INFLUENCER MARKETING

Mitar, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:451441

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018. Ana Mitar

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

INFLUENCER MARKETING

Ana Mitar

Osijek, datum

_____

_____

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZNANSTVENO PODRUČJE: Interdisciplinarno područje društvenih i humanističkih znanosti

ZNANSTVENO POLJE: Medijska kultura

ZNANSTVENA GRANA: Marketing

TEMA: Influencer marketing

PRISTUPNIK: Ana Mitar

TEKST ZADATKA:

U ovome radu nastojano je prikazati pojavu nove vrste oglašavanja kroz nove medije. Objašnjeni su pojmovi influencer, društvene mreže, digitalni marketing te na kraju influencer marketing kroz više aspekata i problematika. Prikazane su pozitivne i negativne strane influencer marketinga te se kroz intervjue praktičnog djela rada prikazao život influencera i mišljenje brenda o influencerima. Na kraju je potvrđena i glavna problematika ovog rada, koja govori kako je influencer marketing doista posao budućnosti te je samo pitanje vremena kada će biti popularniji na prostorima hrvatske.

Osijek, rujan 2018.

Mentor:

Doc. dr. sc. Ivica Šola

Predsjednik odbora za završne i diplomske ispite:

_____

_____

<table>
<tr><td colspan="3">ODJEL ZA
KULTUROLOGIJU</td><td rowspan="5"></td></tr>
<tr><td colspan="3">DIPLOMSKI RAD</td></tr>
<tr><td colspan="2">Prilog:</td><td>Izrađeno:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Mj: Broj priloga:</td><td rowspan="2">Primljeno:
Mentor: Doc. dr. sc. Ivica Šola</td></tr>
<tr><td colspan="2">Pristupnik: Ana Mitar</td></tr>
</table>

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. INFLUENCER (UTJECAJNIK) 2

2. 1. ŠTO JE INFLUENCER? 3

2.2. ŠTO INFLUENCERA ČINI INFLUENCEROM? 5

2.3. ULOGA INFLUENCERA 7

2.4. VRSTE INFLUENCERA 9

2.5. VJEROVANJE INFLUENCERU KAO SVOJEM BLIŽNJEM 13

3. DRUŠTVENE MREŽE 15

3.1. POJAVA I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA 16

3.2. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA I PROMJENA SVAKODNEVICE 23

4. DIGITALNI MARKETING 24

4.1. KAKO FUNKCIONIRA DIGITALNI MARKETING? 29

5. INFLUENCER MARKETING 31

5.1. KAKO FUNKCIONIRA INFLUENCER MARKETING? 34

5.2. MJERENJE INFLUENCER MARKETING KAMPANJA 37

5.3. POTENCIJALNE MANE INFLUENCER MARKETINGA 38

5.4. BUDUĆNOST INFLUENCER MARKETINGA? 41

6. PRAKTIČNI DIO 44

6.1. INTERVJU: MATEA FRAJSBERGER 45

6.2. INTERVJU: VALENTINA KOJIĆ 48

6.3. INTERVJU: MILA PEROVIĆ 52

7. ZAKLJUČAK 55

8. LITERATURA 56

8.1. INTERNETSKI IZVORI 56

8.2. FIZIČKI IZVORI 58

Sažetak

Ovaj se rad temelji na fenomenu influencera i influencer marketinga. Pojašnjava pojave društvenih mreža i njihov razvoj te kroz vremensku crtu razvitka društvenih mreža pokazuje razlog pojave influencera i influencer marketinga. Prikazane su pozitivne i negativne strane ove vrste marketinga te je pojašnjet kroz korake način na koji funkcionira influencer marketing. Kako je influencer marketing usko vezan za digitalni marketing na društvenim mrežama tako je jedan dio rada posvećen pojavi i definiranju digitalnog marketinga. U praktičnom dijelu rada potvrđena je teza koja se pita je li influencer marketing zapravo posao budućnosti i može li se od njega živjeti. Također, u razgovoru sa sugovornicima zaključeno je kako će trend takozvanog „influencanja“ sve aktualniji te da će broj influencera zasigurno rasti.

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

Summary

This paper is based upon the phenomenon of influencers and influencer marketing. It also aims to explain the creation of social media and their growth by presengint a timeline of events that led to the creation of „the influencer“. Both positive and negative sides of this marketing practice are debated and explained in this paper, and the paper also explains how the general process of „influencer marketing“ works and what it's based on. Considering the fact that influencer marketing is a part of a larger, digital marketing landscape, it was also important to note the main ideas behind this practice. The second part of the paper is dedcated to interviews that prove that influencer marketing is indeed a job of the future, and lay claim that we can expect even larger growth of this marketing practice in the future, as well as a growh in the number of „influencers“.

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

1. UVOD

Tema ovog završnog rada jest Influencer marketing (utjecajni marketing).

Prikazana su i analizirana pitanja i zaključci koji su proizašli iz proučavanja ove teme. Rad je koncipiran tako da će se prvi dio bazirati na teorijskom dijelu koji će objasniti što je influencer, kako je došlo do pojave influencera te kako cijeli poslovni dio influencera funkcionira. Objasnit će neke od najučestalijih pojmova kao što su društvene mreže, digitalni marketing, te na kraju sam pojam-influencer.

Kako nastaje influencer marketing te zašto se sve više poteže za tim pojmom, pitanja su na koja će se također odgovoriti.

Drugi dio rada je praktični koji će kroz intervju s tri osobe prikazati tri strane ove vrste marketinga – pozitivna, negativna i poslovna. Je li to posao od kojeg se može živjeti? Kako izgleda svakodnevica jednog influencera i koliko se zapravo brendovima poznatih imena isplati raditi s njima i zašto, odgovorit će upravo praktični dio rada.

Objasnit će se fenomen modernih poslova i način života koji se može nazvati upravo influencer život. U radu će se dotaknuti i tema pojave društvenih mreža koje su itekako promjenile način života modenog čovjeka te koje su se počele koristiti sve više u poslovne svrhe.

2. INFLUENCER (UTJECAJNIK)

Od davnina čovjek i društvo posežu za pojedincem kao uzorom kojega će pratiti i na kojega će se ugledati. Nekada su to bili pojedinci na pozicijama, kasnije poznati glumci, pjevači, slikari i svi oni koji su se isticali iz mase nekim uspjehom i kvalitetom. Danas pojedinac koji utječe na društvo ne mora imati iza sebe velike uspjehe niti se previše isticati, dovoljno je samo upornosti, ustrajnosti, online prisutnosti i malo kvalitete u svom radu. Važna karakteristika, upravo kod modernih utjecajnika, jest ta da se njihov utjecaj koristi u prodajne svrhe te da se utjecaj odvija putem društvenih mreža. Nekada su utjecajnici ciljano utjecali na masu kako bi došli do političkih uspjeha, do većeg broja poslova, angažmana i prodaje svojih proizvoda, a danas utjecajnici prodaju razne proizvode i utječu najviše na sve veću potrošnju i profit onoga koga reklamiraju.

2. 1. ŠTO JE INFLUENCER?

Današnji *online* utjecajnici imaju i svoj naziv, a to je – Influenceri.

U knjizi *Influencer Marketing for Dummies* tri autorice objašnjavaju kako su oglašivači uvijek koristili priznanja slavnih osoba kao način povećanja svijesti i poboljšanja percepcije robne marke jer ljudi imaju povjerenja u slavne osobe kojima se dive, a ponekad i teže biti poput njih. Razvitkom tehnologije, interneta i društvenih mreža dolazi do novog načina definiranja slavne osobe. Uz televizijske i filmske zvijezde, profesionalne sportaše i glazbenike, sada postoje i slavne osobe društvenih medija. Ljudi mogu izgraditi velike, angažirane publike na društvenim medijima, kao što su blogovi ili Instagram. A oni koji utječu na društvene medije te utječu na njihovu publiku, slično slavnom utjecaju. Brandovi zatim rade s tim utjecajima društvenih medija kako bi stvorili novu vrstu priznanja slavnih osoba. (K.Sammis, C. Lincoln, S. Pomponi, Influencer Marketing For Dummies, 2015.)

Cambrige Dictionary definira influencera kao nekoga tko utječe ili mijenja način na koji se drugi ljudi ponašaju, primjerice putem upotrebe društvenih medija, a kao primjere navodi mlade koji sve više utječu na odluke njihovih roditelja, novu generaciju novinara, blogera i online utjecajnika koji koriste usluge Facebooka i Twittera za privlačenje pozornosti na svoj rad. (dictionary.cambridge.org)

U knjizi *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?* autor definira influencera kao treću stranu koja značajno oblikuje kupčevu odluku o kupnji, ali može biti odgovoran za kupnju. (Brown, Hayes, Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?, 2008.)

Callum Mundine u svome članku navodi kako je influencer bilo tko može izazvati reakciju ili utjecati na način na koji ljudi osjećaju i razmišljaju o stvarima. Neki se ljudi smatraju influencerom kada su pouzdani izvor informacija ili autoritativni lik na tržištu. Drugi se smatraju utjecajem ako su prikupili veliko online praćenje. (Mundine, diymarketers.com)

Tu se pojavljuje pitanje - na koji način su baš ti pojedinci uspjeli postati influenceri i što to oni imaju i znaju da mogu govoriti drugima što valja što ne valja, što trebaju kupovati, nositi, jesti ili misliti?

Odgovor na to pitanje su društvene mreže. Mjerilo uspjeha kao i dosega pri utjecanju na mišljenja su postale društvene mreže koje svojim brojem lako mogu pokazati koliko neku osobu ljudi prati i kolikom broju ljudi jest stalo do mišljenja upravo te osobe.

Što dokazuje da influencer ne treba biti uspješan, samo treba imati određeni veliki broj pravih pratitelja i može se baciti na posao koji je dobro plaćen – reklamiranje proizvoda raznih brendova.

2.2. ŠTO INFLUENCERA ČINI INFLUENCEROM?

Ali što konkretno čini influencera?

Na web stranici Überflip autor Brendan Cournoyer donosi 5 stvari koje čine influencera influencerom. Prva stvar koju navodi jest brendiranje samoga sebe. Kaže kako većina najboljih marketinških utjecaja u igri nisu samo trgovci; oni su poduzetnici. To su ljudi koji imaju volju i ambiciju staviti svoje ime i lice iza ideje. Oni nemaju samo blog, oni imaju svoje web stranice. Oni nemaju samo tržište, oni su pokrenuli vlastite tvrtke kako bi pomogli drugima da rade bolje. Više od svega, oni postaju vlastiti brand. Ako pratite @MarketingProfs na Twitteru, onda pratite i Ann Handley. Ona je lice te organizacije, a kako je reputacija web-lokacije rasla, njezina reputacija kao utjecajnika na terenu je rasla s njom. Naravno, nećemo svi dobiti više od 211 tisuća sljedbenika, ali ostaje činjenica da su neki od najcjenjenijih vođa oni koji mogu pouzdano staviti svoje ime iza svog poslovanja. (hub.uberflip.com)

Kao dugu stvar navodi ustrajnost u svestranosti. Očito, vrhunskom utjecaju pridonosi puno sadržaja, a neki od najboljih to rade na mnogo različitih načina. To je isti princip koji bi svaki brand trebao slijediti, jer što više kanala iskoristite imate širi doseg, što vam omogućuje povezivanje s više i više ljudi.

Na primjer, najbolji utjecajnici ne koriste samo blog, oni koriste i podcast. Oni ne samo da rade webinare uživo, već postavljaju videozapise na zahtjev na usluzi YouTuba. Oni nisu samo aktivni na Twitteru, već i na Facebooku, Google+ i StumbleUpon. Oni ne dijele samo stvari putem LinkedIn-a, već započinju svoje grupe i razgovore. (Cournoyer, hub.uberflip.com)

Nadalje ono što Brendan napominje jest da influenceri ne pišu samo tekstove, nego su i autori sadržaja. To znači da svatko tko želi biti uspješan influencer s vremenom napiše svoju knjigu i poprilično je jasno zašto. Biti influencer koji je objavljivan autor je nedvojbeno *cool* i donosi potpuno novu razinu kredibiliteta osobnom brandu (na kraju krajeva ništa ne govori više o influenceru kao njegovo ime pokraj natpisa *"New York Times best-seller"*). (Cournoyer, hub.uberflip.com)

Kao četvrta stvar koja čini influencera influencerom, autor navodi, jest djeljenje svog bogatstva s ostalima. Vrhunski utjecaji nisu samo u prodaji, već u pomoći, a to se proteže izvan korisnika.

Vrhunski influenceri su također spremni dijeliti svoju stručnost s drugim izvorima i publikacijama. Dio toga je bez sumnje strateški (opet, proširuje doseg svoje poruke novoj publici), ali ova strategija im također omogućuje da promoviraju svoje ideje dok su postavljeni kao stručnjaci u svom području. (Cournoyer, hub.uberflip.com)

Na kraju zadnja stvar jest da influenceri govore pred ljudima. Bloganje izvrsno, ali i dalje je prioritet dijeljenje osobnih misli ljudima i to je još uvijek je nevjerojatno moćan alat za izgradnju utjecaja. (Cournoyer, hub.uberflip.com)

2.3. ULOGA INFLUENCERA

U svome članku o ulozi influencera Callum Mundine također navodi stvari koje influencer nudi i kojima se ističe na području marketinga. Ono što na početku spominje jest činjenica da su suštini utjecaji društvenih medija preuzeli izvornu formu priznanja slavnih osoba. Međutim, važno je da publika influencera kojeg prate s plaćenom robnom markom vjeruje da postoji veza s robnom markom kako bi se prikazali rezultati, jer će promocija robne marke u velikoj mjeri vjerojatno smanjiti vjerodostojnost i utjecati na uspjeh marketinških kampanja. (Mundine, diymarketers.com)

Nadalje influencer nudi mlađu, svježiju digitalnu opciju koja čini se da je postupno ukinula tradicionalne TV i radio oglase, a istraživanja pokazuju da više od polovice američkih tvrtki sada ima samostalni proračun za sponzorirane kampanje društvenih medija. Gotovo 40% korisnika Twittera priopćilo je da su kupovali kao izravni rezultat utjecaja Tweeta, a procjenjuje se da robne marke troše više od milijardu dolara godišnje na Instagramovim utjecajima. (Mundine, diymarketers.com)

Još jedna od vrlo važnih uloga influencera jest povećanje svijesti o nekome brendu. Suradnja s influencerima postaje jedan od najbržih načina za povećanje svijesti o brandu i povećanje prodaje. Jedan post od utjecajnika s angažiranom publikom koja odgovara ciljanom tržištu može dovesti puno prometa na odredišnu stranicu ili profil. Hoće li kampanja s influencerom ciljati da popuni onoliko kanala društvenih mreža što je više moguće? Pa, to u velikoj mjeri ovisi o ciljevima kampanje. Jedan kanal može poslužiti puno bolje od drugog, tako su na primjer Instagram ili Pinterest za robne marke kojima treba vizualno otkriće. Neki influenceri imaju snažan utjecaj na različite kanale, dok se drugi usredotočuju uglavnom na jedan. Pronalaženje prave osobe za suradnju ovisit će o vrsti i strategiji kampanje. (Mundine, diymarketers.com)

Kada se rade kampanje s influencerima to uvelike ovisi kakva će biti od brenda do brenda. Neke su tvrtke zainteresirane za jedan post od utjecajnika kako bi potaknuli njihovu promjenu ili povećali promet na odredišnoj stranici. Drugi se mogu odlučiti za duže partnerstvo koje uključuju stvaranje jedinstvenih postova i videozapisa tijekom određenog vremena. Rad s influencerima omogućava maksimalnu kreativnost kada se radi o formiranju nove kampanje, pa je uključivanje njih u proces stvaranja izvrstan način za obje strane da ostvare maksimalnu korist

od partnerstva. Postoji mnogo različitih načina promoviranja robne marke, proizvoda ili usluge kroz rad s influencerima, uključujući; recenzije proizvoda, sponzorirane blogove koje je napisao influencer, društveno sponzorstvo kroz različite kanale, stvaranje sadržaja s dodatnom vrijednošću, osobne priče o proizvodu, videozapisi itd. (Mundine, diymarketers.com)

Sve u svemu autor na kraju članaka zaključuje kako su influenceri su postali vrijedan dodatak marketinškom sadržaju zahvaljujući svojoj moći uključivanja potrošača. Kanali društvenih medija postali su mjesto na kojem ljudi traže kupovne smjernice, nudeći široke mogućnosti brendovima da povećaju svoju svijest, proširuju svoje vlastito praćenje i iskoriste preporuku drugih potrošača. (Mundine, diymarketers.com)

2.4. VRSTE INFLUENCERA

Kada govorimo o vrsti influencera onda moramo napomenuti kako tu postoje micro i macro influenceri.

Micro influenceri su „normalni“ ljudi. Većinu vremena imaju manje od 10.000 sljedbenika. Mikro influenceri će često „prijaviti“ da postanu influenceri na neke od platformi. Macro influenceri su većinom već poznate ličnosti (selebriti) koje imaju pratitelje u regiji od desetaka tisuća do preko milijun. Način na koji oni surađuju s brendovima jest da brendovi dolaze do njih te se oni ne trebaju prijavljivati sami na određene platforme kako bi došli do poslovnih suradnji. (Hatton, socialmediatoday.com)

Kada gledamo tematski vrste influencera onda autorica Jacquelyn spominje deset vrsta influenecra, a to su:

Glumci i glumice za koje navodi kako su to u najpoznatije slavne osobe na koje možemo naići i koji su najveći influenceri. Često se vide kao lice marki ili ih se smatra ambasadorima marke i vrlo su traženi od strane tih tvrtki, bez obzira na visoke cijene njihovih usluga. Glumci i glumice se obično redovito približavaju modnim, ljepšim i stiliziranim robnim markama, jer oni dobro odjekuju svojim pratiteljima i fanovima, a njihov doseg je astronomski. Brandovi također koriste glumce i glumice u svojoj marketinškoj strategiji kako bi uskladili svoj brand s imenom kućanstva i privukli medije. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Sportske zvijezde i atletičari su još jedna vrsta influencera. Poznati su po tome što su mršavi, snažni i posvećeni, sportski ljudi djeluju kao motivirajući i inspirativni utjecaj na javnost. Slično filmskim zvijezdama, često se angažiraju da postanu lice marke ili asortimana proizvoda kao ambasadora marke. Sportske su zvijezde uglavnom u skladu s brendovima hrane i pića, kao i zdravstvenim, wellness i lifestyle brendovima i onima u fitness prostoru. Prilikom usklađivanja svoje robne marke sa sportskom zvijezdom osigurava se to da njihova reputacija i osobnost odgovaraju robnoj marki te da ne rade i / ili ne promoviraju konkurenta u svojoj liniji. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Nakon sporta dolaze glazbenici. Kao glumci i glumice, glazbenici su još jedan tradicionalni vrhunski utjecaj s velikim dosegom i angažmanom sa svojim fanovima. Glazbenici, bendovi, umjetnici i izvođači izvrsno se bave mnogim industrijama, a mi često vidimo robne marke u tehnološkom prostoru (slušalice, telefoni, računala i sl.) koje surađuju s influencerima glazbene industrije. Angažmani s ovim tradicionalnim utjecajem vrlo su formalni, a često su uključeni veliki proračuni i ugovori pa brendovi trebaju dobro razmotriti je li to prikladno za njihov. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

TV zvijezde za razliku od drugih poznatih osoba imaju ograničeno vrijeme svoje popularnosti i aktualni su samo određeno vrijeme. Natjecatelji dating emisija, kulinarskih i emisija o obnavljanju kućanstva se pretvaraju iz svakodnevnih ljudi u televizijske zvijezde gotovo preko noći, budući da se naglo ukazuju i iznenada se suočavaju s obožavateljima, paparazzima i influencer angažmanima neki se jako dobro nose sa svime, a neki ne žele taj komad slave i ne surađuju s brendvima. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Blogeri i vlogeri su influenceri koji su sljedeća generacija utjecajnih ljudi, oni su influenceri 21. stoljeća i istodobno grade svoje carstvo jedan po jedan blog post (ili YouTube video). Ono što postavlja blogere i vlogere je da imaju posvećenu platformu gdje redovito stvaraju visokokvalitetan sadržaj za svoju publiku, a zatim podijele taj sadržaj preko svojih ostalih platformi kako bi povećali svoju zajednicu, izgradili povjerenje i uspostavili autoritet u njihovoj niši, bilo da je to je moda, hrana, ljepota, tehnologija, sport, putovanja ili igre. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Zvijezde društvenih mreža su jedna od neizostavnih i sve popularnijih vrsti influencera. Za razliku od blogera i vlogera, zvijezde društvenih mreža nisu popularne zbog stvaranja dubokog sadržaja ili stvaranja informativnih članaka ili videozapisa, niti se pouzdaju u autoritet na temu. Međutim, to ne znači da nemaju ništa za ponuditi. Zapravo naprotiv, oni imaju puno utjecaja na svoju publiku i ponašanje potrošača - oni mogu učiniti stvari za koje nikada niste čuli popularnima i to u tren oka. Influenceri su općenito poznati i voljeni zbog dijeljenja zabavnih slika njihovog svakodnevnog života, od proizvoda koje koriste i odjeće koju nose do hrane koju jedu, avantura koje planiraju, ljudima s kojima se druže i "stvari" koje vole. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Dominacijom društvenih mreža zadnjih deseta godina influenceri društvenih mreža uzimaju maha, te zadnjih nekoliko godina postaju popularniji i praćeniji od klasičnih iznad navedenih influencera.

Nikako se ne smiju zanemariti ni fotografi čije fotografije sada mogu brže nego proputovati svijet i završiti na malim ekranima. Ova vrsta influencera postaje sve popularnija jer zajedno s brendovima i korisnicima društvenih mreža više vrednuje kvalitetan i zanimljiv sadržaj od količine sadržaja koji se lansira dnevno. Kako se trendovi okreću ka kvaliteti sadržaja fotograf postaju sami po sebi influenceri, a redovito se bave robnim markama kojima snimaju i dijele slik, osobito u području mode, putovanje i avanturističkog prostora. Međunarodni brendovi fotoaparata (GoPro, Canon, Nikon itd.) također redovito rade s fotografima kako bi raširili informacije o svojim proizvodima. Njihove slike su zanimljive, profesionalne i inspirativne, što je rezultiralo tisućama novih pratitelja na njihovim društvenim mrežama. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Novinari i urednici su također jedna vrsta influencera jer mogu uvelike utjecati na mišljenja javnosti svojim tekstovima koje lansiraju javno. Iako nisu vrsta koja spada u tradicionalne influencere, oni imaju publiku koja ih voli ili mrzi, a to je nešto što se svakako može iskoristiti u oglašavanju i utjecanju. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Naravno, veliki dio ženske populacije lako se poveže s modelima. Često upravo modeli utječu pozitivno, ali i negativno na publiku koja ih prati i zbog toga su i oni jedna vrsta influencera koji na društvenim mrežama posebno imaju veliki utjecaj kroz fotografije i videe. Zašto je to tako?

Ljudi vole slijediti modele na Instagramu i pratiti njihove naizgled glamurozne živote (i također osjećati se inspiriranima za vježbanje i posebnom prehranom). Modeli su općenito najviše povezani s modnim markama i tu se vidi njihov najveći utjecaj. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Iako se možda ne čini na prvu, ali poduzetnici su također jedna vrsta influencera pogotovo ako posjeduju veliki broj obožavatelja. Oni se visoko rangiraju u industriji i specijalnosti, a svojim riječima nadahnjuju ljude koji drže do njihovog mišljenja, što ih u konačnici čini influencerima na vlastitu odgovornost. (Jacquelyn, blog.scrunch.com)

Poslovni.hr u svome članku navodi kako najuspješniji influenceri nisu uvijek oni koji imaju najviše pratitelja ili fanova. Za određeni brend će biti puno važniji influenceri koji ostaju vjerni

svom stilu te svojim pratiteljima nude pažljivo uređen, kvalitetan i relevantan sadržaj. Primjerice, modna blogerica s velikim brojem pratitelja na društvenim teško će svojoj publici prezentirati majice od organskog pamuka. Influencer mora biti originalan, strastven i autentičan te nastojati promovirati proizvode koji stvarno koristi i zna nešto više o njima. Zbog toga pravi influencer ne prezentira baš sve što mu se ponudi, već pomno bira koje brendove će predstavljati. Ovisno o tome koga i što je već promovirao, publika o njemu procjenjuje koliko je pouzdan izvor informacija. Na tvrtkama je hoće li i same provjeriti kvalitetu i vjerodostojnost objava te sadržaja influencera s kojim žele surađivati. (poslovni.hr)

Ljudi vole živjeti luksuzne i lijepe živote, a upravo kroz neke od navedenih vrsti influencera žive. Pobjeći od stvarnosti i živjeti u imaginarnom virtualnom svijetu postala je normalna pojava, lijepa estetika, bogatstvo i zabava stavljaju se na prvo mjesto i upravo je to ono što influenceri nude svojoj publici.

2.5. VJEROVANJE INFLUENCERU KAO SVOJEM BLIŽNJEM

Ono što se treba pitati jest zašto publika toliko vjeruje influencerima? Moderni influenceri su individualci koji su ažurni i redovni na svim društvenim mrežama. Oni se svakodnevno snimaju, pričaju sa svojim pratiteljima, dijele svoje „tajne“, svoje emocije i mišljenja. Nakon određenog perioda i učestalog ponavljanja takve vrste aktivnosti pratitelji se počnu vezati za influencera i tu dolazi do povjerenja u njegove odluke, mišljenja i preporuke.

Poslovni.hr u svome članku objašnjava kako prema psihoanalitičaru Eriku Eriksonu razvoj osjećaja povjerenja jedan je od najvažnijih aspekata psihosocijalnog razvoja tijekom prve dvije godine života. Stoga su ljudi kojima smo okruženi u djetinjstvu i s kojima smo bliski, oni u čije mišljenje imamo najviše povjerenja. Ako ćemo nekoga tražiti preporuku, u glavi smo već stvorili percepciju hoće li ta osoba biti iskrena, koje su njene sposobnosti i vrijednosti. Zato psiholozi tvrde da ako želite da vam netko vjeruje, prvo ih impresionirajte svojim znanjima i sposobnostima, a zatim im pokažite da ste ljudsko biće baš kao i oni. (poslovni.hr)

U otuđenom svijetu tehnologije, čovjek žudi za ljudskim društvom, prijateljstvom i emocijom. Upravo tu dolaze influenceri koji postaju prijatelji unutar četiri zida pratitelja, koji mu govori što je jeo taj dan kakva mu je ta hrana bila, s kime se družio i gdje je bio. Tada pratitelj ima osjećaj da sve to proživljava sa svojim influencerom i tu dolazi do posebne veze koja kasnije rezultira velikim povjerenjem.

U članku se nadalje objašnjava koja generacija tu najviše zapravo vjeruje influencerima, kaže da kada se govori o procesu donošenje odluke o kupnji, većina potrošača - posebno Generacija Y i Z - oslanja se i na preporuke ljudi koje ne poznaje privatno. U užurbanom načinu života, moderni potrošači nemaju vremena tražiti mišljenje prijatelja i obitelji, već ih traže online. Podaci s NoGre.com govore da čak 88 posto korisnika vjeruje online preporukama jednako kao i preporukama bliskih ljudi. Isto pokazuje i istraživanje koje su proveli Twitter i analitička tvrtka Annalect. Otprilike 40 posto ispitanika reklo je da je kupilo proizvod nakon što je vidjela da ga koristi influencer na Instagramu, Twitteru ili YouTubeu. (poslovni.hr)

Studija o influencerima napravljena od strane marketinške platforme gen.video i marketinške agencije za kupce Geometry Global otkrila je da više od 90 posto korisnika društvenih mreža izjavilo da kupuju nakon što vide određeni proizvod ili uslugu online, a 33 posto njih navodi da

su im influenceri pouzdani izvor pri donošenju odluke o kupovini. Studija je objavljena u lipnju prošle godine te je obuhvatila odgovore 1000 ispitanika od Generacije Z do Generacije Z i do baby boomera. Od ukupnog broja ispitanika samo njih 17 posto je navelo da prilikom donošenja odluke o kupnji uzima u obzir mišljenje prijatelja i obitelji. To je gotovo polovica od onih koji su naveli influencera kao one čije preporuke uzimaju u obzir. (poslovni.hr)

Sljedeće pitanje koje se treba postaviti jest – kakav oblik *online* sadržaja najbolje prolazi i zašto?

U članku se navodi video sadržaj kao najuspješniji među novim generacijama.

Što se tiče uloge videozapisa, gen.video i Geometry Global otkrili su da je taj format najučinkovitiji način komuniciranja s potrošačima. Zapravo, 75 posto ispitanika izjavilo je da je videozapis 'ugodniji, relevantniji, uvjerljiviji i vjerodostojniji' od ostalih vrsta sadržaja. A u smislu prodaje, video je dvostruko učinkovitiji od ostalih formata, posebno za kategorije kao što su moda, hrana i piće, elektronika, zdravlje i ljepotu. 'Način na koji donosimo odluke o kupnji doživio je ogroman pomak zbog interneta i moći društvenih medija', izjavila je Jessica Thorpe sa gen.video. 'Video kao način promocije i influencer marketing su zasebno vrlo snažne taktike oglašavanja, no zajedno mogu stvoriti snažan utjecaj na odluku o kupovini', dodala je. (poslovni.hr)

Zadnjih nekoliko godina, jačanjem društvenih mreža i *online* prisutnosti dolazi do toga da mladi više vjeruju modernim influencerima koji nisu poznati velikoj javnosti nego samo određenom broju pratitelja.

Kako bi omogućili da njihova poruka stigne do kupaca, brendovi su već 20-ih godina prošlog stoljeća plaćali poznate osobe za promociju svojih proizvoda. No ono što danas daje prednost influencerima je to da su realniji od poznatih osoba. Odgovaraju na poruke, pružaju uvid u svoj privatni život te su dostupni svojim pratiteljima. Upravo na taj način stvaraju povjerenje. Influenceri sami stvaraju sadržaj koji dijele, a on prezentira njihovu osobnost i stil. Zbog toga je vjerojatnije da će potrošači biti puno više zainteresirani za proizvode i usluge koje promoviraju. (poslovni.hr)

3. DRUŠTVENE MREŽE

Pojavom interneta i sve učestalijim korištenjem ljudi sve više svoje živote fokusiraju na njega. Društveni život i načini komunikacije uvelike se mijenjaju te pismo, brzojav i telefon zamjenjuju e-mailovi, chatovi, te na posljetku društvene mreže na kojima sada ljudi imaju svoje profile te dijele svoju svakodnevicu sa svima u svijetu. Društvene mreže su svakako olakšale komunikaciju na daljinu, no uzrokovale su i pojavu otuđenja i novog lažnog virtualnog života.

Tu dolaze moderni influenceri koji koriste sve mogućnosti koje pružaju društvene mreže, putem njih je sada puno lakše dosegnuti do neke publike i postati poznat. Zato društvene mreže postaju glavni alat poslovanja i oglašavanja te se veliki novi ulažu upravo za reklamiranja putem njih.

No, treba se vratiti na sam početak pojave društvenih mreža kako bismo shvatili zašto se sve događa što se događa s njima sada i da se uvidi sam početak alata kojim se sada influenceri svakodnevno služe i bez kojih ne bi postojao pojam influencer niti ova vrsta poslovanja.

3.1. POJAVA I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

U preglednom radu autora Jacinte i Vitomira Grbavac navodi kako je čovjek odnosno osoba društveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama u on-line načinu rada uz prikladan softver i komunikacijski medij. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju. Definiramo li društvene mreže, kao skupinu od tri ili više osoba, onda su zasigurno one nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom weba tehnologija društvene mreže su doživjele totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

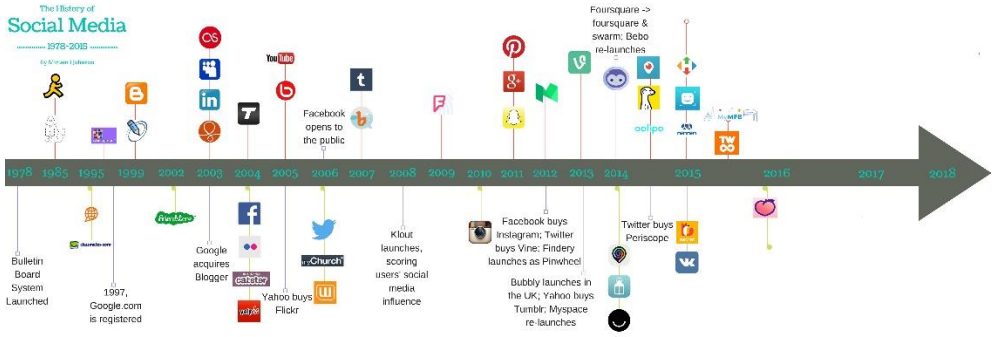
Autori društvene mreže objašnjavaju kao najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chatanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.) (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

Kao glavno obilježje autori navode univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom , pa sve do Friendster, MySpace, Facebook,Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako sa tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

Nadalje, u svome radu autori se osvrću na sam početak pojave društvenih mreža i navode kako su među prvim društvenim mrežama koje su se pojavile u društvenom komunikacijskom prostoru zapravo SixDegrees.com, AsianAvenue, BlackPlanet, i LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook i Meetup društvena mreža, a mnoge su doživjele su svoj impozantni razvitak. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

Slika 1. prikazuje vremensku crtu pojave svih društvenih mreža od 1978. godine pa do 2015.



Slika 1. Vremenska crta društvenih mreža

Iako se od nastanka Weba pojavilo mnogo stranica koje su na razne načine povezivale korisnike, vodeći se gore navedeno definicijom, prva koju možemo nazvati društvenom web-stranicom nastala je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Naime, profili korisnika su već postojali na mnogim stranicama, a liste prijatelja na uslugama trenutnog poručivanja AIM-u i ICQ-u, dok je web stranica Classmates.com pružala mogućnost povezivanja starih školskih kolega, ali nije imala profile i vidljivu listu prijatelja. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

Međutim, SixDegrees je bio prvi koji je kombinirao sve te značajke. Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje. Stranica je 2000. godine prestala s radom jer se nije pokazala kao održiva, a njen utemeljitelj vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti, jer tada nije bilo dovoljno korisnika u on-line načinu rada na mreži. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)



Slika 2. Logo društvene mreže Six Degrees

Autori navode kako je do 1997. do 2001. godine nastalo nekoliko društvenih web-stranica koje su nudile razne kombinacije profila i javnih lista prijatelja. *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* društvene mreže koje su bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, a omogućavale su svojim korisnicima stvaranje osobnih, poslovnih, ili pak profila za upoznavanje osoba. Kod dodavanja prijatelja nije bilo potrebe za njihovom potvrdom prijateljstva. Takve jednosmjerne poveznice među korisnicima pružao je i *LiveJournal*, koji je nastao 1997. godine. Korisnici su označili određenu osobu kao prijatelja kako bi nakon toga mogli pratiti njegove aktivnosti (npr. pisanje bloga ili dnevnika). (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)



Slika 3. Logo društvene mreže LiveJurnal

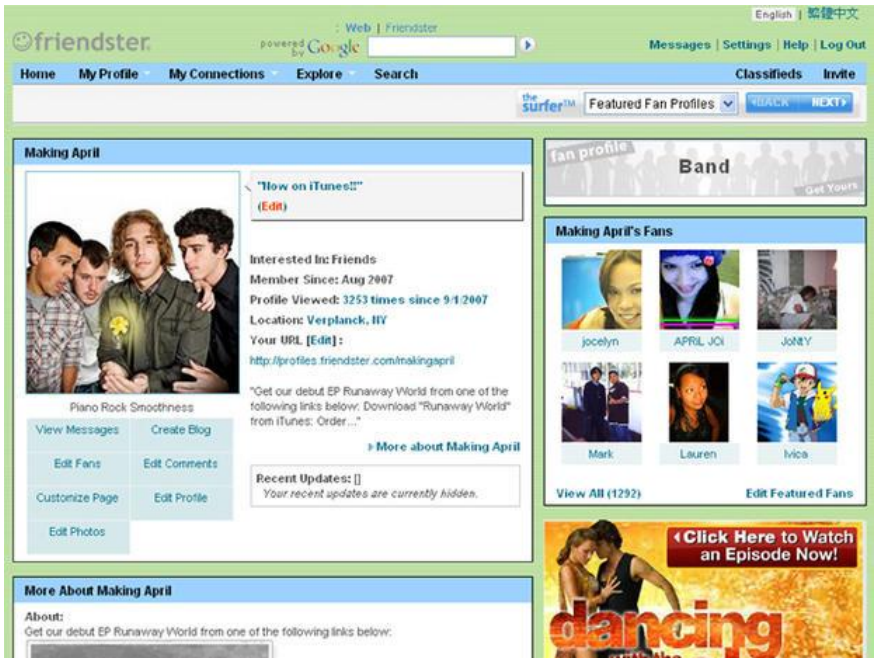
Nakon prvog vala, slijedi novi i to objavljivanjem stranice *Ryze.com* 2001. godine, koja je služila kao pomoć ljudima u proširenju i boljem povezivanju njihovih poslovnih mreža. Osnivač Adrian Scott stranicu je prvo predstavio svojim prijateljima, prvenstveno članovima poslovne i

tehnološke zajednice u San Franciscu, od kojih su mnogi kasnije postali osnivači i ulagači u buduće društvene mreže. Tako su korisnici društvenih web stranica kao što su *Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn* i *Friendster* usko povezani i osobno i poslovno. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)



Slika 4. Logo poslovne društvene mreže Ryze

Godine 2002. pokrenut je Friendster, koji je dizajniran kao konkurent društvenoj stranici *Match.com*, koja je služila za pronalaženje ljubavnog partnera. Suprotno od većine takvih stranica, Friendster se temeljio na ideji da su prijatelji, a bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca (što je prilično slično ideji stranice SixDegrees.com – stupnjevi udaljenosti između ljudi). U početku je Friendster privukao tri skupine ljudi – blogere, sudionike festivala „*Burning man*“ i homoseksualce te narastao do populacije od 300 tisuća korisnika, samo prenošenjem informacije usmenim putem, bez službenog reklamiranja. Nakon samo godine dana rada, Friendster je skupio preko 3 milijuna registriranih korisnika i mnogo zainteresiranih investitora. No, uz tako nagli rast i razvoj, pojavile su se tehničke i društvene poteškoće. Naime, poslužitelji i baze podataka su teško podnosili nagli rast broja korisnika, što je korisnike prilično uzrujavalo. S društvene strane, morali su u isto vrijeme na listi prijatelja imati i svoje šefove i kolege s posla, zajedno s najbližim virtualnim suradnicima, što je bilo teško koordinirati. Povrh svega, Friendster je počeo i ograničavati aktivnosti svojih korisnika. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)



Slika 5. Desktop prikaz društvene mreže Friendster

Jedna od značajki Friendstera bila je ograničenje mogućnosti gledanja profila korisnika koji su udaljeni više od četiri stupnja, što je mnoge potaknulo na dodavanje puno ljudi koje ne poznaju, kao i opcija najpopularniji prijatelj zbog koje su korisnici htjeli imati što više prijatelja. U tome su najviše uspjeha, dakako, imali slavni, pa su mnogi počeli izrađivati lažne profile, pod imenima poznatih osoba ili izmišljenih likova. Friendster je odluči poduzeti akciju brisanja svih lažnih profila, što je pokazalo nepovjerenje između tvrtke i korisnika. Sve to je vodilo prema propasti Friendstera – korisnici nisu bili zadovoljni i polagano su prelazili na druge društvene mreže koje su bile aktualne u to vrijeme. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

I napokon, nakon nekolicine neuspješnih društvenih mreža, na tržište, sasvim slučajno dolazi društvena mreža Facebook. Društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg s kolegama i studentom Sveučilišta Harvard, Eduardom Saverinom. Članstvo na web stranici je u početku bilo ograničeno na Harvard studente, ali je prošireno na druge fakultete u Bostonu, Ivy League i postupno većina sveučilišta u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi, nakon toga na

korporacije i u rujnu 2006. svatko s važećom adresom e-pošte uz starost od 13 godina i stariji. (wikipedia.com)



Slika 6. Logo društvene mreže Facebook

Koncept Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. Korisnik koji više ne želi biti član, svoj profil može obrisati naredbom te on bude uklonjen za 14 dana. Glavna posebnost Facebooka su brojne aplikacije – moguće je imati virtualne kućne ljubimce, primati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti svoj profil i fotografije te se zaštititi od nepoznatih posjetitelja. Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruj od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka. Danas ova web stranica ima više od 500 milijuna aktivni korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Facebook je uvjerljivo najposjećenija mreža što je zato čini i najboljom. (J. Grbavac, V.Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014.)

Nakon planetarnog uspjeha Facebooka, nastanak novih društvenih mreža nije prestao, Facebook je rastao, ali 2010. godine izranjava društvena mreža naziva Instagram.

U svome blog postu web stranica markething.hr kaže kako je popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“.

Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „hashtagova“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima. Nedugo zatim, 2012. godine Instagram počinje pisati svoju povijest, a presudan trenutak dogodio se kada ga je za 1 milijardu dolara odlučio kupiti, ni manje ni više nego – Facebook. Otad pa sve do danas Instagram neprestano raste. Kada bismo usporedili iznos koji je Facebook izdvojio za Whatsupp (19 milijardi dolara) s iznosom izdvojenim za Instagram, uz svakodnevni uspjeh koji ostvaruje, smatramo da je Zuckerberg napravio pravi potez. Dokaz je i taj što mu je do danas vrijednost porasla 100 puta te je trenutno veća od 100 milijardi dolara. (markething.hr)



Slika 7. Logo društvene mreže Instagram

Uz iznad navedene društvene mreže, treba se napomenuti kako su tu još i Twitter, LinkedIn, te YouTube. A mreže koje su najčešće korištene od strane influencera su Facebook, Instagram i YouTube.

Brojke korisnika Facebooka i Instagrama iz mjeseca u mjesec astronomsko rastu što zapravo pokazuje koliko ljudi počinju ovisiti upravo o njima i koliko kroz njih donose odluke vezane za njihove svakodnevne živote. Može li se zbog toga reći kako su društvene mreže potencijalno najbolje mjesto za sva buduća poslovanja?

Odgovor je da! Brzo je, efikasno je, mjerljivo je i na kraju krajeva većina ciljane publike je upravo na društvenim mrežama. Sada svaki brend koji poželi može ući u kućanstva i nametati svoj proizvod kroz suptilne, ali i ne suptilne reklame upravo putem društvenih mreža.

3.2. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA I PROMJENA SVAKODNEVICE

Ono na što često nailaze društvene mreže jesu kritike koje pokušavaju ukazati na drastične promjene unutar društva i komunikacije ljudi. Najčešća kritika jest otuđivanje koje ljudi ne primjećuju jer preko društvenih mreža imaju privid velikog broja prijateljstava. Partneri se sve više međusobno nalaze putem društvenih mreža čije veze nakon toga rijetko potraju, dolazi do lažnih profila koji iskorištavaju druge ljude pa čak i čine štetu pojedincima od emocionalne pa do financijske.

Život se uvelike promijenio, ali što to konkretno? Web stranica amsourcetechnology.com u svome blogu navodi kako prva stvar koja se promijenila dolaskom društvenih mreža jest pristup informacijama širom svijeta, a pružanje reducirane količine informacija olakšava ljudima upijanje informacija i međusobnu komunikaciju. Bilo da je to putem jednostavnog tweeta, objavljivanja sadržaja na Instagramu ili ažuriranja statusa na Facebooku puno brže se možemo upoznati s različitim problemima širom svijeta nego prije postojanja društvenih mreža. (amsourcentechnology.com)

Druga najočitija promjena jest komunikacija. Mnoge kritike usmjerene su prema ovoj promjeni, većinom su to razlozi kao što je neispravno komuniciranje i pisanje te otuđenje pojedinaca.

U spomenutom blogu promjena koja se dogodila kod komunikacije jest razbijanje prepreke kada je u pitanju komuniciranje, a ljudi su razmaženi u izboru kada je riječ o načinima kontakta s nekim. Danas, ako ne možete doći do nekoga preko telefona, možete ostaviti govornu poštu ili poslati tekst. Ili još bolje, tweet, Facebook poruku ili koristiti druge on-line načine. Imamo mogućnost vidjeti što drugi rade, često u roku od nekoliko sekundi nakon što to naprave. Funkcije pretraživanja društvenih mreža olakšavaju i ako želimo pratiti nekoga koga smo tražili ili možda izgubili kontakt s njim. Naizgled beskrajne izvore možemo tražiti za pristup informacijama koje su nam potrebne. (amsourcetechnology.com)

Sada svatko može pričati svoju priču, pa čak i izmišljati svoj život upravo putem društvenih mreža. Društvene mreže dale su svakome tko se odluči prijaviti na platformu, priliku za reći "svoju priču" na mreži. Bilo da je putem Facebooka, Instagram slika, Tumblr blogova. Normalni ljudi sada imaju sposobnost da svoje mišljenje iznesu na masovnoj razini. (amsourcetechnology.com)

Upravo je ta promjena utjecala na nastanak influencera, svatko sada može kreirati život kakav hoće, iznositi svoje misli i emocije javno. Svatko sada može zamišljati da je zvijezda ako se potrudi iznijeti upravo sadržaj koji publika želi. Društvene mreže postale su pozornice kazališta, crveni tepih i modne piste za svakoga tko to poželi.

Dijeljenje svoje svakodnevice jedna je od promjena koje čine društvene mreže upravo aktualnima među mladim generacijama. Unutar 10 sekundi videa bilo tko može snimiti što god poželi i podijeliti ga s kime god poželi. U blogu tako kažu da opcija „Story" omogućuje korisnicima da dijele seriju videozapisa u trajanju od 10 sekundi koji se mogu zadržati nakon objavljivanja u korisničkoj priči 24 sata. Dopuštajući korisnicima priliku za dijeljenje vremenske linije videozapisa tijekom cijelog dana i snimanje važnih događaja kada se dogode. Robne marke ga koriste kao način povezivanja s kupcima, a poznate osobe koriste ga kao način povezivanja s obožavateljima i davanja uvida u ono što se događa u njihovim svakodnevnim životima. (amsourcetechnology.com)

Prodaja je jedan od razloga zašto zapravo influenceri postoje i kako funkcioniraju. Cijeli sistem marketinga u zadnjih nekoliko godina se potpuno promijenio, a brendovi sve više posežu za kampanjama na društvenim mrežama, a ne velikim plakatima.
Facebook postaje jedno veliko tržišno polje, a činjenica da to nije tajna je pomalo uznemirujuća. U blogu tako kažu kako Facebook ima filozofiju koja kaže – ako ne plaćaš onda postaješ produkt. Nedavna istraživanja The Guardiana navodi da je većina mladih ljudi više nego spremna predati informacije. Čak 91% korisnik dijele javno dostupne fotografije sebe, 71% gdje žive i dijele svoju lokaciju prilikom ažuriranja postova, 61% korisnika daje svoju adresu e-pošte i više od petine njihov mobilni broj. (amsourcetechnology.com)

Ono što se uvelike promijenilo dolaskom društvenih mreža jest da znamo više o strancima nego ikad prije. Prije mnogo godina osobni trenuci u vašem životu bili su podijeljeni samo s vašom bliskom obitelji i prijateljima, danas i dalje dijelimo sve, ali s još više od 500 korisnika društvenih mreža, pratitelja i "prijatelja". (amsourcetechnology.com)

4. DIGITALNI MARKETING

Kako bi se što bolje mogao objasniti influencer marketing važno je prvo osvrnuti se na općenito digitalni marketing. Ova vrsta marketinga je zaslužna za pojavu influencera i načina oglašavanja putem njih.

Web stranica hubspot.com poanta po licenciranim tečajevima upravo vezanima za digitalni marketing u svome blog postu kaže kako digitalni marketing definira zapravo korištenje brojnih digitalnih taktika i kanala za povezivanje s korisnicima gdje provode veći dio svog vremena: on-line. Od same web stranice do poslovnih online robnih marki - digitalno oglašavanje, e-mail marketing, online brošure i šire - postoji niz taktika koje spadaju pod kišobran "digitalnog marketinga". (hubspot.com)

Digitalni marketing zapravo uzima svoj zamah zajedno s Facebookom. Razvitkom ove društvene mreže Zuckerberg nije stao samo na platform koja služi za međusobnu komunikaciju, on kreće Facebook pretvarati u poslovnu platformu.

U svome blog postu autor jack Lovato ukratko objašnjava pojavu digitalnog marketinga kroz pojavu Facebooka.

Godine 2004. ljudi još uvijek koriste MySpace. Malo je itko znao u to vrijeme da će Mark Zuckerberg i njegovi Harvardov cimerovi osloboditi divovskog diva kako bi slomili sve što je došlo prije. Bio je to početak nove ere digitalnog marketinga. Društveni mediji prestali su biti način komunikacije s prijateljima i počeli su se povezivati s robnim markama, žaliti se, širiti vijesti, trgovati i čak utjecati na druge kupce. Tvrtke su uočene i upravljanje online reputacijom postalo je važnije nego ikad. Danas, s kanalima kao što su Twitter, YouTube, Instagram i Pinterest, s milijardama korisnika, ciljano oglašavanje i digitalni krajolik nikad ne spava, društvene mreže postale su jedan od najvažnijih dijelova bilo koje marketinške strategije. (Lovato, mediavisioninteractive.com)

Autorica članka Avantika Monnappa na web stranici simplilearn.com kaže kako je digitalni marketing promocija proizvoda preko interneta ili bilo kojeg oblika elektronskih medija. Prema Digital Marketing Institutu, "Digital Marketing je korištenje digitalnih kanala za promicanje ili prodaju proizvoda i usluga ciljanim potrošačima i tvrtkama". (Monnappa, simplilearn.com)

Pojam Digital Marketing prvi je put korišten u devedesetima. Digitalno doba krenulo je dolaskom interneta i razvojem Web 1.0 platforme. Web 1.0 platforma dopustila je korisnicima da pronađu informacije koje su željeli, ali nisu dopustile da se podijele te informacije putem weba. Do tada trgovci diljem svijeta još uvijek nisu bili sigurni u digitalnu platformu. Nisu bili sigurni hoće li njihove strategije funkcionirati budući da internet još nije bio tada toliko raširen. (Monnappa, simplilearn.com)

Godine 1993. prvi banner koji se može kliknuti otišao je javno, nakon čega je HotWired kupio nekoliko banner oglasa za njihovo oglašavanje. To je označilo početak prijelaza na digitalno doba marketinga. Zbog tog postupnog pomaka 1994. godine nove tehnologije ulaze u digitalno tržište. Također, poznat kao "Jerryjev vodič za World Wide Web" nakon osnivača Jerry Yang, Yahoo je primio gotovo milijun hitova u prvoj godini. To je potaknulo veleprodajne promjene u prostoru digitalnog marketinga, a tvrtke su optimizirale svoje web stranice kako bi privukle veći rang tražilice. Godine 1996. pokrenuto je još nekoliko tražilica i alata poput HotBot, LookSmart i Alexa. (Monnappa, simplilearn.com)

Godine 1998. nastaje Googlea, a Microsoft je pokrenuo MSN tražilicu i Yahoo doveo na tržište kao pretraživanje weba. Dvije godine kasnije, internetski mjehurić puca i sve je manje tražilica te su one bile ili napuštene ili izbrisana ostavljajući tako više prostora za divove u poslovanju. Svjetski digitalni marketing bilježi svoj prvi strmi rast u 2006. godini, kada je promet tražilica porastao na oko 6,4 milijardi u jednom mjesecu. Nitko nije zaostajao, Microsoft je stavio MSN na pauzu i pokrenuo Live Search kako bi se natjecao s Googleom i Yahooom. (Monnappa, simplilearn.com)

Monnappa nadalje kaže kako je Google uvidio mnoge mogućnosti i upravo zbog toga, uvodi proizvode poput programa AdWords, koji su se u 3 reda prikazivali na vrhu ili desno od rezultata tražilice i AdSense - što je shema oglašavanja po cijenama po kliku. S vremenom je Google shvatio vrijednost analize sadržaja koji su primili, a zatim ciljali oglase na temelju interesa korisnika, i time je postao glavni igrač u svijetu poslovanja. Nakon toga dolazi Web 2.0, gdje su ljudi postali aktivniji sudionici nego ostali pasivni korisnici. Web 2.0 omogućio je korisnicima interakciju s drugim korisnicima i tvrtkama. Oznake poput "super informacijske autoceste" počele su se primjenjivati na internet. Kao rezultat toga, količine informacijskog toka - uključujući kanale koje koriste digitalni marketingeri - povećali su se mnogostruko, a do 2004. internet oglašavanje i marketing su samo u SAD-u donijeli su oko 2,9 milijardi. (Monnappa, simplilearn.com)

I nakon toga kreće era društvenih mreža putem kojih se kreće obavljati digitalni marketing. Počele su pojavljivati web stranice društvenog umrežavanja. MySpace je bilo prvo web mjesto za društveno umrežavanje, a nedugo zatim slijedi Facebook. Mnoge su tvrtke shvatile da sve ove nove web stranice koje su se pojavile počele otvarati nova vrata mogućnostima prodaje svojih proizvoda i marki. Otvorio je nove putove za posao i signalizirao početak novog poglavlja za posao. S novim resursima potrebni su novi pristupi za promociju svojih robnih marki i kapitaliziranje na platformi za društveno umrežavanje. (Monnappa, simplilearn.com)

Kolačić je bio još jedan važan korak u industriji digitalnog marketinga. Oglašivači su počeli tražiti druge načine kako iskoristiti novu tehnologiju. Jedna takva tehnika bila je pratiti uobičajene navike pregledavanja i obrasce upotrebe čestih korisnika interneta kako bi se prilagodili promocijama i marketinškim proizvodima njihovim ukusima. Prvi kolačić dizajniran je za snimanje korisničkih navika. Korištenje kolačića promijenilo se tijekom godina, a kolačići su danas kodirani kako bi trgovcima ponudili razne načine prikupljanja doslovnih podataka o korisnicima. (Monnappa, simplilearn.com)

Proizvodi koji se prodaju digitalno sada su dostupni kupcima u svakom trenutku. Statistika koju je prikupio Marketingtechblog za 2014. pokazuju da je objavljivanje na društvenim medijima najbolja online aktivnost u SAD-u. Prosječni Amerikanac troši 37 minuta dnevno na društvene

medije. 99% digitalnih marketinga koristi Facebook na tržištu, 97% koristi Twitter, 70% koristi Google+, 69% koristi Pinterest i 59% koriste Instagram. Čak 70% B2C marketing kupio je kupce putem Facebooka. 67% korisnika Twittera mnogo je vjerojatno da će kupiti od marki koje slijede na Twitteru. 83,8% luksuznih marki imaju prisutnost na Pinterestu. Prve tri društvene mreže koje koriste marketinški stručnjaci su LinkedIn, Twitter i Facebook. (Monnappa, simplilearn.com)

Na kraju autorica zaključuje kako je digitalno tržište u stalnom stanju. Profesionalni marketing za digitalni marketing mora pronaći načine da se održi korak s promjenama. Moraju biti u stanju pratiti nove trendove i razvoj novih i pametnijih algoritama tražilica. Uostalom, nitko si ne može priuštiti da ostane iza ove utrke. (Monnappa, simplilearn.com)

4.1. KAKO FUNKCIONIRA DIGITALNI MARKETING?

Da bi se bolje razumio influencer marketing treba objasniti kako funkcionira digitalni marketing.

Na početku je vrlo važno znati sam cilj digitalnog marketinga, autorica Raychel s portala lyfemarketing.com kaže kako je cilj digitalnog marketinga privući, angažirati i ostvariti prodaju. Mnoge taktike koje će se koristit će u konačnici dovesti ciljane korisnike na web-lokaciju kako bi dobili više informacija ili na kraju kupili proizvod. (Raychale, lyfemarketing.com)

Raychale u dalje članku objašnjava kako je ključ za razumijevanje načina na koji sve funkcionira zapravo upoznavanje svakog elementa digitalnog marketinga i prepoznavanje činjenice kako svatko može pomoći da se postignu željeni marketinški ciljevi. U nastavku članka autorica proučava taktiku za digitalni marketing i objašnjava kako se možete svaka od tih taktika koristiti za vlastito poslovanje. (Raychale, lyfemarketing.com)

Nadalje, autorica kaže kako prva stvar koja je važna za funkcioniranje digitalnog marketinga jest web stranica. Na mnoge načine web stranica vaše tvrtke jest temelj strategije digitalnog marketinga. Ona je mjesto gdje mnogi ciljani klijenti dolaze i tamo stječu prvi dojam o robnoj marki, web stranica je mjesto na kojemu će se vaši klijenti s vremenom pretvoriti u plaćene kupce. (Raychale, lyfemarketing.com)
Autorica navodi kako digitalni marketing uz optimizaciju pretrage i kvalitetne stranice funkcionira i u obliku dobrog sadržaja. Kaže kako je sadržajni marketing još jedna važna taktika koja igra značajnu ulogu u tome kako digitalni marketing funkcionira. Sadržajni marketing bitan je kada vaše poslovanje stvara i promiče određenu vrstu sadržaja koja ima za cilj privlačenje i angažiranje ciljanih korisnika. Takvi sadržaji mogu se stvoriti u više različitih svrha, uključujući generiranje svijesti o robnoj marki, povećanje prometa na web-lokaciji, povećanje potencijalnih kupaca ili zadržavanje postojećih kupaca. (Raychale, lyfemarketing.com)

Unutar digitalnog marketinga kakvom god taktikom da se ide kreiranje sadržaja je neizbježno, autorica navodi kako je on od presudne važnosti unutar digitalnog marketinga.

Bez obzira na taktiku koja se koristi kao dio strategije digitalnog marketinga, mora se izraditi sadržaj koji će podržati te taktike. To može biti nešto kratko i jednostavno kao zahvala putem e-pošte nekome tko se pretplatio na popis e-pošte. Ili može biti dulji, detaljniji komad poput e-knjige koji opisuje i pruža informacije o jednom od najvećih izazova s kojima se suočavaju ciljevi tvrtke. Ono što je ključno pri stvaranju sadržaja jest odabir tema koje su upravo zanimljive ciljanoj publici. (Raychale, lyfemarketing.com)

Dalje u članku autorica se osvrće na još nekolicinu funkcija kroz koje digitalni marketing djeluje, pa tako spominje društvene mreže kao kanal za marketing, zatim elektroničku poštu putem koje se radi također promocija novosti vezanih za tvrtku ili proizvod koji želi promovirati te na kraju naglašava kako je sada u modernom dobu za svaku tvrtku koja želi biti uspješna neizbježan digitalni marketing i rad kroz njega. (Raychale, lyfemarketing.com)

Ono što posebno veže digitalni marketing i influencere je upravo digitalni marketing kroz društvene mreže koje su objašnjene iznad u radu. Kreiranje sadržaja koji odgovara upravo ciljanoj publici, ažurnost i kvaliteta su neke od karakteristika dobrog digitalnog influencer marketinga.

Što je influencer marketing sam po sebi, kako funkcionira te na posljetku ima li u tome budućnosti spominje se u nastavku rada.

5. INFLUENCER MARKETING

U svojoj knjizi Influencer Marketing, autorica Janke objašnjava kako je influencer marketing izvrsna linija između oglašavanja i autentičnog izvješćivanja u novinarskom smislu. Radi se o svestranim pojedincima koji mogu postavljati svoje poruke u obliku slike na Instagramu, Facebook posta te Pinterest objave ili pak pisati o proizvodu na svome blogu. (Janke, Influencer marketing, 2018., 4.)

Proučavajući literaturu koja se bavi influencer marketingom može se primijetiti kako veliki broj teoretičara upravo takvu vrstu marketinga povezuju s „word of mouth“ marketingom, vrstom marketinga koja se odvija usmenom predajom svoji iskustava drugim ljudima.

U knjizi Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers? autori Duncan Brown i Nick Hayes dotiču se usporedbe upravo word of mouth marketinga (hrvatski usmenom predajom) i influencer marketinga. Kažu kako je u današnje vrijeme uzaludno oglašavati se ako ne znate na koga ciljate i marketing putem preporuke više nije toliko uspješan jer ne možete kontrolirati kome će sve ta riječ ići. Uspješno će biti ukoliko preporuka dođe baš do osoba koje su zainteresirane za tu vrstu proizvoda. Više nije važno samo da se proizvod preporučuje, sada je važno tko ga preporučuje jer publika je previše zasićena klasičnim reklamama i oglašavanjima. WOM (word of mouth) autori navode kako je teško kontrolirati te tu zapravo dolaze u fokus influenceri i influencer marketing koji imaju svoju stalnu publiku te upravo zbog toga brendovi mogu odlučivati s kim će raditi ovisno o publici na koju ciljaju. (Brown, Hayes, Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?, 2008., 140 – 141.)

Kevin Lee u svome članku na web stranici marketingland.com objašnjava influencer marketing tako što kaže da je influencer marketing suradnja robne marke s utjecajnikom društvenih mreža (osobom s velikim brojem pratitelja na jednoj ili više glavnih platformi društvenih mreža) pri promoviranju određenog proizvode ili usluge. Ti influenceri mogu biti stvarne zvijezde (poput glumaca ili profesionalnih sportaša) ili jednostavno mogu biti popularne osobe unutar svojih društvenih mreža kao što su YouTube zvijezde ili Instagram modeli. (Lee, marketingland.com)

Kada se govori o tradicionalnom načinu oglašavanja u obliku usmene predaje, Predrag Harmija u svome preglednom radu kaže kako da s XXI. stoljećem započinje novo, treće razdoblje. To je doba koje u sebi objedinjuje svojstva svih dosadašnjih razdoblja (i ono usmene predaje i doba medija) i nadograđuje ih novim sredstvima osobne komunikacije (ponajprije internetom). Danas se, izgleda, opet nalazimo na prekretnici. Spominje McLuhana koji u svojoj knjizi daje naznake takvog trećeg razdoblja, no ono za njega započinje daleko ranije, već početkom XX. stoljeća: »Gutenbergova se galaksija teorijski počela rastakati 1905. otkrićem zakrivljenog prostora, ali je u praksi napadnuta već otkrićem telegrafa dvije generacije prije toga. (Harmija, Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, 2007., 889.)

Harmija se dalje nadovezuje i kaže da se razdoblju klasičnog medijskog oglašavanja nazire kraj. Naime, u okružju prave poplave i široke dostupnosti najrazličitijih sredstava komunikacije koja nas bombardiraju najrazličitijim porukama na svakom mjestu i u svako vrijeme dolazi do svojevrsnog zasićenja, te poruke gube vjerodostojnost. Potrošači, umorni od zasipanja tisućama poziva na kupovinu, ne obraćaju više pozornost na oglas, okreću glavu od marketinške poruke, postaju imuni na klasične marketinške tehnike poput oglašavanja. To posebice vrijedi za mlade. Generacija rođena između 1979. i 1994. (a koja samo u SAD-u broji 60 milijuna), »milenijci«, kako ih ponekad zovu, odrasla u okružju prepunom reklama, prema nalazima stručnjaka potpuno je imuna na klasične marketinške tehnike. Čak i ako obrate pozornost na televizijske reklame ili tiskane oglase, ti zasićeni potrošači najčešće ignoriraju samu tržišnu poruku, a jedino čemu još (eventualno) vjeruju usmena je poruka poznate im osobe. (Harmija, Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, 2007., 889.)

Upravo iznad navedenom izjavom može se uvidjeli razlog nastanka influencer marketinga koji sve više napreduje i postaje sve profitabilniji način oglašavanja raznim brendovima.

Marketinški stručnjaci sve više prepoznaju da, žele li prodrijeti kroz skepticizam i uhvatiti pozornost, posebice mladih, ljudi, poruku moraju prenijeti na drukčiji način. Radi toga mnoge tvrtke ponovno otkrivaju, ponovno se okreću strategiji (često prikrivene) usmene predaje. Usmena predaja polako (u nekim sredinama) postaje jedina niša kroz koju marketinški stručnjaci

mogu slati svoje poruke. (Harmija, Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, 2007., 889.)

U knjizi Influencer Marketing for Dummies, autorice kažu kako ono što čini marketing utjecaj tako privlačni jest jedna stvar, a to je da jednostavno nije mogla postojati prije. Influencer marketing okuplja starije koncepte, ali im daje suvremene, društvene medije, a zatim ih distribuira preko platformi koje se mijenjaju gotovo svakodnevno. I rezultati su zapanjujući. (Sammis, Lincoln, Pomponi, Influencer Marketing for Dummies, 2015., 7.)

Nadalje autorice kažu kako vjeruju da se influencer marketing bez sumnje razlikuje od stare marketinške prakse. Zapravo, izaziva većinu njih. Smatraju kako novi mediji pomiču tradicionalne granice i da je to je dobra stvar! Potrošači (ljudi kojima oglašavamo) su upoznatiji s tehnologijom više nego ikad. (Sammis, Lincoln, Pomponi, Influencer Marketing for Dummies, 2015., 7.)

Pri samom definiranju influencer marketinga autorice kažu kako je influencer marketing umjetnost i znanost o angažiranju ljudi koji imaju utjecaja na društvenim mrežama pri dijeljenju poruka o robnoj marki s publikom u obliku sponzoriranog sadržaja. (Sammis, Lincoln, Pomponi, Influencer Marketing for Dummies, 2015., 7.)

5.1. KAKO FUNKCIONIRA INFLUENCER MARKETING?

Influencer for Dummies u sebi sadrži odličan uvod o načinu na koji funkcionira ova vrsta marketinga. Autorice započinju činjenicom kako su oglašivači uvijek koristili priznanja za slavne osobe kao način povećanja svijesti i poboljšanje percepcije robne marke jer ljudi imaju povjerenja u slavne osobe koje se dive, a ponekad i teže biti poput njih. Influencer marketing je sličan, ali se uveo novi način definiranja slavne osobe. Uz televizijske i filmske zvijezde, profesionalne sportaše i glazbenike, sada postoje i slavne osobe društvenog medija. Ljudi mogu izgraditi velike, angažirane publike na društvenim medijima, kao što su blogovi ili Instagram. A oni koji utječu na društvene medije utječu na njihovu publiku, slično slavnom utjecaju. Brandovi zatim rade s tim pojedincima (influencerima) kako bi stvorili novu vrstu prihvaćanja slavne osobe. (Sammis, Lincoln, Pomponi, Influencer Marketing for Dummies, 2015., 8.)

Ali kako najbolje objasniti način na koji funkcionira ova vrsta marketinga? Autorice u navedenoj knjizi uzimaju primjer energetskog pića. Cijeli proces izgleda ovako:

Na primjer, došlo je do izlaska novog energetskog napitka i želi ga se promovirati kao "savršeni poticaj za žene koje su zauzete".
Tvrtka odlučuje da - osim e-mail eksplozije, on-line prikaznih oglasa i događaja - oni 'pokušaju doprijeti do utjecajnih žena blogera koji pišu o svojim zauzet životima (i uključuju informacije o novom energetskom napitku). Kako bi se angažirali ti utjecaji, marketinški tim za energetsko piće će učiniti sljedeće:

- Pronaći blogerice koji zadovoljavaju ciljanu demografsku skupinu.
- Obratiti se blogerima na djelotvoran i profesionalan način, tako da obje stranke budu sretne i bez nejasnoća oko nadolazećeg partnerstva.
- Poslati blogericama energetsko piće koje žele promovirati preko nje
- Uživati u rezultatima fantastične kampanje putem društvenih mreža. Čitatelji blogerice su oduševljeni spoznajom da su naučili nešto novo o svojoj omiljenoj blogerici i njenom ukusu u energetska pića te komentiraju kako će i sami probati piće.

Naravno autorice naglašavaju kako influencer marketing nije tako jednostavan kao što se čini u ove četiri natuknice. Iza njih postoji cijeli jedan period rada i ulaganja. Navode neke od stvari kojih brendovi trebaju biti svjesni prije nego krenu u influencer kampanje. (Sammis, Lincoln, Pomponi, Influencer Marketing for Dummies, 2015., 8.)

- Društvene mreže danas daju svima mogućnost da postane utjecajnik, svatko tko gradi publiku može utjecati na tu publiku. To znači da postoji ogroman skup utjecajnika koji su dostupni za robne marke za rad.
- Količina izbora alata je puno veća nego ikada prije koje pomažu markama pronaći i surađivati s influencerima.
- Influenceri postoje na bilo kojem kanalu ili platformi; oni nisu ograničeni na jedan format ili drugi.
- Potrošači imaju malo povjerenja u oglašavanje. Nitko više ne klikne na banner oglase! No, potrošači vjeruju svojim prijateljima i obitelji kada je u pitanju preporuka proizvoda i odluke o kupnji – i smatraju influencere koje prate prijateljima.
- Kada se dobro izvode, utjecajni marketinški programi dokazuju kako su kao jedan od najisplativijih i najmoćnijih alata u arsenalu marketera.

(Sammis, Lincoln, Pomponi, Influencer Marketing for Dummies, 2015., 8.-9.)

Kako bi se još detaljnije objasnio sam postupak ulaska u influencer marketing autorice donose po koracima na što se sve treba obraćati pažnja.

- Započeti kampanju sa ženom - žene utječu na čak 90 posto odluka o kupnji u američkim kućanstvima. Dakle, gotovo nije važno što se prodaje - privlačnost ženama jednostavno ima smisla.
- Pronalazak pojedinaca koji kreiraju kvalitetan sadržaj – Potražiti utjecajne osobe koje stvaraju sjajan sadržaj koji se (barem pomalo) odnosi na konkretnu robnu marku i čija publika pokazuje angažman na sadržaj koji izbacuje - što se očituje komentarima; pratitelji na Facebooku, Instagrama ili Twitteru; i dijeljenja sadržaja na tuđim kanalima.

- Način pristupanja odabranim influencerima – influenceri su ljudska bića. Ako se brend želi približiti profesionalnom radu s influencerima, treba imati dozu izbiljnosti, ali ne previse profesionalno da se ne dobije dojam suradnje s robotom.
- Definiranje ugovora - Ovo može zvučati kao mala, taktička zabrinutost, ali nije. Dovođenje ugovora u odnos ima smisla zbog bezbroj razloga i sigurnosti od strane brenda, al i influencera.
- Plačćanje influencera prema utrošenom trudu i vremenu.
- Mjerenja - Mjerenje pravih stvari ne samo da pomaže pri influencer kampanjama nego pomaže i pri angažiranju odgovarajućeg influencera.

(Sammis, Lincoln, Pomponi, Influencer Marketing for Dummies, 2015., 13.-16.)

I svega iznad navedenoga može se zaključiti kako influencer marketing funkcionira tako da su upravo influenceri ti koje tvrtke nakon pomnog istraživanja angažiraju za promociju svojih proizvoda koji su u fokus u tom razdoblju. Influenceri sklapaju ugovore s tvrtkama, a za uzvrat ovisno o dogovoru dobivaju novčani iznos ili produkte koje prema dogovoru promoviraju.

No što se događa ako influencer nema pozitivno mišljenje o tom proizvodu? Promovira li taj proizvod unatoč tome u pozitivnom svjetlu, ili ipak ima mogućnosti izreći svoje mišljenje iako je plaćen za tu suradnju? Na ovo pitanje dat će se odgovor u praktičnom dijelu rada.

Ono što je logična činjenica jest da niti jedan brend ne želi lošu reputaciju i loše povratne informacije na proizvode, i tome mogu doskočiti tako što će birati ciljano influencere koji već koriste neke od njihovih proizvoda. Tako će se zaštiti od neugodnih komentara i lošeg povratnog iskustva na aktualni proizvod.

5.2. MJERENJE INFLUENCER MARKETING KAMPANJA

Odlična stvar kod influencer marketinga jest činjenica da je sve mjerljivo. Pa tako u svome blog postu web stranica socialmediaexaminer.com donosi 5 načina kroz koje se može mjeriti uspješnost neke kampanje u kojoj je plaćen influencer za promociju konkretnog proizvoda.

Autorica blog posta Marcela de Vivo tako kao prvu stvar navodi praćenje dosega objave influencera. Doseg je ključni element ROI-ja za bilo koju promidžbenu influencer kampanju. Tvrtke žele vidjeti koliko je daleko je otputovala poruka influencera koji promovira konkrteni proizvod. Što više dosegne marketinška kampanja to će biti veća potencijalna prodaja tog proizvoda. Mjerenje dosega influencerove objave može pomoći pri definiranju količine osoba koje su potencijalno vidjele poruku određene robne marke. Da bi se konkretno izmjerio taj utjecaj treba pratiti: broj obožavatelja ili sljedbenika na koje influencer ima utjecaj, zatim broj puta kada poruka marke dođe do ciljane publike i na kraju podaci o prometu, količina prometa koja dolazi od tog posta na web-lokaciju tvrtke. Za sva ta mjerenja postoje alati putem kojih se to može precizno o jednostavno pratiti. (De Vivo, socialmediaexaminer.com)

Sljedeći način mjerenja uspješnosti koji navodi autorica jest mjerenje po količini oznaka sviđa mi se na objave, dijeljenja objave na svoje profile te komentiranjima i samim angažmanom na te objave. Uz to treći način jest računanje rasta ciljanog korisnika putem analitičkog pregleda usluge Google Analytics “Pregled publike”. Zatim kvantificiranje društvenih puteva putem izvješća “Pregled akvizicija usluge Google Analytics”. Na kraju kao zadnja mogućnost mjerenja autorica navodi analiziru podrijetla prodaje putem UTM parametara. (De Vivo, socialmediaexaminer.com)

5.3. POTENCIJALNE MANE INFLUENCER MARKETINGA

Kao i sve u svijetu poslovanja i marketinga tako i infuencer marketing ima potencijalne neugodne strana koje često mogu zadavati glavobolje tvrtkama i agencijama koje se odluče baviti ovo vrstom marketinga.

Odabir pogrešnog influencera

Najbolji primjer ove situacije jest situacija s Oprah Winfrey i Microsoftom.

Microsoft je bio uvjeren kako je pogodio jackpot (ili je to plaćao) preporukom Oprah Winfrey, no njezina se vjernost Microsoftu izjalovila kada ju je njezin tweet koji je veličao vrline novog sustava Microsoft Surface odao tako što je ispod tweeta pisalo kako je poslan Twittera za ipad. Prema Forbesu, Microsoft je potrošio procjenu od 1,5 do 1,8 milijardi dolara na marketinšku kampanju za osmišljavanje sustava Windows 8, najvećeg lansiranja proizvoda u povijesti industrije. Motivi iza ove kampanje su prilično jasni, odobrenje od Oprah Winfrey za taj dobitak pečat odobrenja, kao i dostizanje izvan tech-usmjerene publike, no ti ciljevi su pali u vodu. Umjesto da tvrtki za tehnologiju daje snažnu podršku za svoj novi proizvod, vrlo javno postavlja probleme s njom.

(Peronne, influencermarketinghub.com)

Kontroverzije povezane s odabranim influencerom

Poznati gaming YouTube Influencer PewDiePie koji je više od pet godina popularan uzeo je maha s brojem pratitelja te postao glavna ikona za gaming. Mnogi brandvi surađivali su s njime te se kroz njega oglašavali i imali velike i uspješe kampanje, a među njima je i Disney.

Sve je bilo odlično i njegova karijera se činila kao da nema kraja u uspjehu, a onda se dogodila kontroverza koja ga je skupo koštala.

PewDiePie je nakon izjave i video sadržaja koju su mnogi mediji protumačili kao poticanje mržnje prema Židovima, natjerao Disney da raskine suradnju s njim jer ispada da takve stavove propagira. PewDiePie je tada napravio video u kojem se obrušava na medije jer su po njemu cijelu priču previše napuhali, oblikovali kako njima odgovara te namjerno izvukli izvan konteksta, ističući da je priroda spornog sadržaja očito bila humoristična. (Belan, hcl.hr)

Neupućenost influencera

Brend Diclegis nije odabrao Influencera prikladan za njihovu robnu marku, kada je odabrao vrhunsku zvijezdu Kardashian za svoju kampanju influencer marketinga. Umjesto dugotrajnih influencera koji su raspravljali o njihovim stvarnim iskustvima proizvoda, objavila se fotografija s opisom koji je propustio medicinske činjenice. Ovo je primjer u kojem se kratki koraci kampanje nedovoljno upućuju. Kardashianov post o Diclegisu, liječenju jutarnje mučnine, nije uključivao potpune medicinske informacije koje su puno više od lošeg kampanja, to je neetičko oglašavanje i medicinska praksa. Influencer koji je usmjeren na zdravlje napisao bi uvjerljiviji post zbog svoje stručnosti, stručnosti koja bi također spriječila nedostatak važnih medicinskih informacija.
(Peronne, influencermarketinghub.com)

Očito sponzoriranje

Kada brend odluči surađivati s influencerom koji ne odgovara u potpunosti svojim stilom i životom brendom dogodi se neugodna situacija kao s automobilskom kućom Volvo. Zapanjujuća fotografija nakon zapanjujuće fotografije prekinuta je jasno postavljenim i sponzoriranim postovima koji su bili spremni pokazati Volvo u svojoj sjaju. Primjetno je da svaka fotografija uključuje puni prikaz Volvo auta - jedva prirodnog izgleda. Tekst na tim postovima previše je usredotočena na Volvov image proizvoda, a ne na stil Lima, influencera koji je bio angažiran. Ostali sponzorirani postovi na Limove slike hrane neprimjetno se uklapaju u njegov redovni sadržaj pa se stoga općenito pozdravlja njezina publika. (Peronne, influencermarketinghub.com)

Gubitak influencerove autentičnosti

Primjer za ovakvu situaciju također donosi članak iznad naveden. Ovoga puta spominje situaciju gdje je Zloglasna Scott Disick Instagram fotografija primjer kako ne biti influencer online. Zvijezda Instagram objavila je sliku s njegovim BooTea Shakeom, s opisom, uključujući upute "Ovdje idete, u 16:00 sati, zapišite ispod", a zatim ostatak kopije orijentirane samo na marku. Zbog ove pogreške, post je dobio puno negativnih reakcija, potencijalno je to možda bila ideja, ali vjerojatno je to bila neugodna pogreška za utjecaj i marku podjednako. (Peronne, influencermarketinghub.com)

„Prostituiranje“ influencera?

Hina se u dnevnom časopisu Jutarnji list također pozabavila problematikom Influencera i njihovog načina poslovanja, te u jednom djelu članka poteže pitanje istinitosti mišljenja koje influenceri daju kada promoviraju proizvode upravo zato što su plačeni za to.

Neki stručnjaci pak smatraju da se influenceri prostituiraju jer za mišljenje koje zastupaju u svojim blogovima, postovima i videima dobivaju novac, navode brendove koje koriste ili oblače, no rijetko se radi o proizvodima koje su sami kupili. Nerijetko njihove objave nisu označene kao reklama, iako bi to prema zakonskim propisima trebale biti. A kako bi se prikrila činjenica da se radi o reklami, pojedini influenceri se služe lažnim tvrdnjama poput toga da im je taj 'sveti gral' od proizvoda preporučila prijateljica. Brendovi koriste sivo tržište i izbjegavaju plaćanje oglašivačkog poreza. Svoje proizvode "poklanjaju" influencerima, pa ih potom šalju na putovanja, a ovi ih vješto reklamiraju bez očite reklame. Neki ekonomski analitičari idu toliko daleko da smatraju kako se na zaradi oko Instagrama i YouTubea zapravo pere nevjerojatna količina novca, pa koriste izraz "influencerska mafija". (Hina, jutarnji.hr)

5.4. BUDUĆNOST INFLUENCER MARKETINGA?

Predviđanja budućnosti influencer marketinga su svakakva, u svome blog postu George Mastorakis na web stranici mentionlytics.com donosi pet potencijalnih promjena koje će doći budućem influencer marketingu.
Kao prvu navodi proširenu i virtualnu stvarnost koja će uznapredovati i time utjecati i na same influencer kampanje. Budućnost utjecajnog marketinga postaje svjetlija napretkom novih tehnologija. Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) postat će dio većeg broda koji vozi influencer marketing. Povećana stvarnost je superpozicija digitalnih podataka i objekata pri prikazu u stvarnom vremenu s prikazom živog okruženja (Finn). Virtualna stvarnost i AR zapravo će poboljšati utjecaj marketinga ide u budućnost. (Mastorakis, mentionlytics.com)

Nadalje, autor navodi kako će pri rješavanju problema umjetna inteligencija će igrati ključnu ulogu u influencer marketingu. Nastat će ogromna količina sadržaja koji će robne marke morati riješiti da bi pronašle prikladnog influencera kako bi postigli maksimalni angažman korisnika. Nije moguće da se trgovci snađu u takvom šumu bez umjetne inteligencije (AI). Kroz algoritme rješavanja problema (AI), trgovci će moći obrađivati podatke i slike. To će biti uvedeno kako bi se utvrdio karakter i osobnost utjecajnika. Za marketere, pronalaženje pravog influencera postao je pravi izazov. (Mastorakis, mentionlytics.com)

Kao treću stvar autor spominje kako će brendovi prihvatiti operacijski sustav s jednim izvorom. Kao što influencer marketing postaje popularan među markama, postoji velika vjerojatnost da će tehnologija omogućiti pojedinačni izvor. To će omogućiti sposobnost korištenja novih tehnologija kao što je AI kao sredstvo za mjerenje utjecaja podataka i povezivanje s potrebama potrošača. (Mastorakis, mentionlytics.com) Kao treću stvar autor spominje kako će bradovi prihvatiti operacijski sustav s jednim izvorom. Kao što influencer marketing postaje popularan među markama, postoji velika vjerojatnost da će tehnologija omogućiti pojedinačni izvor. To će omogućiti sposobnost korištenja novih tehnologija kao što je AI kao sredstvo za mjerenje utjecaja podataka i povezivanje s potrebama potrošača.
(Mastorakis, mentionlytics.com)

Naravno, bilo bi čudno kada se ne bi predviđalo više pravila za vođenje Social Media Influencer marketinga. Godine 2017. moglo se vidjeti kako se Američka Savezna trgovinska komisija osvrnula na Influencer marketing. To ukazuje na mogući početak uvođenja više sankcija onima koji upravljaju društvenim mrežama i influencer marketingom. (Mastorakis, mentionlytics.com)

I na kraju, također činjenica koja je laka za zaključiti jest kako će budući influenceri preći većinom na video sadržaj. Već su odavno poznat videozapisi koji se uživo emitiraju i koji se sve više koriste od strane influencer te koji pokazuju najveću količinu angažmana pratitelja. Influenceri će tu spoznaju iskoristit te će prednost dati upravo emitiranjima uživo kako bi privukli više publike. Istraživanja su pokazala da korisnici društvenih mreža vole gledati sadržaj teksta i fotografija.
(Mastorakis, mentionlytics.com)

6. PRAKTIČNI DIO

U ovome dijelu diplomskog rada prikazat će se tri intervuja s tri strane influencer marketinga. Tako će Mateja Frajsberger poznatija pod Instagram imenom Click4chic kroz odgovore dočarati sliku života jedne od poznatijih hrvatskih influencerica koja upravo živi od inflencer marketinga. Nakon Mateje prikazat će se i primjer djevojke Valentine Kojić iz Osijeka koja je jedno vrijeme isto tako živjela kao ifluencerica, no onda je odlučila prestati sa takvim načinom života. Na kraju, važna je i strana branda, a tu stranu najbolje može prikazati telekomunikacijski brend – Vipnet koji zadnjih nekoliko godina intenzivno radi na kampanjama koje su usko povezane s influencerima na području hrvatske i regije.

6.1. INTERVJU: MATEA FRAJSBERGER

Matea Frajsberger, poznatija kao Click4Chic već je duže vremena poznato ime u blogerskom svijetu. Ona ljubav i strast gaji prema modi i tako kreira svoje kanale. Sa svojih 29 godina može se pohvaliti velikom brojkom pratitelja iza sebe, točnije Instagram pratitelja koji sada ima preko 39 tisuća, a na svome YouTube kanalu ima čak preko 52 tisuće pretplatnika.
Mateja živi upravo od influencer marketinga i nedavno je otvorila i svoj obrt kako bi sve od poslova mogla legalno obavljati te je to čini uspješnom ne samo u influencer smislu nego i poslovnom.

Mateji je dostavljeno 13 pitanja vezana upravo na njen način života i poslovanja kao influencerica, u nastavku slijede njeni odgovori.

Kako ste započeli svoju karijeru i zašto?

2012.godine sam otvorila blog u želji da sa ljudima djelim stvari koje volim. Ubrzo nakon otvaranja bloga, htjela sam čitateljima dati nešto više od statičnih slika i tako je započela moja YouTube avantura.

Jeste li odmah od početka planirali zarađivati od YouTube kanala i Instagram profila?

Tada to nije postojalo, barem ne kod nas. Gledali smo američke blogere i youtubere i samo smo mogli sanjati. Da mi je netko tad rekao da će mi to biti posao, ne bih mu vjerovala.

Kada je zapravo sve počelo biti posao, nakon koliko vremena ste počeli zarađivati od YT i Ig?

Zadnje 2 godine radim i živim samo od ovoga.

Može li se živjeti od influencanja?

Naravno, ako se puno radi i shvati kao posao.

Kako izgleda sada vaš život otkako ste postali poznata infuencerica i kako to utječe na vaše bližnje?

Mislim da isto izgleda, osim toga što napokon radim ono što volim i malo više putujem. Također, što se financija tiče, ne moram više brinuti o tome što će biti idući mjesec.

Bližnji su ponosni (iako nisu vjerovali u početku, osim dečka). Dosta pomažem roditeljima, mogu im pokloniti putovanje ili platiti račune, i to mi je najvažnije - da im vratim sve ono što su mi oni dali tokom godina.

Jeste li ikada razmišljali odustati od takvog načina života?

Nisam nikad razmišljala. Iako ovo ne bih htjela raditi kroz par godina. Htjela bih nastaviti sa svojom tvrtkom, raditi i dalje marketing i digitalne medije, ali ne nužno da ja i moje lice budu u fokusu

Da netko želi postati influencer koliko bi trebalo toj osobi i što bi trebala napraviti da dođe do cilja?

Treba puno rada i truda, pogotovo danas kad je sve zasićeno. Međutim, uvijek ima mjesta za novo. Kao problem vidim lako odustajanje kod ljudi i želju da se nešto desi preko noći.

Koja su vaša pozitivna i koja negativna iskustva takvog života?

Pozitivno - gotovo sve. Negativno - iduće godine punim 30 godina i više nije isto kao dok sam bila mlađa. Ne želim baš dijeliti cijeli svoj život javno.

Koja su vaša pozitivna i koja negativna iskustva suradnje s agencijama i brandovima?

Moram priznati da sam većinom imala dobra iskustava.

Kada dobijete proizvod na recenziju smijete li i govorite li uvijek iskreno ili onako kako unaprijed dogovorite s ekipom za koju to radite?

Naravno da se smije iskreno, dokle god se "ne blati" brend i proizvod, u smislu da se kaže nešto što bi im trajno moglo naštetiti. Također, barem u mom radu, proizvod uvijek prije testiram, pa ako mi ne odgovara, čak odbijam suradnje. Užasno biram i pazim što promoviram.

Je li influencer/utjecajnik posao budućnosti?

Kod nas (balkan) je. Koliko dugo će trajati, vidjet ćemo.

Imaju li influenceri neku dozu odgovornosti na koju moraju paziti pri lansiranju sadržaja?

Naravno. Prvi primjer psovanje, bilo kakav oblik diskriminacije, visok stupanj pažnje da se negdje ne pokažu privatni podaci, ima dosta toga. Velika je odgovornost.

Pratite li ti neke influencerice i utječu li one na neke od vaših odluka?

Pratim neke rijetke i uvijek ću od njih prihvatiti savijet ili preporuku.

Kao što se može zaključiti iz intervjua, posao influencera je doista pravi posao od kojega se može živjeti, ali isto tako s takvom vrstom posla dolazi i velika doza odgovornosti i gledanja u naprijed kada se radi o promociji nekih proizvoda i lansiranju sadržaja. Mateja ovo radi već duže vremena, ali kako je navela, ne planira raditi ovaj posao zauvijek i gaji želju da jednoga dana ima svoju firmu i kroz nju svoju kreativu preotči u kvalitetne i zanimljive kampanje koje ne moraju biti izričito s fokusom na njeno ime i lice. Posao influencera jest svakako posao budućnosti, no pitanje je vremena kada će ono postati doista tako i doživljavano.

6.2. INTERVJU: VALENTINA KOJIĆ

Valentina Kojić je djevojka iz Osijeka koja je u jednom periodu svog života živjela život modne blogerice kakav mnoge djevojke sanjaju koje vole modu. Radila je za poznati dizajnerski odjevni brend te u isto vrijeme gradila svoju zajednicu na Instagramu. U jednom trenutku dosegla je čak 18 tisuća pratitelja te je polako počela dobivati angažmane i poslovne ponude koje su uključivale promocije nakita, torbi, robe i šminke. No onda u jednome trenutku Valentina je odlučila prekinuti svijeli takav način života te je obrisala svoj tada jako uspješan Instagram profil.

Upravo zbog odluke da se više ne bavi infuencer marketingom, Valentini su poslana pitanja na koja slijede odgovori u nastavku.

Odustanak od influencer karijere

Kada ste bili u punom zamahu influencer karijere koliko ste imali pratitelja na Instagramu i koliko dugo vam je trebalo da dosegnete taj broj te prije koliko godina je to sve bilo?

U punom zamahu sam imala oko 18 tisuća ljudi koji su me aktivno pratili i da se do tog broja dođe je bilo potrebno otprilike nekih 6 godina aktivnog korištenja Instagrama i objavljivanja fotografija.

Kako je izgledala tada vaša svakodnevica?

Iskreno sada kada pogledam dosta smiješno. Čim otvorim oči odmah prva stvar koju napravim je otvorim Instagram (to je doduše i dan danas ostalo), odgovorim na sve upite o suradnjama te pregledam novosti na home-u. Uvijek sam imala isplanirano kada ću nešto objaviti i morala sam uvijek biti u toku sa svojim životom. Pomalo je bilo iritantno svaki put kada sam negdje s nekim moliti da te slikaju kako tvoj Instagram ne bi morao patiti.

U jednom trenutku odlučila ste obrisati svoj profil, zašto?

Da, to je bila dosta teška odluka, ali iskreno potrebna. S obzirom da mi se život počeo vrtiti oko Instagrama i nisam više pratila što se događa u stvarnom svijetu te nisam više htjela svoj život živjeti kroz fotoaparat odlučila sam se napraviti pauzu. 6 godina svaki dan moraš biti kreativan i

dostupan svima te praktički svoj život privatni i poslovni dijeliti sa svima, zasiti se osoba. Nekad čovjek želi malo privatnosti i mira tako da to je bila odluka koja je prevagnula.

Kako je taj čin utjecao na vaš nastavak života i svakodnevice?

U početku je osjećaj bio dobar koliko god je i dalje navika postojala provjeravanja feeda i praćenja trendova, ali napokon nisam morala prekidati druženja radi fotkanja i uživala sam u svakom svom slobodnom trenutku. Ostala sam bez dosta suradnji koje sam prije imala, ali dosta ljudi s kojima sam se povezala preko IG-a sam i danas ostala dobra te se i dalje pratimo komuniciramo i družimo. Nekako mi je ta odluka, ajmo reći, skinula teret s leđa jer sam napokon mogla dane provoditi u miru bez razmišljanja jesam nešto objavila, jesam dobru sliku ufotkala itd.

Sada ste opet napravili Instagram profil, mislite li da je sad puno teže doseći influencer karijere nego onda kada ste vi bili influencerica?

Je puno je teže sada nego prije s obzirom da manje-više svi sada već imaju izgrađene karijere, a i pojavili su se novi ljudi koji kupuju followe te uništavaju ljude koji se doista trude napraviti ponovo svoju mrežu, ali nije nemoguće. Bitno je uvijek biti inovativan i izdvajat se u svijetu klonova po nečemu i ljudi to prepoznaju. Danas je najlakše kopirati i vidjeti 5 profila istih feedova to ljude više ne zanima. Ako si po nečemu poseban i možeš pokreniti „novi trend“ ljudi će to prepoznati i onda je lako ponovo doći do velikog broja ljudi i suradnji.

Može li se živjeti kao influencerica?

Veliko da. Iskreno u današnje vrijeme to je dosta velika obveza, ali i velika zarada. Kada pogledam sada sve stvari koje sam dobila i novce makar je za početak „moje influencer“ karijere to bila mala svota može se zarađivati. Sve to ovisi i o tvojoj aktivnosti i brendovima koji se javljaju. S obzirom da sam radila u modnoj industriji točno kada s nekim želiš suradnju osoba ako i pristaje ponudi ti svoju listu usluga – cjenik i što točno za koju cijenu napravi. Tako da koliko god se nekima to činilo kao izrugivanje to je opet velika zarada i može se dobro živjeti od toga.

Gledate li na Influencer posao kao pravi posao ili kao neki hobi i usputno?

Za mene je to u samom početku bio samo hobi. Sjećam se kao da je jučer bilo kada se instagram tek otvorio i svi smo gledali na to kao neku super zabavnu mrežu gdje slažeš svoje fotkice i to vide svi u svijetu, ali kada 6 godina u tome provedeš 15 sati dnevno onda shvatiš da to čak nije ni hobi nego neki „posao“.

Koje su pozitivne, a koje negativne strane takvog načina života?

Pozitivne strane po meni su što upoznaš jako puno ljudi u životu koji ti danas sutra doista i zatrebaju u jednom trenutku. Tipa kad god sam išla na neko putovanje uvijek sam imala super savjete od osoba koje žive u tom gradu, ako je nešto trebalo poslati uskoče ti itd. Ostvariš si dosta poslovnih suradnja, dobiješ posao kao što sam ja dobila u modnom svijetu s obzirom da me moda jako zanima, zaradiš novce koji ti mogu poslužiti za nove krpice, neku štednju itd.

Negativne strane su nemaš privatnost i svoje neko slobodno vrijeme koliko god smiješno zvučalo kad na pitanje „pa dobro kao da ljudi moraju znati šta ti radiš u životu?“ Da ljudi jako vole znati što se nekome događa u životu koliko god lagali da nije tako jer im ti serviraš na pladnju sve svoje uspjehe i život. Stekneš dosta neprijatelja zbog zavisti i ljubomore. Znala sam se i ne svojom voljom prestati družiti s prijateljicama koje nisu uspjele steći svoju influencer karijeru, pa te onda zavisno u životu gledaju kao prijetnju, život živiš kroz fotografije i ne uživaš u svemu što se događa pred tobom jer moraš sve slikati i snimati kako bi drugi uspjeli u tome uživati.

Mislite li da su influenceri jeftiniji način oglašavanja za velike brandove ili lakši put do ciljane skupine ili oboje?

Opet po meni to sve ovisi. Neki influenceri su čak sada skupi način oglašavanja s obzirom da svaka osoba ima svoju „tarifu“ po kojoj gledaju kako će naplatiti objavu. S druge strane mislim čak da je to i dolazak do određene skupine ljudi jer točno se zna koja populacija prati koju influencericu. Tipa ako neka osoba jako dobro reklamira neke torbe njoj će se više javljati takvi brendovi s obzirom da nju iz nekog razloga prati takva skupina ljudi koja voli znati koje torbe su sada u trendu. Koliko god se smiješno činilo to je jako unosan posao danas i veliki se novci tu okreću. Tako da po meni to više nije jeftini način oglašavanja, ali definitivno se isplati i vrati dobre rezultate brendovima.

Pratiš li neke influencerice i utječu li one na tvoje svakodnevne odluke?

Naravno, svi se mi međusobno i dalje pratimo i komuniciramo. Svoje odluke i dalje donosim sama, ali svakako volim pogledati i njihove odluke pa se na temelju toga nekako pripremim na rezultat koji će biti ishod svega ako nisam sigurna oko nečega. Koliko god sam mislila da sam pobjegla od starog instagrama neke navike nikada ne možeš maknuti s obzirom da ti se uvuku pod kožu kao ovisnost.

Sudeći prema odgovorima Valentine, činjenice koje su navedene u teorijskom dijelu rada sad su i potvrđene. Influencer oglašavanje postaje sve poželjnije među brandovima jer upravo tako mogu najlakše dosegnuti skupinu potrošaća na koje ciljaju. Narano, logičan slijed negativnog iskustva života influencer marketinga jest upravo to otuđenje i zanemarivanje stvarnih osoba oko sebe što je udjeno bio i razlog Valentininog odustanka od takvog načina života. I kao što je i Mateja rekla

– od influencer marketinga se može živjeti i to jako dobro, i Valentina upravo svojim iskustvima u to potvrđuje.

6.3. INTERVJU: MILA PEROVIĆ

Kako bi se što bolje sagledala ova tema, treba se dobiti uvid i od strane branda koji svoje kampanje u zadnje vrijeme sve više fokusira na influencere.

Kako kaže Ivan šimić iz Netokracije u svome članku, domaća (i regionalna) YouTube scena se prilično razvila, a sve više brendova koristi YouTube i suradnju s influencerima kako bi i jedni i drugi imali od toga koristi. Jedan od njih je svakako Vipnet, koji je prošle godine stvorio *Vip YouTube Akademiju*, projekt koji mlade uči kako se postaje YouTuber. (Šimić, netokracija.com)

Upravo zbog učestale suradnje s influencerima postavljena su pitanja Mili Perović, koja stoji iza svih kampanji koje su uključivale influencere.

Zašto se Vipnet odučio na kampanje u kojima surađuje s influencerima?

Influenceri imaju velik utjecaj na percepciju kompanije. Zato su za Vipnet već neko vrijeme nezaobilazni dio marketinške komunikacije na online kanalima i nezamjenjiva platforma za obraćanje specifičnom targetu, primjerice youth segmentu. Ova ciljna skupina tzv. mobile nativesa je iznimno zahtjevna u pogledu očekivanja od strane kompanije. Drugim riječima, teško im je privući pažnju i angažirati ih, osobito iz pozicije telekoma.

Na koji je način birao influencere?

Influencere smo birali na temelju nekoliko kriterija, među kojima bih istaknula iskustvo, utjecaj i "fit" s određenom kampanjom i željenom komunikacijskom porukom. Uz to, važan nam je potencijal za dugoročnu i kvalitetnu suradnju, jer to je ono gdje vidimo razliku između klasičnog oglašavanja i gradnje odnosa s ljudima, te nam je bitno da influenceri uz koje vežemo brand budu autentični i kreativni.
Naravno, ne smijemo izostaviti niti doseg influencera kao jedan od faktora, no doseg kao vrijednost nikad ne treba gledati samostalno već u korelaciji s određenim ciljevima kampanje.

Koliko su uspjeha takve kampanje donjele brandu?

Ove kampanje prvenstveno su ostvarile ciljeve u pogledu medijskih metrika poput dosega ili pak porasta broja fanova ili followera na društvenim mrežama branda. No ono što bih istaknula kao još važnije je tzv. engagement korisnika: korisnici prate naš brand, uključuju se u konverzacije, aktivno sudjeluju i prihvaćaju dvosmjernu komunikaciju.
Zajedno s ovim opažanjima možemo povezati i širenje brand awarenessa i porast brand affinityja.

Koja je razlika između influencer kampanji i klasičnih digitalno marketinških kampanji?

Influencer marketing omogućava kompaniji neposrednu komunikaciju s ciljnim segmentom s kojim se inače teško može povezati, odnosno influencer marketing im omogućuje da se poistovjete s brandom. U tom smislu, važan je dio svake klasične marketinške kampanje, kao njezin support. Iako, i kod klasičnog oglašavanja, publika prepoznaje da se radi o plaćenoj komunikaciji odnosno plaćenom sadržaju, ako je taj sadržaj autentičan, originalan, i zajednici relevantan, ona će ga znati cijeniti. Klasično oglašavanje i dalje ima svoju ulogu, ali drugačiju svrhu i cilj.

Ima li influencer marketing budućnosti?

U posljednjih par godina vidjeli smo koliki utjecaj na percepciju branda i emocije koje netko povezuje s njime mogu imati influenceri. Poznato je da 92% ljudi više vjeruju drugim ljudima, nego kompanijama. Jasno je da se tržište razvija brzo, da će nastaviti rasti, te da će influencer marketing nastaviti evoluirati kroz kojekakve nove kreativne i zanimljive oblike.

Jesu li infleunceri s kojima ste surađivali i surađujete profesionalni iako je jedan dio njih dosta mlađeg uzrasta?

Kad govorimo o profesionalnosti, postoji razlika između influencera s većim iskustvom iza sebe i onima koji su tek u usponu. No, ako govorimo o razlici u godinama, influenceri mlađeg uzrasta tek ulaze u "poslovni svijet" i možda nisu uvijek posve upoznati s nekim standardima profesionalnog ponašanja, ali s druge strane, mogu biti puno kreativniji i slobodniji od starijih inflencera, te uložiti puno više truda i sebe u projekt.
Iz dosadašnjih projekata naučili smo da je najbolje rješenje za to jasno definirati očekivanja s obje strane, i brenda i influencera, i osigurati da svi imamo isto razumijevanje ciljeva suradnje.

Pozitivne i loše strane suradnje s influencerima.

Pozitivne stvari suradnje s influencerima su svakako ljudi: to su sve kreativne, talentirane i profesionalne mlade osobe, među kojima ima mnogo onih kojih su uvijek spremni dati tzv. extra effort i razmišljati "van okvira". Takve suradnje najčešće su jako inspirativne i motivirajuće, a rezultati ne izostaju.
Kad smo već kod rezultata, ono što bih izdvojila kao lošu stranu je nedostatak standardiziranog sustava mjerenja učinkovitosti i rezultata ovakvih suradnji. Kako je riječ o relativno mladoj industriji, osobito na našem tržištu, standardi se tek postavljaju. Uz to, izdvojila bih i jedan izazov, a to je "pronalazak" influencera. Naime, zbog nedostatka alata ili platformi, kompanije influencere još uvijek najčešće pronalaze "ručno".

Zadnji intervju iz perpektive brenda potvrđuje sve činjenice navedene u teorijskom dijelu rada. Od razloga suradnje s ifluencerima preko kojih se lakše dolaze do željene publike, pa do načina na koji je Vipnet birao influencere za svoje kampanje. Tu se potvrđuje činjenica kako influencer uz određeni broj pratitelja ipak treba biti *"fit"* s brendom s kojim radi i kojeg promovira jer samo tako kampnja može izaći kao uspješna. Posao influencera je i treći puta potvrđen da je posao budućnosti te je upravo ovakav način oglaavanja nešto za čime će sve više posezati velike i srednje tvrtke kao i što će za ulogom influencera posezati nove generacije.

7. ZAKLJUČAK

U ovome radu pokrila se tema influencer marketinga iz nekoliko perspektiva, od pojave samog pojma influencer, do pojave digitalnog marketinga te na posljetku influencer marketinga. Kroz rad se uspjelo odgovoriti na problematike koje su zamijećene te promjene koje su došle pojavom influencera.

Pojava društvenih mreža svakako je utjecala na pojavu i novih vrsti poslova i poslovanja kao i oglašavanja. Facebook je pokrenuo veliki val modernog i netradicionalnog marketinga te je upravo to uzrokovalo pojavu influencera čiji su utjecaj tvrtke odlučile iskoristit, a influenceri unovčiti.

Influencer marketing jest vrsta marketinga koja u svome fokusu ima utjecaj na tržište kroz pojedince koji imaju veliki broj vjernih pratitelja. Ovakva vrsta marketinga je praktičnija, profitabilnija i efikasnija za velike brendove poput Vipneta.

Teza koja kaže kako je influencer marketing posao budućnosti potvrđena je iz teorijskog, ali i praktičnog dijela gdje su se sve tri intervjuirane osobe, iz svijeta Influencer marketinga, složile kako ipak treba još malo vremena kako bi se influencer marketing gledao kao vrsta posla na prostorima hrvatske.

Influencer marketing je postao neizbježna marketinška taktika poznatih svjetskih brendova i oni koji ne mogu ići sukladno s novim trendovima i influencerima polako će ostajat iza velikih igrača u svijetu poduzetništva, modernih tehnologija i društvenih mreža.

8. LITERATURA

8.1. INTERNETSKI IZVORI

- Influencer, Cambrige dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer
- What makes an influencer an influencer, https://diymarketers.com/makes-influencer-influencer/
- What Makes An Influencer? 5 Things Marketing Superstars Do Differently, https://hub.uberflip.com/blog/what-makes-an-influencer
- Micro Influencers vs Macro Influencers, https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/
- 10 Types Of Influencers to Consider For Your Campaign, https://blog.scrunch.com/10-types-of-influencers-to-consider-for-your-campaign
- Zašto nove generacije potrošača imaju povjerenje u preporuke influencera, http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-340270
- How has social media changed the world?, https://www.amsourcetechnology.com/news/how-has-social-media-changed-the-world--52531015574
- What Is Digital Marketing?, https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing
- Then and Now: The Evolution and Growth of Digital Marketing, https://www.mediavisioninteractive.com/digital-marketing-2/digital-marketing-evolution/
- The history and evolution of Digital Marketing, https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article
- How Digital Marketing Works: Here's Everything You Need to Know, https://www.lyfemarketing.com/blog/how-digital-marketing-works/
- 2018: Year of the Influencer or year of the influencer marketing implosion?, https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617

- How to Measure Influencer Marketing Campaigns: 5 Analytical Approaches, https://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-campaigns-5-ways-to-measure/
- PewDiePie opet na meti kontroverze zbog rasističke izjave u PUBG streamu, https://www.hcl.hr/vijest/pewdiepie-kontroverze-pubg-111168/
- YouTube Akademija privukla više od 400 000 pregleda potencijalnih YouTubera, https://www.netokracija.com/vip-youtube-akademija-148771

8.2. FIZIČKI IZVORI

- Harmija Predrag, 2007., Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, 889. str

- Grbavac Jacinta, Vitomir Grbavac, 2014., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 206. – 2019.str

- Brown Duncan, Nick Hayes, 2008,. Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?

- Sammis Kristy, Cat Lincoln, Stefania pomponi, Influencer marketing for dummies, 2015.,7. str