

Influencer marketing kao način promoviranja na društvenim mrežama

Perković, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:251:884873>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

DOMAGOJ PERKOVIĆ

**INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN
PROMOVIRANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2022.

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Domagoj Perkočić potvrđujem da je moj završni rad
pod naslovom Influencer marketing kao način promoviranja diplomski/završni
društvenim mrežama
te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubačić

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 25. prosinca 2022.

Potpis

Domagoj Perkočić

SAŽETAK

Influencer marketing sveprisutniji je fenomen koji iz dana u dan napreduje i postaje profitabilniji, što ga čini jednim od najpoželjnijih oblika oglašavanja današnjice. Ovaj rad temelji se na proučavanju influencer marketinga kao načina promoviranja na društvenim mrežama. U radu se analiziraju pojava i razvoj društvenih mreža te se daje uvid u marketing na društvenim mrežama prikazujući njegove pozitivne i negativne strane. Posebna je pozornost posvećena influencerima koji su ključni pokretači ovog fenomena, a dana je i analiza odabranih hrvatskih influencera. Naposljetku, iz rada se zaključuje zašto se sve više poslovnih subjekata okreće influencer marketingu te zašto se on smatra prikladnijim oblikom oglašavanja od tradicionalnog marketinga.

Ključne riječi: utjecajni marketing, društvene mreže, marketing, utjecajna osoba, promoviranje

ABSTRACT

Influencer marketing is a widespread phenomenon which is developing and becoming more profitable by the day, making it one of the most desirable forms of advertising today. This paper is based on the study of influencer marketing as a way of promotion on social networks. The paper analyzes the emergence and the development of social networks and gives insight into marketing on social networks by showing both the positive and negative sides of it. Special attention is given to influencers who are the key drivers of this phenomenon, as well as to the analysis of selected Croatian influencers. Lastly, the paper provides an answer as to why more and more businesses are shifting their attention to influencer marketing and why this is a more suitable form of advertising rather than traditional marketing.

Keywords: influencer marketing, social networks, marketing, influencer, promotion

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Društvene mreže..... | 2 |
| 2.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža | 3 |
| 2.2. Kategorizacija društvenih mreža | 5 |
| 3. Marketing..... | 6 |
| 3.1. Marketing na društvenim mrežama..... | 6 |
| 3.1.1. Prednosti marketinga na društvenim mrežama | 7 |
| 3.1.2. Nedostatci marketinga na društvenim mrežama | 8 |
| 4. Influencer | 9 |
| 4.1. Kategorizacija influencera..... | 10 |
| 4.1.1. Nano-influencer | 11 |
| 4.1.2. Mikro-influencer | 11 |
| 4.1.3. Makro-influencer | 12 |
| 4.1.4. Mega-influencer | 12 |
| 4.1.5. Celebrity-influencer | 13 |
| 5. Analiza odabranih influencera prema kategorijama..... | 15 |
| 5.1. Mateo Elez kao primjer nano-influencera | 15 |
| 5.2. Janko Janić kao primjer mikro-influencera | 18 |
| 5.3. Ema Luketin kao primjer makro-influencera | 21 |
| 5.4. Jelena Perić kao primjer mega-influencera | 24 |
| 5.5. Maja Šuput kao primjer celebrity-influencera..... | 27 |
| 6. Influencer marketing | 30 |
| 7. Zaključak | 33 |
| 8. Literatura..... | 35 |
| 9. Prilozi..... | 39 |

1. Uvod

U ovom završnom radu proučava se influencer marketing kao način promoviranja na društvenim mrežama.

Kako bi se marketing influencerima shvatio u potpunosti, u radu se prvo ukazuje na pojavu i razvoj društvenih mreža koje su u današnjoj digitalnoj eri postale ključnima za ostvarivanje marketinških ciljeva.

Nadalje je u radu analiziran marketing na društvenim mrežama koji podrazumijeva korištenje različitih platformi za promoviranje proizvoda i usluga te komunikaciju s publikom koja se ne bi nužno postigla nekim tradicionalnijim medijem. U istom su poglavlju prikazane i prednosti i nedostaci oglašavanja putem društvenih mreža.

Posebna pozornost pridodana je ključnim pokretačima ovog fenomena – influencerima. Uz definicije influencera predstavljene su i podjele istih, a glavna se kategorizacija odnosi na na opseg tržišta influencera.

Nakon definiranja svake od kategorija, odabran je po jedan influencer iz svake kategorije te je analiziran njegov rad od početka karijere do današnjeg dana. Analizirani su sljedeći hrvatski influenceri: Mateo Elez kao nano-influencer, Janko Janić kao mikro-influencer, Ema Luketin kao makro-influencer, Jelena Perić kao mega-influencer i Maja Šuput kao celebrity-influencer.

U završnom je dijelu rada zaključeno zašto se sve više poslovnih subjekata okreće influencer marketingu te zašto se u današnje vrijeme marketing influencerima smatra idealnijim oblikom oglašavanja od tradicionalnog marketinga.

2. Društvene mreže

Čovjek je društveno biće i kao takvo ima potrebu komunicirati s ostalima. Pojavom interneta došlo je do nastanka i razvoja društvenih mreža koje su ljudima omogućile međusobno povezivanje te neprekidnu komunikaciju.

Društvene mreže kao takve, u svojoj srži opisuju nove načine na koje ljudi konzumiraju (ali i stvaraju) sadržaj na internetu. One su se kroz godine mijenjale – način konzumiranja istih se mijenjao i još se uvijek mijenja. Tako se nekada internetom služilo isključivo kako bi se informiralo o određenim temama, a danas jer se želi biti dijelom komunikacije (Stanojević, 2011).

„Društvene mreže se u današnje vrijeme smatraju globalnim komunikacijskim fenomenom“ (Mesić, 2016: 64). Smatraju se globalnim komunikacijskim fenomenom jer je čovjek društveno biće i jer ga kao takvoga privlači komunikacija. Čovjek se koristi društvenim mrežama kako bi se povezoao s novim i komunicirao s već poznatim ljudima; kako bi razmjenjivao nova iskustva, informacije i sadržaj s ostalima. Prema Kušić (2010: 103), „društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga“.

Međutim, mnogima prva asocijacija na pojam društvenih mreža jest bespotrebno trošenje vlastitog vremena, odnosno provođenje sati i sati na različitim platformama (pogotovo je to slučaj kod mlađih generacija), a sve „samo“ radi praćenja i stvaranja sadržaja. No ono što treba razumjeti jest današnju moć društvenih mreža. Društvene su mreže svojom popularizacijom potaknule gotovo sve veće poslovne subjekte da se okrenu oglašavanju putem društvenih mreža, upravo iz razloga što će preko istih lakše doći do ciljane publike. Tada bivanje na društvenim mrežama i ne mora nužno biti traćenje vremena, jer si stvaranjem sadržaja (objavljivanjem kreativnih fotografija i videozapisa) pojedinac može omogućiti vrlo unosan posao.

Dakle, u današnje se vrijeme društvene mreže mogu shvatiti kao virtualne zajednice koje korisnicima služe za komunikaciju kako u privatne, tako i u poslovne svrhe. Pejić Bach et al. (2016, prema Damiš, 2020) navode da društvene mreže predstavljaju medij izravnog marketinga koje velik utjecaj imaju i na odnose s javnošću. Iz perspektive poslovnih subjekata, autori Panian i Strugar (2013, prema Damiš, 2020), smatraju da služenje društvenim mrežama

u poslovnim aktivnostima ima smisla, kako radi lakše komunikacije s klijentima i potencijalnim kupcima, tako i radi pronalaska novih tržišta.

2.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža

Nastanak društvenih mreža datira u 90-e godine 20. stoljeća. Godine 1995. pojavile su se dvije društvene web-stranice: *Classmates.com* koja je služila za pronalazak bivših školskih kolega i kolega s fakulteta te *Match.com* koja je služila za upoznavanje partnera. Međutim, prvom priznatom društvenom mrežom smatra se *SixDegrees.com* koja se pojavila 1997. godine, no ona nije dugo opstala zbog tržišne nespremnosti za takav pristup (Christakis i Fowler, 2010, prema Klarić, 2020).

Ideja društvene mreže Six Degrees bila je stvoriti lanac izjava „prijatelj prijatelj“ koji bi pomogao pri povezivanju ljudi, jer kako u nazivu društvene mreže stoji – Six Degrees, na hrvatskom jeziku šest stupnjeva – ideja iste jest da su sva živa bića i sve ostalo na svijetu udaljeni jedno od drugoga za šest koraka, a ovom bi društvenom mrežom postali bliži, povezani (Six Degrees, *n.d.*).

Moderno doba društvenih mreža, kako ističu autori Grbavac i Grbavac (2014), uslijedilo je 2001. godine, kada se pojavila poslovna mreža *Ryze.com*, koja je bila namijenjena povezivanju poslovnih ljudi, osobito novih poduzetnika.

Poznati engleski poduzetnik i bivši nogometaš Dave Whelan izjavio je da je Ryze ono čemu zapravo internet služi – da se u roku od nekoliko sekundi pojedinac može povezati s ljudima s druge strane svijeta, a pritom može upoznati i neke nove ljude (Ryze, *n.d.*).

Već iduću godinu osnovan je LinkedIn, koji je služio (i još uvijek služi) povezivanju korisnika unutar vlastitih poslovnih mreža. Struktura LinkedIna podsjeća na biografiju ili životopis, jer se na njemu mogu navesti vlastite vještine i znanja, dosadašnja radna iskustva te povijest obrazovanja (Britannica, 2021).

„Princip povezivanja korisnika je takav da svaki korisnik može pozvati drugog korisnika u svoju poslovnu mrežu i nakon što druga strana prihvati pozivnicu korisnici imaju mogućnost

međusobno komunicirati i pratiti objave drugih korisnika s kojima su povezani“ (Vukša, 2018: 6).

Iste je 2002. godine nastao i *Friendster.com* koji je bio popularan jer je funkcionirao tako što bi predlagao prijateljeve prijatelje za potencijalne ljubavne partnere, za razliku od *Match.com* pomoću kojega su se upoznivali potpuni stranci. Friendster je u kratkom roku skupio milijune korisnika, a s time su došli i razni problemi. Prvi je bio taj da poslužitelji i baze podataka korisnika nisu mogle popratiti takav rast, a drugi je bio vezan za popularnost – ljudi su počeli izrađivati profile slavnim osobama kako bi mogli imati što više prijatelja. Međutim, ni ta web stranica nije dugo opstala (Grbavac i Grbavac, 2014).

Ono što je uslijedilo 2004. godine, a što i danas broji milijarde korisnika, društvena je mreža Facebook. Facebook je velikom brzinom zasjenio dotadašnje društvene mreže, a osnovao ga je student s Harvarda Mark Zuckerberg s ciljem komuniciranja i razmjenjivanja informacija među studentima na sveučilištu. Međutim, kasnije je omogućeno da bilo tko s e-adresom može pristupiti toj društvenoj mreži i napraviti vlastiti profil, što je rezultiralo velikim brojem korisnika. Prema podacima DataReportal (2022, *n.p.*), Facebook je u travnju 2022. godine imao čak 2.936 milijardi aktivnih korisnika.

Nadalje, Twitter je, kako navode autori Grbavac i Grbavac (2014), druga najpopularnija društvena mreža u svijetu. Twitter su Jack Dorsey, Biz Stone i Evan Williams osnovali 2006. godine, a koncept Twittera može se dočarati kao oglasna ploča, gdje pojedinac objavi kratku tekstualnu poruku koju na kraju može vidjeti cijeli svijet. Budući da je tu riječ o objavljivanju sadržaja, može se reći da je Twitter na neki način platforma za mikrobloge. Također, „društvene mreže omogućavaju korisnicima brzu reakciju i komunikaciju koja donosi informacije bitne za aspekte marketinga i poslovanja pa se Twitter počeo upotrebljavati i u poslovne svrhe jer je slovio kao najbrža društvena mreža na svijetu, idealna za pružanje i traženje podrške, te prodaje“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 214).

Nekoliko godina kasnije, 2010. godine, pojavio se Instagram – društvena mreža temeljena na vizualnoj estetici i uređenim fotografijama – vrlo pogodna platforma za promociju raznih proizvoda, ali i, nažalost, zagovaranje krivih ideala i standarda nerealnim uređivanjem/korigiranjem fotografija (Djafarova i Rushworth, 2017, prema Jin, Muqaddam i Ryu, 2019).

Instagram svojim korisnicima omogućuje prikupljanje sljedbenika, povezivanje s već poznatim ljudima na nekoj drugoj razini, ali i praćenje novih ljudi. Omogućuje, prema autorima

Blight, Ruppel i Schoenbauer (2017, prema Jin, Muqaddam i Ryu, 2019), i povezivanje s različitim brendovima i entitetima te olakšava društvene interakcije među potrošačima.

Koncept Instagrama vrlo je jednostavan – služi za kreiranje sadržaja i komunikaciju s publikom, a objavljivanje sadržaja, odnosno fotografija i videozapisa moguće je u obliku:

- objave koja je trajna sve dok se ne izbriše ili ne arhivira;
- priče (eng. *story*) koja se na profilu zadržava samo 24 sata;
- IGTV-a (Instagram TV) koji omogućuje objavljivanje dužih videozapisa;
- Instagram Reelsa koji omogućuje objavljivanje kraćih videozapisa, do 15 sekundi.

2.2. Kategorizacija društvenih mreža

Iz prethodnog poglavlja može se uočiti kako ne služe sve društvene mreže istomu, a postojanje različitih društvenih mreža s različitim namjenama može se opisati kroz pet osnovnih kategorija:

1. *Community Social-networking Sites* – omogućuju širenje vlastitih mreža kroz već postojeće ili nove kontakte. Primjer: Facebook.
2. *Social Bookmarking Sites* – omogućuju spremanje poveznica na javno dostupno mjesto kako bi ih svi ostali mogli vidjeti. Primjer: Digg.
3. *Media Sharing Sites* – omogućuju razmjenu multimedijalnog sadržaja (audiozapisa i videozapisa) koji postaje dostupan svim korisnicima te društvene mreže. Primjer: YouTube.
4. *Blogging Social Networks* – omogućuju pisanje i uređivanje vlastitog bloga koji je javno dostupan. Primjer: Blogger.
5. *Music Social Networks* – omogućuju slušanje i pretraživanje pjesama, kreiranje vlastitih lista i dijeljenje istih s prijateljima. Primjer: Spotify (Vukša, 2018).

3. Marketing

Marketing se, prema autorima Kotler et al. (2006, prema Špoljarić, 2018), definira kao proces kojim se stvaraju proizvodi i razmjenjuju vrijednosti s pojedincima i skupinama koji na taj način dobivaju ono što im treba ili ono što žele.

Prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA), marketing je „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Hrvatska enciklopedija, 2021: *n.p.*).

Upravljački je to proces kojim se zadovoljavaju potrebe i želje, a kako bi se to ostvarilo na željenoj razini, potrebno je poznavati kupce, odnosno njihove potrebe i želje. Dakle, potrebno je odrediti ciljanu skupinu do koje se želi doprijeti (Kotler et al., 2006, prema Špoljarić, 2018).

Proces marketinga sastoji se od sljedećih faza:

- „analiziranje tržišnih prilika;
- istraživanje i izbor ciljnih tržišta;
- oblikovanje marketinške strategije;
- planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškoga miksa);
- organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora“ (Hrvatska enciklopedija, 2021: *n.p.*).

3.1. Marketing na društvenim mrežama

U današnjoj digitalnoj eri, koju pokreće tehnologija koja napreduje iz dana u dan, društvene su mreže postale ključne za ostvarivanje marketinških ciljeva.

Marketing na društvenim mrežama predstavlja korištenje različitih platformi za promociju vlastitih proizvoda ili usluga te komunikaciju s publikom koja se ne bi dostigla nekim tradicionalnijim oglašivačkim kanalom. Ono što je pogodovalo društvenim mrežama da postanu marketinški alat za promoviranje na internetu, ističu autori Biloš i Kelić (2012, prema

Klarić, 2020), jesu besplatno korištenje, mogućnost postavljanja i preuzimanja sadržaja, kao i kreiranje interesnih skupina. Također, jednostavniji je za definiranje tržišta, komunikaciju s ciljanim korisnicima, i jeftiniji je oblik oglašavanja. Oglašavanje na društvenim mrežama smatra se društveno odgovornim, ali i ekološki osvještenijim načinom jer ne uključuje korištenje različitih materijala koji zagađuju okoliš (Grbavac i Grbavac, 2014).

Prije pojave društvenih mreža i razvoja interneta, oglašavanje se odvijalo putem medija kao što su televizija i radio, a koji su smatrani jednim od jačih medija za privlačenje potrošača. Međutim, ulaskom u digitalnu eru, oglašavanje je znatno olakšano. Prije je marketing bio posve jednosmjernan – poduzeće bi krenulo s proizvodnjom onoga što se smatralo da će se prodavati, a tek kasnije bi smišljali načine kako to prodavati, dok je sada dvosmjernan (Stanojević, 2011).

Sada je proizvođačima lakše, ali i isplativije oglašavati se putem društvenih mreža jer će preko tih platformi doseći veći broj potencijalnih korisnika u odnosu na tradicionalnije medije. Međutim, „92% marketinasa tvrdi da je u 2014-oj godini marketing putem društvenih mreža od izuzetne važnosti za njihov biznis, dok 80% njih priznaje da je upravo to razlog rasta prometa prema njihovoj web stranici.“ (HubSpot, *n.d.*, kako je navedeno u D4Web, *n.d.: n.p.*). Tako su društvene mreže, pored toga što mogu privući ciljanu publiku, važne i u rastu poslovanja.

3.1.1. Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama, svakako, ima svoje prednosti, ali i nedostatke. U ovomu će se dijelu prikazati neke prednosti koje za sobom nosi oglašavanje na društvenim mrežama. Neke od prednosti su sljedeće:

1. Izravna povezanost s kupcima – na društvenim mrežama postoji izravna i nefiltrirana veza s kupcima, dok je tu vezu teže sklopiti putem bilo kojeg drugog medija.
2. Razumijevanje mišljenja i potreba kupaca – kupci će, ako im se nešto ne sviđa oko proizvoda ili usluge koji se nude, ostaviti komentar na društvenim mrežama. Ljudi komuniciraju s brendovima tako da lajkaju, komentiraju, pa i ostavljaju pritužbe ako ih imaju.

3. Povećana svijest o brendu – gotovo pola svjetske populacije koristi se društvenim mrežama i na taj način društvene su mreže odlično rješenje za širenje svijesti o brendu te privlačenje pozornosti šire publike.
4. Ušteda novca – društvene su mreže jeftine – postoji čak i besplatno pasivno oglašavanje samo objavljivanjem sadržaja.
5. Povećan promet na web-stranici – redovito objavljivanje i angažman na društvenim mrežama može povećati promet, a to je usko vezano za poznavanje vlastitih kupaca i njihovih potreba (Tradie Digital, *n.d.*).

3.1.2. Nedostatci marketinga na društvenim mrežama

Nedostatci marketinga, odnosno oglašavanja na društvenim mrežama bili bi sljedeći:

1. Spor povrat investicije – potrebno je vrijeme za izgradnju vlastite publike, stjecanje njihova povjerenja, kao i njihove angažiranosti.
2. Izloženost konkurenciji – danas se mnoštvo poslovnih subjekata koristi oglašavanjem putem društvenih mreža, tako da je ponekad teško istaknuti se iz mase.
3. Ispunjavanje visokih očekivanja – kupci imaju visoka očekivanja, što svakako uključuje redovitu komunikaciju, brzo odgovaranje na upite, te ciljane oglase.
4. Aktivnost na društvenim mrežama oduzima vrijeme – ispunjavanje visokih očekivanja kupaca i održavanje vlastite prisutnosti na društvenim mrežama zahtijeva puno vremena.
5. Potreba za kvalificiranim osobljem – potrebni su zaposlenici koji znaju što rade kako bi to oglašavanje imalo smisla i kako bi, na kraju, donosilo rezultate (Tradie Digital, *n.d.*).

4. Influencer

Oduvijek su se ljudi ugledali u vlastite uzore, a nerijetko su ti uzori bili poznati glumci, pjevači, sportaši – dakle, oni koji su se vlastitom uspješnošću isticali od ostalih.

Tako pojam influencera, odnosno onoga koji utječe na druge, u marketingu i nije velika novost. Košarkaš Magic Johnson, glumac Roscoe Arbuckle i pjevačica Madonna primjeri su promoviranja uz pomoć poznatih osoba i prije pojave društvenih mreža (Stanković-Kostić, Bijakšić i Ćorić, 2020).

Međutim, za razliku od slavni osoba koje su poznate iz svijeta filma, televizijske ili glazbene industrije, poznate osobe na društvenim mrežama pojedinci su koji su postali poznati zbog svoje prisutnosti na društvenim mrežama (Khamis, Ang, i Welling, 2016, prema Jin, Muqaddam i Ryu, 2019).

Poznato je da danas svatko može postati nečijim uzorom, bez obzira na to ima li iza sebe ogroman uspjeh ili ne, što je unazad nekoliko godina na društvenim mrežama rezultiralo snažnim porastom utjecajnih osoba – tzv. influencera.

Prema mrežnoj stranici Bolje je hrvatski! Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, influencer je osoba ili skupina ljudi koja ima nekakav utjecaj, a taj društveni utjecaj je „promjena u ponašanju koju influencer može izazvati na temelju percepcije odnosa između publike i *influencera*“ (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 59).

„U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina“ (Bolje je hrvatski!, *n.d.: n.p.*).

„Ta se riječ upotrebljava također, (...), u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. *Influenceri* su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika“ (Bolje je hrvatski!, *n.d.: n.p.*).

Cambridge Dictionary (*n.d.*) influencera definira kao osobu koju tvrtka plaća da pokaže i opiše svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, potičući druge ljude da ih kupuju. Influencer tako utječe i/ili mijenja način ponašanja drugih ljudi.

Autori Stanković-Kostić, Bijakšić i Ćorić (2020) smatraju da influencer posjeduje silu kojom djeluje na drugoga kako bi promijenio njegovo ponašanje, vrijednosti i stavove. Influencer tako ima moć utjecati na mišljenja i odluke drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja, a i zbog odnosa s vlastitom publikom (Kadekova i Holienčinova, 2018).

Katz i Lazarsfeld (1955, prema Biloš, Budimir i Jaška, 2021), u svojoj su knjizi *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications* prije 67 godina definirali influencera kao osobu koja predstavlja autoritet u vlastitom području i koja ima moć modificirati poruke te utjecati na odluke ostalih.

Nadalje, influenceri su osobe koje grade velike mreže sljedbenika i osobe koje su smatrane pouzdanim *trend-setterima* u jednoj ili pak nekoliko niša (De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2016).

Sve što onda preostaje influenceru jest da pronađe područje ili nišu koja ga zanima, vlastito tržište na koje može utjecati, a na poslovnim je subjektima da pronađu sebi idealnog influencera preko kojega će komunicirati s ciljanom publikom (Biloš, Budimir i Jaška, 2021).

U idućem potpoglavlju prikazat će se kategorije influencera prema kojima poslovni subjekti mogu pronaći odgovarajuću treću stranu.

4.1. Kategorizacija influencera

Svaki influencer ima vlastitu publiku, odnosno tržište na koje utječe vlastitim mišljenjem i stavom, a opseg tog tržišta kod svakog od njih se razlikuje. Kako bi poslovni subjekti pronašli odgovarajućeg influencera za promoviranje vlastitog proizvoda ili brenda, važno je odrediti opseg tržišta koji je tom brendu potreban (Campbell i Farrell, 2020).

Influencere je tako prema opsegu tržišta moguće podijeliti u pet kategorija: nano-influencere, mikro-influencere, makro-influencere, mega-influencere i celebrity-influencere (Association of National Advertisers, 2018, Launchmetrics, 2018, prema Campbell i Farrell, 2020).

4.1.1. Nano-influencer

Nano-influencer na početku je vlastite influencerske karijere, a njegovi su sljedbenici uglavnom poznanici, prijatelji i obitelji – ljudi koji žive u njegovoj neposrednoj blizini. Nano-influencerom smatra se osoba koja ima do oko 10.000 sljedbenika na društvenim mrežama, a s obzirom na taj nešto skromniji broj, u mogućnosti je istima ponuditi vrlo osoban pristup, zbog čega se smatra da nano-influenceri stvaraju najviše stope angažmana od svih kategorija influencera (Campbell i Farrell, 2020).

Nano-influencerom može se postati s namjerom ili se može postati sasvim slučajno, kroz uobičajeno ponašanje na društvenim mrežama koje rezultira većim interesom za praćenje (Campbell i Farrell, 2020).

Nano-influencer tek počinje shvaćati industriju i njezino funkcioniranje te još uvijek razvija svoj imidž pa se kao takav smatra se vrlo poželjnim za partnerstva jer je često otvoren i za neplaćena sponzorstva i za besplatne uzorke proizvoda u zamjenu za partnerstvo. Također, čest je slučaj i da se nano-influencer samoinicijativno ponudi klijentima za partnerstvo umjesto da čeka da mu se klijenti jave sami (Campbell i Farrell, 2020).

4.1.2. Mikro-influencer

Mikro-influencer dovoljno je uspješan da krene s karijerom influencera, ali je po opsegu tržišta manji od makro-influencera. Njegovi prihodi dolaze od povremenih partnerstava, ali češće surađuje s različitim industrijama od nano-influencera (Campbell i Farrell, 2020).

S brojem sljedbenika između 10.000 i 100.000, mikro-influencer svoju autentičnost i pristupačnost sljedbenicima najčešće prenosi kroz svakodnevno javljanje na društvenim mrežama, primjerice putem videozapisa kao što su Instagram priče pomoću kojih se na svakodnevnoj razini povezuje sa svojom publikom (Campbell i Farrell, 2020).

Svakodnevnom komunikacijom i nešto rjeđim sponzoriranim objavama, mikro-influencer ostvaruje značajan utjecaj na svoje sljedbenike, a vrlo je vjerojatno da će sljedbenik

prije povjerovati mikro-influenceru nego influenceru s opsežnijim tržištem, jer postoji veća mogućnost da je preporuka mikro-influencera neplaćena promocija (Campbell i Farrell, 2020).

Budući da više vjeruje preporukama mikro-influencera, marketinški menadžeri sve se više odlučuju za angažiranje mikro-influencera koji su povezaniji s potrebama i interesima vlastite publike od ponekih većih influencera (Wissman, 2018, prema Campbell i Farrell, 2020).

4.1.3. Makro-influencer

Makro-influencer na dobrom je putu da se proslavi, izuzetno je uspješan, a brojka sljedbenika seže mu od 100.000 pa sve do milijun. Brendovi i dalje postižu veliki doseg s ovom vrstom influencera, ali možda neće dobiti stopu angažmana koju bi željeli. Međutim, to ipak ne sprječava makro-influencera da naplati ono što može pružiti (Campbell i Farrell, 2020).

Zarada može prelaziti i milijun dolara godišnje, po objavi se može dobiti čak 5000 dolara, a uglavnom je to kroz selektivna partnerstva te pojavljivanja. Međutim, iako naizgled visoka cijena, makro-influenceri zaista mogu brendovima pružiti ono što od njih i očekuju (Campbell i Farrell, 2020).

Makro-influenceri dominantni su unutar svojih domena (kao što su putovanja, hrana, glazba, životni stil), a njihova publika ugleda se na njih i želi biti poput njih (Campbell i Farrell, 2020).

4.1.4. Mega-influencer

Mega-influencer doživio je značajan porast broja sljedbenika na društvenim mrežama i uspostavio je status slavne osobe. Međutim, za razliku od celebrity-influencera, mega-influencer postao je slavna osoba tek nakon što je stekao milijun ili više sljedbenika te postao stručan u području društvenih mreža (Campbell i Farrell, 2020).

Također, mega-influenceri često povezuju vlastite brendove s plaćenim partnerstvima (Campbell i Farrell, 2020).

Unatoč toj slavi na internetu, mega-influencer obično je relativna nepoznanica izvan svoje domene djelovanja i izvan svoje skupine sljedbenika. Međutim, ta skupina sljedbenika ipak mu omogućuje zavidnu zaradu, koja može doseći i do 50.000 dolara po objavi (Campbell i Farrell, 2020).

Dok mega-influenceri nude nevjerojatan doseg, studije su otkrile da se stopa angažmana smanjuje kako raste ukupan broj sljedbenika influencera. Primjerice, za Instagram influencere s više od deset milijuna sljedbenika, stopa angažmana je samo 1,6 posto (Sanders, 2022).

4.1.5. *Celebrity-influencer*

Celebrity-influencer stekao je svoj status slavne osobe i prije nego što se pojavio na društvenim mrežama.

Slavna je osoba netko „tko uživa javno priznanje i tko to priznanje koristi u ime proizvoda pojavljujući se s istim u oglasu“ (McCracken, 1989: 310).

Celebrity-influencer ima svoju veliku bazu publike, često po nekoliko milijuna sljedbenika, koju koristi za podržavanje vlastite karijere, ali i kako bi surađivao s ostalim brendovima s kojima najčešće potpisuje velike ugovore. Međutim, iako ima naviku stvarati slabe veze s brendovima s kojima radi, njegova mu slava ipak omogućuje da posao naplati visokom cijenom (Campbell i Farrell, 2020).

Budući da mu je stopa angažmana relativno niska (s obzirom na broj sljedbenika), celebrity-influencer poznat je po tome da naplaćuje i više od 250.000 dolara po objavi na Instagramu (Campbell i Farrell, 2020).

Nakon definiranja influencera prema opsegu tržišta, influencere je moguće podijeliti i prema vlastitom djelovanju, po sljedećim kategorijama:

1. *Social Butterflies* – prisutni su na gotovo svim društvenim mrežama, no više su popularni nego što ostavljaju utjecaja na publiku.
2. *Citizens* – na različitim platformama ostavljaju pozitivne i negativne komentare ili osvрте o proizvodima koje su isprobali pa na taj način utječu na mišljenja drugih.
3. *Reporters* – objavljuju sadržaj na društvenim mrežama s karakteristikama nešto klasičnijih medija, čime razvijaju više povjerenja kod vlastite publike.
4. *Authority* – svojim su znanjem stekli povjerenje kod publike, pa su, osim na internetu, utjecajni i izvan njega.
5. *Activists* – nerijetko najutjecajniji, sposobni su vrlo lako uključiti publiku u različite akcije, pa ih čak lako mogu potaknuti i na kupnju određenog brenda, proizvoda ili usluge.
6. *Brand Ambassadors* – svoj su legitimitet stekli u točno određenoj djelatnosti, a vlastiti status mogu naplatiti kroz razna promoviranja (Varagić, 2014, prema Mesarić i Gregurec, 2021).

Content Agency, kako je navedeno u radu autora Kadekova i Holienčinova (2018), nudi još jednu podjelu influencera, i to u četiri skupine:

1. *Blogger* – osoba čiji je cilj podijeliti svoja razmišljanja i strasti s publikom. Blogger stvara autentičan sadržaj – piše tekstove, dijeli fotografije, odgovara na komentare. Takav sadržaj blogger objavljuje na vlastitom blogu, a može ga podijeliti i putem društvenih mreža.
2. *YouTube / vlogger* – osoba je koja dijeli sadržaj u obliku videozapisa i na taj način komunicira s publikom, izražava vlastite osjećaje te dijeli iskustva.
3. *Instagrammer* – osoba koja uz pomoć fotografija i videozapisa te priča (eng. *stories*) privlači publiku na Instagramu, povezuje se s publikom i komunicira s njome.
4. *Celebrity* – osoba koja se bavi glumom, pjevanjem, sportom ili bilo kojim drugim zanimanjem, a u kojemu se ističe iz mase. Na društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, Twitter ili YouTube, ove popularne osobe imaju mnoštvo sljedbenika s kojima dijele svoja profesionalna postignuća (Content Agency, 2018, prema Kadekova i Holienčinova, 2018).

5. Analiza odabranih influencera prema kategorijama

U ovom će se poglavlju analizirati odabrani hrvatski influenceri prema prethodnoj kategorizaciji. Odabrani su sljedeći influenceri: Mateo Elez kao nano-influencer, Janko Janić kao mikro-influencer, Ema Luketin kao makro-influencerica, Jelena Perić kao mega-influencerica i Maja Šuput kao celebrity-influencerica.

5.1. Mateo Elez kao primjer nano-influencera

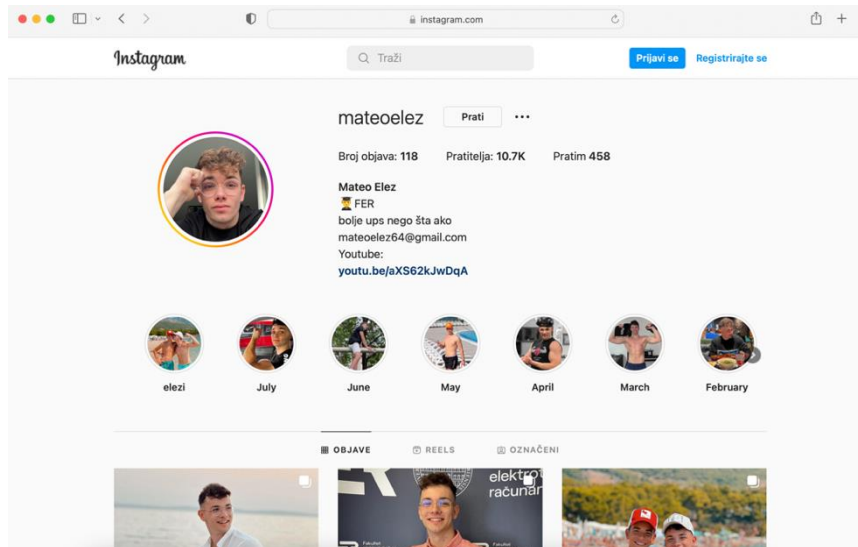
Mateo Elez, kojega se može vidjeti na Slici 1, student je Fakulteta elektrotehnike i računarstva, hrvatski youtuber i influencer koji pripada kategoriji nano-influencera. Rođen je 15. listopada 2000. godine u Splitu, gdje je živio sve dok se nije preselio u Zagreb radi studiranja. Mateo je inače brat poznatog fotografa i influencera Pave Eleza, koji je i, može se reći, glavni razlog zašto je Mateo započeo s karijerom influencera.



Slika 1 Mateo Elez

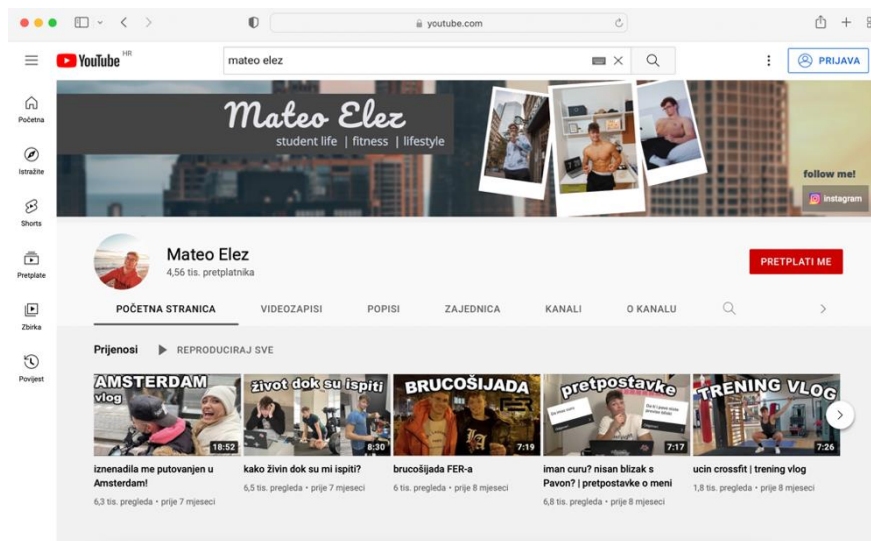
Izvor: [instagram.com](https://www.instagram.com) (snimka zaslona autora rada)

Mateo trenutno broji 10.7 tisuća sljedbenika na Instagramu (vidljivo na Slici 2) i 4.56 tisuća sljedbenika na YouTubeu (vidljivo na Slici 3). Njegovo su područje zanimanja trening, teretana i zdrava prehrana, a često svoje sljedbenike zna izvještavati i o vlastitom iskustvu studiranja.



Slika 2 Instagram profil Matea Eleza

Izvor: instagram.com (snimka zaslona autora rada)



Slika 3 YouTube kanal Matea Eleza

Izvor: youtube.com (snimka zaslona autora rada)

S radom na svojoj karijeri započeo je 15. listopada 2020. godine izbacivši svoj prvi YouTube video pod naslovom „Zašto krećem snimat za Youtube? | Prvi video“, koji je do 28. srpnja 2022. godine pregledan 15.842 puta.

Svoj je posljednji YouTube video pod naslovom „iznenadila me putovanje u Amsterdam!“ izbacio prije sedam mjeseci, točnije 12. prosinca 2021. godine, a isti je do 28. srpnja 2022. godine skupio 6.376 pregleda.

Na svom YouTube kanalu, koji je otvorio 10. rujna 2011. godine, Mateo je objavio 36 videa pomoću kojih je skupio sveukupno 299.5 tisuća pregleda. Njegov najpopularniji video „Koji je brat Elez brži? | Studentska subota“ pregledan je 20.412 puta.

Međutim, s krajem 2021. godine Mateo je prestao s objavljivanjem videa na svojem YouTube kanalu, ali je postao aktivniji na Instagramu, na kojemu do 28. srpnja 2022. godine ima 118 objavljenih fotografija i videozapisa, među kojima se nalazi i plaćeno partnerstvo.

Svoje posljednje plaćeno partnerstvo objavio je 26. srpnja 2022. godine na svoj Instagram profil u obliku videozapisa. Riječ je o partnerstvu s bankom Raiffeisenbank Hrvatska, a kroz videozapis „Day in my life“ prikazao je svoj tipičan radni dan preko ljeta, promovirajući ujedno RBA FlexiSTUDENT paket koji studentima nudi besplatan tekući i žiro račun, kao i kreditnu karticu s limitom od 3.000 kuna te mobilno bankarstvo (Instagram, 2022). Video je do 28. srpnja 2022. godine skupio 13.381 pregleda, 907 lajkova i 14 komentara.

Nano-influencer Mateo Elez odabran je zbog toga što je na dobrom putu da svoju karijeru influencera dovede do ozbiljnijeg stadija, odnosno da mu influencer karijera postane primarnim poslom od kojega će zarađivati. Svojim svakodnevnim rastom pokazuje kako ide u dobrom smjeru, no smatram kako bi se više trebao posvetiti treningu i zdravoj prehrani ako želi ići u tom smjeru. Primjerice, na njegovom bih mjestu objavljivao više videozapisa o treningu, davao bih savjete o tome kako pravilno izvoditi određene vježbe i kako se pri tom pravilno hraniti, osmišljavao bih jednostavne recepte za zdrave obroke, a sve to pomoglo bi mu da prikupi publiku koja će se za to područje zanimati i da stvori s njom iskren odnos. Samim time imao bi i više klijenata iz tog područja, što znači da bi reklamirao proizvode koji ga doista i zanimaju.

5.2. Janko Janić kao primjer mikro-influencera

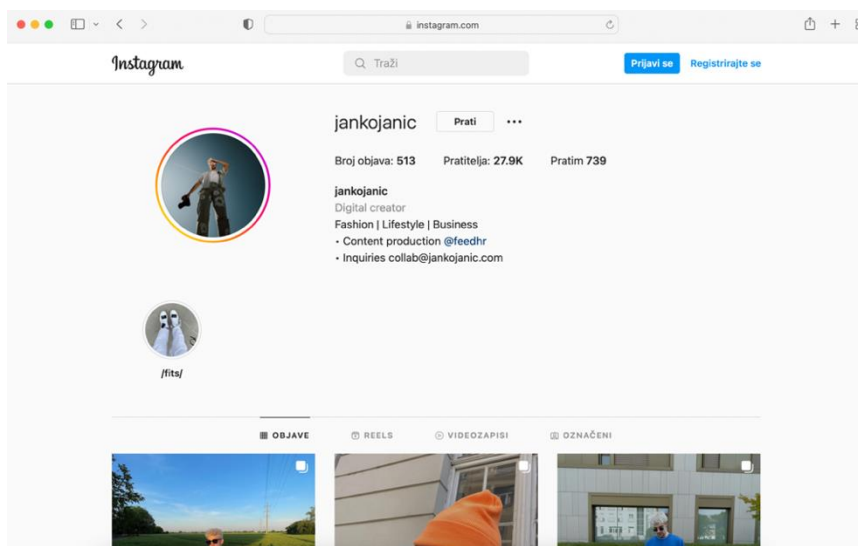
Janko Janić, kojega se može vidjeti na Slici 4, hrvatski je fotograf, youtuber i influencer koji pripada kategoriji mikro-influencera. Pored toga, suvlasnik je i brenda nakita Lavenee, brenda odjeće Fine A Mode, a nedavno se i, sa sada već bivšom djevojkom, upustio u otvaranje salona ljepote. Rođen je 17. srpnja 1999. godine, a u Zagreb se preselio 2016. godine. Kako je izjavio u intevjuu za RTL.hr, „samim doseljenjem u Zagreb 2016., počeo sam širiti svoje vidike te biti okružen ljudima motiviranim poput mene“ (RTL.hr, 2022: *n.p.*).



Slika 4 Janko Janić

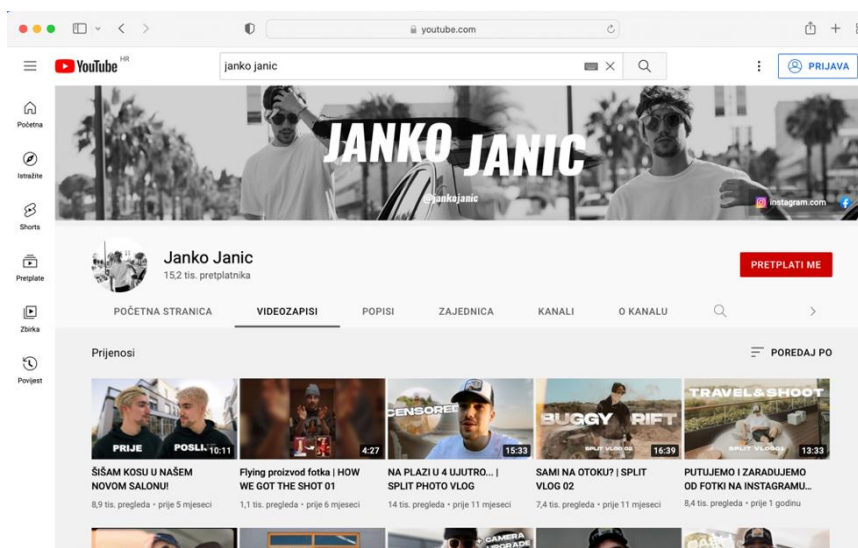
Izvor: [instagram.com](https://www.instagram.com) (snimka zaslona autora rada)

Janko trenutno broji 27.9 tisuća sljedbenika na Instagramu (vidljivo na Slici 5) i 15.2 tisuća sljedbenika na YouTubeu (vidljivo na Slici 6). Teme kojima se bavi su moda, životni stil, kulinarnost i poduzetništvo, a o istim je temama maksimalno upućen.



Slika 5 Instagram profil Janka Janića

Izvor: instagram.com (snimka zaslona autora rada)



Slika 6 YouTube kanal Janka Janića

Izvor: youtube.com (snimka zaslona autora rada)

Vrlo je samokritičan kada je u pitanju popularnost, no vjeruje kako su njegova autentičnost, trud, stil i kvaliteta sadržaja ključ njegova uspjeha. Sudeći po njegovim objavama na Instagramu, Janko nastoji biti drukčiji od ostalih, nastoji se isticati iz mase, ali ne i bježati od vlastite estetike (RTL.hr, 2022: n.p.).

No ni njegov uspjeh nije došao preko noći. „Svoj stil počeo sam dijeliti s ostalima, kao i graditi odnose s ljudima, te sam u periodu od 1-2 godine, došao do najvećeg dosega ljudi i 'popularnosti' do sad. No, sve ovo nije nastalo u nekoliko mjeseci“ (RTL.hr, 2022: *n.p.*).

Na društvenim mrežama prisutan je već duže vrijeme, i od tada iz dana u dan fotografijama, doduše na drukčiji način od ostalih, dokumentira sve što radi. „Nikada neću zaboraviti svoje pokušaje fotkanja outfita poput celebrityja koje sam gledao online te trud da sve što radim fotkam da izgleda još bolje i da se ostalima sviđa“ (RTL.hr, 2022: *n.p.*).

Što se tiče njegova YouTube kanala, otvorio ga je 24. rujna 2014. godine, a svoj je prvi video pod naslovom „Bojam Kosu u PLAVO“ objavio 11. veljače 2019. godine. Do 28. srpnja 2022. godine isti je video pregledan 38.835 puta.

Posljednji video „ŠIŠAM KOSU U NAŠEM NOVOM SALONU!“ objavio je 29. siječnja 2022. godine, s dosegom od 8.968 pregleda.

Objavio je 115 videa na svojem YouTubeu kanalu što mu je donijelo sveukupno 1.346.015 pregleda. Najpopularniji video mu je pod naslovom „potres u Zagrebu, 22/03/2020“, a isti je dosegnuo 60.373 pregleda.

Kao i prethodni analizirani influencer, Janko je aktivniji na Instagramu nego na YouTubeu. Do 28. srpnja 2022. godine objavio je ukupno 513 fotografija i videozapisa na svojem Instagram profilu, među kojima su, također, i plaćena sponzorstva.

Posljednje partnerstvo bilo mu je s brendom Philips Hrvatska, a sponzoriranu je objavu na svoj profil postavio 19. srpnja 2022. godine u obliku pet fotografija. Fotografije su, pored njega samog, sadržavale i Philips OneBlade brijač koji je promovirao uz opis „Pripreme prije ljeta u tijeku... Prioritet 01 je održavanje brade, a @philips_hr OneBlade moj je must have gdje god bio i sto god radio. Završio snimanje, obrijao se i sad mi samo ostaje #dajzabrijnaljeto #oneblade. Gdje cemo?“ (Instagram, 2022: *n.p.*). Objava je do 28. srpnja 2022. godine brojala 1.660 lajkova i 7 komentara.

Janko Janić radi zaista dobar posao kada je u pitanju vođenje vlastitih društvenih mreža te je zbog toga i odabran za primjer mikro-influencera. Daje vrlo kvalitetan, kreativan i drukčiji sadržaj od ostalih, čime se svakako ističe iz velike mase influencera, međutim smatram kako bi dijeljenjem nekih privatnijih dijelova svojeg života postao povezaniji s vlastitom publikom. Također, dugoročnijim praćenjem Janka primjetio sam kako dosta njegovih pratitelja ima *love-hate* odnos s njim, odnosno da ga nekad vole, a nekad i ne – razlog tomu može biti ta

nepovezanost s publikom, ali i isticanje određenih stavova, koje naravno, ne treba mijenjati ni zbog koga. Janko bi svakako trebao poraditi na povezanosti s publikom jer mu to može utjecati i na broj klijenata koji bi mu se potencijalno javili za partnerstvo.

5.3. Ema Luketin kao primjer makro-influencera

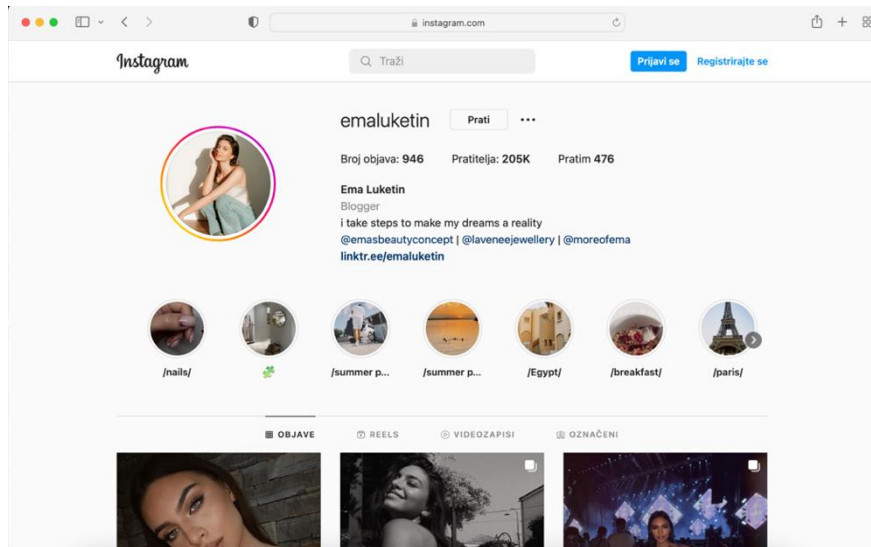
Ema Luketin, koju se može vidjeti na Slici 7, mlada je poduzetnica, youtuberica i vrlo poznata influencerica koja pripada kategoriji makro-influencera. Rođena je 13. srpnja 2001. godine u Zagrebu gdje još uvijek živi. Svoju je karijeru započela još u sedmom razredu osnovne škole kada je počela snimati YouTube videe ugledajući se na strane youtubere. U početku je snimala za zajednički YouTube kanal s prijateljicom Patricijom Vodopija, no ubrzo su se razišle kako bi mogle krenuti sa samostalnim karijerama.



Slika 7 Ema Luketin

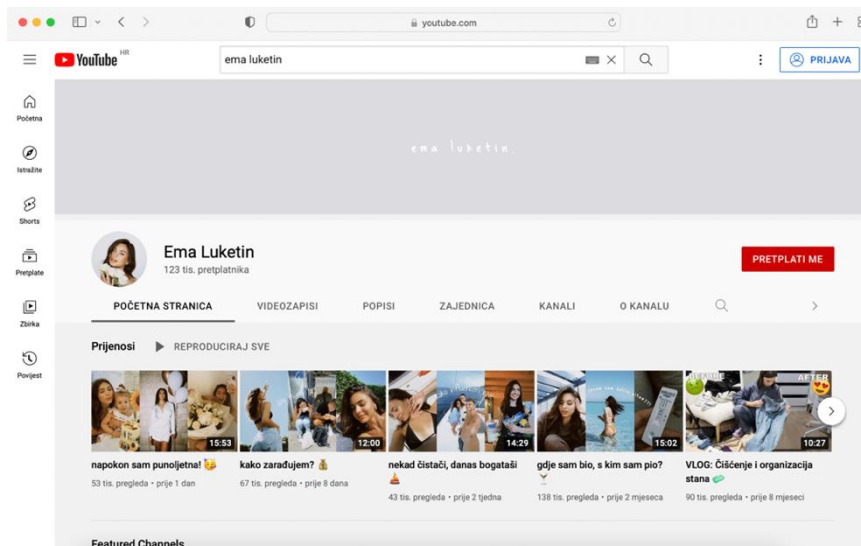
Izvor: [instagram.com](https://www.instagram.com) (snimka zaslona autora rada)

Ema trenutno broji 205 tisuća sljedbenika na Instagramu (vidljivo na Slici 8) i 123 tisuće sljedbenika na YouTubeu (vidljivo na Slici 9). Zanima ju moda, šminka, poduzetništvo, životni stil te u tim područjima i djeluje.



Slika 8 Instagram profil Eme Luketin

Izvor: instagram.com (snimka zaslona autora rada)



Slika 9 YouTube kanal Eme Luketin

Izvor: youtube.com (snimka zaslona autora rada)

Iako je još uvijek mlada, Ema je vrlo poduzetna. Naime, pokrenula je nekoliko vlastitih brendova – brend ručno rađenih narukvica Lavenee i brend odjeće More Of Ema, a nedavno je otvorila i svoj prvi salon ljepote Ema's Beauty Concept. Salon je to koji je usmjeren na stalno napredovanje zaposlenika te pružanje izuzetno kvalitetnih usluga korisnicima.

Što se influencer karijere tiče, Ema je svoj samostalni YouTube kanal otvorila 23. listopada 2013. godine, dok je prvi video pod naslovom „VLOG 1: Solo kanal?“ objavila 13. svibnja 2018. godine. Video je do 28. srpnja 2022. godine skupio 130.718 pregleda.

Video pod naslovom „napokon sam punoljetna!“ posljednji je YouTube video koji je Ema objavila, a do 28. srpnja 2022. godine pregledan je 53.796 puta.

S ukupno 155 objavljenih videa, Ema na svojem YouTube kanalu broji nevjerojatnih 24.543.338 pregleda. Najpopularniji video, pod naslovom „VLOG 8: Sestrino vjenčanje“ pregledan je 1.001.936 puta.

Ema je, osim na YouTubeu, aktivna i na Instagramu na kojemu svakodnevno objavljuje zanimljiv i poučan sadržaj svojim sljedbenicima. Objavila je ukupno 946 fotografija i videozapisa, a sponzorirani sadržaj čest je na njezinu profilu.

Dana 22. srpnja 2022. godine objavila je na svojem Instagram profilu videozapis u suradnji s brendom Phillips Hrvatska. Na videozapisu Ema pokazuje bežični oralni tuš Philips Sonicare Power Flosser koji „uklanja do 99,9% naslaga na područjima primjene, a jedinstveni nastavak u obliku slova X dopire i do najskrivenijih mjesta!“ (Instagram, 2022: *n.p.*). Do 28. srpnja 2022. godine video je pregledan 110.829, lajkan 6.713 i komentiran 13 puta.

Ema Luketin odabrana je za primjer makro-influencera jer, pored toga što pruža kvalitetan sadržaj, sa svojom je publikom stvorila odnos prijatelja što značajno utječe na povjerenje koje njezini sljedbenici imaju prema njoj. Vrlo je zainteresirana za vlastitu publiku, svakodnevno s njom komunicira, a ono najbitnije – svoje sljedbenike ne iskorištava za vlastiti napredak i uspjeh, već ih zaista cijeni te im daje iskrene preporuke i savjete. Njezina djela i postignuća dokaz su da je Ema sjajan primjer influencera, a tko god se želi ugledati u nju i njezin rad, neće pogriješiti. Bude li nastavila kretati se u ovom smjeru, smatram kako će dogurati dalje nego što i sama zamišlja.

5.4. Jelena Perić kao primjer mega-influencera

Jelena Perić, koju se može vidjeti na Slici 10, poznata je vizažistica, youtuberica i jedna od najuspješnijih hrvatskih influencerica koja pripada kategoriji mega-influencera. Rođena je 8. svibnja 1991. godine, a često ju nazivaju i „hrvatskom Kim Kardashian“.

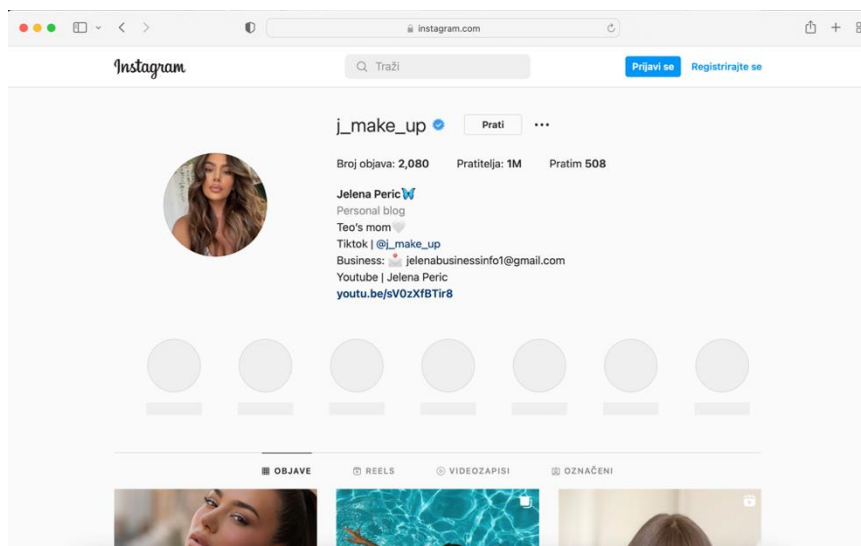


Slika 10 Jelena Perić

Izvor: instagram.com (snimka zaslona autora rada)

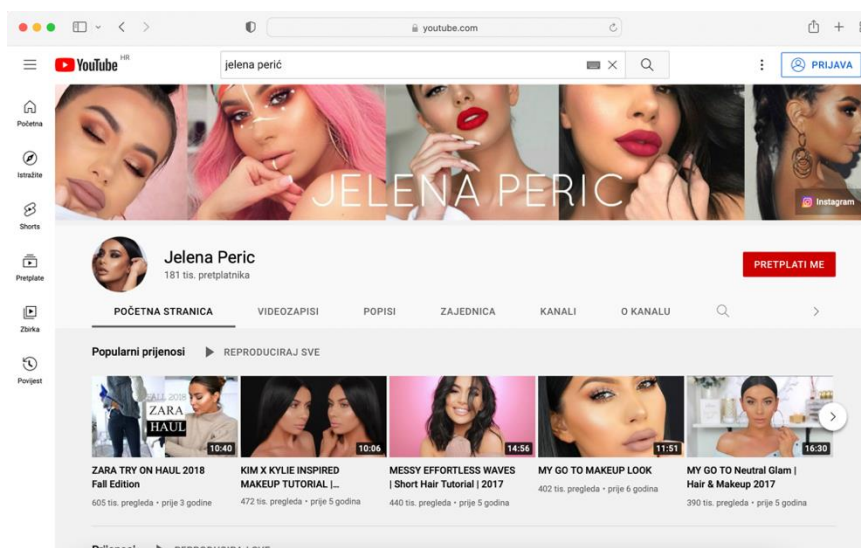
Jelena je svoju karijeru influencerice započela 2016. godine kada je krenula s objavljivanjem videozapisa na kojima se šminka. Za Dnevnik.hr izjavila je: „Počela sam jako skromno ni ne očekujući kamo me samo nekoliko *make-up* tutorijala može dovesti. Gotovo video tada je postao viralan i dijeljen na svim većim profilima. Tada je bilo normalno dobiti i 20 tisuća pratitelja preko noći s obzirom na to da mi je ciljana publika bila Amerika i strano tržište iz razloga što je u Hrvatskoj posao *influencera* tada bio nepoznanica i još nedovoljno istraženo područje“ (Dnevnik.hr, 2022: n.p.).

Influencerica Jelena trenutno broji 1 milijun sljedbenika na Instagramu – jedna je od prvih koja je dosegla tu brojku (vidljivo na Slici 11), te 181 tisuću sljedbenika na YouTubeu (vidljivo na Slici 12). Njezino su područje zanimanja šminka, moda i životni stil.



Slika 11 Instagram profil Jelene Perić

Izvor: instagram.com (snimka zaslona autora rada)



Slika 12 YouTube kanal Jelene Perić

Izvor: youtube.com (snimka zaslona autora rada)

Svoj je prvi video pod naslovom „ISTANBUL VLOG | J_MAKE_UP“ na YouTube objavila prije 6 godina – 5. svibnja 2016. godine. Do 28. srpnja 2022. godine isti je video pregledan 364.683 puta.

Video pod naslovom „Everyday December Glam 2019“ posljednji je video koji je objavila na svoj YouTube kanal 2. prosinca 2019. godine, a ukupno je pregledan svega 36.828 puta.

YouTubeu se pridružila 4. svibnja 2016. godine, a za 62 videa koja je objavila, dosegla je sveukupno 7.532.211 pregleda. Jelenin najpopularniji video „ZARA TRY ON HAUL 2018 Fall Edition“ do 28. srpnja 2022. pregledan je 605.722 puta.

Kako se iz prethodnoga vidi, Jelena je prestala s objavlivanjem YouTube videa krajem 2019. godine, međutim svoju je karijeru nastavila graditi na Instagramu. „YouTube volim, ali na Instagramu brojim više pratitelja i Instagram je platforma na kojoj objavljujem češće“, izjavila je Jelena za Dnevnik.hr (Dnevnik.hr, 2022: *n.p.*).

Na svoj Instagram profil objavila je 2.080 fotografija i videozapisa, a danas joj je gotovo svaka (ili svaka druga) objava sponzorirana.

Posljednje partnerstvo objavila je u obliku fotografije na kojoj se nalazi ona sama s proizvodom brenda. Riječ je o partnerstvu s brendom Zaks Hrvatska, a proizvod promocije bio je prsten. Uz fotografiju je priložila opis: „Ako me pitate, oduvijek mi je najdrazi dio nakita bio prsten. Ovaj put sam izabrala prsten @zaks_hrvatska iz 'Reflections' kolekcije koji je divan i mogu ga nositi u svim prilikama, od dnevnih do svečanih bilo na kavi, izlasku ili na plazi“, uz koji je dopisala i kod za 10% popusta za svoje sljedbenike. Doseg objave nemoguće je vidjeti jer je broj lajkova skriven, no komentara ima sveukupno 24.

Jelena Perić odabrana je za primjer mega-influencera jer je jedna od prvih influencera u Hrvatskoj koja je postigla milijunski broj sljedbenika na vlastitoj društvenoj mreži. Iako je svoju karijeru započela u području šminkanja, danas je više posvećena prikazivanju svojeg životnog stila, pritom promovirajući razne proizvode koji i nisu vezani za njezino područje zanimanja. Smatram kako bi na svojim društvenim mrežama brže rasla da je ostala bazirana na objavlivanju sadržaja iz područja šminkanja, no vjerojatno se zasitila istim i odlučila nastaviti u drukčijem smjeru. Sve u svemu, Jelena je karijera influencera primaran posao, a da ga odlično radi dokazuje i broj sponzorstava na njezinu profilu.

5.5. Maja Šuput kao primjer celebrity-influencera

Maja Šuput, koju se može vidjeti na Slici 13, jedna je od najpoznatijih hrvatskih pjevačica, a ujedno i influencerica koja je svoju slavu stekla izvan društvenih mreža, stoga i spada u kategoriju celebrity-influencera. Rođena je 22. rujna 1979. godine u Zagrebu, a svoju je karijeru pjevačice započela 1998. godine kao član grupe Enjoy. Ubrzo je istu grupu napustila kako bi krenula sa samostalnom karijerom.



Slika 13 Maja Šuput

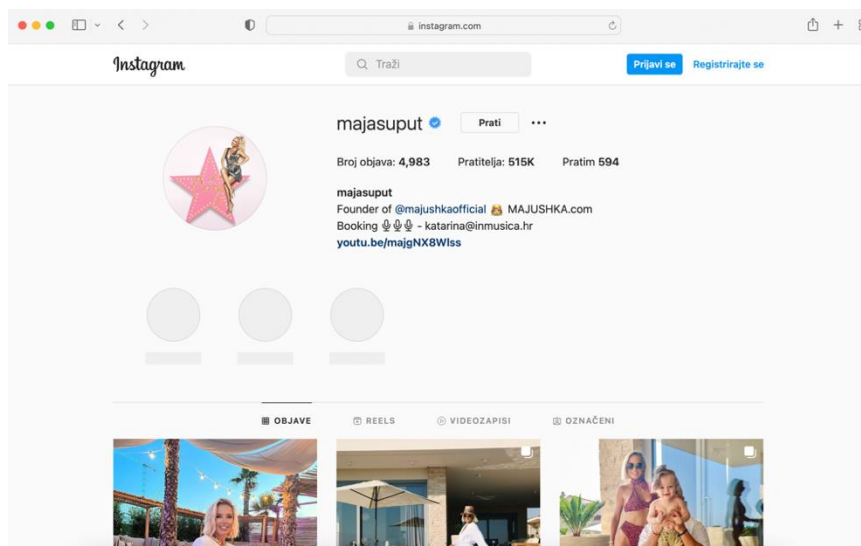
Izvor: [instagram.com](https://www.instagram.com) (snimka zaslona autora rada)

Maja je svojoj karijeri u potpunosti predana, a premda i nije sanjala o tome da postane pjevačicom, njezin ju je otac, inače menadžer brojnih hrvatskih zvijezda, savjetovao da krene tim putem (Biografija.com, 2020).

Osim što je izdala brojne pjesme i albume, sudjelovala je u raznim emisijama kao što su Ples sa zvijezdama i Tvoje lice zvuči poznato, a dugogodišnja je i članica žirija u emisiji Supertalent.

Pored toga, Maja je krenula i poduzetničkim vodama. Naime, pokrenula je vlastiti brend Majushka, koji nije baziran samo na jednoj vrsti proizvoda. Mikrofon, slušalice, parfem, dnevnik, kozmetika i bojanke neki su od proizvoda koji njezin brend nudi.

Maja Šuput na svojem Instagram profilu trenutno ima 515 tisuća sljedbenika (vidljivo na Slici 14).



Slika 14 Instagram profil Maje Šuput

Izvor: instagram.com (snimka zaslona autora rada)

Na Instagramu do 28. srpnja 2022. godine ima 4.982 objavljenih fotografija i videozapisa, među kojima se, ne toliko često kao kod mega-influencera, nalazi i sponzorirani sadržaj.

Posljednji je sponzorirani sadržaj objavila 12. srpnja 2022. godine, a riječ je o partnerstvu s hrvatskim brendom sladoleda King. Kao promociju objavila je videozapis s jednim od novih okusa sladoleda, a u opis je stavila: „Tko kaže da kraljica mama ne može imati 'me time' za vrijeme spavanja? #breaKINGrules since – always!“ (Instagram, 2022: *n.p.*). Video je do 28. srpnja 2022. godine skupio 149.925 pregleda, 4.266 lajkova i 8 komentara.

Za primjer celebrity-influencera odabrana je Maja Šuput zbog toga što je svoju slavu doživjela izvan društvenih mreža, a pritom svoje poznato ime ipak odlično koristi na istim platformama. Maja Šuput influencer je koji zna iskoristiti svaki trenutak u kojemu se nađe – idealan primjer toga može biti njezin brend Majushka koji je u pandemiji koronavirusa počeo s proizvodnjom dezinfekcijskog gela, ili njezina nova Shu Shu kolekcija za bebe i djecu u kojoj je vješto iskoristila vlastito dijete za promociju. Međutim, smatram kako bi nešto osobnijim pristupom na društvenim mrežama imala bolji odnos s publikom, u smislu da im se više približi

i ponekad „spusti“ na njihovu razinu. Također, s obzirom na to da često prikazuje vlastito dijete, smatram da bi sponzorstva vezana za proizvode koje koristi njezin sin odlično prolazila kod njezine publike.

6. Influencer marketing

Društvene su mreže svakim danom sve više preplavljene raznim oglasima i reklamama. Jednom posjetom nekoj društvenoj mreži moguće je vidjeti mnoštvo primjera influencer marketinga. Primjerice – s jedne strane slavna osoba objavi fotografiju s omiljenim parfemom, a s druge strane nečiji prijatelj oduševljeno objavi fotografiju s novootkrivenim okusom čokolade. Oba slučaja primjeri su influencer marketinga, samo što je objava slavne osobe moguće sponzorstvo, dok objava prijatelja nije.

Upravo je to zamagljivanje granica između onoga što je prikazano jer je plaćeno, i onoga što je zapravo iskrena preporuka – moć influencer marketinga (Woods, 2016).

Influencer marketing podvrsta je marketinga koja za platformu djelovanja koristi društvene mreže zbog toga što su pogodne za povezivanje i komuniciranje s publikom te zbog toga što su idealne za podizanje svijesti o brendu (Biloš, Budimir i Jaška, 2021). Takav oblik marketinga, osim što služi za promoviranje proizvoda i usluga, služi i za utjecanje na odluke o kupnji istih.

Nekoć je promoviranje bilo rezervirano za slavne osobe koje iza sebe imaju uspješnu karijeru, a to korištenje poznatih lica za utjecanje na potrošačke navike datira i stotinama godina unazad. Naime, poznate tvrtke kao što su Coca-Cola i Marlboro postigle su veliki uspjeh u stvaranju promotivnih marketinških materijala koristeći poznata lica (GRIN, *n.d.*).

Oglašivači su slavne osobe koristili kako bi poboljšali percepciju svojeg brenda jer se vjerovalo da ljudi u slavne osobe, odnosno u vlastite uzore imaju povjerenja, no pojavom je društvenih mreža došlo do novog načina poimanja slavnih osoba. Nekad su se slavnim osobama smatrali glumci, pjevači, sportaši, a sada to može biti bilo koja poznatija osoba na društvenim mrežama (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2015, prema Mitar, 2020).

Nadalje, sve se više poslovnih subjekata okreće influencer marketingu jer iz dana u dan napreduje i postaje profitabilniji, ali razlog tomu jest i taj što su se ljudi zasitili oglasa na tradicionalnim medijima kao što je primjerice televizija. Marketinški stručnjaci primijetili su i da ako žele doprijeti do ljudi moraju poruke prenositi na drukčije načine (Mitar, 2020).

Influencer marketing idealan je za to jer je oblik oglašavanja koji, za razliku od tradicionalnog marketinga, ne nameće proizvode i usluge tražeći kupce, već daje prostora

potencijalnim kupcima da sami istraže proizvod ili brend za sebe (Stanković-Kostić, Bijakšić i Ćorić, 2020).

Autori Sammis, Lincoln i Pomponi (2015, prema Mitar, 2020), također smatraju kako se influencer marketing razlikuje od starih marketinških praksi – jer ipak je nastanak novih medija rezultirao pomicanjem tradicionalnih granica.

Influencer marketing nerijetko se smatra i virtualnom usmenom predajom. Povezuje ga se, dakle, s *word of mouth* marketingom, zbog toga što potencijalni kupci pozitivnije reaguju na preporuke pouzdanih osoba (prijatelja ili poznanika) u odnosu na sponzorirane oglase koji dolaze od poslovnih subjekata. Čak 92% potrošača vjeruje preporukama prijatelja i obitelji u odnosu na sve oblike oglašavanja (Whitler, 2014, prema Woods, 2016).

Međutim, marketing koji se zasniva samo na preporukama teško će davati željene rezultate jer se takvim putem ne može kontrolirati kome će preporuka ići – uspješno bi bilo kada bi preporuka došla do pojedinaca koji su za taj proizvod ili uslugu zainteresirani. Dakle, nije bitno samo preporučiti proizvod, bitno je tko ga preporučuje i kome (Mitar, 2020).

Influencer marketing čini upravo to – svatko je u mogućnosti pronaći influencera kojemu vjeruje i čije ga područje ili niša zanima, a koliko će mu vjerovati, ovisi o tome koliko će ga poštenim i pouzdanim smatrati.

Ukoliko se influencer smatra pouzdanim, utoliko će njegova publika biti vjernija njegovim preporukama. Nasuprot tome, s obzirom na to da se tradicionalne slavne osobe uglavnom pojavljuju na plaćenim reklamama, njihova je vjerodostojnost kod publike manja zbog potencijalnog komercijalnog motiva (Jin, Muqaddam i Ryu, 2019).

Ono po čemu su influenceri sjajan odabir za oglašavanje jest i činjenica da ih se smatra običnim ljudima koji mogu normalno komunicirati s vlastitom publikom, koji se mogu poistovjetiti s njima i približiti na toj „ljudskoj“ razini.

Još jedna prednost influencer marketinga jest lakoća mjerenja uspješnosti. Tako je mjerenje uspješnosti, odnosno učinkovitosti kampanja influencer marketinga moguće učiniti na sljedećih pet načina:

1. Uspostavljanje dosega objave influencera – doseg je bitan element za svaku marketinšku kampanju influencera jer se njime nastoji vidjeti koliko je daleko poruka stigla. Kako bi se ispitao doseg utjecajnih osoba, potrebno je izmjeriti

pokazatelje kao što su broj sljedbenika na koje influencer ima utjecaj, dojmovi o poslanoj poruci te podatci o prometu.

2. Mjerenje po količini lajkova i komentara na objavama te dijeljenjima istih – angažman ukazuje na to koliko će u budućnosti potrošači biti odani brendu, a osim broja angažmana, moguće je mjeriti i cijenu po angažmanu.
3. Računanje rasta ciljne publike putem Google Analytics usluge „Pregled izvješća o publici“.
4. Kvantificiranje potencijalnih kupaca na društvenim mrežama putem Google Analytics usluge „Izvješća o akviziciji“.
5. Analiziranje porijekla prodaje putem UTM parametara (De Vivo, 2017).

7. Zaključak

Društvene su mreže, kao globalni komunikacijski fenomen, ljudima omogućile međusobno povezivanje te neprekidnu komunikaciju. U današnje vrijeme služe kako u privatne, tako i u poslovne svrhe, a svojom su popularizacijom potaknule gotovo sve veće poslovne subjekte da se okrenu oglašavanju putem istih jer će na taj način lakše prenijeti svoju poruku do ciljane publike.

Neprestanim razvojem tehnologije društvene su mreže postale ključne za ostvarivanje marketinških ciljeva, a ono što je posebno pogodovalo da postanu neizostavan marketinški alat jesu njihovo besplatno korištenje, mogućnost postavljanja i preuzimanja sadržaja te kreiranje interesnih skupina. Pored toga što je isplativije, oglašavanje preko društvenih mreža garantira i doseg većeg broja potencijalnih korisnika u odnosu na tradicionalnije oblike.

Nekoć su se za promoviranje angažirale isključivo slavne osobe koje su iza sebe imale uspješnu karijeru jer se vjerovalo da ljudi u njih imaju najviše povjerenja, no u skorije je vrijeme došlo do novog načina definiranja slavnih osoba. Naime, nekad su se slavnim osobama smatrali glumci, pjevači ili sportaši, a sada to može biti bilo koja poznatija osoba na društvenim mrežama koja može postati nečijim uzorom bez obzira na to ima li iza sebe uspjeh ili ne. Takva osoba naziva se influencerom.

Influenceri su pojedinci koji su autoriteti u vlastitim područjima djelovanja i koji posjeduju moć utjecanja na druge ljude. Poslovni ih subjekti plaćaju da predstave njihov proizvod ili uslugu na društvenim mrežama potičući tako publiku na kupnju istih. Influencerima preostaje da pronađu područje ili nišu koja ih zanima, tržište na koje mogu utjecati i da stvore odnos s vlastitom publikom, a na poslovnim je subjektima da pronađu sebi idealnog influencera preko kojega će komunicirati s ciljanim korisnicima.

Kroz analizu odabranih influencera utvrđeno je kako se ne bave svi influenceri istim područjima te sukladno tome nemaju ni svi influenceri istu publiku. Odabrani hrvatski influenceri u usponu su vlastitih karijera, a na to, pored sadržaja kakvog nude, utječe i odnos kakav stvore sa svojim sljedbenicima. Ukoliko je taj odnos prijateljski i iskren, utoliko je veća šansa da će publika cijeniti influencera i vjerovati njegovim preporukama, odnosno plaćenim sponzorstvima. Dakle, vrlo je važno pristupiti svojim sljedbenicima kao prijateljima, komunicirati s njima na svakodnevnoj razini, ne iskorištavati ih za vlastiti uspjeh i napredak, već im pružati iskrene preporuke proizvoda koji će im zaista koristiti. Također, može se

zaključiti i da veći broj sljedbenika ne znači nužno više klijenata, odnosno partnerstava jer je važnije pokazati koliko je publika angažirana te koliko određenom influenceru vjeruje i poistovjećuje se s njim.

Zaključno, iz dana u dan sve se više poslovnih subjekata okreće influencer marketingu jer konstantno napreduje i postaje profitabilniji, a i idealan je oblik oglašavanja jer za razliku od tradicionalnog marketinga ne nameće proizvode i usluge tražeći kupce, već daje prostora potencijalnim kupcima da sami istraže proizvod ili brend za sebe.

8. Literatura

1. Association of National Advertisers (2018). *How ANA Members Are Using Influencer Marketing*. URL: <https://www.ana.net/getfile/26389> [pristup: 28. 7. 2022.]
2. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4 (1), str. 57-68.
3. Biloš, A., Kelić, I. (2012) Marketing aspects of social networks. *Economic research – Ekonomska istraživanja*, Special (2), str. 155-174.
4. Biografija.com (2020). *Maja Šuput*. URL: <https://www.biografija.com/maja-suput/> [pristup: 28. 7. 2022.]
5. Blight, M. G., Ruppel, E. K., Schoenbauer, K. V. (2017) Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20 (1), str. 314-319.
6. Bolje je hrvatski! (n.d.). *Influencer*. URL: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> [pristup: 24. 7. 2022.]
7. Britannica (2021). *Web site*. URL: <https://www.britannica.com/technology/website> [pristup: 16. 7. 2022.]
8. Cambridge Dictionary (n.d.). *Influencer*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> [pristup: 24. 7. 2022.]
9. Campbell, C., Farrell, J. R. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 (4), str. 1-11.
10. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam.
11. Content Agency. URL: <https://contentagency.sk/> [pristup: 25. 7. 2022.]
12. Damiš, I. (2020) *Uloga društvenih mreža u marketingu*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu.
13. DataReportal (2022). *Facebook statistics and trends*. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> [pristup: 16. 7. 2022.]
14. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2016) Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), str. 798-828.

15. De Vivo, M. (2017). *How to Measure Influencer Marketing Campaigns: 5 Analytical Approaches*. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-campaigns-5-ways-to-measure/> [pristup: 29. 7. 2022.]
16. Djafarova, E., Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profile sin influencing the purchase decisions of young female users. *Computer sin Human Behavior*, 68, str. 1-7.
17. Dnevnik.hr (2022). *Zovu je hrvatskom Kim Kardashian, a jedna je od naših najuspješnijih influencerica: "Dovoljno sam se dokazala i želim izaći iz nečije sjene"*. URL: <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/intervju-s-jelenom-peric-koja-se-natjece-u-showu-ples-sa-zvijezdama---694416.html> [pristup: 28. 7. 2022.]
18. D4Web (n.d.). *10 Prednosti Korištenja Društvenih Mreža za Marketinške Potrebe Vašeg Poslovanja*. URL: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> [pristup: 20. 7. 2022.]
19. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5 (2), str. 206-219.
20. GRIN. URL: <https://grin.co> [pristup: 29. 7. 2022.]
21. Hrvatska enciklopedija (2021). *Marketing*. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> [pristup: 20. 7. 2022.]
22. HubSpot. URL: <https://hubspot.com> [pristup: 20. 7. 2022.]
23. Instagram. URL: <https://www.instagram.com> [pristup: 28. 7. 2022.]
24. Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), str. 567-579.
25. Kadekova, Z., Holienčinova, M. H. (2018) Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9 (2), str. 90-104.
26. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.
27. Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2016) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), str. 191-208.
28. Klarić, S. (2020) *Društvene mreže kao marketing kanali*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
29. Kotler et al. (2016) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.

30. Kušić, S. (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Life and school: journal for the theory and practice of education = Leben und schule*, LVI (24), str. 103-125.
31. Launchmetrics (2018). *The state of influencer marketing in fashion, luxury, and cosmetics*. URL: https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf [pristup: 28. 7. 2022.]
32. McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), str. 310-321.
33. Mesarić, S., Gregurec, I. (2021) Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluka o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4 (1), str. 107-120.
34. Mesić, M., Topolovčan, T. (2016) Cjeloživotno učenje učitelja u digitalnom dobu: uloga ciljnih orijentacija u poslu i društvenih mreža. *Andragoški glasnik: Glasilo Hrvatskog andragoškog društva*, 20 (1-2), str. 59-83.
35. Mitar, A. (2020) *Influencer marketing*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
36. Panian, Ž., Strugar, I. (2013) *Informatizacija poslovanja*. Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb: Ekonomski fakultet.
37. Pejić Bach et al. (2016) *Informacijski sustavi u poslovanju*. Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb: Ekonomski fakultet.
38. RTL.hr (2022). *Ispovijest slavnog influencera! Janko Janić radoholičar je i kreativac, a za RTL.hr govori o svom putu i temi koja zanima baš sve*. URL: <https://www.rtl.hr/show/domace-zvijezde/janko-janic-radoholicar-je-i-kreativac-a-za-rtl-hr-govori-o-svom-putu-i-temi-koja-zanima-bas-sve-0bf1e558-0823-11ed-bb32-72d7cd3da307> [pristup: 28. 7. 2022.]
39. Ryze. URL: <https://www.ryze.com> [pristup: 16. 7. 2022.]
40. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2015) *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: Wiley.
41. Sanders, R. (2022). *The 5 Types of Influencers You Need to Know*. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article> [pristup: 25. 7. 2022.]
42. Six Degrees. URL: <http://sixdegrees.com> [pristup: 16. 7. 2022.]

43. Stanković-Kostić, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020) Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3 (1), str. 146-158.
44. Stanojević, M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5 (10), str. 165-180.
45. Špoljarić, P. (2018) *Marketing na društvenim mrežama*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
46. Tradie Digital. URL: <https://tradedigital.co/advantages-and-disadvantages-of-social-media/> [pristup: 22. 7. 2022.]
47. Varagić, D. (2014). *Priča o vrstama utjecaja: Šta je Influence Marketing?* URL: <https://www.draganvaragic.com/blog/> [pristup: 25. 7. 2022.]
48. Vukša, I. (2018) *Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
49. Wissman, B. (2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* URL: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/> [pristup: 25. 7. 2022.]
50. Whitler, K. A. (2014). *Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*. URL: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/> [pristup: 29. 7. 2022.]
51. Woods, S. (2016) #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*. Knoxville: University of Tennessee.
52. YouTube. URL: <https://www.youtube.com> [pristup: 28. 7. 2022.]

9. Prilozi

| | |
|--|----|
| Slika 1 Mateo Elez | 15 |
| Slika 2 Instagram profil Matea Eleza | 16 |
| Slika 3 YouTube kanal Matea Eleza | 16 |
| Slika 4 Janko Janić | 18 |
| Slika 5 Instagram profil Janka Janića | 19 |
| Slika 6 YouTube kanal Janka Janića | 19 |
| Slika 7 Ema Luketin | 21 |
| Slika 8 Instagram profil Eme Luketin | 22 |
| Slika 9 YouTube kanal Eme Luketin | 22 |
| Slika 10 Jelena Perić | 24 |
| Slika 11 Instagram profil Jelene Perić | 25 |
| Slika 12 YouTube kanal Jelene Perić | 25 |
| Slika 13 Maja Šuput | 27 |
| Slika 14 Instagram profil Maje Šuput | 28 |