

Pojava influencer marketinga i utjecaj na potrošačke navike mladih

Đuranić, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:883466>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-05**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Studij novinarstva

**Pojava influencer marketinga i utjecaj na potrošačke
navike mladih**

Završni rad

Studentica: Anja Đuranić
Mentor: prof.dr.sc. Hrvoje Jakopović

Zagreb, 2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Influenceri na društvenim mrežama.....	2
2.1 Podjela influencera.....	3
3. Pojava influencer marketinga	5
3.1 Oglašavanje putem interneta	6
3.2. Prednosti i nedostaci influencer marketinga	8
4. Utjecaj influencera na potrošačke navike mladih	9
4.1 Modni influenceri.....	10
4.2 Utjecaj influencera pri donošenju odluke o kupnji	11
4.3 Društveni mediji kao glavna platforma	12
5. Sažetak	14
6. Literatura.....	15

1. Uvod

Velika većina ljudi svoj dan ne može zamisliti bez da koristi internet i društvene mreže koje omogućavaju povezanost i informiranost o svim aktualnim događajima u svijetu. Razni alati koje nam društvene mreže pružaju oblikuju naš način na koji živimo, educiramo se, informiramo ili zabavljamo. Osim što omogućuju korisnicima da obavljaju razne aktivnosti putem online platformi, sve su popularnije i u poslovanju organizacija. Kako su društvene mreže postale sve utjecajnije, poslovne organizacije su ih sve više počele koristiti kao alat za oglašavanje i promociju. Tu su morali na scenu stupiti i influenceri koji danas imaju zavidne pozicije u poslovnom svijetu. Influenceri su utjecajne osobe koje prati veliki broj ljudi na društvenim mrežama, uglavnom Instagramu i Facebooku, a u zadnje vrijeme i na TikTok platformi. Njihov posao je redovito kreiranje i objavljivanje sadržaja za publiku koja ih prati. Zbog njihove sposobnosti da dosegnu veliki broj ljudi, oglašavanje putem internetskog marketinga postalo je jedan od najpopularnijih načina promocije proizvoda i usluga u modernom životu. Kako influenceri imaju veliki utjecaj na potrošače, možemo reći da oni olakšavaju proces donošenja odluka o kupnji nekog proizvoda ili usluge. U ovom radu istraženi su procesi i odnosi vezani za kupovinu, s naglaskom na influencere kao najveće čimbenike koji utječu na tu odluku. Njihova autentičnost i povjerenje koje su izgradili sa svojiim pratiteljima omogućuju im da djeluju kao posrednici između potrošaća i brendova za koje rade. U ovom slučaju fokusirali smo se na modne influencere i njihov utjecaj na formiranje trendova i potrošačkih navika, najviše kod mlađe populacije. Tema rada obuhvatila je i digitalni, odnosno internetski marketing i resurse koji su dostupni unutar tog okvira. Digitalni ili internetski marketing novi je fenomen i on omogućuje lakše poslovanje brendovima koji svoju publiku mogu privući preko različitih online kanala koji su spomenuti u radu. Cilj rada bio je dodatno procijeniti koliko su influenceri učinkoviti u svom radu, koliko publika vjeruje u oglase te koliki utjecaj imaju na donošenje odluke o kupovini specifičnih proizvoda ili usluga. Posebni naglasak stavljen je na mlađu populaciju i modnu industriju.

2. Influenceri na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su dio svakodnevnog života, ne služe samo u svrhu zabave i komunikacije već i u svrhu edukaciju te raznih poslovnih aktivnosti. One su se razvile u glavnu platformu za surađivanje tvrtki s raznim brendovima, izgradnju veze s poslovnim partnerima ili korisnicima te oblikovanje potrošačkih navika. Postale su nezaobilazan dio svake korporacije, utječući na strukturu organizacije ali i potičući kreativni timski rad (Bradley, McDonald, 2011).

S revolucijom društvenih mreža i novih medija, zanimanje influencera postalo je jedno od najtraženijih u suvremenom svijetu. Popularnost društvenih mreža stvorila je jednu zajedničku platformu na kojoj pojedinci mogu promovirati sebe ili proizvode i usluge. Kao rezultat toga, influenceri su postali ključni u svijetu marketinga. Influenceri su osobe koje imaju moć utjecati na svoje pratitelje na društvenim mrežama. Zbog toga se još nazivaju i utjecajnici, a njihov posao je da svojim znanjem, iskustvom, kreativnošću i položajem u društvu pomažu publici pri donošenju odluka (Geyser, 2022).

S obzirom na sve veći rast i utjecaj društvenih mreža, poslovne organizacije nastoje ostati u korak s trendovima i iskoristiti sve što društvene mreže nude. Tako su glavni akteri na društvenim mrežama postali influenceri kojima su Instagram, Facebook, YouTube, TikTok glavne platforme za rad. Oni koriste svoj doseg na društvenim mrežama za promociju brendova, oglase, uspostavu komunikacije s pratiteljima i slično (Tomić, 2016). Njihov utjecaj se ne zaustavlja samo na vanjskom oglašavanju, već se proširuje i na internu suradnju unutar poduzeća.

Također, influenceri na društvenim mrežama postali su ključni akteri u uspostavljanju poslovnih odnosa i promjeni percepcija. Njihov značajan utjecaj oblikuje način razmišljanja i ponašanja pojedinaca. Kroz svoje aktivnosti, oni ne samo da mijenjaju pogled ljudi na određene proizvode i brendove već također oblikuju životne stilove, navike i modne trendove pa tako njihov utjecaj nije ograničen samo na potrošačke navike. Njihov utjecaj može se vidjeti u širokom spektru područja, od zdravlja i fitnessa, preko mode i ljepote, do putovanja i tehnologije.

2.1 Podjela influencera

Budući da su influenceri još uvijek relativno nov fenomen u marketinškom svijetu, i dalje se radi na točnoj podjeli influencera. Jedan od ključnih faktora za svakog influencera je broj pratitelja koji im donosi zaradu, pa je najčešća klasifikacija influencera upravo po tome (Geysler, 2022). „Najčešće se utjecajne osobe dijeli na četiri kategorije, to su mega, makro, mikro i nano influenceri“ (Mesarić, Gregurec, 2021: 113 prema Ismail, 2018 i Stevens, 2017). Prema broju pratitelja na društvenim mrežama influenceri možemo razvrstati u četiri skupine, a to su:

1. Mega influenceri – Utjecajne osobe koje imaju najveći broj pratitelja, uglavnom se brojka kreće od milijun pratitelja na jednoj društvenoj mreži. Njihova publika je raznolika te putem svojih društvenih mreža ostvaruju dodatne velike novčane prihode te pokazuju određenu spremnost za industriju u kojoj rade. To su najčešće slavne osobe diljem svijeta koje su dobile pratitelje radi glazbe, sporta dok je manji dio njih svoju slavu stekao na društvenim mrežama (Instagram, TikTok). Upravo zbog toga ova skupina influencera naziva se još i *celebrity* influenceri te su to naprimjer Kim Kardashian ili Rihanna.
2. Makro influenceri – influenceri čiji se broj pratitelja kreće od 40 tisuća do milijun. Smatraju se pristupačnijim od mega influencera pa oni odrađuju najviše kampanja. Svoje pratitelje stekli su putem društvenih mreža i imaju veliki utjecaj na svoju publiku koja je tijekom godina stekla puno povjerenja u njih. Neke od njihovih karakteristika su visoki stupanj angažiranosti, određena ciljana publika, lokalni utjecaj i autentičan odnos sa svojom publikom. U Hrvatskoj su to naprimjer Nika Pavičić i Marko Vuletić.
3. Mikro influenceri – influenceri koji su tek počeli graditi svoju karijeru na društvenim mrežama, imaju priličan broj pratitelja koji se kreće od 1000 do 100 tisuća pratitelja. Uglavnom se bave jednom temom koja ih najviše zanima, bio to *life style* ili *skin care*. Također imaju ključnu ulogu u manjim zajednicama i sudjeluju u oblikovanju mišljenja i utvrđivanju trendova. Oni su najviše posvećeni svom poslu jer nisu slavni već su pratitelje stekli svojom karizmom i kreativnošću. Za njih se govori da su budućnost internetskog marketinga.

4. Nano influenceri – Posebna vrsta influencera koji imaju najmanji broj pratitelja, koji može biti i manji od tisuću. Specijalizirani su za određeno područje i imaju ključnu ulogu za određene tvrtke koje promoviraju specifične proizvode. Njihov utjecaj najčešće dopire do članova zajednice u koju pripadaju. Nano influenceri bave se neistraženim područjima te su za njih unaprijed kvalificirani.

Influencere možemo podijeliti i prema vrsti, odnosno prema njihovim karakteristikama. Prema Mesarić i Gregurec (2021) tu postoji šest skupina influencera:

1. Influenceri pričalice (*Social Butterflies*)
2. Influenceri reporteri (*Reporters*)
3. Influenceri svakodnevnici kupci (*Citizens*)
4. Influenceri brend ambasadori (*Brand Ambassadors*)
5. Influenceri autoriteti (*Authority*)
6. Influenceri aktivisti (*Activists*)

Prva skupina po redu su influenceri pričalice tj. oni influenceri koji imaju indirektan utjecaj na publiku i oni su stekli veliku popularnost među društvom. To su slavne osobe koje se često pojavljuju u javnosti, pozvani su na razne evente i oni svoju vještinu dobrog javnog govora koriste da privuku pažnju putem narativnog stila oglašavanja, bilo da je riječ o tekstualnom, vizualnom ili video sadržaju. Influenceri reporteri djeluju kao neka vrsta medija i za njih se podrazumijeva da dijele činjenične i točne tvrdnje sa svojim pratiteljima, govore o ozbiljnim temama te imaju direktan utjecaj na druge. Oni često objavljuju obavijesti u realnom vremenu bez puno uređivanja sadržaja. Influenceri svakodnevnici kupci nisu kao ostali influenceri već su svoj utjecaj stekli komentiranjem na društvenim mrežama te svojim utjecajem smanjuju ili povećavaju prodaju. Često predstavljaju obične ljude koji daju svoju recenziju i preporuke za određenu kupovinu. Brend ambasadori su influenceri koji žele iskoristiti svoju reputaciju kako bi transparentno promovirali određenu uslugu ili proizvod. Ako im publika vjeruje, često će posegnuti za kupnjom proizvoda koji su promovirali. Oni se nazivaju još i 'lice brenda' jer im je zadatak da prošire pozitivnu sliku o brendu za koji rade. Influenceri autoriteti su utjecajnici koji imaju autoritet u određenom području i imaju značajan utjecaj, kako na internetu tako i van njega. To su stručne osobe i njihova najveća karakteristika je obrazovanje i edukativan sadržaj. Za kraj, influenceri aktivisti su najutjecajniji i oni najlakše potaknu svoje pratitelje na kupnju nekog proizvoda ili usluge. Primjer influencera aktivista može biti osoba koja

promovira razne inicijative za očuvanje okoliša i sudjeluje u protestima (Mesarić i Gregurec, 2021).

3. Pojava influencer marketinga

U proteklih petnaest godina, internet je postao nezaobilazan u marketinškoj komunikaciji. Razvojem tehnologije i pojave internetskog marketinga, tvrtke su prepoznale prednosti online oglašavanja, što je rezultiralo efikasnijim poslovanjem i uštedama. „Riječ “internet” kao pojam označava mnoge stvari, ali u izvornom obliku označava globalnu, svjetsku nakupinu računalnih mreža povezanih na dogovornoj osnovi koje među sobom podatke razmjenjuju internet protokolom“ (Pale, 2020: 2). S porastom informatičke pismenosti, posebno kod mlađe populacije, internet je omogućio globalnu komunikaciju s potrošačima, dobavljačima i drugim interesnim skupinama. Kada govorimo o prednostima interneta, tu je ključna interakcija - internet omogućuje brzu i interaktivnu komunikaciju s korisnicima, bez obzira na njihovu lokaciju (Ferenčić, 2012).

Prema Mesarić i Gregurec (2021) influencer marketing, internetski marketing ili e marketing mogli bismo definirati kao vrstu marketinga koji vode utjecajne osobe, influenceri. Kao godinu početka internetskog marketinga možemo reći da je to 2015. godina kada je po prvi puta stranica Airbnb započela suradnju s poznatom pjevačicom Mariah Carey. Tijekom svog boravka na odmoru, Mariah Carey dijelila je fotografije na svojim profilima na društvenim mrežama, čime je promovirala platformu Airbnb svojim pratiteljima (Mesarić i Gregurec, 2021). Ova suradnja pokazala je snagu utjecaja influencera, tj. utjecajnih osoba na društvenim mrežama, gdje jedna objava ili fotografija mogu dosegnuti milijune korisnika i time značajno povećati prepoznatljivost i popularnost brenda. Primjer suradnje između poznate svjetske pjevačice Mariah Carey i Airbnb-a postao je primjer za sve buduće kampanje internetskog marketinga, gdje influenceri preuzimaju ključnu ulogu u promociji proizvoda i usluga (Mesarić i Gregurec, 2021).

Internetski marketing također se opisuje kao proces provođenja raznih marketinških aktivnosti uz intenzivno korištenje informacijske i telekomunikacijske tehnologije (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009). To je proces uspostavljanja i održavanja odnosa s pratiteljima putem društvenih mreža s namjerom da se dijele ideje te promoviraju proizvodi i usluge. Zbog količine informacija koje su dostupne korisnicima, internetski marketing zahtjeva veliku kreativnost i fleksibilnost samih kreatora sadržaja, odnosno influencera.

3.1 Oglašavanje putem interneta

U svijetu gdje su komunikacija i tehnologija ključni, marketinške strategije moraju pratiti trendove i biti prilagodljive. Proizvodi sve više dobivaju karakteristike usluga, a korisnici imaju sve veći utjecaj na njih. Ovo možemo nazvati novim trendom koji transformira tradicionalne načine poslovanja gdje se određeni proizvodi i usluge svojim karakteristikama pokušavaju prilagoditi određenim potrošačima, ali i njihovim željama i potrebama. Online zajednice postaju platforme za dijeljenje iskustava o proizvodima i uslugama. Internetski marketing obuhvaća različite alate i tehnike, a njegova evolucija neprekidno otvara vrata novim marketinškim strategijama. To uključuje optimizaciju za tražilice (SEO), marketing putem društvenih mreža, sadržajni marketing, e-mail marketing, plaćene oglase (PPC), *affiliate* marketing i ostale opcije koje pruža internet. Svaki od ovih alata ima specifične prednosti i primjene te se često koriste u kombinaciji kako bi se postigao maksimalni učinak.

Teško je definirati sve aspekte internetskog marketinga jer se kontinuirano razvija, ali većina aktivnosti online marketinga svodi se na internet marketing. Upotreba e-pošte za promociju proizvoda i usluga ostaje i dalje popularna. U skladu s tim, različite tvrtke sve više prepoznaju važnost aktivnog sudjelovanja na online platformama kako bi stvorile pozitivno iskustvo korisnika i izgradile dugoročne odnose s njima. Ovakav oblik interakcije omogućava kompanijama da brže reagiraju na potrebe tržišta i prilagode svoje strategije kako bi zadovoljile promjenjive potrebe potrošača.

Postoji više vrsta online oglašavanja, no jedan od najčešće korištenih načina uključuje upotrebu web oglasa, koje možemo u velikom broju vidjeti na raznim internetskim stranicama. U to spadaju baneri, *pop-up* prizori i slični formati. Oni djeluju na vizualnu percepciju i oni su poput alata za izravni odgovor jer omogućuju oglašivačima da povećaju svoju prisutnost na internetu među svojom ciljanom skupinom. Kada je riječ o web oglasima, postoji ih nekoliko. Možemo ih razvrstati u statične, interaktivne i animirane oglase. Statični oglasi se sastoje od slike koja kada se klikne preusmjeri korisnika na stranicu oglašivača. Kada vidimo oglase izrađene u *GIF* ili *Flash* formatu, to su animirani oglasi i oni omogućuju prenošenje više informacija korisnicima. Kao što i sama riječ govori, interaktivni oglasi potiču neku vrstu interakcije čime se potiče angažiranost ciljane skupine te se na taj način oni osjećaju uključeno (Tomić, 2008).

Jedno od najtraženijih i najbrže rastućih područja u sferi internetskog marketinga jest mobilno oglašavanje. Mobiteli se koriste svakodnevno i zato je ovo najbolji oblik oglašavanja koji uključuje doseganje korisnika putem njihovih mobilnih uređaja. Takva vrsta oglašavanja

uključuje razne formate, a neki od njih su web oglasi prikazani na mobilnom uređajima, SMS i MMS poruke, oglasi na koje nailazimo na društvenim mrežama i mobilnim stranicama, oglasi prikazani na tražilicama, oglasi prikazani na različitim portalima te oglasi unutar aplikacija i igara (Das, Lall, 2016). Zbog mobilnog oglašavanja, oglašivači su dobili priliku na najlakši pristup dosegnuti ciljanu publiku koja sve više koristi mobilne aplikacije, a sve manje kompjuter ili čita novine. Ovo je tip oglašavanja koji je u današnje doba najpopularniji, čemu je dokaz upravo internetski marketing.

Marketing sadržaja ili *content marketing* je proces u koji spada kreiranje i distribucija kvalitetnog online sadržaja koji za cilj ima povećanje svijesti korisnika o brendu. Ovakav pristup podrazumijeva izradu *contenta* i različitih oblika sadržaja poput blogova, videa, info grafike, snimanje vlogova, Instagram story-a i ostalog što je osmišljeno da se privuče pažnja i angažira ciljana skupina. Kroz marketing sadržaja brendovi nastoje izgraditi povjerenje među svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima. Ovakav tip marketinga, s druge strane, podrazumijeva i razna partnerstva između organizacija. On funkcionira na način da neka organizacija objavljuje oglase na web stranice svojih partnera, a vlasnici tih web stranica dobivaju određenu proviziju za svaku kupovinu ili pretplatu, ovisno o dogovorenim ciljevima. Zato je upravo ovaj model marketinga posebno popularan kod influencera, za koje još kažemo da su i *content* kreatori. Njihova uloga je da na neki svoj kreativan način promoviraju proizvode ili usluge putem autentičnih i privlačnih objava po njihovom izboru. Kroz ovakvu strategiju brendovi povećavaju svoju vidljivost i mogu dosegnuti širu publiku.

U usporedbi prikaznog i pretraživačkog oglašavanja, prikazno oglašavanje funkcionira na svoj način. Kod takvog tipa oglašavanja, ciljana publika ne mora aktivno pretraživati niti pokazivati interes za onim što se oglašava. Takvi korisnici imaju manju vjerojatnost da će potaknuti konverzaciju. Kod online prikaznog oglašavanja, oglašivači mogu jasno definirati koje web stranice potencijalni kupci posjećuju. Također oni mogu ciljati korisnike na temelju njihovih interesa tako da unaprijed analiziraju stranice koje su posjećivali. Na taj način, oglašivači plasiraju svoje oglase pred publiku koja iako nije aktivno pretraživala određeni proizvod ili uslugu, ipak pokazuju potencijal temeljen prema njihovom ponašanju na internetu.

„Prikazno oglašavanje (eng. *display advertising*) je digitalna verzija jumbo plakata ili TV oglasa, no koristi se web lokacijama koje korisnici posjećuju. Tvrtke plaćaju oglasni prostor u nadi da će pravi ljudi vidjeti njihove oglase i nakon toga postati njihovi kupci. Tvrtkama se omogućuje da plate oglase koji će se pojaviti kada se prava osoba nađe na pravoj stranici“

(Google, Digital Garage, 2016). Moguće je doći do ljudi koji su zainteresirani za sport dok gledaju seriju, čitaju vijesti, posjećuju blogove ili surfaju društvenim mrežama koje možda nemaju izravnu vezu sa sportom.

Prikazno oglašavanje je također vrlo korisno za privlačenje posjetitelja na određenu web platformu, izgradnju odnosa s korisnicima i privlačenje novih potrošača. Prikazivačka mreža na internetu kao takva uključuje više od dva milijuna web stranica te doseže više od 90% svih korisnika na internetu. Prikazivačka mreža oglašivačima omogućava širok doseg publike diljem svijeta. Na taj način oglašivači mogu utjecati na razne demografske skupine te tako sebi osigurati efikasnost oglašavanja.

3.2. Prednosti i nedostaci influencer marketinga

Pojavom novog fenomena, internetskog marketinga, pojavila su se razna mišljenja o istom. Internetski marketing pokazao se uspješnim i ubrzo je postao ključni alat za promociju proizvoda i usluga te su se organizacije lako navikle na novi način oglašavanja. Međutim, kao i svaki novi fenomen, izazvao je puno reakcija, koliko pozitivnih toliko i negativnih, najviše među stručnjacima i poslovnim subjektima.

Prema Krajnović, Sikirić, Hordov (2019) postoji nekoliko ključnih prednosti internetskog marketinga. Ono što internetski marketing čini boljim od tradicionalnih načina promocije jest to što se u takvoj vrsti marketinga sluša ono što sam kupac želi. Kupac može dati svoje ideje ili kritike. Također, društvene mreže olakšale su brendovima da ciljaju određene skupine potrošača do kojih mogu doprijeti influenceri na društvenim mrežama. Prednost internetskog marketinga koja najviše u korist ide poslovnim organizacijama jesu troškovi. Društvene mreže su besplatne te je tako internetski marketing više isplativ od onog tradicionalnog, konvencionalnog marketinga (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019).

S druge strane, postoji puno kritika na račun internetskog marketinga. Razni stručnjaci govore kako je internetski marketing previše invazivan zbog toga što uključuje prikupljanje i analiziranje osobnih podataka potrošača. Tu se postavlja pitanje privatnosti ali i sigurnosti na društvenim mrežama. Zabrinutost oko toga potaknula je Europsku uniju da napravi strože regulative, poput GDPR-a, koji za cilj ima zaštititi samu privatnost korisnika.

Nedostaci koje ističu Krajnović, Sikirić, Hordov (2019) odnose se na pitanje povjerenja, privatnosti i lojalnosti klijenta. Također spominju i korisnike koji nemaju dobru namjeru već

samo žele na krivi način upotrijebiti intelektualno vlasništvo. Neki kritičari smatraju da je internetski marketing manipulativan prema korisnicima. Korištenje sofisticiranih algoritama i psiholoških trikova za poticanje kupnje može dovesti do impulzivnih odluka kod potrošača, što nije uvijek u njihovom najboljem interesu. Ovo otvara etička pitanja o odgovornosti marketinških stručnjaka i potrebi za transparentnošću u oglašavanju. Za primjer možemo uzeti plaćene oglase influencera u koje se ne može uvijek vjerovati, jer oni nekome predstavljaju samo izvor zarade.

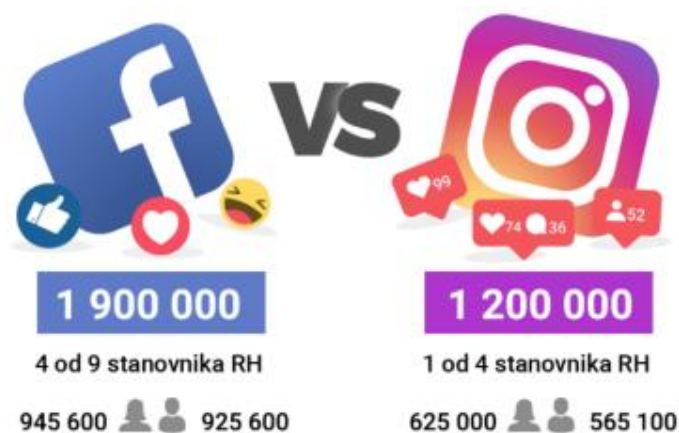
4. Utjecaj influencera na potrošačke navike mladih

Mladi u 21. stoljeću često se povezuju svoj stil života prema uzoru na društvene mreže i promociju raznih proizvoda ili usluga, koje uglavnom promoviraju utjecajne osobe. Ovaj fenomen analizirale su Martinčević, Vuković i Hunjet 2020. godine naglašavajući da kupovina odjeće više nije samo praktična potreba ili način izražavanja osobnosti, već je bitno pratiti modne trendove. Istraživanjem su otkrile da će se potrošači u dobi između 20 i 30 godina konzultirati u vezi proizvoda ili usluga putem društvenih mreža prije same kupnje.

Također, provedena su razna istraživanja u zadnje dvije godine gdje se jasno može vidjeti da influenceri imaju jako veliki utjecaj na donošenje odluka kod potrošača, osobito među mladima. Istraživanje iz 2020. godine pokazuje da 76 % ispitanika vjeruje kako objave influencera na društvenim mrežama utječu na njihove odluke pri kupnji. Čak 96 % ispitanika odgovorilo je da bi kupili artikle promovirane na profilu nekog influencera. U istraživanju je sudjelovalo 70 % ženske populacije i 30 % muške populacije u dobi između 20 i 30 godina, od kojih su 40 % studenti s mjesečnim primanjima manjim od 350_€.

Istraživanje iz 2021. godine koje je provela Ivona Brtan dokazalo je da privlačni vizuali, oglasi i videi koje koriste influenceri imaju veliki utjecaj na potrošače, posebice žensku populaciju. Također, istraživanje pokazuje da je Facebook najpopularnija platforma koju koristi 1.900.000 korisnika, a Instagram koristi 1.200.000 korisnika. Također, 83 % ispitanica smatra kako objave na društvenim mrežama utječu na odluke pri kupnji te da plaćene reklame koje promoviraju influenceri ne smanjuju povjerenje pratitelja.

Slika 1. Prikaz usporedbe Facebooka i Instagrama prema istraživanju 2021. godine



IZVOR: Arbona (2021)

4.1 Modni influenceri

U radu smo spomenuli i blogove koji su dio oglašavanja. Za postojanje modnih blogova potrebno je pratiti modne trendove i kreirati sadržaj tih blogova. Za to je zadužena posebna grana influencera, a njih nazivamo modnim influencerima. Oni su osobe koje su specijalizirane za modu i aktivno prate i analiziraju najnovije trendove na sceni. Modni influenceri imaju značajnu prisutnost na društvenim mrežama, a njihov stil i mišljenje su vrlo cijenjeni kada dođemo do procesa kupnje. Oni mogu biti poznati glumci, pjevači, sportaši ali i obični ljudi koji su zaljubljeni u modu te su stekli određen broj pratitelja na društvenim mrežama.

Modni influenceri često surađuju s raznim poznatim brendovima odjeće, obuće i modnih dodataka poput nakita i torbica. Suradnje s modnim influencerima omogućuju brendovima da dosegnu širu publiku putem autentičnog sadržaja. Influenceri su plaćeni da promoviraju njihove proizvode, prvi saznaju o novim kolekcijama i besplatno nose robu brenda kojeg promoviraju. Njihov utjecaj u svijetu mode raste, a jedan od boljih primjera za modnog influencera je uspješna srpska influencerica, Tamara Kalinić. Tamara Kalinić postala je prepoznatljivo ime u modnoj industriji zahvaljujući svom jedinstvenom stilu i sposobnosti da predstavi proizvode na atraktivan i privlačan način. Njena karijera započela je kao modna blogerica, ali se ubrzo proširila na platforme poput Instagrama i YouTubea, gdje danas ima stotine tisuća pratitelja. „Budući da su izgradili angažiranu publiku koja ih prati na kanalima društvenih medija, utjecajne osobe mogu postati moćni zagovornici robne marke jer ih promiču i čine proizvod ili uslugu relevantnu svojoj publici. Oni predstavljaju glas kojim potrošač

vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenoj marki i iskustva s tim proizvodom ili uslugom“ (Mesarić, Gregurec, 2021: 109).

Međutim, nije sve tako sjajno u modnom svijetu. Modni influenceri često su suočeni s kritikama. Javnost tvrdi da oni promoviraju cjenovno nepristupačne proizvode i pretjeranu potrošnju, iako ono što oni nose dobe besplatno te ponekad nisu svjesni o vrijednosti samih artikala. Također, influenceri na društvenim mrežama često koriste razne filtere i *photoshop* te time postavljaju nerealnu sliku o sebi, ali i ljepoti.

U teorijskom istraživanju „*Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*“ koje su 2020. godine proveli Milica Kostić Stanković, Sanja Bijekšić i Nino Ćorić, navodi se da teorije društvenog utjecaja mogu poslužiti kao okvir za proučavanje influencera i internetskog (influencer) marketinga. Ova teorija dokazuje da je ponašanje pojedinca na internetu može biti pod utjecajem. Teorije društvenog utjecaja objašnjavaju kako i zašto pojedinci usvajaju stavove, ponašanja i odluke na temelju interakcija s drugima. U kontekstu društvenih mreža, influenceri djeluju kao autoriteti ili uzori koji svojim ponašanjem, stilom života i preporukama mogu značajno utjecati na ponašanje svojih pratitelja. Stoga, nije iznenađujuće da takve osobe utječu na odluke o kupovini i trendove koji će se pratiti.

4.2 Utjecaj influencera pri donošenju odluke o kupnji

Influenceri, opremljeni svojim specifičnim znanjem, ugledom ili autentičnošću, imaju veliku moć i mogućnosti utjecaja na potrošače putem interneta. Njihov angažman na društvenim mrežama ne samo da oblikuje stavove drugih korisnika, već i potiče promjene u potrošačkom ponašanju. Ova nova paradigma oglašavanja usmjerena je na angažiranje određene podskupine utjecajnih pojedinaca, umjesto na širu masu potencijalnih kupaca (Dhanesh, Duthler, 2019).

Marketing putem utjecajnih osoba predstavlja suptilan, ali snažan način utjecaja na kupovne odluke. Ovaj oblik marketinga, usporediv s tradicionalnim oglašavanjem, koristi snagu društvenih medija kako bi doprla do ciljane publike. Dok je nekad bio ograničen na blogere i poznate ličnosti, danas se ovaj koncept proširio i na obične potrošače koji imaju značajan utjecaj na svoje sljedbenike (Lagree, Cappe, Cautis, Maniu, 2019).

U globalu, marketing putem utjecajnih osoba predstavlja brzorastući alat za dosezanje novih kupaca putem društvenih medija. U svijetu gdje je svaka interakcija online prilika za promociju, snaga utjecajnih medija postaje sve važnija i ključnija za uspjeh na tržištu. Upravo

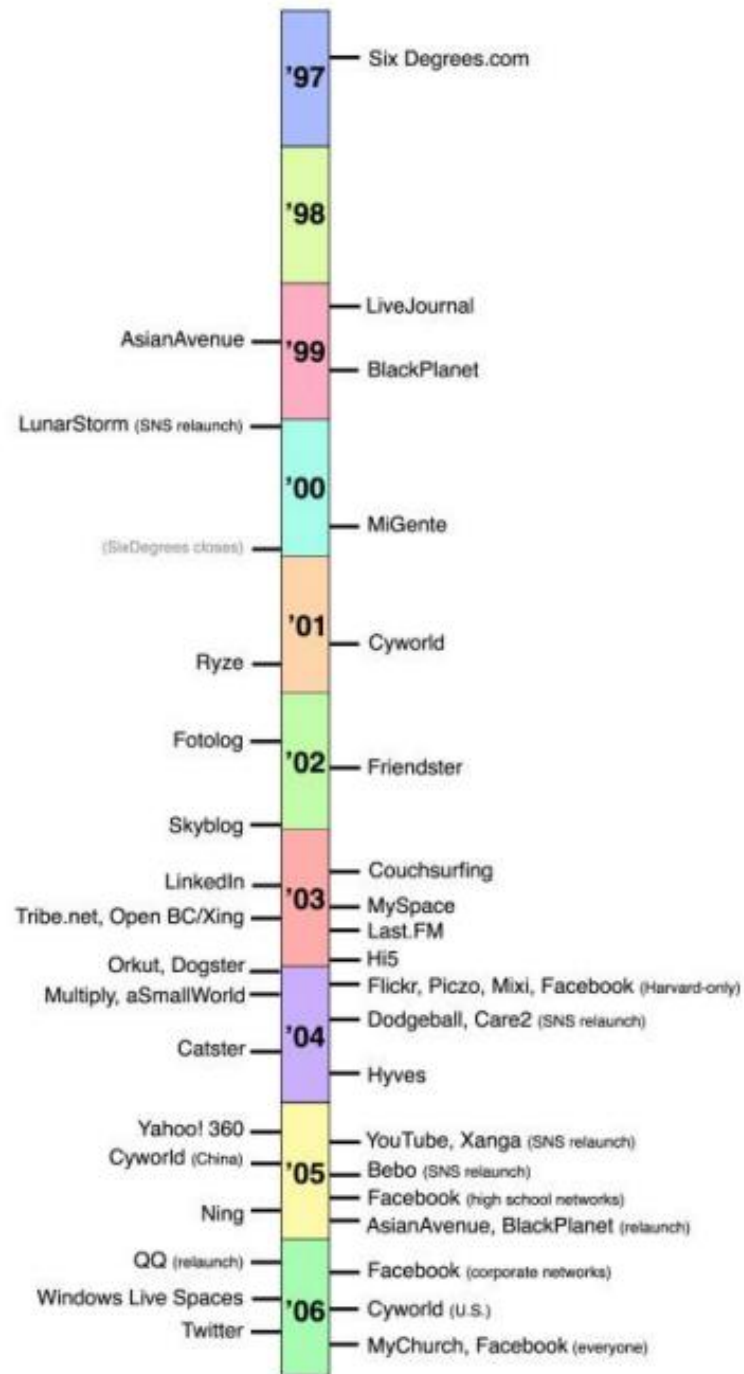
je povjerenje potrošača ono što smatramo ključnim za dobro poslovanje. Ono što se temelji na tome je tržište utjecaja, gdje su utjecajne osobe postale ključni akteri.

4.3 Društveni mediji kao glavna platforma

U suvremenom svijetu, nezamislivo je živjeti bez društvenih medija. Međutim, nije oduvijek bilo tako. Tijekom 1997. nastala je prva društvena mreža pod nazivom SixDegrees.com i ona se prezentirala kao mreža koja služi za komunikaciju tj. slanje poruka kako bi ljudi čim više bili povezani. Na početku se u društvenu mrežu uključilo preko milijun korisnika, no nije uspjela zaživjeti te je propala 2000. godine. Do 2001. godine nicali su razne društvene mreže no ni jedna nije uspjela ostvariti veliki uspjeh, iako su sve te mreže bile preduvjet da se stvori ono čime se služimo danas. Neke od takvih mreža bile su *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* (Boyd, Ellison, 2007). Veliki razvoj društvenih mreža dogodio se u tri godine, između 2003. i 2006. godine kada su nastale najpopularnije društvene mreže koje se i danas koriste: Facebook, Twitter i Instagram.

Prema mišljenju Krajnovića, Sikirića i Hordova (2019) najbolja društvena mreža za ostvarivanje marketinških strategija bila bi Facebook. Oni smatraju da Facebook profili omogućuju kreiranje snažnog imidža brenda s definiranom misijom i vizijom. Tu spominju i raznolikost Facebook grupa koje bi služile za privlačenje potrošača raznih dobnih skupina, nagrade za klijente, darivanja i promocije. Također, Facebook je prikriiven s pregršt oglasa koji su često klikani od strane populacije srednjih godina i starijih korisnika.

Slika 2. Društvene mreže do 2006. godine



IZVOR: Boyd, Ellison, 2007.

5. Sažetak

Ovaj rad fokusirao se na pojavu i dinamiku utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Porast raznolikosti marketinških alata pridonio je transformaciji načina na koji se stvara, distribuira i konzumira sadržaj, čineći društvene mreže ključnim elementom modernog internetskog marketinga. Novi tehnološki alati i prakse oblikuju način na koji se utjecajne osobe predstavljaju i percipiraju, stvarajući dinamično okruženje za interakciju i razmjenu informacija. Iako su mnoge karakteristike marketinške strategije ostale kontinuirane, primjećuje se dramatičan porast aktivnosti korisnika u distribuciji i konzumiranju sadržaja utjecajnih osoba. Rasprave o istinitosti, autentičnosti i demokratizaciji vizualnog sadržaja ostaju prisutne, ali su dodatno pojačane brzinom širenja informacija i njihovom viralnom prirodom na društvenim medijima. Ključno pitanje koje se postavlja jest kako nove tehnologije i internet utječu na moć utjecajnih osoba (influencera) i njihovu sposobnost oblikovanja javnog mišljenja. Brzina objava na popularnim online platformama te promjene u načinu na koji se sadržaj stvara i dijeli izazivaju razmišljanje o autonomiji i kontroli nad marketingom putem vizualnih sadržaja. Društveni mediji omogućuju daljnju diversifikaciju digitalne fotografije, ali istovremeno postavljaju pitanje o njezinoj autentičnosti i relevantnosti. Utjecajne osobe i dalje imaju moć oblikovanja percepcije javnosti, ali je procjena njihove moći sve složenija zbog promjena u tehnološkim alatima i društvenim praksama. Internetski marketing pokazao se kao vrlo uspješan i popularan oblik promidžbe. Potrošači su često izloženi utjecajnim kampanjama na svojim područjima, što ukazuje na široku uporabu ove metode. Različiti segmenti potrošača reagiraju na različite vrste utjecaja. Važno je odabrati pravu osobnost koja će ciljati oglašavanje prema specifičnom segmentu potrošača. Međutim, važno je imati na umu da uključivanje utjecajnih osoba ne jamči automatsko povjerenje potrošača u kvalitetu proizvoda. Također treba se naglasiti važnost kombinacije kvalitetnog proizvoda i pouzdane utjecajne osobe za uspješnu marketinšku kampanju. Dok utjecajne osobe mogu potaknuti pozitivne emocije i potaknuti potrošače na kupnju, postoji i rizik od negativnih reakcija ako se povežu s kontroverznim ili nepouzdanim osobama. Kada se odlučuje o utjecajnim osobama za promociju brenda, ključno je provesti pažljiv odabir i detaljnu analizu prije donošenja konačne odluke. Povezivanje tvrtke s osobom koja može izazvati negativne reakcije može imati štetne posljedice za brend. Svakako, možemo zaključiti da novo zanimanje, internetski marketing, ima veliko značenje kao učinkovita strategija brendiranja čiji su lideri influenceri, koji itekako utječu na percepciju i potrošačke navike.

6. Literatura

1. Arora, S. C. Bansal, R. Kandpal, R. Aswani, Y. Dwivedi. (2019.). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 86-101.
2. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4(1), str. 57-68.
3. Boyd, D. M. Ellison, N. B. (2007.). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*.
4. Carter, D. (2016.). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2, 1–12.
5. Cvitan-Černelić, M., Bartlett, Dj., Vladislavić, A. T. (2002). *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Ćirić, Z. Sedlak, O. Ćirić, I. Ivanišević, S. (2015.). *Društvene mreže - nezaobilazni alat suvremenog poslovanja*, Infoteh-Jahorina, Vol. 14. 2015.
7. Das, S. Lall, G. (2016.). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, *International Journal of Commerce and Management Research*, 2 (8), str. 8.
8. Dhanesh, G. S. Duthler G. (2019.). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45, 40-52.
9. De Veirman, M. Cauberghe, V. Hudders L. (2017.). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36, -828.
10. Ferenčić, M. (2012.). „*Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*“, *Praktični menadžment* br. 5, Virovitica.
11. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, K. Freberg, L. A. (2011.). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.
12. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219

13. Hughes, C. Swaminathan, V. Brooks G. (2019.). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing* 83, 78-96.
14. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 3, 1, 146-158.
15. Malović, S. Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (2014). Masovno komuniciranje, Golden marketing-tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb
16. Martinčević, E., Vuković, D., Hunjet, A. (2020). Blogeri i influenceri, fenomeni utjecaja na potrošače modnih odjevnih proizvoda. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 3, 1, 18-34.
17. Mesarić, S., Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 4, 1, 107-120.
18. Ružić, D. Biloš, A. Turkalj, D. (2009.). e – marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 64.
19. Ramčić - Salkić, A. (2020). Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima, *SKEI–Međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1(1), str. 68-79.
20. Shepard, W. J. (1909). Public Opinion, *American Journal of Sociology* , Jul., 1909, Vol. 15, No. 1., str. 32-60.
21. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali*, 5(10), str. 165-180.
22. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću – teorija i praksa. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
23. Viglia, G. (2014.). Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics, Palgrave Macmillan, str. 27.

Internetski izvori:

1. Arbona (2021). Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini (<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagramkorisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095>) Pristupljeno 28. svibnja 2024.
2. Davison, W. P. Public opinion, *Encyclopaedia Britannica* (2021) (<https://www.britannica.com/topic/public-opinion>) Pristupljeno 27. svibnja 2024.

3. Geysler, W. (2022). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>) Pristupljeno 27. lipnja 2024.
4. Google, AdWords, (2016.). Dostupno na <https://support.google.com/adwords/answer/6340430>
5. Pale, P. (2020). Sustavi za praćenje i vođenje i procesa – Internet (https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/internet.pdf) Pristupljeno 28. svibnja 2024.