšati učinkovitost marketinške kampanje. Jedan od najčešćih primjera interaktivnog formata u domeni influencer marketinga upravo je Instagram, ali i sestrinska društvena mreža Facebook. Instagram je društvena mreža koja kreatorima sadržaja daje bezbroj mogućnosti u vidu interakcije influencera sa svojim pratiteljima. Jedan je takav primjer upravo Instagram Story gdje influenceri imaju mogućnost objaviti priču u trajanju od 24 sata u vidu fotografije ili videozapisa. Instagram je omogućio reagiranje ili odgovaranje na objavljenu priču. U sklopu Instagram Storyja influenceri imaju mogućnost objavljivanja *Q&A*, odnosno pitanja i odgovore u kojima pratitelji imaju mogućnost pitati ih za određene proizvode ili usluge, a oni će odgovore javno objaviti.

Slika 6. Prikaz influencer suradnje putem interaktivnog formata Q&A



Izvor: preuzeto u cijelosti s Instagram Storyja [pristup 31. 8. 2024.]

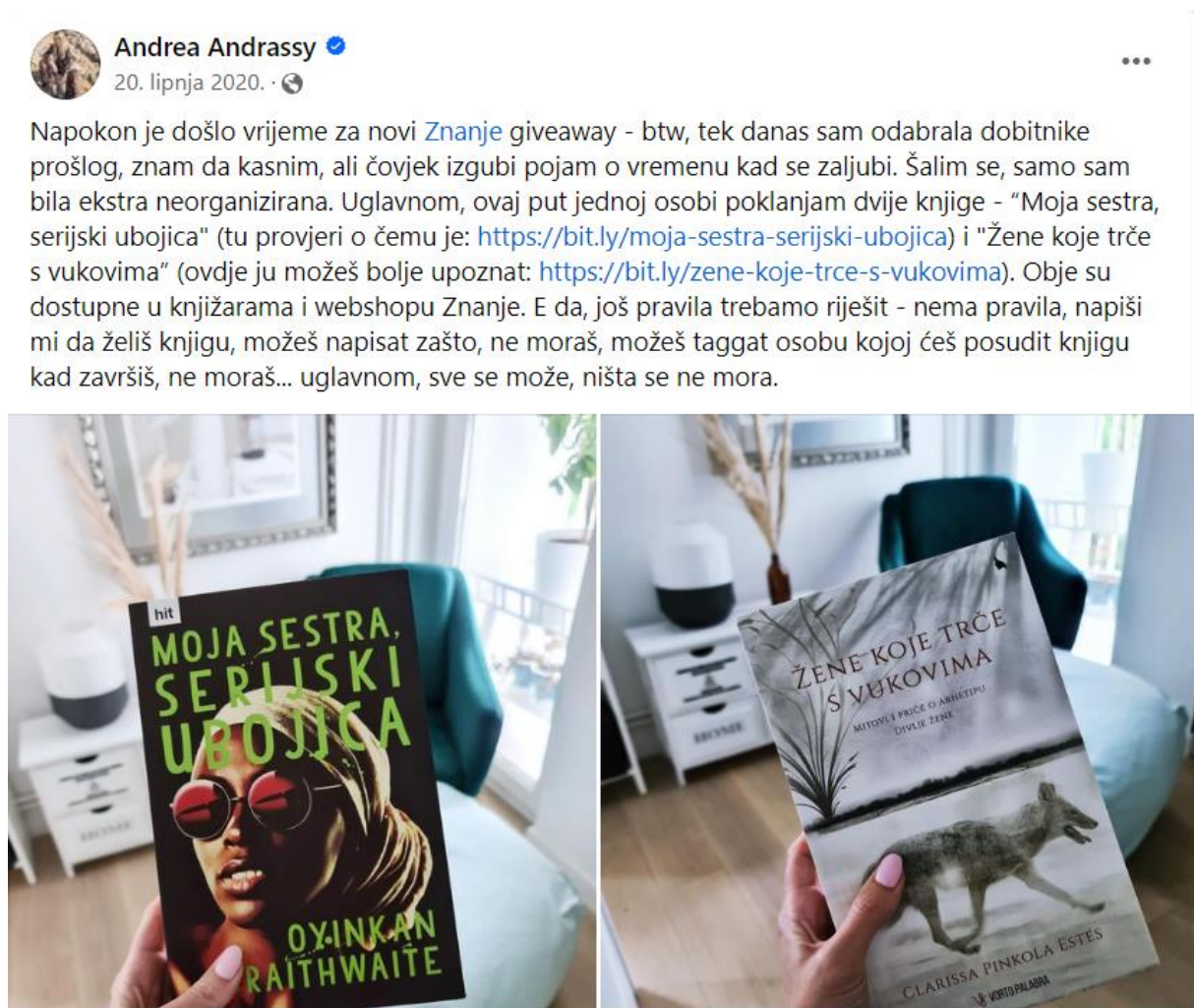
Slika prikazuje primjer interaktivne suradnje između aplikacije za vježbanje FitFlix i influencerice Adriane Džehverović, poznatije na Instagramu pod imenom @adrianakadar.

Također, u interaktivni format možemo uvrstiti Instagram, Facebook i TikTok live. *Live* videoprijenosi influencerima omogućavaju komunikaciju sa svojom publikom u realnom vremenu, odgovaranje na pitanja i pružanje uvida u stvarni život.

## 5.4. Darivanja (*giveaway*) i nagradne igre

*Giveaway* je u influencer marketingu promotivna strategija koja se koristi za povećanje angažmana, vidljivosti i broja pratitelja na društvenim mrežama. Ta taktika uključuje organiziranje nagradne igre u kojoj influenceri pozivaju svoje pratitelje da sudjeluju kako bi osvojili određene nagrade.

Slika 7. Prikaz darivanja na društvenoj mreži Facebook



Izvor: <https://www.facebook.com/profile/100044520335868/search/?q=giveaway> [pristup 31. 8. 2024.]

Darivanje putem društvenih mreža odličan je primjer moguće viralnosti određene kampanje. Nerijetko je da određeni brendovi traže da se u komentarima označavaju prijatelji. Jednostavni koraci nagradnih igara daju prostor dijeljenju objave i pristizanja do što većeg broja ciljane skupine.



## 5.5. Promotivni kodovi i popusti

Kodovi za popuste specijalni su kodovi koje influenceri dijele svojim pratiteljima. Kodovi korisnicima omogućavaju popuste na kupovinu proizvoda ili usluga. Brendovi koji omogućavaju kodove u influencer kampanjama tvrtke su koje imaju različite proizvode i usluge u svojem asortimanu.

Slika 8. Prikaz promotivnog koda u influencer kampanji



Izvor: <https://www.instagram.com/p/C7ThDGptJzh/> [pristup 31. 8. 2024.]

Na slici je prikazan primjer promotivnog popusta određenog brenda i influencera. Na primjeru je Arijeta koja svojim praiteljima nudi 50 % popusta i besplatnu dostavu narudžbe iznad 50 € ako njezini pratitelji budu koristili skriveni kod.

## 5.6. Autentične priče

Gerila marketing na društvenim se mrežama često oslanja na kreativne i autentične pristupe koji privlače pažnju korisnika na neočekivan način, često bez velikih budžeta. Ključ je u stvaranju sadržaja koji je toliko zanimljiv, duhovit ili šokantan da ga korisnici žele podijeliti, čime se povećava doseg bez dodatnih troškova za oglašavanje.

Autentične priče igraju ključnu ulogu u takvim strategijama. Kada brendovi ili pojedinci dijele stvarne, emotivne ili inspirativne priče, oni grade dublju povezanost sa svojom publikom. Te su priče često osobne, relevantne i pružaju vrijednost ili zabavu publici, što povećava vjerojatnost da će se sadržaj dijeliti i širiti.

Slika 9. Prikaz suradnje influencera Marca Cuccurina i brenda Nivea na društvenoj mreži TikTok



Izvor: <https://www.tiktok.com/@markomarkec3/video/7386716152417864993> [pristup: 31. 8. 2024.]

Influencer je poznat po svojim humorističnim i sarkastičnim videima. U ovom videu snimio je pripremu i detalje proslave svog rođendana u kojem je predstavio kremu za njegu kože brenda Nivea zbog toga što se u videu vidi izlaganje kože suncu i kloru. Nenametljivo je proizvod ubacio u scenarij u kojem se vidi svakodnevna situacija, odnosno kupanje s društvom na bazenu.

Slika 10. Prikaz suradnje influencerice Slavice de Jong i brenda Lonci i poklopci putem društvene mreže YouTube



## SEZONA GRILLANJA I BAZENA OTVORENA | VLOG | mama 4 djece |

43 tis. pregleda prije 4 mj. ...više



Slavica de Jong 110 tis.



1,3 tis.



Podijeli



Remiks

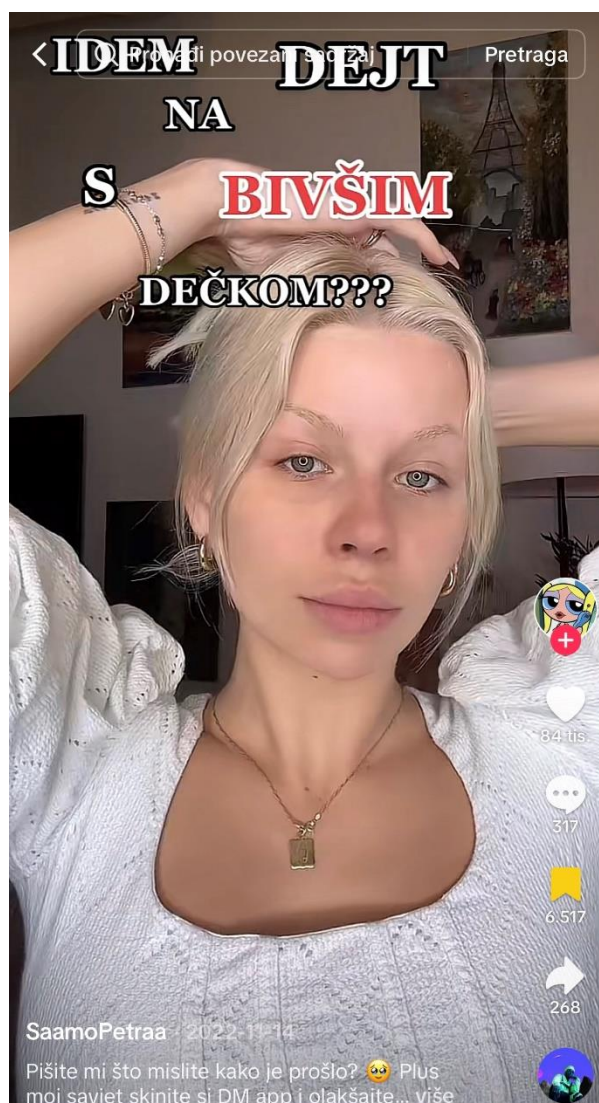


Preuzm

Izvor: [https://www.youtube.com/watch?v=Gi\\_5eUxIWhw&t=459s](https://www.youtube.com/watch?v=Gi_5eUxIWhw&t=459s) [pristup: 31. 8. 2024.]

Slavica je majka četvero djece, youtuberica i tiktokerica koja u raznim videima s temom putovanja, kuhanja, *shopping-haulova* i vlogova prikazuje svoju svakodnevicu. U ovom je videu suptilno ubačena recenzija i reklama proizvoda, konkretno novog roštilja brenda Lonci i poklopci. Na videu se prikazuje uobičajeno obiteljsko druženje i roštiljanje s prijateljima koji su prvi put isprobali novi roštilj kada su pekli burgere.

Slika 11. Prikaz suradnje influencerice Petre Dimić i DM-a putem društvene mreže TikTok



Izvor: <https://vm.tiktok.com/ZGeTwCT2R/> [pristup: 31. 8. 2024.]

Petra Dimić, umjetničkim imenom SaamoPetraa, jedna je od najpoznatijih hrvatskih *beauty* influencerica. Video pod nazivom „Idem na dejt s bivšim dečkom“ ujedno je i reklama za DM aplikaciju. Dok Petra objašnjava zašto uopće ide na dejt i nije stigla oprati kosu jer je dogovor za isti bio prebrz, odlučila je naručiti šampon za suho pranje kose iz DM-ove aplikacije koji je moguće naručiti na kućnu adresu ili pokupiti u najbližoj trgovini, što je njezina mama učinila za umjesto nje.

Slika 12. Prikaz suradnje influencerice Andree Andrassy i brenda Lidl



izvor:

<https://www.facebook.com/AndreaAndrassyMe/posts/pfbid02sWsQqma8YLGsYqq48NYG7r7ePybL5pZXAj7mT4494ngsXRFsweptNn2ZaEkokpil> [pristup 31. 8. 2024.]

Andrea Andrassy hrvatska je kolumnistica i influencerica. Dugi niz godina najpoznatija je po svojim kampanjama na Facebooku, ali i Instagramu. Iako Andrea Andrassy nije poznata kao marketinški stručnjak, njezina prisutnost na društvenim mrežama i osobni brend mogli bi se smatrati elementima gerilskog marketinga. Ona angažira svoju publiku humorom, oštrim komentarima i sadržajem koji se može povezati, što su ključni elementi učinkovitoga gerilskog marketinga. Upravo je u ovoj vrlo jednostavnoj objavi svojim pratiteljima dala do znanja kako je zakasnila na trajekt, ali ipak je svoje vrijeme korisno potrošila u trgovini Lidl.

## 7. ANALIZA UČINKOVITOSTI KAMPANJA

Analiza učinkovitosti gerilske kampanje u domeni influencer marketinga zahtijeva razmatranje nekoliko ključnih čimbenika kako bi se utvrdilo koliko je kampanja bila uspješna. Gerilski marketing često se koristi kako bi se privukla pažnja na inovativan i neobičan način, s minimalnim resursima, ali visokim učinkom. Ta se metoda oslanja na kreativnost, iznenađenje i interakciju s ciljanom publikom.

S obzirom na to da se gerilski marketing temelji na ljudskoj psihologiji, jedan od prvih koraka gerilskih kampanja upravo je napraviti kampanju koja će pobuditi snažne emocionalne reakcije i ostati u sjećanju što je duže moguće.

Sve podatke o učinkovitosti gerilske kampanje mogu se dobiti iz ROI-a (*return on investment*), odnosno „izračun profita od oglasa u odnosu na novac koji je uložen u oglašavanje“ (startas.hr, 2020).

Mjerenje učinkovitosti gerilskih kampanja u domeni influencer marketinga ključno je za procjenu uspješnosti marketinških napora te za donošenje odluka o budućim ulaganjima. Gerilske kampanje u tom kontekstu često koriste nekonvencionalne metode i taktičke poteze kako bi ostvarile visok doseg uz ograničen budžet, što ih čini posebno atraktivnim za brendove i influencere. Stoga mrežna stranica Digital Marketing Institute (2024) navodi neke od ključnih pokazatelja uspješnosti poslovanja (KPI).

### 7.1. Doseg i angažman

Jedan je od primarnih načina za mjerenje uspjeha gerilskih kampanja u influencer marketingu praćenje dosega i angažmana. U ovom slučaju doseg se odnosi na broj korisnika koji su vidjeli kampanju, dok angažman mjeri interakcije poput lajkova, komentara, dijeljenja i klikova. Alati za analizu društvenih mreža mogu se koristiti za mjerenje tih aspekata. Prema istraživanjima visoki angažman pokazuje da je kampanja uspjela privući pozornost ciljane publike, što je ključno za gerilske pristupe koji se oslanjaju na brzo širenje poruke kroz viralni efekt. (Digital Marketing Institute, 2024)

## 7.2. Konverzija

Jednostavan način za procjenu učinkovitosti gerilske kampanje upravo je praćenje prodaje prije, tijekom i poslije kampanje te usporedba dobivenih podataka. Osim praćenja konverzije prodaje u gerilskim se kampanjama, a isto tako u influencerskim, često prate i registracije na internetu, povećanje pratitelja na društvenim mrežama, stvaranje potencijalnih novih i stalnih kupaca. (Digital Marketing Institute, 2024)

## 7.3. Svijest o brendu

Jedna od glavnih prednosti influencer marketinga pristup je publici. Publika je u ovoj komponenti analize najbitnija jer upravo ona može podići svijest o samom brendu. Potrebno je pratiti doseg ljudi putem kampanje, koliko je novih potencijalnih kupaca upoznato i postaje svjesno određenog brenda te koliko je sama kampanja osnažila svijest kod postojećih kupaca. Ta se analiza temelji na objavama na društvenim mrežama i blogovima. (Digital Marketing Institute, 2024)

## 7.4. Stopa rasta publike

Rast publike sličan je doseg i svijesti o brendu, ali bitna je razlika upravo u tome što se ovo donosi na publiku koja ostaje, koja se odlučuje za određene proizvode ili usluge i kupuje ih. Svijest i doseg lako je ostvariti, no rast publike zahtijeva malo više napora u kampanjama. Može se reći da je stopa rasta publike jedan od najbitnijih pokazatelja cijele analize učinkovitosti kampanje u cijelom marketinškom svijetu jer bitno je doprijeti do ljudi, ali ono što je bitnije jest osigurati stalne i zadovoljne kupce. Stopa rasta publike računa se na sljedeći način: oduzima se broj pratitelja prije kampanje od broja pratitelja nakon kampanje i množi se sa 100. (Digital Marketing Institute, 2024)

Mjerenje učinkovitosti gerilskih kampanja u influencer marketingu zahtijeva kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda. Iako brojke poput dosega, angažmana i konverzija daju jasnu sliku o učinkovitosti kampanje, kvalitativni pokazatelji poput autentičnosti, sentimenta i generiranog sadržaja od strane korisnika također su od iznimne važnosti. U konačnici, cilj je razumjeti kako je kampanja utjecala na percepciju brenda i postizanje zadanih ciljeva. (Digital Marketing Institute, 2024)

## 8. ISTRAŽIVANJE

### 8.1. Problem i cilj istraživanja

U današnjem digitalnom okruženju tradicionalni oblici oglašavanja postaju sve manje učinkoviti zbog prevelikih promjena na tržištu i promjene u ponašanju potrošača. Influencer marketing, kao relativno nov pristup oglašavanju, postaje dominantan kanal za brendove koji žele dosegnuti mlađe i digitalno povezane generacije. Međutim, jednostavna promocija proizvoda preko influencera ne jamči uvijek uspjeh. Uvođenjem gerila marketinga, koji se oslanja na kreativne, nekonvencionalne i često iznenađujuće metode, potencijalno se može povećati učinkovitost influencer kampanja. Problem leži u nedostatku istraženosti o tome koliko su strategije gerila marketinga uspješne u okviru kampanja influencer marketinga te kako te strategije mogu povećati angažman i svijest o brendu, a time i prodaju.

Cilj je ovog istraživanja analizirati učinkovitost implementacije gerila marketinga u domenu influencer marketinga te utvrditi na koji način nekonvencionalne strategije mogu poboljšati rezultate kampanja. Konkretno, istraživanje ima za cilj identificirati koje vrste taktika gerila marketinga najučinkovitije funkcioniraju unutar kampanja influencer marketinga te kako one utječu na percepciju potrošača, angažman i dugoročne poslovne rezultate brendova.

### 8.2. Hipoteze istraživanja

Na temelju teorijskoga dijela rada oblikovana je glavna hipoteza koja glasi: H1 – Potrošači percipiraju kampanje koje koriste gerila marketing u influencer marketingu kao autentičnije i vjerodostojnije nego standardne marketinške kampanje.

H2 – Implementacija gerila marketinga u influencer kampanjama povećava angažman korisnika na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kampanjama.

H3 – Implementacija gerila marketinga u domeni influencer marketinga najviše je zapažena na društvenim mrežama Instagram i TikTok.

H4 – Preporuke proizvoda i usluga preko influencera zadovoljavaju potrebe i želje kupaca.



### 8.3. Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju primijenjen je kvantitativni pristup koristeći anketni upitnik kao osnovni alat za prikupljanje podataka. *Online* anketni upitnik kreiran je putem Google obrasca. Anketni upitnik ispunilo je 104 punoljetna ispitanika. Cilj istraživanja bio je ispitati učinkovitost implementacije gerila marketinga u kampanjama influencer marketinga, a anketni upitnik omogućio je prikupljanje relevantnih podataka od ispitanika. Anketni je upitnik dijeljen na društvenim mrežama (Instagram i Facebook priče, Facebook grupe), zatim komunikacijskim kanalima WhatsApp, Viber i Facebook Messenger. Anketa je objavljena 3. rujna 2024., a prikupljanje podataka trajalo je do 6. rujna 2024. godine.

#### 8.3.1. Uzorak

Istraživanje je provedeno na punoljetnim ispitanicima. Anketni je upitnik ispunilo 104 ispitanika, od kojih 76 % čine žene dok muškarci čine 24 % ispitanika. U dobi između 18 i 24 godine bilo je 57,7 % ispitanika, odnosno njih 61. Od 25 do 34 godine bilo je 30,8 % ispitanika, odnosno njih 32. Od 35 do 44 godine bilo je 6,7 % ispitanika, odnosno njih 7. Od 45 do 54 godine bilo je 1,9 % ispitanika, odnosno njih 2, a onih starijih od 55 bilo je 1,9 %, također 2 ispitanika.

#### 8.3.2. Instrumenti i postupci

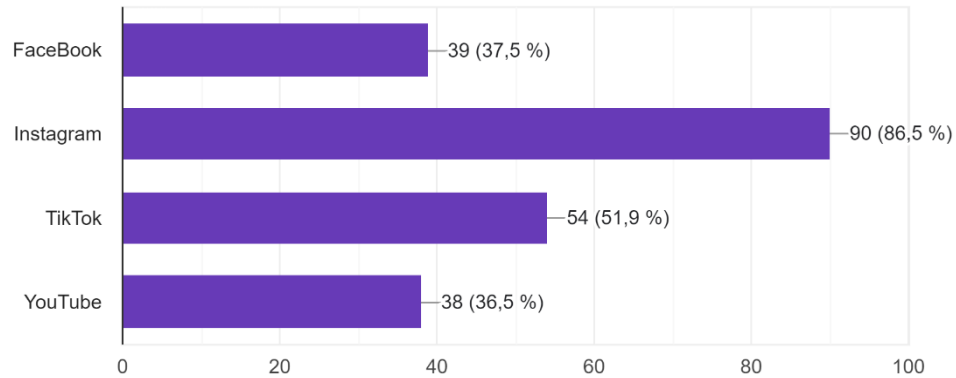
Sastavljena *online* anketa ima šest cjelina. Prva se cjelina odnosi na demografske podatke o samim ispitanicima. Druga se cjelina odnosi na podatke o korištenju društvenih mreža. Treća se cjelina temelji na podacima koji se odnose na praćenje influenciniga, dok se četvrta cjelina temelji na popraćenosti gerila marketinga na društvenim mrežama. Peta se cjelina odnosi na utjecaj influencer marketinga na kupovnu moć ispitanika. Šesta se cjelina odnosi na povezanost gerila i influencer marketinga, odnosno na njihovu učinkovitost na ciljanu publiku.

## 8.4. Rezultati istraživanja

Grafikon 1. Koje navedene društvene mreže najčešće koristite?

Koje navedene društvene mreže najčešće koristite?

104 odgovora



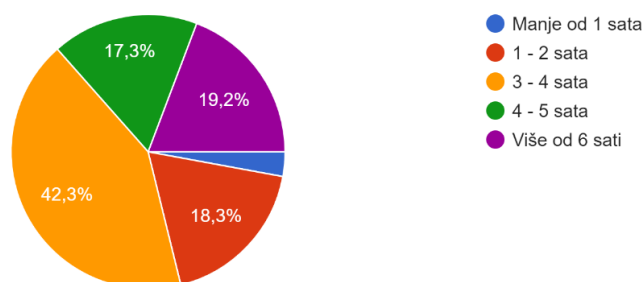
Izvor: Autorova izrada

Na pitanje koje društvene mreže najčešće koriste najviše je ispitanika odgovorilo Instagram, njih 86,5 %, odnosno 90 ispitanika. Druga društvena mreža na kojoj korisnici provode vrijeme jest TikTok, odnosno 51,9 % ispitanika, njih 54. Kako se može vidjeti na grafikonu, treća društvena mreža po broju najčešće korištenih društvenih mreža jest Facebook s 37,5 %, odnosno 39 ispitanika. Na posljednjem je mjestu YouTube s 36,5 % ispitanika, odnosno njih 38.

Grafikon 2. Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

104 odgovora



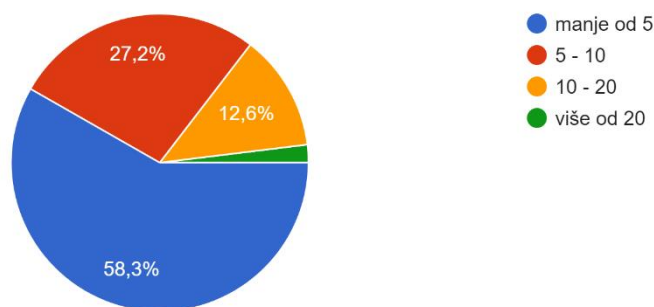
Izvor: Autorova izrada

Iduće pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na dnevno provođenje vremena na društvenim mrežama. Najviše je ispitanika odgovorilo kako dnevno provede 3 do 4 sata na društvenim mrežama, odnosno njih 42,3 %, što je 44 ispitanika. Između 1 do 2 sata provodi 18,3 % ispitanika, odnosno njih 19. Na trećem su mjestu po provođenju vremena na društvenim mrežama ispitanici koji provode između 4 i 5 sati dnevno, odnosno 17,3 % ispitanika, njih 18. Više od 6 sati dnevno na društvenim mrežama provodi njih 19,2 %, odnosno 20 ispitanika. Na posljednjem je mjestu provođenje manje od jednog sata na društvenim mrežama, a to je odgovorilo 2,9 % ispitanika, odnosno njih 3.

Grafikon 3. Koliko influencera pratite redovno?

Koliko influencera pratite redovno?

103 odgovora



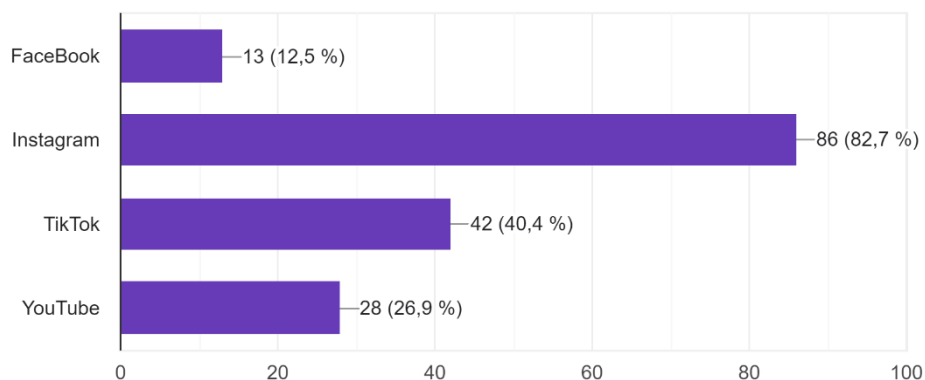
Izvor: Autorova izrada

Na pitanje koliko influencera redovno prate ispitanici su odgovorili na sljedeći način: najviše ispitanika, njih 58,3 %, odnosno 60 ispitanika odgovorilo je da redovno prate manje od 5 influencera na društvenim mrežama. Zatim, njih 27,2 %, odnosno 28 ispitanika odgovorilo je kako prati između 5 i 10 influencera. Na trećem je mjestu između 10 i 20 influencera i to je odgovorilo 12,6 %, odnosno 13 ispitanika. Više od 20 influencera prati njih dvoje, odnosno 1,9 % ispitanika.

Grafikon 4. Na kojim društvenm mrežama najviše pratite influencere?

Na kojim društvenim mrežama najviše pratite influencere?

104 odgovora



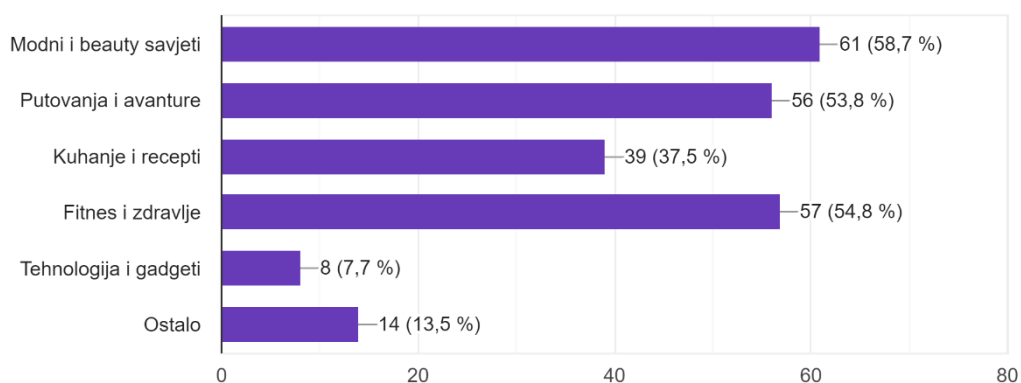
Izvor: Autorova izrada

Instagram je društvena mreža na kojoj najviše ispitanika prati influencere, njih 82,7 %. Iduća je društvena mreža TikTok s 40,4 %. Na grafikonu možemo iščitati kako je YouTube na trećem mjestu s 26,9 %. Ispitanici influencere najmanje prate na društvenoj mreži Facebook, 12,5 %.

Grafikon 5. Koju vrstu sadržaja najviše volite pratiti kod influencera?

Koju vrstu sadržaja najviše volite pratiti kod influencera?

104 odgovora



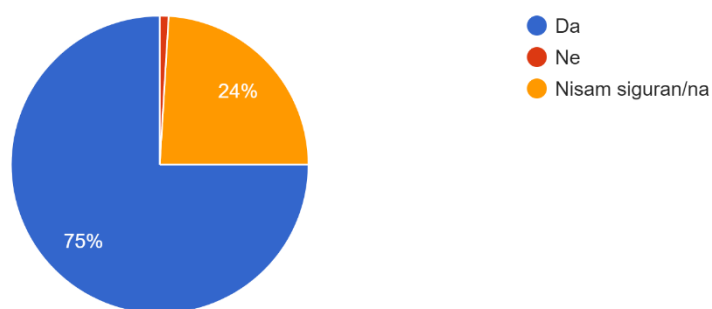
Izvor: Autorova izrada

Ispitanici najviše vole pratiti modne i *beauty* savjete, 58,7 % ispitanika, odnosno njih 64. Iduće teme koje ispitanici vole pratiti jesu fitness i zdravlje, 54,8 % ispitanika, njih 57. Na trećem su mjestu putovanja i avanture, a to je odgovorilo 53,8 %, odnosno 56 ispitanika. Kuhanje i recepti na četvrtom su mjestu i njih je odabralo 37,5 % ispitanika, odnosno njih 39. Opciju „Ostalo“ odabralo je 13,5 %, odnosno 14 ispitanika. Tehnologija i *gadgeti* nalaze se na posljednjem mjestu, a tu je opciju odabralo 7,7 %, odnosno 8 ispitanika.

Grafikon 6. Smatrate li gerila marketing učinkovitijim od tradicionalnog marketinga?

Smatrate li gerila marketing učinkovitijim od tradicionalnog marketinga?

104 odgovora



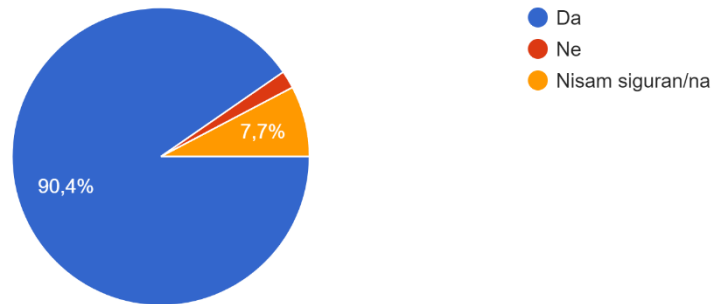
Izvor: Autorova izrada

Učinkovitost gerila marketinga u odnosu na tradicionalni odrazio se prema odgovorima ispitanika na sljedeći način: 75 % ispitanika odgovorilo je da gerila marketing smatraju učinkovitijim od tradicionalnog marketinga, dok je 24 % odgovorilo kako nisu sigurni u to pitanje. 1 % ispitanika odgovorio je da gerila marketing ne smatraju učinkovitijim od tradicionalnog marketinga.

Grafikon 7. Jeste li primijetili kampanje koje koriste nekonvencionalne ili kreativne pristupe promociji proizvoda (gerila marketing) putem influencinga?

Jeste li primijetili kampanje koje koriste nekonvencionalne ili kreativne pristupe promociji proizvoda (gerila marketing) putem influencinga?

104 odgovora



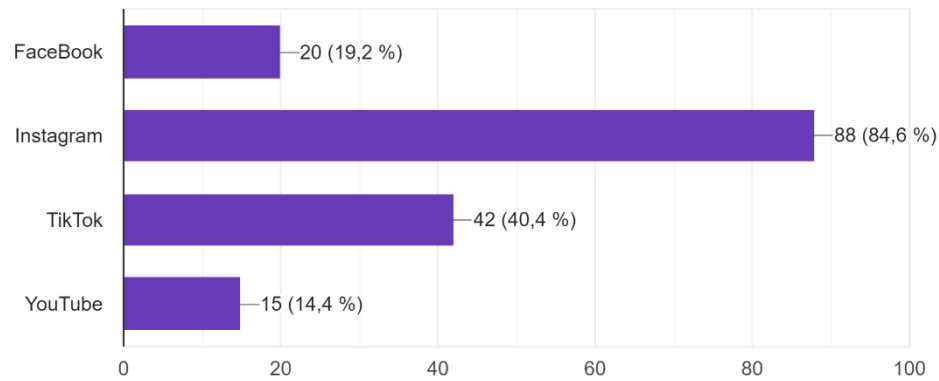
Izvor: Autorova izrada

Na navedeno pitanje 90,4 %, odnosno 94 ispitanika odgovorilo je kako su primijetili kampanje koje koriste nekonvencionalne ili kreativne pristupe promociji proizvoda putem influencinga. Nesigurnost u navedeno pitanje odabralo je 7,7 % ispitanika, odnosno njih 8. Dva ispitanika, odnosno 1,9 % odgovorilo je kako nisu primijetili kampanje koje koriste nekonvencionalne i kreativne pristupe promociji proizvoda putem influencinga.

Grafikon 8. Ako jeste, na kojoj ste društvenoj mreži primijetili korištenje gerila marketinga u domeni influencer marketinga?

Ako jeste, na kojim društvenim mrežama ste primijetili korištenje gerila marketinga u domeni influencer marketinga?

104 odgovora

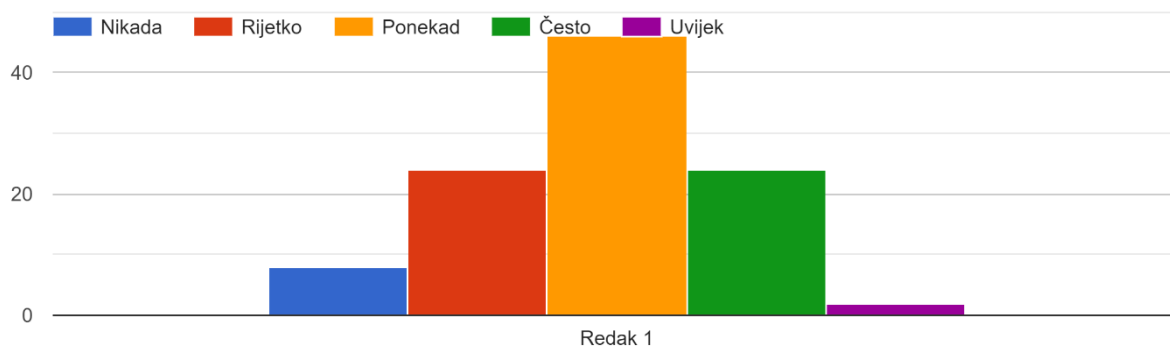


Izvor: Autorova izrada

Ispitanici su najviše odgovorili kako su na društvenoj mreži Instagram primijetili korištenje gerila marketinga u domeni influencer marketinga, njih 84,6 %, odnosno 88 ispitanika. Na drugom je mjestu društvena mreža TikTok s 40,4 %, odnosno 42 ispitanika. Na trećem je mjestu Facebook s 19,2 %, odnosno 20 ispitanika. Na posljednjem je mjestu YouTube, društvena mreža koja se u ovom anketnom upitniku pokazala kao društvena mreža u kojoj je najmanje primijećen gerila marketing u domeni influencer marketinga, 14,4 %, odnosno 15 ispitanika.

Grafikon 9. Koliko vas često influenceri potiču na kupnju ili korištenje proizvoda/usluga koje promoviraju na društvenim mrežama?

Koliko vas često influenceri potiču na kupnju ili korištenje proizvoda/usluga koje promoviraju na društvenim mrežama?



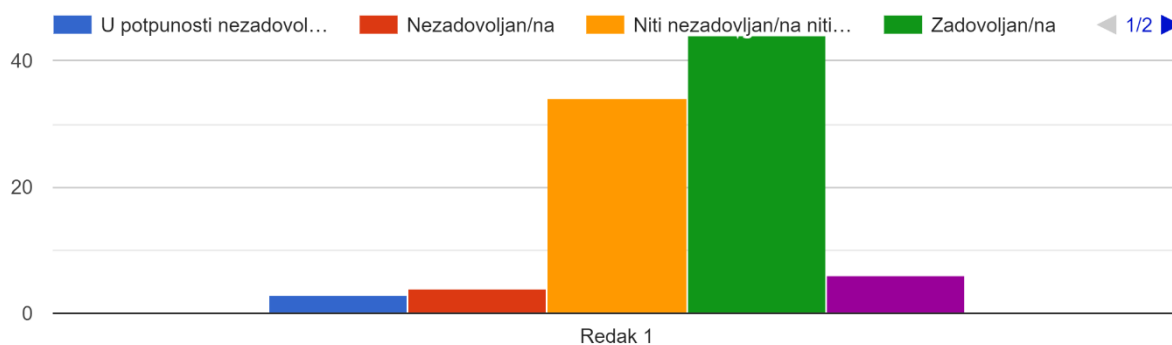
Izvor: Autorova izrada

Ispitanici su najviše odgovorili kako ih influenceri ponekad potiču na proizvod i uslugu, njih 46. Na drugom, izjednačenom mjestu ispitanici su odabrali da ih influenceri potiču rijetko, ali i često na kupnju preporučenog proizvoda ili usluge, njih 24. Nikada je odgovorilo 8 ispitanika, a uvijek 2 ispitanika.



Grafikon 10. Koliko ste zadovoljni kupljenim proizvodama ili korištenom uslugom na temelju preporuke influencera?

Koliko ste zadovoljni kupljenim proizvodima ili korištenom uslugom na temelju preporuke influencera?



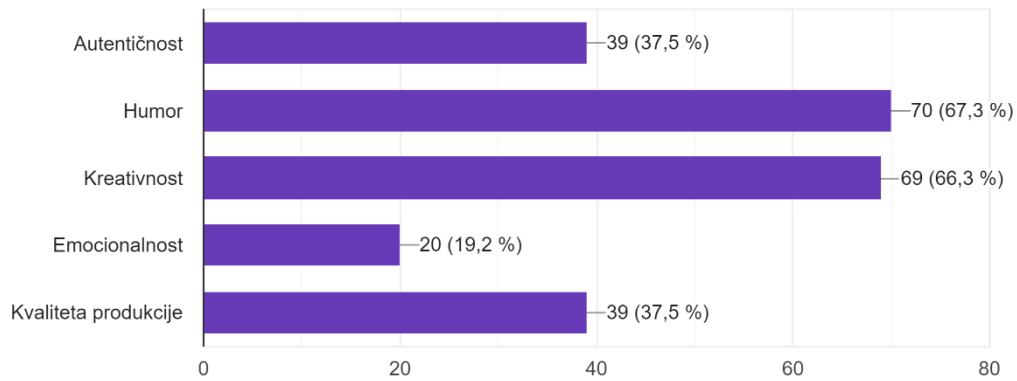
Izvor: Autorova izrada

Ispitanici su većinski odgovorili kako su zadovoljni kupljenim proizvodima i korištenom uslugom na temelju preporuke influencera, njih 44. Niti zadovoljnih / niti nezadovoljnih je 34 ispitanika. Četiri su ispitanika rekla kako nisu zadovoljni, a tri kako su potpuno nezadovoljni kupljenim proizvodom ili korištenom uslugom na temelju preporuke influencera. Potpuno zadovoljnih ispitanika ima šest.

Grafikon 11. Koje elemente influencer kampanje smatrate najprivlačnijima?

Koje elemente influencer kampanje smatrate najprivlačnijima?

104 odgovora



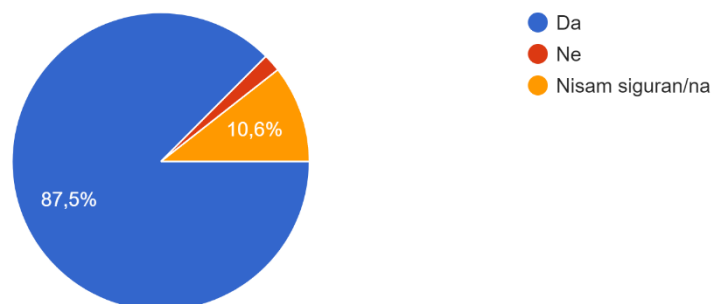
Izvor: Autorova izrada

Kao elemente privlačnosti prilikom influencer kampanje najviše ispitanika odabralo je humor, 67,3 % ispitanika. Na drugom je mjestu kreativnost s 66,3 % ispitanika. Treće mjesto u privlačnosti dijele kvaliteta produkcije i autentičnost s 37,5 %. Na posljednjem je mjestu emocionalnost s 19,2 % ispitanika.

Grafikon 12. Smatrate li da su nekonvencionalne i kreativne kampanje influencera (gerila marketing) učinkovitije u privlačenju vaše pažnje od tradicionalnih oglasa?

Smatrate li da su nekonvencionalne i kreativne kampanje influencera (gerila marketing) učinkovitije u privlačenju vaše pažnje od tradicionalnih oglasa?

104 odgovora

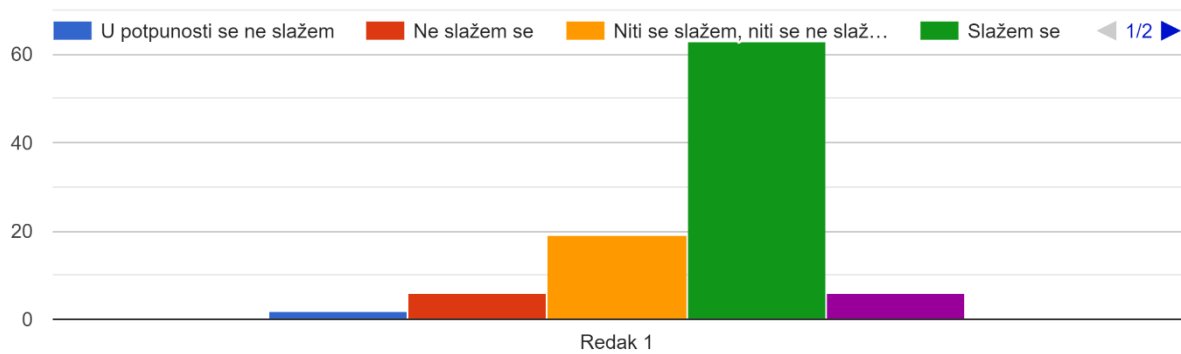


Izvor: Autorova izrada

Na pitanje smatraju li da su nekonvencionalne i kreativne kampanje influencera (gerila marketing) učinkovitije u privlačenju pažnje od tradicionalnih oglasa ispitanici su se izjasnili pozitivno, njih 87,5 %, dok svoju sigurnost ne može iskazati 10,6 %. Neslaganje s navedenim pitanjem odabralo je 1,9 % ispitanika.

Grafikon 13. „Kampanje koje koriste gerila marketing pristupe putem influencera čine brendove vjerodostojnijima i privlačnijima.“

Koliko se slažete s tvrdnjom: "Kampanje koje koriste gerila marketing pristupe putem influencera čine brendove vjerodostojnijima i privlačnijima."



Izvor: Autorova izrada

Prema Likertovoj skali 63 ispitanika slaže se kako gerila pristupi preko influencera čine brendove vjerodostojnijima i privlačnijima. Niti se slaže / niti se ne slaže 19 ispitanika. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se ne slažu dva ispitanika.

Grafikon 14. „Implementacija gerila marketinga u influencer kampanjama povećava angažman korisnika na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kampanjama.“

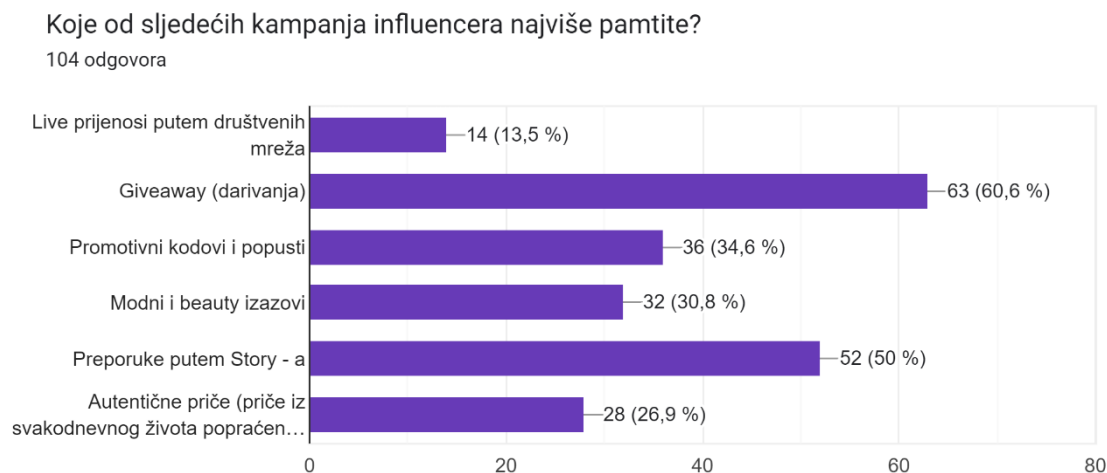
Koliko se slažete s tvrdnjom: "Implementacija gerila marketinga u influencer kampanjama povećava angažman korisnika na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kampanjama."



Izvor: Autorova izrada

S tvrdnjom „Implementacija gerila marketinga u influencer kampanjama povećava angažman korisnika na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kampanjama“ slaže se najveći broj ispitanika, njih 63. Niti se slaže / niti se ne slaže njih 19. S navedenom tvrdnjom ne slaže se 6 ispitanika. U potpunosti se slaže 6 ispitanika, dok se u potpunosti ne slaže njih dvoje.

Grafikon 15. Koje od sljedećih kampanja influencera najviše pamтите?



Izvor: Autorova izrada

Ispitanici su na navedeno pitanje odgovorili kako najviše pamte darivanja (*giveaway*), njih 60,6 %. Zatim, preporuke putem Storyja, njih 50 %. Na trećem su mjestu promotivni kodovi i popusti s 34,6 % ispitanika. Modne i *beauty* izazove odabralo je 30,8 % ispitanika. Autentične priče odabralo je 26,9 % ispitanika, a na posljednjem su mjestu *live* prijenosi na društvenim mrežama koje je odabralo 13,5 ispitanika.

## 8.5. Intervju

U svrhu izrade diplomskog rada 8. rujna 2024. godine proveden je pisani intervju s influencericom Andreom Andrassy. Intervju je prenesen u cijelosti.

Andrea Andrassy hrvatska je influencerica, autorica knjiga i kolumnistica. Aktivna je na gotovo svim društvenim mrežama, a na Instagramu ima 200 000 pratitelja. Njezine tekstove karakterizira nepretenciozan, ali inteligentan humor koji često progovara o svakodnevnim temama, odnosima, ljubavi i životnim izazovima.

*1. Možete li ukratko opisati svoj put do influencera?*

Iskreno, ne sjećam se kako je put izgledao jer se sve događalo bez ikakvog plana – u to vrijeme radila sam na radiju i pisala kolumne, imala sam fan page na Facebooku i nisam imala Instagram, a tu i tamo javili bi mi se neki brendovi s kojima sam imala većinom kompenzacijsku suradnju. Influencer marketing bio je u začetcima, a ja sam baš u to vrijeme sudjelovala u showu *Tvoje lice zvuči poznato* i sve se nekako prirodno poklopilo.

*2. Kako ste se osjećali kada Vam se prvi brend obratio u svrhu kreiranja kampanje?*

Bilo mi je nevjerojatno da mi netko želi „besplatno” dati nešto (u pitanju su bile tenisice) u zamjenu za „samo” nekoliko objava. Naravno, tad su objave bile puno drugačije i iziskivale su puno manje truda, a danas i klijenti i followeri imaju veća očekivanja – ali imaju ih i influenceri, danas znamo da nešto što ti brend pošalje nije „besplatno”, nego sredstvo za rad.

*3. Kako pristupate planiranju gerila marketing kampanje u domeni Vašeg influencinga? Koji su koraci u tom procesu?*

Ovisi od klijenta i očekivanja, ali neki je standardni postupak da nakon dogovorene suradnje dobijem brief s ključnim informacijama o željama klijenta, pa prema tome slažem koncept i sadržaj. Neki klijenti traže da im se unaprijed pošalje okvirni scenarij, ali većina onih s kojima radim daju mi otvorene ruke – naravno, u okviru briefa. Kad snimim sadržaj, šaljem ga klijentu na odobrenje zajedno s „captionom”, radim eventualne korekcije i ako je sve potvrđeno, objavljujem na određeni datum.

*4. Koji su najčešći izazovi s kojima se suočavate prilikom implementacije gerila marketinga u kampanjama? Kako ih prelazite?*

Najveći su izazovi rokovi koji su često kratki, nekad i od danas do sutra, ali u tom izazovu dobro se snalazim, restrikcije klijenata zbog stroge politike koju imaju unutar firme, ponekad i razilaženje u vizijama o tome kako bi nešto trebalo izgledati – ako se u ovom zadnjem previše razilazimo, sklona sam otkazivanju, odnosno neprihvatanju suradnje koja mi se ne sviđa. I naravno, izazov je i Instagramov algoritam koji se već odavno ponaša grozno prema korisnicima.

*5. Imaju li brendovi neke određene zahtjeve ili imate slobodu u kreiranju sadržaja?*

Kako koji brend – neki mi samo daju proizvod i kažu „radi kako ti paše”, neki imaju određene zahtjeve, odnosno popis stvari koje se moraju spomenuti, neki imaju izrazito stroga pravila pa navode u kojem se postotku mora vidjeti proizvod u videu i kolika je maksimalna sekundaža prije nego što se proizvod pojavi – ali svima je zajedničko da imaju zadane tagove i hashtagove koji se moraju koristiti. I naravno, svi imaju neka zlatna pravila po pitanju izražavanja u skladu s vrijednostima određenog brenda, a podrazumijeva se i da se ne smiju vidjeti konkurentski brendovi, što u samom videu, što na feedu u kasnijim objavama – na primjer, ako radim s klijentom koji ima proizvode za njegu kose, u ugovoru je definirano da u narednom periodu ne smijem surađivati s konkurencijom. Još jedan izazov je brendirana odjeća – velika većina brendova neće prihvatiti objavu za svoj proizvod u kojoj sam na primjer u majici s velikim Nike znakom, ali to je restrikcija na koju sam navikla zbog televizije.

*6. Koliko Vam je bitna sloboda prilikom izrade kampanje? Imate li neke posebne zahtjeve od brenda za koji radite?*

Sloboda mi je jako važna, ali s godinama sam naučila pronaći kompromis; nikad ne radim s brendovima ili proizvodima koji mi se ne uklapaju u život, sadržaj mora biti odraz mene i mojih iskrenih navika i preferencija, ali ako klijent kaže da mu se ne sviđaju neki dijelovi mojeg zamišljenog ili snimljenog scenarija, nisam zatvorena za promjene – pod uvjetom da se te promjene ne kose s mojim načelima, odnosno da od mene ne traže da kažem ili snimim nešto što nikad ne bih. Ono na čemu inzistiram i gdje baš i nisam fleksibilna korekcije su teksta ispod objave – načelno odbijam lekturu jer volim pisati onako kako ljudi stvarno pričaju i ako mi netko kaže da riječ paradajz moram korigirati u rajčica, pružam otpor i inzistiram da mi dopuste prirodno izražavanje. Ne dozvoljavam ni uplitanje u kreativnu, pogotovo ne u vidu intervencija u tekst – tu sam jako stroga jer je sadržaj koji stvaram namijenjen ljudima koji prate MENE i koji su navikli na moj izričaj, a ne Marka iz agencije koji je napravio „par malih korekcija” i sve pretvorio u još jedan dosadan tekst. Naravno, to sve lijepo i pristojno iskomuniciram jer mi je jasno da se svi trudimo izvući najbolje iz suradnje.

*7. Koliko vremenski potrošite za vrijeme osmišljavanja kampanje?*

Ovisi o kampanji – ako radim s klijentom koji unaprijed traži scenarij, to traje duže, a ako snimam za nekog s kim radim već godinama i imam zadanu temu, odnosno proizvod, onda sve smišljam u hodu. Većinu vremena nemam pojma kako će video izgledati dok ne krenem snimati – čak i kad imam okvirni koncept, on se može promijeniti u sekundi. Odličan primjer takve

promjene je video koji sam radila za Lidl – plan je bio da jedem čokoladne pahuljice na plaži ispred kuće, ali dok sam ih iz pakiranja prebacivala u zdjelicu, rasule su se posvuda i video je od standardnog, estetski privlačnog postao smiješni fail. Koncept je propao, ali na način da je postao puno bolji od ičega što sam mogla planirati.

*8. Imate li možda feedback od brendova za koje radite?*

Svaka kampanja ima obostrani feedback – moj feedback dolazi u formi izvještaja koje šaljem klijentima, a njihov najčešće u formi ponovnog poziva na suradnju. Ako se radi kampanja s kodovima preko kojih se može pratiti konverzija, klijent mi daje feedback koliko je uspješno prošao taj dio, a nekad mi samo jave da se prodaja određenog proizvoda nakon kampanje povećala za određeni postotak. Ali načelno, feedback tog tipa nije uobičajen, odnosno fokus je većinom na ono s početka – moj izvještaj i njihov ponovni poziv na suradnju, ili izostanak istog.

*9. Vaše su kampanje poznate po humoru, što mislite koliko humor i zabava utječu na ljude prilikom donošenja odluke o kupnji?*

Iskreno, nemam pojma – kad radim sadržaj, humor mi nije najvažnija stavka, ali najčešće se dogodi putem jer se trudim da sadržaj nije dosadan i sterilan kakav često zna biti na kanalima kao što je televizija. Važno mi je da se izbjegne osjećaj da gledaš klasičnu reklamu, humor se tu često samo dogodi putem, ali i tu treba imati na umu da je humor izrazito subjektivna kategorija. Ja se vodim idejom da sadržaj koji objavljujem mora biti zabavan meni, a onda će vjerojatno biti zabavan i ljudima koji me prate – ne nužno svaki put, ali to je sasvim ok.

*10. Koliko vam je bitan feedback od Vaše publike i koja to ciljana skupina (odnosno generacija) ima najveći udio povratnih reakcija na Vašim društvenim mrežama?*

Najveći su dio moje publike ljudi između 18 i 35 godina, žene su zastupljenije od muškaraca, a feedback dobivam i od ljudi koji su izvan tih statistika. Nekad ga je više, nekad manje, a meni je najdraže kad vidim da se netko zabavio, nasmijao ili pronašao neki proizvod (ili recept) koji jedva čeka isprobati.

*11. Kako održavate autentičan odnos s publikom i kako pazite da Vaša publika ostane angažirana tijekom marketinških kampanja?*



Najvažnije mi je da surađujem isključivo s klijentima za koje stvarno smatram da se uklapaju u moj život i ne bih nikad prihvatila suradnju, odnosno promovirala nešto u što ne vjerujem. Mislim da followeri jako dobro znaju prepoznati kad nešto nije iskreno, a meni ne pada na pamet žrtvovati integritet zbog zarade. Stvar na koju također pazim je kreativna, odnosno način na koji kreiram sadržaj; ako prihvaćam suradnju, važno mi je da je objava opuštena i da iz nje ne vrišti reklama – ljudi već znaju prepoznati i najsuptilniju reklamu, što mi ne smeta, ali nastojim im prezentirati proizvod na zabavan način tako da nakon odgledanog videa nemaju osjećaj da su pogledali reklamni blok na televiziji.

*12. Koje su ključne metrike na koje se oslanjate pri mjerenju uspjeha kampanje (npr. broj pregleda, komentara, lajkova, engagement rate)?*

Lajkovi su već odavno samo „vanity metric”, a pojavom Reelsa definitivno su pali u drugi plan jer većina korisnika više ni ne primjećuje „like button” koji se nalazi u desnom kutu, pa ga više nije toliko prirodno stisnuti kao što je to bilo nekad. Meni je uvijek najvažnije vidjeti broj pregleda – na primjer, jedna moja objava koju sam radila za Europsku uniju ima preko 600 tisuća pregleda i „samo” tri tisuće lajkova, ali pregledi su ionako puno važnija stavka. Engagement je također jako važan, ali i to ovisi o cilju kampanje – engagement povećava visibility objave, ali neke objave jednostavno ne „zovu” da ih se komentira. Klijentima je važan engagement rate i broj pregleda, a lajkovi su manje-više sporedni.

*13. Možete li podijeliti primjer uspješne kampanje u kojoj ste sudjelovali i što mislite da je doprinijelo njezinom uspjehu?*

Jedna od uspješnijih u kontekstu gerile bila je kampanja za Snickers u kojoj smo Mario Petreković i ja imali zadatak objaviti međusobnu „svađu”, a nakon nekoliko dana objavili smo video u kojem smo se pomirili uz Snickers. To je izazvalo brojne reakcije, ali ne bih više ponovila takav oblik promocije proizvoda – svađe na društvenim mrežama generalno mi nisu simpatične, čak ni kad su samo odglumljene u svrhu kampanje, ali definitivno se postigao cilj, odnosno pregledi na objavama.

*14. Od društvenih mreža koja Vam je najdraža za provedbu gerila marketinga u kampanjama?*

Primarna mreža na kojoj radim je Instagram, klijentima je on svakako omiljeni odabir, a Facebook sve rjeđe smatraju dobrom platformom za plasiranje sponzoriranog sadržaja. Puno njih se okreće i TikToku, koji mi nije pretjerano simpatična platforma, ali nije mi na početku bio ni Instagram, pa sam se naviknula putem.

*15. Kako vidite budućnost gerila marketinga u kontekstu influencer marketinga?*

Nemam naviku gledati u budućnost, draže mi je postojati u stvarnom vremenu, tako da ne razmišljam previše o budućnosti influencer marketinga – samo se nadam da se sve neće pretvoriti u borbu za klik bez kriterija. To je nešto što se već kod nekih događa; imamo click-bait i rage-bait metodu privlačenja pozornosti, a iako ljudi kažu da ne postoji loš PR i da je svaka reklama dobra reklama, mislim da je dugoročno ipak pametnije zadržati određenu dozu dostojanstva – brendovi se od loših poteza i izjava mogu oporaviti relativno lako, a influenceri puno teže jer stoje iza svojih objava imenom, prezimenom i licem.

## RASPRAVA

Interpretacijom rezultata istraživanja provjerava se točnost prethodno navedenih hipoteza. Prva i glavna hipoteza postavljena je kako bi se dokazala analiza učinkovitosti implementacije gerila marketinga u domeni influencer marketinga.

*H1 – Potrošači percipiraju kampanje koje koriste gerila marketing u influencer marketingu kao autentičnije i vjerodostojnije nego standardne marketinške kampanje.*

U rezultatima istraživanja Grafikon 13. prikazuje rezultate navedene hipoteze. Hipoteza se potvrđuje s obzirom na to da se većina ispitanika, njih 63, slaže s navedenom tvrdnjom.

*H2 – Implementacija gerila marketinga u influencer kampanjama povećava angažman korisnika na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kampanjama.*

U rezultatima istraživanja Grafikon 14. prikazuje rezultate navedene hipoteze. Hipoteza se potvrđuje s obzirom na to da se 63 ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

*H3 – Implementacija gerila marketinga u domeni influencer marketinga najviše je zapažena na društvenim mrežama Instagram i TikTok.*

U rezultatima istraživanja Grafikon 8. prikazuje kako ispitanici odabiru Instagram kao društvenu mrežu na kojoj su primijetili implementaciju gerila marketinga u domeni influencer marketinga, a manji, ali ipak značajan broj ispitanika odabrao je društvenu mrežu TikTok. Također, navedena se hipoteza potvrđuje.

Influencerica Andrea Andrassy u intervju također navodi kako je njezin primaran posao promocija proizvoda i usluga na Instagramu.

*H4 – Preporuke proizvoda i usluga putem influencera zadovoljavaju potrebe i želje kupaca.*

U rezultatima istraživanja Grafikon 10. prikazuje kakav je stav ispitanika prema preporučenim proizvodima i uslugama putem influencer marketinga. S obzirom na to da je značajan broj ispitanika (44 od 104) zadovoljan proizvodima/uslugama temeljem preporuka influencera, postoji solidna podrška hipotezi. Međutim, neutralni stavovi (34 ispitanika) ukazuju na to da preporuke influencera ne zadovoljavaju potrebe svih kupaca. Iako postoji pozitivna tendencija prema prihvaćanju hipoteze, hipoteza se može uvjetno prihvatiti, s napomenom da rezultati nisu potpuno uvjerljivi za sve kupce.

## ZAKLJUČAK

Implementacija gerila marketinga u domeni influencer marketinga predstavlja inovativan i učinkovit pristup suvremenom digitalnom marketingu. U svijetu gdje je publika preplavljena tradicionalnim oglašivačkim praksama, kombinacija kreativnosti i iznenađenja gerila marketinga i autentičnosti influencer marketinga brendovima pruža lakše dopiranje do ciljane publike i komunikaciju s njom. Sinergija tih metoda brendovima omogućava povećanu pažnju na sam brend, veće i dublje emocionalno povezivanje kupaca s brendom i povećan angažman publike. Takav pristup povećava šanse za viralni uspjeh samog brenda što doprinosi vidljivosti i širenju brenda.

Istraživanje je pokazalo da takva sinergija može biti izuzetno učinkovita u pogledu postizanja visokog stupnja interakcije brenda s ciljanom skupinom i mogućnosti povratka uložениh sredstava. Također, ukazuje se na to da upotreba gerila i influencer pristupa povećava domet kampanje i angažman publike na način koji tradicionalni oblici marketinškog djelovanja ne mogu postići. Ali ključ uspjeha leži u pažljivom planiranju kampanje i osmišljavanju raznoraznih strategija koje privlače pažnju kupaca.

Iako je implementacija gerila marketinga u domeni influencer marketinga korisna jer donosi mnoge prednosti, potrebno je pogledati i drugu stranu priče. Potencijalni izazovi ulaze u rizike koji mogu itekako negativno utjecati na cijeli tijek kampanje. Rizici nekonvencionalnih gerila metoda mogu izazvati šarolike reakcije posebno ako se ne slažu s interesima i očekivanjima same publike. Također, neuspjeh i nepromišljeno oglašavanje smanjuju kredibilitet cijelog brenda. Influenceri se također mogu pronaći u velikim problemima ako nepromišljeno koriste gerilske tehnike jer im provokativne kampanje mogu ozbiljno uništiti pa čak i prekinuti karijeru. Iako kampanje mogu naići na probleme, pravilna implementacija takvog vida marketinga može brendu pružiti dugoročne koristi u koje se uključuje jačanje identiteta brenda, povećani angažman korisnika i pozitivan utjecaj na samu prodaju proizvoda ili usluga koje brend nudi.

Integracija gerila marketinga u domeni influencer marketinga ne bi trebala predstavljati samo još jedan marketinški trend, već se može gledati kao učinkovita strategija koja može uvelike pomoći brendovima da se istaknu i izdvoje od konkurencije na tržištu. Takva kombinacija brendovima omogućava ne samo da dopru do šire publike već i da ostave trajan dojam koji gradi dublje veze s ciljanom skupinom.

Ograničenja su ovog istraživanja mali uzorak, vremenska ograničenost, povećan udio mladih u istraživanju te nedovoljna educiranost ljudi o gerila marketingu.

Preporuke za buduća istraživanja koja su povezana s implementacijom gerila marketinga u domeni influencer marketinga jesu da se istraže psihološki učinci gerila marketinga u domeni influencinga, a također bi valjalo ispitati učinke novih tehnologija (umjetna inteligencija) unutar gerila marketinga u domeni influencer marketinga.

## LITERATURA

### *Knjige:*

1. Chaffey, D. i Ellis-Chandwic, F. (2019) Digital marketing: Global edition. Ujedinjeno Kraljevstvo: Pearson
2. Dibb, S. et al. (1995) Marketing: Europsko izdanje. Zagreb: MATE
3. Kotler et al. (2006) Osnove marketinga: Četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE
4. Levinson, J. C. (2008) Gerilski marketing. Zagreb: Algoritam
5. Meler, M. (1999) Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
6. Ružić, D., Biloš, A., i Turkalj, D. (2014) E-marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

### *Znanstveni članci:*

1. Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
2. Bartels, R. (1976) The History of Marketing Thought. 2. izdanje. Columbusu, Ohio: Grid Inc.
3. Behal, V. i Seeren, V. (2014) Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), str.
4. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4(1), str. 57–68
5. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing, *In medias res*, 4(7), str. 1096–1103.
6. Grubor, A. i Milovanov, O. (2017). The Many Faces of Internet Marketing, *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 3(1), str. 302–307.
7. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, 3(1), str. 146–158
8. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba, *CroDiM*, 4(1), str. 107–120

### *Diplomski radovi:*

1. Balija, I. (2017). Gerilski marketing, Završni rad, Sveučilište Sjever

- Jambrečina, E. (2020). Guerilla marketing – primjena među Instagram influencerima, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

*Internetski izvori:*

- Arbnora. URL: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/1656> [pristup 16. 8. 2024.]
- Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/guerrilla-warfare/Strategy-and-tactics>
- Cambrige Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> [pristup 18. 8. 2024.].
- Digital Marketing Institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-kpis-for-your-influencer-marketing-campaign> [pristup 6. 9. 2024.].
- Digital Marketing Insitute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok> [pristup 21. 8. 2024.]
- Faster Capital. URL: <https://fastercapital.com/topics/use-guerilla-marketing-tactics.html/Influencer-Marketing--How-to-Use-Influencer-Marketing-to-Raise-Capital-for-Your-Fintech-Startup-and-Reach-a-Wider-Audience.html> [pristup 4. 8. 2024.]
- Frobes.com. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/> [pristup 19. 7. 2024.]
- History Corporative. URL <https://historycooperative.org/> [pristup 20. 7. 2024.]
- Hrvatska enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/maslow-abraham-h-arold> [pristup: 31. 7. 2024.]
- Hrvatska enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> [pristup 10. 8. 2024.]
- HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> [pristup 15. 8. 2024.]
- Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [pristup 19. 8. 2024.]
- Internet Observers: URL: [https://interobservers.com/what-is-digital-marketing/#google\\_vignette](https://interobservers.com/what-is-digital-marketing/#google_vignette) [pristup 7. 8. 2024.]
- Markething: URL: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> [pristup 15. 8. 2024.]

15. Marketing Musum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history/> [pristup 19. 7. 2024.]
16. Neil, P. (2024) <https://neilpatel.com/blog/> [pristup 25. 7. 2024.]
17. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> [pristup 18. 8. 2024.]
18. Startas. URL: <https://startas.hr/google-ads/sto-je-roi-i-kako-se-racuna/> [pristup 5. 9. 2024.]
19. The Strategy Story. URL: [https://thestrategystory.com/blog/guerrilla-marketing-strategy-tactics-and-examples/#google\\_vignette](https://thestrategystory.com/blog/guerrilla-marketing-strategy-tactics-and-examples/#google_vignette) [pristup 25. 7. 2024.]



### *Slike:*

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba .....	4
Slika 2. 7P marketinški miks .....	5
Slika 3. 6 tipova digitalnog marketinga .....	10
Slika 4. Prikaz korištenja <i>hashtagova</i> u influencer kampanji .....	29
Slika 5. Prikaz izazova na društvenoj mreži TikTok .....	30
Slika 6. Prikaz influencer suradnje putem interaktivnog formata <i>Q&amp;A</i> .....	32
Slika 7. Prikaz darivanja na društvenoj mreži FaceBook.....	33
Slika 8. Prikaz promotivnog koda u influencer kampanji .....	34
Slika 9. Prikaz suradnje influencera Marca Cuccurina i brenda Nivea na društvenoj mreži TikTok .....	35
Slika 10. Prikaz suradnje influencerice Slavice de Yong i brenda Lonci i poklopci putem društvene mreže YouTube .....	36
Slika 11. Prikaz suradnje influencerice Petre Dimić i DM-a putem društvene mreže TikTok.	37
Slika 12. Prikaz suradnje influencerice Andree Andrassy i brenda Lidl .....	38

### *Grafikoni:*

Grafikon 1. Koje navedene društvene mreže najčešće koristite? .....	43
Grafikon 2. Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama? .....	43
Grafikon 3. Koliko influencera pratite redovno? .....	44
Grafikon 4. Na kojim društvenim mrežama najviše pratite influencere?.....	45
Grafikon 5. Koju vrstu sadržaja najviše volite pratiti kod influencera?.....	45
Grafikon 6. Smatrate li gerila marketing učinkovitijim od tradicionalno marketinga? .....	46
Grafikon 7. Jeste li primijetili kampanje koje koriste nekonvencionalne ili kreativne pristupe promociji proizvoda (gerila marketing) putem influencina?.....	47
Grafikon 8. Ako jeste, na kojoj društvenoj mreži ste primijetili korištenje gerila marketinga u domeni influencer marketinga? .....	48
Grafikon 9. Koliko vas često influenceri potiču na kupnju ili korištenje proizvoda/usluga koje promoviraju na društvenim mrežama? .....	49
Grafikon 10. Koliko ste zadovoljni kupljenim proizvodama ili korištenom uslugom na temelju preporuke influencera? .....	50
Grafikon 11. Koje elemente influencer kampanje smatrate najprivlačnijima? .....	51

Grafikon 12. Smatrate li da su nekonvencionalne i kreativne kampanje influencera (gerila marketing) učinkovitije u privlačenju vaše pažnje od tradicionalnih oglasa?.....	51
Grafikon 13. „Kampanje koje koriste gerila marketing pristupe putem influencera čine brendove vjerodostojnijima i privlačnijima.“ .....	52
Grafikon 14. „Implementacija gerila marketinga u influencer kampanjama povećava angažman korisnika na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim marketinškim kampanjama.“ .....	53
Grafikon 15. Koje od sljedećih kampanja influencera najviše pamтите? .....	54

### Pitanja za intervju:

1. Možete li ukratko opisati svoj put do influencera?
2. Kako ste se osjećali kada Vam se prvi brend obratio u svrhu kreiranja kampanje?
3. Kako pristupate planiranju gerila marketing kampanje u domeni Vašeg influencinga?  
Koji su koraci u tom procesu?
4. Koji su najčešći izazovi s kojima se suočavate prilikom implementacije gerila marketinga u kampanjama? Kako ih prelazite?
5. Imaju li brendovi neke određene zahtjeve ili imate slobodu u kreiranju sadržaja?
6. Koliko Vam je bitna sloboda prilikom izrade kampanje? Imate li neke posebne zahtjeve od brenda za koji radite?
7. Koliko vremenski potrošite za vrijeme osmišljavanja kampanje?
8. Imate li možda feedback od brendova za koje radite?
9. Vaše su kampanje poznate po humoru, što mislite koliko humor i zabava utječe na ljude prilikom donošenja odluke o kupnji?
10. Koliko vam je bitan feedback od Vaše publike i koja to ciljana skupina (odnosno generacija) ima najveći udio povratnih reakcija na Vašim društvenim mrežama?
11. Kako održavate autentičan odnos s publikom i kako pazite da Vaša publika ostane angažirana tijekom marketinških kampanja?
12. Koje su ključne metrike na koje se oslanjate pri mjerenju uspjeha kampanje (npr. broj pregleda, komentara, lajkova, engagement rate)?
13. Možete li podijeliti primjer uspješne kampanje u kojoj ste sudjelovali i što mislite da je doprinijelo njezinom uspjehu?
14. Od društvenih mreža, koja Vam je najdraža za provedbu gerila marketinga u kampanjama?

15. Kako vidite budućnost gerila marketinga u kontekstu influencer marketinga?