

# Influenceri: novi način promoviranja proizvoda i utjecaja na prodaju

---

Višić, Toni

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:972822>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Toni Višić**

**INFLUENCERI:NOVI NAČIN PROMOVIRANJA  
PROIZVODA I UTJECAJ NA PRODAJU**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Toni Višić**

**INFLUENCERI:NOVI NAČIN PROMOVIRANJA  
PROIZVODA I UTJECAJ NA PRODAJU**

Završni rad

**JMBAG: 0303073695, redovan student  
Studijski smjer: Management i poduzetništvo**

**Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija  
Znanstveno područje: Društvene znanosti  
Znanstveno polje: Ekonomija  
Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić**

Pula, kolovoz 2021.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja  
Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Razvoj društvenih mreža.....	2
2.1. Vrste društvenih mreža.....	4
2.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	7
2.3. Društvene mreže i razvoj novih proizvoda.....	8
2.4. Društvene mreže i prodaja novih proizvoda.....	10
3. Influencer marketing.....	12
3.1. Poimanje influencer marketinga.....	12
3.2. Vrste influencera.....	14
3.3. Utjecaji influencera na prodaju.....	16
3.4. Trendovi u influencer marketingu.....	18
4. Analiza odabranih influencera.....	19
4.1. Ella Dvornik Pearce.....	19
4.2. Maja Šuput Tatarinov.....	22
4.3. Antonija Blaće.....	24
5. Zaključak.....	26
Sažetak.....	27
Summary.....	28

## 1. Uvod

Marketing je znanost koja izvore podataka i metode prikupljanja njih samih radi pomoću potrošača. Oni su bitni u cijelom procesu kretanja marketinškog djelovanja poduzeća. Oni daju povratne informacije i na taj način omogućuju da se utječe na popravljavanje ili poboljšanje odnosa i načina pristupa prema njima.

Svako poduzeće ima ulogu da svojim načinom komunikacije prema krajnjem korisniku dopire do njegove svijesti, te, kasnije dok krajnji korisnik odluči kupiti predstavljen proizvod, da bude zadovoljan i da on sam prenosi zadovoljstvo proizvodom i stvori samo promociju. Zasićenost promocijama je sve prisutna, i traži se sve više ulaganje u inovativnost, kreativnost, ne toliko financijsko ulaganje, već ulaganje sposobnosti i inovativnosti proizvođača i prepoznavanje potražnje kupaca što je i cilj kretanja procesa marketinga u poduzeću, koji čini bitan dio poduzeća, i glavni odjel za odnos s kupcima i povećanje profita poduzeća.

U radu će se prikazati sve veća popularnost influencer marketinga i kako ima utjecaja na potrošače posredstvom kanala društvenih mreža. Opisati će se marketing općenito na društvenim mrežama, kako one utječu na rast prodaje te pozitivne i negativne strane popularnosti istih. Zatim će se staviti fokus na influencer marketing i kako je on sve više dio promocije svakog poduzeća. Na kraju će se kroz opis influencera istaknuti važnost i popularnost istih.

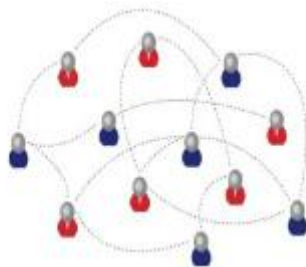
## 2. Razvoj društvenih mreža

Društvena mreža je servis na kojem korisnici mogu izgraditi javni ili polu javni profil, artikulirati popis drugih korisnika s kojima su povezani, te pregledavati svoj popis veza, kao i popise koje su napravili drugi članovi sistema.<sup>1</sup>

U 21. stoljeću Internet je nezaobilazan javno dostupni prostor mreža za širenje informacija, a društvene su mreže promijenile komunikacijsku paradigmu i koncept privatnosti.<sup>2</sup>

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, 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.<sup>3</sup>

Sljedećom slikom prikazana je semantička mreža korisnika društvenih mreža. Prikazuje se povezanost korisnika unutar društvenih mreža i kretanje u svim razinama, a ne samo na neka polja.



Slika 1. Semantička mreža korisnika društvenih mreža

Izvor: Grbavac J., Grbavac V., *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMEN*

<sup>1</sup> Džafić J., *ISLAM I DRUŠTVENE MREŽE*, Academia, Dostupno na: [https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe+op%C4%87enito&btnG](https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe+op%C4%87enito&btnG)

<sup>2</sup> Dokman T., Kuzelj M., Malnar D., *DRUŠTVENE MREŽE U ULOZI MODERNOG ORUŽJA – PERCEPCIJA DOKTORANADA*, Polemos: časopis za interdisciplinirana istraživanja rata i mira, 21(41), 2018., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=304362](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=304362)

<sup>3</sup> Grbavac J., Grbavac V., *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA*, Hrvatsko komunikološko društvo, 5 (2), 2014., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=188969](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969)



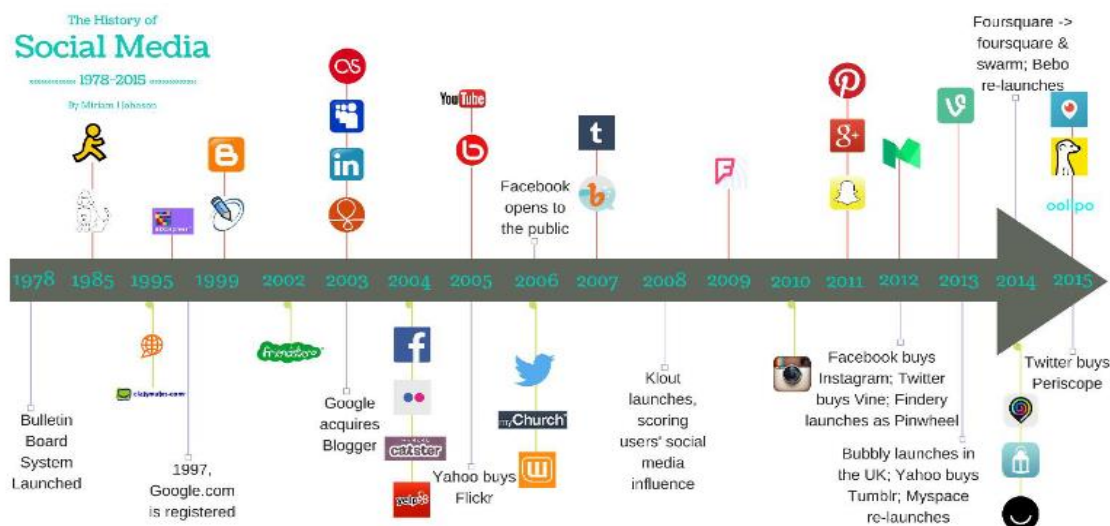
Društveni mediji razvijali su se od izuma Interneta. Kretanje razvoja društvenih mreža može se definirati kroz sljedeće:

- prvi e-maila 1971. i Useneta 1979.
- GeoCitiesa koji su svima omogućavali izradu osobne web-stranice 1995. godine.
- servis Six Degrees, nazvanog po teoriji o maksimalno šest stupnjeva razdvajanja između bilo koje dvije osobe na zemlji.
- Friendster pokrenut 2002., na vrhuncu slave imao je više od sto milijuna korisnika.
- MySpace je od 2005. do 2008. bio najveća društvena mreža svijeta, a 2006. uspio je preteći Google i postati najposjećenije web-odredište u Sjedinjenim Državama.
- Facebook ga je pretekao u svibnju 2008. i od tad drži tu poziciju pomoću stalnih proširenja, nadogradnji, promjena modela poslovanja i tome slično.<sup>4</sup>

Sljedeća slika prikazuje detaljan razvoj društvenih mreža.

---

<sup>4</sup> Thinkstock, *Kako su nastale, a kako će se razvijati društvene mreže?*, 2015, Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>



Slika 2. Razvoj društvenih mreža<sup>5</sup>

Izvor: Nakić A, *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*

## 2.1. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže postale su svakodnevni privatni, ali i poslovni segment međusobne komunikacije ljudi. Osim platformi na računalu sve više, ako ne i najviše zastupljene na mobilnim uređajima koji su odmah dostupni svakom korisniku istih. Društvene mreže se mogu klasificirati u dvije grupe. U prvu grupu spadaju društvene mreže koje uključuju blogove, Twitter, You Tube, Facebook, stranice za djeljenje fotografija poput Flickr i drugih društvenih mreža. U drugu kategoriju pripadaju kolaborativni mediji koji uključuju stranice kao što su: Wikipedia, Rotten Tomatoes i Craglist.<sup>6</sup>

Prema najnovijim informacijama najpopularnije vrste društvene mreže:

- **Facebook**-koristi je više od 2.23 milijarda korisnika na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika.
- **Youtube** - Mjesečno je koristi 1.9 milijardi korisnika, a riječ je kako već znate o najvećoj i najpopularnijoj video društvenoj mreži.

<sup>5</sup> Nakić A, *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile Pula, 2017, Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview>

<sup>6</sup> Grbavac J., Grbavac V., *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA*, Hrvatsko komunikološko društvo, 5 (2), 2014., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=188969](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969)

- **WhatsApp**-Koristi ga 1.5 milijarda korisnika u preko 180 zemalja svijeta.
- **Messenger**- iako dio Facebooka (baš kao i WhatsApp), postao je dovoljno velik da ga se promatra kao zasebnu društvenu mrežu, koristi ga 1.3 milijarda korisnika.
- **WeChat** - koristi se uglavnom u Kini i dijelovima Azije, a broji 1.06 milijardi jedinstvenih mjesečnih korisnika.
- **Instagram** - video i fotografije tamo mjesečno postavlja milijardu korisnika.<sup>7</sup>

Sljedećom slikom će biti prikazan detaljniji popis najpopularnijih društvenih mreža u 2020. godini i broj korisnika istih.

Rank	Social Network	MAUs In Millions	Country of Origin
#1	Facebook	2,603	 U.S.
#2	WhatsApp	2,000	 U.S.
#3	YouTube	2,000	 U.S.
#4	Messenger	1,300	 U.S.
#5	WeChat	1,203	 China
#6	Instagram	1,082	 U.S.
#7	TikTok	800	 China
#8	QQ	694	 China
#9	Weibo	550	 China
#10	Qzone	517	 China
#11	Reddit	430	 U.S.

<sup>7</sup>Arbona, *Koje su najpopularnije društvene mreže?*, Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>

Rank	Social Network	MAUs In Millions	Country of Origin
#12	Telegram	400	 Russia
#13	Snapchat	397	 U.S.
#14	Pinterest	367	 U.S.
#15	Twitter	326	 U.S.
#16	LinkedIn	310	 U.S.
#17	Viber	260	 Japan
#18	Line	187	 Japan
#19	YY	157	 China
#20	Twitch	140	 U.S.
#21	Vkontakte	100	 Russia

Slika 3. Popis društvenih mreža<sup>8</sup>

Izvor: Lider, *Kako izgleda svemir društvenih mreža u 2020. godini*

Kako se platforme društvenih medija šire i razvijaju, oglašivačka industrija je to morala promijeniti i prilagoditi kako bi i dalje stizalo do potrošača. S rastom broja društvenih medija korisnici tijekom godina broje se u približno dvije milijarde korisnika Interneta. Očekuje se da će se ove brojke povećavati s mobilnim uređajima.<sup>9</sup>

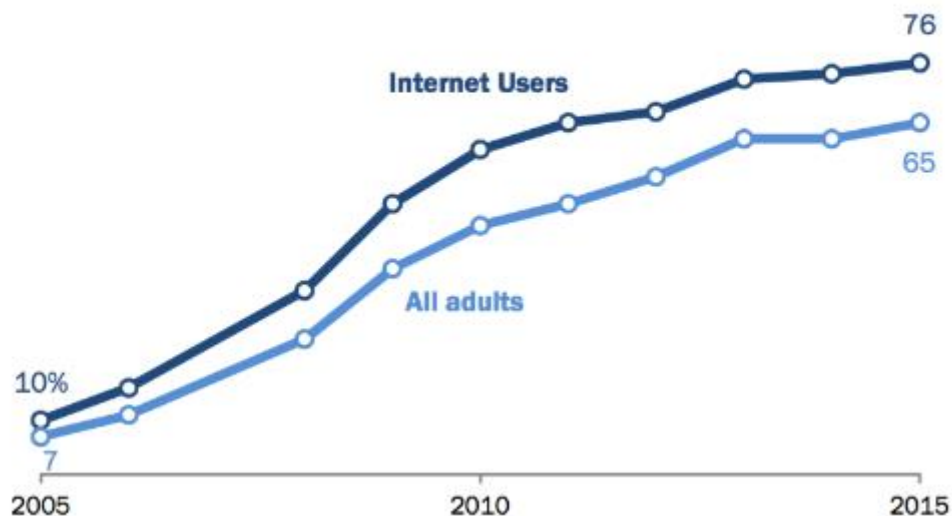
Prema istraživačkom centru Pew, u SAD-u je aktivno 65% korisnika platforme društvenih mreža u 2015., što je povećanje od 7% prije samo 10 godina. Na sljedećem grafikonu će biti prikazani taj porast. Te su društvene mreže također vrlo popularne među generacijama s najviše kupovne moći, milenijalci.

90% Amerikanaca od 18 do 29 godine aktivni su na društvenim mrežama. Nije samo publika postala sve veća, vrijeme provedeno na društvenim mrežama također se povećava iz godine u godinu.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Lider, *Kako izgleda svemir društvenih mreža u 2020. godini*, 2020., Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/tehnopolis/infografika-kako-izgleda-svemir-drustvenih-mreza-u-2020-godini-132958>

<sup>9</sup> Woods S., *The Emergence of Influencer Marketing*, 2016., Dostupno na: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonproj)

<sup>10</sup> Woods S., *The Emergence of Influencer Marketing*, 2016., Dostupno na: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonproj)



Grafikon 1. Korisnici društvenih mreža<sup>11</sup>

Izvor: Woods S., *The Emergence of Influencer Marketing*

## 2.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Prednosti i nedostaci društvenih mreža mogu se međusobno ispreplitati te svako od njih nositi iste posljedice. Današnji raspon tehnologije i sve veća potreba za informatičkom pismenošću stavlja društvene mreže u pozitivan i potreban kontekst potreba ljudi. Da bi generacije koje su stvorile takav trend mogle funkcionirati potrebne su društvene mreže i njihovo korištenje svrstava se u top svakodnevnih ljudskih kretanja, djelovanja, razmišljanja i slično. Postoje mnogi zagovornici takvog načina života i to na svim poljima. Kako se s vremenom razvija pojam tehnologije, mreže i umrežavanja tako i pojedinci smatraju da te stvari nisu potrebne za normalan razvoj ljudi, od dojenačke dobi, a i kasnije.

Ekranizam, kao pojam, koristi se već u početku ljudskog života i nastoji se educirati roditelje kako sve što dijete okružuje, a uključuje i društvene mreže, nije dobro i kasnije može utjecati na razvoj i koncentraciju djeteta. To je jedan

<sup>11</sup>Woods S., *The Emergence of Influencer Marketing*, 2016., Dostupno na: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj)

od negativnih utjecaja, dok opet s druge strane smatra se da ranim ulaskom djeteta u tehnologiju, potiče se njegov mozak na razmišljanje i na percipiranje okoline.

Neke od prednosti društvenih mreža:

- mogućnost povezivanja na svjetskoj razini
- dostupnost informacija
- brzi kontakt
- poslovno unapređenje poduzeća
- učenje kulture, jezika, naroda
- prodaja na svjetskoj razini
- marketinške aktivnosti
- međusobno stvaranje grupa

Neki od nedostataka društvenih mreža:

- ugrožavanje privatnosti
- krađe identiteta
- krađe podataka
- ciber kriminal
- zlostavljanje i zločini pedofilije
- manjak socijalizacije
- stvaranje ovisnosti o društvenim mrežama.

### **2.3. Društvene mreže i razvoj novih proizvoda**

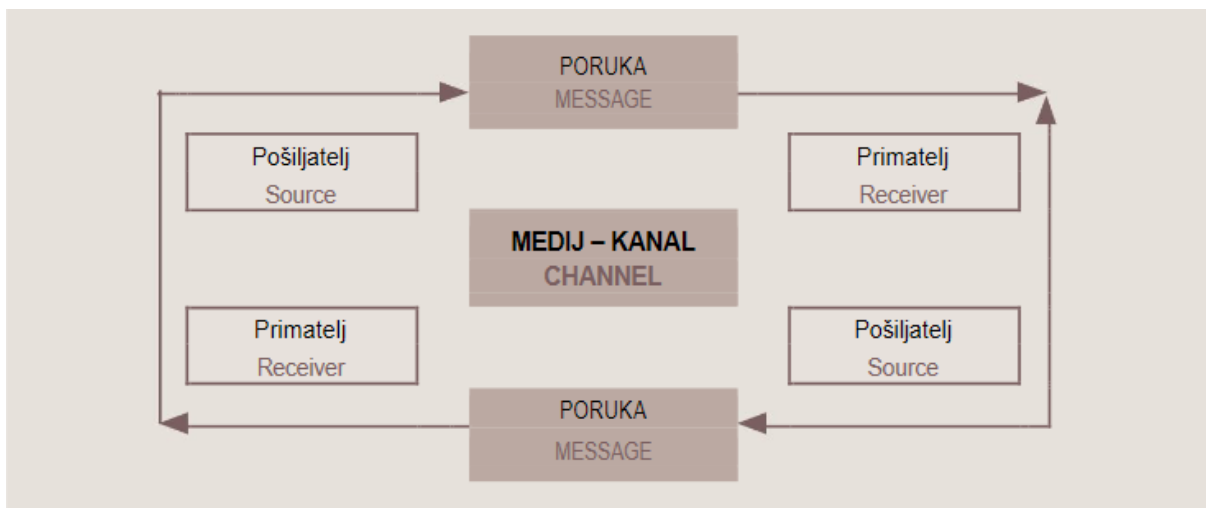
U današnjem svijetu koji pokreće tehnologija, web stranice za društvene mreže postale su put gdje trgovci mogu proširiti svoje marketinške kampanje na širi krug potrošača. Društveni mediji prešli su iz jednostavnog pružanja platforme za dodir s njihovom obitelji i prijateljima na mjesto na kojem potrošači mogu saznati više o proizvodima svoje omiljene tvrtke i proizvode koje prodaju. Trgovci koriste web mjesta kao još jedan način za dosezanje potrošača i pružanje novog načina kupnje.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Paquette H., Paper M., Social Media as a Marketing Tool, 2013., Dostupno na: [https://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers/2/](https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2/)

92% marketinaša tvrdi da je u 2014-oj godini marketing putem društvenih mreža od izuzetne važnosti za njihov biznis, dok 80% njih priznaje da je upravo to razlog rasta prometa prema njihovoj web stranici. Društvene mreže nisu samo alat za privlačenje novih korisnika, već su i tehnika uspješnog povezivanja s ciljanom publikom, jačanja *branda* i prisutnosti na tržištu te u konačnici, rasta sveukupnog biznisa.<sup>13</sup>

Kako bi se najbolje prikazao postupak plasiranja novih proizvoda, koristiti će se sljedeće slike, koje će prikazati klasičan komunikacijski model koji se sastoji od slanja poruke komunikacijskim kanalom, primanja te informacije i dobivanje povratne informacije. Zatim će se sljedećom slikom prikazati današnji tok komunikacije na društvenim mrežama te i tako plasiranje novih proizvoda. Slika nalaže da nije samo cilj kreirati stranicu već i sudjelovati u komunikaciji s potrošačima, saznati njihove želje i potrebe i tako znati na koji način plasirati proizvod koji se traži.<sup>14</sup>



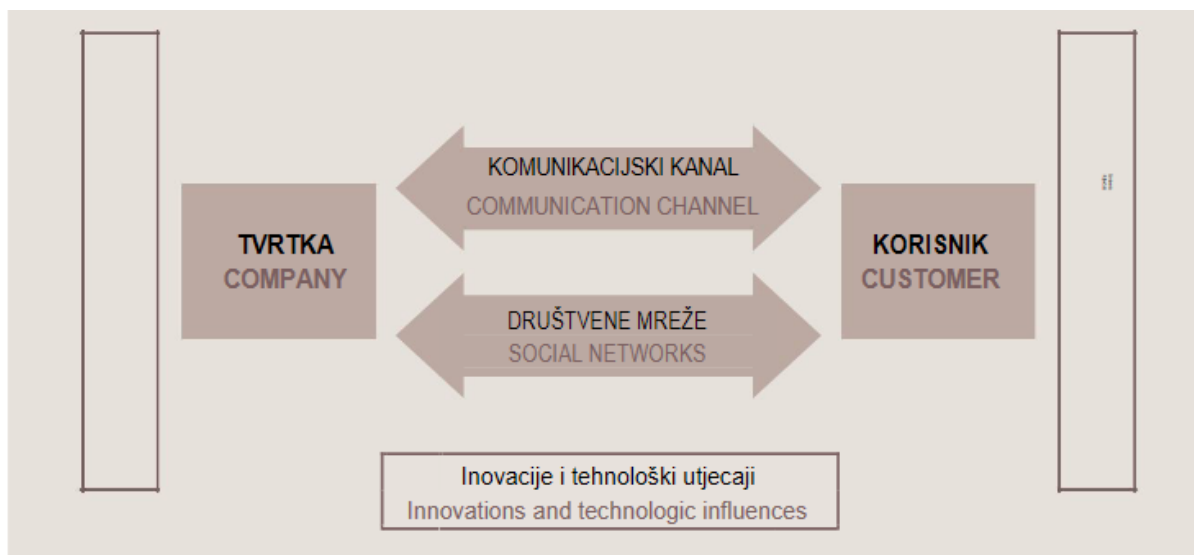
Slika 4. Prikaz Berlovog modela<sup>15</sup>

Izvor: Kraljević R., Gujić M., Milun T., *PODUZETNICI I NOVA KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA: ZAPREKE ILI IZAZOVI*

<sup>13</sup> 10 prednosti korištenja društvenih mreža za marketinške potrebe vašeg poslovanja, Dostupno na: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/>

<sup>14</sup> Kraljević R., Gujić M., Milun T., *PODUZETNICI I NOVA KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA: ZAPREKE ILI IZAZOVI*, 1(2), 2016., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=236097](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236097)

<sup>15</sup> Kraljević R., Gujić M., Milun T., *PODUZETNICI I NOVA KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA: ZAPREKE ILI IZAZOVI*, 1(2), 2016., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=236097](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236097)



Slika 5. Model interaktivne komunikacije putem društvenih mreža<sup>16</sup>

Izvor: Kraljević R., Gujić M., Milun T., *PODUZETNICI I NOVA KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA: ZAPREKE ILI IZAZOVI*

#### 2.4. Društvene mreže i prodaja novih proizvoda

Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na Internetu. Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na Internetu provode na društvenim mrežama i blogovima.<sup>17</sup> Primjer za najbolju prodaju proizvoda je društvena mreža Facebook.

Ima više od 1.230,000,000 aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za povezivanje s drugim ljudima i razmjenu informacija Facebook pruža i mogućnost Facebook Adsa, usluge koja šalje vašu poruku upravo onom dijelu publike koji bi mogao biti zainteresiran za vaše usluge odnosno poduzeće može pomoću Facebook Ads kampanje usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim skupinama korisnika

<sup>16</sup> Kraljević R., Gujić M., Milun T., *PODUZETNICI I NOVA KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA: ZAPREKE ILI IZAZOVI*, 1(2), 2016., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=236097](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236097)

<sup>17</sup> Stanojević M., *MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA*, 5(19), 2011., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=115717&fbclid=IwAR2vaPsNhhBiBhLo7rpB4RIFUNuyYS-kPveb01bBtlWZKAOJw-1\\_8JcRTis](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717&fbclid=IwAR2vaPsNhhBiBhLo7rpB4RIFUNuyYS-kPveb01bBtlWZKAOJw-1_8JcRTis)



odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama.<sup>18</sup>

Na taj način poduzeće se obraća direktno onim potrošačima koji imaju potrebe i interese za proizvodima ili uslugama pa se tako budžet za oglašavanje ne rasipa na neprofitabilne korisnike društvenih mreža. Oglas se naplaćuje samo po kliku (otprilike 15 lipa) odnosno tek kada korisnik klikne na oglas ili posjeti web/facebook stranicu.<sup>19</sup>

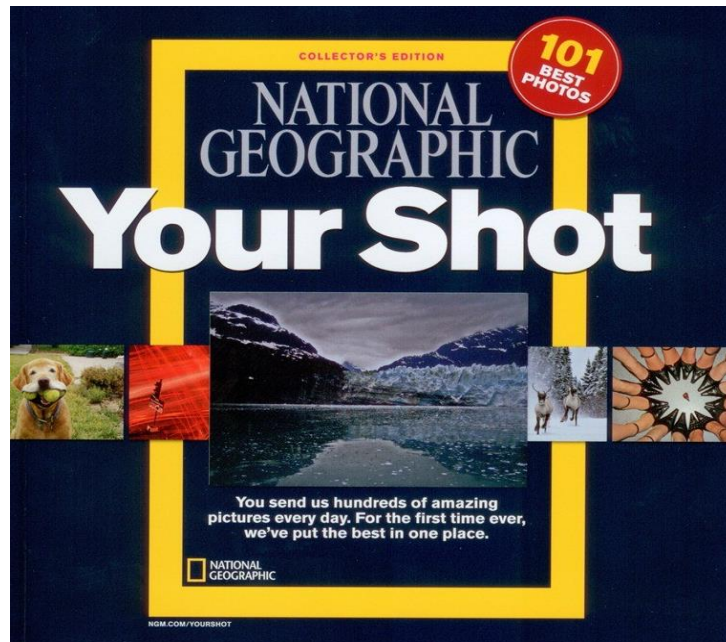
Kao primjer je National Geographic gdje je privukao velik broj ljudi na svoju Facebook stranicu. Pokrenuo je natječaj na Facebooku gdje su fanovi mogli vidjeti kako bi njihova fotografija izgledala na naslovnici istoimenog časopisa. Fanovi su objavljivali svoje fotografije na njihovoj stranici te su automatski bili uključeni u natječaj za osvajanje putovanja. Fanovi su kasnije preuzimali slike naslovnice sa svojom fotografijom te ih objavljivali i na svojim Facebook stranicama što je bila marketinška taktika.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Marketing na društvenim mrežama, Dostupno na: <https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>

<sup>19</sup> Marketing na društvenim mrežama, Dostupno na <https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>

<sup>20</sup> Marketing na društvenim mrežama, Dostupno na <https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>



Slika 6. Natječaj za National Geographic<sup>21</sup>

Izvor: Marketing na društvenim mrežama

### 3. Influencer marketing

Marketing na društvenim mrežama je podvrsta digitalnog marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže, s ciljem proizvodnje sadržaja koji će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored drugih benefita, postići veću izloženost brenda i veći domet te u konačnici ostvariti bolje performanse.<sup>22</sup>

#### 3.1. Poimanje influencer marketinga

Influencer marketing se usvaja kao suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim mrežama, a nastao je kao rezultat razvoja inoviranih strategija digitalnog marketinga.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Marketing na društvenim mrežama, Dostupno na <https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>

<sup>22</sup> Stanković M., Bijakšić S., Ćorić N., *INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA*, 3(1) 2020., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=343246](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343246)

<sup>23</sup> Stanković M., Bijakšić S., Ćorić N., *INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA*, 3(1) 2020., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=343246](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343246)

Njeni korijeni se mogu naći još kod Aristotela. Jednim od tri aspekta učinkovite komunikacije, uz patos i logos, smatrao je i etos, koji se odnosi na karakter komunikatora, čija je važna dimenzija vjerodostojnost, što je primjenjivo i na influencere.<sup>24</sup>

Pojam influencera, dakle utjecatelja, u marketingu i nije tako nov. Promocija uz potporu poznatih i slavni osoba veže se uz J. Wedgwooda i njegove kraljičine čajnike u 19. stoljeću. Poznati su primjeri glumca R. Arbucklea (duhanska industrija), zatim H. Bogarta (konditorska industrija), košarkaša M. Johnsona (javno zdravstvo) ili glazbenice Madonne (industrija bezalkoholnih pića).<sup>25</sup>

Živjeti u svijetu koji omogućava besplatan i neograničen pristup informacijama i uz komunikacijske uređaje, mladi potrošači imaju mnoštvo mogućnosti za odabir te tako dolazi do kupnje. Na njihovo ponašanje utječu promotivne poruke na društvenim mrežama. Ponašanje potrošača postupak je kojim potrošači dobivaju i troše proizvode, usluge i ideje.<sup>26</sup>

Sljedećom slikom će biti prikazana razlika između klasične komunikacije i komunikacije putem influencera. Najveća i najbitnija razlika je interakcija. Kod klasičnog marketinga nema interakcije, poruka je poslana preko određenog sadržaja primatelju i očekuje se rezultat, a kod influencer marketinga, poduzeće poruku plasira influenceru koji na društvenim mrežama, na svoj način, prenosi sadržaj krajnjem kupcu te od njega traži povratnu reakciju.

---

<sup>24</sup> Stanković M., Bijakšić S., Ćorić N., *INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA*,3(1) 2020., Dostupno na:

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=343246](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343246)

<sup>25</sup> Stanković M., Bijakšić S., Ćorić N., *INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA*,3(1) 2020., Dostupno na:

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=343246](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343246)

<sup>26</sup> Martinčević E., Vuković D., Hunjet A., *BLOGERI I INFLUENCERI, FNOMENI UTJECAJA NA POTROŠAČE MODNIH ODJEVNIH PROIZVODA*, 3(1),2020.,Dostupno na:

[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=343188](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343188)

Klasična komunikacija pošiljatelja i primatelja (jednosmjerna)



Influencer-komunikacija i interakcija (višesmjerna)



Slika 7. Razlika između klasične i influencer komunikacije<sup>27</sup>

Izvor: Mesarić S., Gregurec I., *UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI-VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA*

### 3.2. Vrste influencera

Postoje više vrsta influencera koji na svoj način mogu utjecati na komunikaciju prema potrošačima. Svaki od njih ima cilj da interakcijom dobi sve potrebne informacije od potrošača te ih prosljeđuje poduzećima. Poduzeća s kvalitetnom povratnom informacijom mogu plasirati proizvod koji potrošač želi i tako opstati na konkurentnom tržištu.

Vrste influencera<sup>28</sup>:

- **Pričalice** – To su osobe koje se pojavljuju na svim društvenim događajima i poznaju jako puno ljudi. Ove osobe su više popularne nego utjecajne pa je tako njihov utjecaj više indirektan nego direktan.

<sup>27</sup> Mesarić S., Gregurec I., *UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI-VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA*, 4(1),2021., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=370296](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370296)

<sup>28</sup> Mesarić S., Gregurec I., *UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI-VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA*, 4(1),2021., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=370296](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370296)

- **Reporteri** – Određeni broj korisnika društvenih mreža ima karakteristike klasičnih medija, odnosno informacije koji oni dijele sa svojim pratiteljima su dovoljno pouzdane pa često dostižu i korisnike koji nisu njihovi pratitelji, imaju veliki kredibilitet te se njihove objave vrlo često dijele dalje. Iz navedenih razloga se jasno može zaključiti da oni često imaju direktan utjecaj.
- **Svakodnevni kupci** – To su prosječni korisnici Interneta koji u određenim okolnostima na vidljivim online lokacijama ostavljaju relevantne komentare i mišljenja o korištenju određenih proizvoda i usluga te tako utječu na porast ili smanjene kupovine tih proizvoda ili usluga.
- **Brend ambasadori** – Osobe koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i koje ga pokušavaju unovčiti tako što će transparentno promovirati određenu marku, proizvod ili uslugu. Ovisno o njihovoj uvjerljivosti promoviranja te određene marke, proizvoda ili usluge ovisi i uspjeh takvog angažmana za to poduzeće.
- **Autoritet** – Osobe u koje određeni broj pojedinaca ima veliko povjerenje u određenoj sferi djelovanja, a često su utjecajni na Internetu, a i izvan njega.
- **Aktivisti** – Oni su najčešće najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti veoma lako i veoma često pokreću druge osobe na različite vrste akcija, od onih za kupovinu određenih proizvoda ili usluga do motiviranja ljudi da sudjeluju u nekim konkretnim aktivnostima.

Osim prethodne podjele postoje tri glavne skupine influencera gdje ih možemo na opširniji način klasificirati, sve ovisno o veličini tržišta<sup>29</sup>:

- **Mega-influenceri** su najviši rang pri kategorizaciji influencera na društvenim mrežama, a riječ je uglavnom o zvijezda, uglavnom poznatima široj javnosti. Uglavnom imaju preko milijun pratitelja te vrlo heterogeno publiku kao i spektar tema kojima se bave.
- **Makro-influenceri** su profesionalni stvaratelji sadržaja koji su najčešće orijentirani na jednu specifičnu temu za homogenu publiku koja uglavnom broji između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja na društvenoj mreži. Oni također imaju velik doseg, no za razliku od mega-influencera njihova je

---

<sup>29</sup> Biloš A., Budimir B., Jaška S., POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ, 4(1),2021.,Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=370287](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370287)

publika vezana za jednu određenu temu o kojoj kreiraju sadržaj i znatno je homogenija.

- **Mikro-influenceri** su osobe s manjim brojem pratitelja, uglavnom do 10 tisuća pratitelja, no odnos između njih i publike je najsnažniji te je povjerenje upravo u njih najveće.

### 3.3. Utjecaji influencera na prodaju

Influenceri imaju veliki utjecaj na prodaju proizvoda na društvenim mrežama uz sve većim razvitkom generacije „Y“. Poduzeća sve više traže komunikatore koji će im promovirati proizvode i usluge kako bi ostali konkurentni na tržištu i kako bi imali zadovoljavajući profit. Postoje mnogi podaci za razne društvene mreže kako je utjecaj influencera utjecao na prodaju.

2018. utjecajni marketing postaje sve prisutniji, ne samo za veteranske marke i influencere, već i za pridošlice jer sve vrste marketinga traže održive kanale oglašavanja kako bi iskoristile doseg i učinkovitost publike na mobilnim i društvenim medijima. S obzirom na to da je potraga za “marketingom utjecaja” gotovo 10.000 (prosječna mjesečna pretraživanja Googlea u SAD-u), trostruko povećanje od početka 2016. znači da je interes za marketing utjecaja snažan i da nastavlja brzo rasti. U nešto više od pola godine, prosječno mjesečno pretraživanje "influencer marketinga" povećalo se gotovo pet puta (s 500 na 2.400 američkih Google pretraživanja). Prema Google Trendsu, interes se za marketing influencera više nego udvostručio tijekom godine. To je značajan porast u odnosu na prethodnu godinu koja je zabilježila rast od gotovo 40%.<sup>30</sup>

Sljedeći grafikon prikazuje porast.

---

<sup>30</sup> THE INFLUENCER MARKETING INDUSTRY GLOBAL AND SPEND : A 5\$-10\$ BILLION MARKET BY 2020, Dostupno na: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb>



Grafikon 2. Porast influencer prodaje<sup>31</sup>

Izvor: *THE INFLUENCER MARKETING INDUSTRY GLOBAL AND SPEND : A 5\$-10\$ BILLION MARKET BY 2020*

Prema raznim studijima koje uvelike daju rezultat kako utječu influenceri na prodaju, statistika kaže:

- 70% tinejdžera više vjeruje utjecajnicima nego tradicionalnim slavnim osobama
- 86% žena koristi socijalne medije za savjete o kupnji
- 49% potrošača ovisi o preporukama utjecajnih osoba
- 60% tinejdžera slijedi savjete utjecajnih osoba nad slavnim osobama
- Marketing kampanje influencera zarade 6,50 USD za svaki potrošeni dolar
- Influencer marketing najbrže je rastuća internetska metoda stjecanja kupaca
- 57% modnih i kozmetičkih tvrtki bavi se marketingom utjecaja
- 74% ljudi vjeruje društvenim mrežama kako bi donjeli odluke o kupnji
- Marketinški stručnjaci troše 25.000 - 50.000 USD na marketinške kampanje za influencerere
- 71% marketinških stručnjaka vjeruje da su partnerstva s influencerima dobra za posao<sup>32</sup>

<sup>31</sup> *THE INFLUENCER MARKETING INDUSTRY GLOBAL AND SPEND : A 5\$-10\$ BILLION MARKET BY 2020*, Dostupno na: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb>

<sup>32</sup> 20 SURPRISING INFLUENCER MARKETING STATISTICS, 2018, Dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

### 3.4. Trendovi u influencer marketingu

Influenceri na društvenim mrežama kao i same društvene mreže vrlo se brzo mijenjaju te su trendovi u tim sferama uvijek aktualna tema.

Influencer marketing prošao je put od trenda koji se strelovito brzo proširio komunikacijskom industrijom do jednog od ključnih elemenata marketinških strategija i budžeta. Bilo da je riječ o lansiranju novog proizvoda za koji je potrebno kreirati svijest u određenoj populaciji ili o povećanju prodaje postojećeg proizvoda ili usluge, influencer marketing vrijedan je alat koji ostvaruje rezultate.<sup>33</sup>

Trenutno postoje više aktualnih trendova povezanih uz marketing prodaju i influencere, najznačajniji se vode:

- Marke preusmjeravaju potrošnju oglasa na marketere s utjecajem-63% marketara namjerava povećati svoj marketinški proračun za influencere 2021. godine. Marketing s utjecajima postat će još imperativniji jer marke traže mogućnosti povezivanja sa svojom publikom na stvarne i autentične načine na mreži.
- Tržnici pažljivo prate metriku- Marketinške metrike utjecaja i dalje će se širiti, a kao rezultat toga, robne marke ovisit će o pojedinačnim marketinškim učincima influencera i ROI-ju njihovih utjecajnih osoba.
- Virtualni utjecaji sve su popularniji među markama-Virtualni influenceri ili računalno generirani influenceri koji djeluju poput stvarnog života sasvim su vjerojatno sljedeća „velika stvar“ u marketingu influencera među brendovima. Ovi roboti-influenceri stvoreni su s osobnostima, izmišljenim životima koje dijele sa svojim sljedbenicima i uspostavljaju veze putem potrošača putem društvenih mreža.
- Sve je veći rast Nanao i Micro-Influencera- Marketing-nano i mikro-influenceri dobivaju na popularnosti jer pokazuju snažne veze s nišnom publikom.
- Iskorištavanje socijalne trgovine kako bi potaknuli pokretanje vlastitih robnih marki / poduzeća

---

<sup>33</sup> NAJNOVIJI TRENDVI U INFLUENCER MARKETINGU, 2020., Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencer-marketingu/>



- Marketinški stručnjaci obraćaju više pozornosti na utjecajne marketinške prijekare
- TikTok oćekuje da će se poboljšati kao marketinška platforma<sup>34</sup>

## 4. Analiza odabranih influencera

### 4.1. Ella Dvornik Pearce

Ella Dvornik poznata je kao hrvatska blogerica, a na početku svoje karijere bavila se i glazbom. U javnosti je najpoznatija kao kćer legendarnog hrvatskog glazbenika Dine Dvornika i kao unuka legendarnog hrvatskog glumca Borisa Dvornika. Ella je rođena u Zagrebu 23. prosinca 1990. godine.<sup>35</sup>

Kao najpoznatija blogerica na području Republike Hrvatske, počela se sve intezivno baviti i poslom influencera. Njezini sadržaji na društvenim mrežama vezani su najćešće oko njezine svakodnevnice i obitelji. Proizvodi koje reklamira najćešće su kućne potrepštine, odjevni predmeti, kozmetika, dječje igraćke, gedeti i slično. Na zanimljiv način plasira proizvod i nudi ga, svaki od njih ukljući u svoju svakodnevnicu i na taj način prikazuje kako proizvod funkcionira i da li je dobra odluka kupovina istog. Zadnja aktivnost joj je bila preseljenje u drugu županiju. Osim društvenih mreža, sva šira javnost je bila upućena u njenu kupovinu kuće, kreditno stanje, uređenje kuće, naknadne objave za sve preinake koje će raditi u budućnosti. Kad je odradila proces preseljenja počela je promovirati usluge i proizvode na području gdje se doselila i tako dala do znanja da bez obzira je vrlo kreativna i dobro odrađuje svoj posao.

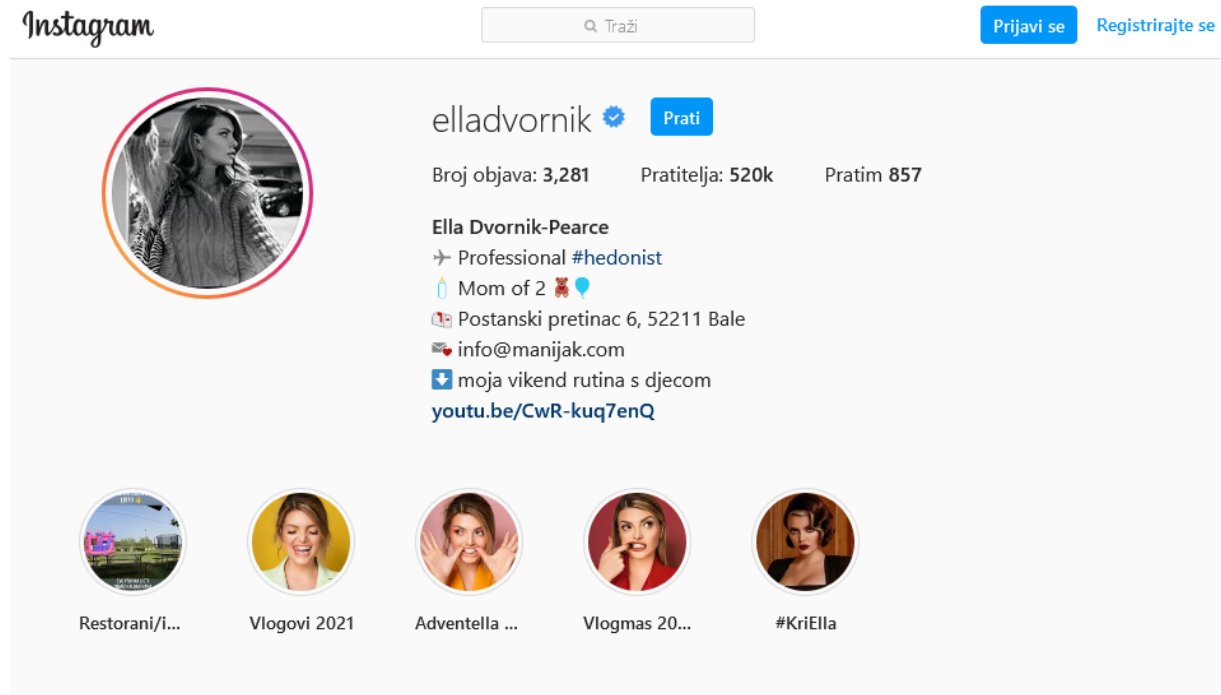
Također je navela za jedan magazin da ženska influencerica s 50 tisuća pratitelja u prosjeku zaradi oko tisuću eura mjesećno, no to ne znaći da ne mođe zaraditi pet tisuća eura mjesećno. To ovisi o tome koliko je spremna raditi i koliko će reklamirati za koju cijenu. Ali muški influencer s 50 tisuća pratitelja mođe više zaraditi od žene, zato što je muškarac druga niša i ako ima pretežno muškarce koji ga prate, a nema puno muških influencera, njegova cijena bi mogla biti veća zbog specifićne

---

<sup>34</sup> Frolov A., 7 TRENDOVA UTJECAJA NA MARKETING KOJI SE OĆEKUJU 2021.,2021., Dostupno na: <https://hr.martech.zone/trendovi-utjecajnog-marketinga/>

<sup>35</sup> Biografija, Dostupno na: <https://www.biografija.com/ella-dvornik/>

publike. Influenceri s više od 100 tisuća pratitelja mogu normalno zaraditi više od dvije tisuće eura, a influenceri s više od 200 tisuća, koji su ujedno i javne osobe, tipa voditeljice, pjevačice, pa čak i starlete, variraju sigurno između 50 i 250 tisuća eura godišnje.<sup>36</sup>



Slika 8. Prikaz instagram profila Elle Dvornik <sup>37</sup>

Izvor: Personalizirane stranice

Sljedećom slikom će biti prikazano kako se preko Instagram story- a radi promocija poduzeća Ina.

<sup>36</sup>Ella Dvornik otkrila koliko zarađuju influencerice, 2019., Dostupno na: <https://story.hr/Celebrity/a106751/Ella-Dvornik-otkrila-koliko-zaraduju-influencerice.html>

<sup>37</sup> Personalizirane stranice, Dostupno na: <https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=hr>



Slika 9. Promocija poduzeća <sup>38</sup>

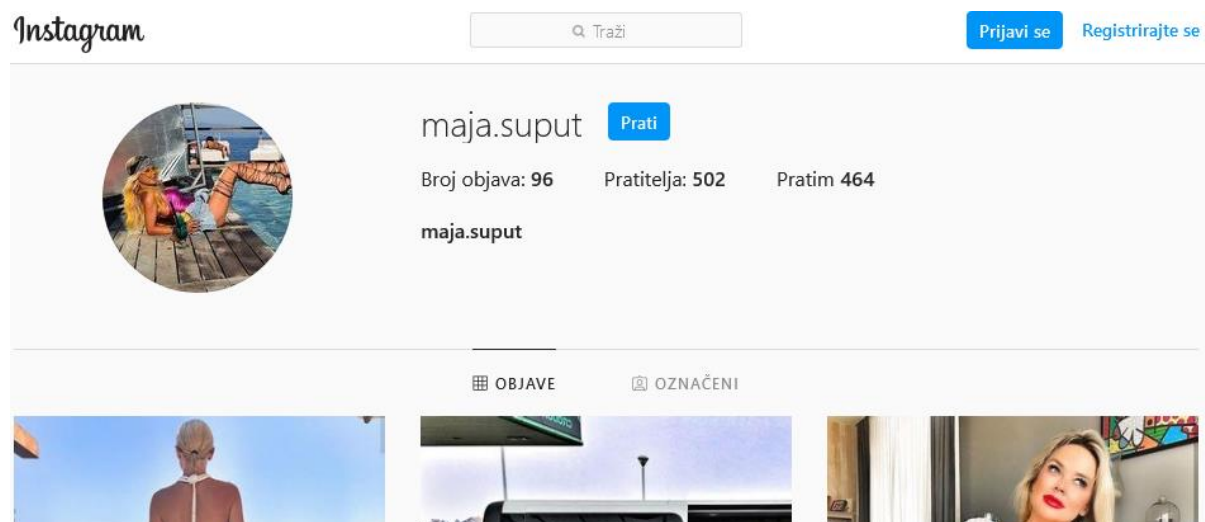
Izvor: Personalizirane stranice

<sup>38</sup> Personalizirane stranice, Dostupno na: <https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=hr>

## 4.2. Maja Šuput Tatarinov

Maja Šuput rođena je 22.9.1979. godine u Zagrebu. Premda nije sanjala o karijeri pjevačice, putevi su je doveli do glazbene scene koja je postala njezin život. Poslu je u potpunosti posvećena te ulaže velik trud u svoje nastupe i izgled što joj ostavlja malo vremena za privatni život. Pjevačku karijeru započela je u grupi ENJOY davne 1998. godine.<sup>39</sup>

Njezina karijera ne sastoji se samo od pjevanja, već je dio show biznis scene. Vrlo je popularna unutar granica Republike Hrvatske, pa i šire te joj to daje velike mogućnosti za baviti se influencer marketingom. Ona je specifičan influencer jer ne samo da promovira proizvode drugih tvrtki, ona promovira i svoju tvrtku i svoje proizvode. Rođenjem sina počela je djelovati i na dječjem programu što joj je donijelo isti uspjeh kao i proizvodi prije. Velika su joj strast putovanja te stalno koristi priliku kako bi promovirala niz hotela koje ona i suprug posjećuju.



Slika 10. Instagram Maje Šuput Tatarinov<sup>40</sup>

Izvor: Personalizirane stranice

<sup>39</sup> Biografija, Dostupno na: <https://www.biografija.com/maja-suput/>

<sup>40</sup> Personalizirane stranice, Dostupno na: <https://www.instagram.com/majasuput/?hl=hr>

Sljedećom slikom će biti prikazano kako je odrađena promocija hotela u kojem je Maja Šuput boravila.



Slika 11. Promocija hotela<sup>41</sup>

Izvor: Personalizirane stranice

---

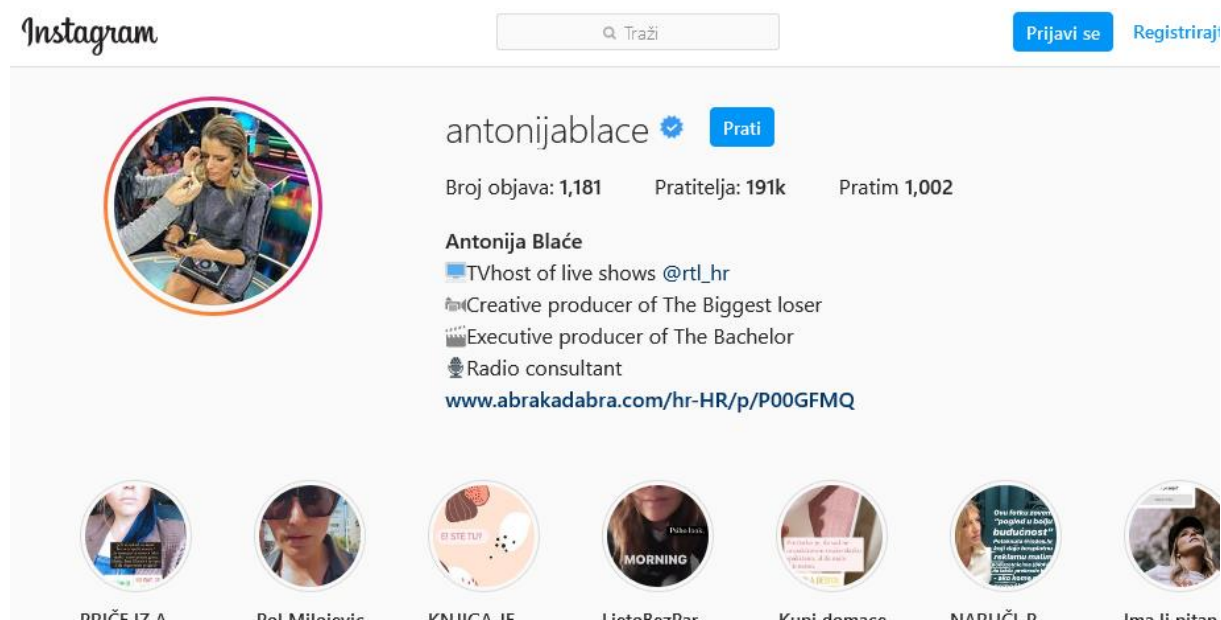
<sup>41</sup> Personalizirane stranice, Dostupno na: <https://www.instagram.com/majasuput/?hl=hr>

### 4.3. Antonija Blaće

Antonija Blaće poznata je kao hrvatska televizijska i radijska voditeljica. Javnost ju je zapamtila kao voditeljicu emisija "Big Brother", "Tog se nitko nije sjetio", "Hrvatska traži zvijezdu" te kao radijsku voditeljicu na Narodnom i Prvom radiju. Rođena je 2.10.1979. godine u naselju Crnica, u Šibeniku. Vjenčala se za Hrvoja Brlečića 26.6.2105. godine na Gornjem Gradu u Crkvi svetog Marka.<sup>42</sup>

Svoju je karijeru krenula kao natjecateljica show-a i dalje nastavila graditi na show biznis sceni. Vrlo je svestrana i „obična“. Naime prikazuje sebe i okolinu realno i bez raznih dodataka i na taj način je postala vrlo popularna među generacijama. Kroz godine se mučila s viškom kilograma i to je na svoj način predstavljala i tako dobila sve više popularnosti.

Trenutno radi na samopromociji knjige koju je baš u tu svrhu i napisala. Bavi se promocijom više grana, neke od njih su moda, kozmetika, prehrana, fitness, hoteli, apartmani i slično. Za razliku od mnogih influencera u Hrvatskoj, ona je prirodna i komunikativna te prilagođena ljudima i na taj način dobiva sve više na popularnosti. Sljedećom slikom će biti prikazani instagram profil.



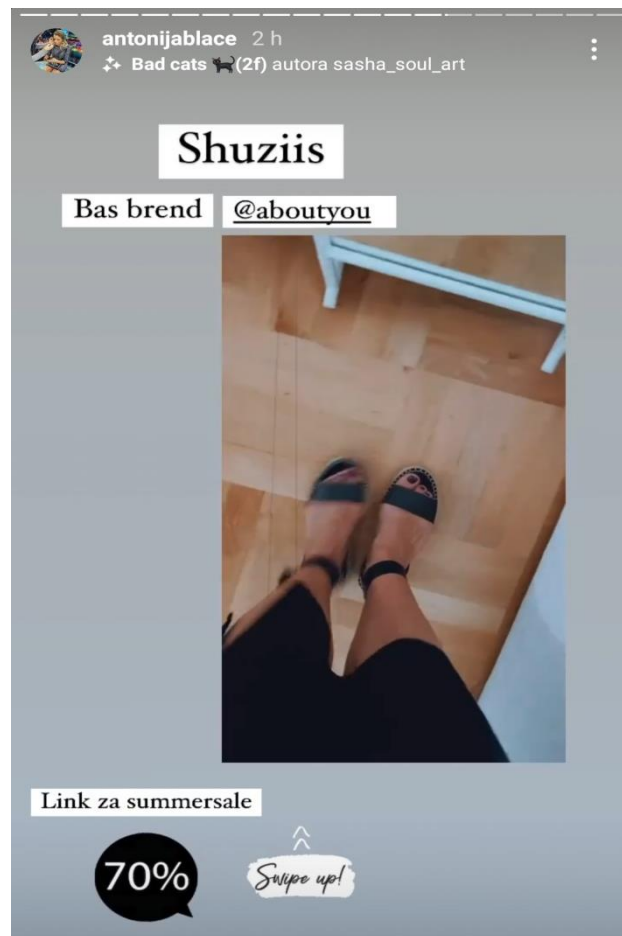
Slika 12. Instagram profil<sup>43</sup>

Izvor: Personalizirane stranice

<sup>42</sup>Biografija, Dostupno na: <https://www.biografija.com/antonija-blace/>

<sup>43</sup> Personalizirane stranice, Dostupno na: <https://www.instagram.com/antonijablace/?hl=hr>

Sljedećom slikom će biti prikazana promocija stranice koja prodaje odjevni asortiman.



Slika 13. Promocija stranice<sup>44</sup>

Izvor: Personalizirane stranice

<sup>44</sup> Personalizirane stranice, Dostupno na: <https://www.instagram.com/antonijablance/?hr>

## 5. Zaključak

Marketing, proces trženja proizvoda nekog poduzeća je bitan element u ekonomskom ciklusu. On se sastoji od različitih vrsta, analiza, elemenata i to sve u potpunosti zaokružuje u najbolji omjer pristupa prema tržištu. Najzanimljiviji dio marketinga je sam odabir kupaca kojima se obraća te način na koji će se predstaviti kupcima. Sve to najbolje opisuju vrste marketinga u koje spada i influencer marketing, kao jedan od najjeftinijih, inovativnih i bombastično zanimljivih novim generacijama za koje je i zapravo namijenjen. Kroz povijest influencer marketing se tek nedavno počeo primjenjivati u izravnom marketingu. Prvo se isticao klasičan pristup promocijama, konvencionalan i zanimljiv potrošačima, kako su se kretale i razvijale generacije tako je postojala i potreba da se promocija svede na novu razinu i da stvori efekt iznenađenje kod kupaca i efekt hrabrosti kod proizvođača.

Povjerenje koje potrošači daju slavnim osobama i korisnicima društvenih mreža je postalo vrlo jako i korištenje takvog načina promocije donosi sve veći uzlet za poduzeće i stvaranje sve veće konkurentske prednosti. Podaci koji su navedeni u radu kako je porast takve prodaje sve veći kroz godine ukazuje na sve veće korištenje tehnologije. Danas su najzastupljeniji mobilni uređaji kroz koje ljudi koriste društvene mreže. Sve to stvara pozitivno kretanje podataka, ljudi, komunikacije, ali i negativne posljedice koje mogu stvoriti ovisnost i kibernetičko nasilje.

Današnja zasićenost konvencionalnim pristupom promocije navodi poduzeća da isprobaju nešto novo i zanimljivo novijim generacijama. Bitno je da se sam marketing razvija kao i razvoj generacija i tehnologije, time se uvelike stvara prednost za poduzeće, naime poduzeće mora biti uvijek korak ispred samoga kupca, ona moraju usaditi u svijest kupca ideju i viziju proizvoda, staviti proizvod na idealno mjesto te dobiti rezultate u obliku profita.



## Sažetak

Generacije današnjih korisnika društvenih mreža imaju potrebu za raznolikošću i stalnim mijenjanjem tržišta. Poduzeća su to prepoznala i svoj marketing su preusmjerila prema njima. Nositelji takvog tipa marketinga svojim znanjem i kreativnošću prenose krajnjim kupcima sve potrebne informacije, prikupljaju od njih informacije i tako stvaraju krug zadovoljnog poduzeća i kupca.

Prosjek korištenja društvenih mreža je sve veći s razvijanjem tehnologije. S danom kada je kupcima sve postalo dostupno na dlanu, promijenio se marketinški pristup prema istima. Influenceri su glavna nit vodilja prema njima i sve veće je ulaganje u iste. Kako bi se postao influencer potrebno je imati puno korisnika društvenih mreža koji prate razvoj istoga. Poduzeća prema tim podacima mogu automatski vidjeti koji će influencer napraviti veći utjecaj na korisnike, a koji neće. Sklapaju se određeni ugovori između poduzeća i influencera i tada se mjeri prodaja usluge ili proizvoda.

Influenceri opisani u radu imaju dugi niz godina svoj status na društvenim mrežama, a i svaka stvar njihovog privatnog života je predstavljena javnosti te time imaju veliki utjecaj na društvo u cjelini. Taj posao i način života može biti vrlo stresan za iste pa se tako i javljaju smrtni ishodi osoba koje pokušavaju raznim stvarima doći do sve većeg broja ljudi.

U budućnosti se očekuje ne samo porast takvog načina oglašavanje već i potreba od strane poduzeća. Razvojem tehnologije i digitalizacijom društva više neće značiti klasični marketinški pristup već će se sva poduzeća preusmjeriti na digitalne potrebe društva. Tržište je jako razvijeno, a konkurencija iz dana u dan sve veća i poduzeća koja neće se moći digitalno prilagoditi, a u Hrvatskoj ih ima još puno, će imati negativan trend rasta prodaje i usluge što može dovesti do zatvaranja poduzeća.

**Ključne riječi:** marketing, individualnost, generacija y, plasiranje proizvoda, influenceri

## Summary

Today's generation of social media users have a constant need for diversity and changes within markets. Businesses have recognized that need and redirected their marketing towards them. Leaders in that type of marketing use their knowledge and creativity to transfer all the necessary information to the end customer and collect new information from them in order to create a bond between satisfied business and customer. Percentage of social media usage is increasing in proportion with the development of technology. In that moment when everything became available to the customer, marketing changed their approach towards them. Nowadays marketing focuses on influencers which are main guiding thread towards customers, why we can see a growing number of investments put in them. In order to have an influence, influencers need to have a lot of social media followers. Then, according to this type of data such as number of followers and likes, marketing department can see which influencer will make biggest impact on the targeted customer. Business and influencer get into the contract and then the rate of sale of service or a product is measured. Influencer which have been mentioned in this work have years of experience and credibility, and since their whole life is out in the world and in the public eye they have a lot of influence on everybody. This type of living can be stressful why there are a lot of cases of death caused by people trying to get as many followers as possible. In future not only that it is expected an increase of this type of advertisement, but also the need of companies for it. With the development of technology and the digitalization of society, they will no longer be the classic marketing approach, but all businesses will transfer to digital needs of society. The market is highly developed, and the competition of companies is growing day by day, businesses which will not be able to adapt digitally and there are many in Croatia, they will have a negative growth trend in sales and services which can lead to company closures..

**Keywords:** marketing, individuality, generation y, product placement, influencers

## Literatura

### Online literatura:

1. Džafić J., *ISLAM I DRUŠTVENE MREŽE*, Academia, Dostupno na: [https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe+op%C4%87enito&btnG](https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=dru%C5%A1tvene+mre%C5%BEe+op%C4%87enito&btnG)
2. Dokman T., Kuzelj M., Malnar D., *DRUŠTVENE MREŽE U ULOZI MODERNOG ORUŽJA – PERCEPCIJA DOKTORANADA*, Polemos: časopis za interdisciplinirana istraživanja rata i mira, 21(41), 2018., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=304362](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=304362)
3. Grbavac J., Grbavac V., *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA*, Hrvatsko komunikološko društvo, 5(2), 2014., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=188969](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969)
4. Thinkstock, *Kako su nastale, a kako će se razvijati društvene mreže?*, 2015., Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehn/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>
5. Nakić A., *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile Pula, 2017., Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview>
6. Arbona, *Koje su najpopularnije društvene mreže?*, Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>
7. Lider, *Kako izgleda svemir društvenih mreža u 2020. godini*, 2020., Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/tehnopolis/infografika-kako-izgleda-svemir-drustvenih-mreza-u-2020-godini-132958>
8. Woods S., *The Emergence of Influencer Marketing*, 2016., Dostupno na: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_cha\\_nhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_cha_nhonoproj)
9. Kraljević R., Gujić M., Milun T., *PODUZETNICI I NOVA KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA: ZAPREKE ILI IZAZOVI*, 1(2), 2016., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=236097](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236097)
10. Stanojević M., *MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA*, 5(19), 2011., Dostupno na:

- [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=115717&fbclid=IwAR2vaPsNhhBiBhLo7rpB4RIFUNuyYS-kPveb01bBtIWZKAOJw-1\\_8JcRTis](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717&fbclid=IwAR2vaPsNhhBiBhLo7rpB4RIFUNuyYS-kPveb01bBtIWZKAOJw-1_8JcRTis)
11. Paquette H., Paper M., Social Media as a Marketing Tool,2013., Dostupno na: [https://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers/2/](https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2/)
  12. 10 prednosti korištenja društvenih mreža za marketinške potrebe vašeg poslovanja, Dostupno na: <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/>
  13. Marketing na društvenim mrežama, Dostupno na <https://virtualnavornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
  14. Stanković M., Bijakšić S., Ćorić N., *INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA*,3(1) 2020., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=343246](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343246)
  15. Mesarić S., Gregurec I., *UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI-VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA*, 4(1),2021., Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=370296](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370296) Biloš A., Budimir B., Jaška S., *POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ*, 4(1),2021.,Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=370287](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370287)
  16. *THE INFLUENCER MARKETING INDUSTRY GLOBAL AND SPEND : A 5\$-10\$ BILLION MARKET BY 2020*, Dostupno na: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.qq0PUSJb>
  17. 20 SURPRISING INFLUENCER MARKETING STATISTICS,2018, Dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
  18. *NAJNOVIJI TRENDVI U INFLUENCER MARKETINGU*, 2020., Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencer-marketingu/>
  19. Frolov A., *7 TRENDOVA UTJECAJA NA MARKETING KOJI SE OČEKUJU 2021.*,2021., Dostupno na: <https://hr.martech.zone/trendovi-utjecajnog-marketinga/>
  20. Biografija, Dostupno na: <https://www.biografija.com/ella-dvornik/>

21. Personalizirane stranice, Dostupno na:  
<https://www.instagram.com/elladvornik/?hl=hr>
22. Biografija, Dostupno na: <https://www.biografija.com/maja-suput/>
23. Personalizirane stranice, Dostupno na:  
<https://www.instagram.com/majasuput/?hl=hr>
24. Biografija, Dostupno na: <https://www.biografija.com/antonija-blace/>
25. Personalizirane stranice, Dostupno na:  
<https://www.instagram.com/antonijablance/?hl=hr>

Popis slika:

Slika 1. Semantička mreža korisnika društvenih mreža

Slika 2. Razvoj društvenih mreža

Slika 3. Popis društvenih mreža

Slika 4. Prikaz Berlovog modela

Slika 5. Model interaktivne komunikacije putem društvenih mreža

Slika 6. Natječaj za National Geographic

Slika 7. Razlika između klasične i influencer komunikacije

Slika 8. Prikaz instagram profila Elle Dvornik

Slika 9. Promocija poduzeća

Slika 10. Instagram Maje Šuput Tatarinov

Slika 11. Promocija hotela

Slika 12. Instagram profil

Slika 13. Promocija stranice

Popis grafikona:

Grafikon 1. Korisnici društvenih mreža