Razvoj influencer marketinga na Instagramu u Hrvatskoj

Hrženjak, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:779810

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 631/MM/2019

Razvoj influencer marketinga na Instagramu u Hrvatskoj

Roberta Hrženjak, 1649/336

Varaždin, srpanj 2019. godina

Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 631/MM/2019

Razvoj influencer marketinga na Instagramu u Hrvatskoj

Studentica

Roberta Hrženjak, 1649/336

Mentor

Nikola Jozić, mag. rel. publ.

Varaždin, srpanj 2019. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Roberta Hrženjak | MATIČNI BROJ 1649/336

DATUM 09.07.2019. | KOLEGIJ Teorija reklamiranja

NASLOV RADA Razvoj influencer marketinga na Instagramu u Hrvatskoj

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The development of influencer marketing on Instagram in Croatia

MENTOR Nikola Jozić, mag. rel. publ. | ZVANJE predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. Nikolina Bolčević Horvatić, dipl. ing., pred - član
3. pred. Nikola Jozić, mag.rel.publ. - mentor
4. doc.art. Robert Geček - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 631/MM/2019

OPIS

Influencer je osoba koja ima mogućnosti utjecati na druge osobe pri kupnji nekog proizvoda ili korištenja neke usluge, dok je influencer marketing oblik tržišne strategije koja koristi osobe s određenim utjecajem na neku populaciju, te oko njih planira, mjeri i kreira razne marketinške aktivnosti. U ovom radu treba se definirati pojam i obraditi tema influencer marketinga, pronaći odgovori na pitanja tko su influenceri, koja je njihova uloga na društvenim mrežama, koji je smisao njihovog rada, te što je sve potrebno da se postane influencer, ali s naglaskom na najpopularniju društvenu mrežu, Instagram. U praktičnom djelu rada treba se putem istraživanja – intervjuiranjem influencera doznati koji je to način na koji oni komuniciraju i održavaju kvalitetne odnose od povjerenja sa svojim pratiteljima, te način na koji zarađuju na temelju tog odnosa na društvenim mrežama. Potrebno je istražiti i prikazati kako se razvijaju i personaliziraju poslovni planovi koji ne bi bili mogući bez današnje tehnologije društvenih mreža. Cilj rada je doznati kakav je influencer marketing na Instagramu u Hrvatskoj, što se sve može postići određenim aktivnostima, te iz know-how iskustva Influencera pokazati idealno poslovanje u navedenom području. Također, treba napraviti usporedbu Influencer marketinga na Instagramu u Hrvatskoj u odnosu na svijet.

ZADATAK URUČEN 15.07.2019. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Za izradu ovog završnog rada zahvaljujem se mentoru, Nikoli Joziću, mag. rel. publ., na svim savjetima, pomoći i podršci.

Također, veliku zahvalu iskazujem svojim roditeljima i cijeloj obitelji.

Sažetak

U ovom završnom radu obrađuje se tematika influencer marketinga i njegova razvoja, kako djeluje na Instagramu te je li takva vrsta posla postala zanimljiva i prihvatljiva u Hrvatskoj. Rad objašnjava tko su zapravo influenceri, koja je njihova uloga i zašto postoje. Također, sve se povezuje s društvenom mrežom Instagram i kako utjecajne osobe pomoću vlastitog profila mogu stvoriti pravo poslovanje i tako zarađivati. Obradit će se pojam marketinga i njegova važnost u svijetu influencera. U radu će biti odgovoreno zašto influenceri imaju utjecaj na neke ljude i što je sve potrebno da postanu prepoznatljivi i jedinstveni.

Cilj je doznati kakav je influencer marketing na Instagramu u Hrvatskoj te pokazati kako postići idealno poslovanje u takvoj vrsti zanimanja. Želja je istražiti i prikazati kako se razvijaju poslovni planovi koji ne bi bili mogući bez današnje tehnologije. U ovom radu bit će objašnjeno kako funkcionira influencer marketing u Hrvatskoj te će se napraviti usporedba kako je to u svijetu. Bit će spomenute i razrađene vrste influencera te prikazano koja vrsta utjecajnih osoba ima najviše uspjeha u takvom poslovanju. Danas sve više ljudi odlučuje postati influencerom. Takvo zanimanje postaje popularnije i dostupnije. Na kraju, naglašava se kakva je predviđena budućnost influencer marketinga.

Ključne riječi: influencer, influencer marketing, Instagram

Summary

In this final work, we discuss the topic of marketing influencer and its development, how it works on Instagram, and whether such type of business has become interesting and acceptable in Croatia. The final work explains who the influencers are, what their role is and why they exist. Also, everything is connected with the social network Instagram and how influential people can create the right business and make money with their own profile. It will address the notion of marketing and its importance in the world of influencers. This paper will explain why influencers have an impact on some people and what is needed for one to become recognizable and unique.

The aim is to find out what influencer marketing is on Instagram in Croatia and to show how to achieve an ideal business in such a profession. The desire is to explore and show how business plans are developed that would not be possible without today's technology. This paper will explain how influencer marketing works in Croatia and make a comparison as it is in the world. There will be mentioned and elaborated types of influencers and outlined which types of influential people have the most success in such business. Today more and more people decide to become an influencer. Such an interest becomes more and more popular. Finally, it emphasizes the future of influencer marketing.

Key words: influencer, influencer marketing, Instagram

Popis korištenih kratica

IM Influencer marketing

PR Public relations – odnosi s javnošću

SEO Search Engine Optimisation - Optimizacija tražilice

SEM Search Engine Marketing – Marketing tražilica

ALT Alternativni tekst (ALT atribute, eng.)

XML EXtensible Markup Language (jezik za označavanje podataka)

WOMM Word of mouth marketing, eng., Marketing od usta do usta

Sadržaj

Predgovor 6
Sažetak 8
Summary 9
Popis korištenih kratica 10
1. Uvod 1
2. Influencer marketing 2
2.1. Pojam influencer 2
2.2. Vrste influencera 2
2.3. Marketing prije društvenih mreža i Interneta 4
2.3.1. Word of mouth Marketing (WOMM) 5
2.3.2. Filozofije upravljanja marketingom 6
2.4. Povezanost influencera i marketinga 8
2.4.1. Marketinški plan 14
2.4.2. Modeli kompenzacije 15
2.5. Zakonodavna pitanja 18
3. Instagram i influencer marketing 20
3.1. Društvena mreža Instagram 20
3.2. Instagram u Hrvatskoj 24
3.3. Instagram marketing 25
3.4. Budućnost influencer marketinga 27
4. Intervju 28
4.1. Zaključak intervjua 30
5. Zaključak 32
6. Literatura 35
Popis slika 39
Popis tablica i grafikona 40

1. Uvod

U današnje vrijeme ne postoji netko tko nije čuo za pojam Internet. Ta svjetska mreža omogućila je promjenu svih aspekata naših života, od zdravlja, medicine, mode, kozmetike do automobila, građevine itd. Kako je Internet postao sve popularniji i moćniji, tako su se razvile društvene mreže. Jedna od takvih je Instagram. Svatko može imati vlastiti Instagram račun, no postavlja se pitanje kako se koristi, upotrebljava li se za zarađivanje, može li se nešto od toga pretvoriti u posao. Upravo takva i slična pitanja postavljali su si ljudi koje danas nazivamo influencerima.

Budući da do nedavno tog zanimanja nije ni bilo, influenceri su osobe koje znaju pronaći priliku i potencijal u nečemu. No, u radu će se točno prikazati tko su influenceri, koja je njihova uloga, zašto i kako djeluju, koji su im ciljevi i koliko odricanja, truda i rada je potrebno da osoba postane utjecajna. Oni sami odlučuju kakav sadržaj će davati publici, a prema tome ih pronalaze razne tvrtke i poduzeća. Tu se pojavljuje pojam influencer marketing. Razne vodeće tvrtke surađuju s influencerima. No, što je zapravo njihov zadatak i zbog čega tvrtke žele takvu suradnju? Ovim završnim radom prikazuje se kako influenceri i marketinške tvrtke surađuju. Influenceri su ljudi koji lakše mogu doprijeti do određene publike. Od publike se očekuje da se zainteresira za određeni proizvod ili uslugu koju netko nudi. Iako je u stranim zemljama influencer marketing prvi počeo djelovati i stjecati popularnost, u Hrvatskoj također počinje zanimati ljude sve više. U ovom radu prikazat će se isplati li se biti influencer u Hrvatskoj te ima li kakvih bitnih razlika između influencera u Hrvatskoj i inozemnih država. To će se doznati i pomoću intervjua s jednom hrvatskom, popularnom influencericom koja će iz vlastitog iskustva podijeliti svoj put i priče te kako se je ona uspjela izboriti u velikom broju sličnih ili istih ljudi te intervjuiranjem još jednog mladog influencera koji će otkriti njegove priče i tajne uspjeha. Prikazat će može li u Hrvatskoj u današnje vrijeme netko biti „full-time influencer“ ili uz to, treba imati neki posao.

Svrha rada je proučiti kako se marketing upravo zbog osoba koje su postale influencerima promijenio u današnje vrijeme i zašto influencer marketing ubrzano dobiva na popularnosti. Također, tematika ovog rada prikazuje kako se influencer marketing razvija godinama te što se sve promijenilo od početka pojavljivanja takve vrste zarade, ali i samog načina života. Cilj je shvatiti kako se pojam influencer marketing i Instagram tako odlično, poslovno slažu. Na kraju, postavlja se pitanje što nam sve influencer marketing pruža i ima li budućnosti za takav posao.

2. Influencer marketing

2.1. Pojam influencer

Influencer (influence=utjecati, eng.) je osoba koja ima mogućnosti utjecati na druge osobe pri kupnji nekog proizvoda ili korištenja neke usluge. Takva osoba određene proizvode ili usluge promovira, razgovara o njima, daje recenzije, kritike, razna objašnjenja o tome na društvenim mrežama.

Influenceri su zapravo osobe kao i svi samo što oni imaju mogućnost utjecaja na tuđe odluke o kupnji nečega zbog svojeg autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom, odnosno sljedbenicima (followerima). Utjecajna osoba ili influencer ima mogućnosti utjecaja na neku kompaniju, publiku (potrošače), proizvode/usluge. [1]

Najjednostavnije objašnjenje influencera bilo bi da su to osobe koje putem društvenih mreža zarađuju reklamirajući neki proizvod ili uslugu. Influenceri su ljudi koji svojim izgledom, oblačenjem, znanjem, vještinama privlače korisnike; pratitelje, a što ih više imaju postaju popularniji, ne samo ostalim korisnicima, već i oglašivačima koji se preko njih reklamiraju. Influenceri su češće mlađe osobe do 35. godina. U današnje vrijeme svaka zarada je dobrodošla pa tako sve više mladih koji primjerice ne mogu pronaći lako posao, a imaju talente i osobine koje krase osobe koje su postale influenceri, odlučuju da bi se mogli početi baviti upravo takvim načinom života i zarade. Dakle, ljudi koji žele biti uspješni, koji su vrlo ambiciozni, komunikativni, društveni, kompetentni i marljivi te vole prikazivati određene sadržaje na društvenim mrežama uz trud mogu postati influenceri. Influenceri su osobe kojima ljudi vjeruju, a imaju određeni sadržaj koji prikazuju. Oni prihvaćaju ponude oglašivača samo kada znaju da to stvarno žele kako bi uvijek ostali dosljedni svom stilu, a i publika tako vidi da su iskreni i originalni. [1]

2.2. Vrste influencera

Postoje tri vrste influencera, a to su: mega, makro i mikro influenceri.

Mega influenceri spadaju u najviši rang pri kategorizaciji influencera društvenih mreža. Oni obično imaju više od milijun pratitelja. Imaju jako raznoliku publiku, a sadržaj im se sastoji od različitih tema. Njihov doseg je jako velik. Suradnja s mega influencerima je vrlo dobar način da se razvije svijest o nekom brendu. Takvi influenceri u samo nekoliko angažmana, objavljivanja sadržaja mogu pretvoriti neki brend nabolje. Mega utjecajne osobe imaju svoje agente. Oglašivači

će se uvijek prvo javiti takvim agentima; menadžerima koji su zaduženi za poslovanje influencera jer ipak imaju veliki broj pratitelja pa dobivaju mnogo ponuda. [2]

Makro influenceri su profesionalni stvaratelji sadržaja koji se najčešće fokusiraju na određenu temu. Broj pratitelja im varira između 10.000 i 999.000 korisnika određene društvene mreže. Makro utjecajne osobe imaju veliki doseg u točno određenim područjima. S određenom tematikom omogućavaju oglašivačima reklamiranje njihovog proizvoda, usluge, sudjelovanja u nekoj kampanji prema ciljnoj publici. Sadržaj je ono čime se makro influenceri bave. Stvaraju kvalitetan i strategijski dobar sadržaj. Budući da je makro influencerima takav posao i zarađivanje-stvaranje karijere, jako često će se odlučiti na uspješnu suradnju s tvrtkama, oglašivačima, agencijama i slično. [2]

Mikro influenceri su osobe sa snažnom vezom između njih i publike (korisnika, pratitelja). Imaju manje od 10.000 pratitelja. Mikro influenceri imaju veliku prednost nasuprot mega i makro influencera, a to je što ljudi imaju veliko povjerenje u njih. Čak 82% korisnika će isprobati i slijediti preporuke mikro influencera. Prave jako dobar i određeni sadržaj te imaju vjernu i aktivnu publiku. [2]

Influencerom mogu postati svi koji se žele truditi, koji su komunikativni i društveni i naravno, oni koji znaju stvoriti dobar i kvalitetan sadržaj koji privlači mnoge ljude.

Niže je naveden navod jedne influencerice u kojem ističe zašto se postaje influencerom. [2]

„Po meni postoje dvije varijante početka na društvenim mrežama… Jedan oblik je počinjanje iz hobija, iz pravih razloga, onaj ludi klišej o kojem svi pričaju.. Kreni iz ljubavi, radi što voliš i netko će to prepoznati. I dalje stojim iza toga da se tako može uspjeti i privući publiku koja će vas pratiti godinama. Drugi oblik je vezan uz današnjicu i po meni izgleda kao otvaranje firme. Ljudi razvijaju poslovne planove, rade analize i ulažu novac u gradnju svojih platformi. I to je ok.. svatko ima svoj pristup, a publika je ta koja će odabrati svoje interese.“ -Matea Frajsberger, click4chic [3]

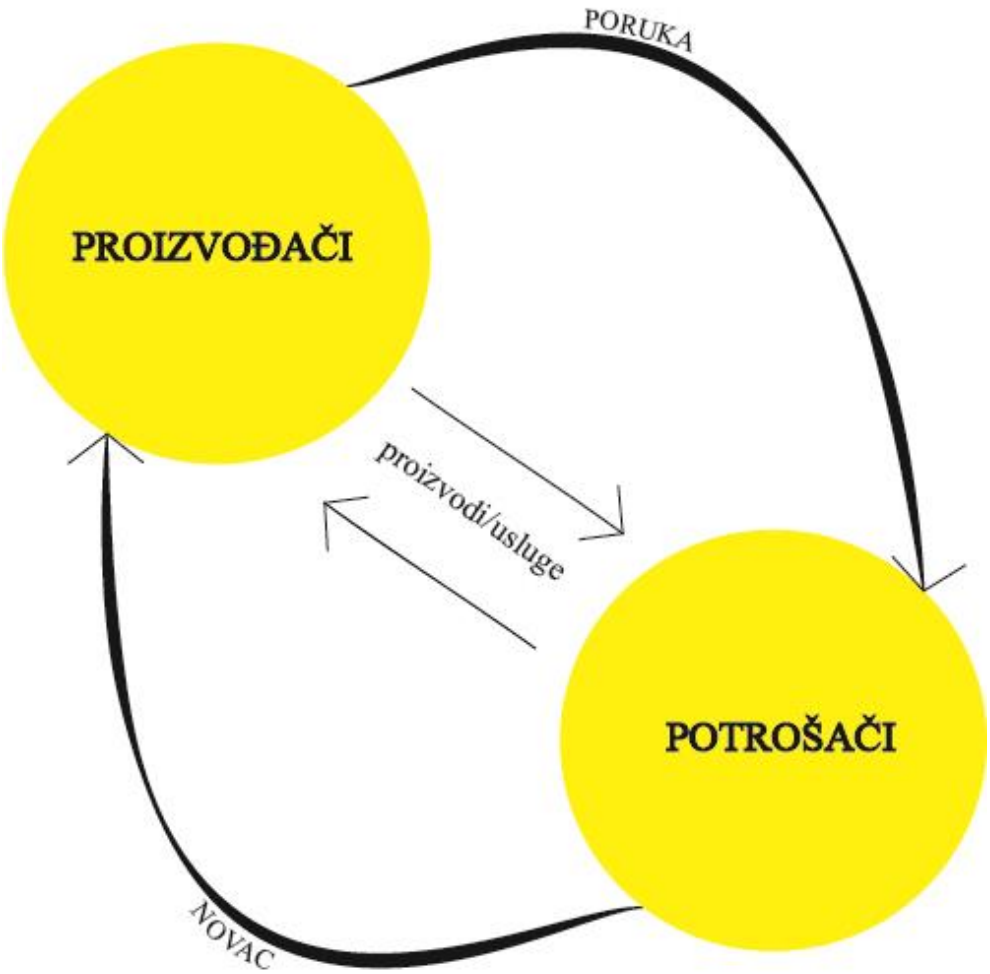
2.3. Marketing prije društvenih mreža i Interneta

„Već gotovo pola stoljeća pojam marketinga je sinonim za način uspješnog razmišljanja u gospodarskim zbivanjima, odnosno tržišnim aktivnostima. No, danas se marketinška filozofija posuđuje i na ostala područja ljudskih aktivnosti kao što su politika, kultura, zdravstvo, javne službe, komunalne djelatnosti, obrana, policija i slično. Upravo zahvaljujući načelnom pragmatizmu novog doba i pretakanju suvremenih spoznaja na razna područja rada, marketinška doktrina prodrla je i u one sfere u kojima su se njezini principi nekada mogli činiti tradicionalno nespojivima. Marketing je onaj smisleno-organizacijski-operativni mehanizam koji obavlja odgovarajuću fotosintezu u korporativnoj organizaciji.“ [4]

„Marketing je engleska riječ koja dolazi od pojma market što znači tržište, trgovina, sajam, ali isto ima glagolski oblik trgovati, prodavati, kupovati…U pojmu marketinga sadržana je kompletna ideja ili filozofija suvremenog načina poslovanja, koja je utemeljena na potrebama i željama potrošača, odnosno kupaca, odnosno korisnika usluga. Budući da proizlazi od načela zadovoljavanja kupčevih/korisnikovih potreba, objedinjuje više disciplina – od onih tradicionalnih, kao što je prodaja, do suvremenih, kao što je ispitivanje potreba potrošača, unapređenja prodaje i slično. „ [4]

„Samo onaj pristup koji se rukovodi načelima empatije, može biti objektivno koristan i za kupca i proizvođača. Proizvod po svom izgledu, pakiranju, cijeni, ali i osobinama kakvoće, koje ne moraju u cijelosti biti poznate kupcu (npr. sastav mlijeka u prahu za dojenčad ili sigurnost zrakoplova kod turističkog čartera) mora biti nazočan na tržištu po načelima humanog marketinga. Zato se na širokom području tržišta sve više razvija poslovna etika, koja nastoji normirati razinu dobrog, poslovnog ponašanja na tržištu i profesionalnim kodeksima utvrditi što se smije, a što ne u tržišnim komunikacijama, koje poruke, postupci i oblici ponašanja štete potrošaču i što nije podobno u tržišnoj utakmici. To više nije samo pitanje ugrožavanja zdravlja potrošača, nego i njegovog okoliša i nastojanje da svi sudionici u proizvodno-prodajnom lancu budu zaštićeni na odgovarajući način.“ [4]

Marketing se bavi ljudskim potrebama, a zadatak marketinga je pronaći način kako zadovoljiti potrebe kupca. Ljudske potrebe i želje polazna su točka marketing discipline. [5]



Slika 1. Jednostavni marketinški sustav [5]

2.3.1. Word of mouth Marketing (WOMM)

Word of mouth marketing (WOMM) ili marketing od usta do usta je dio marketinga u kojem potrošači u svojim svakodnevnim razgovorima govore o nekom iskustvu, prenose to preko društvenih mreža objavljivanjem statusa, fotografija. Prije društvenih mreža informacije su se prenosile razgovorom te je WOMM jedan od najstarijih i najučinkovitijih oblika marketinga. WOMM je slobodan način oglašavanja ili promoviranja neke usluge ili proizvoda. Takva vrsta marketinga je iznimno bitna jer potrošači vjeruju svojim poznanicima, prijateljima odnosno ljudima koji poručuju da je nešto dobro i da se primjerice, to isplati kupiti ili isprobati. Također, WOMM ne prestaje nakon samo jednog dijaloga ili neke objave, već se širi i obuhvaća sve više ljudi, jer jedna osoba kaže drugoj, ta druga kaže sljedećoj i broj potencijalnih potrošača postaje veći. [6]

Buzz marketing, Blog marketing i Social media marketing (Marketing društvenih mreža) su poput podvrsta koje spadaju u WOMM. Buzz marketing temelji se na pridobivanju kupaca da stvore dijaloge o nekom proizvodu ili usluzi. Na taj način stvara se svijest o nekoj kompaniji, brendu pomoću online interakcija među ljudima na društvenim mrežama. Blog marketing je oblik marketinga u kojem se neki proizvod ili usluga promovira putem bloga. Blogeri su influenceri koji prenose neki stav, kritike, recenzije o nečemu svojim sljedbenicima na blogu. Nakon što ljudi pročitaju blog, oni dalje prenose te informacije svojim poznanicima. Marketing društvenih mreža je najbolji oblik takvog marketinga na kojem influenceri mogu prenijeti što više podataka o nečemu na različite načine. Sadržaj koji se dijeli i prenosi ima veću vrijednost kada to radi osoba kojoj ljudi vjeruju ili ju znaju. [7]

Instagram influenceri i marketing od usta do usta povezani su jer WOMM je odličan način kako utjecajne osobe mogu pridobiti ljude. Influenceri da bi postali utjecajne osobe moraju imati određeni broj pratitelja na društvenim mrežama, no to nije dovoljno. Influenceru je zadatak ostvariti određenu vezu s ljudima koji ga prate. Ako su pratitelji nezainteresirani u način na koji influencer sebe i druge predstavlja na Instagramu, oni će vrlo vjerojatno prestati slijediti tu osobu i neće biti ti koji pomažu u razvoju i takvoj karijeri. Ljudi koji prate influencera moraju osjetiti istu strast koju utjecajna osoba ima prema nečemu što predstavlja. Zato je WOMM moćan način jer pričanjem, pripovijedanjem, interakcijom s drugima dobiva se pozornost i prenosi se poruka što većem broju ljudi.[7]

2.3.2. Filozofije upravljanja marketingom

Kako bi se postigli određeni rezultati, dakle neki proizvod je kupljen ili je neka usluga iskorištena, treba postići određene ciljeve. Proizvođači žele reklamirati svoje proizvode ili usluge na čim bolje načine kako bi privukli više potencijalnih kupaca i tako povećavali zaradu. Četiri ključne osnove marketing koncepcije su: ciljno tržište, potrebe potrošača, integrirani marketing, profitabilnost. [8]

Filozofije upravljanja marketingom su načini koje proizvođači žele zadovoljiti, a to su:

A. Koncepcija proizvodnje
B. Koncepcija proizvoda
C. Koncepcija prodaje
D. Koncepcija marketinga
E. Koncepcija društvenog marketinga

A. Koncepcija proizvodnje

To je jedna od najstarijih poslovnih koncepcija. Kupci (potrošači) će favorizirati proizvode koji su raspoloživi i one koji nemaju visoke cijene. Mnoge tvrtke usredotočene su na takvu vrstu koncepcije proizvodnje zato što smatraju da tako mogu opstati. Menadžeri u proizvodno orijentiranim organizacijama se koncentriraju na postizanje visoke produktivnosti, niskih troškova i široke distribucije. Koncepcija proizvodnje je korisna u nekoliko situacija. Kad je potražnja veća od ponude proizvoda i organizacija se koncentrira na pronalaženje načina da poveća proizvodnju. U zemljama u razvoju, potrošači su uglavnom više zainteresirani za raspoloživost proizvoda i niske cijene, nego za karakteristike proizvoda. [8]

B. Koncepcija proizvoda

U ovoj koncepciji smatra se da će kupci najviše željeti proizvode koji su kvalitetni i imaju dobre karakteristike. Takve tvrtke se usredotočuju na poboljšanje svojih proizvoda i poslovanja. Prema koncepciji proizvoda, potrošači preferiraju proizvode koji nude najvišu kvalitetu, dostignuća ili inovativne karakteristike. Menadžeri u ovakvim organizacijama naglašavaju proizvodnju superiornih proizvoda i njihovo stalno poboljšanje. Oni pretpostavljaju da se kupci dive dobro proizvedenim proizvodima i da su spremni platiti za kvalitetan proizvod. No, menadžeri ponekad ne shvaćaju stvarne potrebe potrošača. Oni ne istražuju, ni potrebe ciljnih potrošača ni konkurentske proizvode. Proizvodno orijentirane organizacije često dizajniraju proizvode s malo ili bez sagledavanja zahtjeva potrošača. One vjeruju da njihovi stručnjaci mogu dizajnirati očekivane proizvode. [8]

C. Koncepcija prodaje

Koncepcija prodaje temelji se na tome da ako se kupci prepuste sami sebi, tada neće kupiti dovoljno proizvoda ili usluga. Koncepcija prodaje usredotočuje se na agresivnu prodaju i jaki promotivni napor. Prodavač mora kupca „obraditi“ tako da se on odluči na kupnju nečega nudeći mu popuste, povoljnosti i slično. Prema koncepciji prodaje potrošači prepušteni sami sebi neće kupovati dovoljno proizvoda organizacije. Zato organizacija mora preuzeti naglu prodaju i promotivne aktivnosti. Koncepcija prodaje pretpostavlja da potrošači obično pokazuju inerciju ili otpor prema kupovini te da ih treba uvjeriti da kupe proizvod. Organizacije imaju na raspolaganju niz sredstava efektivne prodaje i promocije za stimuliranje veće kupovine. [8]

D. Koncepcija marketinga

Koncepcija marketinga prikazuje da se prodaja koncentrira na potrebe prodavača, a marketing na potrebe kupca. Koncepcija marketinga je poslovna filozofija koja se pojavila kao izazov prethodnim koncepcijama. Ključ za postizanje ciljeva organizacije sastoji se u stvaranju i isporuci vrijednosti za ciljne potrošače, efektivnije u odnosu na konkurente. Koncepcija marketinga može se izraziti na više slikovitih načina, primjerice: *„Vi ste glavni“* (United Airlines), *„Neka bude po Vašoj želji“* (Burger King) i slično. [8]

Cilj marketinga je da se postigne razmjena procesom u kojem dvije ili više strana međusobno nude suprotnoj strani nešto vrijednosti. To je nastojanje da se potrebe i želje potrošača prepoznaju te da se ponude proizvodi i usluge koji će ih zadovoljiti. [8]

2.4. Povezanost influencera i marketinga

Tehnologija je promijenila način poslovanja pa tako i marketing. Stalno se događaju neki noviteti. Tako informacijske tehnologije spadaju u onu grupu koja ubrzano napreduje. Tržište je oduvijek bilo dinamično te se prema tome mijenja i način poslovanja. Marketing kakav je postojao prije, danas nema baš smisla. Ne služi oglašivačima budući da im prodaja nije profitabilna, a također nema ni efektnog brendiranja, što znači da proizvođači ne mogu prodati svoje usluge ili proizvode jer se ne reklamiraju na suvremene načine. Također, takav marketing kakav je bio prije ne služi ni kupcima jer oni ne zadovoljavaju svoje potrebe. Razvoj novih tehnologija i oblika marketinga je nužan za obje strane tržišta. [9]

Marketing kao ključna sastavnica svake kompanije premjestila se s tradicionalnog na globalnu mrežu – Internet te tako definirala online marketing. Online marketing služi za promoviranje, oglašavanje, reklamiranje proizvoda i usluga na Internetu. [9]

Online marketing kanali su: optimizacija tražilica (SEO), marketing tražilice (SEM), Affiliate marketing, Content marketing, Marketing društvenih mreža, plaćeno po oglasu oglašavanje (PPC), E-mail marketing.

A. Optimizacija tražilice (SEO – Search Engine Optimisation) je strategija neplaćenih promocija da se pomoću ključnih riječi rangira što je više moguće u rezultatima pretrage.

B. Marketing tražilice (SEM – Search Engine Marketing) je širi pojam od SEO-a te koristi plaćene oglase koji se prikazuju u rezultatima pretraživanja ili su smješteni na određenim dijelovima nekih web stranica.

SEO	SEM
Taget Keywords	Campaign Design
Link Building	Campaign Management
ALT/TITLE atributes	Google AdWords
XML Sitemap	Facebook Ads
Reporting/Analytics	Yahoo Search Marketing
	Microsoft adCenter

Tablica 1. Razlika između SEO-a i SEM-a [9]

Tablica 1. prikazuje razlike između optimizacije tražilice i marketing tražilice. SEM je šiti pojam od SEO-a. Optimizacija tražilice osigurava bolju poziciju u pretragama, a SEM koristi tražilice kako bi oglašavao web stranicu i usmjerio više ciljane publike na stranicu. Primjerice, kada ljudi pretražuju nešto, rezultati pretraživanja su dio za koji je zaslužan SEO. Rezultati SEM-a su plaćeni oglasi ili sponzorirane poveznice. [9]

SEO se temelji na ciljnoj ključnoj riječi ili Target keyword (eng.). To je određena riječ ili fraza koju će potencijalni kupac tražiti na Google-u ili drugim tražilicama. Ključne riječi moraju biti jednostavne i jedinstvene te se preporuča izraz do najviše tri riječi. [10]

Link building (eng.) ili stvaranje poveznice je proces dobivanja drugih web stranica za povezivanje natrag na određenu web stranicu. Takva izgradnja veza je jedna od strategija korištenih u optimizaciji tražilica. [11]

Alternativni tekst (ALT atribute, eng.) koriste se za opisivanje izgleda i funkcije slike na stranici. Takvo korištenje teksta može omogućiti bolje korisničko iskustvo. Uz korištenje ključne riječi, preporučuje se izraditi i alt tekst koji opisuje sliku na web stranici. [12]

XML Sitemap je popis URL-ova (Uniform Resource Locator, adresa resursa na Internetu) web lokacije. On je poput putokaza kojim se tražilicama pokazuje koji sadržaj je dostupan i kako ga pronaći. [13]

SEO izvješća (Reporting/Analytics, eng.) su namijenjena klijentima, a govore o rezultatima. Izvješća moraju biti sažeta i jednostavna. U SEM-u, dizajn kampanje (Campaign design, eng.) ima cilj stvoriti cjelovitu kampanju koja omogućuje temeljit proces stvaranja sretnih potrošača. Google AdWords je najpopularnija plaćena platforma za pretraživanje koju koriste marketinški stručnjaci. [13]

C. Affiliate marketing je temeljen na dijeljenju prihoda. Poduzeća plaćaju online trgovcu dok proda nešto po njihovoj preporuci.

D. Content marketing omogućuje objavljivanje sadržaja na web stranici poduzeća; tvrtke; kompanije s ciljem privlačenja posjetitelja i na kraju, da ti posjetitelji postanu korisnici. Najbolji primjer takvog marketinga je pisanje bloga.

E. Plaćeno po kliku oglašavanje (PPC – Pay Per Click) je vrsta marketinga u kojem oglašivač plaća kada netko klikne na njegov oglas. Najpoznatiji primjer PPC-a je oglašavanje na Google tražilici.

F. E-mail marketing temelji se na korištenju elektroničke pošte kako bi određeni oglas došao do korisnika.

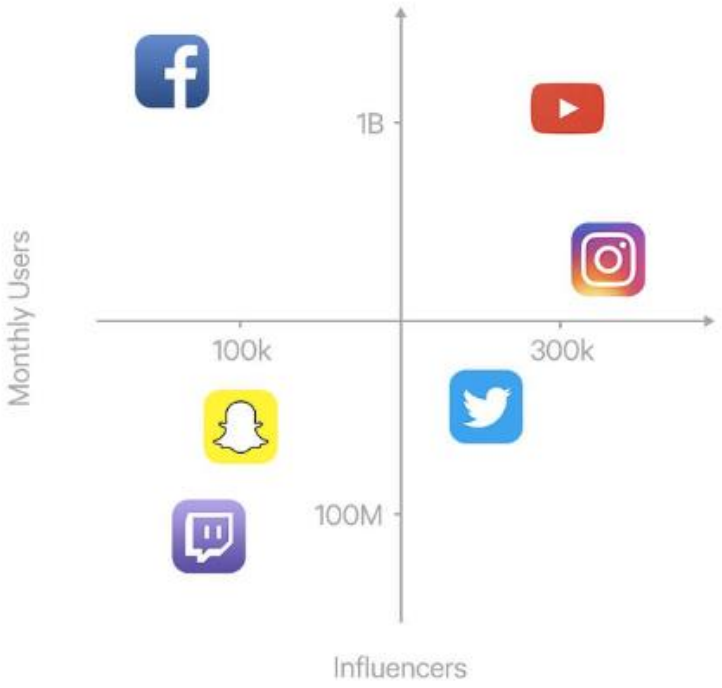
G. Marketing društvenih mreža je promoviranje putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Linkedin…).

Influencer marketing (IM) jest proces identifikacije, istraživanja, angažiranja ljudi koji kupcima pružaju drukčiji uvid u neke proizvode, marke ili usluge. Influencer marketing nudi tvrtkama potencijal da razviju svoj marketing, PR, poboljšaju prodaju i unaprijede proizvode, digitalni marketing i društvene medije. [14]

Influencer marketing je u zadnjih nekoliko godina jako napredovao i postao popularan upravo zato jer su ljudi postali vrlo upoznati s oglašavanjem i reklamiranjem na prijašnje, tradicionalne načine, kao primjerice oglasi u novinama, posteri/plakati, tv i radio reklame. Kada se koristi tradicionalno oglašavanje, proizvođači moraju tražiti kupce, a u digitalnom oglašavanju kupci pronalaze proizvode ili usluge te sami istražuju o njima i na kraju, postanu korisnici.
Internet je danas temelj za skoro svaki posao. Broj ljudi koji ga koriste je ogroman, a pri oglašavanju ljudi su određeni po dobi, spolu, interesima… Oglašavanje na Internetu je bolje jer se komunikacija obavlja direktno s ljudima i razvijaju se odnosi. [15]

IM temelji se na osobama od utjecaja (influenceri) koji zbog svoje popularnosti, sadržaja, broja sljedbenika mogu predstaviti, komentirati, kritizirati, prikazati neke proizvode ili usluge nekog brenda. Proizvođači ne stvaraju sami strategije kojima će se predstavljati publici; kupcima, nego žele postići suradnju s influencerima koji imaju utjecaj na ciljnu skupinu kojoj oni žele prodati svoje usluge.[15]

Influenceri sadržaj koji će prikazivati drugima odabiru sami te ih prema tome ljudi prate, ali i pronalaze kompanije koje bi htjele sklopiti suradnju. Influenceri sadržaj stvaraju na svoj jedinstven, autentičan način, daju novu perspektivu određenim vrijednostima, posjeduju kredibilitet i autoritet među ljudima koji ih prate, potiču interakciju, komunikaciju, povezivanje te poznaju osobine i zanimacije ciljane skupine te to znaju iskoristiti. Na Instagramu influenceri generiraju prosječno 6 posto, a brendovi između 2 do 3 posto. [16]



Slika 2. Broj mjesečno aktivnih korisnika društvenih mreža i broj influencera na njima [16]

Prema slici, Instagram i YouTube su u vodstvu. To su platforme na kojima se influencer marketing najviše upotrebljava.



Slika 3. Zašto koristiti Influencer marketing [17]

Slika prikazuje zašto bi se influencer marketing (IM) trebao koristiti. IM je autentičniji nego oglas. Većina ljudi skoro pa ne primjećuje oglase na Internetu ili neke zastavice (bannere, eng.) koji služe za reklamiranje. Oni koji ih primjećuju, smatraju ih dosadnima pa koriste AdBlockere tj. aplikacije koje omogućavaju nepojavljivanje oglasa. [17]

IM je efektivniji nego drugi marketing kanali. Primjerice, pri usporedbi IM i Content marketinga, Influencer marketing je bolji, pouzdaniji, korišteniji. Svakodnevno se proizvode različite vrste sadržaja, no kvaliteta i pouzdanost toga su ono oko čega se zabrinjava. Sadržaj se stvara bez puno razmišljanja pa je i niža kvaliteta. Influencer marketing tomu pristupa na način da upravo influencer prikazuje svaku stranu onoga što se potrošačima nudi. [17]

Influencer marketing nudi jednostavan način gradnje povjerenja. Influenceri su osobe koje su vlastitim trudom postigle popularnost te nisu slavne ili poznate osobe zbog nečega drugoga pa ljudi to prepoznaju i poistovjećuju s tim i tako se povjerenje lako stekne. [17]

IM omogućava pristup velikom broju ljudi jer se radi o online marketingu, tj. marketingu na društvenim mrežama. U današnje vrijeme skoro pa nema osobe koja nema račun na nekoj od društvenih mreža. Instagram koristi oko 700 milijuna *(svibanj 2019.)* svjetske populacije, dok je u Hrvatskoj taj broj negdje oko 1 milijun *(siječanj 2019.)*. [17]

Sve je veća primjena real-time marketinga, tj. marketinga u stvarnom vremenu. Real-time angažman u influencer marketingu omogućava interakciju između utjecajne osobe i potrošača u pravo vrijeme i na pravome mjestu, dok je sadržaj koji je prenosi povezan s aktualnim događanjima ili trendovima. [18]

Ciljana publika je jedan od pokazatelja uspješnosti marketinškog poslovanja. Ako se publici kojoj se nudi neki proizvod, prikazuje neka usluga upravo ona koja bi taj proizvod ili uslugu mogla najviše koristiti, poslovanje će se sigurno poboljšati. U Influencer marketingu jako je lako pronaći novu ciljanu skupinu. Primjerice, uvijek se misli da se neki skuplji proizvod treba reklamirati samo prema bogatijima, no neki proizvodi su toliko poželjni, upravo zbog načina oglašavanja (influencer koji zna kako pridobiti kupca) da će ih i ljudi koji nemaju velike prihode, priuštiti. Influencer marketing nudi sadržaj koji se može dijeliti, što znači da dopire do većeg broja ljudi. Veći broj ljudi znači veća mogućnost zarade. [19]

2.4.1. Marketinški plan

Marketinški plan dio je svakog dobrog poslovanja, a opisuje strateške ciljeve tvrtke koji se postižu putem određenih akcija, dok je temelj uvijek kupac; potrošač. Radi se analiza stanja i utvrđuju se ciljevi, planiraju se troškovi i vrši se mjerenje učinkovitosti i uspoređivanje s planiranim rezultatima. [20]

Društvene mreže svakim danom se sve više koriste za prodaju i oglašavanje. Tvrtke koje žele prodati svoje proizvode ili usluge, trebaju znati kako se pravilno oglasiti, a prvi korak je izrada marketinškog plana. Definiranje online publike bio bi jedan od dobrih načina kako pokrenuti uspješno poslovanje. Influencer marketing počinje identifikacijom ciljane publike te shvaćanjem tko točno utječe na to kako oni donose odluke i procjenjuju. [21]

U influencer marketingu nije bitno samo pronaći influencera, već to mora biti utjecajna osoba koja ima veze s nečim čim se bavi sam proizvođač. Njihova tematika, dijeljenja, komentari, objave moraju imati povezanosti s nekim brendom koji žele postići međusobnu suradnju. Primjerice, tvrtka koja se bavi proizvodnjom kozmetike neće tražiti influencera čiji sadržaj je baziran na hrani; kuhanju, fotografiji ili sportu, već influencera kojemu je tematika kozmetika, prikazuje uvide u novitete kozmetičke industrije i slično. Pri pronalasku pravog influencera traže se osobe koje povećavaju svijest o brendu, to su obično influenceri koji imaju velik broj pratitelja, osobe koje su poznate po iskrenom i jedinstvenom sadržaju te oni koji se jako puno angažiraju. [21]

Influencer je osoba koja svojim objavama može koristiti brendovima i obrnuto, a i potrošači su na kraju zadovoljni. Upravo zato je ovakav način marketinga pojačano napredovao posljednjih godina. [21]

Pri stvaranju međusobnih odnosa kompanija i influencera kreće se praćenjem njihovih profila na društvenim mrežama, upoznavanjem, povjerenjem, zajedničkim planiranjem svih aktivnosti. [21]

2.4.2. Modeli kompenzacije

Nakon što neka kompanija i određena utjecajna osoba naprave međusobnu suradnju te influencer pristane promovirati, predstaviti njihov proizvod ili uslugu na društvenim mrežama na neki način, tražit će naknadu za tako obavljen posao. Najčešće se pojavljuje pet modela kompenzacije utjecaja. [22]

A. Trošak po angažmanu
B. Cijena po kliku
C. Plaćanje po objavi (postu)
D. Slobodni proizvodi/iskustva
E. Trošak po akviziciji

A. Trošak po angažmanu / Cost per Engagement (CPE)

Trošak po angažmanu je jedna od najučinkovitijih metoda kompenzacije. Plaćanje influencera se obavlja prema broju angažmana kojima upravljaju svojim sadržajem. [22]

B. Cijena po kliku / Cost per Click (CPC)

Plaća se prema broju klikova koji vode do određene stranice. Cijena po kliku je također jedan od učinkovitijih modela plaćanja. [22]

C. Plaćanje po objavi / Cost per Post/Video

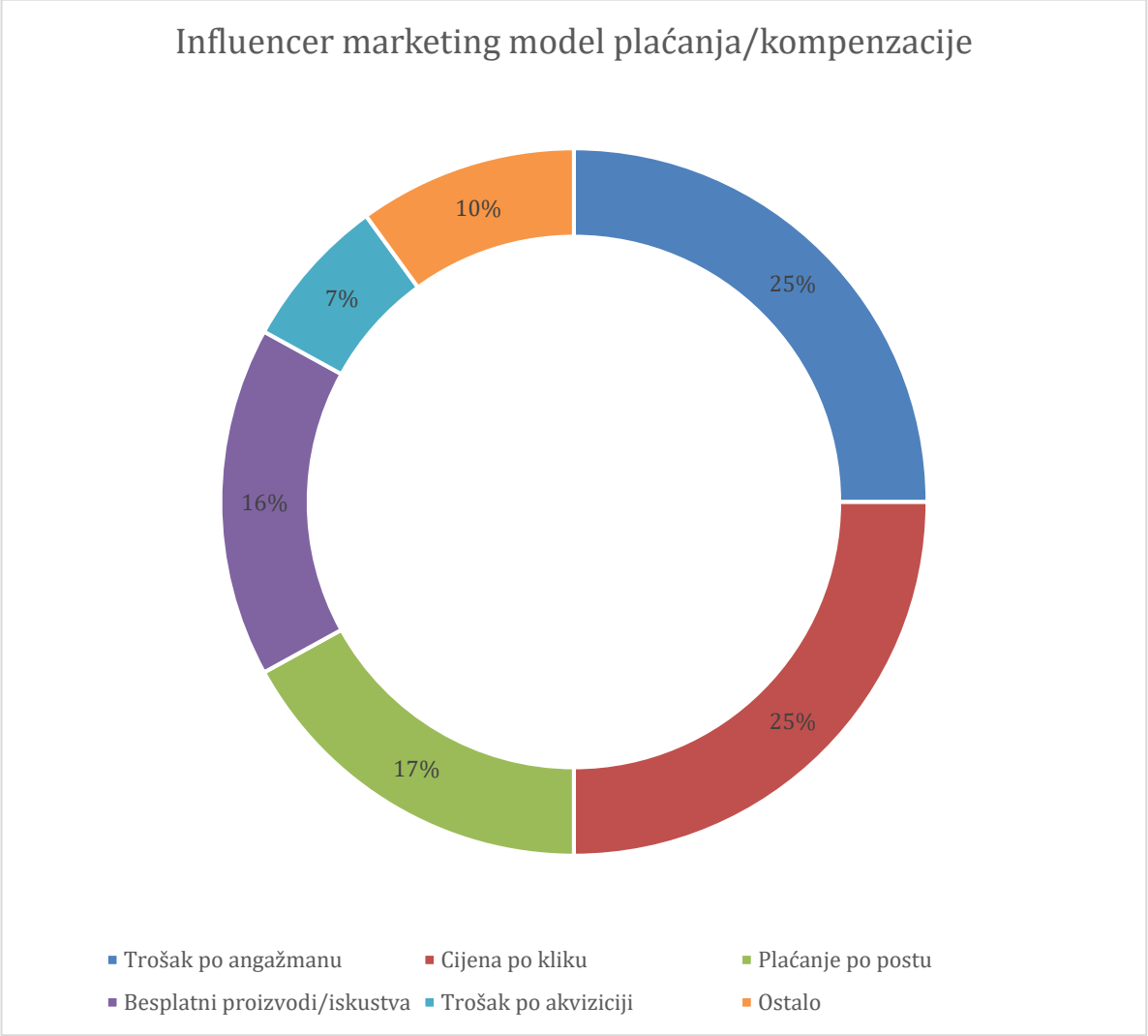
Nakon što influencer objavi neki post/objavu, plaća se fiksni iznos za svaku takvu objavu. [22]

D. Slobodni proizvodi/iskustva

Ovaj model temelji se na tome da se umjesto ili s novčanom naknadom može influencerima ponuditi besplatne proizvode brenda kojeg oglašavaju ili iskustva u zamjenu za njihovo partnerstvo. [22]

E. Trošak po akviziciji / Cost per Acquisition

Utjecajnim osobama se plaća za broj akcija ili radnja koje naprave. To može biti slanje nekog obrasca, pretplata na newsletter *(newsletter ili bilten je tiskano izvješće koje sadrži vijesti o aktivnostima nekog poslovanja koje se šalje redovito svim članovima)* ili kupnja. [22]



Grafikon 1. IM modeli plaćanja [22]

U Hrvatskoj 30% influencera ima prihod veći od 7,5 tisuća kuna, no puno ih krije podatak o zaradi. Oni najpopularniji i najpoznatiji po objavi mogu dobiti od 10 do 15 tisuća kuna, a u svijetu čak i 50-ak tisuća dolara. Upravo zato su za brendove, tvrtke ili razne agencije dobar izbor mikro influenceri koji naplaćuju puno manje. [22]

Tri zlatna pravila o plaćanju influencerima

I. Paziti na industrijski prosjek

Čak 86 posto ljudi nije sigurno koliko točno bi trebalo platiti utjecajnu osobu. Mnoge tvrtke gledaju industrijske prosjeke koji im daju predodžbu o tome koliko platiti određene vrste influencera da cijena bude uravnotežena s obavljenim poslom. Iako bi sama tvrtka, poduzeće,

komapnija koja treba utjecajnu osobu trebala procijeniti koliko truda zahtijeva bavljenje njihovim potrebama. [23]

II. Plaćanje onoga što trebate

Komuniciranje influencera i tvrtke o tome što se influencer marketingom želi postići je jako bitna stavka, bilo da se radi o povećanju svijesti brenda, poticanju komunikacije, prodaji ili poticanju društvenog praćenja. Kako bi se određeni cilj postigao, potrebno je razumjeti na koji način influencer radi. Tko i koliki su pratitelji, čime se bavi, kako dopire do ljudi i najbitnije, kako i gdje će influencer najbolje promovirati brend. Poticanje angažmana je jedan od načina dogovora o plaćanju. Gleda se koliko ljudi može sudjelovati u upoznavanju onoga što oglašavate, a ne koliko ljudi može doprijeti do influencera. Dobar način je kombinacija naknade unaprijed s nekakvim bonusom. [23]

III. Koliko se plati, toliko se i dobije

Plaćanje proizvodima i dalje je dobar način koji mnogi influenceri prihvaćaju, no sve više influencera očekuje normalnu kompenzaciju kao svugdje. Mnoge utjecajne osobe radije prihvaćaju dugoročne ugovore, umjesto starih, jednokratnih isplata. Suradnja tvrtki i influencera daje kompanijama priliku za poboljšanje. Kada se utjecajna osoba plati prema zasluženom, znači da oni jednako poznaju brend kao i tvrtka s kojom surađuju, a to znači da će influencer biti isto strastven i povezan s oglašavanjem i uspjehom. [23]

2.5. Zakonodavna pitanja

Sve je više prepoznata važnost influencer marketinga u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Mnoge tvrtke i brendovi svoj budući uspjeh temelje na influencerima.

Influencer marketing treba biti označen i odvojen kao plaćeni sadržaj. U Hrvatskoj to nije baš tako pa mnogi influenceri skriveno oglašavaju neki brend te je teško utvrditi je li to zaista plaćeni sadržaj. Jako su česta takva pitanja pravnih i etičkih načina interakcije na Internetu.
U Hrvatskoj postoji zakon i mnogi etički kodeksi, no ne postoji izravni propis koji nedvosmisleno obuhvaća i same influencere. To znači da označavanje plaćenog sadržaja nije još uvijek potpuno zakonski regulirano. [24]

Društvena mreža Instagram je (2017.) uvela oznaku (tag) *paid partnership* koju bi koristili svi koji sponzoriraju neki plaćeni sadržaj. Instagram bi sam uključio tu oznaku tek kada bi kompanija, brend potvrdili da se radi o njihovu sponzorstvu. [24]

Ono što jest sigurno navedeno u Zakonu:
1. *„Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obaveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe.“* - Zakon o medijima, Stavak 5., Članak 20. [25]

2. *„Besplatno oglašavanje mora biti posebno označeno.“* - Zakon o medijima, Stavak 5., Članak 20. [25]

3. *„Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“* - Zakon o medijima, Stavak 5., Članak 20. [25]

Najviše se problematika sadržaja u inflencer marketingu ne odnosi na zakonodavni, već na etički pogled. Postavlja se pitanje ako su potrošači zbunjeni i je li takvo ponašanje influencera neetično. Zato su se utvrdila neka pravila:

1. „Oznaka da je riječ o plaćenom sadržaju (oglasu) trebala bi biti postavljena odmah i izdvojeno na početku, posebnim tekstom u sadržaju, kako bi korisnici (pratitelji) odmah mogli znati o čemu je riječ (plaćeni sadržaj). [26]

2. Gdje god je moguće (u svim formama; slika, tekst, video…) odvojiti programski i plaćeni sadržaj, a tamo gdje nije moguće (npr. integracija brenda u sadržaj) vidljivo i razumljivo istaknuti sponzorirani dio. [26]

3. Osigurati na primjeren način da prosječan potrošač (pratitelj) već na prvi pogled može razlikovati koji dio sadržaja je plaćen, a koji nije. [26]

4. Stavljanje skraćenih ili previše hashtagova poput #sp (sponsored product) i zahvala: "Hvala brendu" nisu dovoljne, jer pratiteljima ne objašnjava jasno da je riječ o plaćenom sadržaju i može zbuniti korisnika. [26]

5. Fotografije, crteži, skice i sl. koje koriste influenceri (uključivo i drugi oblici digitalnih komunikacija), a na kojima se nalaze proizvodi ili logotipovi istih, trebaju jasna objašnjenja da se radi o plaćenom sadržaju. [26]

6. Ni Influenceri, ni oglašivači, agencije i mediji, ne bi trebali koristiti tehnike ni sadržaje oglašavanja koje sljedbenike ili korisnike dovode ili mogu dovesti u zabludu. [26]

7. Ukupan influencer marketing, kao i srodni oblici tržišnog komuniciranja – marketinga (npr. *native, gerila, ambush…)* trebali bi se kreirati i provoditi s visokim osjećajem za društvenu odgovornost ukupne industrije. [26]

8. Influenceri, kreativci, oglašivači i drugi sudionici tržišnog komuniciranja na digitalnom tržištu trebali bi potaknuti donošenje strukovnih, samoregulacijskih etičkih standarda i najbolje prakse prije nego zakonodavac neprimjereno i prohibitivno uredi ovaj oblik komunikacije." [26]

3. Instagram i influencer marketing

3.1. Društvena mreža Instagram

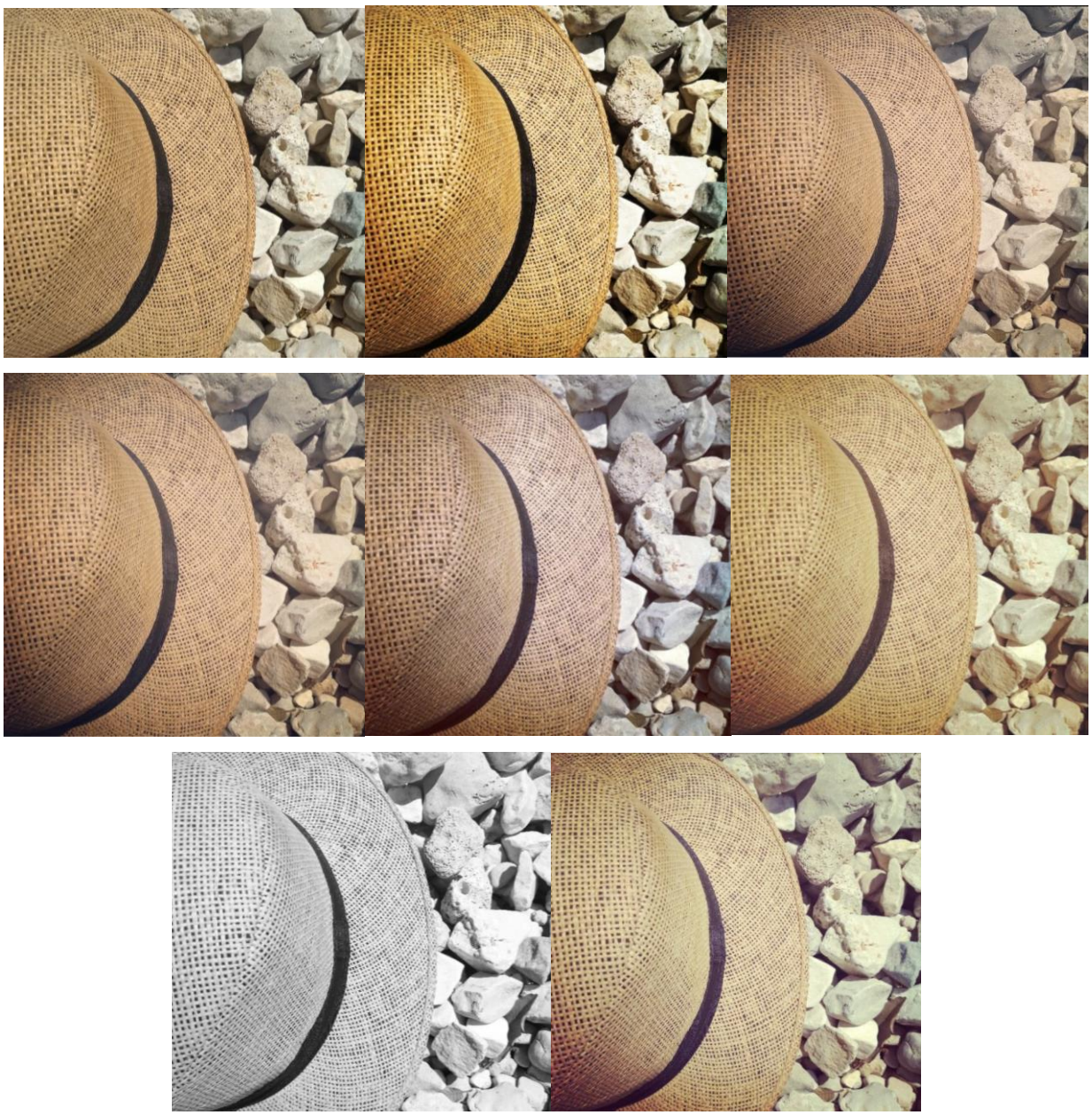
Instagram je društvena mreža koja korisnicima omogućava dijeljenje fotografija i videozapisa, dodavanje opisa, uređivanje, suradnju s drugima, upoznavanje, istraživanje. To je aplikacija koju su pokrenuli Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a kasnije ju kupio Facebook (društvena mreža za objavljivanje i razmjenu fotografija i informacija). Prvo je Instagram bio dostupan samo za iOS operativne sustave, a nakon toga i za Android operativni sustav. Registracija, dakle stvaranje računa na Instagramu je besplatno, a svaki korisnik može odlučiti želi da privatni ili javni račun. Ako je račun privatni to znači da se korisnicima mora odobriti praćenje nečijeg računa. [27]

Instagram nudi brojne značajke. To nije samo aplikacija gdje se objavljuju fotografije i videozapisi, već ima mnogo dodatnih opcija. To su primjerice: priče, hashtagovi, povezivanje Instagram računa s drugim društvenim mrežama, razni filteri, zumiranje zaslona, spremanje fotografija za kasnije pregledavanje, objavljivanje do deset fotografija ili videozapisa u jednoj objavi, dodatna kartica u aplikaciji koja prikazuje fotografije snimljene na obližnjim mjestima, fotografije povezane s korisnikovim interesima i opciju pretraživanja, snimanje LIVE (uživo) sadržaja. [27]

Instagram filtri

Filtri su unaprijed složeni efekti koje korisnici mogu primijeniti na svoje fotografije. Neki od njih su:

I. Amaro koji slici dodaje svjetlost s fokusom na središte.
II. Rise/Uspon dodaje slici sjaj, s mekšim osvjetljenjem efekta.
III. Hudson stvara iluziju s pojačanim sjenama, hladnom bojom.
IV. X-Pro II povećava živost boja zlatnim nijansama, visokim kontrastom i blagom vinjetom (foto efekt sličan starinskom foto filteru poznati po tome što su robovi slike tamniji, a sredina slike u fokusu) koja se dodaje na rubove.
V. Sierra daje blijedi, mekši izgled fotografije.
VI. Lo-fi obogaćuje boju i daje jake sjene zasićenjem fotografije.
VII. Inkwell pretvara sliku u crno-bijelo. [28]



Slika 4. Prikaz jedne fotografije s različitim filterima (Normal, Lo-Fi, Sierra, X-Pro II, Hudson, Rise, Inkwell, Amaro)

Instagram priče

Instagram priče ili tzv. story su foto i video sadržaji koje korisnici objavljuju na aplikaciji, a traju 24 sata te se nakon toga automatski ukinu. Instagram priče postale su iznimno popularne jer ljudi su ljudi znatiželji po prirodi te stalno provjeravaju kako one ne bi nestale. Činjenica je da korisnici prije nego uopće gledaju objave na Instagramu, prvo pregledaju priče. Zato ih i mnogi influenceri smatraju sjajnim načinom kako bi što više ljudi saznalo za neki brend i njihov proizvod ili što već nude potrošačima. Instagram priče omogućuju da se na priču stavi poveznica ili link koji se samo pomakom prsta prema gore (tzv. swipe-up opcija) otvara i vodi ljude na web stranice

neke tvrtke, kompanije, brenda ili bilo koga s kim influencer surađuje te im to omogućuje lakše upoznavanje s uslugama ili proizvodima. [29]

Instagram priče su odličan način za predstavljanje svega neformalnoga što se nalazi u pozadini priče, a ljudi/potrošači su skloni tome više vjerovati nego nekom drukčijem oglasu i slično. Vrlo je bitna kreativnost i angažiranost pri stvaranju instagram priča. Kako bi ljudi upoznali nekog influencera, dakle osobu koja im savjetuje, komentira, pokazuje neke proizvode ili usluge, on mora uložiti vrijeme i trud u stvaranje takvih sadržaja. [29]

Instagram priče omogućuju i prijenos uživo (Live). Korisnici Instagramu su obaviješteni kada se emitira uživo pa će ljudi odmah biti upoznati s nečim što im se nudi, s nečim što bi možda mogli kupiti. [29]

Instagram hashtag

Instagram hashtag (oznaka, #) je način za dobivanje više pozornosti, ponuda, angažmana, pratitelja na objavama. Objava koja ima barem jedan hashtag dobiva 12,6% više angažmana od objave koja uopće nema hashtagova. [30]

Hashtag mora biti jasna, ciljana i važna riječ kako bi tu objavu uz koju stoje pravilne oznake otkrili pravi korisnici i što više ljudi. Hashtagovi djeluju tako da organiziraju i kategoriziraju foto i video sadržaj. Ako je na Instagramu napravljen poslovni, a ne privatni profil dodana je mogućnost analiziranja učinkovitosti hashtagova. Takva analiza pokazuje npr. influencerima kojima je bitno kolika im je poboljšanost, jesu li odabrali prave oznaka uz svoju neku objavu. Hashtagovi se mogu dodavati i u Instagram priče. [30]

Instagram je 2018. godine dodao mogućnost „praćenja“ hashtagova. Neki hashtag funkcionira kao korisnički profil. To je iznimno korisno za tvrtke i brendove koji žele što više promovirati svoje proizvode i usluge jer im daje upravo ciljnu publiku i jedinstveni hashtag koji će potrošači uvijek povezati s nekom tvrtkom, kompanijom…[30]

Hashtagovi se mogu dodavati i u Instagram bio (opis vlastitog profila). Oznake se mogu koristiti za promocije, brendirani sadržaj, objavljivanja Instagram kampanja i slično. Instagram influenceri tako mogu u svoju biografiju napisati ključne oznake nekog brenda, što je poželjno jer ljudi prvo što vide na profilu je opis profila (biografija). Postoje različite vrste Instagram

hashtagova, a da bi se postigao najbolji rezultat, razvila dobra strategija, privukla odgovarajuća i ciljna publika treba ih znati koristiti. [30]

I. Branded hashtag

Branded oznaka je jedinstveni hashtag koji koriste tvrtke za poslovanje na Instagramu. To može biti primjerice naziv tvrtke, naziv nekog proizvoda ili nešto što ima veze s identitetom brenda. [30]

II. Zajednički hashtag

Takve oznake povezuju ljude koje zanimaju iste teme. No, takvi hashtagovi ne moraju biti izravno povezani s tvrtkom. Zajednički hashtagovi su manje fokusirani i obuhvaćaju šira područja neke teme. Primjeri takvog hashtaga mogu biti bilo što, npr. #love. [30]

III. Hashtagovi kampanje

Takve oznake su često kraće i ne djeluju dugo, već samo dana, mjeseci ili otprilike najviše jednu godinu. Koriste se najviše unutar Instagram priča ili prijenosa uživo. Razlog zbog kojeg ne traju predugo je taj što su vezane uz određene kampanje poput predstavljanja novog proizvoda ili neke suradnje te će se u to vrijeme puno koristiti, a kad kampanja završi, takve oznake se jednostavno više neće upotrebljavati. [30]

Instagram je brzo postao popularan. U dva mjeseca imao je dva milijuna registriranih korisnika. Krajem 2013. godine Instagram je uveo novitet, a to je bilo oglašavanje za korisnike u SAD-u. To je privuklo mnoge oglašivače. Od početka do danas Instagram je uveo mnoge novosti i poboljšanja kako bi korisnici mogli što više i bolje koristiti aplikaciju i prikazivati sadržaj. Na Instagramu je dnevno aktivno oko 75 milijuna ljudi. To su najčešće ljudi mlađi od 35 godina pa se može reći da je to društvena mreža koju najviše koristi mlađa populacija. Instagram je društvena mreža koja ima veliki potencijal i svakim danom postaje sve popularnija. U današnje vrijeme vizualni materijalni privlače ljude i upravo zato se Instagram sve više razvija. [31]

3.2. Instagram u Hrvatskoj

Kao i u svijetu, popularnost korištenja Instagrama u Hrvatskoj također raste. U Hrvatskoj je na Instagramu više žena nego muškaraca. Ženska populacija iznosi oko 590.000 što je otprilike 54%, a muška populacija oko 510.000 korisnika što je otprilike 51%. Prema dobi najviše korisnika je između 18 i 24 godine. Najveća zastupljenost korisnika je u Gradu Zagrebu. Instagram u Hrvatskoj najčešće služi za praćenje brendova i poznatih osoba, ali i za dijeljenje fotografija i videozapisa te za pronalaženje novih osoba i ideja. [32]



Slika 5. Popularnost Instagrama u Hrvatskoj (2018.) [32]

Na slici se vidi da prema broju aktivnih korisnika prevladava Zagrebačka županija s oko 250. 000 ljudi. Splitsko-dalmatinska županija je druga po broju korisnika u Hrvatskoj s oko 120.000, a slijede ju Osječko-baranjska i Primorsko-goranska županija (podaci iz 2018.).

Prema podacima iz siječnja 2017. godine bilo je oko 400.000 Instagram korisnika, a u svibnju iste godine taj broj je iznosio oko 730.000 korisnika. Takav rast prepoznale su i mnoge tvrtke i brendovi pa su se počeli oglašavati na toj društvenoj mreži. U Hrvatskoj je prema podacima iz siječnja 2019. aktivno oko 1.100,000 korisnika Instagrama. [32]

3.3. Instagram marketing

Društvena mreža Instagram nije više samo za osobnu upotrebu već je globalna platforma koja brendovima daje mogućnost da poboljšaju i unaprijede svoje poslovanje, da privuku što je više ljudi moguće, da se drukčije angažiraju i prikazuju svoj sadržaj na moderan i atraktivan način. Instagram kao platforma je postala poznata po uspješnim poslovanjima upravo zato jer svakodnevno društvenu mrežu posjećuje ogroman broj ljudi. [33]

Influenceri na Instagramu moraju poznavati mnoga pravila i načine kako bi privukli što više korisnika, ali i tvrtki, brendova koji će željeti stvoriti suradnju baš s njima. Održavanje profila ažuriranim, ulaganje resursa potrebnih za redovito objavljivanje, puno truda su neki od pravila kako postati uspješan Instagram influencer. [33]

Instagram se koristi jer ga je lako koristiti, ima foto-filtere i omogućava novi način pokazivanja vlastitog života. Zarađivanje na Instagramu svodi se na inspiriranju ili zabavljanju drugih ljudi. Tvrtke pronalaze influencere tako da istraže što oni imaju zajedničko s nekim infleuncerom. Kako bi se stvorila uspješna marketinška kampanja na Instagramu u obzir se uzima ciljno tržište i strukturu ciljne publike kojoj se tvrtke i brendovi obraćaju. Tako se podiže svijest o proizvodu, usluzi te omogućuje pretvaranje korisnika u kupca. [33]

Angažiranje influencera je važno jer je to vrlo učinkovita marketinška strategija. Proizvođači su uvidjeli da ako žele doprijeti do potencijalnih kupaca, influenceri su baš ono što im treba. Razni drugi oblici oglašavanja nisu toliko efektni i to se počelo jasno isticati. Influencere korisnici poštuju i s njima se mogu poistovjetiti na istoj razini. Oni stvaraju sadržaj koji publika voli i tako ostaju ažurni i žele ono što im influencer preporuča. Istraživanje provedeno 2016. godine pokazalo

je da je 94% trgovaca pronašlo utjecaj influencer marketinga učinkovitim. Sljedeće godine, taj rezultat se udvostručio. [33]

Influenceri mogu ubrzati proces upoznavanja potencijalnih kupaca s proizvodom ili uslugom. Oni potiču ljude i brže dopiru do njih. Sadržaj koji se prikazuje korisnicima mora biti kvalitetno i pametno izabran. Influenceri znaju kako ljudima na pravi način predstaviti nešto kako bi ih zainteresiralo. Influenceri stvaraju najbolji mogući sadržaj za učinkovito poslovanje. Rad s utjecajnim osobama omogućuje stvaranje raznih kampanja koje zatim povećavaju vrijednost nekog brenda (s kojim surađuju). [33]

Tvrtke, proizvođači i svi koji žele stvoriti suradnju s influencerom trebaju imati jasne ciljeve. Je li to reklamiranje novog proizvoda, najavljivanje nekog događaja, prikupljanje nove publike, podizanje svijesti o brendu, povećanje prometa na web-u, pitanja su koja tvrtke postavljaju. [33]

Postoji nekoliko faktora uspješnog poslovanja marketinga na društvenim mrežama, a to su povećanje broja pratitelja, doseg, pogledi, interakcija i sentiment. Doseg prikazuje gdje se sve brend spominjao, koje mreže, osobe, stranice i mediji prenose sadržaj. Pogledi omogućuju uvid tko je sve vidio sadržaj. Interakcija prikazuje broj komentara, lajkova, dijeljenja sadržaja, a sentiment u kakvom tonu se odvijala interakcija vezana uz sadržaj. [33]

Čak 40% influencera pokazalo je da je najveća pogreška tvrtki, agencija da im daju previše smjernica i ograničenja u stvaranju sadržaja. Influenceri moraju biti autentični i jedinstveni jer je to jedini način da se odmaknu od svih ostalih te prema tome, privuku što veći broj korisnika. Influenceri najbolje poznaju svoju publiku i znaju kako im prići i ponuditi sadržaj. Brendovi bi trebali samo ispraviti točnost informacija ili činjenica, ali nikako ih osporavati u stvaranju sadržaja. [33]

Influencer marketing na Instagramu nije samo neki običan dogovor utjecajne osobe i tvrtke, agencije, brenda. Trebaju se znati prava i obveze kao i u svakom poslu. *„Suradnja s influencerima je ugovorom regulirana poslovna suradnja kojom se definiraju uvjeti suradnje ili eventualnih penala u slučaju kršenja NDA-a ili neodrađivanja posla.“ – Martina Gršković, account menadžerica iz agencije 404* [34]

Influenceri u Hrvatskoj prihvatili su Instagram kao najbolju platformu za uspješnu karijeru. Brzina povezivanja influencera i korisnika je jedan od boljih razloga zašto je IM na Instagramu

jako razvijen i popularan. Influenceri u Hrvatskoj su najčešće pjevačice, glumci i sportaši, no IM se najviše prepoznaje u ljudima koji nisu poznati već se reklamiraju vlastitim objavama. Svaki influencer ima određenu ciljnu publiku. Također, što je neki brend poznatiji, to je veća mogućnost dohvaćanja većeg broja korisnika. [35]

Neki od najpoznatiji hrvatskih influencera su Amadea Dasdurie (amadea_dashurie) koja ima preko milijun pratitelja, a njezin sadržaj je temeljen na modi, ljepoti i životom stilu, Jelena Perić (j_make_up) koja ima više od jednog milijuna pratitelja, a bavi se šminkanjem, ljepotom i životnim stilom. Ella Dvornik (elladvornik)s oko 400.000 pratitelja, čiji sadržaj su putovanja. Tematikom književnosti bavi se Ingrid Divković (ingrid_divkovic), a ima oko 38.000 pratitelja. Maša Zibar (mashinthebeauty) koja je osvojila nagradu Cosmoposlitana u kategoriji Beauty Blogger je influencerica koja prikazuje životni stil, a ima oko 98.000 pratitelja. [35]

3.4. Budućnost influencer marketinga

Ljudi više ne vjeruju velikim tvrtkama, kompanijama, agencijama koje im žele prodati sve i svašta. Upravo zato oni sve više vjeruju ljudima koji za njih isprobavaju određene proizvode, prenose njihova mišljenja, dijele savjete i stvaraju interakciju. Influenceri zato jako dobro utječu na tuđa mišljenja.

Influenceri su najbolji trgovci sadržajem. Oni stvaraju svijest o brendu i promiču proizvode i usluge, no budući da su iskreni, ljudi im vjeruju. Korisnici su shvatili da su oni vrlo pouzdane osobe pa influenceri imaju jaki utjecaj na pratitelje. Influenceri nude vrijednost i višu razinu angažmana. Utjecajna osoba će svoj sadržaj napraviti tako da privuče sve veći broj ljudi, a publika to voli. Influenceri marketing pomaže da se promet web stranica poveća pomoću brojnih metoda (poveznicama, poboljšanjem društvenih signala, doprinosima objava na web-lokacijama nekog brenda..). Agencije, tvrtke tako mogu povećati promet svojih web stranica i prodaju. Influenceri su pristupačni i lako dostupni, ako je primjerice suradnja s poznatima i slavnima preskupa. Također, više se angažiraju, što znači da nečiji posao uz suradnju s utjecajnom osobom može samo rasti, razvijati i poboljšati se. [36]

Influencer marketing je još uvijek u razvoju, no svakim danom takvo poslovanje sve više pozitivno napreduje jer danas se jako puno vremena provodi na društvenim mrežama i sve je postalo digitalizirano. Influencer marketing će samo napredovati, budući da se pokazao korisniji od drukčijeg načina oglašavanja. [36]

4. Intervju

Intervju je odrađen s Petrom Dimić, jednom od poznatijih hrvatskih influencerica. Petra Dimić ima svoj Instagram račun na kojem ima oko 370.000 pratitelja te ima vlastiti YouTube kanal, gdje ima oko 130.000 pretplatnika. Članica je JoomBoos mreže, voditeljica Videostar-a, YouTube talent showa.

Intervju se sastojao od osam pitanja koja sadržavaju najvažnije informacije.
Pitanja su bila:

1. Kako se postaje influencer?
2. Koliko „sljedbenika“ mora imati osoba da bi ju se smatralo influencerom?
3. Kako broj sljedbenika utječe na zaradu, odnosno mijenjaju li se zarada i poslovi povećanjem broja ljudi koji Vas slijedi?
4. Kome influencer treba?
5. Kako postići prepoznatljivost?
6. Koliko kreativni, slobodni smijete/možete biti tijekom kreiranja sadržaja?
7. Zašto je Instagram kao društvena mreža odlična platforma za influencere?
8. Može li se kvalitetno živjeti od takvog posla (u Hrvatskoj) i koliko vremena iziskuje?

Na pitanje ***Kako se postaje influencer,*** Petra je odgovorila: *„Influencerom se postaje stalnim trudom i radom na društvenim mrežama, gdje se prezentira javni život određene osobe, te što više ljudi prati tu osobu ona ima veći utjecaj na mrežama“.*

Sljedeće pitanje glasilo je: ***Koliko „sljedbenika“ mora imati osoba da bi ju se smatralo influencerom?*** Odgovor je glasio: *„rekla bih, minimalno 30.000“.*

Treće pitanje bilo je: ***Kako broj sljedbenika utječe na zaradu, odnosno mijenjaju li se zarada i poslovi povećanjem broja ljudi koji Vas slijedi?*** Odgovorila je: *„Što je više sljedbenika veća je i zarada i poslovne ponude, no bitan je isto tako reach (doseg), ne samo broj followera (pratitelja)“.*

Četvrto pitanje glasilo je: ***Kome influencer treba?*** Odgovor je bio: *„Influenceri svima trebaju pogotovo mladima, svi se nekada nađemo u situaciji gdje smo neodlučni i rado pogledamo savjete ljudi preko Interneta“.*

Sljedeće pitanje: ***Kako postići prepoznatljivost?*** Petra je odgovorila: „Prepoznatljivost se postiže originalnošću, novim idejama i inovacijama“.

Šesto pitanje bilo je: ***Koliko kreativni, slobodni smijete/možete biti tijekom kreiranja sadržaja?*** Odgovorila je: *„Kreative nikad dosta, sto si kreativniji bit ćeš prepoznatiji i zanimljiviji. Samo naravno treba se paziti što se radi jer kao influencer utječeš na tuđa razmišljanja i odluke.“*

Pitanje koje je zatim slijedilo bilo je: ***Zašto je Instagram kao društvena mreža odlična platforma za influencere?*** Na to je odgovorila: *„Instagram je trenutno najveća platforma na Internetu, te se preko njega najviše razvija pojam 'Influencera'.*

Zadnje pitanje glasilo je: ***Može li se kvalitetno živjeti od takvog posla (u Hrvatskoj) i koliko vremena iziskuje?*** Za kraj je rekla: *„Ja uvijek kažem, koliko radiš toliko i zaradiš. Ovo je posao gdje stvarno koliko posvetiš vremena toliko ćeš i dobiti. Ako se misle zaraditi normalni novci koji su dovoljni za život u Hrvatskoj, to iziskuje puno vremena te se za sad ne bih mogli baviti drugim poslom istovremeno. No ako je to vise kao hobi, ne očekujte velike zarade već više onako kao neki bonus“.*

Sljedeći intervju odrađen je s mladim influencerom, Leonom Žilavim. Sa sedam godina počeo se zanimati za iluzije i mađioničarstvo. Nakon pet godina održao je svoj prvi nastup, a 2011. sudjeluje u show-u „Super talent“. Umjetničko ime mu je Magic Leon, a na Instagramu ima preko 51.000 pratitelja.

Njegovi odgovori na pitanja bili su sljedeći:

Na pitanje ***Kako se postaje influencer,*** Leon je odgovorio: *„Da bi osoba postala influencer mora na neki način privući pažnju i interes javnosti. Bilo koristeći svoje talente, vještine, izgled, smisao za humor ili nešto peto.“*

Drugo pitanje glasilo je: ***Koliko „sljedbenika“ mora imati osoba da bi ju se smatralo influencerom?*** Odgovor je glasio: *„Sljedeće pitanje glasilo je: Koliko „sljedbenika“ mora imati osoba da bi ju se smatralo influencerom? Odgovor je glasio: „rekla bih, minimalno 30.000“.*

Treće pitanje bilo je: ***Kako broj sljedbenika utječe na zaradu, odnosno mijenjaju li se zarada i poslovi povećanjem broja ljudi koji Vas slijedi?*** Odgovorila je: *„Naravno sa povećanjem broja pratitelja povećava se aktivnost (komentari i lajkovi) što je zapravo najbitniji faktor kod sponzora jer na taj način mogu vidjeti da je vaša publika aktivna. Što je veći broj pregleda i followera to veća zarada…. Simple as that.“.*

Sljedeće pitanje bilo je: ***Kome influencer treba?*** Odgovor je bio: *„Influencer marketing koriste firme koje žele promovirati svoju uslugu ili proizvod pred velikim brojem ljudi. Svaki brand ili tvrtka čiju reklamu vidite na TV-u može koristiti i influencere za promociju što je puno učinkovitije i transparentnije jer influencer klijentu može dati detaljne statistike o kampanji (demografija, broj pregleda, doseg itd…), dok na TVu ne možeš znati koliko ljudi je uopće bilo uz TV.“.*

Na pitanje: ***Kako postići prepoznatljivost?*** *Leon* je odgovorio: *„Potrebno je pronaći nešto originalno i time zainteresirati javnost. Kao recimo prepoznatljiv pozdrav na početku svakog videa ili specifičan izgled ili modni detalj.“.*

Daljnje pitanje bilo je: ***Koliko kreativni, slobodni smijete/možete biti tijekom kreiranja sadržaja?*** Odgovorio je: *„S obzirom da su influenceri sami svoji gazde oni sami odlučuju koliko kreativni i slobodni mogu biti. Osim ako se radi o plaćenoj promociji u tom slučaju se dogovaraju sa naručiteljem kampanje.*

Sedmo pitanje glasilo je: ***Zašto je Instagram kao društvena mreža odlična platforma za influencere?*** Na to je odgovorio: *„Jer se influenceri putem instagrama najbolje povezuju sa svojom publikom kroz storye, live streamove, komentare i sl. Također instagram je odlična platforma za suradnju sa brandovima..*

Posljednje pitanje glasilo je: ***Može li se kvalitetno živjeti od takvog posla (u Hrvatskoj) i koliko vremena iziskuje?*** Za kraj je rekao: *„Ja mislim da svaki posao u koji uložiš 110% sebe može donijeti dobru zaradu od koje se može živjeti (pa čak i u Hrvatskoj). Što se tiče vremena, potrebno je to shvatiti kao pravi posao i posvetiti se tome barem 8 sati dnevno.“.*

4.1. Zaključak intervjua

Prema intervjuu zaključuje se da biti, ali i postati influencerom nije lako. Postoje mnoge predrasude o takvoj vrsti posla, no pokazuje se da posao zahtijeva puno truda, odricanja i rada.

Međutim, kao i svaki posao ima svojih prednosti kao što je spomenuto u radu (primjerice, dobivanje i testiranje novih proizvoda besplatno, korištenje raznih usluga, mogućnost utjecaja na ostale..). Svaki influencer stvara svoj utjecaj na druge, a sve ovisi koliko se posvećuje svom poslu. Zaključak je da je influencer jedan od poslova u kojem, koliko se radi, toliko se i dobije. Upravo zato to nije posao određen brojem sati, već se radi stalno i koliko se želi tj. može. Influencer, da bi postao prepoznatljiv kao osoba mora biti originalan i jedinstven. Prema intervjuu, to je jedan od boljih načina za uspjeh.

5. Zaključak

Influenceri svojim sadržajem privlače mnoge korisnike Instagrama. Prema njihovu sadržaju, tvrtke, agencije i brendovi ih pronalaze i sklapaju međusobnu suradnju. U današnje vrijeme, influencer marketing postao je iznimno bitan u poslovanju. Oglašavanju je svrha informiranje i obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Upravo to je zadatak utjecajnih osoba. Oni trebaju privući korisnike i upoznati ih s nekim proizvodom ili uslugom. Influenceri sami stvaraju svoj sadržaj te ih ta jedinstvenost odvaja od drugih. Stvaranjem kvalitetnih sadržaja utjecajne osobe dopiru do potrošača i privuku ih sve do zadnjeg koraka, a to je kupnja onoga što reklamiraju. Proizvođači žele surađivati s utjecajnim osobama jer ljudi više vjeruju nekome tko je poput njih, nekomu tko je prvo isprobao nešto pa im preporučuje prema vlastitom iskustvu. Influenceri imaju mogućnosti utjecati na tuđa mišljenja te im to daje autoritet i položaj. Utjecajne osobe dijele se na mega, makro i mikro. Svaki od njih može profitirati i doprinijeti sebi i nekom brendu uspjeh. Cilj marketinga je pronaći način kako zadovoljiti potrebe potrošača. Proizvođači se odlučuju na razne načine kako bi bili što uspješniji i bolji te povećali zaradu. Oslanjaju se na marketinške filozofije s ciljem boljeg poslovanja. U današnje vrijeme skoro ništa ne odvija se bez prisutnosti Interneta i društvenih mreža. Informacijske tehnologije su promijenile načine poslovanja. Online marketing postao je popularniji i neizbježan. Razvili su se brojni sustavi kako bi oglašavanje i reklamiranje bili pristupačniji i viđeniji što većem broju ljudi. Stvaranjem društvene mreže Instagram stvorio se novi oblik oglašavanja, preko utjecajnih osoba. Instagram nudi, osim objavljivanja samog sadržaja, i brojne mogućnosti za korisnike, a influenceri znaju kako iskoristiti ono što ljude privlači i što se često koristi. Biti uspješan influencer na Instagramu u Hrvatskoj je isplativo, no zahtijeva puno rada i truda. Za tvrtke i kompanije Instagram je mreža koja im daje mogućnost napretka i novog načina zarade. Popularnost korištenja Instagrama i dalje raste, a tako i broj influencera. Što imaju više pratitelja, sadržaja to će ih više agencija ili tvrtki tražiti da budu njihovi influenceri te da za njih reklamiraju neke proizvode ili usluge. Influencer marketing je proces u kojem se angažiraju i identificiraju osobe koje potrošačima daju novi uvid u usluge i proizvode. Kupci sami pronalaze takve proizvode ili usluge preko influencera i dalje istražuju te na kraju postanu kupci. Influenceri imaju svoju tematiku prema kojoj se bave objavljivanjem i predstavljanjem sadržaja. Utjecajne osobe prodaju proizvode ili usluge jer se oslanjaju na ciljanu publiku. Ljudi ih prate jer imaju svoj autentičan način prema određenoj stvari i stvaraju povjerenje. Influencer marketing je zapravo poput nekakvog kruga u kojem su i proizvođači i potrošači zadovoljni. Utjecajna osoba i određena tvrtka ugovorom sklapaju suradnju te dogovaraju model kompenzacije tj. način plaćanja. IM bi trebao biti označen i odvojen kao plaćeni sadržaj. Influenceri ubrzavaju i poboljšavaju proces upoznavanja kupaca s

proizvodom, uslugom. Influencer marketing se još uvijek razvija i istražuje, no napredak takve vrste marketinga je definitivno način da neko poslovanje bude uspješnije, a ne obrnuto.

Varaždin, srpanj 2019. godine

Potpis studenta

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ROBERTA HRŽENJAK *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom RAZVOJ INFLUENCER MARKETINGA NA INSTAGRAMU U HRVATSKOJ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Roberta Hrženjak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ROBERTA HRŽENJAK *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom RAZVOJ INFLUENCER MARKETINGA NA INSTAGRAMU U HRVATSKOJ *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Roberta Hrženjak

6. Literatura

[1] Influenceranalysis.com, What is an infuencer?, http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer/, dostupno 08.05.2019.

[2] Influicity.com, The difference between micro, macro and mega influencers, http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf, dostupno 30.05.2019.

[3] Frajsberger, Mateja: Netokracija.com, Kako se postaje influencer? https://www.netokracija.com/influencer-marketing-osnove-152614, dostupno 24.05.2019.

[4] Osredečki, E. (1996.): Marketing iz dana u dan, Samobor, Naklada Edo

[5] Paliaga, Marko: Markopaliaga.com, Osnove marketinga, http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf, dostupno 20.05.2019.

[6] Investopedia.com, Word of mouth marketing (WOM marketing), https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp, dostupno 25.06.2019.

[7] Mosley, Megan,Socialmediatoday.com, Why is Mouth marketing so important?, https://www.socialmediatoday.com/marketing/why-word-mouth-marketing-so-important, , dostupno 25.06.2019.

[8] Rakić, B. (2008.): Marketing, Beograd, Megatrend univerzitet

[9] Kuhada.com, Razlika između SEO i SEM, https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/341-razlika-izmedju-sem-i-seo.html, dostupno 20.05.2019.

[10] Kudobuzzhelp.zendesk.com, What is target keyword?, https://kudobuzzhelp.zendesk.com/hc/en-us/articles/360007522774-What-is-Target-Keyword, dostupno 30.05.2019.

[11] Wordstream.com, Learn the Basics of Quality Link Building for SEO, https://www.wordstream.com/link-building, dostupno 30.05.2019.

[12] Pahinui, Meghan, Moz.com, Presenting Your Findings: How to Create Relevant and Engaging SEO Reports - Next Level, https://moz.com/blog/seo-reports-next-level, dostupno 30.05.2019.

[13] Scholz, Jes, Searchenginejournal.com, How to Use XML Sitemaps to Boost SEO, https://www.searchenginejournal.com/xml-sitemaps-seo/266907/#close, dostupno 30.05.2019.

[14] Traackr.com, Influencer marketing, https://www.traackr.com/resources/influencer-marketing ,dostupno 20.05.2019.

[15] Tabardi.com, Kada koristiti tradicionalno, a kada digitalno oglašavanje? https://www.tabardi.hr/kada-koristiti-tradicionalno-a-kada-digitalno-oglasavanje/, dostupno 24.05.2019.

[16] Kostanić, Ana Maria, Netokracija.com, Influencer marketing 101: Bili početnik ili veteran, ovo je 9 pitanja na koja morate znati odgovor, https://www.netokracija.com/influencer-marketing-osnove-152614 , dostupno 24.05.2019.

[17] Issuu.com, What is influencer marketing?, https://issuu.com/influencermarketinghub/docs/what-is-influencer-marketing, dostupno 24.05.2019.

[18] Jasnoiglasno.com, Što je potrebno za kvalitetean real-time marketing?, https://www.jasnoiglasno.com/sto-je-potrebno-za-kvalitetan-real-time-marketing-5879/, dostupno 25.05.2019.

[19] Forbes.com, Four ways to expand your target audience (and increase market share) https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/08/16/four-ways-to-expand-your-target-audience-and-increase-market-share/ , dostupno 25.05.2019.

[20] Plaviured.hr, Od čega se sastoji marketing plan?, https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/, dostupno 24.05.2019.

[21] Mention.com, An Executive's Guide: How to Do Influencer Marketing the Right Way https://mention.com/blog/executive-guide-influencer-marketing/ , dostupno 24.05.2019.

[22]Influencermarketingdays.com, Compensating influencers, http://influencermarketingdays.com/blog/2016/09/influencer-marketing-compensation-models/, dostupno 24.05.2019.

[23] Meyfarth, Anna, Collabary.com, https://www.collabary.com/blog/pay-influencers-3-golden-rules/, dostupno 25.05.2019.

[24] Media-marketing.com, Influenceri i prikriveno oglašavanje, https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/, dostupno 25.05.2019.

[25] Zakon.hr, https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima, dostupno 25.05.2019.

[26] Media-marketing.com, Influenceri i prikriveno oglašavanje, https://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-i-prikriveno-oglasavanje/ , dostupno 25.05.2019.

[27] Moreau, Elise, Lifewire.com, What is Instagram, anyway?, https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316 , dostupno 25.05.2019.

[28] Harbison, Niall, Thenexweb.com, The essential guide to using Instagram filters like a pro, https://thenextweb.com/lifehacks/2012/11/22/the-essential-guide-to-using-instagram-filters-like-a-pro/, dostupno 25.05.2019.

[29] Redbrick.com, Kako instagram priče utječu na popularnost instagram profila?, https://redbrick.hr/instagram-price/ , dostupno 25.05.2019.

[30] Chacon, Benjamin, Later.com, Instagram Hashtags: The ultimate guide (2019 update) , https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/ , dostupno 29.05.2019.

[31] Pcchip.hr, Instagram i sve što trebate znati o njemu, https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/ , dostupno 29.05.2019.

[32] Čizmić, Martina, Zimo.dnevnik.hr, Koliko je zapravo Instagram popularan u Hrvatskoj, https://zimo.dnevnik.hr/clanak/koliko-je-zapravo-instagram-popularan-u-hrvatskoj---516658.html , dostupno 29.05.2019.

[33] Hubspot.com, Instagram marketing, https://www.hubspot.com/instagram-marketing, dostupno 29.05.2019.

[34] Gršković, Martina, Netokracija.com, https://www.netokracija.com/influencer-marketing-osnove-152614, dostupno 30.05.2019.

[35] Milinković, Sanda, Novilist.hr, Iako mnogima omraženi, influenceri su nova generacija javnih osoba. Znate li koji su najpopularniji u nas?, https://www.relevance.com/9-reasons-why-content-marketing-is-dead-and-influencer-marketing-is-the-future/ , dostupno 30.05.2019.

[36] Sharma, Gaurav, Relevance.com, 9 Reasons Why Content Marketing is Dead, and Influencer Marketing is the Future, https://www.relevance.com/9-reasons-why-content-marketing-is-dead-and-influencer-marketing-is-the-future/, dostupno 30.05.2019.

Popis slika

Slika 1. Jednostavni marketinški sustav [5] 5
Slika 2. Broj mjesečnih korisnika društvenih mreža i broj influencera na njima [16] 12
Slika 3. Zašto koristiti influencer marketing? [17] 12
Slika 4. Prikaz jedne fotografije s različitim filterima 21
Slika 5. Popularnost Instagrama u Hrvatskoj (2018.) [32] 24

Popis tablica i grafikona

Tablica 1. Razlika između SEO-a i SEM-a [9] 9
Grafikon 1. IM modeli plaćanja [22] 16