INFLUENCERI KAO EFIKASAN ALAT DIGITALNIH TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA

Pažin, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:429176

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

ALGEBRA VISOKO UČILIŠTE

Repository / Repozitorij:

Algebra Univerity College - Repository of Algebra Univerity College

zir.nsk.hr

dabar DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

INFLUENCERI KAO EFIKASAN ALAT DIGITALNIH TRŽIŠNIH KOMUNIKACIJA

Josipa Pažin

Zagreb, veljača 2020.

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

U Zagrebu, 17. veljače 2020.

Predgovor

Zahvaljujem se svom mentoru mr. sc. Mariju Fraculju za pomoć i sve dane savjete prilikom pisanja završnog rada.

Također se zahvaljujem svim predavačima i asistentima na Visokom učilištu Algebra za suradnju, preneseno znanje i potporu tijekom studiranja.

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

Sažetak

Posljednjih godina u Hrvatskoj raste učestalost korištenja društvenih mreža, a time i *influencera* kao alata u digitalnim tržišnim komunikacijama. *Influenceri* su javne i poznate osobe koje djeluju na društvenim mrežama i imaju utjecaja na publiku koja ih prati. U ovom radu opisan je pojam *influencera* kako bi se stekao uvid u način njihovog djelovanja i održavanja autentičnost. *Influenceri* kompanijama pomažu pri dosezanju publike koja nije upoznata s brandom ili proizvodima koje brand prodaje. Korištenjem kreativnih načina predstavljanja proizvoda upoznaje publiku s učincima proizvoda i potiče ih na kupnju. S obzirom da je *influencer* okružen publikom koja je zainteresirana za teme kojima se bavi na svom profilu ima njihovu pažnju i povjerenje. Prilikom odabira *influencera* kompanije trebaju sagledati nekoliko čimbenika poput autentičnost kojom *influenceri* privlače, njihov odnos i povjerenje koje grade sa svojom publikom, doseg, relevantnost te efikasnost. Kroz anketni upitnik istraženi su stavovi i mišljenja pratitelja, a dubinskim intervjuom s *influencerima* analiziran je marketinški nastup i komunikacija *influencera* na digitalnim kanalima. Rad pruža korisne sugestije o tome kako primijeniti relevantne kriterije u odabiru odgovarajućih *influencera* i kako iskoristiti njihov potencijal za pozicioniranje brandova u određene tržišne segmente.

Ključne riječi: influencer marketing, društvene mreže, influenceri

Summary

In recent years, the frequency of using social networks and therefore influencers as a tool in digital marketing communications has been increasing in Croatia. Influencers are public celebrities who act on social networks and have an impact on the audience who follows them. This paper describes the concept of influencers in order to gain insight into how they work and maintain their authenticity. Influencers help companies reach audiences who are unfamiliar with the brand or products the brand is selling. By using creative ways to introduce the product, it introduces the audience to the effects of the product and encourages them to buy. Because an influencer is surrounded by an audience that is interested in the topics he / she deals with on his / her profile, they have their attention and confidence. When selecting influencers, companies need to consider several factors such as the authenticity with which influencers attract, their relationship and the confidence they build with their audience, reach, relevance, and efficiency. Through the questionnaire, the attitudes and opinions of the followers were explored, and an in-depth interview with influencers analyzed the influencer's marketing performance and communication on digital channels. The paper provides useful suggestions on how to apply the relevant criteria in selecting the appropriate influencers and how to harness their potential for positioning brands in specific market segments.

Key words: influencer marketing, social networks, influencers

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Influencer marketing u kontekstu digitalnih tržišnih komunikacija 3
2.1. Trend influencera i društvenih mreža kroz vrijeme 7
2.2. Vrste influencera 9
2.3. Razlike između mikro i makro influencerima 11
2.4. Važni čimbenici pri odabiru influencera 12
3. Istraživanje stavova i mišljenja pratitelja 17
3.1. Ciljevi istraživanja 17
3.2. Opis metodologije istraživanja 17
3.3. Prikaz rezultata istraživanja 17
4. Istraživanje marketinškog nastupa i komunikacije influencera na digitalnim kanalima 26
4.1. Predmet i cilj istraživanja 26
4.2. Opis metodologije istraživanja 26
4.3. Analiza rezultata istraživanja 26
4.3.1. Dubinski intervju s influencerom Viktorom Đerekom 26
4.3.2. Dubinski intervju s influencerom Mehom Čavčićem 32
5. Case study 35
Zaključak 37
Popis slika 39
Popis grafikona 40
Literatura 41

1. Uvod

Zahvaljujući brzom razvoju tehnologije trend digitalnog marketinga postaje sve zastupljeniji u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Popularnost digitalnih platformi sve više raste i pojavljuju se novi trendovi koje su kompanije prisiljene pratiti kako bi mogle konkurirati na tržištu. Jedan od noviteta na digitalnim platformama su *influnceri* koji kompanijama služe kao alat za komuniciranje i dosezanje publike. Takav način komunikacije otvara mogućnosti raznih kreativnih rješenja prilikom pristupu klijentima i ostvarivanju cilja – zauzeti mjesto i ostati u svijesti kupca. Troškovi komuniciranja putem digitalnih platformi su niži uz širi doseg publike nego što je to bilo moguće prije Facebooka, Instagrama, YouTubea, Twittera i drugih platformi na kojima se kompanije danas mogu oglašavati i komunicirati sa svojom publikom. Također je ciljanje publike olakšano i tako se brže dolazi do boljih rezultata. Kompanije moraju osigurati relevantan sadržaj kako bi utjecale na ciljanu skupinu.

Predmet ovog rada su *influenceri* čija popularnost stalno raste. Doprinijeli su digitalnom svijetu zbog drugačijeg pristupa i lakšeg dopiranja do publike. *Influenceri* su javne i poznate osobe koje djeluju na društvenim mrežama i imaju utjecaja na publiku koja je zainteresirana za teme koje predstavljaju na svojim profilima. Djeluju u različitim kategorijama i s različitim obilježjima. U Hrvatskoj se nazivaju i ″utjecajnicima″, ali se više koristi engleski naziv *influencer*. To su osobe koje okupljaju publiku odnosno pratitelje na koje imaju utjecaja. Pratitelji sami odlučuju koga žele pratiti s obzirom na teme koje ih zanimaju. Razlozi praćenja *influencera* mogu biti različiti. Primjerice, zbog njihovog stila života ili stručnog znanja.

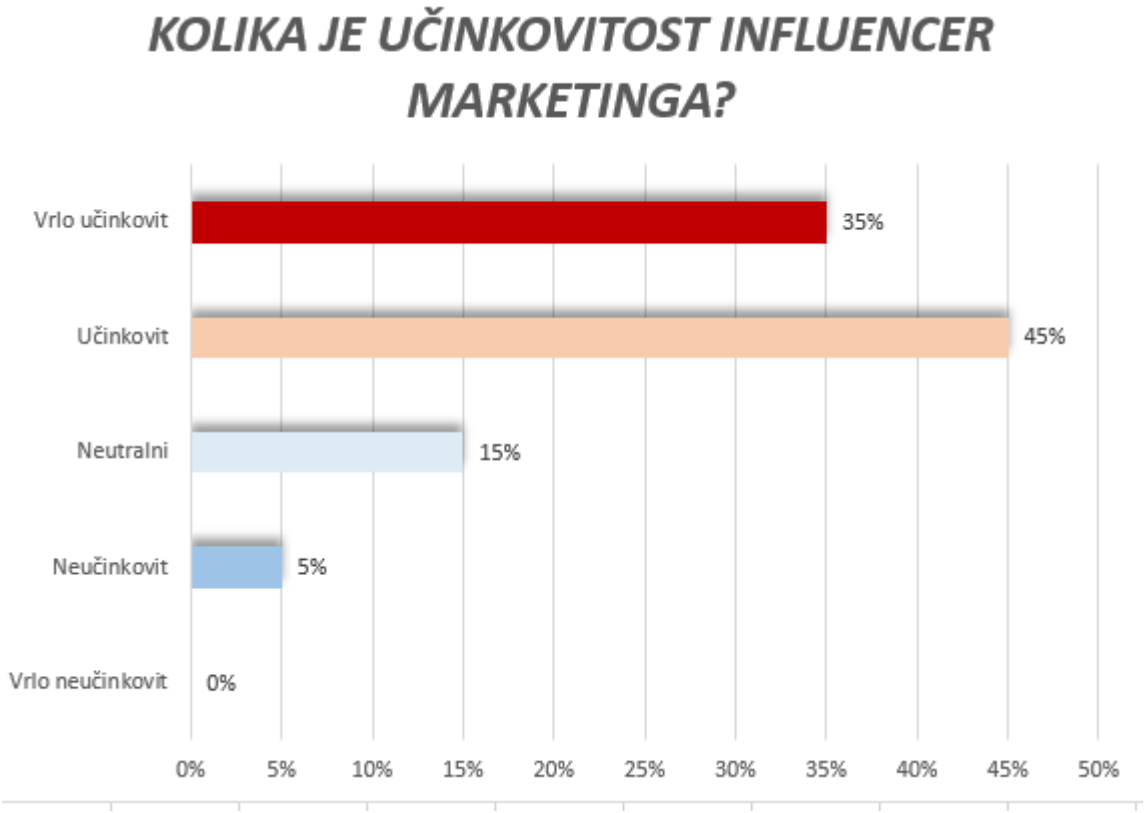
Cilj rada je kroz istraživanje *influencera* i njihovih pratitelja pružiti korisne sugestije o tome kako primijeniti relevantne kriterije u odabiru odgovarajućih *influencera* i kako iskoristiti njihov potencijal za pozicioniranje brandova u određene tržišne segmente. Važno je pažljivo birati *influencera* prema čimbenicima o kojima će se pričati u radu zbog većeg povjerenja kod pratitelja kako bi se ostvario bolji rezultat.

Ovaj rad obrađuje temu *influencera* kao efikasnog alata digitalnih tržišnih komunikacija. Kroz dubinske intervjue, case *study* i online anketu podaci se prikupljaju i analiziraju. Prikupljeni podaci će pomoći kompanijama pri odabiru relevantnih *influencera*, približiti im trend *influencer* marketinga i digitalnih kanala komuniciranja. Bolje će se upoznati s pojmom društvenih mreža i *influencera* kao načina oglašavanja te sadržaja koji se dijeli na digitalnim

platformama. Naglašavanjem važnih čimbenika i opisom pojedinih *influencera* kompanije će znati na što trebaju gledati prilikom biranja relevantnog *influencera*.

2. Influencer marketing u kontekstu digitalnih tržišnih komunikacija

Dobar marketing nije slučajnost, nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća.[1] Novitet u marketingu je *influencer* marketing koji sa sobom nosi mnogo izazova za marketinške stručnjake i zahtjeva veliku kreativnost. Sve više kompanija se koristi *influencer* marketingom. U istraživanju Mediakixa 80% kompanija smatra influencer marketing kao efikasan alat digitalnih tržišnih komunikacija, a 5% njih je reklo da *influencer* marketing nije efikasan.[2]



Slika 2.1 - Efektivnost influencer marketinga (izvor: https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/)

[1] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović; Upravljanje marketingom; (14.Izdanje),2014.
[2] https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/

Bez digitalnog marketinga, korištenja digitalnih kanala komunikacije teško je dosegnuti ciljanu publiku i poslovanje zaostaje. Također preko digitalnih kanala lakše je odrediti publiku i utrošiti budžet točno tamo gdje treba. Novac se ulaže u publiku koja ima potencijala za izvršenje krajnje aktivnosti, a to je kupnja. Osim *influencer* marketinga u digitalnom marketingu brojimo još nekoliko vrsta kao što su:

- Marketing na društvenim medijima
- Optimizacija za tražilice (SEO)
- Sadržajni marketing
- Marketing na tražilicama i naplata po kliku
- Marketing putem e-pošte
- Virusni marketing
- Oglašavanje na mobitelima[3]

Oglašivači se putem marketinga na društvenim mrežama i medijima mogu obraćati publici uz vrlo niske troškove, ali isto tako mogu pratiti što publika govori i koje ih teme zanimaju. S obzirom na ciljanu skupinu i podatke koje imaju na društvenim mrežama mogu kreirati relevantan sadržaj i tako ostvariti svoje ciljeve. Korisnika na društvenim mrežama je sve više i lakše ih je dosegnuti. Važno je ostvariti interakciju s publikom kako bi se i oni osjetili kao dio brenda i kako bi se dobile neke besplatne, povratne informacije koje kompanija može iskoristiti u kampanjama.

U novije vrijeme porast broji nova društvena mreža TikTok putem koje korisnici dijele videozapise. TikTok dolazi iz Kine i postao je veliki hit među generacijom Z. U rujnu 2019. godine preuzelo ju je preko 60 milijuna korisnika.[4] Na toj aplikaciji još nije počelo oglašavanje u različitim formatima, ali u skoroj budućnosti sigurno hoće. S obzirom na strukturu aplikacije oglašivači imaju puno mjesta za kreativne ideje.

Optimizacija na tražilicama (SEO) je niz taktika i tehnika kojima se optimizira web-sjedište u svrhu dobivanja organskog, neplaćenog prometa, odnosno što bolje pozicije među rezultatima pretraga na tražilicama, dok je marketing na tražilicama prikazivanje plaćenih oglasa kroz SERP (Search Engine Results Page). Oglasi se prikazuju na temelju prethodno postavljenih ključnih riječi u sustavu Google Ads.

[3] https://www.sparklogix.com/9-types-of-digital-marketing-and-how-to-use-them/
[4] http://www.journal.hr/lifestyle/tehnologija/tik-tok-drustvena-mreza-koju-je-skinulo-preko-60-milijuna-korisnika/

Sadržajni marketing je također veoma koristan jer se njime privlači i zadržava publika. Relevantan sadržaj upućen ciljanoj publici može biti od velike koristi. Kada publika dobije korisne informacije koje veže uz određen brend ima osjećaj duga i smatra da mora uzvratiti. To najčešće bude kupnja proizvoda i usluga tog brenda. Sadržajni marketing se može provoditi kroz objave na društvenim mrežama i medijima, kroz pisanje blogova, slanje e-pošte, videozapise, webinare, ankete…

Virusni marketing je zarazna kampanja koja se brzo širi. Teško ju je planirati unaprijed stoga s izradom takvih kampanja treba biti posebno oprezan i uzeti u obzir nekoliko obilježja:

- Treba biti zanimljiva
- Ostvariti ciljeve poduzeća
- Može biti skupa jer je u analiziranje i oblikovanje ponekad potreban angažman velikih marketinških stručnjaka
- Ne može se lako kontrolirati jer je moć u rukama potrošača[5]

Oglašavanje putem mobitela uvelike pridonosi komunikacijskim naporima kompanija. Tijekom dana ljudi provode većinu vremena na mobitelima ili pretražuju što god im je potrebno u trenutku. To je prilika za oglašavanje. Ako se osobe nalaze u nekom gradu i pretražuju, primjerice, najbliže restorane, ugostitelji mogu postaviti svoj oglas koji će ih privući.

Influencer marketing noviji je način oglašavanja. Kompanije ga koriste za oglašavanje kroz utjecajne osobe sa više pratitelja na društvenim mrežama od uobičajenih korisnika. Time utječu na ciljanu publiku i kroz utjecajne osobe predstavljaju svoje proizvode i usluge. Kompanije moraju obratiti pažnju na obilježja *influencera* i tematiku koju obrađuju na svojim profilima, stil na koji se obraćaju publici kako bi znali odabrati relevantnog *influencera* putem kojeg će se obratiti publici. Kompanije trebaju birati influencere koji odgovaraju njihovim brandovima, vrijednostima i sl.

Ovom digitalnom marketingu prethodio je tradicionalni marketing. Slika 2.2. prikazuje promjene u funkcioniranjima procesa zbog pojave digitalnih kanala i platformi. Razlikuju se u distribucijskim kanalima i načinima komuniciranja, troškovima, izloženosti…

Mediji koji su se koristili u tradicionalnom marketingu ciljali su širu publiku i prenosili oglasne poruke putem radija, televizora, letaka. Tijekom oglašavanja primatelji poruke imali su

[5] https://profitiraj.hr/virusni-marketing-kako-se-zaraziti-marketinskom-kampanjom/

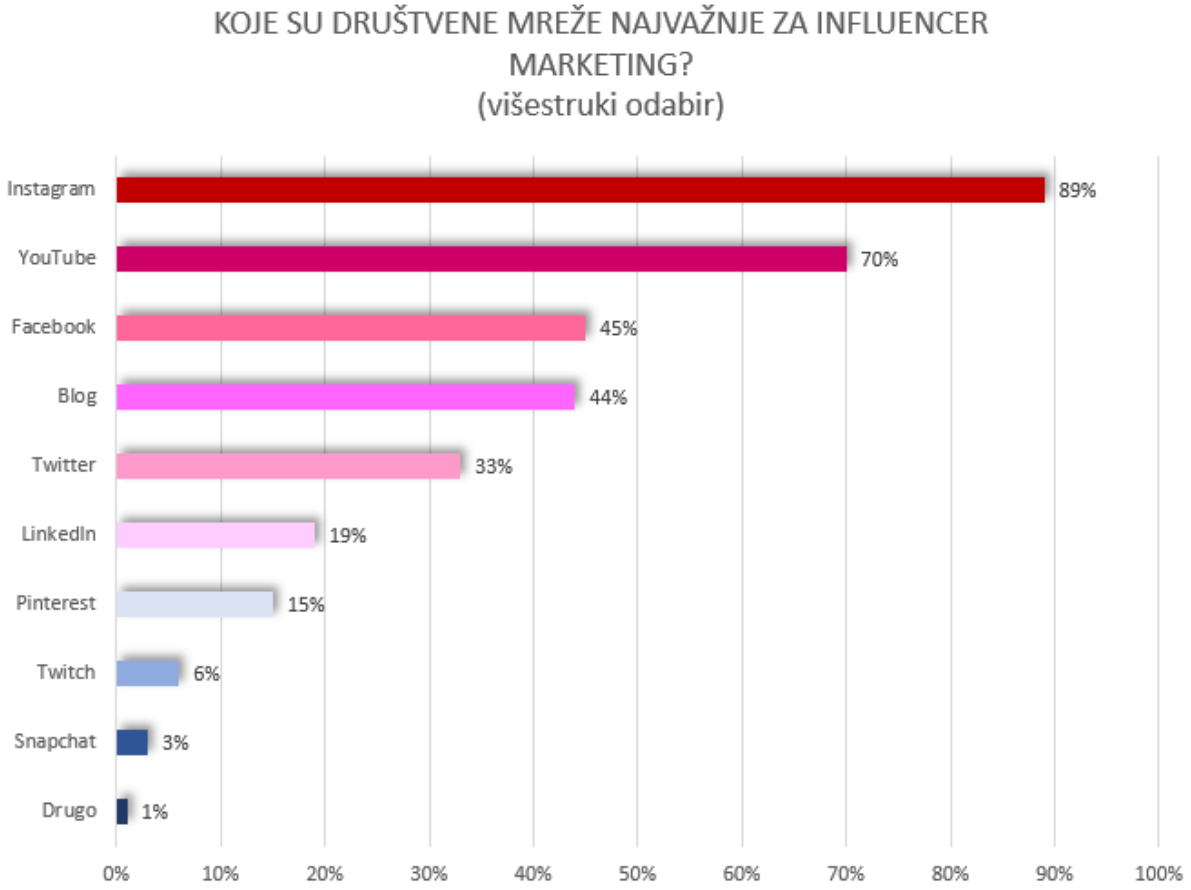
mogućnost gašenja ili prebacivanja programa. Također, letci se sve manje čitaju i sve češće se bacaju iz sandučića. Neki čak na svoje sandučiće naznače da ne žele primati promotivne sadržaje. Kod digitalnih tržišnih komunikacija moguće preciznije targetirati korisnike. Dostupan je uvijek na digitalnim kanalima dok se kod tradicionalnog poruka prikazuje samo jednom ili nekoliko puta. Ono što je važno u marketingu je dobiti povratne informacije od korisnika odnosno interakcija gdje je komunikacija s publikom dvostrana, a ne jednostrana kao što je kod tradicionalnog marketinga.



Slika 2.2 - tradicionalni i digitalni marketing (izvor: http://svuda.webflow.io/digitalni-marketing)

2.1. Trend influencera i društvenih mreža kroz vrijeme

Prema Cambridgeovom rječniku[6], *influencer* je osoba koja vlastitim utjecajem dovodi do promjene načina na koji se ljudi ponašaju, primjerice kroz korištenje društvenih mreža. Nove generacije blogera i online *influencera* koriste platforme poput Facebooka, Instagrama, Snapchata i Twittera kako bi skrenuli pažnju na ono što rade.[7] Prema istraživanju Mediakixa slika 2.3 prikazuje najvažnije platforme za influencer marketing. U Hrvatskoj se za oglašavanje i *influencer* marketing najviše koriste Instagram, Facebook i Youtube.



Slika 2.3 - Najvažniji kanali za influencer marketing (izvor: https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/)

Influenceri, odnosno osobe koje imaju utjecaja na publiku su postojali i prije. Ljudi su imali svoje idole koje su slijedili. Zbog razvoja tehnologije i dostupnosti interneta do izražaja dolaze *influenceri* s lakšim i većim utjecajem. Društvene mreže su promijenile način života kao i način poslovanja. Kompanije su se počele koristiti digitalnim marketingom i tako u svoju

[6] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer
[7] http://www.novilist.hr/Zivot-i-stil/Zanimljivosti/Iako-mnogima-omrazeni-influenceri-su-nova-generacija-javnih-osoba.-Znate-li-koji-su-najpopularniji-u-nas

marketinšku strategiju uvrstili društvene mreže i *influencere*. Marketinška strategija se ne može zamisliti bez oglašavanja na društvenim mrežama. Porastom trenda društvenih mreža i *influencer* marketinga došle su i prednosti za kompanije:

- Korisnici više koriste društvene mreže jer se tamo osjećaju kao da pripadaju nekoj zajednici i skloni su utjecajima
- Moguće je dijeliti sadržaj na više relevantnih kanala i stvoriti veći doseg
- Dovesti publiku na web stranicu kako bi se ostvarila konverzija
- Pratiti *customer journey*
- Slanjem iste poruke putem različitih kanala stvara se povjerenje kod publike
- Za par dolara može se dosegnuti šira publika

Influenceri svojom autentičnosti privlače i stvaraju vezu s relevantnom publikom što će se detaljnije prezentirati u nastavku.

Instagram kao najpopularniji marketinški kanal za *infleuncere* početkom 2019. godine u Hrvatskoj broji ukupno 1 100 000 korisnika, a samo u Zagrebu se nalazi 410 000 korisnika.[8] Svoju priču započeo je 6. listopada 2010. godine i od tada konstantno raste. U samo tri godine svog postojanja Instagram broji 100 milijuna korisnika.[9] Kroz godine ažuriraju svoju verziju i dodaju nove značajke kao što su story, prijenos uživo, mogućnost postavljanja dužeg videa, dijeljenje više fotografija odjednom, *GIFovi*, vode borbu s nasilničkim komentarima i mržnjom te uvode shop. Sve te nove značajke olakšavaju *influenerima* da na autentičan i kreativan način komuniciraju sa svojom publikom i tako stvore veće povjerenje i širi doseg.

YouTube kao kanal *influencer* marketinga zauzima 70% popularnosti (Slika 2.3). Politika njihovog poslovanja je -sloboda. Kažu da svatko treba imati slobodu izražavanja, informiranja i ostvarivanja mogućnosti.[10] Osnovan je u Kaliforniji, 14. veljače 2005. godine. YouTube broji više od jedne milijarde korisnika kao i milijardu sati dnevno pregledanog sadržaja. Osim što broj korisnika YouTubea raste iz dana u dan, riječ je o drugoj najvećoj tražilici na svijetu. YouTube je platforma za visokokvalitetni sadržaj, prilagođen je pretraživanju i ima dug životni vijek. Također, Google barometar pokazuje kako su korisnici interneta veoma fokusirani dok

[8] https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803
[9] https://instagram-press.com/our-story/
[10] https://www.youtube.com/about/

gledaju video sadržaj, bez obzira prate li ga na desktopu ili mobitelu. To znači da su i manje šanse da će im promaknuti poruka *influencera* o samom brendu.

Statistički podaci iz travnja 2018. također pokazuju sljedeće:

- U prosječnom mjesecu, 8 od 10 osoba između 18 i 49 godina gleda YouTube
- Do 2025. polovica gledatelja do 32 godine neće se pretplatiti na klasični TV
- 6 od 10 ljudi preferira online video platforme za gledanje sadržaja uživo
- Ukupni broj sati videozapisa koji se gledaju na YouTubeu svaki mjesec je 3,25 milijardi.
- 10.113 YouTube videozapisa ostvarilo je preko milijardu prikaza.[11]

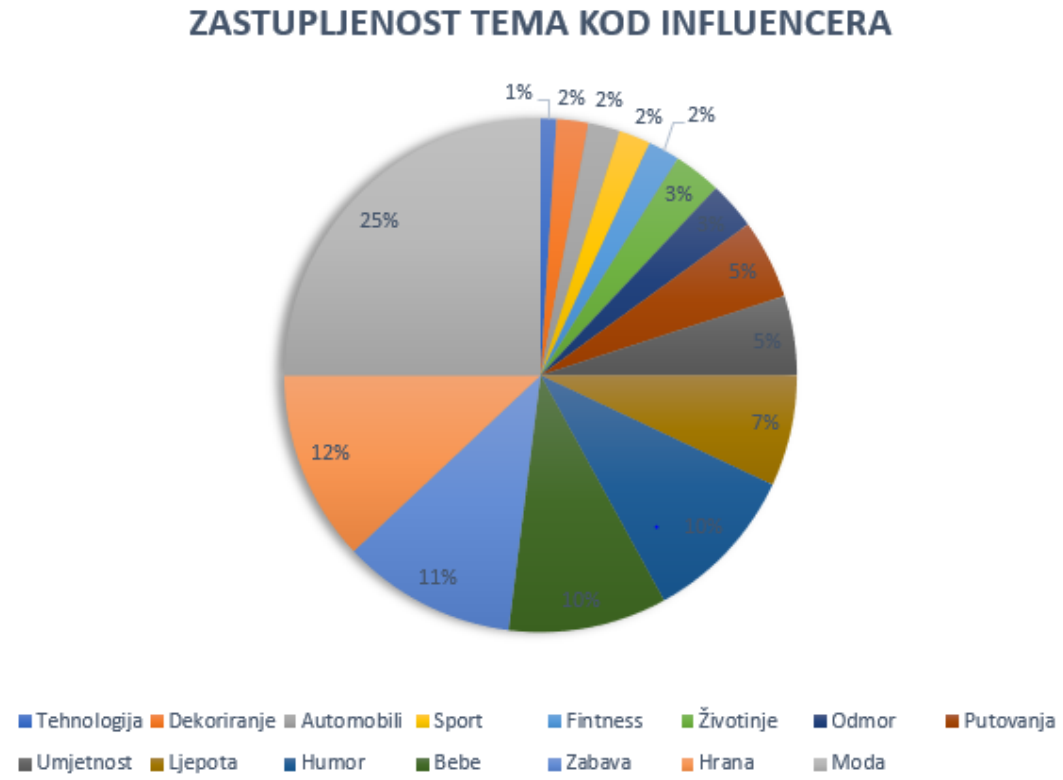
Facebook ukupno broji 1 900 000 korisnika u Hrvatskoj te od tog 680 000 ih se nalazi u Zagrebu. [12] Osnovan je u veljači 2004. godine. S obzirom na broj korisnika Facebook ima veliki doseg, ali nije razvijen u smislu *influencer* marketinga kao što su Instagram i YouTube. To je platforma koja je većinom orijentirana na informativni sadržaj, a ne toliko na stvaranje povezanosti s publikom što je veoma važno kod *influencer* marketinga. On ima veliku bazu podataka kojom se služi Instagram i svoj sadržaj dijeli s tom publikom.

2.2. Vrste influencera

Postoje različite vrste *influencera* kao i vrste komunikacije kojima se taj *influencer* koristi. S obzirom na njegovu komunikaciju takva je i njegova publika. Uobičajene kategorije influencera su fotografi, food blogeri, travel blogeri, zaljubljenici u modu i kozmetiku, fitness treneri i sl. Svaki od njih posjeduje znanje i iskustvo u svom polju djelovanja te oko sebe okuplja zajednicu istomišljenika[13]. Slika 2.4 nam pokazuje najinteresantnije teme na Instagramu i postotke sponzoriranog sadržaja. Najpopularnija kategorija je moda s 25%

[11] http://www.poslovni.hr/after5/zasto-youtube-influenceri-imaju-veci-znacaj-od-onih-na-ostalim-platformama-343025
[12] https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803
[13] http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/

sponzoriranog sadržaja. U nastavku ćemo prezentirati neke od najpopularnijih influencera s obzirom na kategorije.



Slika 2.4 - vrste influencera (izvor: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4030790/MARKETING/Resources/Education/Infographics/InfluencerDB-State-of-the-Industry-2018.pdf)

Beauty/fashion:

- Jelena Perić (1,1 milijun na Instagramu i 179K na YouTubeu)
- Amadea Muse (1 milijun na Instagramu)
- Isabella Rakonić (270K na Instagramu i 10 tisuća na YouTubeu)
- Nika Iličić (151K na Instagramu)
- Maša Zibar (72K na Instagramu i 65K na YouTubeu)[14]

Food:

- Maja Brekalo (159 tisuća)
- Sanja Mijac (26,8 tisuća)
- Lili Bašić (13 tisuća)
- Matea Mikić (12 tisuća)

[14] https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-najveci-influenceri-u-hrvatskoj/2018278.aspx

- Tina Uglješić (10,5 tisuća)

Travel:

- Hana Hadžiavdagić (383 tisuće)
- Sonja Kovač (315 tisuća)
- Davor Gerbus (286 tisuća)
- Zorana Andračić (280 tisuća)
- Matea Frajsberger (39 tisuća na Instagramu i 52 tisuće na YouTubeu)

2.3. Razlike između mikro i makro influencerima

Osim u prethodno prezentirane sadržajne kategorije, influencere prema „veličini“ dijelimo na mikro i makro. To je podjela s obzirom na broj pratitelja odnosno veličinu publike na koju *influencer* utječe. Svaki mikro ili makro *influencer* pripada jednoj kategoriji koju smo prethodno spomenuli.

Mikro *influenceri* su utjecajne osobe s manje pratitelja, ali sa jakim stavom i utjecajem na publiku. U Hrvatskoj mikro influencere prati od tisuću do 10 tisuća pratitelja što im donosi i prednosti o kojima ćemo govoriti u nastavku.

Publika ima veliko povjerenje u njih. Prema istraživanju Influicity-ja čak 82% korisnika će slijediti i isprobati preporuke mikro *influencera*. Stvaranjem relevantnog sadržaja koji se uklapa u njihov životni stil i stil kojeg promoviraju na društvenim mrežama stvara lojalnu publiku i potiče aktivnost kod sljedbenika. Istraživanje Influicity-ja ukazuje da mikro *influenceri* potiču veći angažman kod publike (4-8%) dok kod makro *influencera* -utjecajnih osoba s više pratitelja iznosi 1,7%. Za kompanije mikro *influenceri* koštaju znatno manje od makro *influencera*, a imaju kvalitetnu i relevantnu publiku kojoj se obraćaju.[15] Odličan su izbor ako tvrtka želi povećati konverzije na web stranicama, bilo da je riječ o kupnji proizvoda, ispunjavanju anketa ili čak stjecanju novih klijenata.[16]

Makro *influenceri* su utjecajne osobe s velikim brojem pratitelja koji u Hrvatskoj iznosi od 10 tisuća do milijun pratitelja. *Influenceri* s većim brojem pratitelja od makro *influencera* nazivaju se mega i rijetki su na hrvatskom tržištu. Primjer rijetkog mega *influencera* u Hrvatskoj je Jelena Perić koju smo prethodno spomenuli u kategoriji beauty/fashion. Hrvatska

[15] http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf
[16] http://www.poslovni.hr/promo/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483

je *influencerica* koja se probila na svjetsko tržište, prestala šminkati klijentice i posvetila se sadržaju na društvenim mrežama. Šminka sebe i promovira brandove na hrvatskom i engleskom jeziku. Svoj YouTube kanal u potpunosti vodi na engleskom jeziku zbog svjetske publike.

Makro *influenceri* su profesionalni stvaratelji sadržaja orijentiranog na određenu temu. Promoviraju proizvode i usluge kompanije ciljnoj skupini i pomažu brandu pri stvaranju svijesti kod publike kvalitetnim sadržajem i promišljenom strategijom. S obzirom na njihov veliki broj pratitelja omogućuju kompanijama doseg šire publike relevantne za njihove proizvode i usluge.[17]

Makro *influenceri* su dobar odabir ako je cilj brenda povećati doseg pri pokretanju novog proizvoda, odraditi kampanju za sezonsku promociju ili kreirati kampanju podizanja svijesti o samom brendu.[18]

2.4. Važni čimbenici pri odabiru influencera

Prilikom odabira *influencera* kompanije trebaju sagledati nekoliko važnih čimbenika:[19]

- **Strast**

  Influencer bez strasti je samo običan oglašivač. Osim što mora biti u toku s najnovijim trendovima, treba odvojiti svoje vrijeme kako bi upoznao brend te ga tako što bolje uklopio u svoju komunikaciju. Samo ako radi posao sa strašću, može kreirati kvalitetan sadržaj te stvoriti utjecaj kod publike koja će imati povjerenje u njegove poruke.

- **Angažman**

  Sav rad, a u koji je uložena i strast, pada u vodu ako *influencer* ne uspijeva angažirati svoju publiku i ostvariti *engagement*. Angažman je zapravo glavni indikator toga koliko se pratitelji povezuju sa sadržajem kreatora. Stoga se dobar *influencer* neprestano bavi svojom publikom te potiče na raspravu i u situacijama kada ne oglašava određeni proizvod ili uslugu. To znači da mora imati aktivan i dosljedan raspored objavljivanja i posvetiti dio vremena za komentiranje, dijeljenje i razgovor s publikom. Ako brend želi da se govori o njemu, mora tražiti *influencera* koji će razgovarati s ljudima.

[17] http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf
[18] http://www.poslovni.hr/promo/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483
[19] https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134

- **Autentičnost**

  Neautentičnost *influencera* vrlo lako može odbiti publiku i potencijalne kupce. Oni koji mijenjaju svoju komunikaciju 'kako vjetar puše' ili objavljuju sve što im se plati, sigurno nisu dobar izbor. Kada je *influencer* autentičan, on nastoji ostati vjerodostojan te tako neprestano gradi povjerenje kod svojih pratitelja, a oni tada stvarno slušaju ono što on ima za poručiti. Ako pratitelji zaključe da je proizvod ili usluga o kojoj *influencer* govori nešto što bi on stvarno mogao koristiti, puno je veća mogućnost da će to i oni sami isprobati.

- **Relevantnost**

  Kao i kod ostalih značajki dobrog *influencera*, autoritet je važan dio slagalice. Ako netko ima veliku publiku, kreativan je i zabavan, ali nema utjecaj koji se zasniva na relevantnosti, nitko ga neće slušati. *Influencer* za kojeg se smatra da ima znanje, provjerene informacije ili stručnost u nekom području, ima mogućnost prenijeti poruke kojima će ljudi vjerovati. Male su šanse da će majke povjerovati u činjenice o dječjoj odjeći koje iznosi modna blogerica koja nema djece ili da će slušati preporuku za gazirani napitak od blogerice koja je neprestano na dijeti. Drugim riječima, važno je utvrditi je li sadržaj kreatora usklađen s porukama brenda. Isto tako, ponekad na dojam o relevantnosti utječe i stil pisanja.

- **Doseg**

  Već je spomenuto da nije najvažnije da *influencer* ima jako veliki broj pratitelja. To da sadržaj kreatora dođe do što većeg broja ljudi neće nužno donijeti bolje rezultate. Doseg je zapravo relevantan jedino ako *influencer* doseže publiku kojoj se brend obraća. Cilj nije obuhvatiti što veću publiku nego doprijeti do što više ljudi kojima će preporuka kreatora sadržaja biti zanimljiva, korisna i potaknuti na akciju. Stoga ni ne čudi da su kampanje mikro *influencera* puno učinkovitije u odnosu na one s makro *influencerima* i ostvaruju čak 60 posto veći *engagement rate*.

- **Povijest**

  Uvijek je dobro provjeriti s kime je *influencer* ranije surađivao te kakva je njegova komunikacija na društvenim mrežama. Pratiteljima određenog *influencera* bi moglo postati smiješno ako je jučer pričao o sortama crvenog vina, a danas priča o

mjehurićima u sokovima. Ako je *influencer* u povijesti surađivao s više brendova iz istog područja, teško da će novi brend moći na svojim kanalima integrirati s previše suptilnosti.

Svakog *influencera* stvara i čini njegova publika. To je skupina ljudi koja konzumira sadržaj s profila *influencera*. Osim pratitelja koji čine publiku *influencera*, sadržaj koji se nalazi na tom profilu doseže i publiku van toga. Profili *influencera* najčešće su javni, odnosno sadržaj je vidljiv svima koji dođu na profil ili im ga, s obzirom na teme koje prate, Instagram ponudi kao relevantan.
S obzirom na sadržaj publiku možemo podijeliti u dvije skupine:

- Pratitelji - to je publika koja je pretplaćena na profil *influencera* i sav sadržaj dobije izravno na svom Instagramu. *Influencer* mora znati da svaki pratitelj ne mora vidjeti njegov post.

- Nepretplaćeni korisnici - većina *influencera* ima javni profil i sadržaj dopire šire od njihovih pratitelja. Osim na Instagramu pratitelja sadržaj se prikazuje i na drugim profilima u dijelu pretraživanja korisnika na profilu. Facebook je promijenio svoje algoritme i prednost dao objavama prijatelja i obitelji pa tek onda ostali. Time je također naglasio da bi moglo doći do pada dosega i savjetovao stranicama da objavljuju sadržaj koji će vjerojatno prijatelji objavljivati i time će biti vidljiv drugima.



Slika 2.5 - Nivoi angažiranosti (izvor: https://influencerdb.com/blog/audience-followers-reach-impressions/)

Korisnici koji nisu pretplaćeni na kanal vide objave u dijelu pretraživanja, u piramidi se nalaze u dnu – nepretplaćeni korisnici. Objave *influencera* neće biti prikazane u njihovom *feedu*. Korištenje *hashtagova* može pomoći kako bi se sadržaj prikazao takvim korisnicima. Oni prate *hashtagove* koji ih zanimaju i tako pronalaze teme i sadržaj novih osoba koje ne prate na svojim profilima. Zbog sadržaja kojeg pronađe putem hashtagova odlučuje hoće li pratiti *influencera* za još korisnog i zanimljivog sadržaja. Ako se takav korisnik odluči pretplatiti na profil *influencera* postaje pratitelj – u piramidi na drugom mjestu, pratitelj. Takvi korisnici objave *influencera* vide u svome *feedu* prema algoritmu Instagrama: Sadržaj ljudi koji su vam bliski, kao i postovi koje Instagram procijeni kao relevantne za vas bit će prikazani više u vašem *feedu*. Korisnici koji posvećuju više vremena provjeravanju novih informacija na Instagramu vide više sadržaja. Oko 70% sadržaja korisnici propuštaju jer ne provjeravaju svoj *feed* konstantno. Doseg čine oni koji zapravo vide objavu. Najbolji pratitelji se nalaze

u vrhu i mjere se lajkovima i komentarima. Povećanjem lajkova i komentara povećaju se utjecaji *influencera*. Ako korisnici komentiraju sadržaj time dolaze u interakciju s *influencerom* i njegovim pratiteljima te obilježavaju vrh ove piramide. Veći angažman publike daje *influenceru* na važnosti odnosno većem utjecaju.

3. Istraživanje stavova i mišljenja pratitelja

Nakon teorijskog dijela rada gdje su se odredili čimbenici, kategorije i sama definicija *influencera* slijedi istraživanje o pratiteljima. U ovom dijelu rada istražuju se stavovi i mišljenja potrošača o novim trendovima koje smo prethodno spomenuli – rast popularnosti *influencera* i korištenja društvenih mreža.

Istraživanje se bavilo općim saznanjima sudionika o *influencerima*. Nisu se prikupljali opsežni statistički podaci o društvenim mrežama. Za ispunjavanje anketa uvjet je bio korištenje barem jedne društvene mreže. Kako bi uvjet bio ispunjen istraživanje se provodilo s korisnicima društvenih mreža.

3.1. Ciljevi istraživanja

Cilj je istraživanja utvrditi stavove i mišljenja pratitelja o *influencerima* te komunikacije na društvenim mrežama. Istraživanje se provodilo preko Instagrama i Facebooka zbog točnosti rezultata s obzirom da se te društvene mreže nalaze među najvažnijim kanalima za influencer marketing (Slika 2.3). Svi sudionici su imali pristup društvenim mrežama i bili upoznati s važnim pojmovima – *influenceri* i društvene mreže.

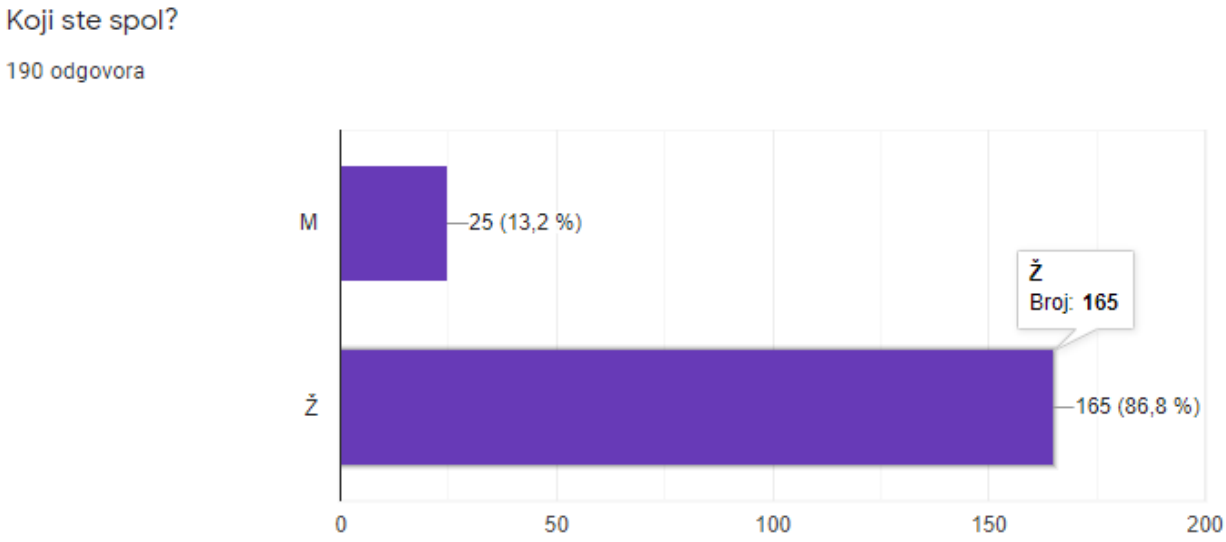
3.2. Opis metodologije istraživanja

Istraživanje je bilo sastavljeno u tri dijela. Prvi dio istraživanja odnosio se na demografiju ispitanika – spol i dob. U drugom dijelu se istraživalo korištenje društvenih mreža. Treći dio bavio se proučavanjem stavova i mišljenja ispitanika o *influencerima*. Istraživanje je trajalo od 10.01.2020.godine do 16.01.2020 godine. Rađeno je putem Google Formsa i podijeljeno putem društvenih mreža – Instagram i Facebook.

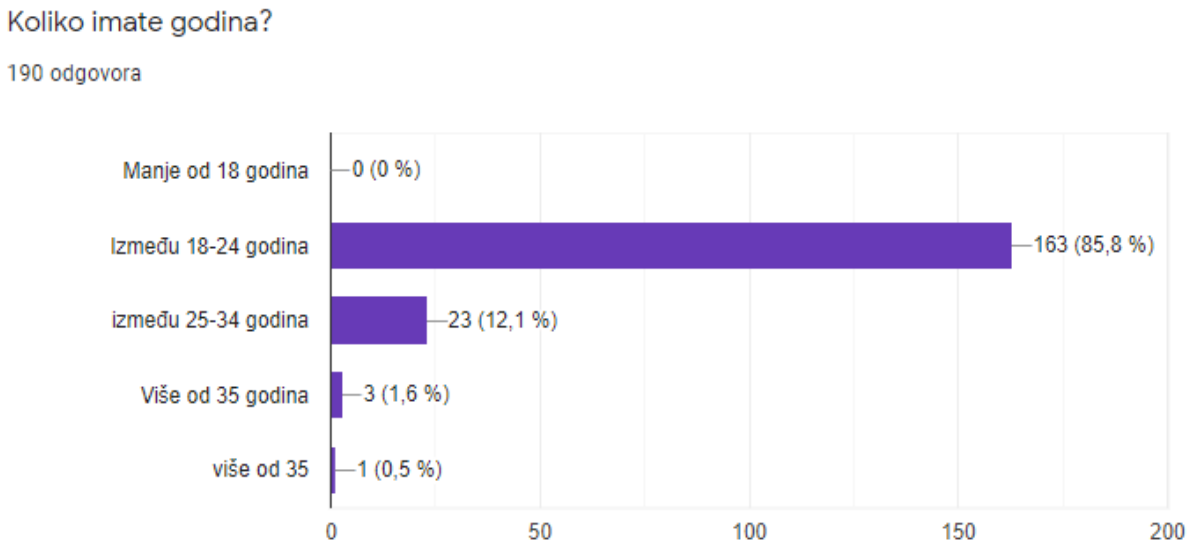
3.3. Prikaz rezultata istraživanja

U anketnom upitniku sudjelovali su korisnici Instagrama i Facebooka. Broj korisnika koji su ispunili anketu je 190 osoba koje su upoznate s pojmom *influencer*.

Prvi dio istraživanja govori o demografiji ispitanika. Na dan 16.01.2020. godine u anketi je sudjelovalo 165 osoba ženskog spola i 25 osoba muškog spola. Od ukupnog broja ispitanika 86,8% su žene. Najviše ispitanika nalazi se u dobi između 18 i 24 godine. Taj raspon godina iznosi 85,8% odnosno 163 osobe od ukupnog broja ispitanika koji iznosi 190 osoba. Između 25 i 34 godine imaju 12,1% ispitanika odnosno 23 osobe. Ostali ispitanici imaju iznad 35 godina (4 osobe odnosno 2,1%).



Grafikon 3-1 - Spol sudionika anketnog upitnika



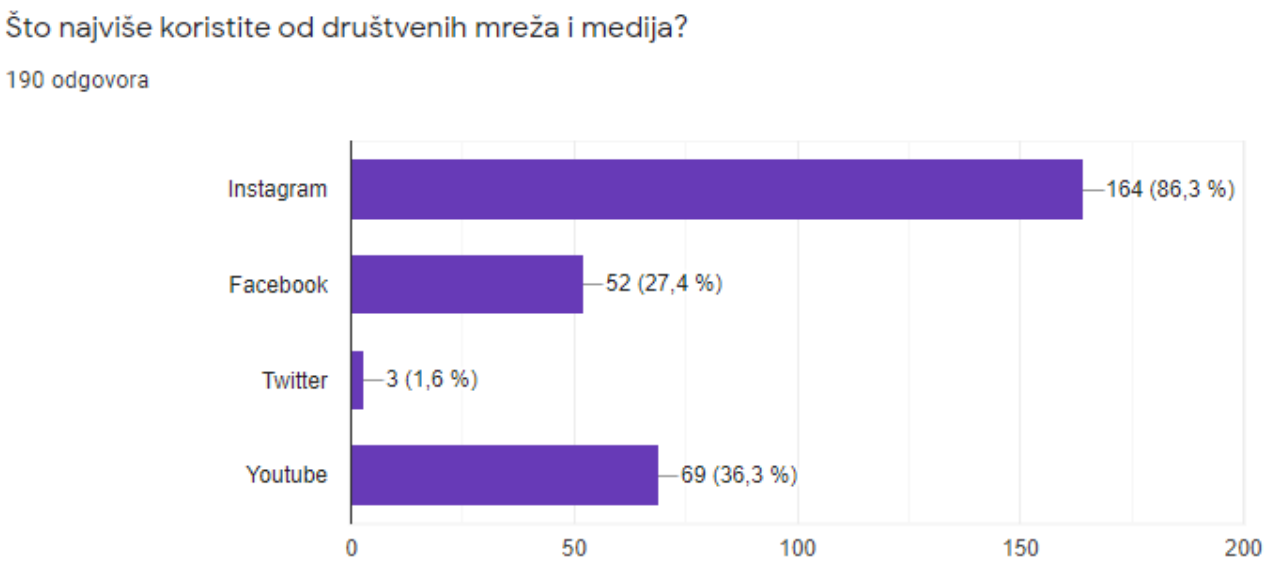
Grafikon 3-2 - Dob sudionika anketnog upitnika

U drugom dijelu istraživalo se korištenje društvenih mreža sudionika koji su sudjelovali u anketi.

Na pitanje *Što najviše koristite od društvenih mreža i medija? (Grafikon 3.3.)* odgovorilo je 190 osoba od kojih 164 osobe koriste najviše Instagram. Kao drugu najviše korištenu platformu odabrali su YouTube (69 ispitanika), zatim Facebook (52 ispitanika) te troje ispitanika koriste Twitter. Ove društvene mreže i mediji odabrani su s popisa najpopularnijih u Hrvatskoj.[20]

[20] https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/

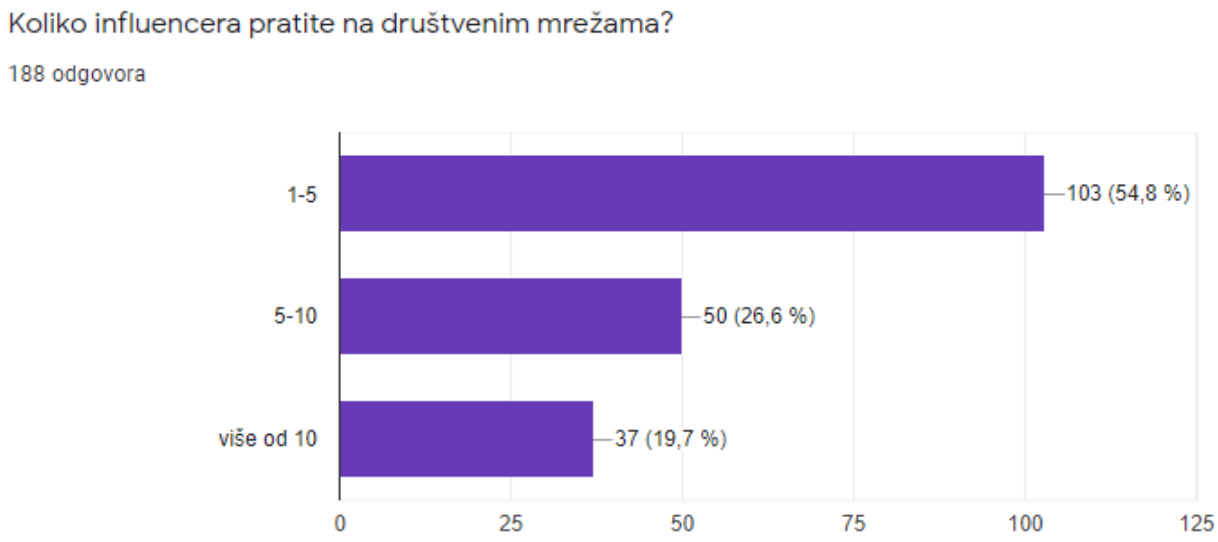
Facebook je treća najposjećenija web stranica na svijetu dok Google zauzima prvo mjesto, a YouTube drugo mjesto. Facebook je najpopularnija društvena mreža na svijetu s otprilike 2,2 milijarde aktivnih korisnika. Instagram postaje sve popularnija društvena mreža, a koristi se za objavljivanje fotografija i videozapisa. Instagram je u vlasništvu kompanije Facebook, a koristi ga oko milijarde korisnika. Korisnici koji najčešće koriste Instagram su u dobi od 18 do 29 godina.[21]



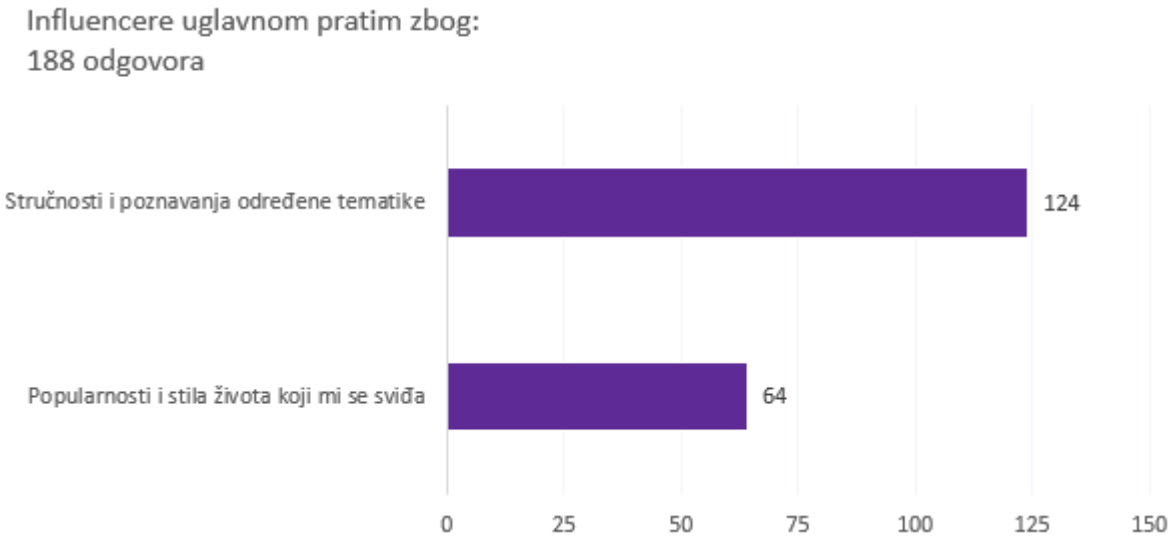
Grafikon 3-3 - Najviše korištene društvene mreže

Svi sudionici ove ankete su stariji od 18 godina i prate stručne osobe koje dobro poznaju tematiku o kojoj govore što vidimo na grafikon 3.5. gdje 124 ispitanika prati *influecere* zbog stručnosti, a 64 ispitanika zbog popularnosti i stila života koji im se dopada. Na pitanje *Koliko influencera prate na društvenim mrežama* odgovorilo je 188 sudionika od kojih 54,8% prati do pet *influencera*, 26,6% prati 5-10 *influencera* dok ih 19,7% prati više od 10 *influencera*.

[21] https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/



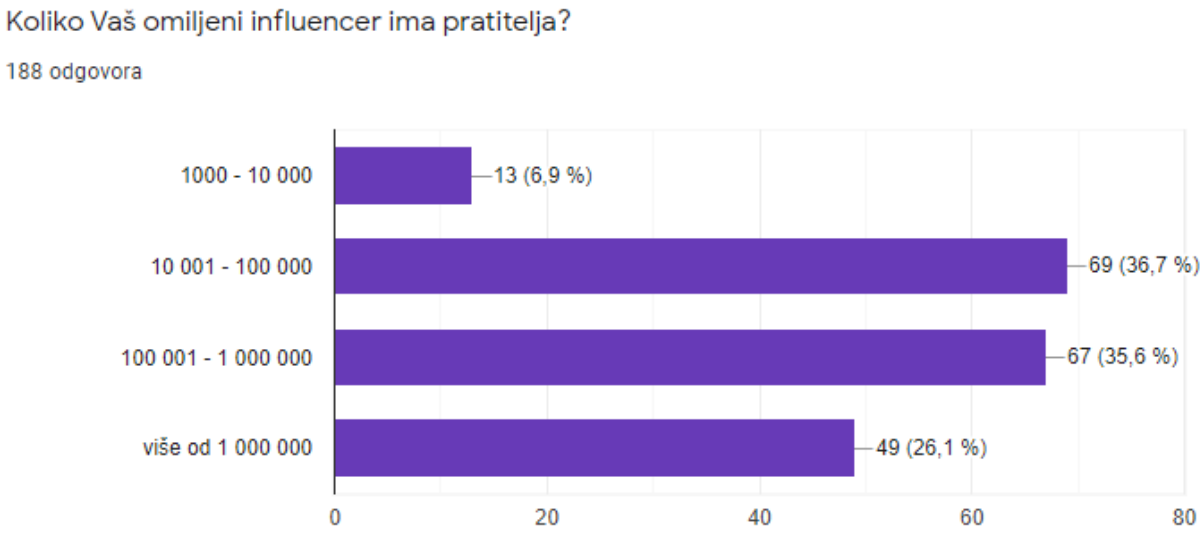
Grafikon 3-4 - Broj influencera koje ispitanici prate



Grafikon 3-5 - Razlozi praćenja influencera

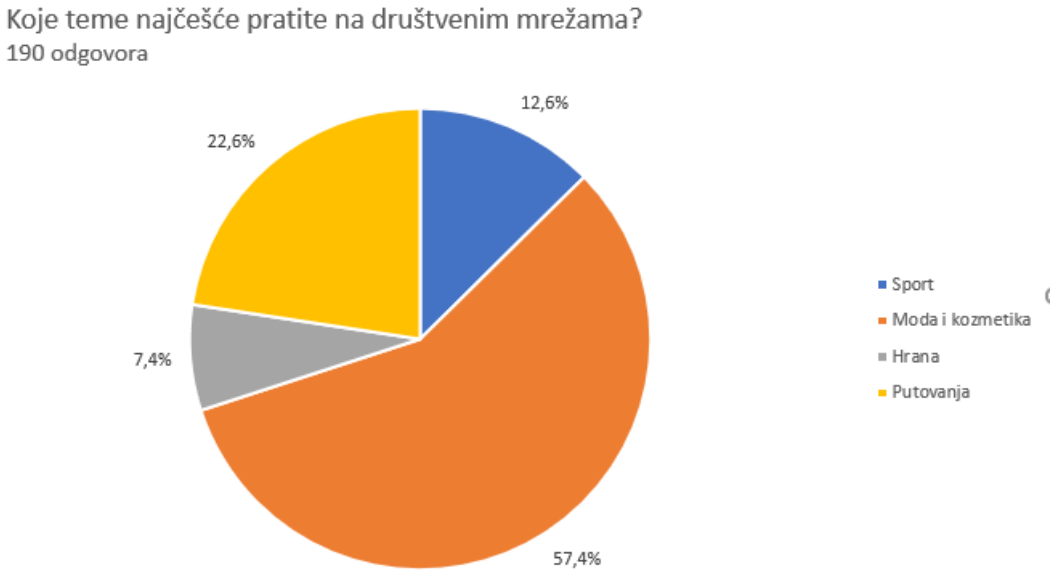
Mikro *influenceri* su osobe s manje pratitelja, prethodno smo spomenuli kako takvi *influenceri* imaju veliki utjecaj na svoju publiku i više su povezani sa svojim pratiteljima. Oni dopiru do užeg broja ljudi za razliku od makro *influencera*.

Na pitanje *koliko Vaš omiljeni influencer ima pratitelja* odgovorilo je 188 ispitanika. Ispitanici *influencere* s manje pratitelja prate u manjem broju koji iznosi 13 osoba koje su sudjelovale u anketiranju, odnosno 6,9% dok makro *influenceri* zauzimaju većinu glasova ispitanika. Ispitanici najviše prate makro *influencere* koji imaju od 10 000 do milijun pratitelja. U anketi raspon od 10 001 – 100 000 pratitelja prati 69 osoba odnosno 36,7% ispitanih putem ankete što iznosi samo dva više ispitanika nego raspon od 100 001 – 1 000 000 (67 ispitanika odnosno 35,6% od ukupnog broja).



Grafikon 3-6 - Broj pratitelja influencera

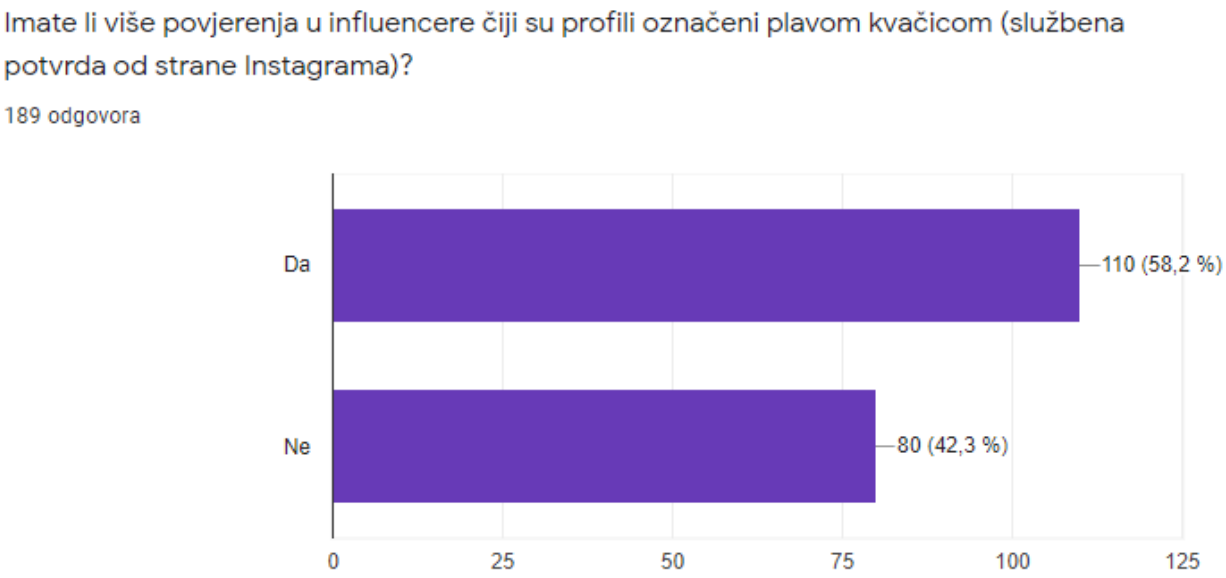
U poglavlju *Vrste influencera* pričali smo kako dijelimo *influencere* s obzirom na temu koju obrađuju tijekom predstavljanja i obraćanja publici. Od ukupnog broja ispitanih na pitanje *Koje teme najčešće pratite na društvenim mrežama?* većina ispitanika odnosno 57,4% odgovorila je modu i kozmetiku. Zatim putovanja 22,6%, sport 12,6% i ostatak hranu odnosno *influencere* koji se bave kuhanjem, slikanjem hrane i pisanjem recepata.



Grafikon 3-7 - Najčešće teme koje ispitanici prate

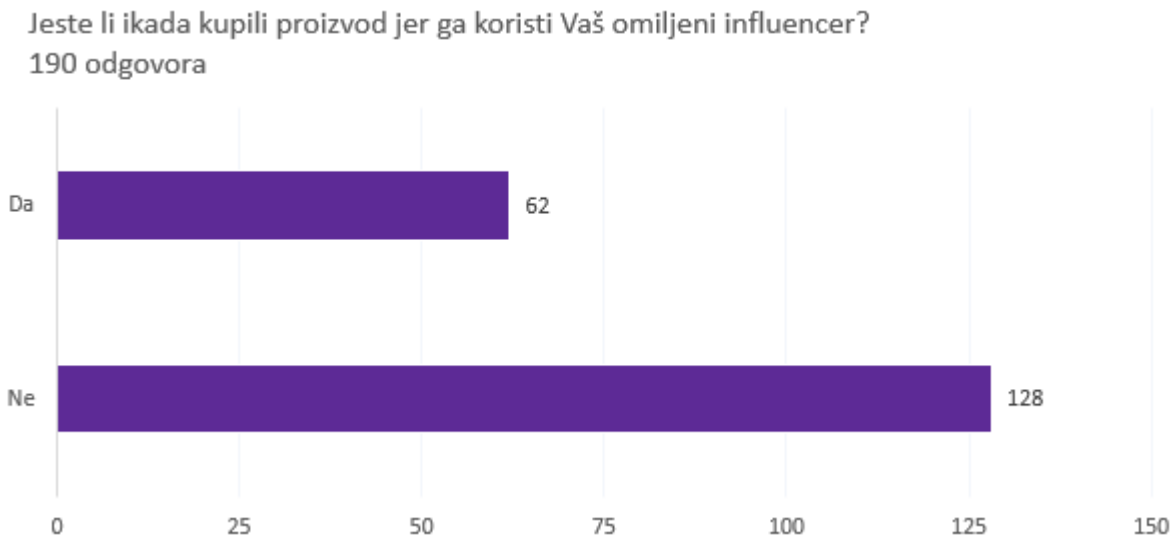
Instagram ima opciju plave kvačice kojom se potvrđuje identitet osobe koja se nalazi iza određenog profila. Plava kvačica zasad je rezervirana za poznate osobe. Za dobivanje te potvrde od strane Instagrama potrebno je priložiti sliku dokumenta kojim se potvrđuje identitet

– putovnica ili osobna. Nakon što Instagram provjeri i potvrdi valjanost dobiva se plava kvačica koja prilikom pretraživanja željenog profila bude u imenu i označava jedini pravi profil te osobe. Ispitanici ove ankete većinom više vjeruju profilima koji imaju službenu potvrdu od strane Instagrama što iznosi 58,2%, dok 42,3% ispitanika nema više povjerenja u profile označene plavom kvačicom.



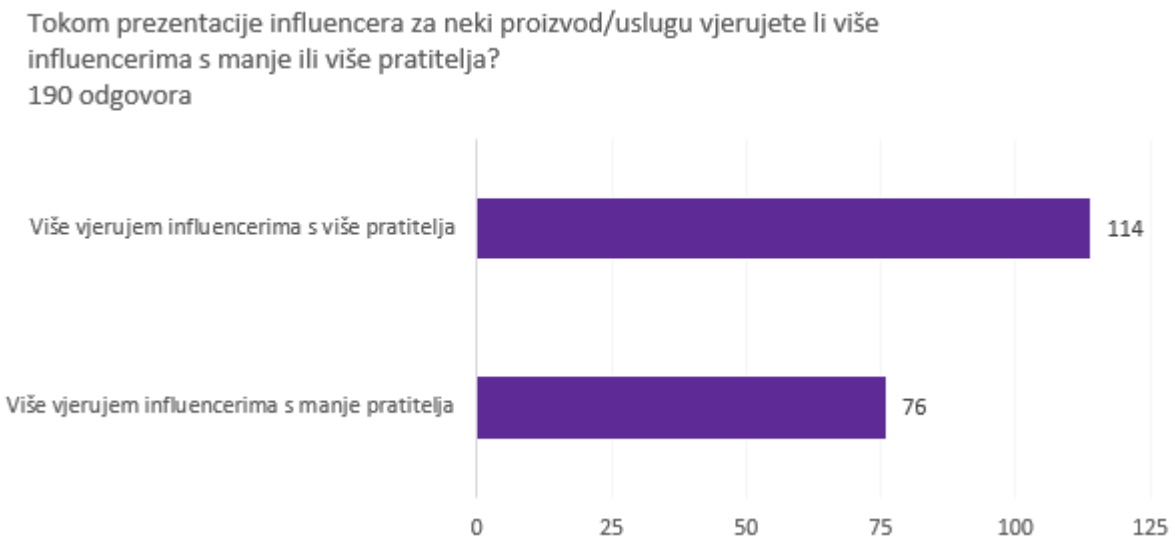
Grafikon 3-8 - Povjerenje sudionika u influencere označene plavom kvačicom

S obzirom na to da su *influenceri* utjecajne osobe i plaćene su za promoviranje usluga i proizvoda od strane raznih brendova njihov cilj je utjecati na publiku da kupe promovirani proizvod ili uslugu. Od ukupnog broja odgovora na pitanje jesu li ikada kupili promovirani proizvod 128 osoba odgovorilo je ne. To znači da *influencere* koje prate samo slušaju i prikupljaju informacije, ali *influenceri* nemaju pretjerani utjecaj na njihove odluke o kupnji.



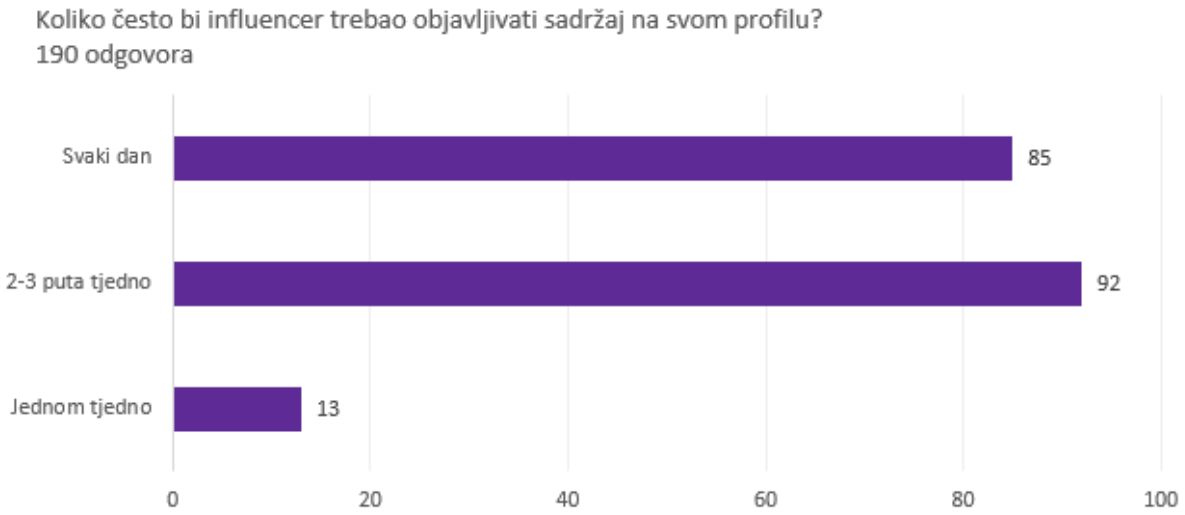
Grafikon 3-9 - Utjecaj influencera na kupnju proizvoda

Mikro *influenceri* su u anketi označeni kao *influenceri* s manje pratitelja radi boljeg razumijevanja kod sudionika ankete, kao i makro – *influenceri* s više pratitelja. Na pitanje *Tijekom prezentacije influencera za neki proizvod/uslugu vjerujete li više influencerima s manje ili više pratitelja* većina je odgovorila da vjeruje više makro *influencerima*. Od 190 odgovora 114 ih je sigurnije u makro *influencere* (Grafikon 3.10). Kada bi pogledali širu sliku shvatili bi da je to samo njihov posao i koju god ponudu dobili da će je ostvariti jer su za to plaćeni. Mikro *influenceri* usklađuju svoje sponzorirane objave sa svojim objavama iz svakodnevnog života i tako stvaraju bolju povezanost sa svojom publikom. Makro *influencer* će oglašavati različite teme pa čak i kolica za djecu iako nema djece jer ima raznoliku publiku kojoj mora prilagoditi sadržaj, dok mikro *influencer* neće. Mikro *influenceri* imaju stil i teme kojih se drže kako bi stvorili autentičnost koja je važna kod njihovog posla.



Grafikon 3-10 - Povjerenje u mikro i makro influencere

Publika *influencera* treba znati što oni rade i gdje se nalaze, stoga većina ispitanika smatra da *influencer* treba objavljivati sadržaj 2-3 puta tjedno (92 ispitanika) dok 85 ispitanika smatra da svakodnevno *influenceri* trebaju obavještavati o svom životu i proizvodima odnosno uslugama koje koriste.

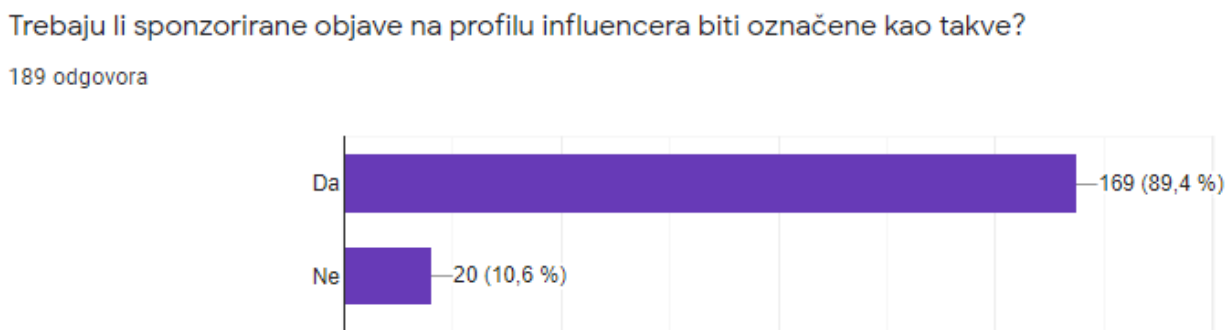


Grafikon 3-11 - Učestalost objavljivanja sadržaja

Federalna komisija za trgovinu (FTC) nagodbom je okončala slučaj protiv dvoje *influencera* na društvenim mrežama koji su propustili označiti svoje objave kao plaćeni oblik tržišne komunikacije. Uz to, iz FTC-a su poslali upozorenje na adrese ukupno 21 influencera koje su već prethodno obavijestili da neispravno označavaju svoje objave.[22] Svaka objava *influencera*

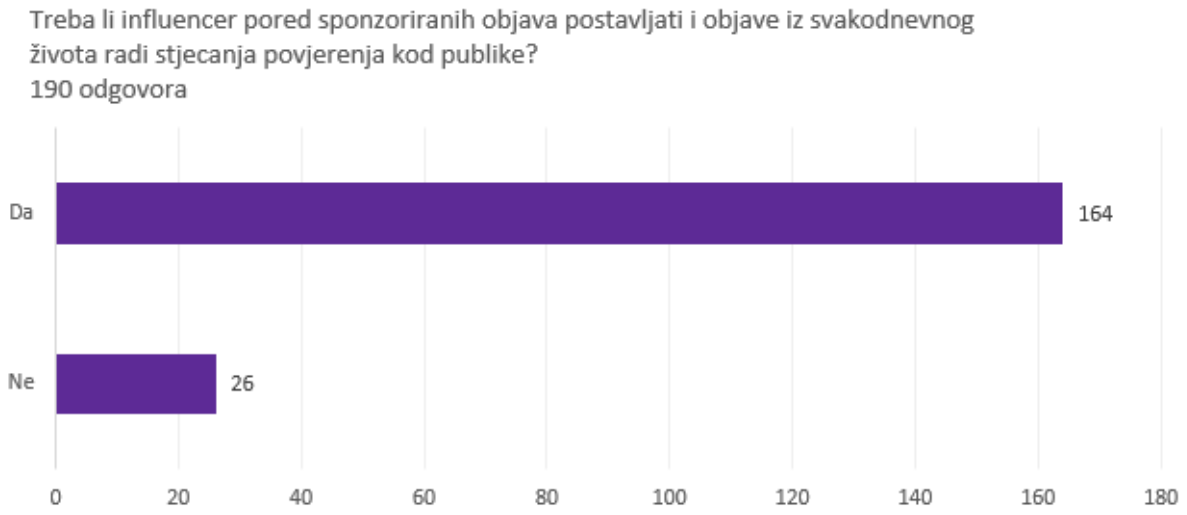
[22] https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/ftc-odredbe-najnovija-pravila-za-influencere-na-drustvenim-mrezama/

ugovorena s nekim brendom, plaćena kroz proizvode ili usluge ili novcem treba biti naznačena kao sponzorirana. Tijekom ovog anketiranja testiralo se znanje ispitanika i većina je odgovorila da sponzorirane objave trebaju biti naznačene kao takve. Od 189 odgovora 89,4% je odgovorilo sa da.



Grafikon 3-12 - Važnost označenosti sponzoriranih objava

Influenceri svoju autentičnost grade kroz svoje objave i time stvaraju povezanost i povjerenje kod publike. Većina ispitanika više povjerenja ima u *influencere* koji pored sponzoriranih objava postavljaju i objave iz svakodnevnog života. Što je više povezanosti među proizvodima koje *influenceri* oglašavaju i objava iz svakodnevnog života, to će povjerenje publike biti veće.



Grafikon 3-13 - Sponzorirane objave uz svakodnevne objave

4. Istraživanje marketinškog nastupa i komunikacije influencera na digitalnim kanalima

Kroz teorijski dio ovog rada određena je definicija *influencera* pa tako znamo da su to utjecajne osobe na digitalnim kanalima koje imaju određenu publiku kojoj se obraćaju s odabranim temama. Ovo istraživanje bavilo se konkretno njihovim pristupom svojim pratiteljima i održavanju odnosa i komunikacije s istima.

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja su nastupi *influencera* i njihova komunikacija putem digitalnih kanala. Cilj istraživanja je bio istražiti kojim se kanalima najviše koriste i kako postižu željene aktivnosti kod svojih pratitelja. Također tijekom istraživanja cilj je bio saznati motive ulaska u posao *influencera* i način na koji *influencer* organizira suradnje i svoj život kako bi istaknuo svoju autentičnost koja je važna kod stvaranja povjerenja i povezanosti s publikom. Ispitana su dva *influencera* – jedan koji većinom djeluje na hrvatskom tržištu, a drugi je zastupljeniji u Bosni i Hercegovini.

4.2. Opis metodologije istraživanja

Istraživanje se sastojalo od dva dijela. Prvi dio bio je predstavljanje *influencera* – demografija; spol i dob ispitanika, zatim njegovi ciljevi koje želi postići u svom poslu i van njega, prioriteti koje si je postavio. Dok se drugi dio sastojao od istraživanja o suradnjama koje su dosad imali, njihovim iskustvima i poslovnim planovima *influencera*.

Istraživanje se provodilo kroz dubinski intervju na dan:

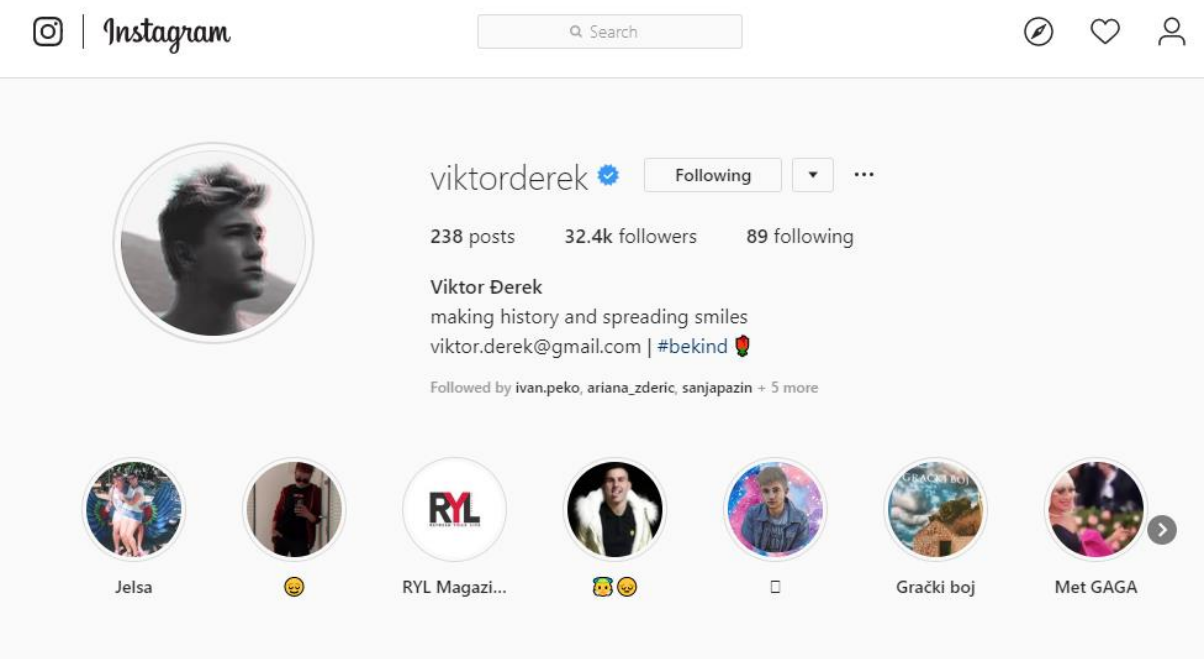
- 12.09.2019. godine s *influencerom* Viktorom Đerekom,
- 12.01.2020. godine s *influencerom* Mehom Čavčićem.

4.3. Analiza rezultata istraživanja

4.3.1. Dubinski intervju s influencerom Viktorom Đerekom

Dubinski intervju na dan 12.9.2019. godine proveden je s *influencerom* Viktorom Đerekom. Viktor ima 20 godina. Na Instagramu ima 32,4 tisuće pratitelja. Spada u kategoriju *travel*/*photography*. (Slika 4.1.) Posao *influencera* započeo je slikanjem svoga djeda i prirode koja ga okružuje. Svoj profil na Instagramu otvorio je 1.5.2014. godine. Put prema *influencer* marketingu počeo je kroz Flicker - online servis za pohranu slike i video sadržaja, kao i online

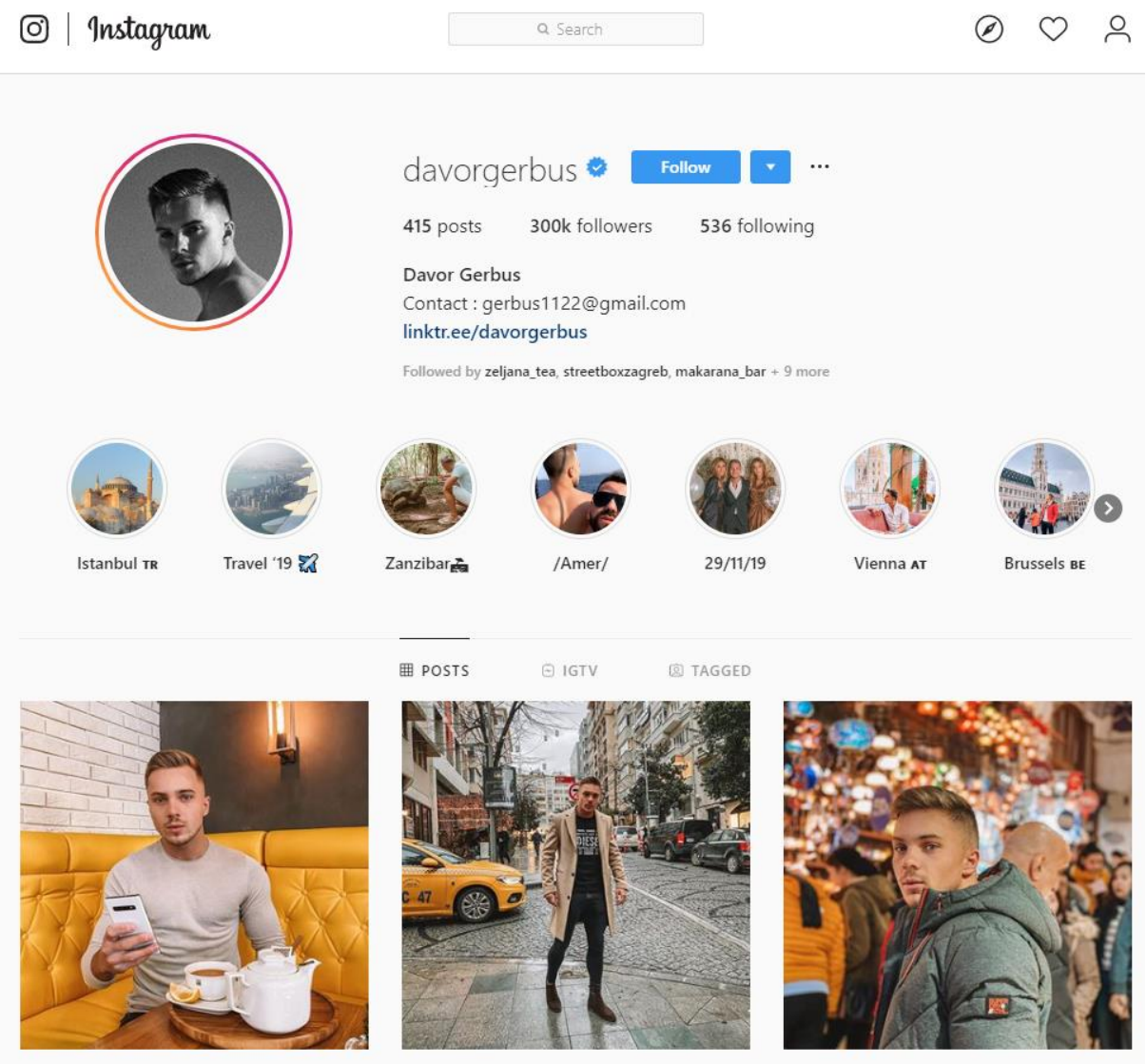
društvena platforma.[23] Pored *influencer* marketinga radi u turističkoj agenciji kao PR menadžer.



Slika 4.1 - Profil influencera: Viktor Đerek (izvor: https://www.instagram.com/viktorderek/?hl=en)

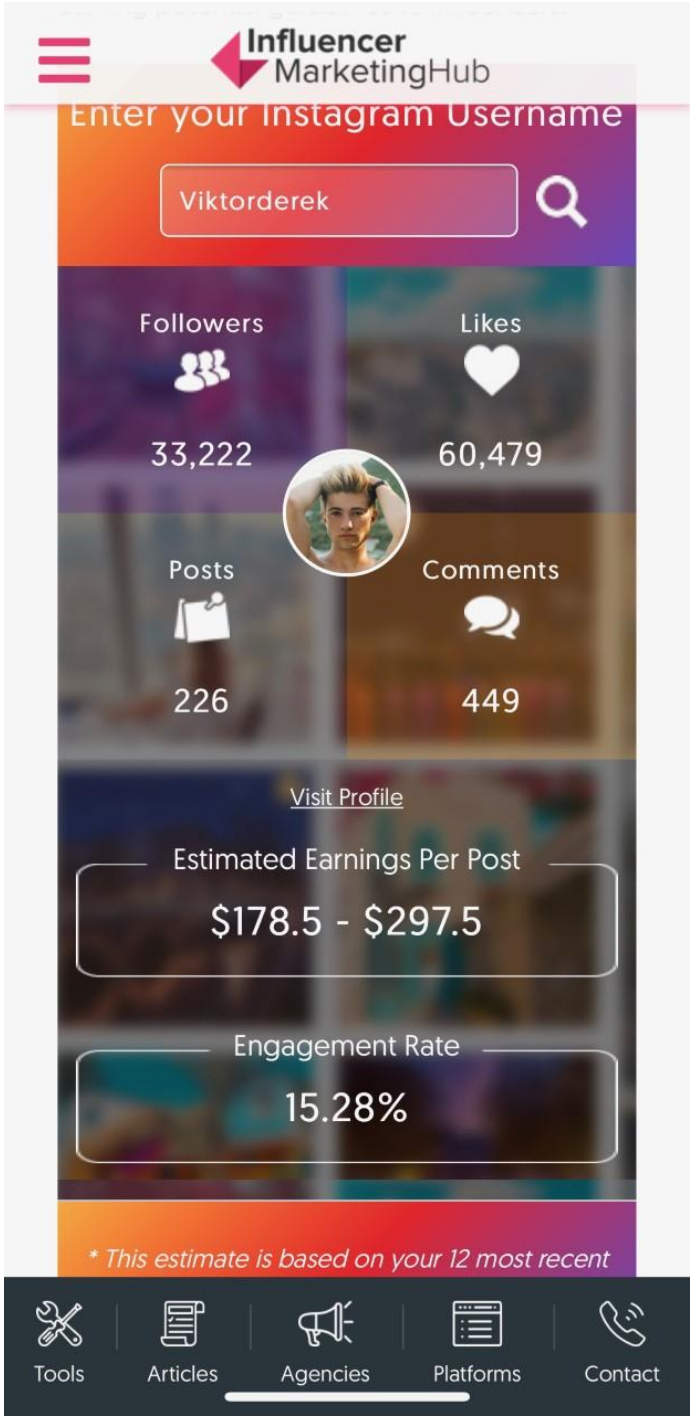
Nakon otvaranja profila na Instagramu krenuo je sa postavljanjem *hashtagova* čime su i započele suradnje. Turističke zajednice ili tvrtke kojima se svidjela fotografija do koje su došli putem *hashtagova* šalju ponudu za suradnju s uvjetima koje Viktor razmatra. Njegova prva suradnja bila je povezana s popularnim *influencerom* Davorom Gerbusom (300 tisuća pratitelja na Instagramu, Slika 4.2.). Koji također spada u kategoriju *travel.* Bio je fotograf Davoru koji je dobio ponudu hotela da objavi fotografije interijera uz besplatan boravak u hotelu. Njegove objave bile su podijeljene sa oznakom njegovog profilna na Instagram profilu hotela kao i drugim povezanim profilima. Njegov boravak također je bio besplatan. To je bila prva ozbiljna suradnja u kojoj je Viktor bio plaćen uslugom hotela. Osim te suradnje opisuje i druge suradnje. U Grčkoj je on dao ponudu lokalnoj zajednici i za njih fotografirao slike Atene i Zakintosa koje su objavljene na njihovoj stranici. Za taj posao bio je plaćen u novcu – oko 60 dolara po objavi.

[23] https://hr.wikipedia.org/wiki/Flickr



Slika 4.2 - Profil influencera: Davor Gerbus (izvor: https://www.instagram.com/davorgerbus/?hl=en)

Kao zahtjeve koje dobiva od naručitelja ističe formu po kojoj se objave trebaju postavljati, uz koje *hashtagove*, ponovno postavljanje fotografije nakon određenog vremena, ispričati iskustvo i sl. Nema standardnog cjenika po kojem radi. Kada se tvrtka javlja daje ponudu po objavi koju plaća novcem ili uslugom. U slučaju da se plaća novcem koristi se Instagram kalkulator (Slika 4.3) kroz koji se računa koliko osoba s obzirom na svoj profil može ostvariti zaradu. U ponudi mu navedu uvjete koje žele da ispuni svojom objavom i cijenu koja može varirati s obzirom na uspješnost objave. Kada on daje ponudu tvrtkama koristi se MediaKitom. Pronađe PR mail ili kontakt na koji se može obratiti. Javi se predstavljanjem kroz koje koristi poslovno - prijateljski ton. Naglašava važnost prve rečenice kojom zainteresira potencijalnog suradnika. Kroz predstavljanje napiše čime se bavi i priloži svoj MediaKit putem kojeg oni mogu očitat njegovu statistiku i podatke (gdje se pronalazi, članke o njemu i slično).



Slika 4.3 - Izračun cijene po objavi (izvor: https://influencermarketinghub.com/)

Kao svoju značajnu suradnju pamti putovanje u Pariz. (Slika 4.4) tijekom svog školovanja učio je francuski i trebao otputovati u Pariz s nastavnicom i svojih pet kolega. Zbog nedostatka financijskih sredstava škole odustalo se od putovanja. On je došao na ideju da se javi njihovoj turističkoj zajednici i opiše situaciju u kojoj se nalaze. Napisao je potpuno iskren mail u kojem je predstavio sebe, čime se bavi i koje su njihove želje. Na ponudu je dobio pozitivan odgovor. Sufinancirali su im 80% putovanja za 6 osoba.

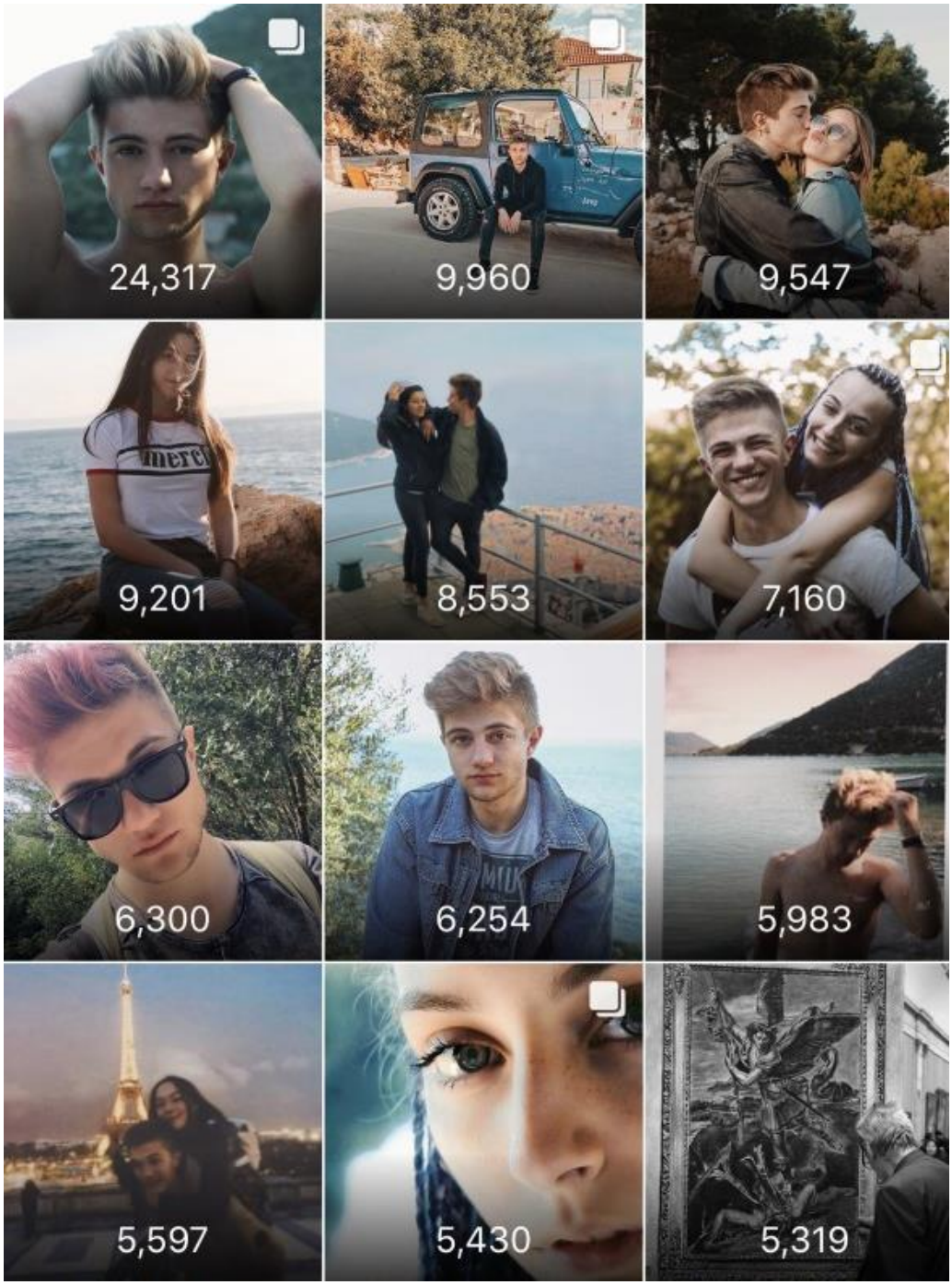


Slika 4.4 - Sponzorirano putovanje u Pariz (izvor: https://www.instagram.com/viktorderek/?hl=en)

Kroz planer objavljuje svoje objave u vrijeme koje je dogovoreno sa tvrtkom. Za oznaku Sponzorirano kaže da ne daje povjerenje kod publike stoga je ne koristi na svakoj objavi.

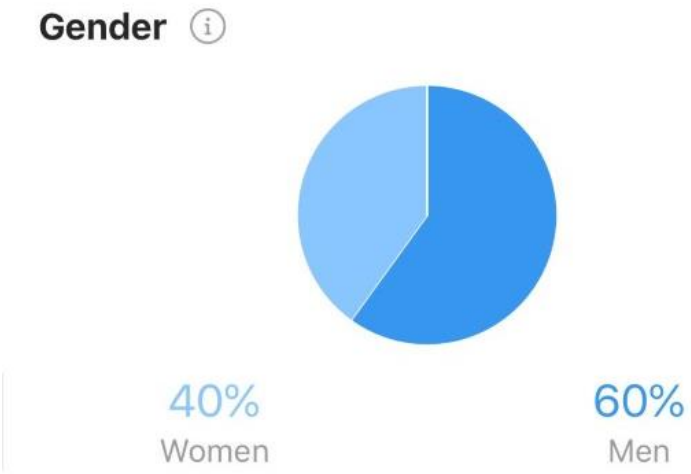
Od trenutka dobivanja plave kvačice na profilu bilježi porast posjeta profilu – od prosječnih 12 000 posjeta u danu u kojem je dobio kvačicu brojka je skočila na iznad 100 000. Kroz veći broj posjeta dolazi do više suradnji i veće zarade.

U nekoliko sljedećih fotografija pokazat će se analitika Viktorovog profila. Slika 4.5 prikazuje njegov najveći doseg publike na objavi u kojoj je oglašavao sat koji je na kraju i dobio kao način plaćanja. Dosegao je više od 24 tisuće ljudi.

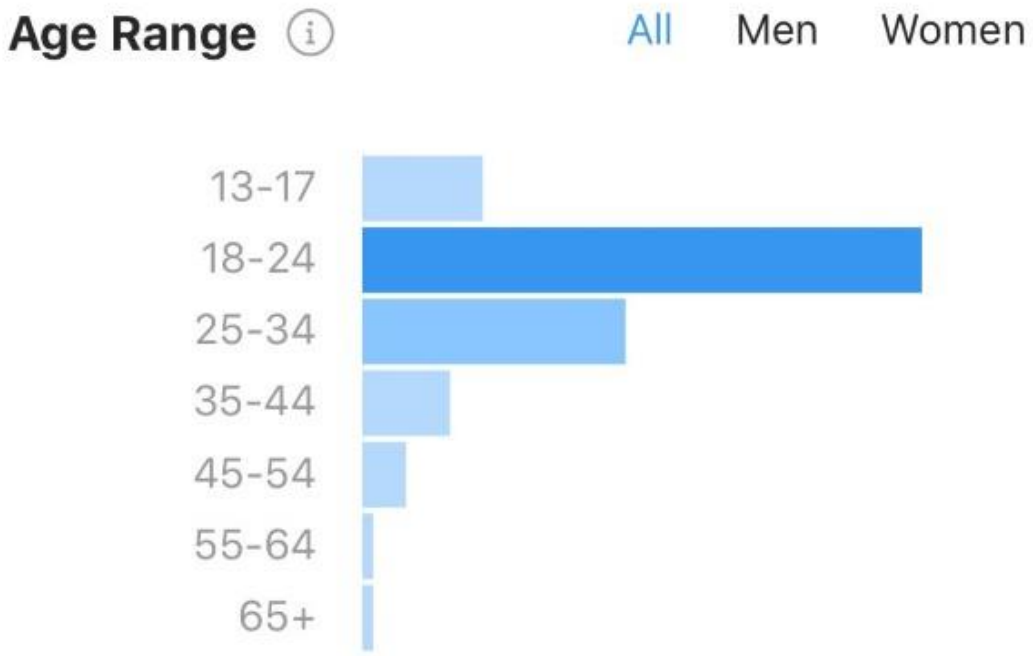


Slika 4.5 – Analitika (izvor: analitika s profila Viktora Đereka)

Grafikoni 4.1 i 4.2 pokazuju demografiju profila *influencera*. Većina pratitelja su muške osobe, čak 60%. Najčešća dob pratitelja je od 18-24 godine.



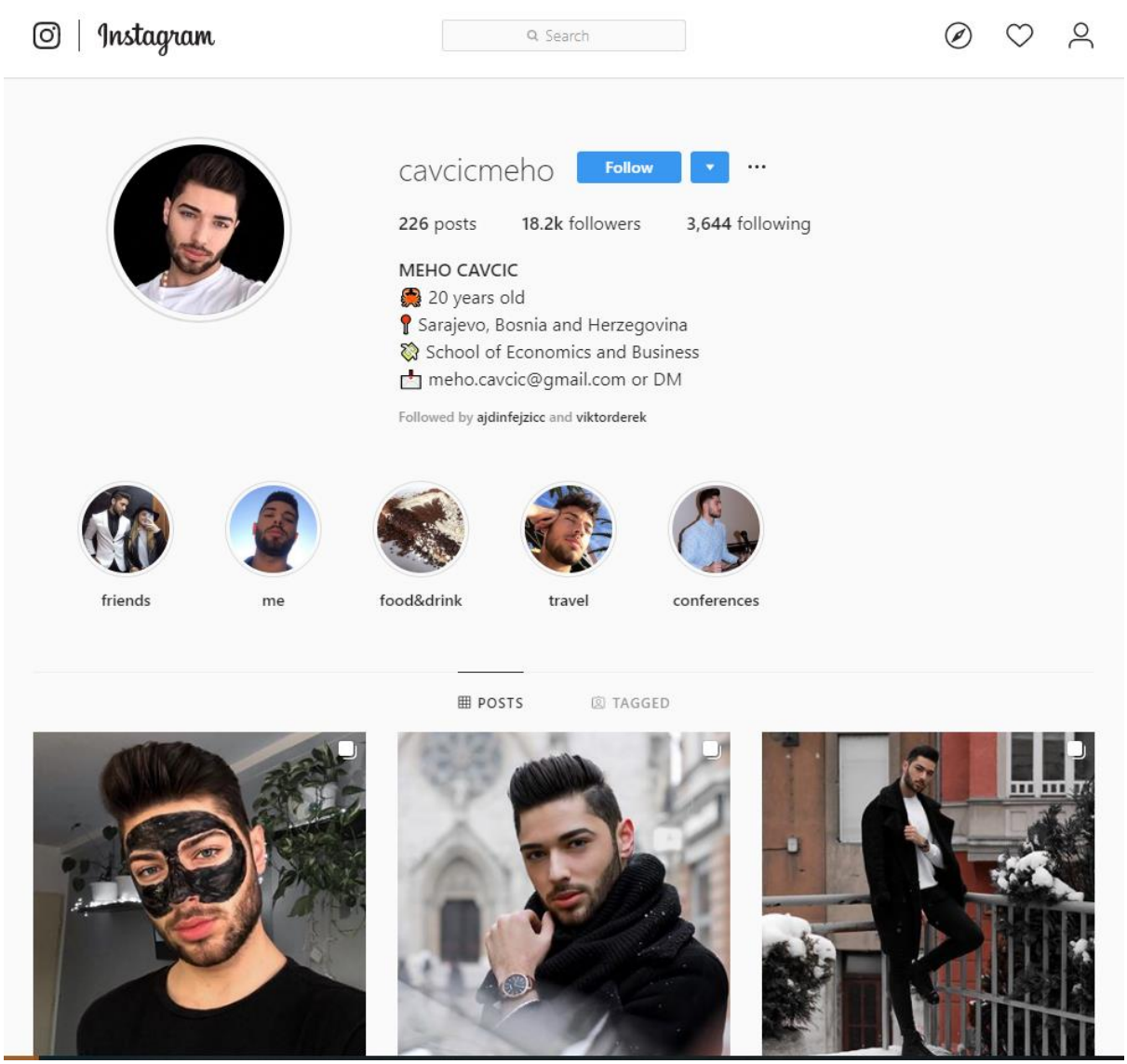
Grafikon 4-1 - Demografija profila Viktor Đerek (izvor: analitika profila Viktor Đerek)



Grafikon 4-2 - Demografija profila Viktor Đerek (izvor: analitika profila Viktor Đerek)

4.3.2. Dubinski intervju s influencerom Mehom Čavčićem

Meho Čavčić ima 21. godinu, student je ekonomskog fakulteta u Sarajevu. Na Instagramu je pod imenom @cavcicmeho, ima 18,2 tisuće pratitelja (Slika 4.8). Kao svoju vrlinu ističe pomaganje ljudima i želju za radom, odličan je u komunikaciji s ljudima. U poslu *influencera* ističe da je važno biti spreman da svoje slobodno vrijeme iskoristite u kreiranje sadržaja na profilu, uložite trud u kreiranje i plasman tog sadržaja prema svojoj publici.



Slika 4.6 - Profil influencera (izvor: https://www.instagram.com/cavcicmeho/?hl=en)

Ističe kako uspjeh ne dolazi preko noći i da je potrebno puno ljubavi, volje i truda kako bi se ostvario uspješan posao. Pored studija i posla *influencera* uključen je u razne projekte poput CEO konferencije čiji je PR menadžer. Voli fotografirati druge i okolinu i s time ponekad zarađuje.

Trenutačni cilj mu je završiti ekonomski fakultet, smjer marketing, čime se želi baviti u budućnosti. Tijekom dana poprilično je zauzet pripremanjem ispita i sadržaja na Instagramu. Pri objavi fotografije na Instagramu utroši poprilično puno vremena jer želi da sve bude profesionalno odrađeno. Prilikom objavljivanja sadržaja na Instagramu pazi na *hashtagove*, lokaciju, opis, uređivanje fotografije, tagove… Njegove objave nisu sve plaćene jer smatra da profil mora opisivati njega i njegov život, kakav je on. Sve objave koje su sponzorirane su

označene kao takve. Za svoju publiku bira sadržaj te ne prihvaća sve suradnje već samo one koje bi mogle zanimati njegovu publiku.

Kao pozitivne strane *influencer* marketinga ističe dobivanje stalno novih i zanimljivih suradnji, komunikacija s ljudima, dobar način oglašavanja. Dok kod negativnih aspekata ističe nedostatak privatnosti.

Zahtjevi koje kompanije traže su:

- Odraditi to u skladu s pravilima struke
- Objava na Instagramu
- *Instastory*
- Na prikladan način prenijeti informacije važne za proizvod ili uslugu

5. Case study

Douglas je njemačka kompanija koja posluje u 23 europske zemlje i SAD-u te ostvaruje prihode veće od tri milijarde eura, pri čemu je parfumerijski biznis njegov najjači dio. Nastup na hrvatskom tržištu započinje 2008. godine udruženjem s Iris parfumerijom. Od tada Douglas/Iris parfumerije nastavljaju ekspanziju u Hrvatskoj otvorenjem prve Douglas parfumerije u Splitu, u studenome 2008. godine. U travnju 2009. otvorena je prva Douglas parfumerija u Zagrebu u Ilici 21 koja se protezala na 750 četvornih metara i time zaradila status jedne od najvećih parfumerija u Hrvatskoj, te je bila jedna od najvećih u jugoistočnoj Europi. Kasnije je uslijedilo otvaranje ostalih Douglas i Iris parfumerija u Hrvatskoj.

Njemačka 2013. godine kupuje preostali udio Iris parfumerije. Cilj Douglasa je pozicioniranje u sektor premium trgovine kozmetikom koja će u budućnosti nuditi individualni i ekskluzivni asortiman kako bi svojim kupcima pružili samo najbolje. U kolovozu 2018. godine Douglas ulaže 10 milijuna eura u novu strategiju brenda za čije je potrebe osmišljena i ključna riječ #FORWARDBEAUTY.[24] Poznati njemački fotograf za Douglas fotografira modele i *influencere* kojima naglašava prirodu ljepotu.



Slika 5.1 - Kampanja #doitforyou (izvor:http://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/poznata-lica-ispred-objektiva-petera-lindbergha-za-douglas/)

[24] https://lider.media/aktualno/douglas-ima-novi-logo-u-novu-strategiju-brenda-ulozio-10-milijuna-eura-29099

Nova misija Douglasa bila je "Potičemo vas i nadahnjujemo da budete samopouzdani u odabiru svojeg tipa ljepote" i u skladu s njoj provedena je kampanja predstavljanja novog vizualnog identiteta Douglas parfumerija kroz lice poznatih i utjecajnih osoba na tržištu pod nazivom #doitforyou. Pokretanje ove vizualno snažne kampanje označava važnu prekretnicu Douglasa u provedbi strategije #FORWARDBEAUTY s kojom Douglas namjerava dodatno osnažiti i proširiti svoj položaj na tržištu ljepote i kozmetike u Europi. Kampanja je predstavljena u Berlinu gdje je Douglas ugostio neka od najpoznatijih imena na međunarodnoj modnoj i beauty sceni: Cara Delevingne**,** Amber Valletta**,** Alexa Chung**,** Lineisy Montero**,** Jon Kortajarena **i** Caro Daur. Direktorica Tina Muller predstavila je kampanju i zaštitna lica.



Slika 5.2 - Direktorica Tina Muller na predstavljanju kampanje (izvor: http://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/poznata-lica-ispred-objektiva-petera-lindbergha-za-douglas/)

Rezultati kampanje bili su izvrsni. Mediji su prenosili kako je Tina Muller, direktorica Douglasa spasila kompaniju koristeći društvene mreže. Prodaja se povećala za 5,4 % odnosno 3,5 milijardi eura u fiskalnoj godini 2018/19. Internetska trgovina porasla je za 38,2%, na 585 milijuna eura što čini 16,9% ukupnog godišnjeg prometa. Douglas je danas prvi u prodaji kozmetičkih proizvoda u 26 zemalja sa 55000 visokokvalitetnih proizvoda s 750 brendova na području parfumerije, dekorativne kozmetike i njege kože, kao i dodataka prehrani. [25]

[25] https://www.pharmiweb.com/press-release/2019-12-18/douglas-reports-excellent-growth-in-fiscal-201819

Zaključak

Brzim razvojem tehnologije dolazi do novih trendova koji se u posljednje vrijeme sve više razvijaju. Neki od njih su trend *influencer* marketinga te digitalnih mreža i medija koje kompanijama daju priliku za lakše dosezanje publike. U *influencer* marketingu djeluju utjecajne osobe odnosno *influenceri* koje publika prati zbog zainteresiranosti za teme o kojima govore i stila života kojeg žive. Kada kompanije biraju *influencera* s kojim žele surađivati moraju pripaziti na nekoliko čimbenika. Odnos *influencera* s publikom veoma je važan zbog povjerenja kojeg *influencer* ima kod svoje publike. Influenceri svoju publiku potiču na angažiranost i stalno pokreću rasprave iz kojih se dobivaju informacije o stavovima i mišljenjima pratitelja. Tako na besplatan način prikupljaju informacije koje mogu iskoristiti u poboljšanje svog načina djelovanja na digitalnim kanalima i pružati svojoj publici sadržaj koji želi. *Influencer* oglašava proizvode i usluge na osobniji način nego što je to uobičajeno. Također, kompanije trebaju paziti da kada biraju *influencera* njihovi proizvodi i usluge imaju povezanost s temama kojima se *influencer* bavi što stvara povjerenje kod publike da *influencer* zaista koristi taj proizvod i daje veću mogućnost za kupnju promoviranog proizvoda ili usluge. Svaki *influencer* svoju publiku privlači svojom autentičnošću. *Influenceri* se u Hrvatskoj nazivaju i ″utjecajnicima″, ali se češće koristi engleski naziv. Za razliku od tradicionalnog marketinga, kod kojeg se koriste kanali poput radija i televizora, u digitalnom marketingu kupcima se daje mogućnost interakcije i kompanije mogu dobiti korisne informacije uz niske troškove. Svaki *influencer* ima kategoriju kojom se bavi. Neke od kategorija su moda i ljepota, sport, hrana, putovanja, umjetnost, zabava, fitnes, tehnologija itd. Osim prema temi kojom se bave *influenceri* se razlikuju i po broju pratitelja. Makro *influenceri* su utjecajne osobe na društvenim mrežama koji imaju širi doseg s obzirom na veći broj pratitelja, dok se mikro *influencerima* nazivaju utjecajne osobe s manje pratitelja.

Provedena anketa ukazuje da korisnici društvenih mreža *influencere* većinom prate na Instagramu. Prema dobivenim rezultatima kod ispitanika zastupljeniji su makro *influenceri* koje prate zbog stručnog znanja o temama o kojima pričaju na svojima profilima što nije uobičajeno. S obzirom da mikro *influenceri* imaju manje tema kojima se detaljnije bave smatra se da imaju više stručnog znanja od makro *influencera*. Više povjerenja imaju u *influencere* koji objavljuju učestalo i osim sponzoriranih objava na svojim profilima postavljaju i objave iz svakodnevnog života. Najčešće na svojim profilima prate do pet *influencera* te je najzastupljenija tema moda i kozmetika.

Influencer marketing nastavit će se razvijati. Nove generacije potrošača koristit će postojeće, ali i neke nove digitalne platforme na kojima će i oglašivači nastojati promovirati svoje brandove koristeći odgovarajuće *influencere*.

Popis slika

Slika 2.1 - Efektivnost influencer marketinga (izvor: https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/) 3
Slika 2.2 - tradicionalni i digitalni marketing (izvor: http://svuda.webflow.io/digitalni-marketing) 6
Slika 2.3 - Najvažniji kanali za influencer marketing (izvor: https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/) 7
Slika 2.4 - vrste influencera (izvor: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4030790/MARKETING/Resources/Education/Infographics/InfluencerDB-State-of-the-Industry-2018.pdf) 10
Slika 2.5 - Nivoi angažiranosti (izvor: https://influencerdb.com/blog/audience-followers-reach-impressions/) 15
Slika 4.1 - Profil influencera: Viktor Đerek (izvor: https://www.instagram.com/viktorderek/?hl=en) 27
Slika 4.2 - Profil influencera: Davor Gerbus (izvor: https://www.instagram.com/davorgerbus/?hl=en) 28
Slika 4.3 - Izračun cijene po objavi (izvor: https://influencermarketinghub.com/) 29
Slika 4.4 - Sponzorirano putovanje u Pariz (izvor: https://www.instagram.com/viktorderek/?hl=en) 30
Slika 4.5 – Analitika (izvor: analitika s profila Viktora Đereka) 31
Slika 4.6 - Profil influencera (izvor: https://www.instagram.com/cavcicmeho/?hl=en) 33
Slika 5.1 - Kampanja #doitforyou (izvor:http://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/poznata-lica-ispred-objektiva-petera-lindbergha-za-douglas/) 35
Slika 5.2 - Direktorica Tina Muller na predstavljanju kampanje (izvor: http://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/poznata-lica-ispred-objektiva-petera-lindbergha-za-douglas/) 36

Popis grafikona

Grafikon 3-1 - Spol sudionika anketnog upitnika 18
Grafikon 3-2 - Dob sudionika anketnog upitnika 18
Grafikon 3-3 - Najviše korištene društvene mreže 19
Grafikon 3-4 - Broj influencera koje ispitanici prate 20
Grafikon 3-5 - Razlozi praćenja influencera 20
Grafikon 3-6 - Broj pratitelja influencera 21
Grafikon 3-7 - Najčešće teme koje ispitanici prate 21
Grafikon 3-8 - Povjerenje sudionika u influencere označene plavom kvačicom 22
Grafikon 3-9 - Utjecaj influencera na kupnju proizvoda 23
Grafikon 3-10 - Povjerenje u mikro i makro influencere 24
Grafikon 3-11 - Učestalost objavljivanja sadržaja 24
Grafikon 3-12 - Važnost označenosti sponzoriranih objava 25
Grafikon 3-13 - Sponzorirane objave uz svakodnevne objave 25
Grafikon 4-1 - Demografija profila Viktor Đerek (izvor: analitika profila Viktor Đerek) 32
Grafikon 4-2 - Demografija profila Viktor Đerek (izvor: analitika profila Viktor Đerek) 32

Literatura

[1.] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović; Upravljanje Marketingom; (14.Izdanje),2014.

[2.] https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/

[3.] https://www.sparklogix.com/9-types-of-digital-marketing-and-how-to-use-them/

[4.] http://www.novilist.hr/Zivot-i-stil/Zanimljivosti/Iako-mnogima-omrazeni-influenceri-su-nova-generacija-javnih-osoba.-Znate-li-koji-su-najpopularniji-u-nas

[5.] http://www.poslovni.hr/after5/zasto-youtube-influenceri-imaju-veci-znacaj-od-onih-na-ostalim-platformama-343025

[6.] http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf

[7.] http://www.poslovni.hr/promo/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483

[8.] http://www.poslovni.hr/promo/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-342483

[9.] https://www.24sata.hr/kako-odabrati-pravog-influencera-za-svoj-brend-578134