

Utjecaj influencer marketinga na svijest potrošača i povećanje vidljivosti brenda

Sušac, Ena

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:251:443443>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

ENA SUŠAC

**UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA
SVIJEST POTROŠAČA I POVEĆANJE
VIDLJIVOSTI BRENDA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

U današnjem suvremenom svijetu, brendovi se konstantno moraju prilagođavati brzim promjenama i aktualnim trendovima kako bi se istaknuli od konkurencije te ostali relevantni i dugoročno se zadržali u svijesti potrošača. Na prezasićenom i nemilosrdnom tržištu koje baca u zaborav one koji ne znaju kako iskoristiti moć digitalnog marketinga, brendovi u svoje poslovne strategije moraju uključiti sve mogućnosti online promocije koje im se nude, uključujući i jedan od ključnih faktora za ostvarenje ciljeva i uspješnosti – influencer marketing. Ovaj diplomski rad temelji se na detaljnoj analizi različitih aspekata digitalnog marketinga te empirijskom istraživanju koje ispituje stavove potrošača o influencerima, njihove navike na društvenim mrežama, analizira utjecaj influencer marketinga na svijest potrošača i povećanje vidljivosti brenda. Istraživanje provedeno u sklopu ovog rada fokusira se na razumijevanje navika potrošača u korištenju društvenih mreža, njihove stavove prema promociji brendova kroz influencere te razinu povjerenja u transparentnost, iskrenost i preporuke utjecajnih osoba. Rad također iscrpno objašnjava različite aspekte influencer marketinga, uključujući prednosti i izazove s kojima se suočavaju brendovi i influenceri te odgovara na pitanje zašto je influencer marketing danas nezamjenjiv alat i neizostavan dio poslovne strategije.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, influenceri, influencer marketing, potrošači

ABSTRACT

In today's contemporary world, brands must constantly adapt to rapid changes and current trends to stand out from the competition and remain relevant in consumers' minds for the long term. In a saturated and ruthless market that forgets those who do not know how to leverage the power of digital marketing, brands must incorporate all available online promotion opportunities into their business strategies, including one of the critical factors for achieving goals and success – influencer marketing. This master thesis is based on a detailed analysis of various aspects of digital marketing and empirical research that examines consumer attitudes toward influencers, their social media habits, and the impact of influencer marketing on consumer awareness and brand visibility. The research conducted as part of this study focuses on understanding consumers' social media usage habits, their attitudes toward brand promotion through influencers, and their level of trust in influential individuals' transparency, honesty, and recommendations. The thesis also thoroughly explains various aspects of influencer marketing, including the advantages and challenges faced by brands and influencers, and addresses why influencer marketing is an indispensable tool and an essential part of business strategy today.

Keywords: consumers, digital marketing, influencers, influencer marketing, social media

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Ena Sušac, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Utjecaj digitalnog marketinga na svijest potrošača i povećanje vidljivosti brenda“ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo 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 ovog završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. Digitalni marketing i njegov razvoj	2
2.1. Što je digitalni marketing i koja je njegova važnost?.....	2
2.2. Razvoj digitalnog marketinga	4
2.3. Oblici digitalnog marketinga.....	6
2.3.1. Social Media Marketing	6
2.3.2. Marketing na pretraživačima (SEO).....	7
2.3.3. Plaćanje po kliku (PPC).....	8
2.3.4. Email marketing	9
2.3.5. Mobilni marketing	12
2.3.6. Sadržajni marketing.....	14
3. Influencer marketing.....	16
3.1. Definicija influencera.....	16
2.1. Pojmovno određenje i objašnjenje influencer marketinga	18
2.2. Evolucija influencer marketinga	25
2.2.1. Prva faza: Pioniri	25
2.2.2. Druga faza: fiktivni likovi	26
2.2.3. Slavne osobe	28
2.2.4. Reality TV zvijezde	28
2.2.5. Influenceri.....	29
2.3. Top pet najpopularnijih influencera na hrvatskom tržištu.....	30
2.3.1. Mirta Miler	30
2.3.2. Jelena Perić	30
2.3.3. Amadea Muše	30
2.3.4. Ela Jerković	30
2.3.5. Ella Dvornik-Pearce	31

3. Najpopularnije društvene mreže i njihov utjecaj na razvoj influencer marketinga	31
4. Razlika između mega, makro, mikro i nanoinfluencera	35
4.1. Megainfluenceri	35
4.2. Makroinfluenceri.....	37
4.3. Mikroinfluenceri.....	38
4.4. Nanoinfluenceri.....	40
4.5. Kako odabrati fit influencera za svoj brend?	41
4.5.1. Kriteriji povezani s izvorom poruke	41
4.5.2. Kriteriji povezani sa sadržajem influencera	42
4.5.3. Kriteriji vezani uz odnos influencera i publike	43
5. Influencer marketing kao neizostavan dio marketinške strategije.....	44
5.1. Potrošači i njihove karakteristike	44
5.2. Utjecaj influencera na odluke potrošača na društvenim mrežama	47
5.3. Utjecaj influencera na vidljivost brenda na društvenim mrežama	49
6. Pozitivni učinak i izazovi influencer marketinga.....	51
6.1. Prednosti influencer marketinga.....	51
6.2. Nedostaci influencer marketinga.....	53
6.3. Etika u influencer marketingu	55
6.4. Etika i ponašanje potrošača	56
6.5. Primjer neetičneinfluencer suradnje – Kendall Jenner i Pepsi.....	56
6.6. Primjer etične influencer suradnje – Jamie Oliver i Tresco	57
7. Mjerenje uspješnosti influencer marketing kampanji	58
7.1. Doseg i impresije.....	58
7.2. Angažman publike.....	59
7.3. Rast publike.....	59
7.4. Spominjanja.....	59
7.5. Promet na web stranici	59

7.6. Konverzije	60
7.7. Primjer iz prakse: Meister The Creativity influencer kampanja	60
8. ISTRAŽIVANJE	62
8.1. Određenje problema istraživanja	62
8.1.1. Problem i cilj istraživanja	62
8.1.2. Hipoteze istraživanja	63
8.2. Metodologija istraživanja	63
8.2.1. Način provođenja istraživanja	63
8.2.2. Uzorak	64
8.2.3. Postupci i instrumenti	64
8.3. Rezultati	65
9. RASPRAVA.....	79
12. ZAKLJUČAK	82
11. LITERATURA	84
11. PRILOZI.....	87
11.1. Popis slika.....	87
11.2. Popis grafikona	88

1. UVOD

Digitalni marketing je dinamičan i rastući sektor koji predstavlja ključan i nezamjenjiv alat za suvremene poslovne strategije. Prema Forbes Advisoru (2024), više od 5 milijardi ljudi diljem svijeta redovito koristi internet, a razumijevanje principa digitalnog marketinga postalo je gotovo pa nužno za brendove kako bi zadržali konkurentnost i relevantnost na tržištu. Tradicionalne marketinške platforme postupno gube na važnosti dok digitalni marketing postaje dominantna marketinška strategija pružajući gotovo neograničene mogućnosti doseganja ciljane publike. Digitalni marketing, često poznat kao online marketing, e-marketing ili internet marketing, obuhvaća vrlo širok spektar aktivnosti koje uključuju oglašavanje na društvenim mrežama, e-mail marketing, SEO optimizaciju, sadržajni marketing i mnoge druge oblike digitalne komunikacije koji omogućuju brendovima da se na brz, jednostavan i učinkovit način povežu s potrošačima na globalnoj razini. Influencer marketing, kao specifičan oblik digitalnog marketinga, igra značajnu ulogu u povećanju vidljivosti brenda i svijesti potrošača. Pojava influencera promijenila je način na koji brendovi komuniciraju s potrošačima jer influenceri svojom autentičnošću i bliskom interakcijom s pratiteljima imaju sposobnost utjecati na odluke svoje publike. Razumijevanje utjecaja influencera na potrošače i njihove odluke na društvenim mrežama postalo je ključno za kreiranje efektivnih marketinških strategija jer influenceri mogu značajno utjecati na percepciju brenda, povećati njegovu vidljivost i potaknuti angažman publike. Ipak, influencer marketing kao strategija zahtijeva etički pristup kako bi se izgradilo povjerenje i dugoročni odnosi s potrošačima i brendovima.

Ovaj diplomski rad fokusiran je na detaljno objašnjenje digitalnog marketinga, njegovog razvoja i oblika kako bi se dobio bolji uvid u širinu i važnost digitalnih platformi za kreiranje dugoročno uspješnih marketinških strategija. Praćenje aktualnih trendova postalo je ključno kako bi brendovi ostali relevantni u svijetu brzih promjena, stoga je u radu detaljno objašnjena funkcija influencer marketinga, faze razvoja, podjele influencera s obzirom na broj pratitelja te kriteriji pronalaska idealnog influencera za svoj brend. Kroz temeljitu analizu relevantne literature objašnjava se kompleksnost influencer marketinga, njegova prednost i izazovi te utjecaj na svijest potrošača i povećanje vidljivosti brenda. Rad pruža sveobuhvatan uvid u ključne faktore koji doprinose uspješnosti influencer kampanja i empirijsko istraživanje kojim se ispituju navike potrošača na društvenim mrežama i njihovi stavovi o influencer marketingu kako bi se dobio uvid o utjecaju influencer marketinga na svijest potrošača.

2. Digitalni marketing i njegov razvoj

2.1. Što je digitalni marketing i koja je njegova važnost?

Prema Forbes Advisoru (2024), više od 5 milijardi ljudi redovito koristi internet i konzumira digitalne sadržaje. Od svakog profesionalca se očekuje da poznaje barem osnovne principe digitalnog marketinga s obzirom na činjenicu da danas gotovo ne postoji brend koji se u svom poslovanju ne koristi barem jednim od njegovih brojnih oblika. Uslijed konstantnog ubrzanog digitalnog razvoja, tradicionalne marketinške platforme polako gube na važnosti, dok digitalni marketing postaje vladar tržišta kao jedan od primarnih odabranih oblika za povećanje prodaje i promociju među ciljanom publikom. (Monnappa, 2023).

Digitalni marketing često se još naziva *online* marketing, e-marketing ili Internet marketing. Obuhvaća oglašavanje koje se svakodnevno prikazuje na brojnim platformama i web stranicama i druge oblike online aktivnosti poput e-pošte i društvenih mreža. Svaki aspekt internet marketinga je digitalan, što znači da je to elektronička informacija koja se prenosi putem računala, mobilnih uređaja i slično, a također se može povezati s tradicionalnim oblicima prodaje i promocije. (Jones et al., 2021: 4).

Pojednostavljeno rečeno, digitalni marketing odnosi se na promociju proizvoda putem interneta ili bilo kojeg oblika elektroničkih medija. Prema Institutu za digitalni marketing, a kako objašnjava Simplilearn (2023), digitalni marketing koristi digitalne kanale za promociju ili marketing proizvoda i usluga ciljanim potrošačima i tvrtkama te povezuje brendove s potencijalnim kupcima putem interneta. Ovaj oblik marketinga uključuje:

- tražilice
- web stranice
- društvene mreže
- e-poštu
- mobilne aplikacije
- SMS poruke
- internetsko oglašavanje.

Digitalni marketing koristi iste principe kao tradicionalni marketing, ali u digitalnom prostoru. Oslanja se na podatke o potrošačima kako bi se pronašla ciljana publika i isporučile najrelevantnije poruke. Iako je vrlo učinkovit, veliki izazov predstavlja istaknuti se u masi

digitalnog sadržaja i prezasićenog tržišta. Upotreba digitalnog marketinga u određenoj tvrtki ovisi o poslovnom modelu. Tvrtke koje posluju s drugim tvrtkama (B2B) zahtijevaju duži pristup i temeljitiju strategiju, dok tvrtke koje prodaju krajnjim potrošačima (B2C) imaju kraće prodajne cikluse i širu publiku. Prema Adobe Experience Cloud Blogu (2023), glavne razlike između B2B i B2C su:

- B2B odluke uključuju više osoba, dok B2C obično uključuje samo jednu osobu.
- B2B klijenti imaju duži proces donošenja odluka, stoga digitalni marketing treba biti usmjeren na izgradnju odnosa.
- B2C proces kupovine je kraći od B2B, što zahtijeva kratkoročne i hitne poruke, odnosno rješenja.
- B2B transakcije su češće vođene logikom, dok su B2C transakcije češće vođene emocijama.

Srećom, digitalni marketing vrlo je učinkovit za oba pristupa. Bilo da se ciljaju poslovni subjekti ili krajnji potrošači, digitalni marketing pomaže optimizirati marketinški proces za postizanje maksimalnih rezultata. (Adobe Experience Cloud Blog, 2023)

Da bi uspjeli, brendovi moraju pronaći učinkovite načine kako proširiti glas o svojim proizvodima i uslugama i istaknuti se od konkurencije što je danas teže nego ikada zato što je došlo do prezasićenosti tržišta i potrošači se suočavaju s više izbora za iste usluge koje dolaze od različitih pružatelja. Digitalni marketing nudi gotovo beskrajne mogućnosti za povezivanje s ciljanom publikom i potencijalnim kupcima te je ključna komponenta gotovo svakog marketinškog miksa poslovanja. Još jedan razlog zašto je digitalni marketing tako važan za poslovanja je jer su digitalne platforme mjesta na kojima idealan kupac provodi najviše vremena. Prema istraživačkim stručnjacima na Statističkom institutu, a kako prenosi Forbes Advisor (2024), u 2023. godini postoji 5,19 milijardi internet korisnika i 4,88 milijardi korisnika društvenih mreža diljem svijeta. Prosječni korisnici interneta provode 6 sati i 40 minuta online svaki dan. Ova ogromna, visoko angažirana publika pruža beskrajne prilike za poslovanja koja se žele maksimalno istaknuti te povećati vidljivost ili prodaju svojih proizvoda i usluga. (Novak, 2024)

2.2. Razvoj digitalnog marketinga

Od rođenja interneta do sloma *dot-coma*, digitalni marketing vidio je sve. Znanost i umjetnost prodaje putem interneta razvili su se još od ranih dana kada je istraživanje tržišta bilo teško i činilo se kao pravo čudo. Prošao je put od misterioznog zanata za digitalne marketinške stručnjake do nezamjenjivog alata u *mainstream* poslovanju, gdje gotovo svaki vodeći brend ima pomno razvijenu strategiju digitalnog marketinga prilagođenu suvremenom svijetu. (WsCubeTech, 2024)

Pojam digitalni marketing prvi put je upotrijebljen još 1990-ih, a digitalno doba započelo je dolaskom interneta i razvojem Web 1.0 platforme koja je korisnicima omogućila pronalazak željenih informacija, ali im nije omogućavala dijeljenje tih informacija preko interneta. Do tada su marketinški stručnjaci širom svijeta još uvijek bili nesigurni u digitalne platforme kao način poslovanja, odnosno nisu bili sigurni hoće li njihove strategije funkcionirati jer je internet tada bio velika nepoznanica i nije bio toliko široko rasprostranjen. (Simplilearn, 2023)

Godine 1993. prvi put se upotrijebio klikabilni *banner*, nakon čega je HotWired kupio nekoliko banner oglasa za svoje oglašavanje što je označilo početak prijelaza u digitalno doba marketinga. Zbog ovog postupnog pomaka u digitalni svijet, 1994. godine pojavile su se nove tehnologije na digitalnom tržištu, a iste godine pokrenut je Yahoo koji je i dan danas svjetski rasprostranjen web portal te pružatelj internetskih sadržaja i usluga. Poznat i kao "Jerryjev vodič kroz svjetsku mrežu" prema osnivaču Jerryju Yangu, Yahoo je u prvoj godini ostvario gotovo milijun posjeta što je izazvalo velike promjene u prostoru digitalnog marketinga jer su tvrtke počele raditi na optimizaciji svojih web stranica za bolje rangiranje na tražilicama. (Simplilearn, 2023)

Godine 1996. pokrenuto je nekoliko novih tražilica i alata kao što su HotBot, LookSmart i Alexa., a 1998. razvijen je Google. Microsoft je zatim pokrenuo tražilicu MSN, a Yahoo je lansirao Yahoo web pretraživanje. Dvije godine kasnije, došlo je do sloma internetskog balona, odnosno došlo je do takozvanog *dot-combubblebrusta* i sve manje tražilice su ili zaostale ili u potpunosti nestale, ostavljajući više prostora za razvoj današnjih digitalnih giganta. (Simplilearn, 2023)

Zatim se 1999. pojavio Web 2.0., koji je također označavao veliku prekretnicu jer su ljudi tada postali aktivniji sudionici umjesto dotadašnjih pasivnih korisnika. Web 2.0 omogućio je

korisnicima interakciju s drugim korisnicima i tvrtkama. Kao rezultat toga, volumen protoka informacija, uključujući kanale koje su koristili marketinški stručnjaci, višestruko je porastao i do 2004. internetsko oglašavanje i digitalni marketing u SAD-u donijeli su oko nevjerojatnih 2,9 milijardi dolara prihoda. (Simplilearn, 2023)

Ubrzo su se pojavile društvene mreže. 2002. godine pojavio se LinkedIn, a 2003. godine svijetu je predstavljen WordPress i MySpace - prva društvena mreža. Dolaskom 2004. godine uslijedila je pojava Gmaila i Facebooka i tada su mnoge tvrtke shvatile da je pojava i razvoj svih ovih platformi zapravo odlična prilika za promociju proizvoda i usluga jer su im se nudile nove mogućnosti za razvoj i unaprjeđenje poslovanja. (Simplilearn, 2023)

Prema Intellipaatu (2024), 2005. godine razvijen je legendarni YouTube. Svijet digitalnog marketinga svoj je prvi veliki uspon doživio 2006. godine kada je promet na tražilicama porastao na oko vrtoglavih 6,4 milijarde dolara u samo mjesec dana. Ne želeći zaostajati, Microsoft je povukao MSN i pokrenuo Live Search kako bi konkurirao Googleu i Yahoou što se pretvorilo u pravu utrku za digitalnu prevlast. (Simplilearn, 2023)

Kolačići (*cookies*) su bili još jedna važna prekretnica u svijetu digitalnog marketinga. Oglašivači su počeli tražiti druge načine kako što bolje iskoristiti nove tehnologije, a jedna od tehnika bila je praćenje uobičajenih navika pregledavanja i pamćenja korisničkih postavki ili stanja sesije kako bi se promotivni materijali i sadržaj prilagodili njihovim preferencijama. Prvi kolačić ikad bio je dizajniran za bilježenje korisničkih navika još davne 1994. godine. Korištenje kolačića uvelike se promijenilo tijekom godina, a današnji kolačići kodirani su tako da marketinškim stručnjacima nude različite načine prikupljanja korisničkih podataka te su postali važan alat za personalizaciju sadržaja, oglašavanja i slično. (Simplilearn, 2023)

Nadalje, 2007. godine lansiran je Tumblr, web streaming servis Hulu i iPhone. Godine 2008. Kina je pretekla Ameriku po broju korisnika interneta, a predstavljen je i Spotify – platforma za slušanje glazbe online. Zatim je 2009. godine Google lansirao Instant za realno vrijeme rezultata pretraživanja, a 2010. godine lansirana je jedna od najpopularnijih aplikacija za razmjenu poruka današnjice, WhatsApp, koja je uvelike olakšala komunikaciju. U listopadu iste godine pojavio se Instagram, jedna od najbrže rastućih aplikacija u povijesti. Godine 2011. Google Buzz je prestao postojati, a internet je preuzeo vodstvo uporabe među mladom generacijom naspram tradicionalnih medija poput televizije. Tijekom 2012. godine došlo je do značajnog povećanja budžeta za društvene medije, a 2013. Yahoo je kupio Tumblr. Godine

2014. dogodilo se mnogo stvari, poput činjenice da je te godine broj korisnika koji koriste mobilne uređaje premašio broj korisnika koji koriste računala. 2015. godine lansiran je Snapchat, a također je došlo do porasta prediktivne analitike. TikTok je lansiran 2017. godine i od tada se konstantno bori za prevlast nad Instagramom. Cjelokupni povijesni razvoj doveo je do činjenice da velika većina marketinških stručnjaka koristi razne medijske platforme i kanale za svoje marketinške aktivnosti, a pojavom i razvojem AI *chatbotova* poput ChatGPT-a koji su preuzeli internet, digitalni marketing dobio je još jednu novu razinu s obzirom na to da umjetna inteligencija pomaže u osmišljavanju kampanja, opisa objava i slično. (WsCubeTech, 2024)

2.3. Oblici digitalnog marketinga

Digitalni marketing ima mnogo oblika od kojih svaki sadrži određene specifičnosti koje brendovima omogućuju prilagoditi poslovanje ovisno o njihovim potrebama. Kreiranje čvrste digitalne marketinške strategije započinje boljim razumijevanjem oblika digitalnih marketinških metoda koje daju najbolje rezultate, kao što su:

2.3.1. Social Media Marketing

Marketing putem društvenih mreža jedan je od najpopularnijih oblika digitalnog marketinga. Prema Forbesu (2024), samo u Sjedinjenim Američkim Državama, više od 308 milijuna ljudi pristupa društvenim mrežama barem jednom mjesečno. Ljudi svih dobnih skupina koriste društvene mreže za zabavu, interakciju s drugim ljudima, kupovinu ili pak informiranje o specifičnim interesima. Za tvrtke koje žele povećati vidljivost i prodaju, statistike društvenih mreža pokazuju da je uključivanje društvenih medija u marketinšku strategiju logičan potez. Društvene mreže glavni su izvor informacija o brendovima za 78 % korisnika interneta, a gotovo polovica američkih potrošača navodi da su obavili kupnju putem društvenih mreža.

Prema Forbesu (2024), društvene platforme uključuju Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp, Pinterest, LinkedIn, Snapchat i X (bivši Twitter), a na tržištu su sve popularnije i nove platforme kao što su BeReal i Poparazzi. Promjene u svijetu društvenih mreža konstantne su i brze, a jednako je tako promjenjiva i njihova popularnost. Na primjer, Twitter, sadašnji X, nekada je bio vodeća platforma, ali je izgubio oko 32 milijuna korisnika kada ga je Elon Musk 2022. godine odlučio kupiti. S druge strane, TikTok se pojavio tek 2017. godine, a sada ima više od 1,7 milijardi mjesečno aktivnih korisnika i postao najpopularnija platforma generacije

Z. Iz tog razloga, marketinški stručnjaci uvijek moraju biti na oprezu i pažljivo pratiti promjene na društvenim mrežama.

Današnje moderne društvene mreže opisuju se kao sociološka struktura koja oslikava međuljudske odnose s fokusom na povezivanje i osjećaj zajedništva među korisnicima kroz koje razmjenjuju informacije, iskustva, stavove, želje, slike, glazbu i druge interese. Prednosti društvenih mreža proširile su se i na poduzeća koja su prepoznala njihovu važnost kao komunikacijskog i promocijskog kanala te ih danas koriste za oglašavanje, povećanje prodaje, upravljanje odnosima s javnošću, stvaranje pozitivne reputacije, provođenje direktnog marketinga i u brojne druge svrhe. Kroz komentare i interakciju na profilima korisnika, poduzeća mogu bolje razumjeti njihove preferencije, potrebe, ponašanje pri kupovini te razinu zadovoljstva s proizvodima i uslugama. Posjedovanje korporativnih profila na društvenim mrežama ne samo da poduzećima omogućuje praćenje trendova, već i potiče korisnike da aktivno sudjeluju u recenziranju proizvoda ili usluga, dijeleći svoje prijedloge, sugestije i pritužbe. Istraživanja pokazuju da je interakcija između poduzeća i potrošača putem društvenih mreža ključna za poboljšanje marketinških strategija, dodavanje vrijednosti proizvodima ili uslugama, širenje svijesti o brendu, privlačenje novih korisnika te jačanje lojalnosti i zadovoljstva korisnika. S obzirom na pristupačnost interneta i društvenih medija, poduzeća danas mogu direktno dosegnuti milijune korisnika na način koji prije nije bio moguć, a mnogi korisnici također smatraju da su marketinške poruke putem društvenih mreža prihvatljivije u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. (Dobrinić i Gregurec, 2016: 368-371)

2.3.2. Marketing na pretraživačima (SEO)

SEO (*eng. Search Engine Optimization*) je ključna digitalna marketinška strategija za tvrtke koje žele privući posjetitelje ili kupce na web stranicu. SEO je proces optimizacije web stranice tako da je visoko rangirana na rezultatima pretrage tražilica, poput Googlea, kada korisnici pretražuju određene ključne riječi. SEO se fokusira na privlačenje organskog prometa na web stranicu. Za razliku od plaćenog oglašavanja, posjetitelji koji ovim putem pronadu stranicu određene tvrtke dolaze iz neplaćenih pretraga. Svaki se dan na Googleu obavi otprilike 8,5 milijardi pretraga, što pruža mnoge mogućnosti za tvrtke koje žele promovirati svoje proizvode i usluge. Prema istraživanju koje je proveo Search Engine Journal, 49% ispitanika izjavilo je da SEO donosi najveći povrat ulaganja (ROI) od svih digitalnih marketinških kanala. Visok rang na Googleu ključan je za privlačenje više prometa na web stranicu te je kao takav jedan je od najvažnijih oblika digitalnog marketinga. (Novak, 2024)

SEO strategija obuhvaća analizu web stranica, optimizaciju arhitekture stranica, istraživanje konkurencije, istraživanje ključnih riječi, razvoj relevantnog sadržaja i druge aktivnosti koje doprinose boljem rangiranju na tražilicama. (Dobrinić i Gregurec, 2016: 352)

Prema Whitepressu (2024), proces optimizacije web stranice započinje pretraživanjem te stranice pomoću automatiziranih programa poznatih kao "*web crawlers*" ili "*spiders*". Ovi alati posebno su dizajnirani za pregledavanje web stranica i prikupljanje potrebnih informacija o njihovom sadržaju i strukturi. Nakon završetka pregledavanja, prikupljeni se podaci pohranjuju u tražilicama tijekom procesa indeksiranja po čijem završetku tražilice primjenjuju algoritme za rangiranje web stranica na temelju njihove relevantnosti i autoriteta u odnosu na korisničke upite. Postoji više vrsta SEO-a, no kao tri glavne vrste Whitepress (2024) izdvaja:

a) On-page SEO koji obuhvaća optimizaciju elemenata unutar same web stranice kako bi se što bolje rangirala među rezultatima pretraživanja. To primarno uključuje optimizaciju sadržaja, meta oznaka, URL-ova, unutarnjih poveznica i strukture stranice.

b) Off-page SEO, kako i sam naziv govori, suprotnost je od on-page SEO-a i odnosi se na sve one aktivnosti koje se provode izvan same web stranice da bi se što bolje pozicionirala u rezultatima pretraživanja. To uključuje izgradnju kvalitetnih vanjskih poveznica (*backlinkova*), dijeljenje sadržaja na digitalnim platformama poput društvenih mreža, objavljivanje gostujućih tekstova na blogovima te aktivno sudjelovanje u relevantnim online zajednicama.

c) Tehnički SEO usmjeren je na tehničke aspekte internetskih stranica koji utječu na to kako će se rangirati u rezultatima pretraživanja. To uključuje optimizaciju arhitekture web stranice, strukture URL-ova, brzine učitavanja stranica, prilagođenost za mobilne uređaje, sigurnost (HTTPS), indeksiranje i označavanje shema. (Whitepress, 2024)

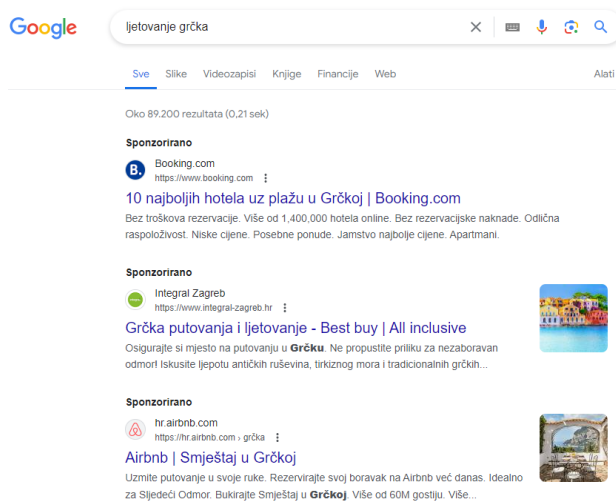
2.3.3. Plaćanje po kliku (PPC)

Prema Dobriniću i Gregurecu, a kako navodi Dobrinić (2011), plaćanje po kliku je „oblik oglašavanja na internetu koji povećava promet prema web stranici/web mjestu poduzeća, pri čemu poduzeće plaća s obzirom na broj ostvarenih klikova na oglas.“ (Dobrinić i Gregurec, 2016: 354). PPC je drugi oblik SEO-a, a kod ove metode neka tvrtka sama odabire ključne riječi za koje smatra da ju najbolje opisuju s obzirom na djelatnost koju obavlja, a pretraživač sadržaj te tvrtke prikazuje u rezultatima kada neka osoba u tražilicu upiše određeni upit koji je

temeljen na odabranim ključnim riječima. Cijena takvog tipa usluge ovisi o nekoliko stvari, a između ostalog o cijeni koju korišteni pretraživač sam postavi i interesu, odnosno broju upita za neku od ključnih riječi koju je tvrtka odabrala (Dobrinić i Gregurec, 2016: 354)

Plaćeno po kliku (*eng. Pay Per Click*) oglašavanje je upravo ono što ime implicira, a to je da se plaća naknada za svaki klik na postavljeni digitalni oglas. Iznos koji će se platiti ovisi o platformi na kojoj se oglašava, potencijalnom prometu za promoviranu objavu i broju konkurenata spremnih platiti za slične oglase. Google Ads je najveća PPC platforma na svijetu. Mnoge tvrtke koje se bave SEO marketingom također se bave PPC oglašavanjem na Googleu. Plaćeni oglasi na Googleu pojavljuju se iznad organskih rezultata pretrage, što može dodatno povećati promet na web stranicu. Google Ads nisu jedini način za PPC oglašavanje, već se oglasi također mogu postavljati i putem Microsoft Search Networka na Bingu i partnerskim stranicama, kao i na vodećim društvenim mrežama poput YouTubea, Facebooka, Instagrama, Snapchata, LinkedIna, Amazona i TikToka. (Forbes, 2024)

Slika 1. Primjer plaćenih Google oglasa



Izvor: google.com, 2024

2.3.4. Email marketing

Email marketing je još jedna od odličnih digitalnih marketinških strategija. Prema Statisti, kako prenosi Forbes (2024), tvrtke prosječno zarađuju barem 32 dolara za svaki dolar uloženi u email marketing. Za neke sektore, poput maloprodaje, e-trgovine i potrošačkih dobara, taj je iznos 45 dolara. Da bi email marketing bio maksimalno učinkovit, brendovi moraju razviti strategiju za prikupljanje email adresa (baze) svojih postojećih i potencijalnih klijenata ili kupaca. Mnoge

tvrtke prikupljaju emailove prilikom svakog susreta s kupcima, nerijetko ih potičući da pristupe njihovoj bazi korisnika. Web stranice ili internetske trgovine također su neka od najčešćih mjesta pomoću kojih brendovi pokušavaju prikupiti što veću bazu korisnika, a u velikom broju slučajeva privlače kupce tako što zauzvrat nude određene pogodnosti. Primjerice, potencijalnim kupcima se u slučaju prijave na newsletter često nude popusti na prvu narudžbu ili da prvi saznaju za popuste prije nego što postanu aktivni na web trgovini.

Slika 2. Primjer pretplate na newsletter za prikupljanje baze korisnika



Pretplatite se na newsletter

Primajte najnovije informacije o novim proizvodima i nadolazećim rasprodajama

Vaša e-mail adresa

Pretplati se

Izvor: eljekarna24.hr, 2024

Vođenje brige o kontinuiranom rastu baze ključan je za uspješan email marketing, a jedna od najvažnijih stavki koju je potrebno poštovati su komunikacijske preference publike i slanje samo relevantnih informacija koje žele primati. Također je važno upravljati pravnim aspektima email marketinga, uključujući pridržavanje propisa Zakona CAN/SPAM, kako bi se osigurao uspjeh. Umjesto ručnog upravljanja poslovnim emailovima, većina marketinških stručnjaka koristi softver za email marketing koji olakšava ažuriranje baze emailova, upravljanje novim pretplatnicima i odjavama. Softver za email marketing također bi trebao olakšati segmentaciju baze emailova prema interesima kupaca, stvaranje privlačnog dizajna emailova, upravljanje rasporedom slanja emailova i mjerenje email metrika, uključujući stopu otvaranja, stopu klikova (CTR), stope konverzije i stope odbijanja. (Forbes, 2024)

Prema Dobriniću i Gregurecu (2016), korištenjem e-mail marketinga, tvrtke mogu poticati dvosmjernu komunikaciju s potencijalnim i postojećim potrošačima, omogućujući im direktno slanje pitanja, prijedloga i žalbi. Također, mogu potpuno segmentirati publiku i prilagoditi poruke svakom pojedinačnom potrošaču. Međutim, ključno je razviti kvalitetne liste potrošača

i imati detaljnu bazu podataka sa svim relevantnim informacijama. Kreiranje ovakvih lista pruža izvrsnu priliku za promoviranje poduzeća i njegovih ponuda te pomaže u izgradnji dugoročnih odnosa s postojećim kupcima.

Pomoću ovih popisa, poduzeća mogu redovito slati biltene, posebne promotivne ponude prilagođene kupovnim navikama ili drugim osobnim karakteristikama potrošača, podsjećati ih na servise i obnavljanje garancije te ih obavještavati o važnim događajima. No važno je imati na umu da pretjerana količina neželjene elektroničke pošte (*eng. spam*) može dovesti do nezadovoljstva potrošača i suprotnog učinka, čime poduzeće riskira gubitak postojećih klijenata. Stoga je bitno balansirati između dodavanja vrijednosti za potrošače i izbjegavanja nametljivosti.

Unatoč mogućem osjećaju ugrožene privatnosti kod korisnika, e-pošta je oblik oglašavanja koji je teže izbjeći u usporedbi s tradicionalnim internetskim oglašavanjem poput banner oglasa ili plaćenih klikova, što objašnjava visoku penetraciju e-mail marketinga. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 358-359)

Prema Dobriniću i Gregurecu (2016), prednosti elektroničke pošte u odnosu na tradicionalnu papirnatu izravnu poštu su:

a) brzina: elektronička pošta stiže do ciljane publike gotovo trenutačno, za razliku od tradicionalne pošte koja zahtijeva dulji proces planiranja, dizajniranja, tiskanja i slanja te čekanja na reakciju potrošača.

b) brza reakcija primatelja: primatelji elektroničke pošte često reagiraju već unutar dana, a dijele se na *tople odgovaratelje* (odgovaraju u roku od tri dana) i *hladne odgovaratelje* (odgovaraju za više od tri dana).

c) bezgranična dostupnost: u distribuciji elektroničke pošte ne postoje ograničenja vremena i prostora.

d) sloboda odabira vremena odgovora: primatelji elektroničke pošte mogu sami odabrati kada će odgovoriti na promotivnu poruku.

e) jednostavnost izrade: izrada elektroničke pošte je jednostavna i ne zahtijeva posebne vještine programiranja ili dizajna.

f) prilagodljivost sadržaja: sadržaj elektroničke pošte može se prilagoditi karakteristikama svakog pojedinog potrošača.

g) niski troškovi odašiljanja: elektronička pošta ne zahtijeva troškove povezane s tiskanjem, oblikovanjem i poštanskim uslugama, što kampanje čini profitabilnijima uz manje troškove.

h) efikasnost: način odgovora i narudžbe putem elektroničke pošte prilagođen je vremenu i mjestu svakog potrošača, što je čini učinkovitom za izgradnju odnosa s kupcima. (Dobrinić i Gregurec, 2016: 358)

2.3.5. Mobilni marketing

Mobilni marketing obuhvaća skup praksi koje tvrtkama omogućuju interaktivnu i relevantnu komunikaciju i suradnju s ciljanom publikom putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže. (Dobrinić i Gregurec, 2016: 377) Ovaj skup praksi uključuje aktivnosti, institucije, procese, industriju, standarde oglašavanja i medije, direktan odgovor, promociju, upravljanje odnosima s kupcima (CRM), korisničku podršku, lojalnost, društveni marketing i sve druge aspekte marketinških strategija. Suradnja podrazumijeva uspostavljanje odnosa, privlačenje pažnje, poticanje aktivnosti i poticanje društvene interakcije između poduzeća i članova zajednice, kao i prisutnost u trenutku kada potrošač iskaže svoje potrebe. Bitno je naglasiti da suradnja može biti inicirana od strane potrošača ("*pull*" pristup) putem SMS-a ili MMS-a, ili od strane poduzeća ("*push*" pristup) kada ona šalju marketinške poruke putem tradicionalnih i novih medija te pozivaju potrošače da sudjeluju u njihovim kampanjama.

Mobilni marketing također se opisuje kao dvosmjerna i višesmjerna komunikacija i promocija ponude između poduzeća i potrošača koristeći mobilne medije, uređaje ili tehnologiju. Zbog svoje dvosmjernosti ili višesmjernosti, mobilni marketing smatra se pogodnim za stvaranje aktivnosti koje potiču dugoročne odnose jer omogućuje izravnu komunikaciju s potrošačima u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. (Dobrinić i Gregurec, 2016: 378)

Samo u Sjedinjenim Američkim Državama postoji više od 310 milijuna korisnika pametnih telefona pa ne iznenađuje činjenica da je mobilni marketing postao popularna digitalna marketinška strategija za tvrtke. Mobilni marketing obično se provodi putem tekstualnih poruka, poznatih i kao SMS poruke, a procjenjuje se da je stopa otvaranja tekstualnih poruka visokih 98% što je jedan od razloga zašto mobilni marketing može biti tako učinkovit. I dok su

SMS poruke najčešći način marketinga putem mobilnih uređaja, obavijesti putem mobilnih aplikacija i društvenih medija također se mogu primati na pametnim telefonima. (Forbes, 2024)

Mobilni marketing nije isto što i mobilno oglašavanje – pojmovi su slični, ali se razlikuju po opsegu i pristupu. Mobilni marketing je širi pojam koji obuhvaća razne strategije i tehnike za interakciju i promociju prema korisnicima mobilnih uređaja. Uključuje ne samo oglašavanje, već i druge elemente poput optimizacije za trgovine aplikacija (ASO), *push* obavijesti, poruke unutar aplikacija te personalizaciju i taktike za zadržavanje korisnika. Dakle, mobilni marketing usmjeren je na izgradnju odnosa s korisnicima, pružanje personaliziranih iskustava i maksimiziranje angažmana korisnika. (Adjust, 2024)

S druge strane, mobilno oglašavanje specifično se odnosi na prikazivanje oglasa na mobilnim uređajima zbog promocije proizvoda, usluga ili brendova (u ovom kontekstu mobilnih aplikacija). Primarno se fokusira na poboljšanje prepoznatljivosti brenda i/ili povećanje konverzija kroz ciljanje kampanja, programatsku kupovinu medija, procese nadmetanja i optimizaciju ključnih pokazatelja uspješnosti (KPIjeva) poput cijene po kliku (CPC) ili cijene po radnji (CPA). Dok je mobilno oglašavanje sastavni dio mobilnog marketinga, mobilni marketing obuhvaća širi spektar strategija izvan samog oglašavanja kako bi se omogućila sveobuhvatna korisnička iskustva i dugoročni odnosi s korisnicima. (Adjust, 2024)

Prema Ahonenu i Barretu (2002), kako su prenijeli Dobrinčić i Gregurec (2016), model mobilnog poslovanja danas je prepoznat kao 5M model koji se ističe prilikom razvoja mobilnih aplikacija ili mobilnog interneta. Glavni dijelovi tog modela su:

- 1) mobilnost (*eng. Movement*) - svaka mobilna aplikacija treba maksimalno iskoristiti mogućnosti koje omogućuju mobilnost i kretanja korisnika.
- 2) trenutak (*eng. Moment*) - sposobnost korištenja mobilnog uređaja u svakom trenutku značajno utječe na povećanje vremena korištenja, čak dvostruko više.
- 3) ja (*eng. Me*) - ključna komponenta modela koja se odnosi na personalizaciju mobilnih usluga za što su potrebne kvalitetne baze podataka.
- 4) novac (*eng. Money*) - važna komponenta koja omogućuje korisnicima jednostavnije trošenje novca.

5) uređaji (*eng. Machines*) - postat će univerzalni osobni uređaji koji integriraju različite funkcionalnosti širokog spektra elektroničkih uređaja poput računala i drugih. (Dobričić i Gregurec, 2016: 376).

2.3.6. Sadržajni marketing

Svaki oblik digitalnog marketinga oslanja se na privlačan sadržaj kako bi privukao interes i angažirao potencijalne klijente i kupce. Sadržajni marketing, poznatiji kao Content marketing, termin je koji opisuje različite vrste sadržaja koji se mogu razviti i koristiti u digitalnim marketinškim kampanjama. Content marketing može imati mnoge oblike, uključujući blogove, infografike, bijele knjige, e-knjige, videozapise, podcaste, kvizove, prezentacije i webinare. Za razliku od oglašavanja, content marketing nije otvoreno promotivan, već koristi suptilnije taktike za informiranje, educiranje ili utjecanje na ciljanu publiku. Content marketing može se koristiti za uspostavljanje autoriteta u određenim područjima ili za stvaranje interesa za brend. Jedna od ključnih prednosti content marketinga je ta što ga je moguće provoditi gotovo s bilo kojim proračunom. Pristup "uradi sam" (DIY) u content marketingu koštać će vrlo malo, a ako proračun to dopušta, može se surađivati s copywriterima, videografima, dizajnerima i drugim stručnjacima kako bi se kreirao sadržaj za tvrtku. (Forbes, 2024)

Cilj content marketinga je dosegnuti ciljanu publiku i povećati svijest o brendu, prodaju, angažman i lojalnost. Prema istraživanju HubSpota (2024), 29% tvrtki koristi content marketing, a u nastavku su izdvojeni neki od primarnih razloga:

1. Moderni potrošači preferiraju informativan sadržaj umjesto nametljivih oglasa. Prije nekoliko godina, Institut za content marketing otkrio je da 70% potrošača radije uči o proizvodu ili usluzi putem članka nego putem oglasa. To je i danas istina jer 44% kupaca konzumira tri do pet sadržaja prije nego što se odluči na potencijalnu kupnju proizvoda. Ovi podaci sugeriraju da potrošači aktivno izbjegavaju neželjene marketinške poruke poput plaćenih oglasa koji guše njihovo korisničko iskustvo. Primjerice, sve više osoba odlučuje se na kupnju premium YouTube verzije kako bi blokirali oglase koje je danas sve teže izbjeći, a jedno istraživanje pokazalo je da 290 milijuna ljudi koristi blokatore oglasa na svojim stolnim računalima. (HubSpot, 2024)

2. Content marketing zahtijeva manje troškova, ali je učinkovitija metoda generiranja potencijalnih klijenata. Demand Metric ustanovio je da content marketing generira tri puta više

potencijalnih kupaca nego outbound marketing i u prosjeku košta 62% manje što je generalno točno. Poznati poduzetnik, Alex Hormozi, nedavno je otkrio da on i njegova supruga Leila troše oko 70 tisuća dolara mjesečno na kreiranje 160 sadržaja i tako uštede preko 2 milijuna dolara koje bi potrošili na plaćene oglase za dobivanje potencijalnih klijenata. Osim Hormozija, 67% B2B marketinških stručnjaka kaže da je content marketing bio učinkovita strategija za generiranje potencijalnih klijenata u 2023. (HubSpot, 2024)

3. Content marketing povećava prepoznatljivost i širi svijest o brendu te omogućuje širi doseg što povećava šanse dosezanja velikog broja novih potencijalnih kupaca koji nikad prije nisu čuli ili ostvarili interakciju s brendom. Kako bi se maksimalno iskoristila ova prednost, potrebno je redovno objavljivati i distribuirati svoj sadržaj. (HubSpot, 2024)

4. Content marketing gradi povjerenje i uspostavlja autoritet brenda jer dosljedno dijeljenje edukativnog sadržaja pozicionira brend kao stručnog savjetnika i pokazuje publici da brine o interesu publike. Publika odlično reagira na takav tip sadržaja, stvara osjećaj povjerenja u brend i ostaje im u podsvijesti što ih čini sklonijima da ga odaberu kada budu spremni donijeti odluku o kupnji. (HubSpot, 2024)

HubSpot je u rujnu 2023. godine anketirao više od 1.400 B2B i B2C marketingaša iz 14 zemalja i 23 industrije i rezultati su vrlo zanimljivi:

1. 30% marketingaša počet će koristiti kratke videozapise u 2024.
2. 56% marketingaša koji koriste TikTok povećat će svoja ulaganja sljedeće godine što je najviše od bilo koje druge platforme.
3. 45% marketingaša koristi AI, poput generatora tema za blogove, za ideje i inspiraciju, 18% koristi AI za izradu nacrtu sadržaja, a 6% koristi AI za pisanje sadržaja.
4. 14% marketingaša kaže da je kreiranje sadržaja koji generira potencijalne klijente jedan od njihovih najvećih izazova.
5. 87% prodavača putem društvenih mreža kaže da je prodaja putem društvenih mreža učinkovita, a 59% kaže da su ostvarili više prodaja na društvenim mrežama u 2023. nego u 2022.

6. 16% marketingaša planira prvi put isprobati iskustveni marketing (angažiranje publike u stvarnom životu putem pop-upova i događaja) i influencer marketing. (HubSpot, 2024)

3. Influencer marketing

3.1. Definicija influencera

Riječ influencer u engleskom jeziku označava osobu ili skupinu osoba koje imaju određeni utjecaj. U poslovnom kontekstu, ovaj pojam se odnosi na pojedince ili grupe koje mogu utjecati na poslovne odluke zahvaljujući svom ugledu, položaju ili vezama. Njihovo mišljenje i djelovanje imaju veću važnost od mišljenja ili djelovanja njihovih kolega ili sličnih grupa. U hrvatskom poslovnom žargonu koristi se engleska riječ influencer u istom značenju, no ona nije dio standardnog jezika. Ovaj izraz se također koristi u oba jezika u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju pojedinac ili grupa ondje ima. Influenceri u ovom kontekstu često uključuju novinare, javne ličnosti i stručnjake u određenim područjima koji na društvenim mrežama imaju određeni broj pratitelja. (Bolje je hrvatski!, 2017)

Influencer je osoba koja može utjecati na mišljenja i stavove drugih ljudi te utjecati na odluke svojih pratitelja, posebno kada je riječ o kupovnim odlukama. Marketinški gledano, influenceri imaju sposobnost utjecati na ponašanje pratitelja, a obično su poznati unutar određene niše i prate ih ljudi zainteresirani za tu specifičnu tematiku. Popularnost influencera ovisi o raznim čimbenicima, uključujući popularnost niše i jezik kojim se koriste. Svako tržište ima svoje prednosti i mane. Primjerice, influencer u Hrvatskoj može lakše steći prepoznatljivost zbog manje konkurencije jer je tržište manje, dok influencer na globalnoj razini, koji koristi engleski jezik, može doprijeti do šire publike i samim time postati utjecajniiji od hrvatskog influencera. Influenceri koji govore engleski jezik imaju veći potencijal za zaradu zbog mogućnosti suradnje s više međunarodnih brendova. (Digitalna agencija Markething, 2020)

Brendovi se često obraćaju influencerima zbog njihovog utjecaja na pratitelje, kako bi njihove proizvode ili usluge predstavili široj publici. Neki influenceri imaju ugovore s tvrtkama i njihov glavni cilj je prodaja, dok drugi pažljivo biraju sponzorirane proizvode, promovirajući samo one koje sami koriste i u koje vjeruju, a pratitelji imaju zadatak procijeniti autentičnost i motive influencera koje prate. (Digitalna agencija Markething, 2020)

Nekada su se proizvodi i usluge reklamirali isključivo putem klasičnih oglasa i reklamnih kampanja što je dovelo do toga da su ljudi postali imuni na takav tip reklama i više ne kupuju apsolutno sve što vide. S pojavom interneta, korisnici mogu pregledati recenzije, razne fotografije i videozapise proizvoda prije kupnje i upravo ovdje nastupaju influenceri jer predstavljaju proizvode, bilo kroz plaćeno partnerstvo s tvrtkama ili putem neovisnih recenzija, te svojim pratiteljima preporučuju proizvode koje smatraju dobrima. Dodatno, brendovi cijene influencerere jer oni postavljaju nove trendove. (Digitalna agencija Markething, 2020)

Prednost reklamiranja putem influencera leži u činjenici da su ljudi navikli na klasične reklame koje djeluju korporativno i beživotno, dok influenceri stvaraju osjećaj povezanosti sa svojom publikom. Vjerojatnije je da će osoba posjetiti neko mjesto ili kupiti proizvod na preporuku prijatelja ili stvarne recenzije i upravo tu leži posebnost influencera. Oni svakodnevno komuniciraju sa svojom publikom i vremenom postaju poput nekakvih online prijatelja, posebice oni koji su igrom slučaja postali influenceri zahvaljujući svojoj karizmi, kvalitetnom sadržaju i mnogim drugim pozitivnim osobinama. (Digitalna agencija Markething, 2020)

Vidani i Das (2021:321) u svojem radu navode da, prema istraživanju, influencer marketing donosi 11 puta veći povrat na investiciju (ROI) u usporedbi s tradicionalnim oblicima online marketinga. Isti studij također potvrđuje da kupci imaju tendenciju kupiti više proizvoda u svakoj kupovnoj prilici kada su izloženi influencer marketingu u usporedbi s tradicionalnim online marketingom. Nadalje, kada se provodi influencer marketing kampanja, ne samo da donosi veći povrat od uobičajenih kampanja na društvenim mrežama i općenito digitalnog marketinga. Postoji već izgrađen odnos između influencera i njihovih pratitelja zbog povjerenja i vjerodostojnosti; stoga proizvod, usluga ili brend dobivaju veću prednost kao i bolji doseg. Influenceri stvaraju sadržaj za proizvod, uslugu ili brend što stvara halo efekt. Ovo nije moguće s display oglasima, budući da su korisnici već svjesni takvih oglasa i čak i ako se pojave na profilu influencera, ne dobivaju preporuku niti se povezuju s influencerom. Kako influencer već posjeduje specifičnu publiku na društvenim mrežama, tvrtka može uštedjeti sredstva koja bi inače koristila za testiranje i pronalaženje točne publike za svoj proizvod, uslugu ili brend.

Publika na društvenim mrežama često želi saznati više o priči koja stoji iza brenda i rješenjima koja nudi. Brendovi povezuju snagu influencer marketinga na razne načine što se najčešće postiže usklađivanjem ciljanog tržišta brenda s publikom influencera. Vidani i Das (2021: 321) u svojem radu nadalje navode da, prema izvještaju o influencer marketingu, brendovi koji koriste influencer marketing tvrde da je 69% njihovih aktivnosti provedenih s influencerima

bilo uspješno ili su postigli željene rezultate. Tvrtke surađuju s influencerima na društvenim mrežama u događajima poput lansiranja proizvoda, distribucije sadržaja i promocije događaja. Dodatna prednost influencer marketinga je smanjenje negativnih povratnih informacija od strane potrošača koji su preplavljeni neželjenim marketinškim porukama, a slanjem poruke samo odabranoj skupini potrošača koji su vjerojatno zainteresirani za proizvod/uslugu, tvrtka može smanjiti broj negativnih osjećaja koji se generiraju. (Vadani i Das, 2021: 321-322)

Prema Marketing Ekspertu (2024), influencere možemo razlikovati prema različitim kriterijima:

1. broju pratitelja koje imaju,
2. temama o kojima objavljuju i govore,
3. ciljanoj publici kojoj se obraćaju,
4. tipovima platformi koje koriste,
5. stilu komunikacije koji primjenjuju.

Svaki influencer određuje svoju cijenu za objavu koja može varirati u obliku, kao što su klasični promotivni postovi na Instagramu, kratki videozapisi na TikToku ili Instagram Reelsu te dugi videozapisi na YouTubeu. (Marketing Ekspert, 2024)

2.1. Pojmovno određenje i objašnjenje influencer marketinga

Influencer marketing predstavlja plaćenu komunikaciju brendova s ciljanom publikom putem utjecajnih osoba koje koriste vlastite platforme za promidžbu u zamjenu za određenu naknadu. Ovaj tip marketinga omogućuje tvrtkama da iskoriste popularnost određenih pojedinaca kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge. Iako korištenje poznatih osoba u marketingu nije novost, influencer marketing je postao iznimno popularan s pojavom društvenih mreža kao što su Instagram i TikTok. Te platforme omogućile su rast velikog broja influencera, koji su često specijalizirani za određene niše. Stoga se danas pojam influencera uglavnom povezuje s digitalnim marketingom. Jedan od ključnih elemenata influencer marketinga je izbor influencera koji najbolje odgovara određenom brendu. (Marketing Ekspert, 2024)

Prema Marketing Ekspertu (2024), glavne prednosti influencer marketinga su sljedeće:

1. Izgradnja povjerenja: Influenceri već uživaju visoki stupanj kredibiliteta kod svoje publike, stoga kada brend surađuje s njima, automatski se gradi povjerenje u proizvode i usluge koje influencer promovira.

2. Financijska isplativost: Influencer marketing može biti relativno ekonomičan oblik promocije koji, ako se provodi kako treba, može donijeti visok povrat u odnosu na uloženi novac.

3. Fokusiranje na ciljano tržište: Odabirom pravog influencera moguće je precizno ciljati specifični segment tržišta koji je najrelevantniji za proizvod ili uslugu koju se promovira.

4. Podizanje svijesti o brendu: Korištenjem influencera, brendovi mogu dosegnuti širok krug ljudi na relativno jednostavan način, što je posebno korisno za brendove koji su tek nastali ili proizvode koji tek trebaju steći prepoznatljivost.

Iako se pojam influencer marketinga odnosi na sve marketinške aktivnosti koje uključuju suradnju s influencerima, kampanje se mogu znatno razlikovati prema ciljevima i publici kojoj su namijenjene, a neke od uobičajenih vrsta influencer kampanja su:

1. Sponzorirane objave: Na mnogim društvenim mrežama poput Instagrama, autori objava mogu istovremeno biti i brendovi i influenceri što se naziva suradnička objava, na engleskom jeziku poznatija kao *collaboration post*.

2. Promotivni kodovi: Objave koje uključuju specifične *referral* linkove influencera ili *affiliate* marketing mogu biti učinkovit način za povećanje prodaje.

3. Darivanja: Nagradne igre i natječaji mogu povećati angažman publike i podizanje svijesti o brendu i proizvodu.

4. Ambasadorstvo: Dugoročna suradnja između brenda i influencera s ciljem dubljeg povezivanja i izgradnje povjerenja.

5. Gostovanja: Sudjelovanje influencera u videozapisima ili podcastima pomaže u dosezanju ciljane publike na autentičan način.

6. Influencer takeover: Posebna vrsta influencer marketinga u kojoj influencer na određeno vrijeme „preuzima profile“ brenda na društvenim mrežama i objavljuje vlastiti sadržaj. (Marketing Ekspert, 2024)

Slika 3. Primjer Influencer takeovera na Instagramu



Izvor: Instagram profil @jagermeisterhrvatska

Prema Influencer Marketing Benchmark Reportu provedenom od strane Influencer Marketing Huba (2024), očekuje se da će vrijednost tržišta influencer marketinga doseći čak 24 milijarde dolara do kraja 2024. godine. Istraživanje je provedeno nad otprilike tri tisuće ispitanika iz različitih područja. Od ispitanika, 41,9% radi u marketinškim agencijama (uključujući one specijalizirane za influencer marketing), dok se 22,3% smatra brendovima (ili predstavnicima brendova). PR agencije zauzimaju 5%, a preostalih 30,8% svrstano je u kategoriju “ostali“, koja obuhvaća razne profesije i sektore.

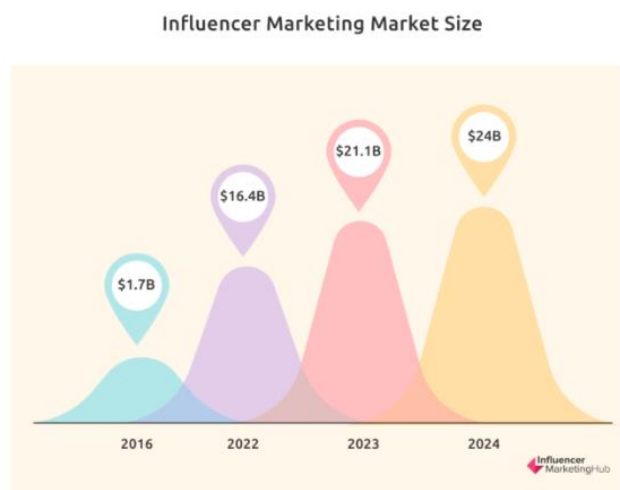
Unatoč zabrinutostima da bi influencer marketing (kao i sav marketing) mogao opasti zbog pandemije COVID-19, to se nije dogodilo. Od 2020. godine njegova popularnost nastavlja rasti više nego ikad prije. U početku su neke industrije, poput turizma i zrakoplovstva morale smanjiti svoja marketinška ulaganja, ali mnoge su druge prilagodile svoje modele kako bi preživjele u post-Covid svijetu. No, sada se i te više pogođene industrije ponovno oporavljaju. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Posljednjih godina došlo je do globalnog gospodarskog pada i porasta inflacije, što je ljudima otežalo plaćanje svakodnevnih potreba, a kamoli dodatnih troškova. Tvrtke su morale žestoko konkurirati da bi pridobile potrošače. Uspješne tvrtke razumiju važnost marketinga, uključujući

influencer marketing u teškim vremenima i povećavaju svoja ulaganja u ovaj segment, čak i kada moraju smanjivati druge troškove. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Od skromnih 1,7 milijardi dolara 2016. godine, influencer marketing je narastao na procijenjenu tržišnu veličinu od 16,4 milijarde dolara u 2022. godini. Predviđalo se da će porasti za dodatnih 29% na procijenjenih 21,1 milijardu dolara u 2023. godini. Unatoč već impresivnim stopama rasta, očekuje se još snažnija ekspanzija, s predviđanjima da će tržišna veličina dosegnuti procijenjenih 24 milijarde dolara do kraja 2024. godine, što ukazuje na snažan rast influencer marketinga unatoč izazovnim ekonomskim uvjetima. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Grafikon1. Prikaz rasta vrijednosti influencer marketing tržišta od 2016. do 2024. na temelju izvješća Influencer marketing Huba



Izvor: influencermarketinghub.com, 2024

Nadalje, prema rezultatima Influencer Marketing Benchmark izvješća (2024), u posljednjih nekoliko godina dogodio se značajan i ubrzaniji porast online sadržaja, posebice nakon stagnacije zbog pandemije koja je zahvatila svijet. Čak 78,5% ispitanika povećalo je količinu sadržaja koju plasiraju na digitalnim platformama u posljednje dvije godine, što je za 7,5% više u odnosu na 2023. godinu kada je ta brojka iznosila 71%. Nakon malog pada prošle godine, većina tvrtki shvaća nezasitnu potražnju za online sadržajem i većina marketinških stručnjaka povećala je svoj *content* marketing iz godine u godinu, a velik dio ovog povećanja sadržaja za brendove stvaraju upravo influenceri. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Međutim, vrste dijeljenog sadržaja s vremenom su se promijenile. Rezultati ranije spomenutog izvješća o referentnim vrijednostima za marketing na društvenim mrežama otkrivaju da su najčešće vrste objava na Facebooku sada poveznice (49,2%), zatim foto objave (30,8%), video objave (17,7%) i na kraju statusi (2,3%). Na Instagramu su među poslovnim računima najpopularnije foto objave (41,7%), zatim video objave (38,2%) i foto galerije (20%). Uz ove platforme, popularnost YouTubea dovela je do povećane potražnje za video objavama, a uspjeh TikToka (i njegovih konkurenata poput Threadsa) izazvao je značajan pomak prema kratkom video sadržaju. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Također, velika većina ispitanika vjeruje da je influencer marketing učinkovit što je i očekivano, s obzirom na opći pozitivan stav prema influencer marketingu. Nešto više od 84,8% ispitanika smatra da je influencer marketing učinkovit oblik marketinga, što je porast u odnosu na prošlogodišnjih 83%. Ovaj postotak prelazi 80% u svim anketama koje je Influencer Marketing Hub proveo od 2017. godine do danas, iako je još uvijek niži od 2022. godine kada je brojka obuhvaćala visokih 90% ispitanika. Iz rezultata je jasno da je većina tvrtki koje iskušavaju influencer marketing zadovoljna rezultatima i spremna je nastaviti s tom praksom jer većina partnerstava u influencer marketingu funkcionira i rezultira *win-win* situacijom, odnosno situacijom u kojoj svi dobivaju – i brend i influencer. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Opće zadovoljstvo, koje tvrtke koje su se bavile influencer marketingom osjećaju, očituje se i u njihovom budućem planiranju. Na primjer, 85,8% ispitanika izjavilo je da će izdvojiti proračun za influencer marketing u 2024. Ovo je umjeren porast u odnosu na prošlogodišnjih 82% i znatan porast u odnosu na 37% njih koji su izjavili da će izdvojiti proračun u prvoj anketi Influencer Marketing Huba iz 2017. godine. Ovaj stalni porast mogao bi biti rezultat povećanja marketinga od strane tvrtki kako bi se suprotstavile učincima trenutne globalne financijske krize i drugih negativnih stavova potrošača. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Osim toga, 59,4% onih koji imaju proračun za influencer marketing namjerava povećati svoj budžet za influencer marketing tijekom 2024. godine. Dodatnih 22,1% izjavilo je da očekuju da će proračuni ostati isti kao u 2023, a 9,3% izjavilo je da nisu sigurni kako će se njihovi proračuni za influencer marketing mijenjati. Time ostaje samo 9,3% onih koji namjeravaju smanjiti svoje budžete za influencer marketing. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Grafikon 2. Prikaz raspodjele budžeta za influencer marketing u 2024. godini na temelju izvješća Influencer Marketing Huba



Izvor: influencermarketinghub.com, 2024

Ovi rezultati ukazuju na značajno ulaganje u influencer marketing u 2024. godini, iako sporijim tempom nego što je to bilo 2023. Planiranje smanjenja budžeta za influencer marketing kod 9,3% ispitanika nešto je veće u odnosu na prošlogodišnjih 7%. Iako ovi rezultati još uvijek potvrđuju da je influencer marketing uspješan i dovoljno globalno raširen da se više ne može smatrati prolaznim trendom, može ukazivati na to da su budžeti ograničeni u ovim teškim ekonomskim vremenima pa neki moraju pronaći načine za uštedu. Brendovi i marketinški stručnjaci i dalje prepoznaju učinkovitost influencer marketinga i ne traže nešto novo, a dokaz tome je što 26% ispitanika namjerava potrošiti više od 40% svog marketinškog budžeta na influencer marketing koji je, naravno, samo jedan dio marketinškog miksa. Većina tvrtki uravnotežuje svoj marketinški budžet na različite medije kako bi dosegle što veći relevantni auditorij. Međutim, gotovo 86% ispitanika namjerava uključiti influencer marketing u svoj miks. Primjećuje se kontinuirani trend tvrtki koje posvećuju značajan postotak svog marketinškog budžeta influencer marketingu, a 24,2% ispitanika veliki su pobornici influencer marketinga i planiraju potrošiti više od 40% svog marketinškog budžeta na influencer kampanje. Ovo je usporedivo s 23% u 2023., ali znatno više od 5% u 2022., 11% u 2021. i 9% u 2020. Osim toga, 11,5% ispitanika (pad u odnosu na 13% u 2023.) namjerava posvetiti 30-40% svog marketinškog budžeta influencer marketingu. Dodatnih 15,8% planira dodijeliti 20-30% svog ukupnog marketinškog proračuna influencer marketingu. (Influencer Marketing Hub, 2024)

Iako većina brendova troši manje od 50.000 američkih dolara na influencer marketing, gotovo 15% troši više od vrtoglavih 500.000 američkih dolara. Brendovi svih veličina biraju influencer

marketing kao jedan veliki dio svoje marketinške strategije, stoga nije iznenađenje vidjeti znatne varijacije u tome koliko tvrtke troše na tu aktivnost. 47,4% ispitanih brendova reklo je da godišnje troši manje od 10.000 američkih dolara na influencer marketing (više nego prošlogodišnjih 43% - vjerojatno kombinacija novopridošlih koji isprobavaju influencer marketing i iskusnijih marketinških stručnjaka s reduciranim budžetima). Zatim, 20,9% troši između 10.000 i 50.000 američkih dolara (pad u odnosu na prošlogodišnjih 22%). Daljnjih 8,9% troši između 50.000 i 100.000 američkih dolara (značajno manje od 14% u 2023.), 8,3% između 100.000 i 500.000 američkih dolara (pad za 10%), dok značajnih 14,5% troši više od 500.000 američkih dolara (porast s prošlogodišnjih 11% i gotovo četiri puta više nego u 2022.). (Influencer Marketing Hub, 2024)

Grafikon 3. Prikaz ulaganja brendova u influencer marketinga u 2023. i 2024. godina izražen u američkim dolarima



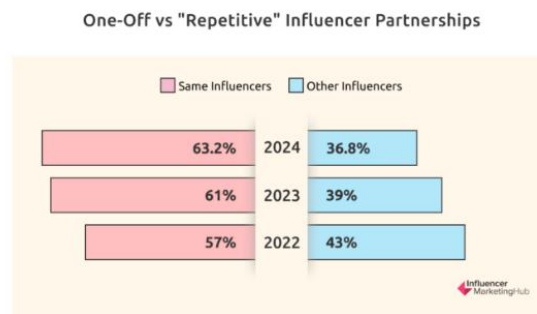
Izvor: influencermarketinghub.com, 2024.

Jasno je da iznos koji tvrtka troši na influencer marketing ovisi o ukupnom marketinškom proračunu, što utječe na postotak koji odlučuje posvetiti tom obliku marketinga. Brendovi koji se odlučuju za suradnju s megainfluencerima i slavnim osobama troše više nego oni koji rade s mikro ili nanoinfluencerima.

Iz rezultata istraživanja Influencer Marketing Huba (2024), vidljivo je da brendovi radije grade odnose s postojećim influencerima nego da svaki put prolaze kroz cijeli proces odabira novih influencera za kampanju. Naravno, neke tvrtke će imati niz influencera koje angažiraju ovisno

o prirodi određene kampanje, proizvodima koje pokušavaju promovirati i ciljnom tržištu. Razlog zašto brendovi češće odabiru influencer s kojima su već radili je vjerojatno zbog izgradnje više osobnih odnosa između influencer i brenda tijekom vremena. Što je influencer kampanja uspješnija, veća je vjerojatnost da će obje strane htjeti surađivati i u drugim kampanjama.

Grafikon 4. Prikaz preferiranog rada s influencerima (istim ili različitim) izražen u postotcima od 2022. do 2024. godine



Izvor: influencermarketinghub.com, 2024.

2.2. Evolucija influencer marketinga

2.2.1. Prva faza: Pioniri

Iako se pojam influencer marketinga primarno veže uz moderno doba i pojavu društvenih mreža, pojava influencer marketinga seže u daleku prošlost. Već u 18. stoljeću marketinški stručnjaci počeli su koristiti moć utjecajnih osoba. Josiah Wedgwood bio je britanski lončar čije je umjetničko djelo dobilo odobrenje kraljice Charlotte 1765. godine, a čak su mu dodijelili službeni naziv "Kraljičin lončar". Znajući da je kraljica tada bila ultimativni utjecaj, Wedgwood je iskoristio svoj novi status i promovirao svoju keramiku kao "*Queensware*", prvi luksuzni brend na svijetu. Kraljičino odobrenje kataliziralo je njegov brend, jer su ljudi počeli navraćati u njegovu radionicu i tražiti njegove radove. (Aspire, 2024)

Također, tijekom 19. stoljeća, najveći utjecaj dolazio je od uglednih i poznatih pojedinaca koje su brendovi tog vremena tražili za promociju svojih proizvoda. Kasnih 1800-ih godina, tvrtka Singer Sewing Machines kontaktirala je Elizabeth Keckley, poznatu afroameričku krojačicu i modnu dizajnericu, kako bi promovirala šivaće strojeve. Elizabeth je u to vrijeme imala veliku

i poznatu klijentelu, što je pomoglo Singeru da postane poznat i danas prepoznatljiv brend u području šivaćih strojeva. (Phyllo,n.d.)

Slika 4. Elizabeth Keckley, američka krojačica



Izvor: getphyllo.com, n.d.

Kasnije, tijekom kasnog 19. stoljeća, influenceri su postali istaknutiji u modnoj industriji. Primjerice, kraljica Viktorija bila je poznata po svojem konzervativnom stilu i ljubavi prema finom nakitu. Njezin stil odijevanja i nakit postali su simbol luksuza koje su prodavači koristili u reklamiranju svojih proizvoda. (Phyllo,n.d.)

Slika 5. Kraljica Viktorija



Izvor: getphyllo.com, n.d.

2.2.2. Druga faza: fiktivni likovi

U prvoj polovici 20. stoljeća nastupila je era u kojoj su fiktivni likovi postali utjecajni. Najpoznatiji primjer je popularizacija Djeda Božićnjaka od strane Coca-Cole 1932. godine. Da bi potaknuli prodaju pića usred Velike depresije, Coca-Cola je upotrijebila veselu sliku Djeda

Božićnjaka kako bi prenijela radost u inače teškom razdoblju, usmjeravajući svoju ciljanu publiku i pomažući potrošačima da se prisjete radosti koju pruža njihova tvrtka. Dakle, Coca-Cola reklama nije samo klasično prikazala da je njihovo piće ukusno, već su doveli najomiljenijeg fiktivnog lika da prenese tu poruku. (Aspire, 2024)

Slika 6. Coca-Cola reklama s Djedom Božićnjakom u tiskanim medijima



Izvor: getphyllo.com, n.d.

Čak i desetljećima kasnije, u 1970-ima, brendovi su stvarali fiktivne likove poput "Malog Mikeyja" Quaker Oatsa kako bi utjecali na odluke potrošača. U njihovoj poznatoj reklami nazvanoj "Mikey to voli" (eng. *Mikey Likes It*), prikazan je zahtjevan dječak po imenu Mikey koji uživa u Life žitaricama Quaker Oatsa. Brend je želio da se njihova ciljana publika poistovjeti s dječakom i pomisli „ako Mikey to voli, i ja ću voljeti“. Reklama je bila toliko uspješna da je osvojila Clio nagradu 1974. godine i emitirala se 13 godina. (Aspire, 2024)

Slika 7. Dječak Mikey iz reklame *Mikey Likes It*



Izvor: adage.com, n.d.

2.2.3. Slavne osobe

Za razliku od fiktivnih likova poput Djeda Božićnjaka, slavne osobe su stvarne osobe koje imaju stvarne preferencije te široku publiku zahvaljujući svojoj slavi, stoga imaju sposobnost uvjeriti potrošače na kupnju proizvoda koji promoviraju. Zbog toga su brendovi poput Nikea i Pepsija počeli sklapati partnerstva sa slavnim osobama kako bi zagovarali svoje proizvode u zamjenu za privlačenje javnosti. (Aspire, 2024)

Slika 8. NBA košarkaš Michael Jordan u Nike tenisicama



Izvor: aspire.io, 2024.

2.2.4. Reality TV zvijezde

Ono što je zaista spojilo stvarni život i život na ekranu bili su Reality TV showovi poput *The Bachelor* i *Keeping Up With The Kardashians*. S obzirom na to da ovi showovi imaju temelj prikazati "stvarnost", zvijezde se percipiraju kao povezane i autentične u određenoj mjeri više nego tradicionalne slavne osobe. Uz njihov nagli porast popularnosti i pojačanu angažiranost gledatelja, pojava Reality TV zvijezda označila je početak onoga što će doći pojavom društvenih mreža. (Aspire, 2024)

Slika 9. Reklamni poster Reality showa Keeping Up With The Kardashians



Izvor: aspire.io, 2024.

2.2.5. Influenceri

Pojavom društvenih medija poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea, svatko je iskoristio priliku dijeliti svoj svakodnevni život online. Naravno, poznate osobe (slavni, Reality zvijezde, blogeri i sl.), privukli su veliku količinu pratitelja na društvenim medijima zbog svoje postojeće popularnosti. No, brzo se pojavio novi fenomen te su naizgled "obični" ljudi počeli stjecati veliki broj pratitelja zahvaljujući svojem vrlo angažiranom sadržaju i bliskim interakcijama s pratiteljima. Zbog njihove sposobnosti utjecaja na odluke svoje publike, ti "obični" ljudi postali su poznati kao influenceri. Za razliku od slavnih osoba i Reality zvijezda, influenceri su generalno sličniji publici jer ih većina nema ogromne vile niti putuje privatnim avionima. Umjesto toga, objavljuju sadržaj koji rezonira s njihovom publikom, a dosljednost i autentičnost influencera rezultirala je visokom razinom povjerenja od strane publike. (Aspire, 2024)

Slika 10. Primjer influencer objave



Izvor: aspire.io, 2024.

2.3. Top pet najpopularnijih influencera na hrvatskom tržištu

2.3.1. *Mirta Miler*

Mirta Miler, poznatija kao @mimiermakeup, već duže vrijeme drži titulu najpraćenije hrvatske influencerice. Njena karijera krenula je uzlaznom putanjom nakon što je 2018. godine počela objavljivati na Instagramu, gdje se istaknula svojim vještinama šminkanja i nevjerojatnim transformacijama pomoću šminke. (Jutarnji list, 2023) Danas ima 1,6 milijuna pratitelja na Instagramu i čak 18,4 milijuna pratitelja na TikToku, a zbog velikog broja stranih pratitelja sadržaj snima na engleskom jeziku.

2.3.2. *Jelena Perić*

Jelena Perić, u medijima poznata kao „hrvatska Kim Kardashian“ prva je hrvatska influencerica koja je dosegla milijun pratitelja na Instagramu. Iako se ta brojka trenutno kreće oko 969 tisuća pratitelja, Jelena i dalje ostaje jedna od najuspješnijih influencerica na domaćoj sceni. Proslavila se 2016. godine kada je počela dijeliti makeup tutorijale te se danas svrstava u kategoriju beauty, fashion i lifestyle influencerica. (Showbuzz, 2022)

2.3.3. *Amadea Muše*

Amadea je splitska beauty blogerica i vizažistica koju na Instagramu prati 869 tisuća ljudi te tako zauzima treće mjesto najpraćenije hrvatske influencerice. Publiku je osvojila svojim korisnim savjetima o šminkanju, ali i makeup transformacijama za koje vjeruje da su ju progurale na svjetskoj sceni i dovele do velike popularnosti. (Story, 2021)

2.3.4. *Ela Jerković*

Ela je splitska YouTuberica koja broji visokih 238 tisuća pretplatnika te 644 Instagram pratitelja. Njeni kanali primarno su orijentirani na *lifestyle* kategoriju, a vjernost velikog broja publike dobila je zbog svoje iskrenosti pa tako otvoreno progovara o svim svojim estetskim operacijama i na njenom profilu ne postoji tabu tema. Također, poznata je i kao djevojka „splitskog Mad Maxa“, influencerica Adriana Petričevića. (24 sata, 2022)

2.3.5. Ella Dvornik-Pearce

Ella Dvornik, kći poznatog hrvatskog glazbenika Dina Dvornika, izgradila je uspješnu karijeru kao influencerica i blogerica. Svojim blogom "I am Ella" postigla je veliku popularnost dijeleći osobne priče, savjete o putovanjima i lifestyle teme. Njena autentičnost i dosljednost donijele su joj velik broj pratitelja na društvenim mrežama pa ju danas prati 537 tisuća pratitelja. (Biografija, 2019)

Iz navedenih primjera, može se primijetiti kako je većina najpopularnijih influencerica zapravo iz područja ljepote i lifestylea.

3. Najpopularnije društvene mreže i njihov utjecaj na razvoj influencer marketinga

Društvene mreže danas su ključan alat za povezivanje brendova s potencijalnim potrošačima, pružajući poduzećima široku mogućnost za izgradnju povjerenja i dubljih veza s kupcima. Marketinški stručnjaci sve više prepoznaju vrijednosti društvenih medija i implementiraju nove strategije kako bi iskoristili njihov potencijal. U današnjem konkurentnom okruženju, prisutnost na društvenim mrežama postala je ključna za uspjeh, bez obzira radi li se o globalnim korporacijama poput Starbucksa i IBM-a ili lokalnim maloprodajama. (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 113)

Marketing društvenih mreža razlikuje se od tradicionalnih marketinških pristupa jer omogućuje direktno predstavljanje proizvoda i usluga kupcima te aktivno slušanje njihovih povratnih informacija. Osim toga, olakšava identifikaciju i angažiranje različitih skupina, posebno utjecajnih korisnika na ciljanom tržištu, koji mogu postati zagovornici brenda i doprinijeti njegovom rastu. Sve ovo može se postići uz minimalne troškove u usporedbi s tradicionalnim marketinškim metodama, jer većina platformi društvenih medija nudi besplatne ili vrlo povoljne mogućnosti promocije. (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 113)

Stoga, marketing društvenih mreža pruža poduzećima brojne prednosti, uključujući povećanje vidljivosti, privlačenje novih kupaca, razvoj poslovnih partnerstava, poboljšanje rangiranja u tražilicama, privlačenje kvalificiranih potencijalnih klijenata te povećanje prodaje proizvoda i usluga uz istovremeno smanjenje ukupnih troškova marketinga. (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 113-114)

Kada govorimo o najpopularnijim društvenim mrežama za influencer marketing, one se malo razlikuju ovisno o generacijama. Prema Traackr analitici (2024), preferencije društvenih mreža mijenjaju se ovisno o dobi. Milenijalci i generacija Z pokazuju blago različite preferencije u odabiru društvenih platformi za praćenje sadržaja influencerica.

Slika 11. Prikaz najučestalije korištenih društvenih mreža koje različite generacije koriste za konzumaciju influencer sadržaja



Izvor: Traackr.com, 2024.

Prema podacima Traackra (2024), vidljivo je da milenijalci za konzumaciju sadržaja influencerica koriste primarno Facebook, YouTube i TikTok, dok generacija Z najčešće koristi YouTube, TikTok i Instagram. Kada su u pitanju svi konzumenti, top tri platforme koje korisnici najčešće rabe za praćenje influencer marketinga su također YouTube, TikTok i Instagram, dok X uglavnom zauzima posljednje mjesto, osim kod generacije Z kod koje je na zadnjem mjestu Snapchat.

Prema US Influencer Marketing Reportu, a kako navodi Traack (2024), čak 53% potrošača oslanja se na preporuke influencerica prilikom donošenja odluka o kupnji proizvoda. Što je još zanimljivije, potrošači koriste različite društvene platforme za različite svrhe - istraživanje proizvoda, konzumaciju sadržaja i obavljanje kupnje, a kao najbolje platforme za recenziranje proizvoda i informacije navode:

1. YouTube - idealan za detaljne recenzije i tutorijale,
2. TikTok - popularan za brze i viralne preporuke,
3. Instagram - baziran na vizualne prikaze proizvoda i recenzije,
4. Facebook - pogodan za pružanje detaljnih informacija i recenzija proizvoda,

5. Reddit - platforma za stvarne recenzije i rasprave o proizvodima.

Nadalje, prema Traackrovom izvještaju o influencer marketingu, 61% potrošača vjeruje da objave influencera utječu na njihove odluke o kupnji, a za najčešće korištene platforme za kupovinu proizvoda ističu Facebook, Instagram YouTube, TikTok i Pinterest (primarno služi za inspiraciju i pretraživanje proizvoda, ne i samu kupnju). (Traackr, 2024)

Ove informacije pokazuju kako se uloga društvenih mreža u influencer marketingu razvijala i prilagodila novim trendovima i potrebama potrošača. Dok Google još uvijek igra važnu ulogu, društvene platforme poput YouTubea, Instagrama, Facebooka i TikToka postaju ključni alati za istraživanje proizvoda i donošenje odluka o kupnji. Za uspješno vođenje kampanja na društvenim mrežama, važno je razumjeti kako svaka platforma doprinosi različitim fazama potrošačkog puta – od istraživanja proizvoda do same kupnje.

Društvene mreže revolucionirale su način na koji tvrtke dosežu svoju ciljanu publiku. S porastom influencer marketinga, brendovi su pronašli novi način povezivanja s potrošačima na osobnijoj razini. Razvojem društvenih mreža, influenceri su dobili širi doseg i postali dostupniji brendovima što je rezultiralo povećanjem suradnji i partnerstava s influencerima pa brendovi sada imaju priliku iskoristiti njihov utjecaj i vjerodostojnost kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge. Jedna od glavnih prednosti korištenja društvenih mreža za influencer marketing jest mogućnost dosezanja visoko ciljane publike. Platforme poput Instagrama, Facebooka i YouTubea omogućuju brendovima identifikaciju influencera koji se podudaraju s njihovim ciljanim tržištem čime se osigurava dopiranje poruke do pravih ljudi koji su vjerojatno zainteresirani za ponudu brenda. Partnerstvom s influencerima koji imaju sličnu ciljanu publiku, brendovi mogu iskoristiti već postojeću zajednicu angažiranih pratitelja što pomaže u povećanju prepoznatljivosti brenda, generiranju potencijalnih kupaca i konačnoj konverziji. (Web1media, 2023)

Influenceri su izgradili vjernu publiku tako što su autentični i dijele svoja iskrena iskustva. Ova autentičnost visoko je cijenjena kod potrošača koji su umorni od tradicionalnih marketinških metoda. Suradnjom s influencerima, brendovi mogu iskoristiti tu autentičnost i izgraditi povjerenje s ciljanom publikom. Kada influenceri preporuča proizvod ili uslugu, njihovi pratitelji često to percipiraju kao iskrenu preporuku, a ne kao plaćeni oglas. To dovodi do većih razina povjerenja i povećane vjerodostojnosti za brend. Influencer marketing omogućava

brendovima iskoristiti povjerenje koje su influenceri uspostavili sa svojim pratiteljima. (Web1media, 2023)

Društvene mreže pružaju kreativni i vizualno privlačan prostor influencerima za prikazivanje proizvoda ili usluga. Influenceri imaju sposobnost stvaranja privlačnog sadržaja koji rezonira s njihovim pratiteljima. Taj sadržaj može biti u obliku fotografija, videozapisa ili čak live streamova. Uključivanjem influencera u svoju marketinšku strategiju, brendovi mogu imati koristi od njihove kreative i jedinstvenih pristupa kreiranju sadržaja jer influenceri razumiju koji sadržaj rezonira s njihovom publikom i mogu stvarati angažirane objave koje privlače pažnju i potiču interakciju. (Web1media, 2023)

Još jedna prednost korištenja društvenih mreža za influencer marketing jest mogućnost praćenja i mjerenja rezultata kampanje. Većina društvenih mreža pruža alate za analitiku koji omogućuju brendovima praćenje performansi njihovih suradnji s influencerima. Ovi analitički podaci pružaju vrijedne uvide u doseg, angažman i stope konverzije kampanje. Brendovi mogu koristiti ove podatke kako bi procijenili učinkovitost svojih suradnji s influencerima i donijeli odluke zasnovane na podacima za buduće kampanje. (Web1media, 2023)

Također, društvene mreže omogućuju brendovima iskorištavanje sadržaja generiranog od strane influencera. Influenceri stvaraju raznolik sadržaj koji brendovi mogu ponovno koristiti u svojim marketinškim pothvatima, objavama na društvenim mrežama, na svojim web stranicama ili čak u tradicionalnim marketinškim kampanjama. Taj sadržaj dodaje razinu autentičnosti i vjerodostojnosti porukama brenda jer je stvoren od strane osobe koju ciljana publika smatra pouzdanom. (Web1media, 2023)

Utjecaj društvenih mreža na razvoj influencer marketinga konstantno se mijenja. S pojavom novih platformi i evolucijom postojećih, mijenja se i dinamika influencer marketinga, stoga je važno da brendovi budu informirani o najnovijim trendovima i prema tome prilagode svoje strategije. Osim toga, društvene mreže redovito ažuriraju svoje algoritme i politike što može utjecati na doseg i vidljivost sadržaja influencera. Brendovi trebaju biti svjesni ovih promjena i prilagoditi svoj pristup kako bi osigurali maksimalnu učinkovitost. (Web1media, 2023)

Dakle, društvene mreže imale su značajan utjecaj na influencer marketing te su brendovima pružile priliku da dosegnu visoko ciljanu publiku, iskoriste autentičnost i povjerenje influencera i stvore tip sadržaja koji pomaže ostvariti njihove marketinške ciljeve, a mogućnost

praćenja i mjerenja rezultata učinila je influencer marketing mjerljivom i učinkovitom strategijom.

Spoj društvenih medija i influencera predstavlja pravu digitalnu marketinšku revoluciju. Zajedno stvaraju ekosustav beskonačnih mogućnosti za brendove i influencere. Društvene mreže dinamična su platforma na kojoj influencer marketing oblikuje svoje remek-djelo – autentične priče, prezentacije proizvoda i zajednice. One su most koji povezuje influencere s njihovim pratiteljima, omogućujući interakciju u stvarnom vremenu, povratne informacije i izgradnju povjerenja. Influenceri unose ljudski element u marketinške kampanje na društvenim mrežama, dodajući im dozu autentičnosti i bliskosti kako bi uspostavili veze koje nadilaze tradicionalno oglašavanje. Njihova sposobnost pričanja priča i stručnost u određenim nišama pretvara pasivne promatrače u aktivne vjerne kupce. Ovaj odnos nije jednostran. Dok influenceri rastu, brendovi dobivaju pristup precizno ciljanom auditoriju, koriste kreativnost influencera i šire svoje poruke kroz pouzdane glasove, a za rezultat dobivaju povećanu vidljivost brenda, vjerodostojnost i povrat ulaganja (ROI). Simbioza društvenih mreža i influencer marketinga nastavit će se prilagođavati novim platformama, promjenama u ponašanju potrošača i napretku tehnologije. Za uspjeh u ogromnom digitalnom prostoru, tvrtke trebaju prepoznati da ovaj odnos nije samo prolazni trend, već temeljna strategija. (Play Media, 2023)

4. Razlika između mega, makro, mikro i nanoinfluencera

4.1. Megainfluenceri

Megainfluenceri su istaknuti pojedinci koji na društvenim mrežama broje milijune pratitelja. Ove osobe, obično slavni, sportske zvijezde, glazbenici ili internet ličnosti, stekle su široku slavu i priznanje, a njihova baza pratitelja nije samo ogromna nego i raznolika te obuhvaća različite demografske skupine i geografske lokacije što im daje jako širok doseg. Za razliku od mikro ili nanoinfluencera koji se obraćaju nišnim publikama, njihov sadržaj nije ograničen samo na određene teme, već pokrivaju različite interese što ih čini relevantnima i privlačnima raznolikoj publici. Upravo to je ključno u njihovoj ulozi influencera, omogućujući im angažman s raznim pojedincima iz različitih sredina i područja interesa. Vidljivost i doseg koji proizlaze iz velikog broja pratitelja od velikog su značaja jer kada megainfluencer objavi sadržaj ili preporuči proizvod, mogu ga vidjeti milijuni koji će potaknuti jako velik broj

interakcija. Ova razina izloženosti neprocjenjiva je za brendove koji žele brzo pojačati svoju prisutnost i doseći široku publiku, stoga mnogi megainfluenceri imaju profesionalne timove za upravljanje svojim prisustvom na društvenim mrežama, partnerstvima i ukupnim brendiranjem. (Şenyapar, 2024)

Veliki doseg koji pružaju omogućuje im da traže visoke honorare za suradnje s brendovima, što ih nerijetko svrstava među najplaćenije pojedince u području influencinga, ali i među brojnim drugim zanimanjima. Njihov utjecaj na popularnu kulturu također je značajan jer kroz svoje modne izbore, stil života, mišljenja i slično, često igraju važnu ulogu u oblikovanju javnog diskursa te utjecanju na ponašanje potrošača i postavljanje trendova. Njihove suradnje nisu ograničene na male ili nišne brendove, već često uključuju velike, globalne korporacije. Ove suradnje su visoko profitabilne i mogu obuhvaćati različite aktivnosti, od preporuka proizvoda i sponzoriranog sadržaja pa sve do pojavljivanja u reklamnim kampanjama. Iako njihove stope angažmana u smislu lajkova, komentara i dijeljenja u odnosu na broj pratitelja mogu biti niže od onih kod influencera s manjim publikama, ukupan broj angažmana je i unatoč tome često visok. (Şenyapar, 2024)

Osim partnerstava s brendovima, megainfluenceri često diversificiraju svoje izvore prihoda. Koristeći svoju slavu i utjecaj, bave se raznim drugim poslovima i aktivnostima poput prodaje vlastite linije odjeće, sklapanjem ugovora za knjige, javnim nastupima i slično. Ova diversifikacija povećava njihov prihod i učvršćuje status u javnosti. Jedna od glavnih karakteristika megainfluencera je sposobnost izgradnje visoko angažirane i odane baze obožavatelja koju karakterizira aktivna uključenost, interakcija i lojalnost. Pratitelji megainfluencere često doživljavaju kao autentične i pristupačne osobe, gradeći osjećaj povezanosti i povjerenja koji pojačava njihov utjecaj. (Şenyapar, 2024)

Kada je riječ o suradnjama s brendovima i poslovanjima, megainfluenceri igraju ključnu ulogu u marketinškim kampanjama, nudeći neusporedivu vidljivost i potencijal za angažman. Njihove preporuke mogu značajno utjecati na svijest o brendu, percepciju i prodaju, čineći ih vrlo traženim partnerima za suradnje s brendovima u različitim industrijama. Brendovi često surađuju s megainfluencerima kako bi iskoristili njihovu vjerodostojnost, autentičnost i aspirativnu privlačnost, čime poboljšavaju svoje marketinške napore i postižu konkretne rezultate. Javne osobe suočene su s ispitivanjem autentičnosti, transparentnosti i etičkog ponašanja, posebno u vezi sa sponzoriranim sadržajem i partnerstvima s brendovima. Održavanje vjerodostojnosti i povjerenja kod svoje publike od najveće je važnosti za

megainfluencere, jer svako percipirano kršenje povjerenja ili nedostatak autentičnosti može potkopati njihov utjecaj i ugled. (Şenyapar, 2024)

Megainfluenceri predstavljaju snažnu silu unutar društvenih mreža, karakteriziranu svojim velikim dosegom, visokim angažmanom i značajnim utjecajem na ponašanje potrošača i percepciju brenda. Njihova sposobnost izgradnje lojalnih baza obožavatelja, stvaranja privlačnog sadržaja i suradnje s brendovima naglašava njihovu istaknutost i relevantnost u današnjem digitalnom svijetu. Kao ključni igrači u marketinškom influencingu, megainfluenceri nastavljaju oblikovati trendove, poticati razgovore i utjecati na odluke o kupnji. Oni su neophodni resursi za brendove koji žele povezati se s raznolikom publikom u digitalnom dobu. (Şenyapar, 2024)

4.2. Makroinfluenceri

Makroinfluenceri zauzimaju značajnu poziciju u hijerarhiji influencer marketinga, ističući se brojem pratitelja koji obično varira od 100 tisuća do milijun. Oni se nalaze u jedinstvenom srednjem prostoru između intimnijih, nišno orijentiranih mikroinfluencera i široko privlačnih megainfluencera sa statusom slavni. Njihova uloga u digitalnom marketingu obilježena je značajnim dosegom koji im omogućuje da utječu na velike i raznolike publike, čineći ih vrlo traženima za suradnje s brendovima i marketinške kampanje. (Şenyapar, 2024)

Jedna od ključnih karakteristika makroinfluencera je sposobnost stvaranja visokokvalitetnog i profesionalno prezentiranog sadržaja što je brendovima vrlo privlačno jer omogućuje učinkovito ciljanje specifičnih segmenata publike. Makroinfluenceri za mnoge brendove predstavljaju idealnu ravnotežu jer balansiraju između širokog dosega megainfluencera i visokih stopa angažmana tipičnih za mikroinfluencere. Ova ravnoteža privlačna je brendovima koji žele proširiti svoj doseg bez toliko visokih troškova koji su karakteristični za megainfluencere. Iako njihovi angažmani možda nisu toliki kao kod mikroinfluencera, često nadmašuju one megainfluencera, a veliki broj pratitelja osigurava značajnu ukupnu razinu angažmana. Ključna karakteristika makroinfluencera je njihova sposobnost značajnog utjecaja na ponašanje potrošača i odluke o kupnji. Njihove preporuke i sadržaj ne samo da podižu svijest, već često dovode do aktivnog interesa i kupnje proizvoda ili usluga koje promoviraju. Ovaj utjecaj proizlazi iz njihove raznolike baze pratitelja, pružajući brendovima pristup širem krugu potencijalnih kupaca nego što bi to obično postigli putem mikroinfluencera. (Şenyapar, 2024)

S financijskog aspekta, makroinfluenceri predstavljaju optimalan izbor za mnoge tvrtke, posebno one srednje veličine koje žele maksimalno iskoristiti svoje marketinške budžete. Kombinacija dosega, angažmana i nišnog autoriteta koju pružaju omogućuje brendovima da učinkovito balansiraju opseg i utjecaj svojih marketinških kampanja s troškovima. Makroinfluenceri koriste svoj značajan broj pratitelja za izgradnju smislenih odnosa sa svojom publikom, stvarajući osjećaj zajednice i povjerenja. Kroz suradnje, nastoje održati razinu autentičnosti i vjerodostojnosti koja rezonira s njihovom publikom, čime povećavaju učinkovitost svojih marketinških napora. (Şenyapar, 2024)

Poput svih influencera, i makroinfluenceri se suočavaju s izazovima jer se konstantno moraju truditi zadržati autentičnosti transparentnost u svom sponzoriranom sadržaju, balansirajući očekivanja brendova i svoje publike. Postizanje ove ravnoteže ključno je za očuvanje povjerenja i vjerodostojnosti, jer svako percipirano odsustvo autentičnosti ili transparentnosti može narušiti njihov utjecaj i ugled. Kako brendovi sve više prepoznaju vrijednost ciljanog i autentičnog angažmana, makroinfluenceri ostaju ključni u olakšavanju autentičnih veza između brendova i potrošača u sve zasićenijem i konkurentnijem digitalnom tržištu. (Şenyapar, 2024)

4.3. Mikroinfluenceri

Mikroinfluenceri predstavljaju posebnu i sve utjecajnije kategoriju unutar digitalnog marketinga. Njihova baza pratitelja obično se kreće između 1.000 i 100.000, a njihov utjecaj proizlazi iz visoko angažirane publike. Za razliku od svojih poznatijih kolega, mikroinfluenceri fokusirani su na sadržaj specifičan za određene niše, stvarajući blisku i angažiranu zajednicu oko svojih područja interesa, bilo da se radi o hrani, fitnessu, video igricama, knjigama i slično. Sadržaj mikroinfluncera često se doživljava autentičnijim i informiranijim, duboko rezonirajući unutar njihove niše. Ta autentičnost ključna je za visoke stope angažmana koje uživaju, pri čemu im manji broj pratitelja omogućuje osobniju interakciju koja često rezultira većim brojem lajkova, komentara i dijeljenja. (Şenyapar, 2024)

Jedna od glavnih prednosti mikroinfluncera je povjerenje i vjerodostojnost koju grade sa svojim pratiteljima. Njihove preporuke i recenzije obično se doživljavaju kao iskrenije i pouzdanije u usporedbi s onima koje pružaju veći influenceri. Ovo povjerenje izgrađeno je kroz dosljednost koju imaju dijeleći svoja iskustva koja su u skladu s interesima i vrijednostima

njihove publike. Ovoliku stopu povjerenja teško da veći influenceri ili slavne osobe mogu ostvariti i predstavlja temelj utjecaja mikroinfluencera. (Şenyapar, 2024)

Sa stajališta suradnje s brendovima, mikroinfluenceri nude isplativost, što je posebno privlačno malim i srednjim poduzećima. Njihovi troškovi za partnerstva obično su niži od troškova većih influencera, što ih čini pristupačnom i privlačnom opcijom za brendove s ograničenim marketinškim budžetima. Nadalje, njihovi nišni pratitelji omogućuju brendovima učinkovitije angažiranje specifičnih demografskih skupina ili interesnih grupa nego što bi to mogle postići šire kampanje. Mikroinfluenceri se doživljavaju pristupačnijima i prizemljenijima od većih influencera, stvarajući osjećaj povezanosti i bliskosti sa svojom publikom. Ova autentičnost prelazi digitalnu sferu i često utječe na odluke o kupnji. Osobna povezanost koju mikroinfluenceri uspostavljaju sa svojom publikom znači da njihove preporuke mogu značajno utjecati na ponašanje potrošača, unatoč manjoj veličini njihove baze pratitelja. Štoviše, mnogi mikroinfluenceri imaju snažan lokalni ili regionalni utjecaj, što ih čini idealnima za poduzeća koja ciljaju specifična geografska područja. Njihov lokalni fokus i razumijevanje regionalnog konteksta mogu biti neprocjenjivi u stvaranju rezonantnih marketinških strategija. (Şenyapar, 2024)

Mikroinfluenceri koriste svoju stručnost i strast za stvaranje visoko ciljanog i relevantnog sadržaja koji rezonira s njihovom publikom. Duboko razumiju interese, preferencije i probleme svojih pratitelja što im omogućuje kreiranje sadržaja koji zadovoljava specifične potrebe ili aspiracije unutar njihove nišne zajednice. Bilo da dijele recenzije proizvoda, nude stručne savjete ili dokumentiraju osobna iskustva, mikroinfluenceri uspijevaju u stvaranju autentičnog sadržaja koji potiče interakciju i izgrađuje angažman zajednice. Kada je riječ o suradnjama s brendovima, mikroinfluenceri također igraju ključnu ulogu u marketinškim kampanjama, posebno za brendove koji žele dosegnuti specifičan tip publike. Njihova sposobnost povezivanja s visoko angažiranom i receptivnom publikom unutar specifičnih interesnih područja čini ih odličnim izborom za brendove koji žele povećati svijest o brendu, angažman i konverzije. (Şenyapar, 2024)

Mikroinfluenceri često nude isplativiju i učinkovitiju alternativu većim influencerima, što ih čini privlačnom opcijom za brendove s ograničenim budžetima ili nišnim marketinškim ciljevima. Njihova spremnost za suradnju s brendovima u zamjenu za proizvode, usluge ili skromnu naknadu naglašava njihovu predanost pružanju vrijednosti svojoj publici. Stoga,

mikroinfluenceri predstavljaju održiv i pristupačan način za brendove da se povežu s visoko angažiranim i receptivnim publikama na autentičan i smislen način. (Şenyapar, 2024)

4.4. Nanoinfluenceri

Nanoinfluenceri predstavljaju jedinstvenu i sve važniju kategoriju u okviru influencer marketinga, ističući se relativno malom, ali vrlo angažiranom bazom pratitelja koja obično broji između 1.000 i 10.000 pratitelja. Ova skupina razlikuje se od makro, mikro i megainfluencera koji imaju veće publike, nudeći najosobniju i najautentičniju povezanost sa svojim pratiteljima. Ta je povezanost ukorijenjena u njihovom pristupu društvenim mrežama koji je manje usmjeren na širenje utjecaja i više na dijeljenje istinskih iskustava i interesa. Visoka razina angažmana nanoinfluencera izravan je rezultat njihovog manjeg broja pratitelja, što omogućuje intimnije i osobnije interakcije. Ovi influenceri često sudjeluju u značajnim razgovorima sa svojim pratiteljima, što rezultira većim brojem lajkova, komentara i dijeljenja u usporedbi s influencerima koji imaju veći broj pratitelja. Takve interakcije potiču osjećaj zajedništva i pripadnosti među publikom, jačajući njihov utjecaj. (Şenyapar, 2024)

Većina nanoinfluencera usredotočena je na određene niše, odnosno područja interesa. Bilo da je riječ o vrlo specifičnim hobijima, temama ili ciljevima, njihov sadržaj duboko odražava njihove interese što snažno rezonira s njihovim pratiteljima. Jedan od najprivlačnijih aspekata nanoinfluencera je njihova autentičnost i vjerodostojnost. Za razliku od influencera s većim brojem pratitelja, nanoinfluenceri često se doživljavaju pristupačnijima jer njihov sadržaj više nalikuje preporuci prijatelja nego plaćenju suradnji. Ulazak u suradnje s nanoinfluencerima također može biti isplativo, osobito za mala ili lokalna poduzeća jer nanoinfluenceri obično traže niže naknade za partnerstva što ih čini dostupnom opcijom za brendove s ograničenim budžetima te mogu značajno utjecati na odluke o kupnji unutar svoje zajednice ili nišne publike. (Şenyapar, 2024)

Nanoinfluenceri općenito su vrlo pristupačni i otvoreni za interakciju s pratiteljima i brendovima što stvara osjećaj bliskosti i otvara vrata za dugoročna partnerstva. Pratitelji ih često doživljavaju kao pouzdane prijatelje ili poznanike, stvarajući osjećaj intimnosti i bliskosti koji nadilazi uobičajene tradicionalne odnose između influencera i brenda. Nanoinfluenceri prioritet daju značajnim interakcijama i autentičnom angažmanu sa svojom publikom te jako često odgovaraju na komentare, poruke i upite, čime dodatno učvršćuju bliske veze unutar svoje zajednice. Unatoč malom broju pratitelja, nanoinfluenceri imaju duboko razumijevanje

preferencija, interesa i problema svoje publike, omogućujući im stvaranje vrlo personaliziranog i relevantnog sadržaja. Izvrsni su u dijeljenju autentičnih priča i iskustava s kojima se pratitelji mogu poistovjetiti te preporuka koje rezoniraju s njihovom publikom na osobnoj razini. Oni često nude isplativu i učinkovitu alternativu većim influencerima jer njihova spremnost na suradnju s brendovima u zamjenu za proizvode, usluge ili skromnu naknadu naglašava njihovu iskrenu predanost pružanja vrijednosti svojoj publici. Kao takvi, nanoinfluenceri predstavljaju vrijednu i dostupnu opciju za brendove koji žele autentično i značajno povezati se s visoko angažiranim i receptivnim publikama. (Şenyapar, 2024)

4.5. Kako odabrati fit influencera za svoj brend?

Kako bi se pronašli pravi influenceri, brendovi trebaju obratiti pažnju na njihov doseg i nišu. Doseg se odnosi na ukupan broj pratitelja i angažman, uključujući direktne pratitelje te indirektan angažman putem istraživanja i otkrivanja značajki na društvenim mrežama. Niša se fokusira na ciljanje influencera u određenom području stručnosti. Doseg pomaže brendovima ciljati široku publiku koja vjeruje influenceru, dok se niša može iskoristiti za strategije vezane uz specifične teme. (Forbes, 2022)

Odabir pravih influencera na društvenim mrežama ključan je korak za uspješnu suradnju s brendovima, a marketinški stručnjaci pri tome uzimaju u obzir različite faktore, poput broja pratitelja influencera, kvalitete njihovog sadržaja te angažmana publike s tim sadržajem. Ovi kriteriji su se vremenom proširili i diversificirali, što omogućuje detaljniji odabir influencera za komunikaciju s publikom brenda. Važno je naglasiti da različite studije istražuju različite aspekte utjecajnih osoba na društvenim medijima, od broja pratitelja do kredibiliteta i usklađenosti s brendom. Prema Škaretu (2023), odabir idealnog influencera može se odviti na temelju nekoliko kriterija, kao što su:

4.5.1. Kriteriji povezani s izvorom poruke

Kriteriji koji se odnose na izvor poruke uključuju utjecajne osobe na društvenim mrežama te korisničke račune koji mogu biti izmišljeni likovi ili čak kućni ljubimci. Ovi računi često imaju veliku i angažiranu publiku, iako se ne predstavljaju kao stvarne osobe. Kada surađuju s markama, ovi "izvori poruke" preuzimaju ulogu ambasadora brenda. Marketinški stručnjaci koriste različite kriterije za odabir takvih utjecajnih osoba, poput kredibiliteta, liderstva

mišljenja, usklađenosti utjecajne osobe s markom koju promovira, statusa poznate i slavne osobe, korištene platforme, broja pratitelja i društvenog utjecaja. (Škare, 2023:18)

Kriteriji vezani uz izvor poruke na društvenim mrežama često se fokusiraju na kredibilitet influencera. Kredibilitet se odnosi na percepciju povjerenja, stručnosti i atraktivnosti influencera u određenoj tematici. Na primjer, istraživanja su pokazala da potrošači često više vjeruju influencerima na društvenim mrežama nego poznatim osobama, što ih čini preferiranim izborom za promociju određenih proizvoda ili usluga. Također, važan je i faktor liderstva mišljenja, gdje se influenceri percipiraju kao vođe u digitalnom okruženju vezano uz određenu tematiku. Još jedan vrlo bitan kriterij je usklađenost između influencera i brenda ili proizvoda koji promoviraju, što može značajno utjecati na angažman publike. Važnost broja pratitelja također se ističe kao kriterij odabira, iako postoje i argumenti da mikro i nanoinfluenceri ostvaruju dublju interakciju s publikom zbog veće dvosmjerne komunikacije. (Škare, 2023:19)

4.5.2. Kriteriji povezani sa sadržajem influencera

Kriteriji vezani uz sadržaj koji utjecajne osobe stvaraju na društvenim mrežama igraju ključnu ulogu u njihovoj selekciji za suradnju s markama. Iako su istraživanja ovih kriterija manje zastupljena u literaturi u usporedbi s kriterijima vezanim uz same osobe, njihov utjecaj nije zanemariv. Marketinški stručnjaci posebno cijene kako utjecajne osobe uključuju brendove u svoje sadržaje, što omogućuje ostvarenje marketinških ciljeva klijenata. Neki od najvažnijih kriterija za izbor odgovarajućeg influencera na temelju sadržaja koji kreira su kvaliteta, jedinstvenost, količina i učestalost objavljivanja na društvenim platformama i način komunikacije sponzorstva. (Škare, 2023:19)

Najvažniji kriterij vezan uz sadržaj koji utjecajne osobe stvaraju na društvenim mrežama je kvaliteta. To uključuje kako samu kvalitetu poruke i informacija, tako i kvalitetu produkcije sadržaja, kao što su vizualna privlačnost, atraktivnost i primjerenost odabira glazbe. Također je važan kriterij originalnost sadržaja, odnosno koliko je sadržaj jedinstven. Iako utjecajne osobe mogu dijeliti tuđe sadržaje, istraživanja su pokazala da je vlastiti, originalni sadržaj mnogo utjecajniji. Pitanje koliko često utjecajne osobe objavljuju sadržaj također je bitno, a studije potvrđuju da je važno pronaći ravnotežu. Primjerice, osobe koje objavljuju premalo ne održavaju dovoljno angažmana s publikom, dok one koje objavljuju prečesto mogu preopteretiti svoju publiku koja će ih potencijalno prestati pratiti. Prema istraživanjima, brendovi koje surađuju s influencerima koji objavljuju do pet objava tjedno postižu najbolje

rezultate. Konačno, različiti načini označavanja sponzorstva i operacionalizacija suradnje između brenda i utjecajne osobe imaju različite učinke na publiku. (Škare, 2023:19)

4.5.3. Kriteriji vezani uz odnos influencera i publike

Osim angažmana publike sa sadržajem koji influencer stvara za određeni brend, važno je promatrati kako se ta osoba ponaša prema svojoj publici te kako se publika s njom identificira. Ključni kriteriji važni za to su interaktivnost ili dvosmjerna komunikacija, posvećenost i zastupanje publike te identifikacija publike i influencera. Na primjer, razina dvosmjerne komunikacije utjecajne osobe s pratiteljima može varirati, što može utjecati na angažman publike i prihvaćenost poruka koje promovira. Studije su pokazale da utjecajne osobe s manjim brojem pratitelja često ostvaruju dublju interakciju s publikom, što može rezultirati većom angažiranošću publike i većom prihvaćenošću. Pored toga, kriteriji kao što su posvećenost publici i zastupanje interesa publike odražavaju koliko se utjecajna osoba trudi biti ambasador svojih pratitelja, što obično rezultira povećanim angažmanom i dovodi do identifikacije publike s utjecajnom osobom i povećanja njezinog društvenog utjecaja u kontekstu suradnje s brendovima. (Škare, 2023:20)

Prema Lightspeedu (2023), postoji nekoliko faktora koje treba uzeti u obzir pri odabiru idealnog influencera, poput:

1. Razumijevanje ciljne publike. Prije nego što se krene u potragu za idealnim influencerom, potrebno je razmisliti o ponašanju te demografskim i geografskim karakteristikama željenih potrošača. Razumijevanje ciljne publike uvelike će pomoći pri suradnji s pravim influencerima, odnosno onima koji imaju utjecaj na ciljanu tržišnu nišu brenda.
2. Relevantnost influencera. Svaki brend treba si postaviti pitanje podudara li se njihova publika s publikom influencera što će se lako utvrditi analiziranjem sadržaja koji objavljuju.
3. Odabir niše za postizanje željenog dosega. Niša je specifično područje djelovanja na tržištu, stoga je potrebno istražiti influencere koji pripadaju niši kako bi se doseгла ciljana publika i ostvarili maksimalni rezultati.
4. Provjera broja pratitelja i stope angažmana. Prije odabira influencera, potrebno je istražiti koji tip influencera bi najbolje odgovarao – mega, makro, mikro ili nano. Stopa angažmana je metrika koja mjeri koliko često se pratitelji influencera angažiraju s njihovim sadržajem, a to

uključuje preglede, lajkove, komentare i dijeljenja. Informacije o publici obično su dostupne za svaku objavu. Ako influenceri imaju više pratitelja, to ne znači da će i stopa angažmana biti veća. Zapravo je suprotno – teže je postići višu stopu angažmana s više pratitelja, a stopa od 1% do 5% općenito se smatra dobrim. Manji influenceri često imaju visoke stope angažmana, što se ne bi nužno pretpostavilo samo na temelju broja njihovih pratitelja.

5. Kompatibilnost sadržaja s brendom. Prilikom istraživanja influencera, treba razmisliti o brendu jer osoba koja preporučuje, promovira i demonstrira proizvod predstavljat će i sam brend, zato brendovi trebaju dobro razmisliti s kojim influencerom žele biti povezani kad je riječ o objavljivanju sadržaja.

6. Cijena suradnje. Uvijek je dobro kontaktirati nekoliko influencera koji se čine kao prikladan izbor za brend ili kampanju, a pritom treba imati na umu da se cijena može razlikovati ovisno o vašoj kampanji i potrebnom sadržaju: primjerice, jedna objava s fotografijom koja promovira proizvod koštat će manje od videa ili kampanje koja uključuje nekoliko objava.

7. Odabir odgovarajuće platforme. Instagram, TikTok, YouTube i Facebook pružaju različite pogodnosti, a vrste i mogućnosti oglašavanja na tim se platformama također razlikuju. Na primjer, TikTok i YouTube ograničeni su na videozapise. Ovisno o ciljnoj publici i željenom dohvat, potrebno je istražiti influencere za svaku platformu posebno. (Lightspeed, 2023)

5. Influencer marketing kao neizostavan dio marketinške strategije

5.1. Potrošači i njihove karakteristike

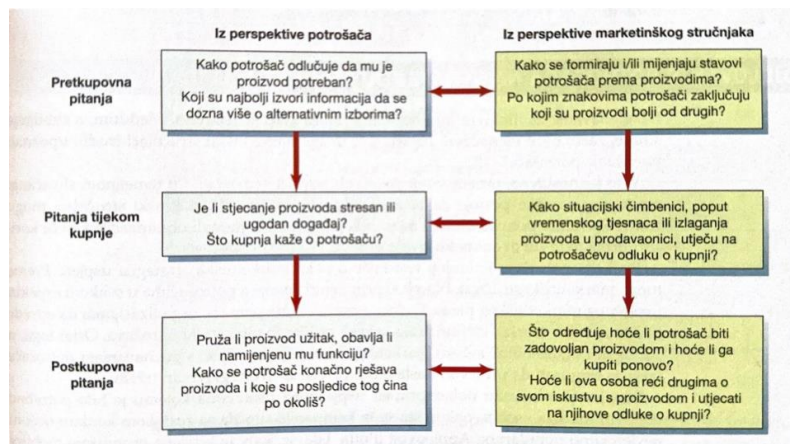
Strauss, El-Ansary i Frost (2006:180) govore da mnogi čimbenici, karakteristike i procesi objašnjavaju ponašanje potrošača pri kupnji. Poticaji koji mogu motivirati potrošače da odaberu jedan proizvod umjesto drugoga uključuju marketinške poruke te kulturne, političke, ekonomske i tehnološke čimbenike. Karakteristike pojedinih potrošača, poput razine prihoda i osobnosti, također igraju ulogu zajedno s psihološkim, društvenim i osobnim aspektima. Marketinško razumijevanje ponašanja potrošača prilično je složeno, i premda se mogu izvoditi mnoge generalizacije, važno je uvažavati individualne razlike.

Kako bi osmislili učinkovite marketinške strategije, e-trgovci trebaju razumjeti što motivira ljude na kupnju dobara i usluga, kako kratkoročno tako i dugoročno (primjerice, stvaranje

odanosti prema marki). E-marketing uključuje stvaranje razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinačnih potrošača i organizacijskih klijenata. Razmjena je osnovni marketinški koncept koji se odnosi na čin dobivanja željenog proizvoda od nekoga tko zauzvrat dobiva nešto drugo. Kada potrošači kupuju proizvod, oni razmjenjuju novac za željena dobra ili usluge. Međutim, postoje i druge vrste marketinške razmjene, poput situacije kada političar traži glasove građana u zamjenu za svoje usluge. (Strauss, El-Ansary i Frost, 2006: 180)

Solomon et al. (2015) objašnjavaju kako se ponašanje potrošača u ranim fazama razvoja ovog područja često nazivalo ponašanjem kupaca, što je odražavalo fokus na interakciji između potrošača i proizvođača tijekom kupnje. Danas marketinški stručnjaci razumiju da je ponašanje potrošača kontinuirani proces, a ne samo ono što se događa u trenutku kada potrošač plaća novcem ili kreditnom karticom i dobiva proizvod ili uslugu zauzvrat. Razmjena, gdje dvije ili više organizacija ili osoba daju i primaju nešto vrijedno, ključni je dio marketinga. Iako razmjena ostaje važan aspekt ponašanja potrošača, sadašnje šire gledište naglašava cijeli proces potrošnje, koji obuhvaća pitanja koja utječu na potrošača prije, tijekom i nakon kupnje. (Solomon et al., 2015: 7)

Slika 12. Neka od pitanja u stadijima procesa potrošnje



Izvor: preuzeto u cijelosti (Solomon et al., 2015: 7)

Potrošača se obično zamišlja kao osobu koja prepoznaje neku potrebu ili želju, obavlja kupnju i potom se rješava proizvoda tijekom tri faze procesa potrošnje. Međutim, u mnogim slučajevima različite osobe mogu biti uključene u taj proces. Kupac i korisnik proizvoda ne moraju biti ista osoba, kao primjerice kad roditelj bira odjeću za svoje dijete. U nekim situacijama druga osoba može utjecati na kupnju dajući preporuke za određene proizvode (ili protiv njih), a da ih sama ne kupuje niti koristi. Primjerice, tinejdžer u kupnju odjeće može

povesti prijatelja koji mu pomaže odabrati odjeću koju će kupiti. Na kraju, potrošači mogu biti organizacije ili skupine u kojima jedna osoba odlučuje o nabavi proizvoda koje će koristiti mnogi, kao što je slučaj kada nabavljač naručuje uredski materijal za tvrtku. (Solomon et al., 2015: 7)

Marketinški stručnjaci pažljivo definiraju segmente kupaca i prate njihovo ponašanje kao nikada prije. Mnogi su shvatili da je ključ uspjeha u stvaranju trajnih veza između marki i potrošača. Oni koji podržavaju ovu filozofiju, poznatu kao marketing odnosa, nastoje održavati redovnu komunikaciju s kupcima i pružiti im razloge za dugoročnu povezanost s brendom. Daljnji napredak u građenju odnosa omogućuje marketing pomoću baza podataka, koji uključuje praćenje potrošačkih navika pomoću računala te prilagođavanje proizvoda i informacija prema specifičnim željama i potrebama potrošača. Pomno praćenje omogućava marketinškim stručnjacima koji koriste baze podataka razumjeti sklonosti kupaca i komunicirati s onima koji pokazuju interes za njihove proizvode i usluge. Ipak, neki potrošači osjećaju nelagodu zbog ove vrste nadzora te se opiru takvim marketinškim aktivnostima. (Solomon et al., 2015: 13-14)

Prema Krajnoviću, Sikiriću i Hordovu (2019:34), online brendiranje podrazumijeva korištenje tehnologije za unapređenje marketinških aktivnosti. U skladu s tim, nastali su novi modeli potrošačkog ponašanja, a neki od njih su:

1. *Webrooming*, što uključuje istraživanje proizvoda na internetu prije odlaska u prodavaonicu radi provjere i isprobavanja proizvoda prije kupnje.
2. *Showrooming* podrazumijeva da potrošač posjećuje prodavaonicu kako bi vidio proizvod uživo, a zatim koristi mobilni internet za provjeru boljih cijena online.
3. *Subscription Box Business*, koji uključuje mjesečno slanje paketa s proizvodima u malim količinama koje korisnici mogu isprobati prije nego što odluče kupiti veća pakiranja online, često po nižoj cijeni.

Brend menadžeri moraju pratiti i prilagođavati marketinške strategije kako bi se prilagodili ovim novim modelima potrošačkog ponašanja te ostalim promjenama koje nastaju. (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 34)

5.2. Utjecaj influencera na odluke potrošača na društvenim mrežama

Procesi donošenja odluka kod potrošača su koraci koje potrošači prolaze kada trebaju obaviti kupnju ili donijeti odluku. Prema klasičnom modelu donošenja odluka, a kako objašnjava Medium (2024) postoji pet faza, a influencer marketing može utjecati na svaki od ovih koraka pružanjem informacija, smjernica i motivacije potrošačima.

Prema Mediumu (2024), faze donošenja odluka su:

1. Prepoznavanje problema: U ovoj fazi potrošači shvaćaju da imaju potrebu ili želju koju treba zadovoljiti, a influencer marketing u toj fazi može utjecati stvaranjem svijesti i interesa kod potrošača te poticanjem njihovih potreba ili želja kroz kreiranje i dijeljenje sadržaja koji prikazuje brend, proizvod ili uslugu i kako oni mogu riješiti problem, ispuniti želju ili poboljšati situaciju.

2. Traženje informacija: U ovoj fazi potrošači traže informacije i opcije koje im mogu pomoći zadovoljiti svoju potrebu ili želju. Influencer marketing može utjecati na ovu fazu pružanjem informacija i opcija potrošačima te utjecajem na njihove izvore informiranja kroz kreiranje i dijeljenje sadržaja koji nudi vrijedne informacije poput značajki, prednosti, cijena, recenzija ili svjedočanstava te upućivanjem potrošača na web-stranicu ili društvene mreže brenda.

3. Evaluacija alternativa: U ovoj fazi potrošači uspoređuju različite brendove, proizvode ili usluge te procjenjuju njihove prednosti i nedostatke na temelju svojih kriterija i preferencija. Influencer marketing može utjecati na ovu fazu utjecajem na kriterije evaluacije i preferencije potrošača te na njihove stavove i percepcije kroz kreiranje i dijeljenje sadržaja koji ističe prednosti i vrijednosti brenda, proizvoda ili usluge te pružanjem društvenih dokaza, autoriteta ili ograničenih ponuda koje mogu povećati privlačnost i poželjnost brenda, proizvoda ili usluge.

4. Odluka o kupnji: U ovoj fazi potrošači donose konačnu odluku hoće li kupiti određeni proizvod ili uslugu na temelju evaluacije alternativa. Influencer marketing može utjecati na ovu fazu utjecajem na namjeru i ponašanje potrošača prilikom kupnje te smanjenjem percipiranog rizika ili nesigurnosti kroz kreiranje i dijeljenje sadržaja koji pruža jasan i uvjerljiv

poziv na akciju te poticanjem kroz nagrade, popuste ili besplatne uzorke koji mogu povećati motivaciju i sigurnost potrošača za kupnju brenda, proizvoda ili usluge.

5. Ponašanje nakon kupnje: U ovoj fazi potrošači doživljavaju i procjenjuju ishode svoje odluke o kupnji te izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo te lojalnost ili nelojalnost prema brendu, proizvodu ili usluzi. Influencer marketing može utjecati na ovu fazu utjecajem na zadovoljstvo i lojalnost potrošača nakon kupnje te poticanjem korisnički generiranog sadržaja i usmenih preporuka kroz kreiranje i dijeljenje sadržaja kojim pružaju podršku nakon kupnje, pokazuju interes za prikupljanje povratnih informacija te poticanjem potrošača na dijeljenje vlastitog iskustva, mišljenja ili preporuka o brendu, proizvodu ili usluzi. (Medium, 2024)

Influenceri su osobe koje mogu utjecati na ponašanje drugih koristeći svoj autoritet, stručnost, popularnost ili karizmu. Prema Mediumu (2024), mogu primijeniti psihologiju utjecaja kako bi uvjerali i motivirali svoje pratitelje koristeći različite principe i tehnike, kao što su:

1. Princip reciprociteta koji govori da ljudi imaju tendenciju učiniti uslugu i ljubazno se ponašati prema onima koji su učinili isto. Influenceri mogu koristiti reciprocitet kako bi utjecali na ponašanje potrošača nudeći poticaje, nagrade, popuste ili besplatne uzorke svojim pratiteljima te ih zamoliti da zauzvrat učine nešto, poput lajkanja, komentiranja, dijeljenja ili kupnje sponzoriranih proizvoda ili usluga.

2. Princip dosljednosti koji ističe da ljudi imaju tendenciju djelovati na načine koji su u skladu s njihovim prethodnim postupcima, uvjerenjima i vrijednostima. Influenceri mogu koristiti dosljednost kako bi utjecali na ponašanje potrošača stvaranjem i dijeljenjem sadržaja koji je u skladu s njihovom nišom, stilom i tonom te podržavanjem brendova, proizvoda ili usluga koji su relevantni i kompatibilni s njihovim osobnim brendom i publikom.

3. Princip društvenog dokaza koji kaže da ljudi imaju tendenciju slijediti ponašanje drugih, posebno kada su nesigurni ili neodlučni. Influenceri mogu koristiti društveni dokaz kako bi utjecali na ponašanje potrošača, pokazujući da njihovi pratitelji ili drugi influenceri koriste, vole ili preporučuju njihove sponzorirane proizvode ili usluge te stvaranjem korisnički generiranog sadržaja, poput recenzija, svjedočanstava ili povratnih informacija.

4. Princip sviđanja koji objašnjava da ljudi imaju tendenciju biti pod utjecajem osoba koje im se sviđaju, kojima vjeruju ili koje poštuju. Influenceri mogu koristiti sviđanje kako bi utjecali

na ponašanje potrošača stvaranjem i dijeljenjem autentičnog, angažirajućeg i bliskog sadržaja te izgradnjom odnosa s pratiteljima izražavajući iskreno i nepristrano mišljenje o sponzoriranim proizvodima ili uslugama.

5. Princip autoriteta koji kaže da ljudi imaju tendenciju poslušati ili slijediti osobe koje imaju stručnost, znanje ili kredibilitet. Influenceri mogu koristiti autoritet kako bi utjecali na ponašanje potrošača kroz iskustvo u svojoj niši te pružanjem vrijednih informacija, savjeta ili smjernica svojim pratiteljima, pokazujući značajke, prednosti ili vrijednosti sponzoriranih proizvoda ili usluga.

6. Princip oskudice koji ističe da ljudi imaju tendenciju više cijeniti stvari koje su rijetke, ograničene ili ekskluzivne. Influenceri kroz ovaj princip mogu utjecati na ponašanje potrošača stvaranjem osjećaja hitnosti, ekskluzivnosti ili straha od propuštanja nečeg ograničenog među svojim pratiteljima te nudeći proizvode ili usluge s ograničenim rokom, serijom ili dostupnošću ili pak pružanjem jasnog i uvjerljivog poziva na akciju. (Medium, 2024)

5.3. Utjecaj influencera na vidljivost brenda na društvenim mrežama

Prema Mediumu (2023), uvođenje influencer marketinga kao dijela strategije za povećanje prepoznatljivosti brenda donosi brojne prednosti kao što su:

1. Povećani doseg i vidljivost - influenceri imaju posvećenu publiku koja ih prati na različitim društvenim mrežama. Suradnjom s influencerima, brendovi mogu iskoristiti njihov doseg i ostvariti izloženost većoj publici. Ova povećana vidljivost pomaže u izgradnji svijesti o brendu i proširenju njegova dosega.

2. Ciljani pristup - influenceri se obraćaju specifičnim nišama koje se podudaraju s ciljanom publikom brenda. Ova usmjerena strategija osigurava učinkovito dopiranje poruke brenda do osoba koje su sklonije pokazati interes za promovirane proizvode ili usluge. Povezivanjem s pravom publikom, brendovi mogu maksimalno povećati svoje napore u izgradnji svijesti o brendu.

3. Povećana vjerodostojnost - influenceri su se etablirali kao stručnjaci ili autoriteti unutar svoje niše. Kada oni preporučuju brend, njihovi pratitelji percipiraju brend kao vjerodostojan i pouzdan što povećava vjerodostojnost brenda i pridonosi izgradnji svijesti o brendu. (Medium, 2023)

Influenceri su izgradili publiku koja ih smatra stručnjacima u njihovim nišama, čime imaju značajan utjecaj na odluke svojih pratitelja o kupovini. Suradnja između brendova i influencera može doprijeti do ciljanih publika i izgraditi povjerenje. Postoje razni načini za korištenje influencer marketinga u svrhu povećanja prepoznatljivosti brenda. Neke od učinkovitih strategija uključuju suradnju s influencerima različitih veličina publike i niša, organiziranje darivanja i natjecanja s influencerima, preuzimanje Instagram profila od strane influencera (*eng. takeover*), stvaranje programa ambasadora brenda i slično. (Mauco, 2024)

Prepoznatljivost brenda različito utječe na različite tipove poslovanja. Za nove brendove, ona pomaže ljudima da saznaju čime se bave, dok veće tvrtke mogu nastojati povećati prepoznatljivost i učiniti da njihov brend postane sinonim za njihov proizvod. Brendovi koji ulaze na nova tržišta, manji brendovi u zasićenim tržištima, brendovi s proizvodima koji zahtijevaju duže razdoblje razmatranja kupnje te brendovi s dugim ili vremenski uvjetovanim prodajnim ciklusima posebno mogu profitirati od usredotočenosti na prepoznatljivost brenda. (Mauco, 2024)

Kao vlasnik poslovanja ili marketinški stručnjak, uvijek treba razmišljati o tome kako privući više ljudi da primijete proizvod ili uslugu, a to se može postići kroz podizanje svijesti o robnoj marki. Ukratko, svijest o brendu je mjera prepoznatljivosti brenda među ljudima. No, to nadilazi samo posjedovanje logotipa ili slogana; riječ je o stvaranju jedinstvenog identiteta za tvrtku koji je izdvaja od tisuća drugih poslovanja. Imati snažnu strategiju svijesti o brendu ključan je element svake uspješne marketinške kampanje jer omogućuje kupcima prepoznati proizvod među mnoštvom konkurenata, što potom između ostalog potiče prodaju i lojalnost kupaca. Svijest o brendu također utječe na odluke kupaca o kupnji i pomaže u uspostavljanju i održavanju reputacije i vjerodostojnosti brenda. (Moburst, 2023)

Izgradnja i održavanje prepoznatljivosti brenda zahtijeva dosljedan i dugoročan trud. To podrazumijeva stvaranje emocionalne veze s publikom kroz pripovijedanje priča, odabir upečatljivih vizuala te pružanje konzistentnog i pouzdanog proizvoda ili usluge. Snažna strategija prepoznatljivosti brenda znači prednost nad konkurencijom, izgradnju povjerenja s kupcima i stvaranje lojalne baze kupaca. To je moćan alat koji se može koristiti za promociju novih proizvoda, povećanje prodaje i slično, stoga tvrtke moraju dati prioritet izgradnji i održavanju snažne strategije prepoznatljivosti brenda u današnjem konkurentnom tržištu, a to se u današnje vrijeme lakše postiže uz influencere. Influenceri imaju moć utjecati na odluke o kupnji svojih pratitelja putem svojih objava, preporuka i slično jer kada promoviraju određeni

proizvod ili uslugu, izlažu brend posve novoj publici koja za njega još možda nije čula pa upravo ta izloženost može dovesti do povećanja svijesti o brendu, prepoznatljivosti, a u konačnici i do kupnje. Influenceri pomažu izgraditi povjerenje i vjerodostojnost među potencijalnim kupcima jer su se uspješno etablirali kao vodeći glasovi u svojoj niši te imaju određenu bazu pratitelja koja vjeruje njihovim preporukama i mišljenjima o proizvodima i uslugama. Osim toga, influenceri stvaraju privlačan sadržaj koji rezonira s njihovom publikom i suradnja s njima osigurava prikazivanje proizvoda ili usluga na način koji odgovara njihovim pratiteljima i tako imaju veći utjecaj na publiku i podizanje svijesti o brendu od tradicionalnog reklamnog sadržaja. Također, kada influenceri objavljuju sadržaj za određeni brend, velika je vjerojatnost da će masa pratitelja posjetiti društvene mreže ili web stranicu brenda kako bi saznali više informacija o proizvodima i uslugama koje nude. Osim podizanja svijesti o brendu, ovakav tip suradnje pomaže u povećanju broja pratitelja na društvenim mrežama kao i angažmana publike na različitim platformama. Dakle, influencer marketing isplativ je način za povećanje prepoznatljivosti brenda u usporedbi s tradicionalnim metodama oglašavanja, posebno za mala poduzeća s ograničenim marketinškim proračunom, a suradnja s influencerima može generirati jednaku, ako ne i veću, izloženost i angažman od skupih reklamnih kampanja. (Moburst, 2023)

6. Pozitivni učinak i izazovi influencer marketinga

Influencer marketing postaje sve popularniji alat u digitalnom marketingu, omogućujući brendovima izravno dosegnuti svoje ciljane publike unutar specifičnih niša. Korištenjem utjecaja koji influenceri imaju nad svojim pratiteljima, brendovi mogu značajno povećati svoju vidljivost, kredibilitet i angažman. Međutim, kao i svaka marketinška strategija, influencer marketing također se suočava s vlastitim prednostima i izazovima.

6.1. Prednosti influencer marketinga

1. Pomaže dosegnuti relevantnu i ciljanu publiku

Suradnja s influencerima koji već imaju publiku zainteresiranu za slične brendove osigurava dosezanje relevantne publike te povećava vjerojatnost privlačenja novih potencijalnih kupaca koji vjeruju preporukama influencerica. Influenceri izgrađuju povjerenje sa svojim pratiteljima pružajući im vrijednost i relevantnost kroz svoj sadržaj, što njihove preporuke čini vrlo utjecajnim. (Oviond, 2024)

2. Pomaže izgraditi povjerenje i kredibilitet

Kada influencer pozitivno govori o brendu, njegovi pratitelji su skloniji vjerovati tim preporukama. Jedna od najvećih taktika koju influenceri posjeduju i koju brendovi mogu koristiti u promociji jest pomoć u izgradnji povjerenja i poboljšanju kredibiliteta brenda, a da bi se to postiglo, nužno je surađivati s autentičnim influencerima koji su stručnjaci u svojim specifičnim nišama. (Taskmo, n.d.) Povjerenje se gradi s vremenom kroz autentične interakcije i sadržaj koji influencera pozicionira kao pouzdan izvor informacija i preporuka za svoje pratitelje, stoga suradnja s njima vrlo brzo može podići vjerodostojnost brenda i privući potencijalne kupce. (Oviond, 2024)

3. Povećava vidljivost brenda

Suradnja s influencerima koji imaju velik broj pratitelja može drastično povećati vidljivost i doseg brenda izvan postojeće publike, povezujući ga s tisućama ili milijunima novih potencijalnih kupaca koje brend ne bi mogao doseći samostalno. Autentičan odnos između influencera i njihovih pratitelja, karakteriziran kao prijateljski, olakšava im utjecaj na odluke o kupnji, učinkovito potičući okupljanje baze novih kupaca. (Oviond, 2024)

4. Iziskuje manje troškove

Primjerice, mikroinfluenceri, ali i veći influenceri, predstavljaju isplativ način u odnosu na tradicionalne vrste oglašavanja za brendove koji istražuju influencer marketing. Mnogi su spremni na suradnju u zamjenu za proizvode ili usluge, nudeći pristupačan način promocije novih proizvoda i povećanja vidljivosti brenda unutar specifičnih niša. Ovaj pristup omogućuje ciljani marketing bez potrebe za velikim financijskim ulaganjima. (Oviond, 2024)

5. Omogućuje uštedu vremena

Suradnja s influencerima štedi vrijeme i trud brendovima u stvaranju privlačnog sadržaja. Influenceri su stručnjaci u kreiranju sadržaja koji rezonira s njihovom publikom, olakšavajući dublje povezivanje i privlačenje novih pratitelja. Njihova sposobnost stvaranja autentičnih i privlačnih poruka pojednostavljuje marketinški proces, omogućujući brendovima fokus na druge strateške aspekte. (Oviond, 2024)

Influencer marketing, sa svojom sposobnošću izravnog angažiranja relevantne publike i izgradnje kredibiliteta, nudi dinamičnu i utjecajnu strategiju za brendove koji žele unaprijediti svoje digitalne marketinške napore. Pažljivim odabirom influencera čija publika, sadržaj i vrijednosti odgovaraju brendu, može se iskoristiti njihov utjecaj za postizanje značajnih marketinških ciljeva, od povećanja svijesti o brendu do poticanja prodaje. Ključ uspjeha leži u strateškom planiranju, autentičnim partnerstvima i kontinuiranoj evaluaciji kako bi se osiguralo da influencer marketing kampanje donose željene rezultate. (Oviond, 2024) Dobra kampanja influencer marketinga razumije ciljeve brenda i poruku koju želi prenijeti preko influencera, koji će zatim kreativno prenijeti tu poruku svojim pratiteljima. Osim toga, influenceri generiraju kvalitetan sadržaj koji je obično profesionalan i pouzdan te može poboljšati rezultate kampanje. Osim toga, taj sadržaj može biti dodan u bazu sadržaja i ponovno biti korišten za buduće promotivne aktivnosti. (Taskmo, n.d.)

6.2. Nedostaci influencer marketinga

1. Predstavlja određenu opasnost za reputaciju brenda

Suradnja s influencerima nosi rizike za reputaciju brenda te je ključno utvrditi usklađenost između vrijednosti brenda i javnog imidža influencera. Negativan publicitet ili kontroverze vezane uz odabranog influencera mogu izravno utjecati na brend koji predstavljaju, naglašavajući važnost pažljivog odabira kako bi se očuvao integritet i povjerenje potrošača. (Oviond, 2024)

2. Može imati visok rizik

Rezultati influencer suradnji mogu značajno varirati pa je teško predvidjeti uspješnost kampanje što ih čini strategijom visokog rizika. Učinkovitost influencer kampanje ne ovisi samo o broju pratitelja, već i o kvaliteti angažmana i kreiranju sadržaja. Odabir influencera čiji profil publike odgovara ciljanom tržištu brenda ključan je za smanjenje rizika i osiguranje dosega ciljane publike. Primjerice, ako influencer ne zadovolji kriterije i ne isproducira kvalitetan sadržaj, možda neće uspjeti doprijeti do ciljanih kupaca pa u tom slučaju, uloženi trud i novac mogu biti uzaludni. (Oviond, 2024)

3. Zahtjevnost u mjerenju rezultata

Jedan od glavnih izazova u influencer marketingu je mjerenje njegove učinkovitosti. Iako broj pratitelja i stope angažmana nude određene uvide, te metrike ne jamče nužno i uspjeh. Korištenje analitičkih alata i osiguravanje detaljnih podataka o publici influencera može pomoći u donošenju informiranih odluka. Ipak, mjerenje izravnog utjecaja kampanja influencer marketinga na prodaju i podizanje svijesti o brendu vrlo je složeno i zahtijeva korištenje raznih metrika za sveobuhvatnu evaluaciju rezultata. (Oviond, 2024)

4. Promjenjivi troškovi

Troškovi povezani s influencer marketingom mogu značajno varirati ovisno o doseg, angažmanu i niši influencera, što otežava planiranje budžeta i procjenu povrata ulaganja. Dok mikroinfluenceri mogu ponuditi isplativa rješenja, etablirani influenceri i slavne osobe zahtijevaju više honorare, što traži pažljivo razmatranje ulaganja u odnosu na očekivani povrat. (Oviond, 2024)

5. Zasićenost tržišta i problem s autentičnošću

Rastuća popularnost influencer marketinga dovela je do zasićenja tržišta, gdje su potrošači stalno izloženi sponzoriranom sadržaju, što može smanjiti percipiranu autentičnost preporuka influencera, a tržište je postalo zasićeno i istim tipom određenih proizvoda. Ovo zasićenje predstavlja izazov za brendove da se istaknu i zadrže interes potrošača naspram velike konkurencije. (Oviond, 2024)

Dakle, iako influencer marketing nudi brojne privlačne mogućnosti za promociju brenda i angažman publike, zahtijeva pažljivo planiranje, provjeru influencera i uravnotežen pristup autentičnosti sadržaja i usklađenosti marketinških ciljeva. Uzimanje u obzir ovih izazova i njihovo strateško rješavanje može pomoći brendovima da ga iskoriste maksimalno učinkovito. Influencer marketing istaknuo se kao privlačna digitalna marketinška strategija, omogućujući brendovima dosegnuti nišne, ali vrlo angažirane publike i izgraditi kredibilitet kroz preporuke pouzdanih osoba. Strateški planirane suradnje s influencerima, čija publika i sadržaj organski odgovaraju vrijednostima i ciljevima brenda, mogu značajno proširiti doseg i potaknuti poslovni rast. Međutim, ovaj pristup dolazi i s određenim izazovima, uključujući potencijalan rizik za narušavanje reputaciju, variranje učinkovitosti kampanja i teškoće u mjerenju konkretnog povrata ulaganja. Uspjeh zahtijeva pažljivo odabiranje influencera, jasno postavljanje ciljeva kampanje i kontinuiranu evaluaciju performansi. (Oviond, 2024)

Kada se strateški provodi kroz prava partnerstva, influencer marketing može postati moćna komponenta višestruke digitalne marketinške strategije. Omogućuje brendovima izdvojiti se iz mase i potaknuti značajan angažman s relevantnim ciljnim demografskim skupinama. Ipak, brendovi moraju biti svjesni i prednosti i nedostataka koje influencer marketing sa sobom donosi. Oni koji teže izvrsnosti u svojim marketinškim naporima moraju pristupiti influencer marketingu pažljivo osmišljenom strategijom. Iako zahtijeva puno vremena, sposobnost da dopre do nišnih zajednica spremnih za angažman čini influencer marketing neophodnom modernom tehnikom za digitalne marketinške stručnjake. (Oviond, 2024)

6.3. Etika u influencer marketingu

Prema Ourselu i Befene Mbembu (2012:12), etika je proces kroz koji pojedinac postaje svjestan, raste, informira se, proširuje svoje vidike i poboljšava svoju sposobnost odgovaranja onima koji traže pomoć. Treba biti utemeljena na moralnom razmišljanju, a ne samo na ciljevima ili ishodima ponašanja. Etika je često povezana s moralom iz praktičnih i logičnih razloga, s obzirom na to da ova dva pojma dijele mnogo zajedničkog i često se koriste kao sinonimi. Etika i moral uključuju prosudbe o tome što je ispravno i pogrešno te proučavaju ljudsko ponašanje, odnose i vrijednosti. Također, moral je tradicionalan i individualan te ima dva kriterija: mogućnost globalizacije bez proturječja i mogućnost povezivanja s interesima drugih.

Osim toga, osoba koja čini nemoralnu radnju nije nužno smatrana nemoralnom. Međutim, moralno razmišljanje je potrebno za moralno djelovanje, a slijepo pridržavanje pravila ne čini radnju moralnom. Dakle, moralnost zahtijeva promišljanje. Koncept univerzalnosti bez proturječja je ono što razlikuje moralnost od etike, koja je više situacijska.

Koncept etike oduvijek je bio povezan s marketingom gdje zapravo nije riječ samo o pridržavanju zakona i pravila, već se pod etikom prije svega smatraju principi i vrijednosti koji predstavljaju brend. Ipak, marketing je često bio kritiziran iz više razloga, kao što su preagresivne prakse, osobito u pogledu komunikacije. Naime, moć komunikacije toliko je snažna da može manipulirati umom potrošača bez njegovog pristanka, ali pitanje je koliko su zapravo daleko spremni ići da bi prodali proizvode. U influencer marketingu, mnogi influenceri promoviraju proizvode bez stvarnog znanja o tome što prodaju. Kada situacija uključuje sučeljavanje nekoliko etičkih principa ili razmatranja, dolazi do etičkog sukoba (tj. kada poštivanje jednog principa zahtijeva kršenje drugog). Etička dilema nastaje kada su sva moguća

rješenja obično nepovoljna za jednu ili više osoba što može rezultirati kršenjem normi prihvatljivog ponašanja. (Oursel i Befene Mbembo, 2021: 12)

6.4. Etika i ponašanje potrošača

Kada je riječ o etičnosti ili neetičnosti na društvenim mrežama u odnosu na potrošače, često se ukazuje na negativne strane influencer marketinga. Tu se primarno misli na autentičnost influencera, njihovu vjerodostojnost i reakciju potrošača na to. Utjecaj influencera može biti toliko snažan da moraju paziti na svoju vjerodostojnost prema pratiteljima kako bi zadržali njihovo povjerenje i potaknuli ih na kupnju onoga što promoviraju.

Štoviše, utjecaj influencera nije ograničen samo na njihove vlastite pratitelje jer na društvenim mrežama mogu dosegnuti druge ljude zahvaljujući opcijama dijeljenja sadržaja. Zato moraju biti vjerodostojni, inače mogu izgubiti povjerenje ljudi i ne uspjeti u svojim naumima. Neki influenceri poduzimaju promotivne akcije koje su u suprotnosti s etičkim principima, poput *dropshippinga* i laganja o partnerstvima s brendovima kako bi dobili više pratitelja ili promoviranja proizvoda u koje ne vjeruju i koje nikada nisu isprobali. (Oursel i Befene Mbembo, 2021: 15)

6.5. Primjer neetičneinfluencer suradnje – Kendall Jenner i Pepsi

Influencer kampanje na društvenim mrežama ponekad mogu imati negativne posljedice i na influencera i na brend. Jedan od primjera je Pepsi kampanja u kojoj je u glavnoj ulozi bila američka manekenka Kendall Jenner. Etička dilema iza ove reklame odnosi se na korištenje društvenih pokreta kao marketinške strategije. U pokušaju da se dotakne relevantnih društvenih i političkih pitanja koja su dominirala Sjedinjenim Američkim Državama, tvrtka Pepsi pokrenula je reklamnu kampanju koja je oponašala pokret pod nazivom „*Black lives matter*“. Prvi problem bio je taj što su za glavnu ulogu uzeli manekenku bijele boje kože koja nema veze sa samim pokretom te prekida snimanje kako bi se pridružila prosvjednicima. Vrhunac reklame je trenutak kada Kendall predaje limenku Pepsija jednom od policajaca, što rezultira opuštanjem napetosti između prosvjednika i policije te kreće zajedničko slavlje. Reklama je bila oštro kritizirana jer sugerira da složeni društveni problemi mogu biti riješeni jednostavno, samo jednom limenkom Pepsija, što je mnogima djelovalo kao podcjenjivanje stvarnih borbi i sukoba koji se događaju tijekom prosvjeda za građanska prava i protiv policijske brutalnosti. Mnogi su smatrali da reklama trivijalizira ozbiljne društvene pokrete poput *Black Lives Matter*,

koristeći ih za promociju proizvoda bez stvarnog razumijevanja ili podrške za temeljne probleme. Osim toga, uključivanje slavne osobe poput Kendall Jenner u glavnu ulogu, koja nije osobno iskusila te borbe, dodatno je pojačalo osjećaj neautentičnosti i neosjetljivosti. (IvyPanda, 2024)

Posljedično, Pepsi je ubrzo povukao reklamu i ispričao se, priznajući da su jasno promašili cilj reklame te da nisu namjeravali trivijalizirati bilo koji ozbiljan problem. Ovaj slučaj naglašava važnost etičnosti u marketingu, posebno kada se radi o osjetljivim društvenim temama. Etika u marketingu zahtijeva promišljen pristup koji poštuje stvarne probleme i iskustva ljudi, umjesto da ih koristi samo kao alat za prodaju proizvoda.

6.6. Primjer etične influencer suradnje – Jamie Oliver i Tesco

Jamie Oliver, poznati britanski kuhar i zagovornik zdrave prehrane, ušao je u suradnju s Tescom, lancem supermarketa, kako bi potaknuo naciju na zdraviji način prehrane. Ova suradnja, koja je dio Tescove inicijative za poboljšanje prehrambenih navika kupaca, predstavlja važan korak u promicanju zdravih opcija namirnica u britanskim domaćinstvima. Jamie Oliver podržao je Tescovu inicijativu pod nazivom "korisne male zamjene" predstavljajući ju u njihovim trgovinama diljem Velike Britanije. Ova inicijativa nudi zdravije alternative proizvoda koje karakterizira smanjen sadržaj šećera, soli i masti, uz istovremeno niže cijene za potrošače. Prema istraživanju provedenom među više od 2.000 ispitanika, većina obitelji izjavila je kako vjeruje da supermarketete treba potaknuti na veći doprinos zdravijim izborima te da bi voljeli dobivati više korisnih savjeta i inspiracije za zdraviju prehranu. Osim toga, Jamie Oliver također je podržao Tesco u promicanju pripreme povoljnih, zdravih obroka od nule te je kreirao seriju zdravih recepata i savjeta koji su biti dostupni online i u fizičkim poslovnicama, a mnogi sastojci iz recepata bili su sniženi ili grupirani zbog praktičnosti za kupce s posebnim naglaskom na britansko voće i povrće. (Ethical Marketing News, 2018)

Navedena influencer suradnja nije samo komercijalna, već ima i edukativnu komponentu. Jamie Oliver pozitivno je iskoristio svoj utjecaj kako bi educirao širu javnost o važnosti zdrave prehrane i ohrabrio ih na uključivanje veće količine voća i povrća u svoju svakodnevnu ishranu. Osim toga, partnerstvo s Tescom usmjereno je na podršku njihovoj široj inicijativi za poboljšanje zdravlja kroz partnerstvo s udrugama poput Cancer Research UK, Diabetes UK i British Heart Foundationa. Ove inicijative za cilj imaju unaprijediti zdravlje kroz edukaciju o

zdravoj prehrani i promicanje aktivnih koraka prema zdravijem životnom stilu. (Ethical Marketing News, 2018)

Suradnja Jamieja Olivera s Tescom predstavlja pozitivan primjer kako influenceri mogu koristiti svoj utjecaj za promicanje društveno odgovornih praksi i poticanje javnosti na zdravije životne izbore. Ovo partnerstvo ne samo da doprinosi Tescovoj poslovnoj strategiji, već ima potencijal da zaista pozitivno utječe na prehrambene navike i zdravlje britanske populacije.

7. Mjerenje uspješnosti influencer marketing kampanji

Mjerenje uspješnosti influencer kampanja uključuje procjenu uspjeha ili neuspjeha postavljenih ciljeva i zadaća te analizu i preispitivanje strateških pretpostavki. Ne postoji jedinstven način za mjerenje postignuća ciljeva, no mjerenje uspješnosti marketinških kampanja služi kao korisno mjerilo za unaprjeđenje marketinške strategije. Kako bi se rezultati uspješnosti influencer kampanji kvantificirali, važno je identificirati specifične i mjerljive ciljeve kampanje te ih uskladiti s korištenim kanalima društvenih mreža te širim marketinškim i poslovnim ciljevima. Ciljevi su ključni za postizanje uspjeha tvrtke i mogu se kreirati na temelju SMART metode – specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski ograničeni. (Hämäläinen, 2021: 35)

Prema Sprout Socialu (2024), odabir ciljeva brendovima pomaže postaviti jasne kriterije za uspjeh i unaprijediti performanse na društvenim mrežama za postizanje svojih poslovnih ciljeva te omogućuje prikaz utjecaja influencer suradnji na financijske rezultate kako bi se osigurala uspješnost za buduće kampanje. Odabir društvenih mreža koje će najbolje mjeriti utjecaj i uspjeh influencer marketing kampanja zahtijeva povezivanje ključnih pokazatelja uspješnosti (*eng. KPI's*) sa širim marketinškim ciljevima koji se žele ostvariti. Prema Sprout Q3 2023 Pulse pregledu iz 2023. godine, neki od najvažnijih pokazatelja uspješnosti influencer kampanja su:

7.1. Doseg i impresije

Praćenje dosega i impresija jedan je od najjednostavnijih načina za mjerenje *brand awarenessa*. Doseg se odnosi na jedinstveni broj korisnika koji su vidjeli određeni sadržaj, dok impresije, odnosno pregledi, predstavljaju ukupan broj puta koliko je sadržaj pregledan. Primjerice, jedna

osoba može vidjeti objavu više puta pa će prema tome impresije uvijek biti jednake ili veće od dosega. (Sprout Social, 2024)

7.2. Angažman publike

Prema Sproutovom Q3 Pulse Surveyu iz 2023. godine, 68% marketinških stručnjaka prati metričke pokazatelje angažmana publike na društvenim mrežama (lajkove, dijeljenja i komentare), dok 19% prati sadržaj koji generiraju korisnici vezano uz njihov brend ili proizvode kako bi mjerili učinkovitost influencer kampanji. Praćenje angažmana publike pokazuje koliko dobro influencer rezonira sa svojom publikom i nudi kvalitativnu procjenu utjecaja i učinkovitosti njihovog sadržaja u poticanju interakcija s brendom. (Sprout Social, 2024)

7.3. Rast publike

Ova metrika odnosi se na povećanje broja pratitelja brenda na društvenim mrežama kao rezultat influencer suradnje, a porast online zajednice signalizira da je zainteresirana za sadržaj čime se povećava doseg i svijest o brendu. Na primjer, Gymshark je izgradio vjernu online zajednicu koja broji milijune pratitelja surađujući s brojnim međunarodnim fitness influencerima koji redovito promoviraju proizvode brenda na svojim društvenim mrežama. (Sprout Social, 2024)

7.4. Spominjanja

Kao što i sama riječ govori, spominjanje pokazuje koliko se često brend spominje na društvenim mrežama, bez obzira na izravne oznake. Povećanje broja spominjanja tijekom ili nakon kampanje s influencerima može proširiti doseg brenda, što ukazuje na stvarni angažman među publikom. Prema Sproutovom Q3 Pulse Surveyu iz 2023. godine, 40% marketinških stručnjaka prati spominjanja brenda i hashtagove na društvenim platformama kako bi mjerili učinkovitost influencer kampanji. (Sprout Social, 2024)

7.5. Promet na web stranici

Praćenje prometa na web stranici koji dolazi s društvenih mreža ključno je za prikazivanje konkretnog utjecaja influencer marketinga na sveukupni poslovni uspjeh jer pokazuje učinkovitost influencer suradnje na privlačenje potencijalnih kupaca na web stranicu. Štoviše, praćenjem prometa na web stranici, tvrtke mogu bolje razumjeti učinkovitost svojih

marketinških napora i donositi informirane odluke kako bi ostvarile svoje KPI-jeve. Prema Sproutovom Q3 2023 Pulse Surveyu iz 2023 godine, 50% marketinških stručnjaka prati promet putem linkova iz objava na društvenim mrežama (npr. link u opisu Instagram profila) ili koriste promotivne kodove, dok 45% analizira povećanje prometa na web stranici tijekom ili nakon kampanja kako bi izmjerili učinkovitost svojih influencer kampanja.

Za praćenje prometa može se koristiti i Google Analytics iz kojeg se može dobiti detaljniji uvid u učinkovitost kampanji – primjerice koliko je prometa na web stranicu došlo iz linkova u opisu Instagram profila, a koliko putem link naljepnice unutar Instagram priče. (Sprout Social, 2024)

7.6. Konverzije

Konverzija označava uspješno ostvarenje unaprijed određenog cilja, što znači da je suradnja utjecala na publiku da poduzme određenu radnju, bilo da je riječ o prodaji, prijavi na newsletter, korištenje promo koda i slično. Konverzije se mogu pratiti koristeći alate poput Google Analyticsa, pitajući korisnike putem obrasca kako su saznali za brend ili koristeći specifične kodove za influencere prilikom naplate. (Sprout Social, 2024)

7.7. Primjer iz prakse: Meister The Creativity influencer kampanja

Bamboo Lab, osječka agencija za digitalni marketing i razvoj web stranica, 2022. godine provela je kampanju pod nazivom *Meister The Creativity* za klijenta Jägermeister Hrvatska. Kampanja je provedena u suradnji s istaknutim influencerom Joshuom Cirjakom, kreativcem koji iza sebe ima bogato iskustvo rada s brojnim domaćim i međunarodnim imenima, a uključivala je limitirano izdanje *oversized* majica s kapuljačom i ljepljivu traku pomoću koje kupci mogu personalizirati svoju majicu, ali i ostale predmete poput skateboarda, maskica za mobitel, tenisica, kofera i slično.

Želeći prenijeti poruku o „otključavanju“ svoje kreativnosti kroz proces razrade ideje, Joshua je odlučio eksperimentirati s bocom Jägermeistera i dizajnirao „MEISTER“ logo pomoću pipete i Jägermeistera, čime je kolekcija postala doslovno utjelovljenje suradnje između Jägermeistera i Joshue. Proces dizajniranja loga također je inspiriran službenim nazivom kampanje – *Meister the Creativity*.

Osim loga, Joshua je kreirao nekoliko grafika za Jägermeister igrajući se s logom i prepoznatljivim elementima na boci. Neke grafik edizajnirane su pomicanjem papira prilikom

skeniranja loga kako bi se dobio "iskrivljeni" efekt. Cilj je bio postići svjež izgled grafika i vizualno približiti Jägermeister mlađim generacijama kroz prepoznatljive elemente poput boca i jelena. (Bamboo Lab, 2022)

Joshua je zatim prenio svoju viziju na predimenzioniranu majicu s kapuljačom s porukom „Be The Meister“ i *TAPEom*, jedinstvenom brendiranom ljepljivom trakom kojom kupci mogu personalizirati majicu. Traka se sastoji od ranije spomenutih grafika u kombinaciji s Jägermeister bojama i prozirnim pakiranjem.

Slika 13. Dizajn majice s kapuljačom i ljepljive trake



Izvor: bamboolab.eu, 2022.

Kampanja je uključivala širok spektar sadržaja – od izrađivanja 3D animacija i Instagram AR filtera s prikazom ljepljive trake do izrade *landing* stranice koja služi kao web trgovina. Početak kampanje najavljen je kroz tri objave u kojima se publici dao uvid u suradnju s Joshuom i u kojima je otkriven dio majice te najavljen *launch* kampanje. Osim vizualnog uvida, kako bi se publika dodatno zaintrigirala, u opisu objava korišten je Joshuin prepoznatljivi font i emoji lokota s ključem koji je simbolizirao ime kampanje.

Kampanja je službeno predstavljena pokretanjem web trgovine s grafikama koje su sadržavale kratki opis kampanje, fotografiju Joshue i gore navedenih proizvoda. Istog tjedna, započelo se s objavljivanjem sadržaja poput *behind the scenes* Instagram Reelsa koji je prikazivao proces nastanka kampanje od dizajniranja *MEISTER* loga pomoću pipete i Jägermeistera do finalnog proizvoda.

Ciljana skupina kampanje bila je generacija Z, točnije publika u dobi od 18 do 24 godine. U razdoblju od 10. prosinca do 3. siječnja 2022. godine, sadržaj u sklopu kampanje ostvario je ukupno 2,361.142 pregleda te je ostvaren rast od 82% u doseg u jedinstvenih korisnika, od kojih je 61% u dobi od 18 do 24 godine, uglavnom putem Reelsa i vertikalnih oglasa. Interakcije s sadržajem porasle su za 52%, a Instagram zajednica za 6,3%. Glavni cilj kampanje bilo je „pomlađivanje brenda“ i doseganje mladih ljudi, a ova kreativna influencer kampanja pokazala se i više nego uspješnom. (Bamboo Lab, 2022)

8. ISTRAŽIVANJE

8.1. Određenje problema istraživanja

8.1.1. Problem i cilj istraživanja

Tijekom ovog desetljeća, utjecaj influencera u svijetu marketinga značajno je porastao, pretvarajući ih u ključne faktore u strategiji i planovima promocije brendova. Influenceri koriste svoju veliku bazu pratitelja na društvenim mrežama kako bi autentično i angažirano predstavili proizvode i usluge. Njihova sposobnost da stvore blisku vezu s publikom čini ih vjerodostojnim izvorima informacija, što povećava povjerenje potrošača u brendove koje promoviraju. Brendovi sve češće surađuju s influencerima kako bi povećali svoju vidljivost i doprijeli do specifičnih ciljanih skupina na način koji tradicionalno oglašavanje ne može postići. Ovaj rast utjecaja influencera potaknuo je brendove da prilagode svoje marketinške strategije i usmjere se na digitalne platforme gdje influenceri imaju najveći utjecaj.

Glavni cilj ovog istraživanja je analizirati kako influencer marketing utječe na svijest potrošača, te kako doprinosi povećanju vidljivosti brenda na društvenim mrežama. Istraživanje će se usredotočiti na percepciju potrošača o influencerima, njihovu vjerodostojnost i utjecaj na odluke o kupnji. Također, istražiti će se koje vrste sadržaja i platformi su najefikasnije u promociji brendova u suradnji s influencerima.

S obzirom na predmet i cilj istraživanja, postavljeni su i specifični ciljevi istraživanja:

1. Ispitati navike potrošača u korištenju društvenih mreža.
2. Istražiti stavove potrošača o promociji brendova u suradnji s influencerima.
3. Utvrditi razinu povjerenja potrošača u influencere.

4. Analizirati u kojoj mjeri influenceri povećavaju prepoznatljivost brenda među potrošačima.
5. Istražiti koliko potrošači vjeruju preporukama influencera u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja.
6. Utvrditi koje vrste sadržaja na profilima influencera najviše utječu na potrošačke odluke.
7. Istražiti koje društvene mreže (Instagram, YouTube, TikTok ili Facebook) su najučinkovitije u povećanju vidljivosti brenda.
8. Analizirati kako dob, spol, i druge demografske karakteristike utječu na percepciju i učinkovitost influencer marketinga.
9. Identificirati elemente uspješne suradnje između influencera i brendova, kao što su autentičnost, transparentnost i dosljednost.
10. Ispitati koliko potrošači smatraju da su influencer kampanje etične i transparentne.

8.1.2. Hipoteze istraživanja

Na temelju teorijskog dijela rada, kreirana je glavna hipoteza da influenceri imaju pozitivan utjecaj na svijest potrošača o brendu, te su donesene sljedeće pomoćne hipoteze:

H1 Potrošači imaju povjerenja u influencere koje prate na društvenim mrežama.

H2 Influencer marketing povećava prepoznatljivost brendova kod potrošača.

H3 Influencer marketing povećava razinu svijesti o brendu kod potrošača.

H4 Potrošači više vjeruju preporukama influencera nego tradicionalnim oblicima oglašavanja.

H5 Od sadržaja u suradnji s brendovima, korisnici društvenih mreža preferiraju nagradne natječaje.

H6 Potrošači više vjeruju preporukama obitelji i prijatelja nego influencera.

H7 Potrošači se često odlučuju na kupovinu novih proizvoda na temelju preporuke influencera.

H8 Potrošači su skloni istraživanju brendova nakon što ih influencer preporučio ili recenzirao.

H9 Potrošačima je važna stručnost influencera pri donošenju odluke o kupnji.

8.2. Metodologija istraživanja

8.2.1. Način provođenja istraživanja

Za prikupljanje primarnih podataka u istraživanju, odabrana je kvantitativna metoda ankete, zbog kasnije mogućnosti interpretacije rezultata. Anketu je ukupno ispunilo 104 ispitanika, a uzorak je bio prigodan. Prilikom prikupljanja podataka u istraživanju korištena je metoda

online ankete. Upitnik o navikama korištenja društvenih mreža, praćenju influencera i svijesti potrošača o brendovima te povećanju vidljivosti brenda sastavljen je pomoću alata *Google Forms*. Upitnik je dijeljen putem WhatsAppa i Facebook Messengera. Anketa je objavljena 18. srpnja 2024., odgovori su se prikupljali u razdoblju od dva tjedna, te je zatvorena za ispitanike 31. srpnja 2024.

8.2.2. Uzorak

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku ispitanika starijih od 18 godina. Anketni upitnik popunilo je ukupno 104 ispitanika. Uzorak je činio 77,9 % žena i 22,1 % muškaraca. U dobi između 18 i 24 godine bilo je 17,3 % ispitanika, od 25 do 34 godine bilo je 51,9 % ispitanika, od 35 do 44 godine bilo je 26 % ispitanika, manje od 4 % ispitanika spadalo je u dobnu skupinu od 45 do 55 godina, a starije od 56 godina bilo je 1 % ispitanika. Najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju završilo je diplomsku razinu studija, njih 43,3 %, 32,7 % ispitanika završilo je preddiplomsku razinu studija, a 23,1 % njih završilo je srednju školu kao najviši stupanj obrazovanja. Radni status 79,8 % ispitanika bio je zaposlen ili samozaposlen, 17,3 % ispitanika su bili studenti, a ostatak ispitanika, njih manje od 3 % bio je nezaposlen.

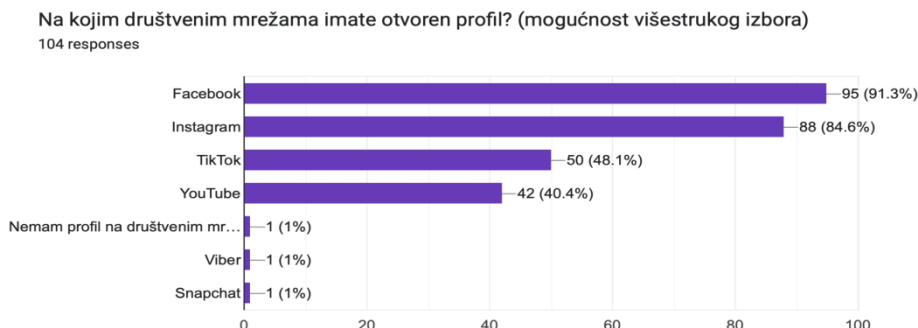
8.2.3. Postupci i instrumenti

Sastavljena *online* anketa sastoji se od triju sadržajnih cjelina, prve usmjerene na demografske podatke ispitanika, druge usmjerene na navike ispitanika na društvenim mrežama, te treće, usmjerene na sam influencer marketing, odnosno stavove ispitanika prema istome.

Upitnik je sastavljen od ukupno 33 pitanja, od kojih su 32 pitanja zatvorenog oblika, a jedno pitanje je otvoreno za slobodan odgovor ispitanika. Zatvorena pitanja u anketi su ona višestrukog izbora ili *Likertova* skala.

8.3. Rezultati

Grafikon 5. Na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil?



Izvor: izrada autora

Na pitanje na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil, najviše ispitanika, njih 91,3 % odgovorilo je kako je to Facebook korisnički profil. Kako se može vidjeti na grafikonu 5, iduća najzastupljenija društvena mreža bila je Instagram, a profil na toj društvenoj mreži ima 84,6 % ispitanika. Nakon njega slijedi TikTok na kojem otvoren korisnički račun ima 48,1 % ispitanika te ga je slijedio YouTube na kojem korisnički profil ima 40,4 % ispitanika.

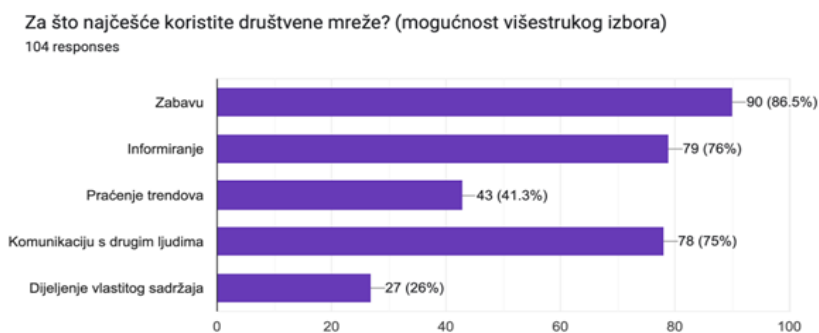
Grafikon 6. Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?



Izvor: izrada autora

Najveći udio sudionika u istraživanju odgovara kako dnevno na društvenim mrežama provode do dva sata, i to njih 41,3 %, dok 22,1 % ispitanika odgovara kako je to do sat vremena dnevno, a 24 % do četiri sata dnevno. Do 30 minuta dnevno društvene mreže koristi manje od 4 % ispitanika, dok je manje od 2 % ispitanika odgovorilo kako ne koristi društvene mreže.

Grafikon 7. Za što najčešće koristite društvene mreže?



Izvor: izrada autora

Jedno od pitanja u istraživanju odnosilo se i na svrhu korištenja društvenih mreža kod ispitanika pa je tako najveći broj ispitanika, njih 90, odnosno 86,5 % odgovorilo kako ih koristi za zabavu. Nakon toga najčešći razlozi korištenja društvenih mreža bili su informiranje i komunikacija s drugima, sa 76 %, odnosno 75 %. Ukupno 41,3 % ispitanika društvene mreže koristi za praćenje trendova, a njih 26 % za dijeljenje vlastitog sadržaja.

Grafikon 8. U posljednjih godinu dana pratili ste ili posjetili profile:



Izvor: izrada autora

Do pet influencera u posljednjih godinu dana pratilo je ili posjećivalo njihove profile ukupno 33,7 % ispitanika, barem jednog njih 22,1 %, više od njih 10 ukupno 19,2 %, 12,5 % nije pratilo nijednog influencera, a jednak broj ispitanika pratilo je do 10 influencera.

Grafikon 9. Na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil?



Izvor: izrada autora

Sadržaj influencera na društvenim mrežama svakodnevno prati 33,7 % ispitanika, dok ih jednom tjedno prati 26,9 %. Zatim, 21,2 % ispitanika prati sadržaj influencera nekoliko puta tjedno, dok 18,3 % ispitanika odgovara kako ne prate sadržaj influencera.

Grafikon 10. Koju vrstu sadržaja najčešće pratite kod influencera?



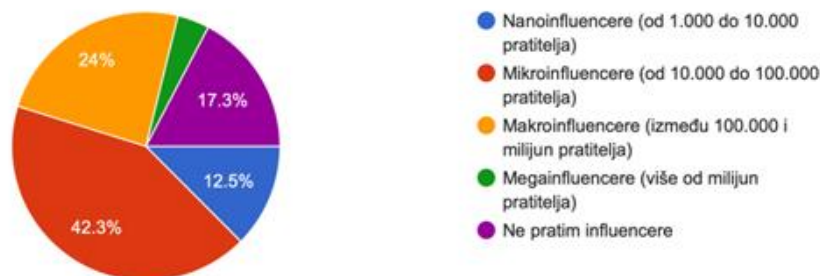
Izvor: izrada autora

Najčešća vrsta sadržaja koju sudionici u istraživanju prate, njih 32,7 %, je moda i ljepota. Ukupno 17,3 % ispitanika prati putovanja, a isti broj sadržaj o hrani i kuhanju te fitnessu i zdravlju. Manje od 3 % ispitanika prate sadržaje vezane uz tehnologiju i gaming.

Grafikon 11. S obzirom na broj pratitelja, najradije pratite:

S obzirom na broj pratitelja, najradije pratite:

104 responses



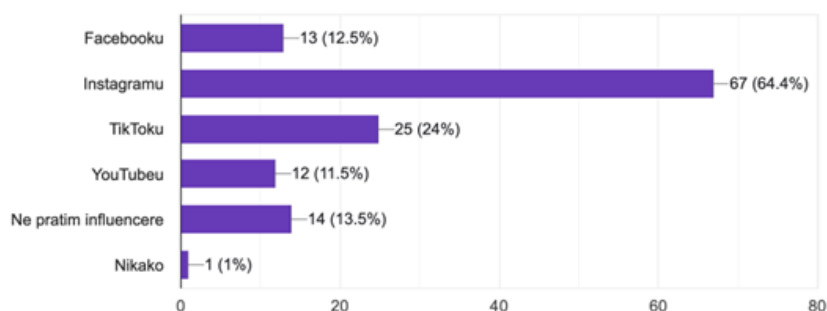
Izvor: izrada autora

Ukupno 42,3 % ispitanika s obzirom na broj pratitelja najradije prati mikroinfluencere, a nakon njih, najviše ispitanika, njih 24 % najradije prati makroinfluencere. Nanoinflencere najradije prati 12,5 % ispitanika, a megainfluencere preferira najmanji udio ispitanika, njih 3,8 %.

Grafikon 12. Na kojoj društvenoj mreži najčešće pratite influencere?

Na kojoj društvenoj mreži najčešće pratite influencere? (mogućnost višestrukog izbora)

104 responses



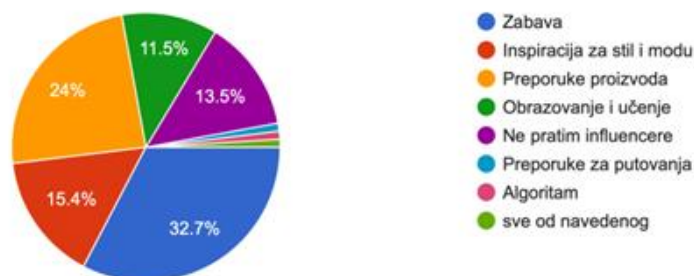
Izvor: izrada autora

Najveći udio ispitanika, njih 64,4 %, influencere najčešće prati na Instagramu, na TikToku influencere prati 24 % ispitanika, na Facebooku 12,5 % ispitanika, a na YouTubeu 11,5 % ispitanika.

Grafikon 13. Koji Vam je glavni razlog za praćenje influencera?

Koji Vam je glavni razlog za praćenje influencera?

104 responses



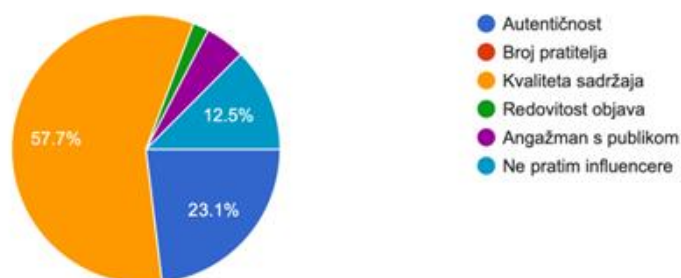
Izvor: izrada autora

Ukupno 32,7 % ispitanika kao glavni razlog za praćenje influencera navodi zabavu, njih 24 % preporuku proizvoda, zatim njih 15,4 % inspiraciju za stil i modu, a njih 11,5 % obrazovanje i učenje.

Grafikon 14. Koji Vam je najvažniji aspekt kod influencera koje pratite?

Koji Vam je najvažniji aspekt kod influencera koje pratite?

104 responses

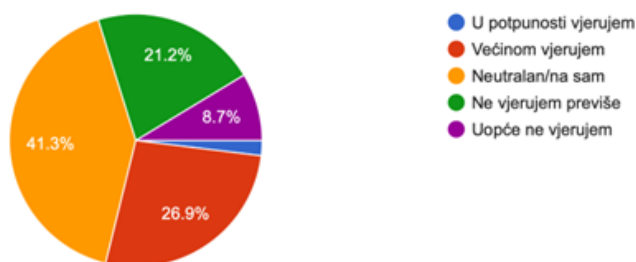


Izvor: izrada autora

Kod samih influencera, 57,7 % ispitanika navodi kako im je najvažniji aspekt kvaliteta sadržaja, a idući najčešći odgovor je autentičnost, s 23,1 % odgovora. Ukupno 4,8 % ispitanika najvažnijim smatra angažman s publikom, a njih 1,9 % redovitost objava na profilu influencera. Broj pratitelja nije najvažniji aspekt nijednom ispitaniku.

Grafikon 16. Koliko vjerujete preporukama influencera u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja (TV, radio, novine i sl.)?

Koliko vjerujete preporukama influencera u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja (TV, radio, novine i sl.)?
104 responses

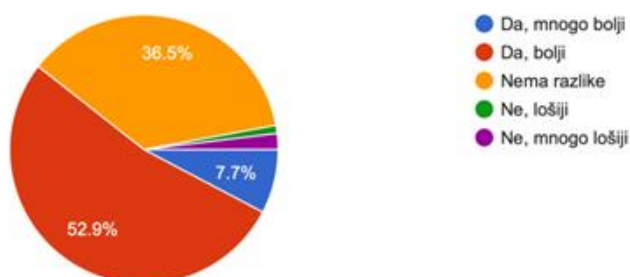


Izvor: izrada autora

Manje od polovice ispitanika, njih 41,3 %, navodi kako su neutralni kada je u pitanju vjerovanje preporukama influencera u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja. Gotovo jednak broj ispitanika, 26,9 % i 21,2 % izrazilo je kako većinom vjeruje, odnosno ne vjeruje previše preporukama influencera, dok je 8,7 % ispitanika odgovorilo kako uopće ne vjeruje njihovim preporukama. Samo 1,9 % ispitanika u potpunosti vjeruje preporukama influencera u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem.

Grafikon 17. Mislite li da je influencer marketing bolji način promocije od tradicionalnog oglašavanja?

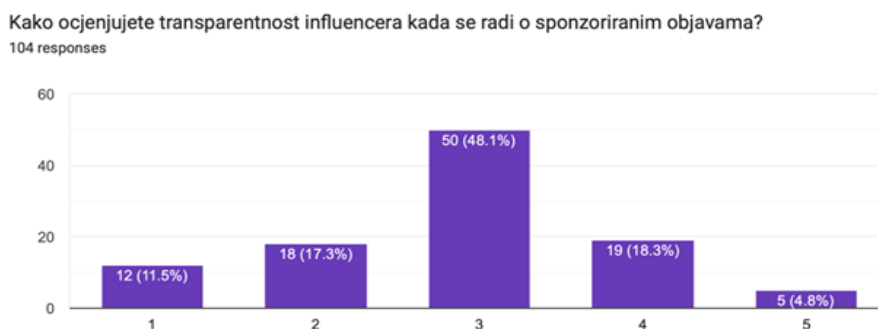
Mislite li da je influencer marketing bolji način promocije od tradicionalnog oglašavanja?
104 responses



Izvor: izrada autora

Više od polovice ispitanika, njih 60,6 % smatra kako je influencer marketing bolji način promocije od tradicionalnog oglašavanja. Ukupno 36,5 % ispitanika izrazilo je neutralan stav, te reklo kako nema razlike između te dvije vrste promocije, a 2,9 % ispitanika smatra kako influencer marketing nije bolji način promocije od onog tradicionalnog.

Grafikon 18. Kako ocjenjujete transparentnost influencera kada se radi o sponzoriranim objavama?



Izvor: izrada autora

Iduće pitanje odnosilo se na transparentnost influencera pri označavanju sponzoriranih objava. Gotovo polovica ispitanika, njih 48,1 %, izrazilo je neutralan stav prema transparentnosti influencera. Transparentnost influencera negativno je ocijenilo 28,8 % ispitanika, dok je manji udio, 23,1 % ispitanika, pozitivno ocijenio transparentnost influencera kada su u pitanju sponzorirane objave.

Grafikon 19. Koliko Vam je važno da influenceri jasno označavaju sponzorirani sadržaj?

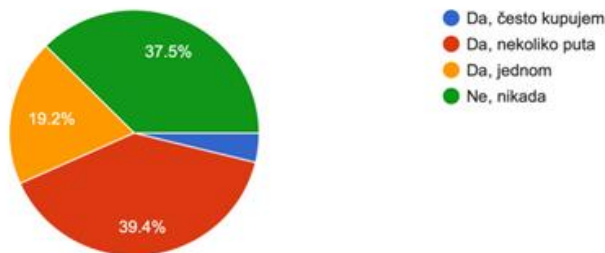


Izvor: izrada autora

Ukupno 28,8 % ispitanika smatra označavanje sponzoriranog sadržaja kod influencera vrlo važnim, a još veći broj njih važnim, ukupno 33,7 %. Neutralan stav prema oznaci sponzoriranog sadržaja izrazilo je 27,9 % ispitanika, a mali broj ispitanika, samo njih 8,6 % označavanje sponzoriranog sadržaja ne smatra važnim ili im to uopće nije važno.

Grafikon 20. Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu isključivo na temelju preporuke influencera?

Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu isključivo na temelju preporuke influencera?
104 responses

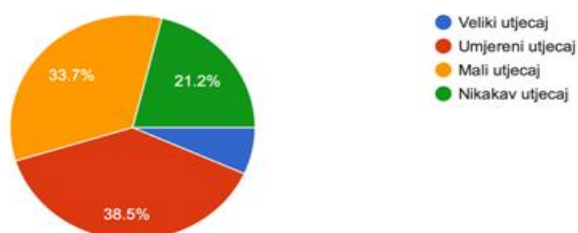


Izvor: izrada autora

Većina ispitanika, ukupno 62,4 % kupilo je neki proizvod ili uslugu na temelju preporuke influencera. Od toga 39,4 % ispitanika nekoliko puta, 19,2 % barem jednom, a 3,8 % često kupuje prema preporukama influencera. Ukupno 37,5 % ispitanika na ovo je pitanje odgovorilo kako nikada nisu kupili proizvod isključivo na temelju preporuke influencera.

Grafikon 21. Koliki utjecaj sadržaj influencera ima na Vašu svijest o novim proizvodima i brendovima?

Koliki utjecaj sadržaj influencera ima na Vašu svijest o novim proizvodima i brendovima?
104 responses

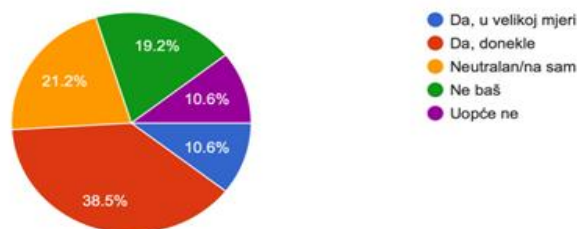


Izvor: izrada autora

Na pitanje o razini utjecaja sadržaja influencera na svijest ispitanika o novim proizvodima i brendovima najveći broj ispitanika, njih 38,5 %, odgovorio je kako takav sadržaj ima umjeren utjecaj na njihovu svijest, zatim je 33,7 % ispitanika odgovorilo kako ima mali utjecaj, a 6,7 % odgovorilo je kako ima veliki utjecaj. Ukupno 21,2 % ispitanika kaže kako takav sadržaj nema utjecaj na njihovu svijest.

Grafikon 22. Smatrate li da je prisutnost brenda na profilu influencera povećala Vašu svijest o tom brendu?

Smatrate li da je prisutnost brenda na profilu influencera povećala Vašu svijest o tom brendu?
104 responses

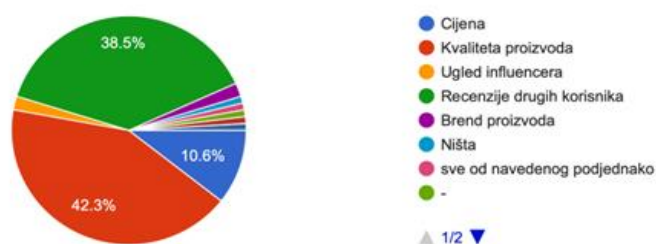


Izvor: izrada autora

Ukupno 38,5 % ispitanika smatra kako prisutnost brenda na profilu influencera utječe na njihovu svijest o brendu u nekoj mjeri, dok ih još 10,6 % smatra kako utječe u velikoj mjeri. Neutralan stav o tome imalo je 21,2 % ispitanika, a manji postotak, njih 19,2 % i 10,6 % smatra kako prisutnost brenda ne utječe, odnosno uopće ne utječe na njihovu svijest o određenom brendu.

Grafikon 23. Koji Vam je najvažniji faktor prilikom odluke o kupnji proizvoda preporučenog od strane influencera?

Koji Vam je najvažniji faktor prilikom odluke o kupnji proizvoda preporučenog od strane influencera?
104 responses



Izvor: izrada autora

Ispitanici su pokazali slaganje u odgovorima o najvažnijem faktoru prilikom odluke o kupnji proizvoda kojeg je preporučio influencer pa je tako 42,3 % njih reklo kako im je najvažnija kvaliteta proizvoda, a 38,5 % kako su najvažnije recenzije drugih korisnika. Uz ta dva odgovora, treći po redu po učestalosti bio je kako je najvažnija cijena proizvoda s 10,6 % odgovora ispitanika.

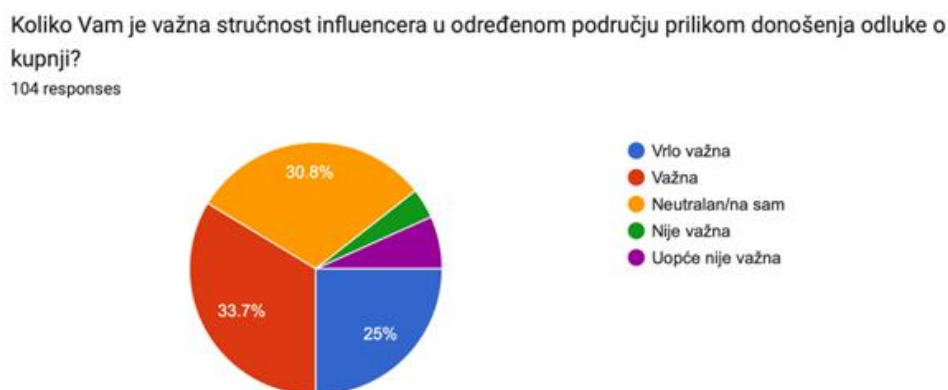
Grafikon 24. Koliko ste skloni istraživanju proizvoda ili usluga nakon preporuke influencera?



Izvor: izrada autora

Najveći udio ispitanika, njih 27,9 %, povremeno istražuje proizvode ili usluge nakon što ih influencer preporučio, a 22,1 % njih često istražuje proizvod. Zatim, 18,3 % ispitanika odgovorilo je kako uvijek istražuju proizvode i usluge te jednak broj kako rijetko istražuje. Najmanji postotak ispitanika izrazio se kako nikada ne istražuje proizvode i usluge koje preporučio influencer, samo njih 13,5 %.

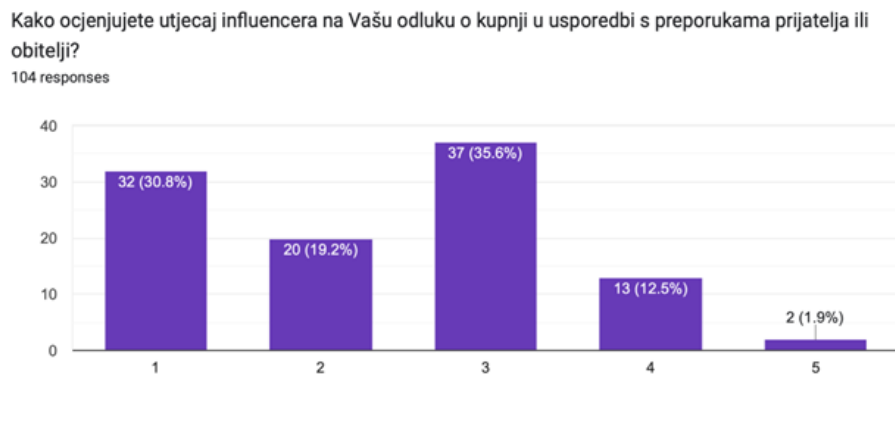
Grafikon 25. Koliko Vam je važna stručnost influencera u određenom području prilikom donošenja odluke o kupnji?



Izvor: izrada autora

Važnost stručnosti influencera u određenom području prilikom donošenja odluke o kupovini za više od polovicu ispitanika je važna ili vrlo važna, a 30,8 % ispitanika neutralno je po tom pitanju. Manji udio ispitanika, njih 10,5 % stručnost ne smatra važnim ili im nije uopće važna.

Grafikon 26. Kako ocjenjujete utjecaj influencera na Vašu odluku o kupnji u usporedbi s preporukama prijatelja ili obitelji?



Izvor: izrada autora

Ispitanici su odgovorima na pitanje “Kako ocjenjujete utjecaj influencera na Vašu odluku o kupnji u usporedbi s preporukama prijatelja ili obitelji” pokazali kako su im preporuke njima bliskih osoba i dalje važnije nego one influencera pa je tako gotovo polovica ispitanika odgovorilo jedinicom ili dvojkom, a 35,6 % izrazilo je neutralnost.

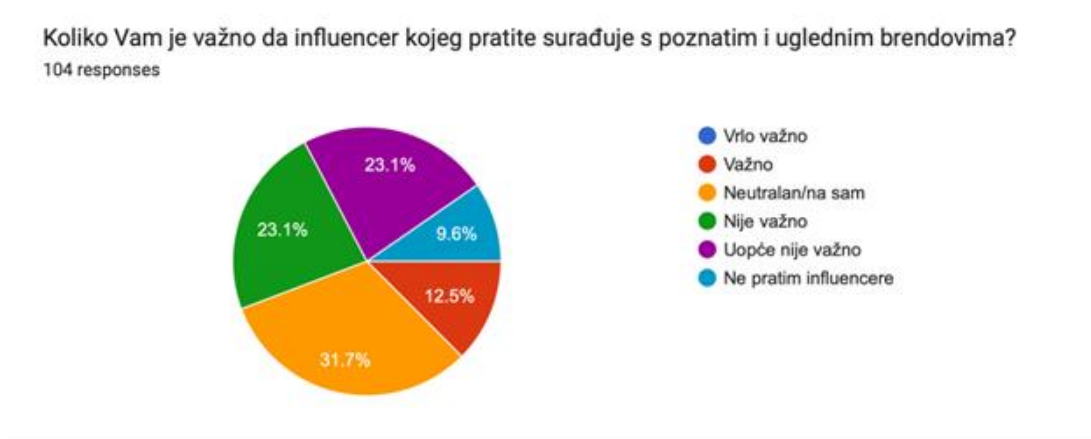
Grafikon 27. Koliko često saznate za nove brendove ili proizvode putem sadržaja influencera?



Izvor: izrada autora

Ukupno 38,5 % ispitanika često saznaje za nove brendove i proizvode putem sadržaja influencera, gotovo isti postotak, njih 37,5 % povremeno, a 11,5 % rijetko. Samo 12,5 % ispitanika tvrdi da nikada ne saznaje za nove brendove i proizvode na taj način.

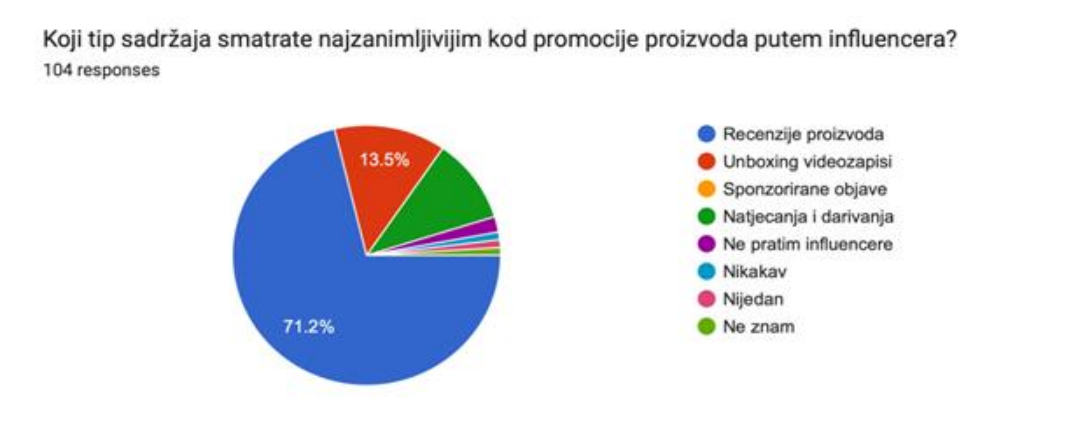
Grafikon 28. Koliko Vam je važno da influencer kojeg pratite surađuje s poznatim i uglednim brendovima?



Izvor: izrada autora

Nijedan ispitanik ne smatra vrlo važnom činjenicu da influencer kojeg prati na društvenim mrežama surađuje s poznatim i uglednim brendovima, a najmanjem udjelu ispitanika, njih 12,5 % je važno. Najveći broj ispitanika je prema tome izrazio neutralan stav, ukupno 31,7 %, a jednak postotak njih, 23,1 % odgovorilo je kako im takve suradnje nisu ili uopće nisu važne.

Grafikon 29. Koji tip sadržaja smatrate najzanimljivijim kod promocije proizvoda putem influencera?

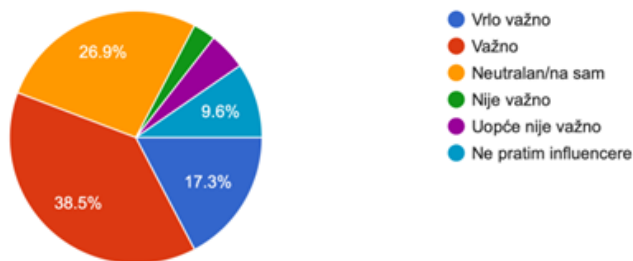


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, ukupno njih 71,2 %, najzanimljivijim sadržajem kod promocije proizvoda putem influencera smatra recenzije proizvoda. Idući najčešći odgovor s 13,5 % su *unboxing* videozapisi, a 10,6 % ispitanika preferira natjecanja i darivanja. Nijedan ispitanik nije odgovorio kako su im najdraže sponzorirane objave.

Grafikon 30. Koliko Vam je važno da su brendovi koje promoviraju influenceri u skladu s Vašim vrijednostima i interesima?

Koliko Vam je važno da su brendovi koje promoviraju influenceri u skladu s Vašim vrijednostima i interesima?
104 responses

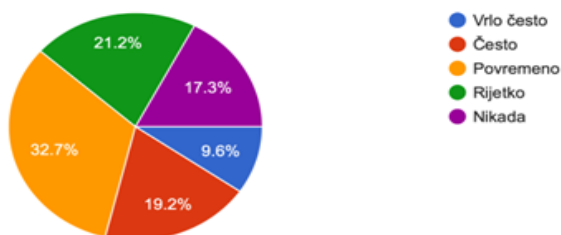


Izvor: izrada autora

Kada su u pitanju vrijednosti i interesi ispitanika, njih 38,5 % važno je da se poklapaju s brendovima koje influenceri promoviraju, a njih 17,3 % je vrlo važno. Neutralno po tom pitanju bilo je 26,9 % ispitanika, a nije bilo ni važno, niti uopće važno 7,7 % ispitanika.

Grafikon 31. Koliko često istražujete brendove koje influenceri spominju čak i ako se planirate odmah kupiti proizvod?

Koliko često istražujete brendove koje influenceri spominju čak i ako se planirate odmah kupiti proizvod?
104 responses

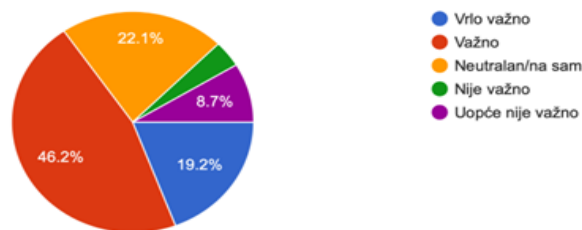


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, ukupno 32,7 %, povremeno istražuje brendove koje influenceri spominju, čak i ako ne planiraju odmah kupiti proizvod ili uslugu, 19,2 % često, a 9,6 % vrlo često. Rijetko brendove istražuje 21,2 % ispitanika, a 17,3 % odgovorilo je kako nikada ne istražuju brendove koje promoviraju influenceri, a ne planiraju odmah obaviti kupovinu.

Grafikon 32. Koliko Vam je važno da influenceri pružaju detaljne informacije o promoviranim proizvodima/brendovima?

Koliko Vam je važno da influenceri pružaju detaljne informacije o promoviranim proizvodima/brendovima?
104 responses

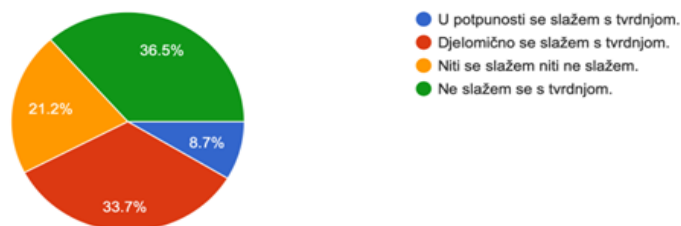


Izvor: izrada autora

Gotovo polovici ispitanika je važno da influenceri pružaju detaljne informacije o proizvodima ili brendovima koje promoviraju, a njih 19,2 % smatra to vrlo važnim. Neutralan stav prema tome izrazilo je 22,1 % ispitanika, 8,7 % njih to uopće nije važno, a 3,8 % nije važno.

Grafikon 33. Vjerujem kako influenceri koje pratim na društvenim mrežama biraju suradnje samo s brendovima koje podržavaju i koriste.

Vjerujem kako influenceri koje pratim na društvenim mrežama biraju suradnje samo s brendovima koje podržavaju i koriste.
104 responses



Izvor: izrada autora

Najmanji broj ispitanika se u potpunosti složio s tvrdnjom kako vjeruje da influenceri surađuju isključivo s brendovima koje i inače podržavaju i koriste, njih 8,7 %. Najveći broj sudionika u istraživanju se nije složio s tom tvrdnjom, ukupno njih 36,5 %. Neutralan stav izrazilo je 21,2 % ispitanika.

9. RASPRAVA

U nastavku je raspisana rasprava rezultata istraživanja s obzirom na postavljene ciljeve, hipoteze, te teorijski dio rada. Rezultati istraživanja pokazali su kako velik broj potrošača koji su korisnici društvenih mreža, iste koriste najčešće upravo za zabavu, a profili influencera koje prate najčešće su tematike mode i ljepote, a zatim putovanja, što pokazuje kako potrošači vole pratiti sadržaj vezan uz slobodno vrijeme i *lifestyle* kao takav. Upravo zato, nije neobično kako su u Hrvatskoj, što je prikazano i u teorijskom dijelu rada, najpopularniji influenceri oni koji stvaraju takav sadržaj, a sadržaj na profilu influencera je i ono što je ispitanicima najvažnije kada prate nekog influencera, nakon čega slijedi autentičnost. U posljednjem pitanju istraživanja, ispitanici su navodili influencera koji ih asociraju na promociju proizvoda i usluga, a to su također u najvećoj mjeri bili takvi profili, čime se može zaključiti kako modni i *lifestyle* brendovi u Hrvatskoj najčešće koriste influencer marketing kao taktiku komunikacije s ciljanim skupinama. Zbog toga, upravo modni i *lifestyle* sadržaj kod influencera vrlo je često u suradnji s brendovima te brendovi koriste influencer marketing u velikim i kompleksnim marketing planovima za proizvode i usluge. Hipoteza da među plaćenim sadržajem, pratitelji influencera najviše vole nagradne natječaje je opovrgnuta, jer su ispitanici odgovorili kako im je omiljen sadržaj kod influencera recenzija proizvoda.

Istraživanjem je također opovrgnuta hipoteza kako potrošači imaju povjerenja u influencera koje prate na društvenim mrežama. Na povjerenje prema influencerima i njihovom sadržaju odnosilo se nekoliko pitanja pa je tako jedna trećina ispitanika odgovorila kako se ne slaže s tvrdnjom da influenceri biraju suradnje isključivo s brendovima koje podržavaju i koriste. Također, kada su ispitanici trebali ocijeniti transparentnost sponzoriranih objava kod influencera, najčešće su odgovorili s trojkom, što pokazuje kako nemaju visoku razinu povjerenja prema pravilnom označavanju sponzoriranog sadržaja. Istovremeno, rezultati istraživanja pokazali su kako potrošači smatraju označavanje sponzoriranog sadržaja na profilima influencera važnim, jer ih je više od 60 % izrazilo stav kako im je upravo to važno ili vrlo važno.

Visoku razinu angažmana publike influencera, koja je opisana i u teorijskom dijelu rada, dokazuje to da je samo 17,3 % ispitanika odgovorilo kako nikada ne istražuje proizvode koje preporuče influenceri, dok su ostali ispitanici rekli kako ih istraže bez obzira planiraju li kupiti promovirani proizvod. Također, više od 60 % ispitanika odgovorilo je kako je barem jednom u životu kupilo neki proizvod isključivo na temelju preporuke influencera. Time je potvrđena hipoteza koja kaže kako se potrošači često odlučuju na kupovinu novih proizvoda na temelju preporuke influencera. Iako je velik broj ispitanika kupio neki od proizvoda isključivo na temelju preporuke influencera, kod te preporuke ispitanicima je najvažnija bila kvaliteta proizvoda, ali i preporuke i iskustva drugih korisnika.

Gotovo 80 % ispitanika izrazilo se kako često ili povremeno saznaje za nove proizvode ili brendove putem sadržaja koje objavljuju influenceri što znači da influencer marketing utječe na samu prepoznatljivost brendova, čime je potvrđena jedna od hipoteza postavljenih u istraživanju. Također, osim što potrošači tako otkrivaju nove proizvode, brendove i usluge, njima je važno da influenceri pružaju detaljne informacije o promoviranim brendovima. Upravo ta mogućnost i prostor za informiranje potrošača jedna je od prednosti koje influencer marketing pruža u odnosu na neke od tradicionalnih načina oglašavanja i promocije. Uz samu prepoznatljivost, prisutnost brendova na profilima influencera doprinosi svijesti potrošača o brendu, a tu su hipotezu potvrdili ispitanici kada su u samo 21 % slučajeva rekli kako prisutnost nema utjecaj na njihovu svijest o određenom brendu.

Više od polovice ispitanika, koji su sudjelovali u istraživanju, preferira influencer marketing u odnosu na onaj tradicionalan, međutim hipoteza kako oni imaju više povjerenja u preporuke influencera, od tradicionalnih oglasa, nije potvrđena, niti opovrgnuta jer su ispitanici u velikoj mjeri pokazali neutralnost po tom pitanju, a gotovo jednaki broj njih odgovorilo je kako većinom vjeruje ili ne vjeruje previše preporukama influencera.

Bez obzira na to što potrošači u velikoj mjeri prate sadržaj influencera, koji je često sponzoriran, potvrđena je hipoteza kako oni i dalje više vjeruju preporukama bliskih im osoba, obitelji i prijatelja, u odnosu na influencera.

Istraživanjem je potvrđena hipoteza koja kaže kako su potrošači skloni istraživanju brendova nakon što ih influencer preporuči ili recenzira i to bez obzira planiraju li odmah obaviti kupovinu ili ne. Potvrđivanjem ove hipoteze ističe se važnost influencer marketinga kao takvog, jer influenceri vrlo često svoje pratitelje promocijom proizvoda potiču na daljnje

istraživanje o brendovima i proizvodima, što utječe na samu vidljivost brenda i svijest potrošača o njemu.

Nadalje, zadnja postavljena hipoteza u istraživanju, kako je potrošačima važna stručnost influencera pri donošenju odluke o kupnji je potvrđena jer je za više od polovicu ispitanika ona važna ili vrlo važna, dok mali udio ispitanika, njih 10,5 % stručnost ne smatra važnim ili im nije uopće važna.

12. ZAKLJUČAK

Influencer marketing se tijekom posljednjeg desetljeća pokazao kao jedan od najmoćnijih alata digitalnog marketinga, pružajući brendovima jedinstvenu priliku za povećanje svijesti potrošača o brendu i vidljivosti na tržištu. U suvremenom poslovnom okruženju, u kojem digitalna transformacija i brza prilagodba konstantnim promjenama i novim trendovima igraju ključnu ulogu u održavanju konkurentnosti, influencer marketing je izuzetno važan alat za brendove koji žele uspjeti u utrci za prevlast na prezasićenom tržištu. Teorijsko objašnjenje i provedeno istraživanje pokazuju da potrošači ne percipiraju samo globalno poznate influencere kao relevantne, već i mikro i nanoinfluencere, koji kroz specijalizirani sadržaj i personaliziranu komunikaciju ostvaruju značajan utjecaj na specifične ciljane skupine. To sugerira da brendovi, bez obzira na svoju veličinu ili budžet, mogu postići izvanredne rezultate pažljivim odabirom influencera koji najbolje odgovaraju njihovim ciljevima i vrijednostima. Potrošači češće pamte brendove promovirane putem influencera i skloni su ih dijeliti s prijateljima i obitelji, što dodatno povećava doseg i angažman. Primjeri iz prakse prikazani u radu potvrđuju da dobro osmišljene influencer kampanje mogu rezultirati ne samo povećanjem prodaje već i stvaranjem dugoročnih lojalnih odnosa s potrošačima. Međutim, kako bi se iskoristio puni potencijal influencer marketinga, brendovi moraju biti svjesni etičkih izazova i potencijalnih rizika. Neetične prakse, poput skrivenog oglašavanja ili lažnih recenzija, mogu ozbiljno narušiti povjerenje potrošača i imati dugoročne negativne posljedice na ugled brenda. Stoga je važno da brendovi i influenceri razvijaju transparentne i etički održive suradnje kako bi osigurali povjerenje potrošača i pozitivnu percepciju brenda. Zaključno, rezultati ovog rada ukazuju na to da influencer marketing, iako relativno nov fenomen, postaje neizostavan dio marketinške strategije svakog brenda koji želi uspjeti u digitalnom svijetu. Njegova sposobnost stvaranja autentičnih veza između brenda i potrošača, povećanja vidljivosti i angažmana te prilagodbe specifičnim potrebama različitih ciljanih skupina čini ga ključnim alatom za postizanje dugoročnog uspjeha na tržištu. Brendovi koji uspješno integriraju influencer marketing u svoje strategije imaju bolju priliku istaknuti se u prezasićenom digitalnom okruženju i osigurati lojalnost svojih kupaca. Influencer marketing nije samo prolazni trend, već ključni dio svake moderne marketinške strategije, a njegova sposobnost prilagodbe brzim promjenama i sve veća važnost društvenih mreža osigurava mu mjesto u budućim marketinškim planovima brendova koji teže dugoročnom uspjehu i održivom rastu. S obzirom na način provođenja istraživanja i uzorka, postoje ograničenja u istraživanju. Jedno od ograničenja je sam uzorak zbog broja ispitanika koji se ne može generalizirati na cjelokupnu populaciju te uzorak kao takav nije

reprezentativan. Drugo ograničenje istraživanja je ograničenje samog formata provođenja ankete koji je bio online pa ne daje dodatnu mogućnost kontrole odgovora i ispitanika. Također, s obzirom na to da se radi o kvantitativnoj metodi istraživanja, rezultati ne daju dubinski uvid u stavove ispitanika. Provedeno istraživanje može poslužiti kao smjernica za buduća istraživanja u kojima bi bilo zanimljivo detaljnije istražiti kako različiti tipovi influencera (prema broju pratitelja ili vrsti sadržaja koju objavljuju) utječu na stavove potrošača, vidljivost i svijest o brendu te angažman promotivnih objava.

11. LITERATURA

1. Adjust. URL: <https://www.adjust.com/glossary/mobile-marketing#vs-advertising> (pristupljeno: 29.6.2024.)
2. Adobe Experience Cloud Blog. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing> (pristupljeno: 24.6.2024.)
3. Aspire. URL: <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing> (pristupljeno 3.7.2024.)
4. Bolje je hrvatski! URL: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (pristupljeno: 1.7.2024.)
5. Digitalna agencija Markething. URL: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (pristupljeno: 1.7.2024.)
6. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike. Sveučilište u Zagrebu.
7. Ethical Marketing News. URL: <https://ethicalmarketingnews.com/jamie-oliver-joins-tesco-to-help-make-healthier-eating-a-little-easier> (pristupljeno: 14.7.2024.)
8. Forbes Advisor. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/> (pristupljeno: 28.6.2024.)
9. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/06/28/five-steps-for-finding-the-right-influencer-for-your-brand/> (pristupljeno: 8.7.2024.)
10. Hämäläinen, A. (2021) Measuring the performance of influencer marketing campaigns: objectives and performance metrics. Diplomski rad. Lappeenranta : Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT. URL: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/163593> (pristupljeno: 14.7.2024.)
11. HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (pristupljeno: 30.6.2024.)
12. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2> (pristupljeno: 3.7.2024.)

13. Intellipaat. URL: <https://intellipaat.com/blog/history-of-digital-marketing/> (pristupljeno: 26.6.2024.)
14. IvyPanda. URL: <https://ivypanda.com/essays/ethics-in-mass-media-regarding-pepsis-commercial/> (pristupljeno: 10.7.2024.)
15. Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011) *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Textbook. University of Cape Town. URL: <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf> (pristupljeno: 24.6.2024.)
16. Krajnović A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
17. Lightspeed. URL: <https://www.lightspeedhq.com/blog/how-to-find-an-influencer/> (pristupljeno 9.7.2024..)
18. Manjgura. URL: <https://manjgura.hr/blog/top-10-influencera-u-hrvatskoj-tiktok-instagram-youtube-i-linkedin> (pristupljeno: 6.7.2024.)
19. Marketing Ekspert. URL: <https://marketingekspert.com/influencer-marketing/> (pristupljeno: 1.7.2024.)
20. Mauco Enterprises. URL: <https://mauconline.net/the-impact-of-influencer-marketing-on-brand-awareness/> (pristupljeno: 7.7.2024.)
21. Medium. URL: <https://medium.com/@influnance/the-impact-of-influencer-marketing-on-consumer-behavior-how-influencers-shape-consumer-choices-and-c74da0df58ef> (pristupljeno: 7.7.2024.)
22. Medium. URL: <https://medium.com/@seobannstudio/the-role-of-influencer-marketing-in-building-brand-awareness-21bd9bf688c8> (pristupljeno: 7.7.2024.)
23. Moburst. URL: <https://www.moburst.com/blog/how-influencers-increase-brand-awareness/> (pristupljeno: 8.7.2024.)
24. Oursel, K. i BefeneMbembo, M. (2021) *How do ethics in influencer marketing impact consumer behavior?* Disertacija. Halmstad: Halmstad University, School of Business,

- Innovation and Sustainability. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1579340&dswid=-9183> (10.7.2024.)
25. Oviond. URL: <https://www.oviond.com/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing/> (pristupljeno: 10.7.2024.)
26. Phyllo. URL: <https://www.getphyllo.com/post/the-evolution-of-influencer-marketing> (pristupljeno: 3.7.2024.)
27. Play Media Marketing Agency. URL: <https://play-media.org/insights/social-media-and-influencer-marketing/> (pristupljeno: 6.7.2024.)
28. Senyapar, H. N. D. (2024). *A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing*, 8 (15). *International Journal of Management and Administration*. URL: https://www.researchgate.net/publication/378592376_A_Comprehensive_Analysis_of_Influencer_Types_in_Digital_Marketing (pristupljeno: 6.7.2024.)
29. Simplilearn. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (pristupljeno 26.6.2024.)
30. Solomon et al. (2015) *Ponašanje potrošača: europska slika*. 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
31. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-metrics/> (14.7.2024.)
32. Strauss, J., El-Ansary, A. i Frost, R. (2006) *E-marketing*. Sarajevo: Šahinpašić.
33. Škare, V. (2023) Kriteriji odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marke putem društvenih medija. 9 (15). *International journal of multidisciplinary in business and science*. URL: <https://hrcak.srce.hr/313235> (pristupljeno: 8.7.2024.)
34. Taskmo. URL: <https://taskmo.com/blog/influencer-marketing-advantages-disadvantages> (pristupljeno: 9.7.2024.)
35. Traackr. URL: <https://www.traackr.com/blog/social-media-platform-influencer-marketing> (pristupljeno 5.7.2024.)
36. Vidani, J. i Das, S.G. (2021) A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process, 12 (9). *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*. URL:

https://www.researchgate.net/profile/Jignesh-Vidani-2/publication/354388861_A_Review_on_Evolution_of_Social_Media_Influencer_Marketing_Reflecti_on_on_Consumer_Behavior_and_Consumer's_Decision-Making_Process_A_Review_on_Evolution_of_Social_Media_Influencer_Marketing_Reflection_/links/61364ac3c69a4e4879842c59/A-Review-on-Evolution-of-Social-Media-Influencer-Marketing-Reflection-on-Consumer-Behavior-and-Consumers-Decision-Making-Process-A-Review-on-Evolution-of-Social-Media-Influencer-Marketing-Reflection-o.pdf (pristupljeno: 2.7.2024.)

37. Web1Media. URL: <https://web1media.com/the-impact-of-social-media-platforms-on-influencer-marketing/> (pristupljeno: 5.7.2024.)

38. White Press. URL: <https://www.whitepress.com/hr/baza-znanja/1238/sto-je-seo-i-zasto-je-vazan> (pristupljeno: 29.6.2024.)

39. Ws Cube Tech Blog. URL: <https://www.wscubetech.com/blog/history-and-evolution-of-digital-marketing/> (pristupljeno: 27.6.2024.)

11. PRILOZI

11.1. Popis slika

Slika 1. Primjer plaćenih Google oglasa

Slika 2. Primjer pretplate na newsletter za prikupljanje baze korisnika

Slika 3. Primjer Influencer takeovera na Instagramu

Slika 4. Elizabeth Keckley, američka krojačica

Slika 5. Kraljica Viktorija

Slika 6. Coca-Cola reklama s Djedom Božićnjakom u tiskanim medijima

Slika 7. Dječak Mikey iz reklame Mikey Likes It

Slika 8. NBA košarkaš Michael Jordan u Nike tenisicama

Slika 9. Reklamni poster Reality showa Keeping Up With The Kardashians

Slika 10. Primjer influencer objave

Slika 11. Prikaz najučestalije korištenih društvenih mreža koje različite generacije koriste za konzumaciju influencer sadržaja

Slika 12. Neka od pitanja u stadijima procesa potrošnje

Slika 13. Dizajn majice s kapuljačom i ljepljive trake

11.2. Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz rasta vrijednosti influencer marketing tržišta od 2016. do 2024. na temelju izvješća Influencer marketing Huba

Grafikon 2. Prikaz raspodjele budžeta za influencer marketing u 2024. godini na temelju izvješća Influencer Marketing Huba

Grafikon 3. Prikaz ulaganja brendova u influencer marketinga u 2023. i 2024. godina izražen u američkim dolarima

Grafikon 4. Prikaz preferiranog rada s influencerima (istim ili različitim) izražen u postocima od 2022. do 2024. godine

Grafikon 5. Na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil?

Grafikon 6. Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?

Grafikon 7. Za što najčešće koristite društvene mreže?

Grafikon 8. U posljednjih godinu dana pratili ste ili posjetili profile:

Grafikon 9. Na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil?

Grafikon 10. Koju vrstu sadržaja najčešće pratite kod influencera?

Grafikon 11. S obzirom na broj pratitelja, najradije pratite:

Grafikon 12. Na kojoj društvenoj mreži najčešće pratite influencere?

Grafikon 13. Koji Vam je glavni razlog za praćenje influencera?

Grafikon 14. Koji Vam je najvažniji aspekt kod influencera koje pratite?

Grafikon 16. Koliko vjerujete preporukama influencera u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja (TV, radio, novine i sl.)?

Grafikon 17. Mislite li da je influencer marketing bolji način promocije od tradicionalnog oglašavanja?

Grafikon 18. Kako ocjenjujete transparentnost influencera kada se radi o sponzoriranim objavama?

Grafikon 19. Koliko Vam je važno da influenceri jasno označavaju sponzorirani sadržaj?

Grafikon 20. Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu isključivo na temelju preporuke influencera?

Grafikon 21. Koliki utjecaj sadržaj influencera ima na Vašu svijest o novim proizvodima i brendovima?

Grafikon 22. Smatrate li da je prisutnost brenda na profilu influencera povećala Vašu svijest o tom brendu?

Grafikon 23. Koji Vam je najvažniji faktor prilikom odluke o kupnji proizvoda preporučenog od strane influencera?

Grafikon 24. Koliko ste skloni istraživanju proizvoda ili usluga nakon preporuke influencera?

Grafikon 25. Koliko Vam je važna stručnost influencera u određenom području prilikom donošenja odluke o kupnji?

Grafikon 26. Kako ocjenjujete utjecaj influencera na Vašu odluku o kupnji u usporedbi s preporukama prijatelja ili obitelji?

Grafikon 27. Koliko često saznate za nove brendove ili proizvode putem sadržaja influencera?

Grafikon 28. Koliko Vam je važno da influencer kojeg pratite surađuje s poznatim i uglednim brendovima?

Grafikon 29. Koji tip sadržaja smatrate najzanimljivijim kod promocije proizvoda putem influencera?

Grafikon 30. Koliko Vam je važno da su brendovi koje promoviraju influenceri u skladu s Vašim vrijednostima i interesima?

Grafikon 31. Koliko često istražujete brendove koje influenceri spominju čak i ako se planirate odmah kupiti proizvod?

Grafikon 32. Koliko Vam je važno da influenceri pružaju detaljne informacije o promoviranim proizvodima/brendovima?

Grafikon 33. Vjerujem kako influenceri koje pratim na društvenim mrežama biraju suradnje samo s brendovima koje podržavaju i koriste.