

Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj

Nađ, Marinela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:126588>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MARINELA NAĐ

POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ

Diplomski rad

Pula, rujan 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MARINELA NAĐ

POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ

Diplomski rad

JMBAG: 0303073599, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Znanstveno područje: Društvene znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani MARINERNA NAD, kandidat za magistra POSLOVNE EKONOMIJE ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni 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





IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, MARINELA NAĐ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ

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, 19.9.2023.

Potpis



SADRŽAJ RADA:

1. UVOD	1
2. DRUŠTVENE MREŽE	3
2.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža	5
2.2. Marketing na društvenim mrežama	8
3. INFLUENCERI.....	10
3.1. Uloga i karakteristike influencera.....	14
3.2. Kategorizacija influencera	16
3.2.1. Mega influenceri.....	17
3.2.2. Makro influenceri.....	18
3.2.3. Mikro influenceri.....	19
3.2.4. Nano influenceri	20
3.3. Pojava influencera u Hrvatskoj.....	21
3.3.1. Najistaknutiji influenceri u Hrvatskoj po platformama koje koriste	25
3.4. Pratitelji - publika	28
4. ANALIZA ODABRANIH INFLUENCERA PREMA KATEGORIJAMA.....	30
5. INFLUENCER MARKETING	33
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O POZNAVANJU I STAVOVIMA O INFLUENCERIMA	41
6.1. Metodologija istraživanja	41
6.2. Rezultati istraživanja	41
7. ZAKLJUČAK.....	54
SAŽETAK	56
SUMMARY	57
LITERATURA	58
POPIS SLIKA	61

POPIS GRAFIKONA.....	61
PRILOG	62

1. UVOD

U posljednjih nekoliko godina, u svijetu digitalnih medija i društvenih mreža, pojavila se specifična skupina ljudi - influenceri koji su postali sveprisutni u društvu. Međutim, unatoč njihovoj popularnosti, postoji nedostatak sustavnog istraživanja o važnosti i utjecaju influencerica u Republici Hrvatskoj. Stoga je problem istraživanja razumjeti kako influenceri utječu na mišljenja, ponašanje i odluke ljudi u Hrvatskoj te kakav je njihov utjecaj na marketinške strategije i potrošačke navike. Prije samog istraživanja, u radu je opisan pojam društvenih mreža te pojava istih, pojedinci koji su kreativni i koji svoje društvene mreže koriste za stvaranje neke vrste digitalnog identiteta i za posao. Te osobe se nazivaju influencerima te je u radu navedena podjela istih po sadržaju koji objavljuju i po broju osoba koje ih prate. Glavni cilj ovog istraživanja je pružiti dublje razumijevanje važnosti i utjecaja influencerica u Republici Hrvatskoj. Konkretno, istraživanje će se usredotočiti na ispitivanje svijesti i percepcije ljudi o influencerima u Republici Hrvatskoj, analiziranje načina na koje influenceri utječu na mišljenja, ponašanja i odluka ljudi u Hrvatskoj, istraživanje kako influenceri oblikuju potrošačke navike stanovnika te utvrđivanje stavova i mišljenja ljudi o transparentnosti i autentičnosti influencerica. Prilikom izrade diplomskog rada korištena su djela domaće i strane literature koja su posredno ili neposredno vezana uz e-marketing, društvene mreže te služe u svrhu obrade zadane teme ovog rada. Osim stručne literature prilikom izrade rada korišteni su statistički podaci i ostale publikacije pronađene na odgovarajućim internetskim izvorima. U radu su primijenjene metode deskripcije, analize i sinteze, ispitivanja pomoću anketnog upitnika, statistička metoda, te indukcija i dedukcija.

Diplomski rad je strukturiran iz sedam sadržajnih cjelina. Uvodni se dio sastoji od determinacije predmeta i cilja rada, izvora podataka i primijenjenih metoda istraživanja, te opisa sadržaja i strukture. U drugoj cjelini dan je osvrt na nastanak i razvoj društvenih mreža, te njihovu ulogu u nastajanju novog oblika marketinga. U trećoj cjelini obrađen je pojam influencerica s naglaskom na njihovu pojavu, glavne karakteristike i obilježja, te njihovu pojavu i ulogu na hrvatskom području. Četvrta cjelina analitičko razmatranje prema kategorizaciji influencerica na hrvatskom području među kojima su izdvojeni najistaknutiji predstavnici svake skupine na hrvatskom području.

Peta cjelina predstavlja sintezu pojmova prethodno obrađenih poglavlja i pruža osvrt na ulogu, inovativnost, te razvoj novog oblika e-marketinga odnosno tzv. influencer marketinga. Šesto poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje o poznavanju i stavovima koje ispitanici imaju prema influencerima. Posljednji dio rada obuhvaća zaključna razmatranja vezana uz teoriju i praktično provedeno istraživanje.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Iskustvo komunikacije se mijenja svakim danom, a posebno u posljednja tri desetljeća, kada govorimo o internetu i virtualnoj stvarnosti, dominiraju društvene mreže i servisi kojima je glavni cilj povezivanje ljudi i komunikacija među ljudima. Internet je komunikacijski medij koji omogućava svim posjednicima elektroničkih uređaja u cijelom svijetu da putem svojih lokalnih mreža međusobno razmjenjuju informacije i koriste brojne druge usluge. Mreža danas drži primat po brzom prijenosu informacija, jednostavnosti komunikacije među ljudima i lakoj distribuciji zabave. Internet je postao neizostavan alat u poslovanju, kako u svim sektorima, tako i u sektoru turizma.¹

U današnje vrijeme, kada je internet dostupan u cijelom svijetu, neobično je da osoba nema pristup internetu i nije dio niti jedne društvene mreže koja se nudi na internetu. Prednosti društvenih mreža i interneta nedvojbeno su brzi protok informacija i mogućnost dvosmjerne komunikacije kojom se mogu brzo sklapati poslovi, rješavati sukobi ili služiti kao jednostavno sredstvo prenošenja informacija. Zajedničko svim društvenim platformama je da potiču angažman korisnika komentiranjem i "lajkanjem" objava drugih korisnika; to stvara društvene veze i povećava emocionalni osjećaj pripadnosti zajednici. Korisnici komuniciraju s obitelji, prijateljima, poznanicima i utjecajnim osobama na društvenim mrežama. Kao rezultat toga, postaju otvoreniji i vjerojatnije je da će formirati mišljenje o proizvodima, uslugama, pa čak i stilovima života koje promoviraju.

Komunikacija je diktirana činjenicom da se korisnici osjećaju dijelom mreže i na taj način utječu na svoje korisnike što predstavlja percepciju objavljivanja na društvenim mrežama (Castells, 225:2003 u: Dokman i sur., 135:2018). Prema navedenom, Castells govori o tome kako korisnici sebe vide, kako u stvarnom svijetu tako i na internetu. Objavljuju svakakve informacije o sebi, svojim težnjama, uspjesima, težnjama i zapravo stvaraju virtualnu osobu za koju korisnik misli da bi trebao biti, pokušati biti ta osoba ili doista vidi informacije kao odraz onoga što oni zapravo jesu. Ponekad postoji neusklađenost između toga tko su korisnici i tko žele biti te kako se predstavljaju putem društvenih mreža i tko su zapravo u stvarnosti.

¹ <https://www.socialmediatoday.com/content/social-habits-frequent-social-networkers-edisonarbitron-study> [pristup: 05.06.2023.]

Taj se fenomen naziva "hiperpersonalna komunikacija"; kao komunikator, osoba objavom sadržaja stvara mišljenje i stavove o sebi, stvarajući idealiziranu sliku u očima drugih o sebi kao korisniku koji objavljuje navedeni sadržaj u određeno vrijeme (Dokman i sur., 135:2018).

Na ovaj način korisnici s niskim stupnjem razvoja socijalne i emocionalne inteligencije mogu stvoriti sliku o sebi, a zbog svoje niske vrijednosti ne uklapaju se u određeni društveni sloj kojem bi željeli pripadati. Kao rezultat toga, korisnici gube samopoštovanje što dalje može dovesti do značajnih psihosocijalnih problema koji se mogu minimizirati ili potpuno spriječiti praćenjem sadržaja i razvijanjem kritičkog mišljenja tijekom pregledavanja i percipiranja ulaznih informacija koje mogu dobiti putem interneta ili društvenih mreža. Korisnici ove vrste masmedija sve teže mogu razlučiti stvarnost od medijskih tračeva, fikcija, spinova, borbe suprotstavljenih interesnih skupina, lobija i kriminalaca od realnog političkog procesa. (Knezović, Maksimović, 654:2016 prema: Dulčić, 2014).

U nedostatku alternativnih izvora i nedostatku razvoja kritičkog mišljenja potkrijepljenog fizičkom odsutnošću, nelogične i upitne informacije mogu se percipirati kao univerzalna istina, što znači da društvene mreže imaju i svoje nedostatke koji će se pojaviti u komunikaciji plasiranoj putem istih. Različiti ljudi imaju različitu razinu razvoja socijalne i emocionalne inteligencije, kao i razvijenosti kritičkog mišljenja, a sve to u uravnoteženim omjerima utječe na percepciju praktički svega što u konačnici dođe do korisnika. Određeni rizici povezani su s društvenim mrežama koji predstavljaju određene vrste prijetnji korisnicima iz informatičke perspektive zbog čestih kibernetičkih napada te krađe osobnih podataka i sadržaja koji nisu namijenjeni dijeljenju (Dokman i sur., 135:2018 prema: Dragičević, 2015).

Društvene mreže su postale izuzetno moćan alat za okupljanje istomišljenika u kratkom vremenskom razdoblju. Zahvaljujući brzom kolanju podataka putem društvenih mreža, informacije, ideje i stavovi mogu se širiti velikom brzinom među korisnicima (Dokman i sur., 136:2018 prema: Lonstein, 2017). Društvene mreže su postale isto tako i ključni alat u oglašavanju i marketingu.

One omogućuju tvrtkama i brendovima da dosegnu širok spektar korisnika i ciljanih skupina te promoviraju svoje proizvode i usluge. Također, društvene mreže su postale platforma na kojoj se često iznose politički stavovi. Korisnici mogu javno izraziti svoje mišljenje o političkim temama, podržati određene političare ili sudjelovati u raspravama o društveno-političkim pitanjima. U skladu s navedenim društvene mreže zapostavljaju svoju glavnu funkciju, a to je komunikacija (Dokman i sur., 137:2018 prema: Carnew, Furlong, 2017). Društvene mreže su postale i plodno tlo za širenje neprovjerenih informacija i lažnih vijesti. Brzo kolanje podataka i jednostavna mogućnost dijeljenja omogućuju da se takve informacije brzo prošire među korisnicima, posebno među onima koji imaju slabije razvijeno kritičko mišljenje ili nedostatak medijske pismenosti (Dokman 137:2018 prema: Dubberley i sur., 2017).

Zaključno, društvene mreže su, zbog svoje disperzivnosti i široke dostupnosti, postale pogodan alat za širenje idejnih konstrukata i ostvarivanje utjecaja na ciljane skupine. One pružaju platformu za brzo i široko širenje ideja, poruka i propagande s ciljem utjecanja na javno mnijenje (Dokman i sur., 137:2018).

2.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža

Six Degrees bila je jedna od prvih društvenih mreža koja je osnovana 1997. godine. Na Six Degrees korisnici su mogli stvoriti svoj profil, dodavati prijatelje i komunicirati s drugim korisnicima putem poruka. Unatoč inovativnosti u to vrijeme, Six Degrees nije uspio postići dovoljan broj korisnika i generirati dovoljno prihoda. Kao rezultat toga, mreža je zatvorena 2000. godine (Grbavac J., i Grbavac V. 210-211:2014).

Početak 21. stoljeća osnovana je najveća poslovna društvena mreža na svijetu poznata pod nazivom LinkedIn. Središnji cilj LinkedIna je omogućiti korisnicima izgradnju poslovnih profila kako bi se lakše povezali s potencijalnim poslodavcima, kolegama i profesionalnim mrežama. Na LinkedInu korisnici mogu prikazati svoje radno iskustvo, vještine, obrazovanje i preporuke te pretraživati ponude za posao i graditi poslovne kontakte. Iste godine, 2003., osnovan je MySpace. MySpace je društvena mreža koja je bila poznata po svojoj velikoj slobodi personalizacije profila.

Korisnici su mogli prilagoditi svoje profile glazbom, različitim kursorima, promjenom pozadine i drugim elementima. Ubrzo je postao najveća društvena mreža na svijetu, ali je kasnije izgubio svoju dominaciju s dolaskom Facebooka (Dobrilova, 2021).

Skype je osnovan 2003. godine. Skupina programera iz Estonije, Ahti Heinla, Priit Kasesalu i Jaan Tallinn, zajedno s danskom programerom Niklasom Zennstromom i švedskim programerom Janusom Friisom, razvila je Skype kao platformu za glasovne i video pozive preko interneta. Skype je postao popularan zbog svoje jednostavnosti korištenja i mogućnosti besplatnih glasovnih i video poziva između korisnika Skypea širom svijeta. Nakon što je stekao široku popularnost, Skype je 2011. godine kupio Microsoft, koji je nastavio razvijati i unapređivati platformu. Skype je postao jedna od najpoznatijih usluga za komunikaciju putem interneta i ostao je popularan sve do danas (Cowling, 2016).

Facebook je osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga. Prvobitna svrha Facebooka bila je olakšati međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija među studentima na Harvardu. Međutim, kasnije su se proširili na druge sveučilišne kampuse diljem Sjedinjenih Američkih Država te zatim na sveučilišta i škole diljem svijeta.² Osim toga, Facebook je kasnije otvorio mogućnost registracije i za ostale korisnike, ne samo studente. Postao je iznimno popularan i preuzeo vodeću poziciju među društvenim mrežama. Na Facebooku korisnici stvaraju profile s osobnim informacijama kao što su ime, prezime i autentični podaci. Korisnici mogu dijeliti različite sadržaje iz svog života s prijateljima, a u nekim slučajevima i s drugim korisnicima. "Feed news" je jedna od ključnih značajki Facebooka, koja prikazuje aktivnosti korisnikovih prijatelja. Važno je napomenuti da se Facebook stalno mijenja i ažurira kako bi pratio najnovije trendove i potrebe korisnika. Kroz godine su dodane nove značajke, poput grupa, događaja, live videa itd., kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i omogućilo interakciju s prijateljima na različite načine (Dobrilova, 2021).

Sve ove društvene mreže, uključujući LinkedIn, MySpace, Skype i Facebook, imale su značajan utjecaj na razvoj društvenih mreža u cjelini, oblikujući način na koji se ljudi povezuju, komuniciraju i dijele informacije na mreži.

² Meta (2023)

Nadalje, 2005. godine osnovan je YouTube kao najpopularnija društvena mreža za razmjenu video sadržaja. Platforma je osmišljena s ciljem omogućavanja korisnicima kreiranje, pregledavanje i dijeljenje raznih vrsta videozapisa. YouTube je postao poznat po svojoj raznolikosti sadržaja, uključujući glazbene spotove, obrazovne videozapise, video blogove, isječke filmova i TV programa, humoristične snimke, vlogove, tutorial videozapise i još mnogo toga. Korisnici mogu stvarati vlastite kanale, prenositi svoje videozapise i komunicirati s drugim korisnicima putem komentara i ocjena (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:104).

U ožujku 2006. godine osnovana je društvena mreža Twitter. Suosnivači Twittera su Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams i Biz Stone³. Twitter se ističe po svojoj specifičnoj značajki slanja kratkih poruka, poznatih kao "tweetovi", koji su ograničeni na maksimalno 280 znakova teksta. Twitter je postao popularan zbog svoje brze i trenutne prirode komunikacije. Korisnici mogu slati tweetove koji sadrže svoje misli, vijesti, informacije, slike, videa i druge sadržaje. Twitter je također poznat po upotrebi hashtagova (#) koji omogućuju korisnicima označavanje i pretraživanje tweetova vezanih uz određene teme (Dobrilova, 2021).

Instagram, trenutno jedna od najpopularnijih društvena mreža, je mreža nastala 2010. godine, a naziv je dobio spajanjem riječi „instant camera“ i „telegram“ jer se sve svodi na objavljivanje slika i kratkih video uradaka. Velikom širenju popularnosti Instagrama pridonijeli su svima poznati hashtagovi. Korisnici Instagrama mogu se međusobno pratiti, slati poruke i zvati. Sve slike prije objave mogu se urediti pomoću više od dvadeset filtera, a moguće je u jednoj objavi podijeliti do deset različitih slika. Također postoji i opcija objave fotografije koja traje 24 sata, nakon kojih se sama briše, a ona se naziva Instagram priča. Konstantnom nadogradnjom aplikacije i uvođenjem novih mogućnosti, Instagram je postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža među mladima danas (Dobrilova, 2021).

³ Britannica (2023). Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Twitter> [pristup 05.09.2023.]

2.2. Marketing na društvenim mrežama

Promjenom načina komunikacije promijenio se i poslovni svijet, kako komunikacija među tvrtkama, tako i način komuniciranja s potencijalnim i trenutnim klijentima. Društvene mreže omogućuju tvrtkama da se direktno povežu s klijentima i stvore personalizirane interakcije. Kroz redovite objave na društvenim mrežama, tvrtke mogu izgraditi brand svijest, privući nove klijente i zadržati postojeće. Korištenjem društvenih mreža, tvrtke mogu brzo odgovoriti na upite i pritužbe klijenata, pružiti podršku i riješiti probleme. Ovo poboljšava korisničko iskustvo i povećava zadovoljstvo klijenata. Društvene mreže također omogućuju tvrtkama da stvore ciljane reklamne kampanje i dosegnu specifičnu publiku. Kroz praćenje analitike i podataka o angažmanu, tvrtke mogu mjeriti uspješnost svojih marketinških napora i prilagoditi strategiju kako bi postigli bolje rezultate.

Društvene mreže također pružaju mogućnost praćenja konkurencije i praćenja trendova u industriji. Tvrtke mogu vidjeti što drugi rade, kako komuniciraju s klijentima i što im se sviđa, te to primijeniti u vlastitoj strategiji. Ukratko, provedba integrirane marketinške strategija koja uključuje društvene mreže kao alat za poslovanje omogućuju tvrtkama da izgrade i održe odnose s klijentima, pruže podršku, promoviraju proizvode i usluge, te prate konkurenciju i trendove u industriji. Uz pravilnu strategiju i kvalitetan sadržaj, društvene mreže mogu biti izuzetno korisne za poslovanje u današnjem digitalnom dobu (Panian, 2013).

Marketing na društvenim mrežama ima svoje prednosti i izazove. U skladu s navedenim, Kurian i sur. (2019) navode prednosti marketinga na društvenim mrežama:

- niska cijena
- ciljano oglašavanje
- povećanje svijesti o brendu
- komunikacija s kupcima

Prema navedenom, niska cijena obilježava ekonomičniji izbor oglašavanja usporedno s tradicionalnim metodama oglašavanja iz razloga što je stvaranje online poslovnog profila ili stranice potpuno besplatno. Društvene mreže omogućuju precizno *targetiranje* publike prema demografskim, geografskim, interesnim i ostalim skupinama što omogućuje prikazivanje oglasa referentnoj publici. Zbog velikog broja korisnika društvene mreže imaju širok domet publike, te se redovitim objavljivanjem kvalitetnog sadržaja može graditi prepoznatljivost brenda i privući potencijalne kupce. Komunikacija s kupcima preko društvenih mreža omogućuje brz i direktan kontakt, te služi kao kanal za prikupljanje povratnih informacija i izvor prikupljanja ideja. S druge strane, Kurian i sur. (2019) navode i neke od izazova marketinga na društvenim mrežama:

- konkurencija
- definiranje ROI-a
- kontinuirana komunikacija
- zapošljavanje dodatnog osoblja
- recenzije

Primjena i korištenje društvenih mreža može pratiti i na inovativan i kreativan način poboljšati marketinšku strategiju čija je svrha isticanje u masi informacija nad konkurencijom. Jedan od izazova marketinga na društvenim mrežama je određivanje stvarne vrijednosti ulaganja. S pozitivne strane praćenjem ključnih metrika poput angažmana, broja pratitelja, konverzija i prodaje uvelike može pomoći u procjeni uspješnosti marketinške kampanje i provedbi same marketinške strategije. U uspješnosti provedbe marketinške strategije potrebno je održavanje redovite komunikacije s pratiteljima koje zahtjeva vrijeme i napor koje podrazumijeva odgovaranje na komentare, poruke i upite. U slučaju porasta broja komentara, poruka i upita potrebno je zapošljavanje dodatnog osoblja i stručnjaka s platformi društvenih medija kako bi komunikacija bila dosljedna. Društvene mreže omogućuju korisnicima da javno izraze svoje mišljenje u obliku recenzije. Recenzije mogu izravno utjecati na ugled i reputaciju brenda na pozitivan ili negativan način. Izazov uglavnom predstavljaju negativni komentari koji se zbog dalekosežnosti mogu brzo proširiti. (Kantolić, 2020).

3. INFLUENCERI

Influenceri su postali značajan dio marketinga na društvenim mrežama. Influenceri su osobe koje imaju veliki broj pratitelja i utjecaj na njihove stavove, mišljenja i odluke. Oni često dijele svoje iskustvo, preporuke, savjete i mišljenja putem društvenih medija. Prema Abidinu, influenceri su "svakodnevni, obični korisnici Interneta koji na blogovima i društvenim mrežama akumuliraju relativno puno sljedbenika kroz tekstualno i vizualno pripovijedanje o svom osobnom životu i životnom stilu, baveći se svojim sljedbenicima u digitalnim i fizičkim prostorima te unovčavaju svoje sljedbenike integrirajući 'advertorijale' u svoj blog ili objavu na društvenim mrežama" (Wellman i sur., 2:2020 prema: Abidin, 2015).

Influenceri (eng. influence – utjecati) utječu na učenje, a time i na spoznaje i ponašanja, putem „modeliranja, potkrepljenja i socijalne interakcije“ (Lin i sur., 5:2019 prema: Folvord isur., 79:2019).

Influenceri često dolaze iz određenih područja života ili su stvorili svoju prepoznatljivost putem kreativnog i autentičnog sadržaja na društvenim mrežama. Njihov utjecaj dolazi iz činjenice da su izgradili vjernu publiku koja se identificira s njima i njihovim stilom života. Influenceri koriste određenu platformu (primjerice YouTube, Instagram, TikTok) i popularnost kako bi promovirali proizvode i usluge raznih brendova s kojima surađuju. Kroz informacije, savjete i inspiraciju, oni pokušavaju utjecati na mišljenja i odluke svojih sljedbenika. Ovaj oblik marketinške komunikacije putem influencera često se smatra vrlo učinkovitim jer sljedbenici percipiraju sadržaj kao preporuku ili iskustvo osobe kojoj vjeruju. Važno je napomenuti da influenceri često promoviraju proizvode ili usluge u sklopu plaćenih suradnji s brendovima. Ova vrsta oglašavanja je postala značajan izvor prihoda za influencere, jer se brendovi oslanjaju na njihovu popularnost i utjecaj da bi dosegili svoju ciljanu publiku. Mnogi influenceri smatraju sebe potrošnim brendovima i poduzetnicima, jer grade svoju vlastitu marku, upravljaju svojim sadržajem i surađuju s brendovima kako bi ostvarili prihod. Oni moraju uložiti vrijeme i napore u stvaranje privlačnog sadržaja, održavanje angažmana sa sljedbenicima i upravljanje svojom digitalnom prisutnošću kako bi uspješno razvijali svoju karijeru kao influenceri (Wellman i sur., 2:2020 Duffy, 2017).

Ipak, važno je istaknuti da neki influenceri također nastoje zadržati autentičnost i integritet u svojim promocijama te surađuju samo s brendovima i proizvodima koji su u skladu s njihovim vrijednostima i interesima. Uspjeh u poslu influencera ovisi o sposobnosti osobe da se prezentira kao privlačna "potrošna roba" koja ima potencijal privući sljedbenike i surađivati s komercijalnim brendovima u promotivne svrhe. Broj sljedbenika na društvenim mrežama, broj pregleda, pretplatnika, „lajkova“ i komentara na objavama influencera služe kao provjerljivi dokazi njihovog angažmana i sposobnosti kao kreatora sadržaja. Ovi brojevi pružaju uvid u veličinu publike koju influencer privlači i angažman koji generira. Marketinški stručnjaci koriste ove metrike kako bi razlikovali influencere prema veličini njihove publike i njihovom utjecaju. Postoje kategorizacije influencera prema broju sljedbenika, poput mikro-influencera (s manje od 10 000 sljedbenika), srednjih influencera (s 10 000 do 100 000 sljedbenika), makro-influencera (s 100 000 do 1 milijun sljedbenika) i mega-influencera (s preko 1 milijun sljedbenika). Ova kategorizacija pomaže marketinškim stručnjacima da odaberu influencere koji najbolje odgovaraju njihovim ciljevima i proračunu (Duffy, 2:2020).

Shodno tome, koriste određene strategije upravljanja dojmovima kako bi se pozitivno predstavili svojim sljedbenicima te poboljšali svoj javni status i reputaciju. Abidin i Ots tvrde da su autentičnost i vjerodostojnost dvije osnovne strategije koje influenceri koriste kako bi privukli svoje sljedbenike. Peterson definira autentičnost kao društveni konstrukt: „tvrdnja koju je izradio netko za nekoga, stvar ili izvedbu, a relevantne osobe ih prihvaćaju ili odbijaju“. Banet-Weiser tvrdi „kultura brenda je toliko raširena, da je sama autentičnost robna marka“. Duffy smatra da influenceri na autentičnost gledaju kao „sredstvo za postizanje cilja – kako bi se privukli čitatelji i potencijalni oglašivači“. Cilj se postiže izgradnjom „afektivnog, autentičnog odnosa s potrošačima, koji se temelji baš poput odnosa među ljudima, na akumulaciji sjećanja, emocija, osobnih pripovijesti i očekivanja“ (Wellman i sur., 4:2020 prema: Banet-Weiser,8:2020), a taj je odnos izgrađen na percepciji publike o influenceru koji predstavlja stvarni, istinski identitet (primjerice: dijeljenje detalja iz osobnog života) (Wellman i sur., 4:2020 prema: Duffy i Hund, 2015).

Stoga se autentičnosti neprestano izvodi za publiku s ciljem da bude doživljena kao istinita ili vjerodostojna kroz persuazivno komuniciranje koristeći arsenal vizualnog, narativnog ili tekstualnog sadržaja, čime se stvara diferencijacija od tradicionalnih načina oglašavanja (Duffy,1:2020).

Uz autentičnost, za privlačenje pažnje sljedbenika ili poboljšavanje njihovog angažmana na društvenim mrežama, influenceri koriste i druge pristupe; objavljivanja pitanja, promotivnih kupona, nagradnih igara, uputa o proizvodu i motivacijskih fraza. Uz sve navedeno, influenceri se smatraju iskrenijim i pouzdanijim izvorima informacija i savjeta od tradicionalnih načina oglašavanja, jer zagovaranjem autentičnosti, uobičajenosti i stvarnosti postiže se osjećaj izjednačenosti između influencera i njihovih sljedbenika (Duffy, 2:2020 prema: Duffy, 2017). Zbog svog snažnog utjecaja na publiku, sve više marketinških stručnjaka komercijalnih brendova, počinje koristiti influenceru za promociju svog brenda jer su istraživanjima dokazali veću učinkovitost širenja informacija o svom proizvodu ili usluzi kroz influencer marketing nego kroz tradicionalne načine oglašavanja; samim tim, istraživanjima je dokazano kako publika, tj. potrošači, više kupuju zbog samih preporuka influencera. Iako su influenceri društvenih medija nesumnjivo proizvod digitalnog vremenskog doba, njihova se praksa vratila na jedan od najranijih oblika marketinga – oglašavanje usmenom predajom. Publika marketing usmene predaje percipira kao iskren i nepristran (Wellman i sur., 5:2020 prema: Chu, Kim, 2018).

Influenceri svoj posao promoviranja brendova čine neprimjetno te za razliku od klasičnih, tradicionalnih oglasa, influencerski oglasi izgledaju poput osobnih preporuka članova obitelji ili poznanika. Oni također djeluju kao „insideri“ komercijalnih brendova zbog naočigled ekskluzivnog pristupa informacija o navedenim brendovima, što povećava dojam provjerenosti i testiranosti proizvoda i usluga. Sve ovo pozitivno utječe na sljedbenike koji zatim stvaraju osjećaj bliskosti i naklonosti prema influenceru i prezentiranim brendovima (Lin i sur., 5-6:2019). Ipak, autentičnosti i promocija robne marke postavlja kritička pitanja o etici influencer marketinga. Većina influencera tvrdi kako oni promoviraju samo proizvode ili usluge koje stvarno vole; ovo ujedno predstavlja i obranu od takvih kritičkih pitanja.

Influencer marketing podrazumijeva provođenje plasmana proizvoda te povećavanje potrošačke svijesti za određenu marku kroz informiranje korisnika društvenih mreža o njenim proizvodima i uslugama. Neke tvrtke zbog limitiranih marketinških resursa koriste influencermarketing jer je on u većini slučajeva jeftiniji od angažiranja poznatih osoba i oglašavanja u masovnim medijima.

Još jedan od razloga zašto tvrtke koriste influencere jest lakoća personaliziranja promotivnih poruka koje su promjenjive ovisno o stilu samog influencera te samim time prilagodljive ciljanim tržištima, demografskim profilima, različitim zemljopisnim lokacijama i lokalnim kulturama, za razliku od promotivnih poruka na TV-u ili tisku koje su standardizirane (Lin i sur., 5:2019 prema: Zhao i sur., 2018). Zauzvrat komercijalni brendovi influencere s kojima posluju isplaćuju kroz novčane iznose ili kroz davanje besplatnih proizvoda i/ili usluga (Lin i sur., 5:2019 prema: Lou i Yuan, 2019). Partnerski odnosi s komercijalnim brendovima su toliko primamljivi jer ih se smatra profitabilnima, da mnogi nepoznati, ambiciozni „influenceri u nastajanju“ kreiraju sadržaj koji se doima kao da je sponzoriran od strane komercijalnih brendova kako bi privukli nova, potencijalna partnerstva (Wellman i sur., 3:2020 prema: Duffy, 2017; Lorenz, 2018). Korijeni utjecajnih osoba mogu se vidjeti još kod Aristotela. On je uz patos i logos, kao treći aspekt učinkovite komunikacije smatrao i etos, a odnosi na karakter osobe koja komunicira, a čija je bitna osobina vjerodostojnosti (Kostić Stanković i dr., 2020). To se može primijeniti i na influencere, U svojem radu Kostić, Stanković i drugi (2020) prema French i Raven (1959) navode definiciju influence kao sile kojima osobe djeluju na svoje sljedbenike sa svrhom izazivanja promjene u ponašanju, stavovima i vrijednostima.

3.1. Uloga i karakteristike influencera

Uloga influencera očituje se u direktnom ili indirektnom unaprjeđenju marketinga određenog brenda, a to postižu uglavnom na tri načina (Mesarić i Gregurec, 2021 prema Enge, 2012):

1. na način da pišu članke ili blog o brendu
2. da podijele informacije o brendu na svojim društvenim mrežama
3. da organiziraju gostovanje brenda na njihovom profilu, a mogu kombinirati i sva tri načina

Proces pronalaska odgovarajućeg influencera za određeni brend dugotrajan je proces, ali garantira povećanje prodaje, kvalitetnu izvedbu, autentičnost i učinkovitost. Da bi pronašli odgovarajućeg influencera, osobe zadužene za marketing nekog brenda najprije trebaju odrediti svoju ciljanu skupinu, a onda i način promocije koji bi najviše odgovarao stilu odabranog influencera. Ostali elementi pri odabiru influencera odnose se na demografiju influencera (tko su njegovi pratitelji), doseg (koliki je njegov broj pratitelja), angažman (da li njegovi pratitelji lajkaju, komentiraju, dijele sadržaj), iskustvo (je li već radio s nekim brendom), učestalost (koliko često objavljuju), prijašnje kampanje (uspješnost). Ukoliko brend zanemari ove čimbenike i odabere pogrešnog influencera za svoju kampanju, riskira neuspjeh kampanje, ali i gubitak reputacije (Mesarić i Gregurec, 2021.) Moć uvjeravanja kod influencera očituje se na njihovim pozitivnim osobinama pomoću kojih su kroz vrijeme uspjeli izgraditi imidž. Prema Mesarić i Gregurec (2021), idealne osobine koje influencer prema svojim pratiteljima treba odavati jesu: vjerodostojnost, povjerenje, izvornost i karizma. Kombinacije ovih osobina stvaraju individualizirani profil influencera, nešto kao otisak prsta ili rožnica oka (Face ID) (Mesarić i Gregurec, 2021 prema Deges, 2018).

Vjerodostojnost jest osobina koja će korisnicima društvenih mreža dati dojam da influencer preporučuje samo proizvod kojem vjeruje i koji koristi. Nadalje, stručno komuniciranje influencera još će više pridonijeti vjerodostojnosti, a korisnici će takvu osobu više zbog toga cijiniti. Kada je područje aktivnosti influencera u poveznici s njegovom strukom ili strasti, ljudi to prepoznaju.

Povjerenje u influencera kod korisnika smanjuje mogući rizik kod donošenja odluke o kupnji jer ga korisnik percipira kao neovisnog i neutralnog i zato mu vjeruje. Korisnici su svjesni da influenceri surađuju s brendovima, no ako se djelovanje influencera kosi s njegovim preporukama i ne odražava njegova uvjerenja, to može biti pogubno za povjerenje svojih pratitelja. Također, povjerenje se može ugroziti ako se promovirani proizvodi ne uklapaju u organski sadržaj ili se naglo prebacuje s jednog brenda na drugi u istoj vrsti proizvoda. Izvornost predstavlja stil komunikacije koji su influenceri tijekom godina razvili na način da su na svom profilu dijelili sadržaj na nepristran i otvoren način. Izvornost također može simbolizirati i autentičnost, odnosno strast i entuzijizam.

Influencer bi trebao djelovati kao obožavatelj svog profila te koristiti sebi svojstven jezik i stil. Karizma je poželjna osobina influencera iz razloga što su njihova reputacija i popularnost povezani uz njihovu aktivnost na društvenim mrežama gdje njeguju svoju izloženost. Danas influenceri često nisu osobe iz javnog života koje su poznate javnosti i sveprisutne u medijskom svijetu. Zato influencer mora svojim pratiteljima dati osjećaj pripadnosti na način da iskreno i osobno dijele sadržaj iz svoga života (Mesarić i Gregurec, 2021). Najuspješniji influenceri često nisu oni koji broje velik broj pratitelja, a za brendove je puno važnije da je influencer vjeran svom stilu i da pratiteljima nudi relevantan i kvalitetan sadržaj. On pritom također mora biti originalan, strastven i autentičan te nastojati promovirati proizvod kojeg poznaje, u kojeg vjeruje i koji osobno koristi. Zato dobri influenceri često odbijaju i ne pristaju na suradnje nego pomno biraju koji će brend promovirati, a prema tome onda pratitelji procjenjuju koliko je influencer pouzdan te vrijedi li mu vjerovati ili ne (Mesarić i Gregurec, 2021).

Instagram je platforma kojom se influenceri često koriste za obavljanje svoga posla i ovoj platformi posvećuju najviše pažnje kako bi stvorili što kvalitetniji sadržaj. Za obavljanje svog posla koriste i ostale popularne društvene mreže, među kojima se ističu Facebook, TikTok i YouTube. Influenceri dobivaju ime/naziv s obzirom na mrežu na kojoj se nalaze, pa su tako oni na YouTubeu youtuberi, a na TikToku tiktokeri. Društvene su mreže stvorile potpuno novu granu, a to je influencer marketing. Stoga, da bi pogledali neki novi sadržaj ili proizvod, nije potrebno gledati TV oglase i reklame, već zanimljiviji i interaktivniji sadržaj koji je predstavljen spontano od strane osoba koje svakodnevno pratimo i upoznajemo.

3.2. Kategorizacija influencera

Osim po veličini influencera moguće je kategorizirati i prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama (Mesarić i Gregurec, 2021, prema Varagić, 2014):

- pričalice (eng. Social Butterflies) – osobe koje su prisutne na većini društvenih platformi te svuda imaju mnoštvo pratitelja. Može se reći kako su oni više poznati nego li utjecajni te njihov utjecaj na bazu pratitelja više indirektan nego li direktan
- reporteri (eng. Reporters) – određeni korisnici na društvenim mrežama koji su skloni objavljivanju sadržaja s karakteristikama klasičnih medija i zbog kvalitete ili pouzdanosti njihovih objava često imaju doseg širi nego li samo na svoj pratitelje te je njihov utjecaj direktan
- svakodnevni kupci (eng. Citizens) – uglavnom su to prosječni korisnici interneta, ljudi koji na određenim platformama recenziraju ili komentiraju proizvode i usluge koje su isprobali te na taj način svojim mišljenjem direktno utječu na potencijalne kupce
- brend ambasadori (eng. Brand Ambassadors) – riječ je o osobama koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti i svoju status mogu unovčiti na način da promoviraju određeni brend, proizvod ili uslugu. Često je riječ o mega-influencerima ili makroinfluencerima, a koliko su brend ambasadori bitni velikim brendovima poput Nikea govori činjenica da su potpisali 10-ogodišnji ugovor s Cristianom Ronaldom vrijedan 162 milijuna eura
- autoriteti (eng. Authority) – osobe koje su svojim svojim znanjima ili vještinama stekli kredibilitet te imaju povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja. Autoriteti su imaju direktan utjecaj na internetu, ali i izvan njega
- aktivisti (eng. Activists) – najutjecajnija kategorija online korisnika. Aktivisti vrlo često i vrlo lako pokreću druge pojedince u razne akcije, od uključivanja ljudi u aktivnosti do pokretanja ideja, bojkota ili čak poticanja na kupovinu određenih proizvoda ili usluga

Često navedena podjela influencera jest na: mega, makro, mikro i nano (Mesarić i Gregurec, 2021 prema Ismail, 2018; Stevens 2017.), što će biti pojašnjeno u nastavku.

3.2.1. Mega influenceri

Mega influenceri su najviša kategorija influencera na društvenim mrežama u koju spadaju oni influenceri koji imaju više od milijun followersa odnosno sljedbenika tj. pratitelja na društvenim mrežama. Gil Eyal, osnivač HYPR Brands-a, govori kako su mega influenceri često više poznati nego utjecajni i često imaju raznoliku publiku čiji se interesi razlikuju. Oni nemaju toliko blizak odnos sa svojim sljedbenicima ali svejedno postižu veliki doseg. Mnogi mega influenceri su osobe koje su stekle slavu izvan društvenih mreža, kao što su filmske zvijezde, sportaši, glazbenici, televizijske reality zvijezde itd., dok postoje i oni koji su slavu stekli upravo na društvenim mrežama svojim angažmanom i aktivnošću. Njihove usluge oglašavanja na društvenim mrežama su uglavnom poprilično skupe i mogu doseći vrtoglavih milijun dolara po jednoj objavi pa njih obično koriste samo velike i poznate marke.

Mega influenceri imaju svoje agente koji u njihovo ime biraju s kojim brendovima će raditi, sklapaju marketinške ugovore i sl. (Geysler, 2021). Prednosti suradnje s mega influencerima, prema Foxwell (2021), su sljedeće:

- utjecaj – mega influenceri imaju veliku publiku i potencijal da dopru do milijuna ljudi
- profesionalnost – mega influenceri imaju puno iskustva u radu s brendovima, što partnerstvo čini jednostavnijim
- ekskluzivnost marke – ako relevantan mega influencer podrži neku marku ili proizvod, to daje neku razinu ekskluzivnosti i vjerodostojnosti toj marki ili proizvodu

Međutim, kod suradnje s mega influencerima treba pripaziti; s obzirom da su popularni i pod budnim su okom velikog broja ljudi, ukoliko influencer napravi neki krivi potez, to se može odraziti negativno na samu marku i njezinu reputaciju. Isto tako, postoji mogućnost da sponzorirani sadržaj publika mega influencera neće smatrati u potpunosti pouzdanim (Foxwell, 2021).

Primjer najpoznatijih mega influencera koji su svoju popularnost izgradili izvan društvenih mreža su nogometaš Cristiano Ronaldo koji na Instagramu broji 317 milijuna pratitelja i koji ujedno trenutno drži prvo mjesto po broju pratitelja; pjevačica i glumica Selena Gomez s 246 milijuna pratitelja; reality zvijezda Kylie Jenner s 250 milijuna pratitelja. Nadalje, primjer mega influencera koji su svoju popularnost izgradili online je trenutno najveća TikTok zvijezdu Charli D'Amelio koja broji 120 milijuna pratitelja na društvenoj mreži TikTok i 42 milijuna pratitelja na Instagramu; youtuber Felix Arvid Ulf Kjellberg, poznatiji kao PewDiePie sa 110 milijuna pretplatnika na Youtube-u i 21 milijun pratitelja na Instagramu; Zoella Zeebo, modna blogerica koja je svoju popularnost stekla na YouTube-u na koje 2m broji 11 milijuna pretplatnika, dok je na Instagramu prati 9 milijuna ljudi (Geysler, 2021).

3.2.2. Makro influenceri

Makro influenceri su oni influenceri koji obično imaju između sto tisuće i milijun pratitelja na društvenim mrežama. Za razliku od mega influencera, mikro influenceri su popularnost stekli uglavnom na društvenim mrežama stvaranjem vlastitog sadržaja koji privlači publiku (Ismail, 2018). S obzirom na to da su mnogi makro influenceri na društvenim mrežama krenuli od nule, puno su učinkovitiji u suradnji s brendovima zato što, za razliku od mega influencera koji su i prije društvenih mreža imali veliku publiku, makro influenceri su godinama postepeno gradili svoj odnos s publikom i time pridobili njihovu vjernost i povjerenje. Mnogi od njih to povjerenje ne žele ugroziti pa odbijaju sumnjive sponzorske ponude i partnerstva s nerelevantnim markama. Međutim, isto kao i mega influenceri, većina makro influencera ima svoje agente koji rade u njihovo ime, a ovisno o njihovoj popularnosti, cijena jedne objave može iznositi i do sto dolara za svakih deset tisuća pratitelja (Foxwell, 2021).

Neke od prednosti suradnje s makro influencerima, prema Foxwell (2021) su:

- relevantnost – makro influenceri imaju svoju ciljanu publiku koja će pozitivno reagirati na relevantne suradnje s brendovima
- doseg – pojedini makro influenceri imaju veliki doseg ljudi i veliku stopu angažmana što je idealno za marke koje se žele probiti na tržište ili potiči svijest o brendu
- profesionalnost – makro influenceri su navikli surađivati s markama i brendovima i stvarati visokokvalitetan sadržaj za ciljanu publiku

Osim navedenih prednosti, treba biti svjestan i negativnih strana ove vrste influencera. Za ovu kategoriju influencera je puno vjerojatnije da dođe do neke vrste prijave, s obzirom na to da su neki makro influenceri svoje pratitelje kupili i zahvaljujući tome postigli svoj status i položaj na društvenim mrežama (Geysler, 2021).

3.2.3. Mikro influenceri

Najčešća vrsta influencera na društvenim mrežama su mikro influenceri, koji broje između deset tisuća i sto tisuća pratitelja. Ono što ih razlikuje od viših kategorija influencera je manji doseg. Međutim, mikro influenceri su puno stručniji i imaju više povjerenja od svoje vjerne i visoko angažirane publike (Foxwell, 2021). Mikro influenceri su uglavnom obični ljudi koji postali poznati po svom znanju o nekoj niši i stekli određeni broj pratitelja zainteresiranih za to područje s kojima su izgradili odnos i imaju bliske interakcije. Mikro influenceri su često izbirljivi kada je u pitanju marka ili brend s kojima rade. Naime, neki mikro influenceri rado promoviraju marku ili proizvod besplatno, dok drugi očekuju neku vrstu naknade. No bez obzira na cijenu, oni će najvjerojatnije odbiti suradnje s nepouzdanim i neprimjerenim brendovima i markama jer ne žele naštetiti svom odnosu sa svojim pratiteljima koji im vjeruju (Geysler, 2021).

Prednosti suradnje s mikro influencerima, prema Foxwell (2021) su:

- vjerodostojnost – mnogi mikro influenceri su stručnjaci u određenoj niši pa se sadržaj koji dijele, a povezan je s tom niši, smatra vjerodostojnim
- angažman – mikro influenceri imaju veći angažman od makro i mega influencera i njihova publika se može poistovjetiti ne samo sa sadržajem koji objavljuju, već i s njima samima
- konverzija – mikro influenceri će prije pridobiti pratitelje i pretvoriti ih u potencijalne kupce zahvaljujući velikom povjerenju između njih i njihove publike

Prema istraživanju koje je provela agencija HelloSociety, kampanje u kojima sudjeluju mikro influenceri su 6,7 puta više efikasne kada je u pitanju angažman publike, nego one kampanje u koje su uključeni viši rangovi influencera (Foxwell, 2021).

3.2.4. Nano influenceri

Nano influenceri su influenceri u usponu, a u njih se ubrajaju oni koji imaju manje od deset tisuća pratitelja. Oni su pojedinci koji imaju određeni utjecaj unutar svoje lokalne zajednice. Iako je njihov doseg općenito nizak, njihov utjecaj među malom ali povezanom zajednicom je velik te poznaju i povezani su s većinom svojih pratitelja (Foxwell, 2021). Prednosti suradnje s nano influencerima, prema Foxwell (2021) su:

- angažman – nano influenceri imaju najveći angažman u odnosu na više kategorije influencera
- vjerodostojnost – nano influenceri poznaju svoje pratitelje na intimnijoj razini, što znači da će marka ili proizvod biti dobro prihvaćen
- konverzija – s obzirom da većina ljudi vjeruje i postupa prema preporukama obitelji i prijatelja više nego slavni osoba, vjerojatnost konverzije je puno veća kod nano influencera nego kod mikro i makro influencera
- lokacija – ako neka marka ili brend organizira neku lokalnu promociju proizvoda ili neki događaj, nano influenceri mogu pozitivno utjecati na veći odaziv ljudi

Nadalje, prema Mavrck (2020) Kostić i suradnici navode da postoje još tri grupe influencera: zagovaratelji, osobe s relativno malim utjecajem, ali strastveno dijele sadržaj, preporučitelji, pasivno dijele sadržaj uglavnom u krugu obitelji i prijatelja, lojalisti, ne vole dijeliti svoja iskustva, ali imaju izražen odnos s brendovima. Influenceri su prisutni u skoro svim djelatnostima, u sportu, tehnologiji, modnoj industriji, turizmu, industriji zabave, videoigre, zdravstvenoj industriji mnogim drugim. Prema Appypie (2020) Biloš i suradnici utvrdili su pet djelatnosti i industrija koji imaju najveću korist od influencer marketinga: zdravstvo, industrija zabave, modna i kozmetička industrija, industrija hrane i pića i turizam.

3.3. Pojava influencera u Hrvatskoj

Mnogi influenceri uspijevaju izgraditi snažan odnos sa svojom publikom putem fotografija, videozapisa i ostalih sadržaja koji daju uvid u njihov stvarni život. Kroz ove sadržaje, influenceri dijele osobne trenutke, interese, mišljenja i iskustva s pratiteljima. Ova otvorenost i transparentnost često stvaraju osjećaj bliskosti i povezanosti među pratiteljima (Hoos, 2019). Teorija parasocijalnih interakcija (PSI) koristi se za objašnjenje odnosa koji se razvijaju između influencera i njihovih pratitelja na društvenim mrežama. Parasocijalna interakcija opisuje fenomen u kojem publika razvija osjećaj bliskosti i povezanosti s medijskim osobama, iako nema stvarnu fizičku interakciju s njima. Kada korisnik odabere pratiti određenog influencera na društvenim mrežama, otvara se mogućnost za razvoj parasocijalne interakcije. Korisnik prati influencera putem objava, fotografija, videozapisa i drugog sadržaja koji influencer dijeli. Kroz taj sadržaj, korisnik stječe uvid u život influencera, njihove interese, mišljenja i iskustva.

Redovito praćenje i konzumiranje tog sadržaja stvara osjećaj bliskosti i povezanosti, iako je to odnos koji je jednosmjernan, od influencera prema korisniku. Korisnici često komuniciraju s influencerima putem komentara, poruka ili interakcije na društvenim mrežama. Iako ta komunikacija može biti ograničena ili ne osobna, korisnici često doživljavaju zadovoljstvo i osjećaj povezanosti kada influencer odgovori ili reagira na njihovu poruku. (Purnamaningsih i Rizkalla, 15-16:2020).

Kroz mogućnost lajkanja, komentiranja, dijeljenja objava, ali i kroz direktne poruke i interakciju s influencerima, pratitelji imaju priliku aktivno sudjelovati u stvaranju sadržaja. Važno je napomenuti da, iako društvene mreže olakšavaju ovu dvosmjernu interakciju, influenceri i dalje imaju velik broj pratitelja te nije moguće da svaki pratitelj dobije individualiziranu pažnju. Ipak, iako odnos može biti jednostran u smislu stvarne prisutnosti i poznavanja influencera prema pratiteljima, kroz interakciju na društvenim mrežama, pratitelji mogu osjetiti snažnu povezanost i lojalnost prema influenceru (Lou, 2021).

Iako nekim pojedincima u Hrvatskoj još uvijek nije poznata riječ "influencer", "influencerska scena" nastavlja rasti i često uvodi nove ljude na naše mreže društvenih medija. Brojni su poznati influenceri i oni koji tek počinju, kako na domaćem tako i na svjetskom planu. Modna i beauty blogerica Jelena Perić jedna je od najpoznatijih hrvatskih influencerica koja s više od milijun Instagram pratitelja i 184.000 YouTube pretplatnika spada u kategoriju mega influencerica. Jelena se uspjela etablirati ne samo u svojoj zemlji, već i u inozemstvu snimajući i šireći video materijale na engleskom jeziku. Osim YouTube kanala na engleskom jeziku otvorila je i kanal za domaću publiku na kojem objavljuje videa na hrvatskom jeziku. Sonja Kovač, bivša hrvatska glumica, također je uplovila u influencerske vode nakon što je stekla više od 500.000 pratitelja na Instagramu. Osim na Instagramu aktivna je i na TikToku, gdje ima više od 160.000 pratitelja, te YouTubeu. Većina njezinih objava odnosi se na modu, a često s obožavateljima dijeli i detalje iz osobnog života. Tri puta je osvojila nagradu za najbolju modnu influencericu, što stoji u biografiji njezinog profila.

Ella Dvornik jedna je od poznatijih *lifestyle* influencerica na domaćoj sceni. Ima više od 500.000 pratitelja na Instagramu, a za razliku od većine drugih influencerica aktivna je i na Facebooku gdje ima više od 400.000 obožavatelja. Ella komunicira s obožavateljima izravno putem komentara i dijeli intimne objave s informacijama o svakodnevnom privatnom životu.

Sjajan primjer kako fitness influenceri koriste društvene mreže poput Instagrama kako bi izgradili zajednicu pratitelja i pružili vrijedan sadržaj i podršku svojoj publici je Martina Boščić. Poznata kao Martina Boss, uspješna je fitness influencerica u Hrvatskoj s velikim brojem pratitelja na Instagramu i Facebooku. Pokretanje vlastite linije kupaćih kostima i rekvizita za vježbanje pokazuje da influenceri često koriste svoju popularnost i utjecaj kako bi proširili svoje poslovne aktivnosti i izvan društvenih mreža. Ova diversifikacija može biti korisna za influencere jer im omogućuje stvaranje vlastitog brenda i povećanje prihoda. Tijekom lockdown-a izazvanog pandemijom COVID-19, Martina je prepoznala potrebu svojih pratitelja za vježbanjem kod kuće i pružila im je podršku putem redovitih treninga uživo putem Instagram story-ja. Ova vrsta interakcije omogućila je pratiteljima da se aktivno uključe u treninge, postavljaju pitanja i budu motivirani. Ova inicijativa dodatno je povećala povezanost i angažman pratitelja s Martinom i njezinim brendom. Kroz svoje aktivnosti, kao što su pokretanje linije proizvoda i pružanje online treninga, Martina Boss je uspjela izgraditi svoj brend, privući velik broj pratitelja i postati važna figura u fitness zajednici u Hrvatskoj. Njezina posvećenost i kontinuirana podrška svojoj publici putem društvenih mreža neki su od ključnih faktora za uspjeh influencera u sektoru zdravstva i fitnessa.

Skincare influenceri su postali popularni na društvenim mrežama, uključujući i Hrvatsku. Ovi profili fokusirani su na njegu kože te nude korisne informacije, recenzije proizvoda i savjete o pravilnoj njezi kože. Iako se radi o relativno novom području influencer marketinga, ovi nano i mikro influenceri su izgradili vjernu bazu pratitelja zainteresiranu za brigu o koži. Primjeri poput *miss.recenzija* i *skincare_akademija* na Instagramu pokazuju kako ovi influenceri redovito dijele autentične recenzije proizvoda za njegu kože. Pratitelji se oslanjaju na njihova mišljenja i iskustva kako bi donijeli informirane odluke o kupnji proizvoda za njegu kože. Bez obzira na to jesu li recenzije pozitivne ili negativne, važno je da su iskrene i temeljene na stvarnom iskustvu influencera.

Travel influenceri su popularni na društvenim mrežama i privlače veliku pažnju svojim putovanjima i avanturama. Kristijan Iličić je jedan od najpoznatijih travel influencera u Hrvatskoj s velikim brojem pratitelja na Instagramu. Putem fotografija i videozapisa, Kristijan dijeli dojmove, preporuke i priče s različitih putovanja koja je posjetio. Njegova prisutnost na društvenim mrežama omogućuje pratiteljima da se virtualno upute na različite destinacije, dožive različite kulture i inspiriraju se za vlastita putovanja.

Postoje i influenceri koji se fokusiraju na dijeljenje recepata i kulinarstva sa svojom publikom. Nina Mrvica je primjer hrvatske blogerice i mikro influencerice koja vodi vlastiti blog pod nazivom "bakeme.com.hr" te redovito dijeli fotografije i recepte na svom Instagram profilu s velikim brojem pratitelja. Kroz svoj blog i Instagram profil, Nina pruža inspiraciju i korisne recepte svojim pratiteljima. Njeno iskustvo u kuhanju, kreativnost u kreiranju recepata i vizualno privlačni sadržaj privlače ljude koji su zainteresirani za kulinarstvo i pripremu hrane.

YouTube i TikTok su vrlo popularne platforme među influencerima diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Postoji velik broj hrvatskih influencera koji su aktivni na tim platformama i stekli su značajan broj pratitelja. Na TikToku, Mirta Miler je jedna od najpoznatijih hrvatskih tiktokerica s velikim brojem pratitelja. Njeni video sadržaji su usmjereni na zabavu i ljepotu, privlačeći veliku publiku koja uživa u njenom sadržaju. Tu su i drugi popularni tiktokeri poput Luciana Plazibata i Sandija Pege, koji također imaju impresivne brojeve pratitelja na TikToku. Njihov sadržaj može biti usmjeren na razne teme poput zabave, humorističnih ili lifestyle sadržaja. Na YouTube platformi, Nika Ilčić i Ema Luketin su neke od najpoznatijih hrvatskih youtuberica. Nika Ilčić se fokusira na modu i ljepotu te je stekla značajan broj pretplatnika na svom kanalu. Ema Luketin također dijeli sadržaj vezan za modu, ljepotu te dokumentira svoj život putem vlogova. Denis Domian je jedan od najpoznatijih i najgledanijih hrvatskih youtubera koji stvara zabavni sadržaj na svom kanalu. Svojim videima privlači veliki broj pretplatnika koji uživaju u njegovim videima i humorističnom sadržaju. Svi ovi influenceri stvorili su svoje baze pratitelja na YouTubeu i TikToku zahvaljujući kvalitetnom sadržaju, autentičnosti i interakciji s publikom. Njihovi kanali pružaju zabavu, informacije i inspiraciju pratiteljima te su postali važan dio digitalne kulture u Hrvatskoj.⁴

⁴ Teen385.dnevnik.hr

Značajno je za spomenuti da je 2021. godine u Republici Hrvatskoj organizirana je velika dodjela nagrada za najbolje hrvatske influencere. Istraživanje koje je provela Styria u suradnji s agencijom Nielsen (Media Marketing) donijelo je rezultate o najpopularnijim influencerima u Hrvatskoj u toj godini. Prema tom istraživanju, Marko Vuletić je bio najpopularniji influencer u Hrvatskoj u 2021. godini. Marko je privukao pažnju publike svojim sadržajem i stekao veliku popularnost. Ella Dvornik, poznata kao 2st Ella, osvojila je nagradu u kategoriji "Top Instagram Fanbase". Ella je surađivala s mnogim hrvatskim brendovima i broji 543 tisuće pratitelja na Instagramu. Njen rad i angažman s pratiteljima doprinose njenom uspjehu na ovoj platformi. Na platformi YouTube, najpopularnija influencerica u Hrvatskoj je Ela Jerković. Ona je youtuberica i influencerica iz Splita koja stvara sadržaj različitih tema. Njen kanal je privukao velik broj pretplatnika i postala je popularna među publikom. Na TikToku, najpopularnija influencerica je Petra Dimić, poznata kao SaamoPetraa. Petra se uglavnom bavi temama ljepote i mode te je stekla veliku popularnost na ovoj platformi.

Ove nagrade i istraživanje pokazuju rastuću važnost influencera u Hrvatskoj te njihov utjecaj na digitalnu kulturu i marketinške strategije. Popularnost i angažman ovih influencera dokazuju koliko su njihovi sadržaji privlačni i relevantni za hrvatsku publiku.

3.3.1. Najistaknutiji influenceri u Hrvatskoj po platformama koje koriste

Influenceri često imaju profile na više društvenih mreža, ali se njihov angažman može razlikovati ovisno o platformi. Neki influenceri su vrlo uspješni na jednoj platformi, dok na drugoj mogu imati manji angažman. U današnjem digitalnom svijetu, influenciranje je postalo traženo zanimanje, a veliki broj ljudi se smatra influencerima ili utjecajnicima na društvenim mrežama. Prema nekim procjenama, više od 50 milijuna ljudi širom svijeta može se smatrati influencerima. Oni igraju važnu ulogu u marketinškim kampanjama, a rijetko koja kampanja prođe bez uključivanja influencera.

Influencer marketing se smatra učinkovitim oblikom marketinga, a devet od deset marketinških stručnjaka vjeruje da ima pozitivan učinak. Influencer marketing se pokazao kao odličan alat za povećanje doseg brendova i generiranje prometa. Suradnja s influencerima omogućuje brendovima da dosegnu ciljane publike i izgrade povjerenje među potrošačima. Važno je napomenuti da popis influencera u nastavku rada ne uključuje medijski slavne osobe poput sportaša ili glazbenika, iako i oni imaju utjecaj na društvenim mrežama. Ti medijski slavni pojedinci obično imaju utjecaj koji je potekao iz tradicionalnih medija, ali sve više koriste i društvene mreže kako bi komunicirali s publikom i izgradili svoj utjecaj na digitalnim platformama. U nastavku slijedi popis najistaknutijih influencera u Hrvatskoj prema odabranim platformama. Influenceri koji su na Instagramu u vrhu po broju pratitelja proizvode većinom lifestyle sadržaj vezan uz make-up, ljepotu, modu ili putovanja. Popisi koji slijede preuzeti su sa web stranice manjgura.hr, autorica je Ana Vukelić (2023).

U najistaknutije Instagram influenceru u Hrvatskoj uvrštavaju se:

1. Mirta Miler – @mimiermakeup – 1.000.000 pratitelja
2. Jelena Perić – @j_make_up – 991.000 pratitelja
3. Amadea Muse – @amadea_dashurie – 923.000 pratitelja
4. Ela Jerković – @elaajerkovic – 549.000 pratitelja
5. Ella Dvornik-Pearce – @elladvornik – 541.000 pratitelja
6. Sonja Kovač – @xoxosonjakovac – 516.000 pratitelja
7. Izabel Kovačić – @izakova – 454.000 pratitelja
8. Kristijan Ilić – @kristijanilicic – 412.000 pratitelja
9. Petra Dimić – @saamopetraa – 393.000 pratitelja
10. Ilija Ravlić – @nugato – 336.000 pratitelja

Najpraćeniji tiktokeri proizvode zabavni i edukativni sadržaj, također na teme make-upa, putovanja, ali i svakodnevnog života. Najistaknutiji TikTok influenceri u Hrvatskoj su:

1. Mirta Miler – @mimiermakeup – 17 milijuna pratitelja
2. Adrijan Krajcar – @adriankr – 1,1 milijun pratitelja
3. Sandi Hadžić – @sandipego – 968.000 pratitelja
4. Ismael Hadžić – @ismael_iso – 862.000 pratitelja
5. Borna Rastović – @osamrastadevet – 698.000 pratitelja

6. Leonardo Lamon – @ leonardo – 661.000 pratitelja
7. Marco Cuccurin – @ markomarkec3 – 570.000 pratitelja
8. Ivan Tokić – @ivantokic_official – 560.000 pratitelja
9. Tamara Glavonjić – @ tt94 – 554.000 pratitelja
10. Dario Marčac – @dariomarcac – 545.000 pratitelja.

Kada je riječ o You Tube-u, popis ne uključuje gaming YouTube profil kao što su Agadmator's Chess Channel, KingsOfFailsShow, BloodMaster, Ivanowski, OrangeGuy i Binkov's Battlegrounds, koji bi brojem svojih pretplatnika definitivno dominirali vrhom liste hrvatskih YouTube kanala. Najpraćeniji youtuberi (a da nisu gameri) pokrivaju širok spektar tema od „uradi sam“ videa, preko kulinarskih savjeta i zdravlja, do zabave. Među najistaknutije Youtube influencere u Hrvatskoj, ubrajaju se:

1. Doctor D.S. – David Skrbin – 2,3 milijuna pretplatnika
2. The Dark Den – Petko – 621.000 pretplatnika
3. Nugato – Ilija Ravlić – 579.000 pretplatnika
4. Celestia & Iris – 570.000 pretplatnika
5. TheSikrit – Filip Dejanović – 524.000 pretplatnika
6. Sašina kuhinja – 486.000 pretplatnika
7. Dennis Domian – 449.000 pretplatnika
8. MarioLAB – Mario Labudović – 376.000 pretplatnika
9. How to cook smarter – 342.000 pretplatnika
10. Ženski svijet – Ana Zibar – 329.000 pretplatnika

Kao polazište za LinkedIn, korišten je popis influencera koji je izradila SEO stručnjakinja Barbare Slade, i sama popularna na ovoj društvenoj mreži. S obzirom na to da se u međuvremenu promijenio broj pratitelja navedenih influencera, brojke su u skladu s time ažurirane, no treba uzeti u obzir da se te brojke mijenjaju iz sata u sat. Vodeći LinkedIn influenceri su, većinom, poslovni ljudi iz sektora informacijskih tehnologija, turizma, marketinga i financija. Slijedi popis najistaknutijih influencera ove poslovne mreže u Hrvatskoj:

1. Marin Stanišić – 104.000 pratitelja
2. Sasa Spasic – 65.300 pratitelja
3. Dina Calakovic – 61.100 pratitelja
4. Milan Horvat – 43.000 pratitelja

5. Jan de Jong – 40.800 pratitelja
6. Ivan Stojanovic – 30.000 pratitelja
7. Kristijan Iličić – 30.300 pratitelja
8. Tomislav Gudelj – 29.700 pratitelja
9. Emil Drkusic – 29.300 pratitelja
10. Sergej Berc – 29.200 pratitelja

3.4. Pratitelji - publika

Nova kategorija potrošača koja se formira na digitalnom tržištu zahtijeva prilagođavanje brendova i usmjeravanje marketinških aktivnosti prema njima. Ova publika sastoji se od različitih generacija koje su prihvatile digitalni način života. Njihova povezanost proizlazi iz njihovog načina života i svijesti, a društvene mreže su njihov prostor djelovanja. Ove generacije koriste više ekrana istovremeno, sudjeluju u različitim zajednicama istovremeno, a povezuje ih zajednički interesi i ponašanja. Oni ne konzumiraju sadržaj pasivno, već aktivno provjeravaju korisnost sadržaja koji im je ponuđen. Oni su vrlo angažirani, puni entuzijazma i brzo upijaju sadržaj. Brendovima šalju poruke o tome što im se sviđa putem interakcije i aktivnosti na društvenim mrežama. Uz pravi angažman, ovi potrošači mogu postati vrlo važni i aktivni konzumenti sadržaja i proizvoda (Kostić Stanković i dr., 2020 prema Solis, 2019).

Zanimljiva je činjenica da oko 65% pripadnika te generacije čine mlađi od 35 godina. Mlađe generacije imaju posebne karakteristike i preferencije koje se odražavaju na njihovo ponašanje kao potrošača. Jedna od ključnih karakteristika ovih generacija je njihovo povjerenje u mrežne prijatelje i njihovo iskustvo. Oni smatraju online preporuke vrlo bitnima pri donošenju odluka o kupnji proizvoda ili usluga. Ovo ukazuje na to da imaju visoko povjerenje u mišljenja i preporuke ljudi koje poznaju preko interneta, čak i jednako kao i u osobne preporuke (Kostić Stanković i dr., 2020 prema Nogra 2019). Istraživanje koje je provela konzultantska tvrtka McCarthy Group 2014. godine pruža uvid u percepciju mladih odraslih osoba, poznatih kao "milenijalci", o pouzdanosti različitih izvora informacija. Prema rezultatima istraživanja, samo 22% ispitanika je navelo društvene mreže poput Twittera i Facebooka kao izvor informacija na koje se oslanjaju.

Dodatno, istraživanje je otkrilo da većina mladih odraslih osoba ne vjeruje svim oblicima oglašavanja, pri čemu je čak 84% ispitanika dalo negativnu ocjenu vjerodostojnosti oglašavanja s prosječnom ocjenom od 2,2. Ispitanici su također ocijenili vjerodostojnost svojih prijatelja na društvenim mrežama s prosječnom ocjenom od 2,8 od 5. To znači da su mladi odrasli ispitanici imali nešto veće povjerenje u informacije koje dolaze od njihovih prijatelja na društvenim mrežama u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Važno je napomenuti da se ovo istraživanje odnosi na 2014. godinu, a digitalno okruženje i ponašanje potrošača su se od tada znatno promijenili. Stoga, rezultati i percepcije mogu biti podložni promjenama s obzirom na napredak tehnologije, evoluciju društvenih mreža i promjene u ponašanju mladih odraslih osoba. ⁵

⁵ <https://www.slideshare.net/danielrmccarthy/tmg-millennial-survey-2014-results> [pristup: 11.6.2023.]

4. ANALIZA ODABRANIH INFLUENCERA PREMA KATEGORIJAMA

Kao što se spomenulo ranije, mega-influenceri su uglavnom osobe koje su više poznate, nego utjecajne i koje su stekle slavu izvan društvenih mreža, kao što je u ovom slučaju Luka Modrić zbog sporta, tj nogometa. Luka Modrić, rođen 9. rujna 1985. hrvatski je profesionalni nogometaš koji igra kao vezni igrač La lige kluba Real Madrid i kapetan je hrvatske reprezentacije. Općenito ga se smatra jednim od najboljih veznjaka svih vremena i najvećim hrvatskim nogometašem ikada. Luka Modrić broji čak 31,2 milijuna pratitelja na Instagramu (@lukamodric10), a na Facebooku 22 milijuna (Luka Modrić). Luka je svoju prvu fotografiju na Instagramu objavio 6. lipnja 2012. te od tada kontinuirano stvara publici zanimljiv sadržaj. Do današnjeg dana, 21 lipnja 2023. godine, Luka je objavio 704 fotografija i videozapisa (Instagram, 2023). S obzirom na statistiku Luka Modrić uglavnom u prosjeku skupi milijun like-ova po objavi, te preko 10 tisuća odgovora po objavi (ninjaoutreach.com, 2023). Objave su uglavnom sa nogometnog terena te ponešto iz privatnog života. Sklopio je partnerstvo sa brendom Coca-cola te SofaScore aplikacijom, te čak ima objavljenu knjigu o svojoj biografiji.

Jelena Perić, poznatija kao @jmakeup svoju je popularnost stekla prije otprilike sedam godina snimajući make up blogove. Prvi videozapis koji je objavila zvao se „Istanbul vlog / J_MAKE_UP“ na kojem je veoma brzo dobila 365 tisuća pregleda. Narednih godinu do dvije dana uglavnom je objavljivala videe o šminkanju („5 minute makeup challenge + collab with d.benoit cosmetics“, „easy summer day“, „make up my day“ i razni drugi). Jednom je sama rekla za Target digital (Youtube intervju, 2021. godine) kako je znala preko noći dobiti po čak 20 tisuća pratitelja. Mediji su je često nazivali hrvatskom Kim Kardashian, što njoj baš i nije laskalo. Kako je vrijeme prolazilo, prestala je objavljivati blogove o šminkanju te je od beauty influencerice postala lifestyle influencerica. Velika vijest je bila prije 3 godine kada je objavila zaruke sa bivšim hrvatskim nogometašom, Igorom Bubernićem te sa istim dobila dijete. Jelena broji trenutno 989 tisuća pratitelja na Instagramu, no prije nekoliko godina upravo je ona bila prva hrvatska influencerica koja je stekla milijun pratitelja te su čak i američki tabloidi pisali o njoj.

Paula Sikirić, poznata pod imenom Paula Sik i hashtagom #šiksik, jedna je od naših najpoznatijih influencerica. Paula je od malih nogu maštala o radu u medijima, no kako je oduvijek voljela modu i šminku, tijekom studija odlučila je pokrenuti Instagram na kojem je trenutno prati više od 90.000 ljudi. Sve je počelo fotografijom u kupaćem kostimu prije otprilike 7 godina, a uz 10.000 pratitelja dobio je prve ponude od oglašivača, a danas mu je influencer "full time job". U dobi od dvadeset godina počla se pojavljivati na televiziji u spotovima pjevačice Lane Jurčević Jure Brkljače i u emisiji "Mala sestra". Paula je lifestyle i modna influencerica te plijeni veliku pozornost svojim odvažnim modnim kombinacijama (wall.hr, 2023). Ove godine, prema Story.hr, osvojila je nagradu za najboljeg influencerica godine. Do danas, 21. lipnja 2023., Paula je objavila 1339 fotografija i videa⁶.

Mateo Elez, hrvatski youtuber i influencer, je inače brat poznatog fotografa i influencerica Pave Eleza, koji je i, može se reći, glavni razlog zašto je Mateo započeo s karijerom influencerica. S radom na svojoj karijeri započeo je 15. listopada 2020. godine izbacivši svoj prvi YouTube video pod naslovom „Zašto krećem snimat za Youtube? | Prvi video“, koji je do 21. lipnja 2023. godine pregledan 16 tisuća puta. Svoj je posljednji YouTube video pod naslovom „iznenadila me putovanjem u Amsterdam!“ objavio prije otprilike godinu i pol dana, točnije 12. prosinca 2021. godine, a isti je do 21. lipnja 2023. godine skupio 8,1 tisuća pregleda (YouTube, 2023). Na svom YouTube kanalu, koji je otvorio 10. rujna 2011. godine, Mateo je objavio 36 videa pomoću kojih je skupio sveukupno 299.5 tisuća pregleda. Njegov najpopularniji video „Koji je brat Elez brži? | Studentska subota“ pregledan je 20.412 puta. Međutim, s krajem 2021. godine Mateo je prestao s objavljivanjem videa na svojem YouTube kanalu, ali je postao aktivniji na Instagramu, na kojemu do današnjeg dana, 21. lipnja 2023. godine ima 170 objavljenih fotografija i videozapisa, među kojima se nalazi i plaćeno partnerstvo (Instagram, 2023).

⁶ Instagram (2023)

Kao primjer može se uzeti i plaćeno partnerstvo koje je objavio je 26. srpnja 2022. godine na svoj Instagram profil u obliku videozapisa. Riječ je o partnerstvu s bankom Raiffeisenbank Hrvatska, a kroz videozapis „Day in my life“ prikazao je svoj tipičan radni dan preko ljeta, promovirajući ujedno RBA FlexiSTUDENT paket koji studentima nudi besplatan tekući i žiro račun, kao i kreditnu karticu s limitom od 3.000 kuna te mobilno bankarstvo⁷. Video je u dva dana, do 28. srpnja 2022. godine skupio 13.381 pregleda, 907 lajkova i 14 komentara.

⁷ Instagram (2022)

5. INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing može se definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga. Riječ je podvrsti marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti, društvene mreže dobra su platforma za podizanje svijesti o svom brendu, povezivanja s korisnicima, dvosmjerne komunikacije i koristi se jer se uz relativno niske troškove može ostvariti velik domet u slanju marketinških poruka. Tradicionalni 4P u marketingu na društvenim mrežama modificiran je u novi 4P koncept u kojem su P: Process (proces), P: Platforms (platforme), P: People (ljudi) i P: Performance (učinkovitost). Za razliku od tradicionalnog marketinga u kojem brand nameće svoje proizvode i usluge te za njih traži korisnike i kupce, u digitalnom marketingu kupac je taj koji ima inicijativu te traži proizvod ili uslugu za sebe, a društvene mreže pak predstavljaju platformu gdje se korisnici raspituju o proizvodima koje traže ili ih sami preporučuju drugima (Kostić-Stanković et al., 2020).

Marketing influencera podrazumijeva čin partnerstva u kojem brendovi ili marketinške agencije u njihovo ime koriste utjecajne osobe na društvenim platformama u svrhu neke vrste promidžbe svog brenda, proizvoda ili usluga. Marketing influencera nije novi koncept, korišten je i prije nego li je spomenuti termin postojao, no zadnjih se godina iznimno popularizirao taj način komunikacije u kojem brendovi koriste treću stranu za indirektno komuniciranje s tržištem. U ovom digitalnom stoljeću kojeg pokreću društveni mediji, izraz influencer obuhvaća široki spektar pojedinaca koji imaju snažan utjecaj na druge pojedince upravo kroz digitalne društvene platforme. Ovaj oblik marketinga u pravilu ne zahtijeva velike troškove, a može imati velik doseg. Influenceri integriraju kampanje, proizvode ili usluge u svoj profil na svoj način da djeluje autentično i nenapadno prilikom čega na atraktivan način ukomponiraju određeni proizvod ili brend u svoju okolinu.

Razvojem i rastom interneta i društvenih mreža pojavio se ogroman broj izvora informacija među kojima i onih loših i neprovjerenih izvora te napadnih, loših ili čak i lažnih oglašivačkih poruka, nastao je prostor za influencere, treće strane koja može biti kanal komunikacije koju tržište dobrovoljno prati zbog njihova sadržaja i korištenje njih u marketinške svrhe kao komunikacijski kanal između brendova i njihova tržišta bio je logičan slijed.

Oni su za svoje sljedbenike ipak manje napadni od klasičnih promocijskih kanala te provjereni kao izvor informiranja, a ukoliko određeni pojedinac nije tog mišljenja, on vrlo lako prestane pratiti određenog influencera. Marketing influencerima koristi za komunikaciju s tržištem iz nekoliko razloga :

1. kako bi se prosljedila informacija u vezi prodaje nekog proizvoda ili usluge
2. kako bi informacija došla do predstavnika medija koji imaju veliku gledanost; slušanost ili čitanost
3. kako bi informacija došla do osoba koje imaju pratitelje koji mogu daleko prosljediti informaciju u kontekstu prodajnih ciljeva ili ciljeva plasiranja informacija medijima

Prema Influencer Marketing Benchmark Reportu za 2023., u 2022. influencer marketing narastao je na procijenjenu vrijednost od 16,4 milijarde dolara, a predviđa se da će u 2023. skočiti za još 29 posto, odnosno na 21,1 milijardu dolara. Također, 82 posto ispitanika navelo je da će ove godine izdvojiti budžet za influencer marketing, njih 5 posto više nego prošle godine⁸. Kod odabira influencera nije nužno da ima milijune pratitelja već je potrebno pripaziti zalaže li se ta osoba za iste vrijednosti kao vi ili vaš brend, uklapa li se vaš proizvod ili usluga u sadržaj koji influencer objavljuje te jesu li pratitelji vaša ciljna skupina. Mesarić i Gregurec (2021) u svom radu iznose nekoliko definicija influencer marketinga. Prema Klingu (2017), influencer marketing jest vrsta marketinga usredotočena na upotrebu utjecajnih osoba koje poruku nekog brenda prenose na veće tržište. Sammis i suradnicima (2015) definiraju influencer marketing kao umjetnost i znanost angažiranja utjecajnih ljudi na mreži za oglašavanje brenda pred svojom publikom u obliku plaćenih suradnji (Mesarić i Gregurec, 2021).

⁸ Manjgura.hr (2023)

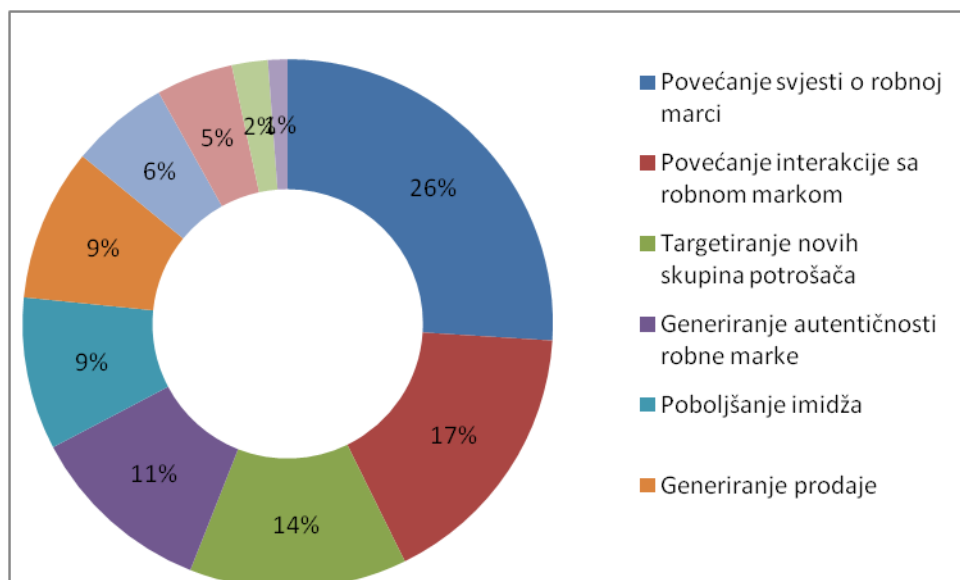
Suvremena marketinška komunikacija uključuje upotrebu influencera za sve značajniju promociju na društvenim mrežama. Na taj se način ciljanoj skupini pristupa na specifičan način te se razvija odnos između brenda, influencera i potrošača, a to vodi k boljem pozicioniranju brenda i rastu prodaje (Kostić Stanković i dr., 2020). Influencer marketing dio je koncepta marketinga na društvenim mrežama kao podvrste digitalnog marketinga, a primjenom informacijskih tehnologijama sudjeluje u procesima koji imaju vrijednost za potrošača i društvo u cjelini. Influenceri tako, kao vrlo popularni korisnici društvenih mreža koje prati velik broj sljedbenika i čije objave nižu ogroman broj pozitivnih reakcija, možemo nazvati i kao svojevrsne lidere mišljenja (eng. Opinion leaders) (Kostić Stanković i dr., 2020). Biloš i drugi (2021) za influencer marketing kažu da jest podvrsta marketinga koja ima za cilj stvoriti sadržaj na društvenim mrežama koji korisnici prepoznaju i međusobno dijele. Radi se o vrsti marketinga koja na platformi društvenih mreža može raditi na podizanju svijesti o brendu, povezati se s korisnicima i imati velik domet pri dijeljenju marketinških poruka, a sve to uz poprilično mali trošak.

U influencer marketingu, marketingu na društvenim mrežama i općenito digitalnom marketingu, potrošači su ti koji nameću svoje potrebe i potražuju proizvode ili usluge za sebe, dok se u tradicionalnom marketingu brend nameće i traži kupce za svoje proizvode i usluge. Prednost je društvenih mreža što se kupci mogu raspitivati o proizvodima ili mogu proizvode preporučiti drugima (Kostić Stanković i dr., 2020). Influencer marketing odnosi se na partnerstvo između brenda ili agencije i influencera, a čija je svrha neka vrsta promidžbe. Taj koncept marketinga gdje brendovi uz pomoć treće strane indirektno komuniciraju s tržištem postojao je puno prije nego li je dobio naziv, a posljednjih je godina veoma popularan iz razloga što košta malo, a donosi puno (Biloš i dr., 2021). Influenceri su postali pravi eksperti kako ukomponirati određen proizvod ili brend u svoj profil, a da to sve djeluje autentično (Biloš i dr., 2021 u: Odell, 2017).

Influencer marketing koristi se u komuniciranju s tržištem iz više razloga (Biloš i dr., u: 2021 Vukša, 2018). Prvi je kako bi brend poslao poruku u vezi nekog proizvoda ili usluge. Zatim drugi razlog je kako bi ta poruka stigla do nekog medija s velikom gledanošću, slušanosti ili čitanosti. Još jedan razlog je kako bi poruka stigla do osobe koja ima pratitelje i dalek doseg kako bi se postigli prodajni ciljevi (Biloš i dr., 2021).

Prema anketi iz 2019. godine sa stranice *Digital marketing statistis and matrices* digitalni trgovci su naveli neke od glavnih ciljeva korištenja influencer marketinga. Anketirani trgovci sa stopom od 26% rangirali su povećanje svijesti o robnoj marki kao glavni cilj korištenja utjecajnog marketinga. Poticanje angažmana s robnim markama rangirano je kao drugi cilj korištenja utjecajnog marketinga sa stopom od 16,7%. Dosezanje nove ciljane publike dolazi na sljedeće mjesto kao cilj okretanja utjecajnom marketingu sa stopom od 13,3%. Generiranje autentičnog sadržaja o robnim markama također je navedeno kao cilj utjecajnog marketinga od strane anketiranih trgovaca sa stopom od 11,3%. Poboljšanje reputacije robnih marki također je rangiralo cilj korištenja utjecajnog marketinga od strane anketiranih trgovaca sa stopom od 9,3%.

Slika 1. Rezultati istraživanja



Izvor: Obrada autorice prema digitalmarketing.com

Influencer marketing je oblik marketinga na društvenim mrežama. Uključuje afirmaciju i oglašavanje proizvoda/usluga od strane utjecajnih osoba, pojedinaca i organizacija koji imaju percipirani stupanj svijesti ili društvenog utjecaja u svom području. Influencer marketing je marketing za, sa i preko influencera kako bi se poruke robne marke prenijele vašoj i njihovoj ciljanoj publici, sličan je marketingu od usta do usta, ali se ne oslanja samo na specifične preporuke.⁹

⁹ engaiodigital.com [pristupljeno: 07.06.2023.]

Utjecaji mogu dolaziti s raznih mjesta. Bilo koji pojedinac, grupa, marka ili mjesto potencijalno mogu biti utjecajni. Angažirana publika obično prati ove kreatore sadržaja. Oglašavanje im na različitim platformama društvenih medija omogućuje vašoj tvrtki da proširi opseg, poboljša svijest o robnoj marki i stvori nove potencijalne klijente za vaš prodajni tok putem persona kupaca. Utjecajni marketing možete koristiti kao samostalan alat ili kao sredstvo za poboljšanje drugih marketinških kampanja. Prednosti influencer marketinga su slijedeće :

- povećanje svijesti o robnoj marki i doseg
- izgradnja vjerodostojnosti i povjerenja
- bogatstvo strategije i sadržaja
- dugoročna partnerstva u korist svih strana
- povećanje prodaje
- isplativ je i štedi vrijeme
- neograničen potencijal dijeljenja na društvenim platformama
- pogodno za bilo koji posao

Većina influencera na društvenim mrežama ima milijune gledatelja, uključujući više od 2,5 milijarde pratitelja 50 najpraćenijih Instagram influencera. Temeljem toga, influencer marketing, u kojem se udružite s influencerima čija niša odgovara vašim proizvodima ili uslugama, donijet će vam izvrsnu priliku da se približite milijunima potencijalnih potrošača. Teške promocije i prodajne kampanje jednostavno su zastarjeli model za robne marke. Postaje sve sofisticiranije oglašavati s influencerima koji mogu neprimjetno kombinirati kampanje brendova u svoj stil i izričaj. Utjecaji čine oglašivačke aktivnosti privlačnijim i autentičnijim za ciljanu publiku, koja je često svakodnevno pretrpana gomilom komercijalnih oglasa.

Influencer marketing pomaže poduzećima u većoj vidljivosti kada takva osoba preporučuje njihove proizvode ili usluge ili spominjanju njihove robne marke, što ne samo da proširuje vaš opseg već i povećava svijest o vašoj marki. Influencer marketing omogućuje marketinškim stručnjacima da dopru do kritične publike milenijalaca i generacije Z, od kojih je 85% vrlo otvoreno za informacije o određenim proizvodima putem društvenih platformi.

U usporedbi s drugim marketinškim metodama na društvenim mrežama, influencer marketing nudi robnim markama održiv, nenametljiv način komunikacije s kupcima bez obzira na rašireno prihvaćanje blokatora oglasa, kao i na opće nepovjerenje prema otvorenim oglasima. Bez prepreka AdBlock aplikacija i proširenja, korisnici društvenih mreža mogu saznati više o priči pojedine marke i onome što nudi. To znači da se mora stvoriti svjež izgled sadržaja i dizajn formata za isporuku poruke kako biste privukli pozornost ljudi. A ključ maksimiziranja ove strategije je osigurati da sadržaj ima smisla i donosi vrijednost i utjecajnim osobama i sljedbenicima.

Influenceri su stručnjaci u svom području, zbog čega im njihovi pratitelji vjeruju i imaju veliki utjecaj na njih. Sa svojim obožavateljima izgradili su odnos pun poštovanja, stoga ljudi vjeruju njihovim mišljenjima i preporukama. Zbog ovih preporuka marketinška kampanja influencera više neće izgledati kao oglašavanje, što znači da su ljudi otvoreniji prema brendu nego inače. Studije su pokazale da 75% gledatelja YouTubea cijeni to što YouTube prikazuje prave, srodne i pouzdane ljude, a broj pretplatnika tinejdžera koji će se vjerojatno povezati s influencerima, a ne tradicionalnim slavnim osobama, iznosi 70%. A 60% korisnika potvrđuje da više vole recenzije svojih omiljenih YouTubera od *mainstream* TV i filmskih zvijezda.

Nije jednostavno kontinuirano proizvoditi svjež i zabavan sadržaj. Ponekad ponestane ideja i osjećate se zaglavljeno, a to je vrijeme kada influencer marketing može pomoći popuniti praznine u rasporedu sadržaja. Influenceri koji su upoznati s proizvodnjom zanimljivog i kvalitetnog sadržaja za svakodnevnu interakciju sa svojim sljedbenicima donijet će vam značajne koristi ako možete potpisati ugovor o zajedničkom stvaranju sadržaja. Distribucija sadržaja, bitan dio marketinga sadržaja, mora se temeljito razumjeti i pažljivo razmotriti prije rada s influencerima. Čak i ako se nije došlo do novih ideja, trebalo bi se pripremiti za detaljnu strategiju distribucije sadržaja kroz koju tvrtka i influenceri znaju koje ciljeve ima brend. Nesumnjivo, sve je u odabiru pravog partnera za izgradnju uspješnih veza. Treba se izgraditi partnerstvo koja povećavaju prodaju za tvrtku i njezine partnere odabirom influencera na temelju njihovog područja i publike na koju mogu utjecati.

Pokretanje marketinške kampanje za utjecajne osobe svodi se na početak i razvoj pozitivnih odnosa. Brendovi mogu izgraditi trajna i dugotrajna partnerstva koja vode dugoročnom uspjehu kroz održavanje učinkovite suradnje s utjecajnim osobama. Brendovi više ne angažiraju influencerere za jednokratne kampanje, već radije za dugoročna partnerstva. Prema studiji, otprilike 50% oglašivača radi u šestomjesečnom ili duljem partnerstvu s influencerima, pri čemu 37% tvrdi da s brendovima surađuje na duži rok, u usporedbi s jednokratnim kampanjama. Trajno utjecajno partnerstvo između organizacija i influencerera štedi vrijeme, resurse i novac, a također pomaže uspostaviti vjerodostojnost i imati značajniji učinak na publiku tvrtke. Sve u svemu, ovo je suradnja u kojoj svi dobivaju jer obje strane imaju udjela u rezultatu. Pogodnosti kao što su dijeljenja, ponovne objave i *retweetovi* umnožavaju se tijekom vremena, osiguravajući dugotrajnu svijest o robnoj marki za vaše kampanje, što opetovano izlaže vaš sadržaj.

U nastavku je dan primjer Jelene Marinović Petrović; (@jelenamarinovic) je fashion i lifestyle influencerica koja broji 70,3 tisuće pratitelja. Svakodnevno objavljuje zanimljiv sadržaj te se može pohvaliti sa brojnim suradnjama kao što su suradnje sa L'ADRIA brendom, About you online trgovinom, Twist 'n' shake, Milka čokolade i mnogim drugima. Da bi se izradila reklamnu kampanju, potrebno je dosta vremena za izradu slika, njihovo dupliciranje i raspored oglasa na različitim platformama. Partnerstvo s influencerima doista može pomoći da sve eksternalizirate i uštedjeti puno vremena. Influencer marketing će brend svakodnevno promovirati na različitim kanalima od strane popularnih ljudi. Osobito u trenutku tržišne stagnacije, sadržaj koji kreiraju influenceri postaje sve prevladavajući.

Mnogi influenceri proizvode sadržaj iz svojih domova ili studija, što će zauzvrat, marketinško partnerstvo influencerera, pomoći brendovima da u svakom trenutku izrađuju svježiji sadržaj na daljinu. Štoviše, tvrtke mogu ponovno objaviti ili prenamijeniti brendirani sadržaj koji stvaraju utjecajne osobe za svoje marketinške kampanje. Ova mogućnost može uštedjeti znatnu količinu vremena i novca. Nova izvješća pokazuju da je uključivanjem kreatora 41% oglašivača uštedjelo proračun za proizvodnju sadržaja. Osim toga, povratne informacije dobivene od publike mogu se koristiti za osmišljavanje kampanja za ponovno ciljanje određenog segmenta ili skupine kupaca.

Budući da influenceri komuniciraju sa svojim obožavateljima gotovo svaki dan, oni su vješti u interakciji sa svojom ciljanom publikom, na sadržaju koji dijele o brendu i proizvodima ili uslugama. Što je influenceru lakše koristiti sadržaj na svojim blogovima, stranicama obožavatelja na Facebooku i drugim platformama, to je lakše taj sadržaj podijeliti s drugima. Postoji mnogo načina na koje influenceri mogu pomoći robnim markama u širenju poruka, na primjer, objava na Facebooku, inspirativne priče na Instagramu, pregledni video na Youtubeu, promotivni kodovi, poveznice na trgovine i još mnogo toga.

Publika influencerera bit će lojalna i vjerovat će im te će biti aktivna na većini društvenih kanala koje influencer koristi. Više kanalna publika dovodi do brzog širenja sadržaja influencerera, koji prenosi priče i poruke brenda. Kao što je gore spomenuto, što više dijeljenja ili bilo koje druge interakcije robne marke imaju na društvenim mrežama, brend će biti rangiran u Google rezultatima pretraživanja. Stoga će viralni potencijal suradnje s poznatim ljudima na svim popularnim stranicama proširiti poruku brenda na još širu publiku. Sadržaj koji se može dijeliti brzo će povećati prepoznatljivost vaše robne marke, maksimizirati ROI i neprestano privlačiti pozornost.

Influenceri su tipično stručnjaci u svojim područjima, na primjer, zdravlje, fitness, putovanja, kuhinja, ljepota, posao, tehnologija, znanost itd. Bez obzira na to koliko je brend velik i u kojoj se industriji nalazi, uvijek ima mjesta za sve, sve dok se identificiraju influenceri koji najviše odgovaraju zadanim potrebama. Poduzeća mogu koristiti različite marketinške strategije utjecajnih osoba za učinkovitu komunikaciju i suradnju s utjecajnim osobama. Na primjer, optimizirana strategija s niskim troškovima prikladnija je za mala poduzeća. U isto vrijeme, sveobuhvatan plan koji zahtijeva veća ulaganja za rad sa slavnim osobama ili drugim ovlaštenim brendovima bit će mudriji izbor za veće tvrtke.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O POZNAVANJU I STAVOVIMA O INFLUENCERIMA

U prethodnom dijelu rada obrađen je sam pojam influencera te njihova uloga u marketingu, a u ovom poglavlju dano je istraživanje s ciljem boljeg razumijevanja pozicija influencera u Hrvatskoj te njihovog značaja iz perspektive internetskih korisnika. Istraživanje je provedeno na korisnicima interneta i društvenih mreža u Republici Hrvatskoj i fokusirano je na stavove o influencerima.

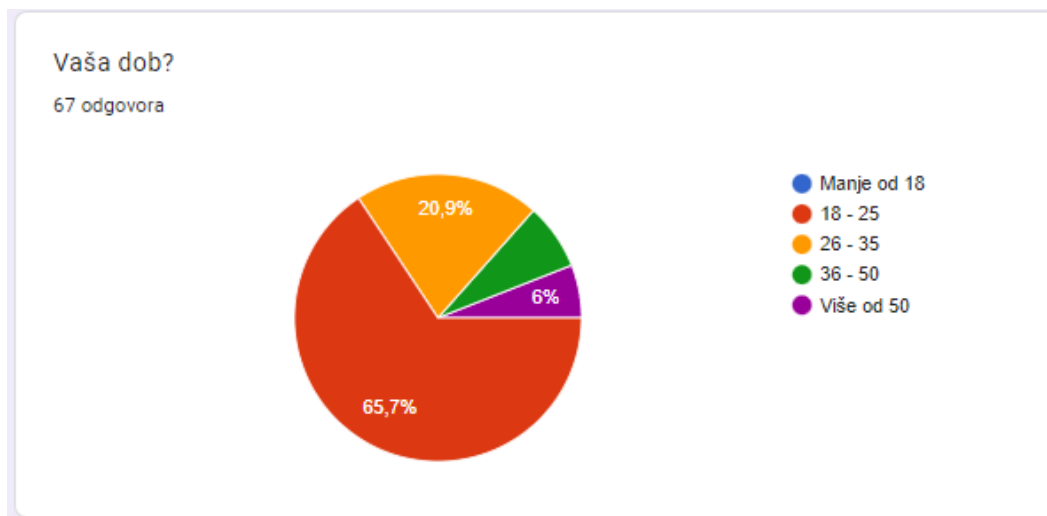
6.1. Metodologija istraživanja

Prilikom prikupljanja primarnih podataka za istraživanje korištena je metoda ispitivanja, a internetski anketni upitnik oblikovan je u alatu Google Obrasci. U istraživanju je sudjelovalo 67 ispitanika, anketni upitnik sadržavao je 21 pitanje, a tema pitanja vezana su za korištenje i način korištenja društvenih mreža, stavove i percepciju o influencerima i njihovom utjecaju te demografska obilježja ispitanika. Pitanja su zatvorenog tipa s opcijom odabira odgovora i sa mogućnošću upisivanja kratkog ili dugog odgovora. Internetsko istraživanje je provedeno između 15. i 20. lipnja 2023. godine.

6.2. Rezultati istraživanja

U rezultatima istraživanja provedenim putem anketnih upitnika, sudjelovao je ukupan uzorak od 67 ispitanika te se može vidjeti, u slijedom prikazanim rezultatima ankete, kako više dominira ženski spol, s čak 76,1%, dok je muških ispitanika bilo svega 23,9%. Ispunjeni anketni upitnici predvođeni ženskom populacijom pokazali su očekivanu asimetričnost u preferencijama te će se rezultati prikazati grafikonima uz detaljna pojašnjenja.

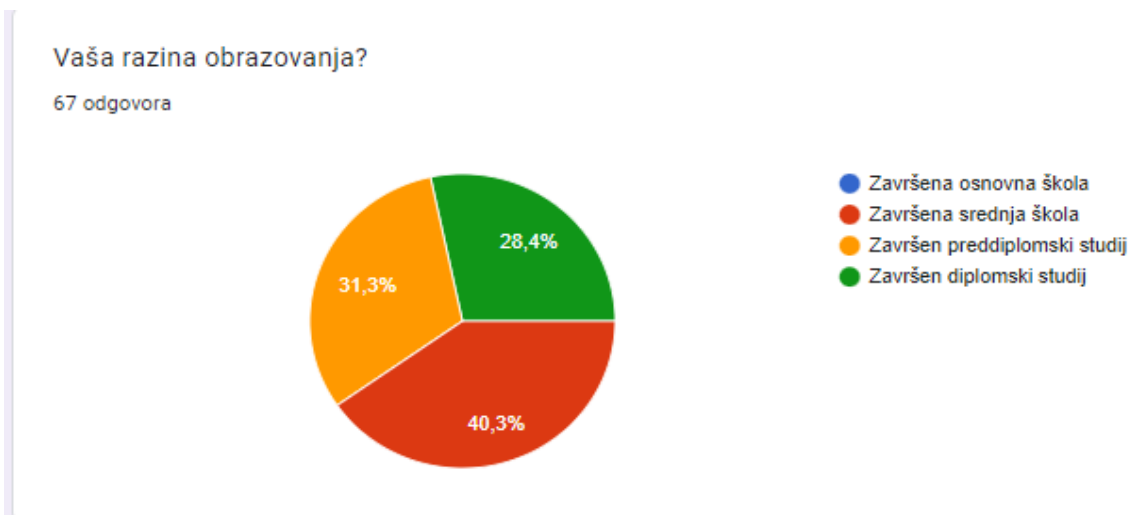
Grafikon 1. Dob ispitanika



Izvor: obrada autorice.

U ukupnom uzorku od 67 ispitanika, moguće je uočiti kako više dominiraju žene, s čak 76,1%, dok je muških ispitanika bilo 23,9%. Uzorkom je najviše obuhvaćena mlađa populacija što je prikazano u prethodno iskazanom Grafikonu 1, točnije 65,7% ispitanih imaju između 18 i 25 godina, 20,9% ispitanih ima između 26-35 godina, 7,4% se izjasnila da imaju između 36 i 50 godina te samo 6% ispitanih navodi da su stariji od 50 godina.

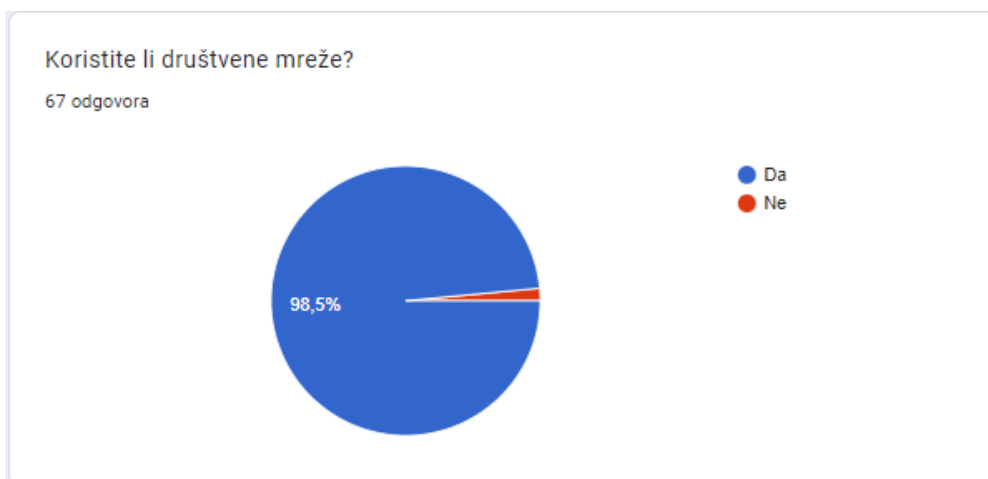
Grafikon 2. Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: obrada autorice.

Upitani o razini obrazovanja, najviše ispitanih se izjasnilo da je završilo srednju školu, točnije njih 40,3%, 31,3% je završilo preddiplomski studij, 28,4% je završilo diplomski studij što je vidljivo iz Grafikona 2. Nitko od ispitanih nije izjasnio da je završio samo osnovnu školu.

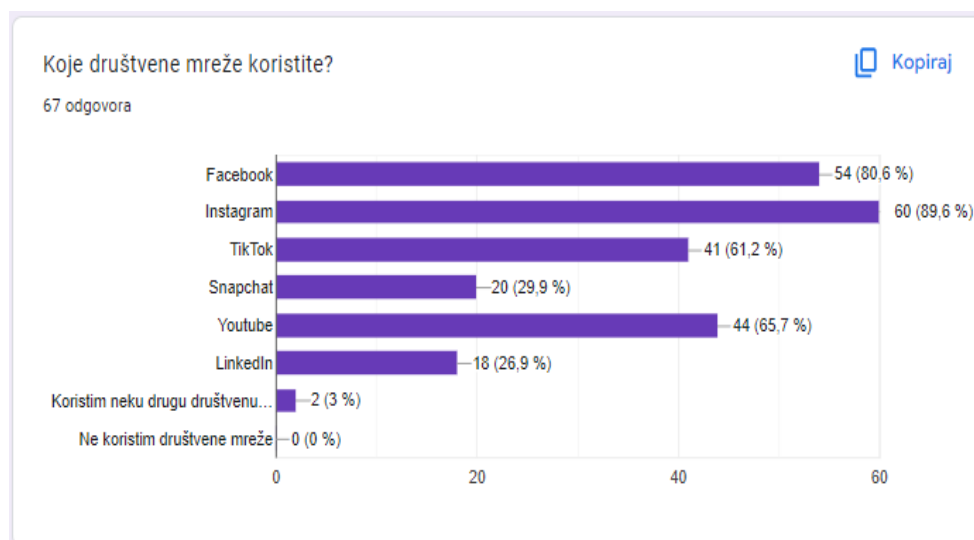
Grafikon 3. Uporaba društvenih mreža ispitanika



Izvor: obrada autorice.

Nakon demografskih pitanja, istraženo je korištenje društvenih mreža. Prema Grafikonu 3 rezultati su u skladu s očekivanjima, odnosno skoro svi ispitanici su odgovorili potvrdno, točnije 98,5%, a samo 1,5% izjasnilo se da ne koristi društvene mreže.

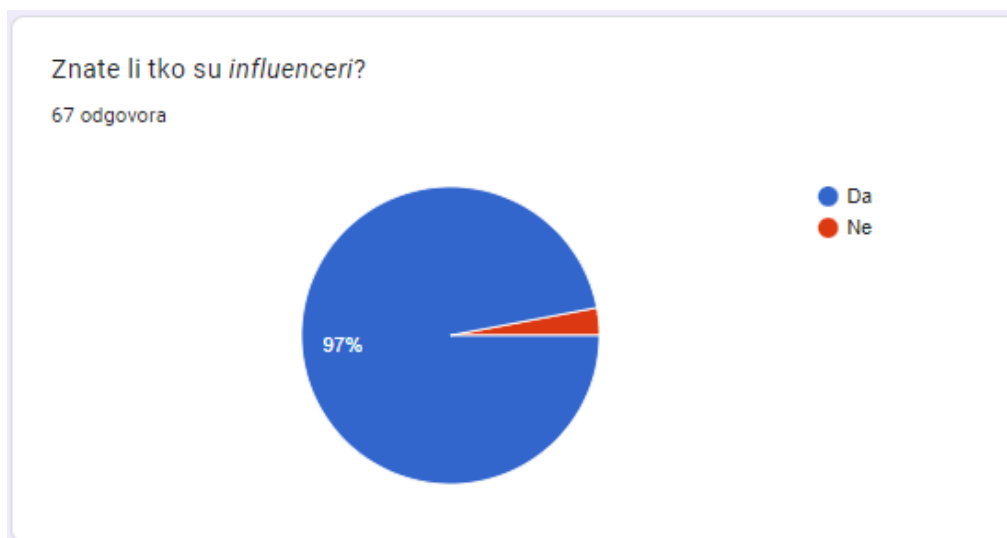
Grafikon 4. Vrste društvenih mreža koje ispitanici koriste



Izvor: obrada autorice.

Nadalje, sljedeće pitanje je bilo koje društvene mreže ispitanici koriste što je prikazano u Grafikonu 4. Ovo je pitanje bilo sa mogućnosti višestrukih odgovora. Najviše odgovora dobio je Instagram, kojega koristi 60 ispitanika, odnosno 89,6%, nakon Instagrama dolazi Facebook kojega koristi 54 ispitanika, odnosno 80,6% ispitanika. Youtube i TikTok su veoma blizu po rezultatima, za Youtube se izjasnilo 44 ispitanika, a za TikTok 41, dok je to u postocima 65,7% i 61,2%. Slična situacija je i sa LinkedIn-om i Snapchatom, 18 ispitanika, 26,9% koristi LinkedIn, a Snapchat 20 ispitanika, odnosno 29,9%). Tek dva, odnosno 3%, se izjasnilo da koristi neku drugu društvenu mrežu.

Grafikon 5. Pojam influencera



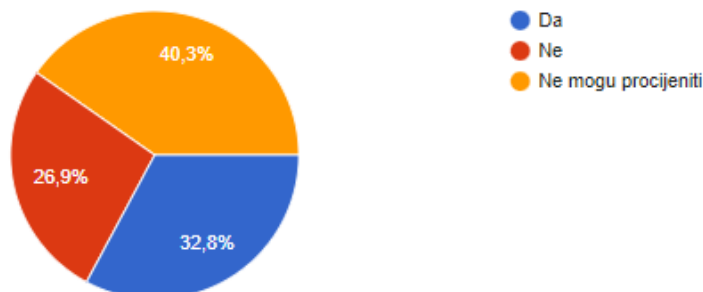
Izvor: obrada autorice.

Na pitanje poznavanja pojma *influencer*, sukladno Grafikonu 5 većina ispitanika, odnosno njih 65 (97%), zna tko su influenceri, a njih 2 (3%) ne zna.

Grafikon 6. Koliko je teško postati influencer

Mislite li da je teško postati *influencer*?

67 odgovora



Izvor: obrada autorice.

Stavovi o influencerima uvijek se razlikuju od osobe do osobe, što se može zaključiti iz gore navedenog grafikona gdje se ispitanike upitalo misle li da je teško postati influencer. Rezultati iz Grafikona 6 ukazuju na to da su mišljenja uglavnom podijeljena te većina njih nije sigurna, tj. ne može procijeniti je li teško ili nije, dok 32,8% misle da je teško, a 26,9% smatra da nije teško postati influencer.

Grafikon 7. Stopa praćenja influencera

Pratite li *influencere* na društvenim mrežama?

67 odgovora

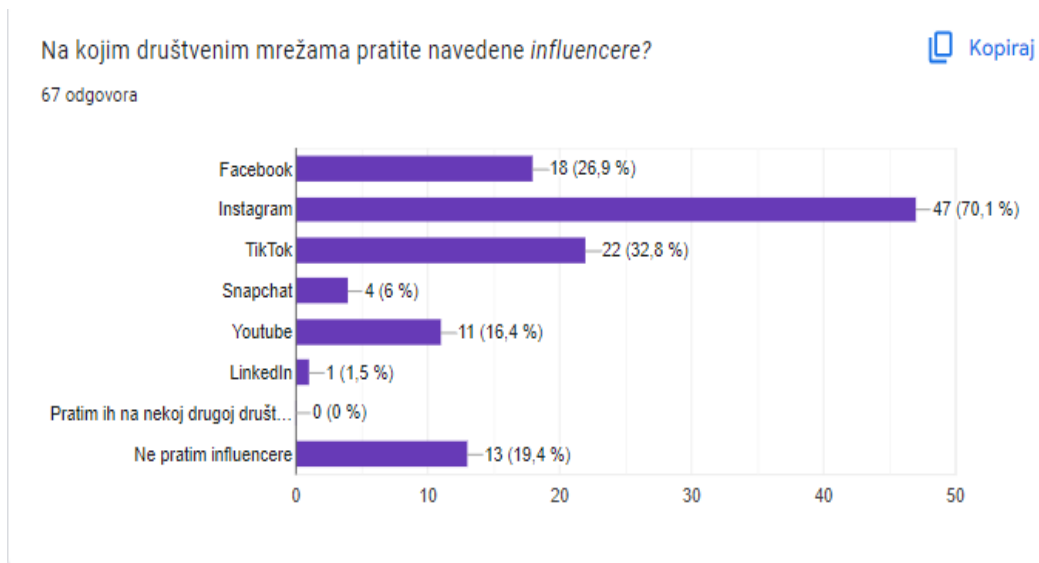
 Kopiraj



Izvor: obrada autorice.

Ukoliko ispitanici prate influencere, bilo je potrebno napisati koje influencere prate. Odgovori su bili različiti, ali zasigurno odgovori koji su se najviše ponavljali su redom: Ella Dvornik, Jelena Marinović, Dora Predojević, Martina Boss, Kristijan Iličić, Andrea Trgovčević, Paula Sik, Jelena Perić, Izabel Kovačić, Ela Jerković, Ivana Mišković i drugi.

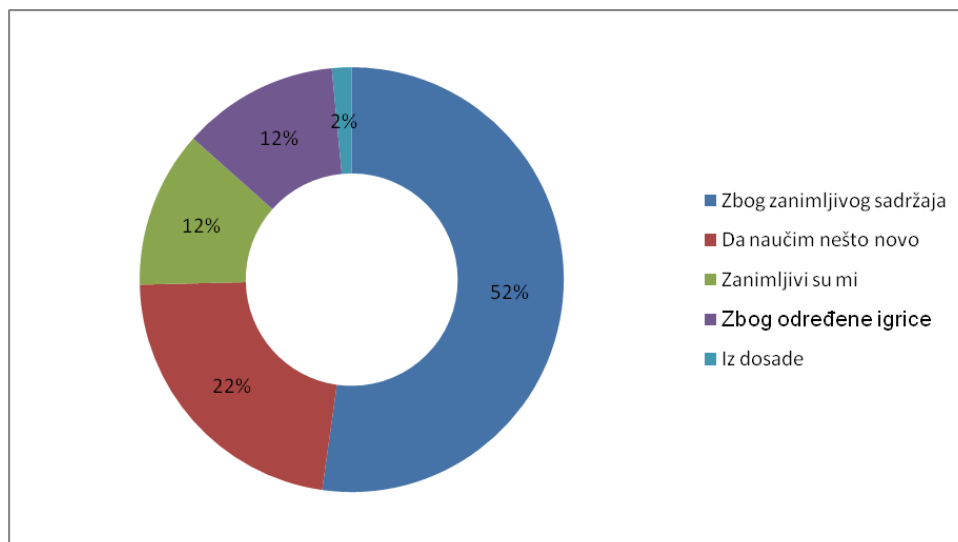
Grafikon 8. Društvene mreže na kojima ispitanici prate influencere



Izvor: obrada autorice.

Pitanje je također bilo i na kojim društvenim mrežama prate navedene influencere, gdje je postojala mogućnost odabira više odgovora. Iz Grafikona 8 velika većina, odnosno njih 47 (70.1%) prati influencere na Instagram-u, njih 22 (32,8%), na TikTok-u 22 (32,8%), na Facebook-u 18 (26,9%), na Youtube-u 11 (16,4%), na Snapchat-u 4 (6%) te na LinkedIn-u 1 (1,5%) te se njih 13 (19,4%) izjasnilo da ne prate influencere.

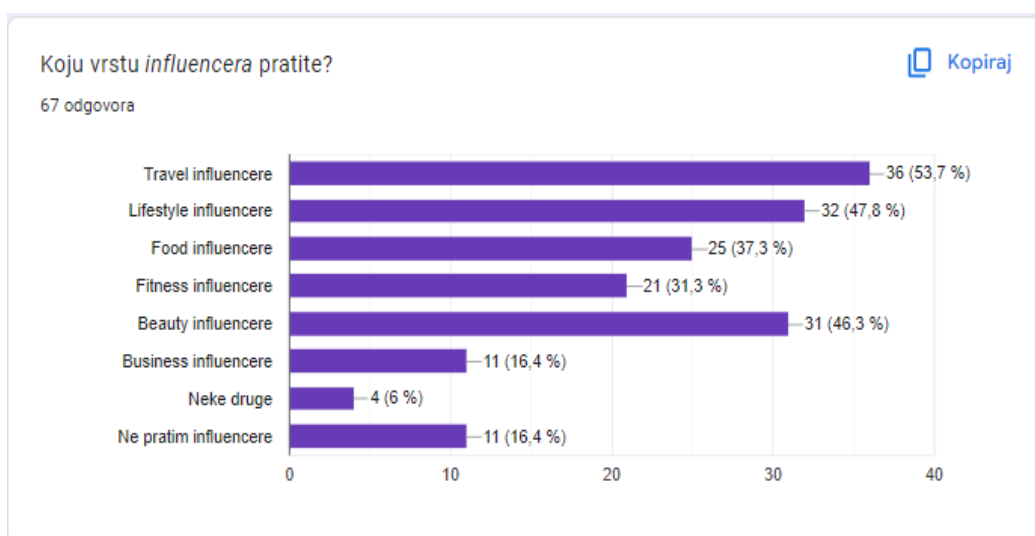
Grafikon 9. Razlozi zašto ispitanici prate influencere



Izvor: obrada autorice.

Isto tako, ispitanici su upitani zašto prate navedene influencere. Sukladno Grafikonu 9 odgovor koji se najviše ponavljao je zbog zanimljivog sadržaja njih 35 (53%); zatim zbog mogućnosti da nauče nešto novo njih 15 (22%); općenito jer su zanimljivi nevezano za sadržaj, te zbog praćenja određene igrice podjednako je odgovorilo njih 8 (12%), dok je najmanje ispitanika odgovorilo da prate influencere zbog dosade 1 (2%).

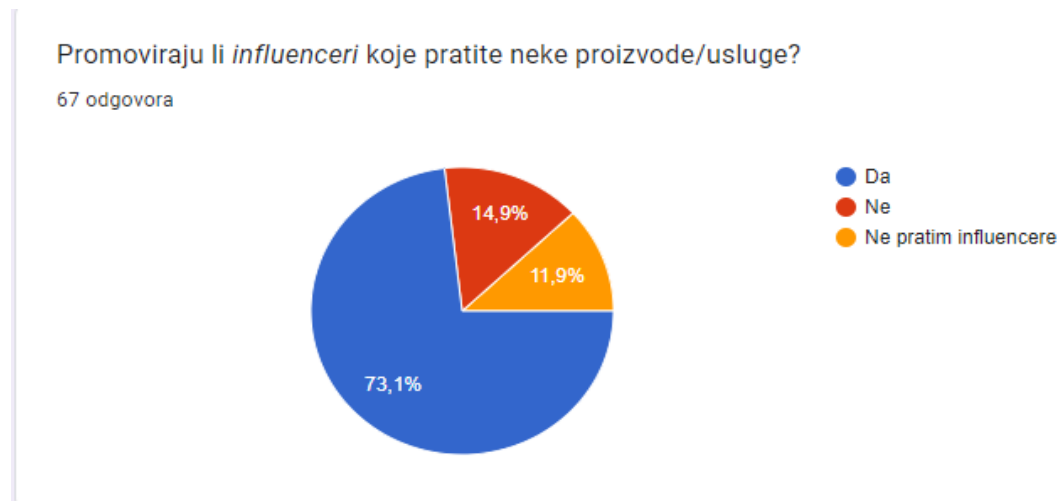
Grafikon 10. Vrste influencera koje ispitanici prate



Izvor: obrada autorice.

Influenceri se dijele na nekoliko kategorija, ovisno o sadržaju koji stvaraju. Stoga se istražilo koje vrste influencere ispitanici prate. U ovom pitanju je bio moguć izbor više odgovora. Prema rezultatima prikazanim Grafikonom 10, travel influencere prati 36 ispitanika, odnosno (53,7%), zatim lifestyle influencere 32 ispitanika (47,8%), zatim beauty influencere 31 ispitanika (46,3%), fitness influencere 25 ispitanika (37,3%), fitness influencere 21 ispitanika (31,3%), business influencere 11 ispitanika (16,4%) te 4 ispitanika, odnosno (6%) izjasnilo se da prati neke druge, a njih 11, odnosno (16,4%) da ne prati influencere.

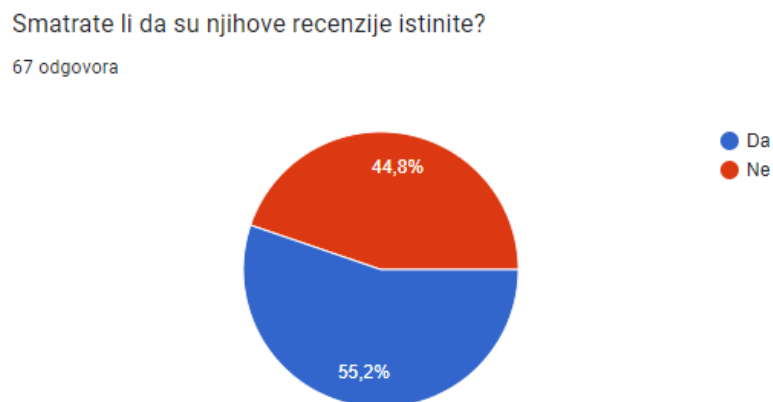
Grafikon 11. Promocija proizvoda/usluga od strane influencera



Izvor: obrada autorice.

Sljedeće pitanje u anketnom istraživanju bilo je promoviraju li influenceri koje ispitanici prate neke proizvode/usluge. Iz Grafikona 11 proizlazi da u današnje vrijeme većinom svi influenceri sklapaju partnerstva sa nekim brendom ili markom, kao što smo naveli u teorijskom dijelu, odnosno 73,1% ispitanika dalo je potvrđan odgovor, 14,9% dalo je negativan odgovor, a ostatak ispitanika, odnosno 11,9% izjašnjava se da ne prate influencera.

Grafikon 12. Istinitost recenzija od strane influencera



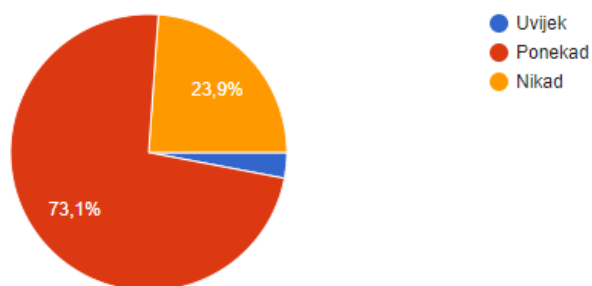
Izvor: obrada autorice.

Zatim slijedi pitanje jesu li njihove recenzije o proizvodima i uslugama koje reklamiraju istinite ili lažne. Često se ta tema dovodila u pitanje, jer teško je znati jesu li oni zaista toliko zadovoljni proizvodom ili uslugom ili to samo tako predstavljaju radi sklopljenog partnerstva i njihove zarade. Prema Grafikonu 12 većina ispitanika smatra da recenzije jesu istinite, točnije 55,2% njih misli tako, a 44,8% smatra da su recenzije lažne.

Grafikon 13. Utjecaj influencera na životni stil i navike te odluke o kupnji

Imaju li *influenceri* utjecaj na Vaš životni stil i navike te odluke o kupnji?

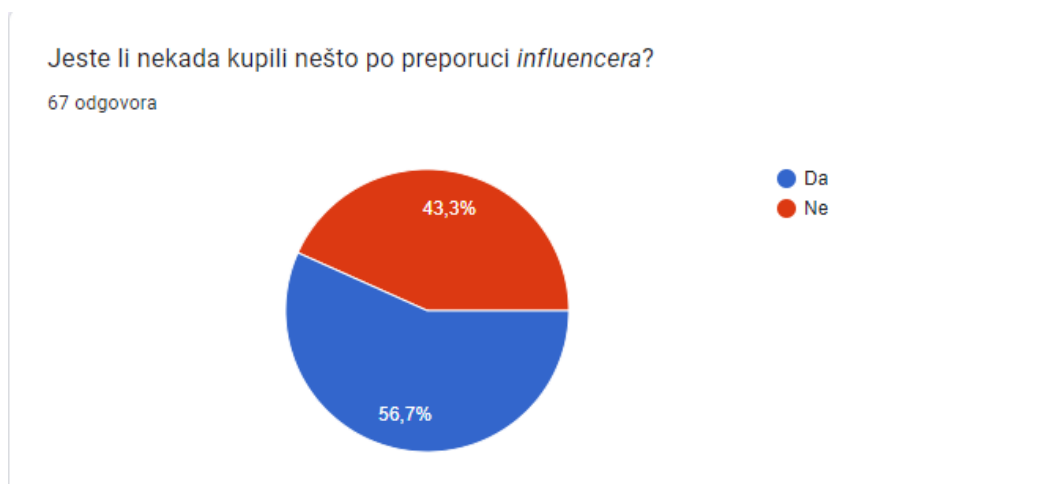
67 odgovora



Izvor: obrada autorice.

Ispitanici su upitani imaju li influenceri sa svojim preporukama proizvoda ili usluga utjecaj na njihov životni stil i navike te odluke o kupnji. Iz Grafikona 13 moguće je zaključiti da većina ispitanika točnije njih 73,1% sklona je priznati da ponekad pod utjecajem influencera. Tek 3% ispitanika navodi da influenceri imaju uvijek utjecaj na njih, dok ostatak ispitanih, odnosno 23,9% navodi da influenceri nemaju nikada utjecaj na njihov životni stil i navike.

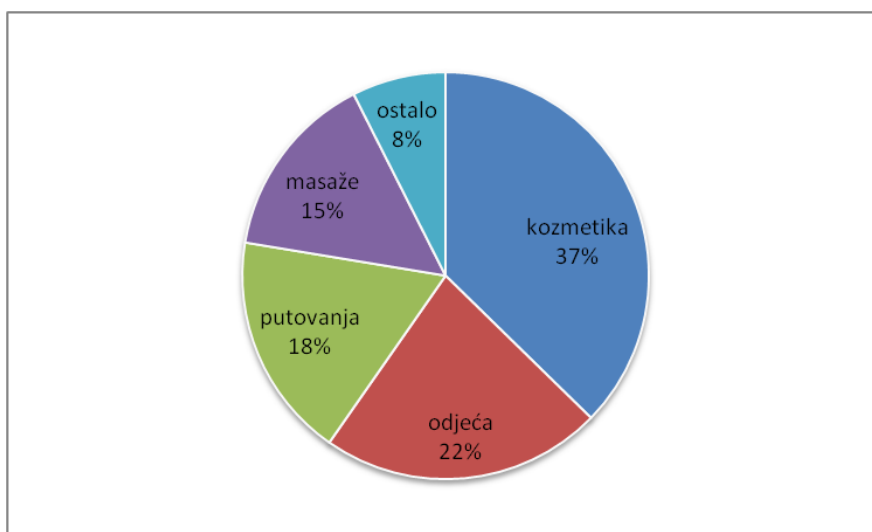
Grafikon 14. Kupnja po preporuci influencera



Izvor: obrada autorice.

Nastavno na prethodno pitanje, većina ispitanika, 56,7% prema Grafikonu 14 navodi da su kupili nešto po preporuci influencera, dok 43,3% ispitanih navodi da nikada nisu ništa kupili po preporuci influencera.

Grafikon 15. Proizvodi koje su ispitanici kupili po preporuci influencera



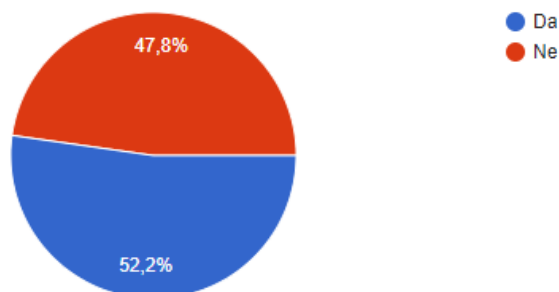
Izvor: obrada autorice.

Ispitanici kojima je prošli odgovor bio potvrđan, odnosno koji jesu nešto kupili po preporuci influencera, naveli su što su kupili. Iz Grafikona 15 ljudi najčešće kupuju proizvode za kozmetiku, njih 25 (37%), zatim odjeću njih 15 (22%), nakon čeka slijede putovanja njih 12 (18%), potom usluge masaže njih 10 (15%) i ostalo njih 5 (8%).

Grafikon 16. Važnost zanimanja „influencer“

Smatrate li da je posao *influencera* jednako važan kao i svaki drugi posao?

67 odgovora



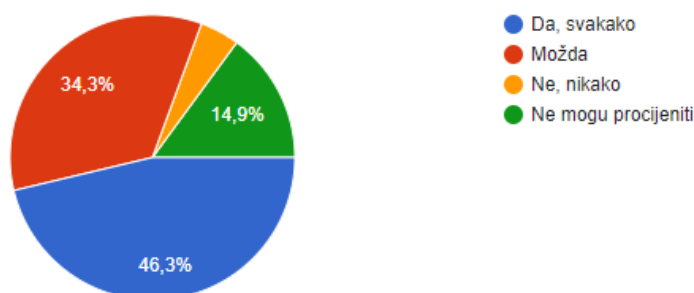
Izvor: obrada autorice.

Ova je tema također povlačila dosta neslaganja, a i pobune od strane *influencera*. Svatko od nas ima drugačiju percepciju i stav tako da smo upitali ispitanike misle li oni da je posao *influencera* važan kao i svaki drugi. Odgovori su podijeljeni skoro na pola, točnije pozitivno je odgovorilo 52,2% ispitanih, a negativno 47,8% što je vidljivo u prethodno iskazanom Grafikonu 16.

Grafikon 17. Važnost zanimanja „influencer“

Smatrate li da posao *influencera* može biti osobi primaran i jedini posao?

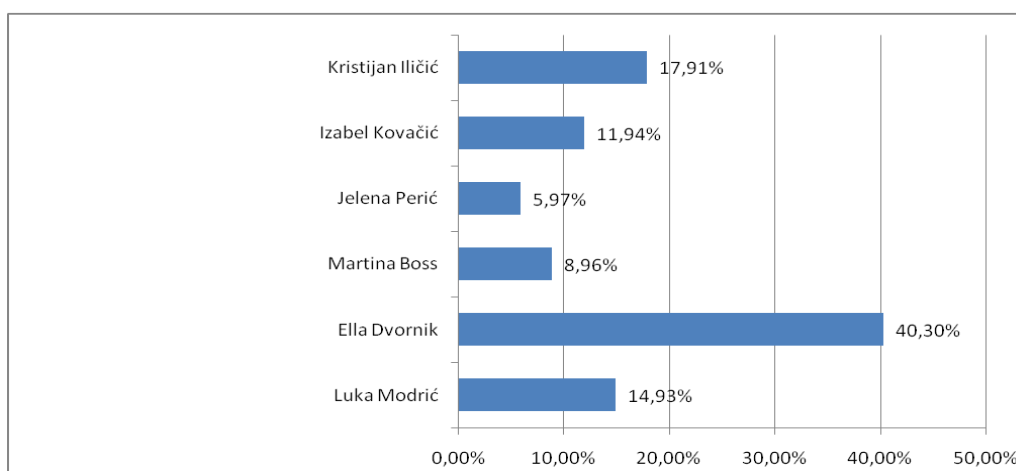
67 odgovora



Izvor: obrada autorice.

Ovo anketno pitanje je veoma zanimljivo iz razloga što zapravo većina, sukladno Grafikonu 17, 46,3% smatra da posao *influencera* može biti osobi primaran i jedini posao te da su zarade dobre, 34,3% misli da možda može biti primaran i jedini posao, 14,9% ne može procijeniti, dok samo 4,5% ispitanih smatra da posao *influencera* ne može biti jedini i primarni posao.

Grafikon 18. Najpoznatiji influenceri u Hrvatskoj



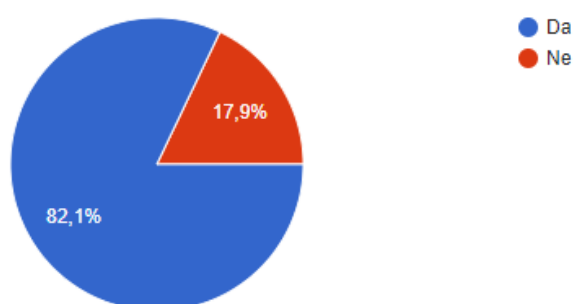
Izvor: obrada autorice.

Ispitanici su upitani tko je po njihovom mišljenju najpoznatiji hrvatski influencer. Prema Grafikonu 18 većina ispitanih je čula ili zna navesti neke od najpoznatijih hrvatskih influencerica. Čak 27 (40,30%) ispitanika navodi Ellu Dvornik kao najpoznatiju hrvatsku influencericu, nakon nje ispitanici, njih 12 (17,91%), navode Kristijana Iličića, a ostatak ispitanih uglavnom spominje Luku Modrića, Jelenu Perić, Izabel Kovačić i Martinu Boss. U nastavku možemo vidjeti neke od odgovora.

Grafikon 19. Pojam influencer marketinga

Jeste li ikada čuli za pojam *influencer marketing*?

67 odgovora



Izvor: obrada autorice.

Zadnje pitanje u anketnom istraživanju je o poznavanju pojma influencer marketing. Iz Grafikona 19 velika većina, odnosno 82,1% iznosi da je čula za taj pojam, dok manji dio ispitanika, 17,9%, iznosi da nisu čuli za pojam influencer marketinga.

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti i potvrditi činjenica koja je u mnogim istraživanjima bila predmet, a to je da mlađa populacija uglavnom od generacije Z nadalje aktivno koristi pogodnosti koje im razvoj ICT tehnologije pruža u komunikaciji i društvenim mrežama; stoga su se gotovo si susreli sa pojmom influencera. S obzirom na ulogu influencera u društvenom ali i poslovnom svijetu velika većina populacije prate influencere zbog zanimljivog sadržaja i stvari odnosno proizvode i usluge koje preporučuju, te sukladno tome njihov osvrt odnosno recenzija uvelike utječe pri donošenju odluka. S marketinške strane influencere se može karakterizirati kao pionire razvoja odnosno modernizacije oblika WoM ("word of mouth") koje proizvođačima i pružateljima usluga mogu donijeti uspjeh pri distribuciji svojih proizvoda ili usluga, te kupcima pomoći pri selekciji i odabiru istih. Influencera je također moguće karakterizirati kao novo radno mjesto jer s obzirom na uspješnost i broj pratitelja osoba influencer može stvoriti prihode.

7. ZAKLJUČAK

Komunikacija i društvene mreže se znatno mijenjaju iz godine u godinu, možda čak iz dana u dan. Živimo u vremenima gdje svaki individualac koji se služi internetom – posjeduje i račun na barem jednoj društvenoj mreži. Uočen je potencijal da se te društvene mreže krenu koristiti i za posao, a ne samo za privatnu komunikaciju te su tako malo po malo krenuli postojati influenceri – utjecajne osobe koje imaju svoju publiku pratitelja. Influenceri se dijele po kategorijama, te svaka kategorija ima svoju vrstu sadržaja, način na koji plasira taj sadržaj te publiku koju upravo taj sadržaj zanima. Danas influenceri imaju puno bolji i brži pristup informacijama, kvalitetniji i vizualno bolji sadržaj koji objavljuju jer imaju mogućnost uređivanja videa, profesionalnih fotografija i slično. Danas Hrvatska broji mnogo influencera koji čak imaju suradnje i sa svjetskim brendovima. Nakon provedenog istraživanja nad uzorkom od 67 ispitanika moguće je zaključiti da većina ispitanika zna tko su influenceri i čime se bave, kao i uvijek stavovi i mišljenja o njihovom poslu su podijeljeni, jedni smatraju da je to pravi posao i da se može zaraditi od toga, prate influencera i oni zapravo imaju utjecaj na njihove navike u kupnji, dok drugi smatraju da to ne može biti jedini i primarni posao te ne prate influencera. S brzim razvojem društvenih medija i marketinga od usta do usta, influencer marketing postaje sve popularniji za brendove. Influenceri nude idealan način da brend dobije nove klijente, pomažu u podizanju prepoznatljivosti robne marke, povećavaju doseg. No, veoma je bitno prepoznati influencera koji odgovara brendu i odabrati pravoga te uskladiti ovaj oblik marketinga cjelokupnom digitalnom strategijom.

Rezultati istraživanja u radu pokazali su kako sam rad doprinosi u nekoliko smjerova, ali i da postoje određene prepreke i samim time preporuke za daljnja istraživanja ovog segmenta marketinga. Doprinos rada, prije svega, temelji se na obuhvaćenosti difuzijskog segmenta domaćih influencera i to putem teorijskog aspekta i matematičkog putem provedenih anketa. Istraživanje je sastavljeno od povećeg niza zanimljivih pitanja koji su dali odgovor, na uzorak ispitanika, o preferencijama individualnih osoba kada je riječ o društvenim mrežama i domaćim influencerima općenito, ali i kako ih pojedini individualci vide izvan takvog društvenog života i načina življenja.

Stoga, korist u daljnjim istraživanju ovakvog tipa može doprinijeti i kroz odraz bihevioralnog marketinškog aspekta influencera koje kategorije i vrste mogu progresivnije rasti i padati, kakva je putanja korištenja trenutnih marketinških alata i na koje se alate domaći influenceri fokusiraju u cilju svojeg promoviranja. Isto tako, može se reći kako postoji dovoljno domaće i strane literature koja kvalitetno pokriva ovo područje i daje odgovore na pitanja koja su kompatibilna za povezivanje s ovakvim tipom ispitivanja. Nadalje, jedna od ključnih prepreka u ovom istraživanju je uzorak ispitanika. Općenito, u anketnim upitnicima teško je dobiti veliku brojku ispitanika kako bi rezultati provedenog istraživanja bili transparentniji i kompatibilniji, stoga i dobiveni rezultati generalno nisu iskoristivi za velike stvari. Još jedna prepreka u istraživanju je i činjenica kako su svi anketni upitnici, u globalu, stvar subjektivnih razmišljanja bez, ili s malo, objektivnosti, stoga je teško pratiti i uspoređivati putanju dobivenih statističkih rezultata. Daljnje preporuke za istraživanje u ovom segmentu marketinga može se odraziti kroz nadogradnju baze ispitivanja na temelju ovog upitnika, ali i svakako difuznije širenje uzorka ispitanika kako bi rezultati u budućim istraživanja mogli biti kvalitetniji i kako bi se mogli izvući značajniji statistički pokazatelji.

SAŽETAK

Razvojem društvenih mreža i drugih komunikacijskih kanala, a i samog interneta, počeo se javljati komunikacijski šum, odnosno ogroman broj informacija, promocijskih poruka i izvora informacija gdje je teško prepoznati točne informacije od lažnih vijesti i nepouzdatih ili neprovjerenih informacija. Nakon takvih događaja, naravno da je došlo do manjka povjerenja u postojeće kanale komunikacije te su se tako krenuli javljati influenceri, odnosno utjecajne osobe kojima je javnost vjerovala, čak im se i divila. Te osobe su zbog svojeg autoriteta, znanja, popularnosti, a i odnosa sa publikom utjecale na mišljenja svoje publike, a i same trendove. Danas se influenceri dijele u nekoliko kategorijama, a to je uglavnom po broju ljudi koliko ih prati te koji tip sadržaja oni objavljuju. Kroz rad je provedena analiza influencera po navedenim kategorijama – Luka Modrić kao mega influencer, Jelena Perić kao makro influencer, Paula Sik kao mikro influencer te Mateo Elez kao nano influencer i anketno istraživanje o stavovima i poznavanju influencera. Moguće je zaključiti da su svi kasnije navedeni influenceri teško i dugo dolazili do ove pozicije gdje su sada U Hrvatskoj su njihove platforme Instagram i TikTok, a spomenute im platforme omogućuju i interakciju s publikom što ovaj tip promocije čini specifičnim kanalom za promociju poruka.

Ključne riječi: Internet, društvene mreže, influenceri, influencer marketing

SUMMARY

With the development of social networks and other communication channels, as well as the Internet itself, communication noise began to occur, i.e. a huge number of information, promotional messages and sources of information where it is difficult to recognize accurate information from fake news and unreliable or unverified information. After such events, of course, there was a lack of trust in the existing channels of communication and so began to contact influencers, i.e. influential people whom the public trusted, even admired. Because of their authority, knowledge, popularity, and relationships with the audience, these people influenced the opinions of their audience, as well as the trends themselves. Today, influencers are divided into several categories, which is mainly by the number of people who follow them and what type of content they post. Through the paper, an analysis of influencers was conducted by these categories – Luka Modrić as a mega influencer, Jelena Perić as a macro influencer, Paula Sik as a micro influencer and Mateo Elez as a nano influencer and a survey research on attitudes and knowledge of influencers. It is possible to conclude that all the later mentioned influencers have had a hard time and for a long time to reach this position where they are now In Croatia are their platforms Instagram and TikTok, and the aforementioned platforms allow them to interact with the audience, which makes this type of promotion a specific channel for message promotion.

Key words: Internet, social network, influencers, influencer marketing

LITERATURA

Knjige:

1. Dragičević, D., *Kompjutorski kriminalitet i informacijski sustavi*, Zagreb, 2014
2. Panian, Ž., *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb: Ekonomski fakultet, 2013
3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *E-marketing: 3*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014

Članci i znanstveni radovi:

1. Arbitron i Edison, *The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio*, 2010
2. Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S., *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj*, CroDiM, 4(1), 2021, str. 57-68., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/254845>
3. Dokman, T., Kuzelj, M., i Malnar, D., *Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada*, Polemos, 2018, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/207140>
4. Grbavac, J., Grbavac, V., *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, 2014, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963>
5. Knezović, K., Maksimović, I., *Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete*, Diacovensia:teološki prilozi, 2016, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=252717
6. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N., *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*, CroDiM, 2020
7. Kurian, A., Asokan, S., Dham, S., *Social Media Marketing and SMEs: Is it a Winning Combination in Singapore? An Analysis*, Indira Management Review, 2019, dostupno na: <http://www.isbsimr.com/index.php/imr/article/view/144314>
8. Lou, C., *Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising*, Journal of Advertising, 2021
9. Mesarić, S., i Gregurec, I., *Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*, CroDiM, 2021, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/254850>

10. Purnamaningsih, P., Rizkalla, N., *The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products*, Revista CEA, 2020, dostupno na: <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1617>

Internetske stranice:

1. Cowling, J., *A Brief History of Skype - the peer to peer messaging service*, 2016, dostupno na: <https://content.dsp.co.uk/history-of-skype>(20.5.2023)
2. Dobrilova, T., *Social Networks History*, 2021, dostupno na: [Social Networks History - Everything You Need to Know! \(techjury.net\)](https://www.techjury.net/social-networks-history-everything-you-need-to-know)(20.5.2023)
3. Duffy, B. E., *Social Media Influencers*“, *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*, 2020, dostupno na: <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>(20.5.2023)
4. Facebook, *profil Luke Modrića*, dostupno na: https://www.facebook.com/ModricLuka10/?locale=hr_HR(10.6.2023)
5. Foxwell, B., *A Guide To Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano*, 2021, dostupno na: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>(20.5.2023)
6. Geysler, W., *What Is An influencer? – Social Media Influencers Defined*, 2021, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>(20.5.2023)
7. Hoos, B., *The Psychology of Influencer Marketing*, 2021, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/?sh=737>(26.5.2023)
8. Instagram, *profil Jelene Marinović*, dostupno na: <https://www.instagram.com/jelenamarinovic/?hl=hr>(10.6.2023)
9. Instagram, *profil Jelene Perić*, dostupno na: https://www.instagram.com/j_make_up/(10.6.2023)
10. Instagram, *profil Luke Modrića*, dostupno na: <https://www.instagram.com/lukamodric10/>(10.6.2023)
11. Instagram, *profil Matea Eleza*, dostupno na: <https://www.instagram.com/mateoelez/?hl=en>(10.6.2023)
12. Instagram, *profil Paule Sikirić*, dostupno na: <https://www.instagram.com/paulasik/>(10.6.2023)

13. Ismail, K., *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*, 2018, dostupno na: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>(26.5.2023)
14. Lin, J., Vijayalakshmi, A., Laczniak, R. N., *Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment*, *Frontiers In Psychology*, 2019, dostupno na: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02664>(26.5.2023)
15. Manjgura.hr, *Top 10 hrvatskih influencera rangirani po društvenim mrežama*, dostupno na: <https://manjgura.hr/blog/top-10-influencera-u-hrvatskoj-tiktok-instagram-youtube-i-linkedin>(5.6.2023)
16. Mark Zuckerberg osnivač Facebooka, dostupno na: <https://about.meta.com/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/> (5.6.2023)
17. Markething.com, *Tko su influenceri i što sve trebate znati o njima*, dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>(5.6.2023)
18. Media-marketing.com, *Top hrvatski influenceri*, dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/oni-su-top-hrvatski-influenceri/>(5.6.2023)
19. Medijska pismenost, *Vrste influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju*, dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/>(5.6.2023)
20. Slobodna Dalmacija, *Tko je Paula Sik*, dostupno na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/zadar-plus/poblize-upoznajte-prezgodnu-bibinjku-paulu-malu-sestru-rtl-ovog-big-brothera-529147>(10.6.2023)
21. Slobodna zona, *Tko su influenceri*, dostupno na: <https://www.slobodna-zona.hr/tko-su-influenceri/>(5.6.2023)
22. Twitter, mikroblogging, dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Twitter> (6.6.2023)
23. Wellman, M.L., Stoldt, R., Tully, M., Ekdale, B., *Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content*, *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 2020, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23736992.2020.1736078>(26.5.2023)

POPIS SLIKA

Slika 1. Rezultati istraživanja	36
---------------------------------------	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob ispitanika.....	42
Grafikon 2. Razina obrazovanja ispitanika.....	42
Grafikon 3. Uporaba društvenih mreža ispitanika	43
Grafikon 4. Vrste društvenih mreža koje ispitanici koriste.....	43
Grafikon 5. Pojam influencera	44
Grafikon 6. Koliko je teško postati influencer	45
Grafikon 7. Stopa praćenja influencera	45
Grafikon 8. Društvene mreže na kojima ispitanici prate influencere	46
Grafikon 9. Razlozi zašto ispitanici prate influencere	46
Grafikon 10. Vrste influencera koje ispitanici prate.....	47
Grafikon 11. Promocija proizvoda/usluga od strane influencera.....	48
Grafikon 12. Istinitost recenzija od strane influencera	48
Grafikon 13. Utjecaj influencera na životni stil i navike te odluke o kupnji	49
Grafikon 14. Kupnja po preporuci influencera.....	50
Grafikon 15. Proizvodi koje su ispitanici kupili po preporuci influencera	50
Grafikon 16. Važnost zanimanja „influencer“	51
Grafikon 17. Važnost zanimanja „influencer“	51
Grafikon 18. Najpoznatiji influenceri u Hrvatskoj	52
Grafikon 19. Pojam influencer marketinga.....	52

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, hvala što ste izdvojili vrijeme za ispunjavanje ove ankete. Istraživanje se provodi u svhu diplomskog rada iz kolegija E-marketing od strane studentice druge godine diplomskog studija smjera Marketinško upravljanje s Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Cilj istraživanja je saznati znaju li ispitanici tko su influenceri, prate li ih i zašto te koliko znaju o istima.

1. Vaš spol?

- a) Muško
- b) Žensko

2. Vaša dob?

- a) Manje od 18
- b) 18 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 50
- e) Više od 50

3. Vaša razina obrazovanja?

- a) Završena osnovna škola
- b) Završena srednja škola
- c) Završen preddiplomski studij
- d) Završen diplomski studij

4. Koristite li društvene mreže?

- a) Da
- b) Ne

5. Koje društvene mreže koristite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok

- d) Snapchat
- e) Youtube
- f) LinkedIn
- g) Koristim neku drugu društvenu mrežu
- h) Ne koristim društvene mreže

6. Zate li tko su influenceri?

- a) Da
- b) Ne

7. Mislite li da je teško postati influencer?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne mogu procijeniti

8. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne pratim, ali nekada pogledam profile

9. Ako je prijašnji odgovor bio potvrđan, molim Vas da navede koje influencere pratite.

10. Na kojim društvenim mrežama pratite navedene influencere?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Snapchat
- e) YouTube
- f) LinkedIn
- g) Pratim ih na nekoj drugoj društvenoj mreži
- h) Ne pratim influencere

11. Zašto pratite navedene influencere?

12. Koju vrstu influencera pratite?

- a) Travel influencere
- b) Lifestyle influencere
- c) Food influencere
- d) Fitness influencere
- e) Beauty influencere
- f) Business influencere
- g) Neke druge
- h) Ne pratim influencere

13. Promoviraju li influenceri koje pratite neke proizvode/uslue?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne pratim influencere

14. Smatrate li da su njihove recenzije točne?

- a) Da
- b) Ne

15. Imaju li influenceri utjecaj na Vaš životni stil i navike te odluke o kupnji?

- a) Uvijek
- b) Ponekad
- c) Nikada

16. Jeste li nekada kupili nešto po preporuci influencera?

- a) Da
- b) Ne

17. Ako je prethodan odgovor bio potvrđan, molim Vas da navedete što ste kupili.

18. Smatrate li da je posao influencera jednako važan kao i svaki drugi posao?

- a) Da
- b) Ne

19. Smatrate li da posao influencera može biti osobi primaran i jedini posao?

- a) Da, svakako
- b) Možda
- c) Ne, nikako
- d) Ne mogu procijeniti

20. Po Vašem osobnom mišljenju, tko je najpoznatiji influencer u Hrvatskoj?

21. Jeste li ikada čuli za pojam influencer marketing?

- a) Da
- b) Ne