

Marketing na Instagramu: usporedba klasičnog oglašavanja i oglašavanja putem influencera

Kiridžija, Mislav

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:918910>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Mislav Kiridžija

**MARKETING NA INSTAGRAMU:
USPOREDBA KLASIČNOG
OGLAŠAVANJA I OGLAŠAVANJA
PUTEM INFLUENCERA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Mislav Kiridžija

**MARKETING NA INSTAGRAMU:
USPOREDBA KLASIČNOG
OGLAŠAVANJA I OGLAŠAVANJA
PUTEM INFLUENCERA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Središnja tema ovog rada je marketing na Instagramu kojeg pronalazimo u dva oblika: u klasičnom obliku putem stranice brenda te oglašavanju putem *influencera*. Instagram je društvena mreža nastala 2010. godine, za fotografiranje i dijeljenje fotografija i videozapisa. Prva je društvena mreža napravljena prvenstveno za korištenje na mobilnim telefonima. *Influenceri* na Instagramu su utjecajne osobe koje predstavljaju proizvode i/ili usluge putem vlastitih objava te su za njih plaćeni. *Influenceri* su posljednjih godina postali novi kanal oglašavanja koji se jako brzo proširio na svim društvenim mrežama.

Pojam *influencer* je u radu promatran kroz više komunikoloških teorija i podijeljen na kategorije; od veličine profila do vrste sadržaja koji objavljuje. Zahvaljujući napretku digitalnog marketinga *influenceri* su svakim danom sve prisutniji na društvenim mrežama. Instagram kao društvena mreža je posebno zanimljiv oglašivačima zbog svog vizualnog dijela. Slika govori više od riječi, što potvrđuje činjenica da velik broj *influencera* bira Instagram kao primarnu društvenu mrežu za promociju proizvoda i/ili usluga. Kako bi se netko probio kao *influencer*, on od sebe stvara brend.

O tome koliko je marketing putem *influencera* uspješan tip digitalnog marketinga govori činjenica da posljednjih godina sve više agencija prihvaća i koriste marketing putem *influencera* u svojim kampanjama. Društvene mreže vrlo su korisne agencijama što se tiče kvantitativnih pokazatelja uspješnosti digitalnog marketinga. Koristeći statističke podatke o nekoj objavi na Instagramu, agencija može saznati točne podatke o tome do koje su publike došli, koliko je te publike te kako je publika reagirala na samu objavu. Budući da zanimanje *influencera* Hrvatski zavod za zapošljavanje nije uvrstio na svoj popis, u radu će biti riječ kako *influenceri* djeluju u kontekstu zakonskih okvira te na koje načine definiraju svoje zanimanje.

Istraživački dio, sastoji se od kvantitativnog istraživanja putem ankete provedene na studentima koji pripadaju dobnoj skupini osoba u dvadesetim godinama života. Kroz navedenu anketu su istražena mišljenja publike o Instagramu, oglasima na njemu te *influencerima* i sadržajima koji stvaraju. Drugi dio istraživačkog dijela sastoji se od intervjua s *influencericom*, kako bi se dobilo mišljenje druge strane. Studenti su uglavnom odgovorili kako nemaju povjerenja ni u jednu vrstu oglašavanja, bilo da se radi o klasičnom oglašavanju na Instagramu ili oglašavanju putem *influencera*. Navedeni slučaj ne mora biti pravilo, budući da kod publike varira ovisno o kojem se *influenceru* i/ili brendu radi. Manji *influenceri* od svoje publike dobivaju veću dozu podrške te samim time imaju i veće povjerenje kod publike.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, Instagram, oglašavanje, *influencer*, brend.

Summary

The main topic of this paper is Instagram marketing; classic type via brand page and influencer marketing. Instagram is social media platform made in 2010. For taking photos and videos, editing them and then posting them. It is the first social media platform made primarily for mobile phones. Influencers are social media celebrities who post about products or services and are getting paid to do that. In the last couple of years influencers have become new aspect of marketing on all social media platforms.

Term influencer is presented through many communication theories and through few categories; from profile size to type of topic influencer posts about. The number of influencers is rising daily and that is because digital marketing is growing as well. Instagram as social media platform gained so many influencers for its visual aspect. That is one of the reasons many influencers choose Instagram as their main social media channel. Influencers try to make a brand out of themselves, so they would be known.

The fact that many agencies use influencer marketing in their campaigns tells us that influencer marketing is getting more successful every year. Social media platforms are very useful to the agencies for statistics. Insights on Instagram give them all the numerical data they need to have in order to evaluate if influencer campaign was successful. They can see who saw certain post, how was engagement and who are people who saw it. This paper also reflects on laws regarding influencers and how their job is defined in terms of Croatian law system.

Research part of this paper brings quantitative research conducted on students who are in their twenties. Students shared their opinions on influencers, their content, Instagram in general and advertisement on Instagram. Second part of this research was an interview with an influencer, so that we could get second opinion on the topic. Students mainly answered that they do not like any type of advertisement, whether it's just an Instagram ad or sponsored post of an influencer. That does not mean that all influencers have the same amount of trust. Smaller, micro influencers, usually have more followers who believe them.

Keywords: digital marketing, social media, Instagram, advertisement, influencer, brand.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Društveni mediji i digitalni marketing	2
2.1. Društveni mediji	2
2.2. Društvena mreža Instagram.....	4
2.2.1. Utjecaj i utjecajnik (eng. Influencer).....	5
2.3. Digitalni marketing.....	6
2.3.1. Vrste digitalnog marketinga	7
2.4. Brending na Instagramu	8
2.5. Dosadašnja istraživanja o Instagramu i influencerima	10
2.6. Uspješan marketing na Instagramu	12
2.6.1. Vizualna komunikacija na Instagramu	14
3. Influenceri.....	16
3.1. Marketing putem influencera	16
3.1.1. Kako influenceri dobivaju utjecaj.....	17
3.1.2. Odlike dobrog influencera.....	17
3.1.3. Podjela Instagram influencera.....	18
3.1.4. Influencer kao brend	21
3.1.5. Mjerenje učinkovitosti marketinga putem influencera	23
3.2. Influenceri u kontekstu pravnih i etičkih načela	24
3.3. Influenceri u komunikološkim teorijama	25
3.3.1. Dvostupanjski komunikacijski model (Two-step flow).....	25
3.3.2. Voda javnog mišljenja (Opinion leader)	27
3.3.4. Stvaratelj javnog mišljenja (Opinion maker).....	28
3.3.4. Zbunjeno stado (Bewildered herd).....	29
4. Istraživanje percepcije oglašavanja na Instagramu	31
4.1. Metodologija istraživanja.....	31
4.2. Rezultati istraživanja i rasprava.....	32
4.3. Dubinski intervju s influencerom.....	41
5. Zaključak	44
6. Literatura	46
6.1. Knjige	46
6.2. Radovi.....	47
6.3. Online izvori.....	48
6.4. Zakoni.....	50
7. Prilozi	51
7.1. Popis grafikona.....	51
Prilog 1. Anketni upitnik.	51
Prilog 2. Dubinski intervju; pitanja i odgovori.	54

1. Uvod

U ovom diplomskom radu bit će riječ o marketingu na Instagramu, društvenoj mreži koja je posljednjih godina postala novo tržište za digitalno oglašavanje. Kako bi se provela detaljnija analiza marketinga na Instagramu, kroz rad će biti uspoređivano oglašavanje putem *influencera* i klasično oglašavanje na Instagramu.

„Odnos s potencijalnim kupcima ili pratiteljima stvara se putem poruka, komentara, praćenja i *likeova*. U isto vrijeme radimo na stvaranju sadržaja i upravljačkoj strani, kako bi se svaki sadržaj strateški razvio uz ključne riječi, opis, lokaciju i vrijeme objavlivanja” (Miles, 2014: 146).

Svjedočimo svakodnevnim promjenama u navikama korisnika kao potrošača te upravo zbog toga marketinška industrija treba i mora ići u korak s vremenom kako bi nastavila svoj rast. Instagram, društvena mreža koja je najpopularnija kod osoba dobne skupine u dvadesetim godinama starosti, doživjela je pravi procvat u marketinškom smislu (Miles, 2014).

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti odnos publike prema dvama vrstama oglasa na koje nailaze na Instagramu; oglasi koji nastaju kao objave *influencera* te klasičnim oglasima. Istraživanje o navikama korisnika bit će provedeno metodom ankete na dobnoj skupini studenata. Stav *influencera* biti će iznesen metodom dubinskog intervjua kako bi se čula druga strana oglašavanja na Instagramu.

Prvenstveno će kroz teorijski dio, u širem smislu biti predstavljen Instagram, dok će u nastavku biti riječi o užem pojmu Instagrama odnosno brendingu na Instagramu te metodama za što uspješnije kreiranje sadržaja na navedenoj društvenoj mreži. S obzirom na ono što predstavlja srž ovoga rada, u teorijskom će dijelu poseban naglasak biti na definiranju digitalnog marketinga, pogotovo na društvenim mrežama te u kontekstu *influencera*. *Influenceri* će biti promatrani kroz različite kategorije, odlike i podjele, ali kroz više komunikoloških teorija. *Influenceri* će tako biti promatrani kao *opinion leaderi*, uspoređeni s masovnim medijima u smislu oglašavanja, odnosno kanala komunikacije te opisani putem *two-step flow* teorije. Sljedeći dio bit će istraživanje putem ankete i dubinskog intervjua. Bit će izneseni stavovi ispitane publike te *influencera* kako bi se pokrile obje strane marketinga na Instagramu.

S jedne strane, *influenceri* u današnje vrijeme postaju kanal komunikacije, ali u neku ruku imaju i ulogu prijatelja putem preporuka i savjeta. Imaju svoju publiku koja ih voli, poštuje ili kojoj su u najmanju ruku samo zanimljivi. Što god bio slučaj od navedenog, neosporno je da *influenceri* imaju određenu ulogu u formiranju stavova publike. S druge strane, poslovni profili brendova na Instagramu doživjeli su također napredak i promjene posljednjih godina, pogotovo kada govorimo o samom pristupu stvaranju i dijeljenju sadržaja.

Društvene mreže postale su platforme koje omogućuju svakoj osobi da ispriča svoju priču, na svoj način te da sama odluči s kime će ju podijeliti. Svaka osoba može prikazati što želi iz svog života, od svojih emocija do svojih misli. Bilo da se radi o običnom korisniku Instagrama ili popularnoj osobi, dijeljenje svoje svakodnevice postalo je posljednjih godina uobičajena stvar na društvenim mrežama.

2. Društveni mediji i digitalni marketing

2.1. Društveni mediji

„U posljednjem desetljeću svjedočimo ogromnom rastu društvenih mreža i sadržaja koji stvaraju korisnici (eng. *user generated content* - UGC). Kada spojimo dva navedena pojma dobijemo pojam društvenih medija. Dva su aspekta društvenih medija: većina sadržaja nastaje od strane korisnika te postoje mehanizmi kako bi se korisnici lako povezali i pratili, što omogućuje dijeljenje informacija” (Gangadharbatla et al., 2017: 219).

Prije samih društvenih mreža potrebno je osvrnuti se na teoriju umreženog društva koju spominju Jan Van Dijk u svojoj knjizi „Umreženo društvo” (1991) i Manuel Castells u knjizi „Uspori umreženog društva” (1996). Teorija je vezana za proces globalizacije i upotrebu elektroničkih uređaja za međusobnu komunikaciju. Van Dijk (2012) navodi kako je umreženo društvo oblik zajednice koji svoje odnose organizira u kontekstu društvenih mreža zamjenjujući komunikaciju licem u lice. Internet, pa tako i društvene mreže nam omogućuju više vrsta komunikacije: od interpersonalne preko međuljudske do masovne. Castells (2000) navodi kako je za njega umreženo društvo zapravo društvena struktura koja se sastoji od niza mreža koje se temelje na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji.

„Društvene mreže imaju potencijal da promijene samu definiciju kulture” (Lipschultz, 2017: 42). Društvene mreže omogućuju da se čuju glasovi i priče koje bi inače mediji, odnosno *gatekeeperi* znali utišati. Prije pojave društvenih mreža, medijski *gatekeeperi* su bili osobe poput urednika, koje bi izabirale određeni dio vijesti koje bi onda tek postale javne. Društvene mreže donijele su svijetu nov način dijeljenja informacija i događaja, ali su u isto vrijeme i plodno tlo za širenje lažnih informacija i manipulaciju javnog mišljenja i ponašanja (Lipschultz, 2017). Ljudi koji se bave marketingom i oglašavanjem su među prvima otkrili potencijal koji društvene mreže nude; na dosta jeftin, putem marketinških alata, način može se doći do velikog broja publike. U počecima društvenih mreža bilo je dovoljno jednostavno biti prisutan na njima, najčešće na Twitteru i

Facebooku. S godinama se odnos brendova i medija prema društvenim mrežama promijenio. Danas je potrebno izraditi taktiku za društvene mreže, kako bi se iskoristio puni potencijal, kako bi publika bila više zadovoljna i sadržaj kvalitetniji, te kako bi se znao smjer u kojem određeni brend želi ići i što on sam po sebi predstavlja (Lipschultz, 2017).

Desetljećima unazad, novinarstvo je bilo definirano kroz prethodno spomenuti proces *gatekeepinga*. Od osamdesetih godina prošlog stoljeća, pojavom prijenosnih računala, novinari su počeli eksperimentirati s izvještavanjem s različitih lokacija (Lipschultz, 2017). U posljednjih desetak godina, sve veće medijske kuće počele su otvarati profile na društvenim mrežama, prvenstveno na YouTubeu koji je počeo preuzimati ulogu televizije te na Twitteru, koji je postao moderna verzija novina.

Govoreći o društvenim mrežama i odnosima s javnošću, koriste se u svrhu predstavljanja brenda i poboljšanja interakcije s publikom. Kako bi se moć koju društvene mreže imaju u potpunosti razumjela, autor (Lipschultz, 2017) dijeli navedenu moć na tri čimbenika; povjerenje, utjecaj i interakcija. Povjerenje je od nastanka medija koje poznajemo bilo vrlo bitan čimbenik, jer bez povjerenja nema ni publike. Utjecaj u kontekstu društvenih mreža je bitan faktor, kako bi se znalo od koga je određena informacija, ideja ili razmišljanje krenula. Zbog svoje prirode korištenja, određena informacija se na društvenim mrežama može jako brzo proširiti, a tome pridonosi ako spomenutu informaciju podijeli ili objavi netko s utjecajem, bio to *influencer*, slavna osoba ili političar (Lipschultz, 2017). Interakcija se, u kontekstu društvenih mreža, opisuje kao iskustvo koje publika ima s određenim brendom, u bilo kojem smislu, od gledanja objava, praćenja, komentiranja, pisanja poruka, itd.

Može se zaključiti da su društvene mreže u kontekstu marketinga donijele pravu revoluciju. Online oglašavanje poraslo je u svakom vidu i obliku; od plaćenih oglasa na pretraživačima i stranicama, display oglasa, sponzoriranog sadržaja, email oglašavanja, itd. (Solomon, Tuten, 2018). Kod procesa nastanka društvenih mreža bitno je spomenuti i Web 2.0. Društvene mreže počele su se pojavljivati ranih dvije tisućitih godina zajedno s Web 2.0 (O'Reilly, 2007). Web 2.0 nije bio novi proizvod i radikalna promjena, već evolucija postojećeg Weba 1.0. Mreže poput MySpacea, YouTubea, Wikipedie te Facebooka bile su među prvima. Mnoge od karakteristika Weba 2.0 usko su vezane za društvene mreže. Neke od zajedničkih karakteristika su personalizacija, sadržaj kojeg stvaraju korisnici (UGC) te komunikacija s različitim skupinama ljudi neovisno o tome gdje se nalaze.

2.2. Društvena mreža Instagram

Instagram je društvena mreža nastala za fotografiranje i dijeljenje fotografija i videa. Instagram je nastao u listopadu 2010. godine od strane osnivača Kevina Systroma i Mikea Kriegera, primarno kao aplikacija za iOS uređaje. Radi se o prvoj društvenoj mreži koja je napravljena prvenstveno za korištenje na mobilnim telefonima. Verzija za Android uređaje nastala je dvije godine kasnije. Instagram je jednostavan za korištenje, omogućuje nam brzo fotografiranje, odabir filtera, uređivanje fotografije i njeno objavljivanje, sve u samo nekoliko sekundi. Postoji više od milijardu korisnika Instagrama, od toga je 500 milijuna aktivno svaki dan, dok se u prosjeku podijeli 95 milijuna objava na Instagramu dnevno. Objave na Instagramu nerijetko se organiziraju *hashtagovima*, opisima i lokacijama. *Hashtag* je metapodatak koji se sastoji od simbola ljestvi i jedne ili više riječi koje omogućuju povezivanje sličnih sadržaja na Instagramu putem oznake (Page, 2012). Instagram omogućuje korisnicima pronalaženje drugih korisnika putem *hashtaga* ili same lokacije, ali uvjet za to je da osoba mora imati otvoreni profil. Otvoreni profil je javni profil na kojem svatko može gledati sadržaje ili pratiti profil neovisno o dopuštenju vlasnika profila. S druge strane, postoji i privatni profil, opcija koja omogućuje korisnicima da njihove objave ne budu javne nego da sami odlučuju tko će ih pratiti te tko će vidjeti njihove objave. Privatni profili imaju sličan način dodavanja prijatelja kao na Facebooku, ali na Instagramu praćenje ne mora biti obostrano. Kod profila nekog branda ili slavne osobe se preporučuje da bude javan kako bi što više ljudi moglo doći u kontakt sa sadržajem (Rouhianinen, 2015).

Kad govorimo o počecima Instagrama, treba se prisjetiti da je na početku bilo moguće dijeliti samo fotografije kvadratnog oblika. Poslije nekoliko godina Instagram je uveo opciju objavljivanja u punoj veličini, zatim su uslijedili videozapisi, kao nova vrsta objave na društvenoj mreži. Sljedeći korak u revoluciji Instagrama bilo je uvođenje poruka, poznatih kao *direct message* ili skraćeno DM (Miles, 2014). Danas svatko može objaviti više fotografija i/ili videozapisa odjednom. Od 2016. postoje i *story* Snapchatu. *Storyji* ili priče su objave koje nestaju nakon 24 sata, bez mogućnosti *likeanja* ili komentiranja, *storyji* samo omogućuju da se pošalje privatna poruka kao reakcija na priču. Svatko može otvoriti Instagram profil, bilo da se radi o privatnom ili poslovnom.

„Instagram je definitivno vrijedan alat za oglašivače koji žele da se za njihov brand čuje” (Miles, 2014: 54). Mnoge kompanije izabiru Instagram kao platformu za komunikaciju s publikom zbog osjećaja povezanosti brenda i publike. Putem Instagrama, publika može sudjelovati u interakciji s brendom, kroz komentiranje, *likeanje* ili pisanje poruka.

Instagram je popularan među oglašivačima zbog same prirode aplikacije, radi se o društvenoj mreži koja je vizualnog tipa. Korisnici posvećuju više vremena vizualnom dijelu, odnosno što objaviti

i vremenskom dijelu, odnosno kada objaviti. Brendovi koriste Instagram kako bi objavili, odnosno podijelili pozitivne sadržaje od svoje publike.

Kad se publika uspije poistovjetiti s brendom na bilo koji način, počine se stvarati osjećaj vjernosti brendu. Uvid u statistiku o tome koja vrsta sadržaja najbolje prolazi kod publike može se vidjeti u samoj aplikaciji, ako se naravno radi o poslovnom profilu. Navedene informacije mogu pomoći brendu pri odlukama vezanim za dizajn, vizualni dio i oblikovanje brenda kao takvog.

„Odnos s potencijalnim kupcima ili pratiteljima stvara se putem poruka, komentara, praćenja i *likeova*. U isto vrijeme radimo na stvaranju sadržaja i upravljačkoj strani, kako bi se svaki sadržaj strateški razvio uz ključne riječi, opis, lokaciju i vrijeme objavljivanja” (Miles, 2014: 146).

Veza s pratiteljima na Instagramu može biti uspješna ako profil objavljuje redovito. Za *influencere* je normalno da objavljuju u prosjeku više od običnog korisnika Instagrama ili neke firme. Sami odnos pratitelja i *influencera* im ne ostavlja prostora za neaktivnost, zbog smanjenja interesa pratitelja.

2.2.1. Utjecaj i utjecajnik (eng. *Influencer*)

„Utjecaj može biti definiran kao moć kojom se djeluje na osobu, stvar ili niz događaja” (Brown, Hayes, 2008: 140-141).

Utjecaj djeluje na više razina, od direktne kupnje do podsvjesnih misli koje će u budućnosti imati utjecaj pri donošenju bilo kakvih odluka, u prvom smislu kupovnih. Utjecaj se može prikazati kao stvaranje takve okoline da se u konačnici promijeni mišljenje osobe na koju se želi utjecati (Brown, Hayes, 2008). Kada govorimo o poslovnom svijetu, politici, zabavi ili sportu, bitno je imati utjecaj kako bi se pridobila druga strana. Jedna od najvrjednijih vještina u prodaji, pregovaranju ili poslu općenito je mogućnost uvjeravanja, odnosno pridobivanja druge strane na svoju stranu.

Brown i Hayes (2008: 50) definiraju *influencera* kao:

„Treća strana koja značajno oblikuje kupovnu odluku mušterije, ali može biti odgovoran za kupnju.”

Influencer djeluje kao netko tko daje savjete, preporuke te donosi novosti o proizvodima i/ili uslugama. U kontekstu društvenih mreža *influencer* može biti bilo koja osoba koja ima svoju publiku koja ima povjerenja u tu osobu ili je samo u najmanju ruku zanima što ta osoba radi. Predstavljanjem proizvoda putem *influencera* došlo je do novog načina oglašavanja koji se jako brzo proširio. Publika ne mora nužno imati povjerenja u *influencera* kako bi njegov posao bio uspješan, dovoljno je da

publika vidi neki proizvod ili čuje za njega, kako bi se proširila svijest o nekom brendu kod publike, koja će možda kasnije taj proizvod kupiti.

2.3. Digitalni marketing

„Ljudska želja za povezivanjem, komunikacijom i sudjelovanjem motivi su zbog kojih internet nastavlja rasti u razinama koje nismo mogli zamisliti” (Musser John, O’Reilly Tim, 2007: 6).

Prije samog pojma digitalnog marketinga bitno se osvrnuti na razvoj Interneta. Web 1.0 platforma korisnicima je dopuštala pronalazak željenih informacija, ali ne i dijeljenje informacija. Kako navodi Avantika Monnappa u svom članku „Povijest i evolucija digitalnog marketinga” (2022), oglašivači na početku razvoja interneta nisu bili sigurni u njegov uspjeh. Godine 1993. izašao je prvi *banner* tip oglasa, čime počinje prijelaz na digitalno doba marketinga. Godinu dana poslije tražilica Yahoo je pokrenuta (Monnappa, 2022). Godine 1998. nastaje Google. Najveći napredak digitalnog marketinga dotad dogodio se 2006. godine kad je promet pretrage u mjesec dana narastao za 6.4 milijarde pretraga (Monnappa, 2022).

Zatim stiže Web 2.0 gdje korisnici postaju aktivni, za razliku od pasivnog Web 1.0. Korisnici mogu komunicirati s drugim korisnicima i firmama. Za primjer rasta digitalnog marketinga navodi SAD, koji je zaradio 2004. godine 2.9 milijardi dolara od oglašavanja na internetu (Monnappa, 2022). Uskoro nastaju i prve društvene mreže. Prvi je stigao MySpace, zatim Facebook, a potom i ostale. Tvrtke su počele shvaćati da nove platforme pružaju skroz novi način oglašavanja i stjecanja zarade. Tako počinje nova era poslovanja. Digitalni marketing je promocija proizvoda putem interneta ili elektronskih medija (Musser John, O’Reilly Tim, 2007).

Kolačić (*cookie*) je također važan pri nastanku digitalnog marketinga. Nastao je od strane oglašivača kako bi pratili navike korisnika, što pregledavaju i pretražuju, kako bi se marketinški proizvodi što više prilagodili i bili precizniji. Kolačići su se promijenili s godinama, ali i danas skupljaju podatke o korisniku kako bi oglasi bili što precizniji (Musser John, O’Reilly Tim, 2007). Autorica (Monnappa, 2022) navodi statističke podatke iz 2014. koji su danas drukčiji i veći, ali za primjer; 99% digitalnog marketinga koristi Facebook, 97% Twitter, 69% Pinterest i 59% Instagram.

Pošto se marketing promijenio iz klasičnog oblika u digitalni, promijenile su se tehnike kojima se oglašivači koriste. Brian Solis navodi generaciju C (*connected society*) u koju spadaju ljudi koji su prešli na digitalni način života. Generacija C provodi dosta vremena na društvenim mrežama te su im dio nezaobilazna svakodnevice. Autor navodi kako nije bitna dobna skupina za generaciju C, nego da se radi o bilo kojoj osobi koja koristi digitalni uređaj. Web 2.0 i koncept društvenih mreža

omogućuje korisnicima da oglašivačima daju do znanja sviđa li im se ono što vide tako što mogu *likeati*, komentirati i slično; događa se dvosmjerna komunikacija (Solis, 2019). Autor u svom istraživanju navodi da je 65% generacije C mlađe od 35 godina. Generacija C više vjeruje online prijateljima na društvenim mrežama te prilikom kupnje imaju snažan utjecaj na njih.

2.3.1. Vrste digitalnog marketinga

Agencija *TabarDI* na svojoj web stranici navodi više vrsta digitalnog marketinga kako bismo lakše razumjeli koja je najbolja za korištenje u određenoj kampanji.

Društvene mreže (eng. *social media marketing*) imaju cilj promoviranja poslovanja, proizvoda ili usluge te povezivanja s publikom, partnerima ili čak konkurencijom. Korisnici društvenih mreža dijele informacije, izražavaju svoja mišljenja te govore o svojim iskustvima (Grubor, Jakša, 2018). Nije svaka društvena mreža prikladna za svaku vrstu poslovanja, zbog pristupa, tehnika i strategija u marketinškom smislu (Grubor, Jakša, 2018). Društvene mreže su koristan alat za povećanje komunikacije s korisnicima, ali je potrebno poznavati društvene mreže, njihovo funkcioniranje i korisnike kako bi se odredila prava društvena mreža potrebna za kampanju. Najpopularnije društvene mreže su Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn i Snapchat. Kod društvenih mreža je bitno napomenuti da je niska cijena klika što se tiče oglasa (TabarDi).

SEM (eng. *search engine marketing*) koristi se za opcije tražilica i plaćenih oglasa (TabarDi). Koristi se plaćeno oglašavanje putem poveznica na internetskim tražilicama (Grubor, Jakša, 2018). Glavni je cilj privlačenje publike, kako bi se povećala posjećenost web stranice i pojačala svijest o brendu. Treba voditi računa o tome da sadržaj koji se plasira bude kvalitetan kako bi se privukla pažnja publike (Grubor, Jakša, 2018). Govori o postupcima vezanim za traženje, objavljivanje i pozicioniranje web mjesta na tražilici. SEM nudi plaćanje ovisno o broju klikova, plaćaju se samo klikovi koji odvedu posjetitelje s oglasa na stranicu oglašivača (TabarDi).

PPC (eng. *pay for click advertising*) pojam je koji se odnosi na plaćanje klika koji vodi na web stranicu, dok partnerski marketing (eng. *affiliate marketing*) funkcionira tako da oglašivač daje proviziju za svaki prodani proizvod svom partneru, npr. *influenceru*, blogeru ili vlasniku web stranice (TabarDi).

Email marketing se odnosi se na redovno slanje elektroničkih poruka koje sadrže bilo kakve obavijesti koje oglašivač želi poručiti svojoj publici. Email marketing je izravan način komunikacije s novim i starim korisnicima (Grubor, Jakša, 2018). Ova vrsta marketinga koristi se primarno za stvaranje povjerenja kod publike, kako bi s vremenom postali klijenti (TabarDi). Prednosti su brzina,

niska cijena, osobnost, komunikacija s masom, ali u isto vrijeme ciljana (Grubor, Jakša, 2018). Bitno je imati na umu da korisnike ne treba napadati s previše poruka, kako ne bi prestali biti vjerni brendu.

Viralni marketing se odnosi se na pisanje o nečemu o čemu se priča, nečemu što je u trendu. Navedene teme će zanimati publiku upravo zato što su aktualne i napisane u pravom trenutku (TabarId).

Mobilni marketing (eng. *mobile phone advertising*) ima naglasak na SMS kampanji. Najčešće ga koriste pružatelji telekomunikacijskih usluga i trgovine robnih marki, kako bi korisnicima pružili neku novu pogodnost ili ih podsjetili na aktualne popuste (TabarId). Osim mobilnog marketinga putem SMS poruka, pod navedenu kategoriju spadaju svi oglasi koje vidimo unutar aplikacija mobilnog uređaja s internetskom vezom. Mobilni oglasi su danas personalizirani, zbog uporabe lokacija i ostalih dopuštenja koje mobilni uređaji imaju o svima nama (Grubor, Jakša, 2018).

Autori (Grubor, Jakša, 2018) navode web stranice kao početnu točku bilo koje digitalne kampanje. Svaka stranica predstavlja digitalno mjesto u vlasništvu brenda koje sadrži sve bitne informacije o brendu i proizvodima/uslugama. Osim web stranica, bitno je naglasiti sadržajni marketing koji se bazira na plasiranju sadržaja u kojem se brend predstavlja na najbolji mogući način s ciljem povećanja aktivnosti kod korisnika; u smislu komunikacije i same kupnje proizvoda (Grubor, Jakša, 2018).

Naposlijetku dolazimo do marketinga putem *influencera*, o kome će se ovaj rad i baviti. Radi se o najnovijoj vrsti marketinga pri kojoj firma angažira utjecajne pojedince s društvenih mreža s velikim brojem pratitelja, kako bi promovirali određeni proizvod ili uslugu. Bitno je istražiti radi li se o pravoj osobi s utjecajem i je li ta osoba prava za neki proizvod i ciljanu publiku tog proizvoda (TabarId).

2.4. Brending na Instagramu

Tuten i Solomon (2018) navode nekoliko opcija brendiranja poput plaćenog oglasa, sudjelovanja u društvenim mrežama, razvijanja angažmana s publikom putem društvenih mreža i objavljivanje brendiranog sadržaja. Instagram je učinkovit alat za izgradnju nekog brenda. Ključ uspješnog brendiranja je kombinacija vješto odabranih riječi i same objave. Kad se radi o objavama na društvenim mrežama, bitno je spomenuti emocionalnu stranu i poticaje. Publici se obično sviđaju objave s kojima se mogu poistovjetiti na osobnoj i svakodnevnoj razini. Primjeri navedenih objava mogu biti fotografije s godišnjeg odmora, hrana, oblaci, zalasci sunca, odjeća i selfiji.

„Biti proaktivan i samo objavljivati, a ne uključiti socijalnu stranu, može dovesti do vrlo niskih rezultata sadržaja na društvenim mrežama, neovisno o tome koliko je sadržaj dobar sam po sebi” (Miles, 2014: 60).

Interakcija na društvenim mrežama je bitna, a ostvaruje se kroz komentiranje, odgovaranje na poruke i komunikaciju s publikom. Kod komunikacije na Instagramu najveći je naglasak na vizualnoj komunikaciji, koja na svoj način izaziva emocije.

„Vizualna komunikacija je informacija prenesena slikom, gdje je autor slike stvorio sliku kako bi na specifičan način komunicirao nešto. Osoba koja pogleda sliku će interpretirati sadržaj na svoj način, kroz osobno iskustvo i kulturnu i socijalnu pozadinu, te kroz svoje stavove” (Jamieson, 2007: 12).

„Profilna fotografija trebala bi biti ili profesionalna fotografija ili logo tvrtke koji u potpunosti predstavlja brend” (Asad, 2014: 2). Kad je riječ o prepoznatljivosti brenda u kontekstu Instagrama, vizualni identitet i profilna fotografija ključni su za prepoznavanje brenda. Mnoge slavne osobe i brendovi na Instagramu imaju iste profilne fotografije godinama unazad, zbog svog identiteta i prepoznatljivosti. Primjer takvog pristupa može biti stranica 9GAG koja je humorističnog sadržaja te ima istu sliku profila od početka.

Osim slike profila, Instagram poslovni profil bi trebao imati potpune informacije potrebne publici. Informacije poput broja telefona, adrese e-pošte i adresa tvrtke neke su od osnovnih informacija koje publika traži. Osim navedenih, poslovni profil može sadržavati i poveznicu koja vodi na službenu internetsku stranicu brenda ili firme. Instagram nudi i opciju povezivanja korisničkih računa i s drugim društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera. Informacije i povezivanje sadržaja imaju isti cilj, pružiti korisniku više od jednog načina da stupe u kontakt s proizvodom i/ili da u konačnici kupe sam proizvod.

Govoreći o Instagram profilima, bitna stavka je i opis profila poznatiji kao „bio“. Opis može sadržavati maksimalno sto pedeset znakova te bi trebao predstaviti brend na kratak i zanimljiv način. Kada govorimo o opisu, nerijetko se radi o jednoj rečenici koja može biti ključna poruka.

Kod poslovnog profila, bitno je naglasiti da bi on trebao biti otvorenog tipa da korisnici lakše zaprate profil ili jednostavno vide sadržaje i bar im podsvjesno ostanu u mislima. Može se zaključiti da Instagram za poslovni profil pruža više mogućnosti. Ako se iskoriste na prave načine, može se doći do većeg broja pratitelja i svijesti o samom brandu.

Zaključno, brendiranje na Instagramu nije jednostavan zadatak. Mnogi postupci i aspekti moraju biti planski dobro napravljeni od strane tvrtke ili brenda kako bi se stvorila zanimljiva priča i vizualno privlačan profil.

2.5. Dosadašnja istraživanja o Instagramu i *influencerima*

O tome kako agencije gledaju na *influencere* i na ono čime se bave govori istraživanje *Sponsored ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns* (Childers, Lemon, Holy 2018). Istraživanje je obavljeno na devetnaest agencija u New Yorku, kako na manjim (5), tako i na većim (14) agencijama. Istraživanje govori o izazovima koji nastaju uz marketing putem *influencera*. Istraživanje je koristilo kvalitativnu metodu dubinskog intervjua koji je obavljen sa zaposlenicima agencija. Intervjuirani su ljudi koji su radili u više agencija te na različitim pozicijama. Ispitanici iz agencija su izjavili kako smatraju da je marketing putem *influencera* vrlo popularan način oglašavanja u posljednje vrijeme, jer se svaka vrsta brenda, od manjih do većih, želi oglašavati na ovaj način (Childers, Lemon, Holy, 2018). Menadžer iz manje agencije je izjavio da se 90% njegovih klijenata želi oglašavati putem *influencera* (Childers, Lemon, Holy, 2018). Dobar dio agencija i dalje ima jednu vrstu predrasude prema *influencerima* te se nerijetko oslanjaju na klasične vrste marketinga. Složili su se s činjenicom da postoji više prednosti korištenja marketinga putem *influencera*, ali su izjavili kako im proces djelovanja *influencera* ponekad nije jasan (Childers, Lemon, Holy, 2018).

Drugo istraživanje bilo je o unutarnjim radnjama vezanim za marketing putem *influencera* iz rada *Sponsored: The emergence of influencer marketing* (Woods, 2016). U istraživanju su sudjelovale osobe koje su radile u ovom području ili u nekoj od agencija. Korištena je metoda dubinskog intervjua. U istraživanju je sudjelovalo trinaest ispitanika, svi iz New Yorka te svi zaposlenici u nekoj od agencija. Iz istraživanja je zaključeno kako su *influenceri* nastali na počecima društvenih mreža, iz potrebe boljeg oglašavanja, pošto društvene mreže nisu bile u tolikoj mjeri prilagođene izradi poslovnog profila brenda (Woods, 2016). Iako je opće poznato i prihvaćeno da su *influenceri* plaćeni za svoje objave, i dalje su autentični svojim pratiteljima koji u njih imaju povjerenja. Pri pronalasku *influencera* koji bi najbolje odgovarao nekom brendu, potrebno je provjeriti u kojoj se mjeri *influencer* kao brend slaže s brendom koji se želi oglašavati (Woods, 2016).

Sljedeće istraživanje obuhvatilo je sto sedamnaest korisnika i nalazi se u radu *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude* (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Istraživanje se baziralo na dvije stavke, broju pratitelja i broju profila koje netko prati. Napravljena su dva Instagram lažna profila, muški i ženski. Oba su profila bila *lifesyle* sadržaja, kao i kod većine *influencera*, kako bi se svidjeli najvećem broju ispitanika (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Broj pratitelja na jednom profilu je postavljen da bude umjereno velik (2100), a na drugom da bude velik (21 000). Što se tiče broja profila koje su lažni profili pratili, izabrali su niski broj (32) te visoki broj (32 000). Ispitanici su prvo dobili opće statističke podatke o *influencerima*, kako bi dobili dojam kako jedan ozbiljan profil treba izgledati. Poslije toga su im prikazani lažni profili, kako bi komentirali broj pratitelja i profila koje *influencer*

prati. Iz rezultata se vidi da je kod *influencera* s velikim brojem pratitelja bio i velik pozitivan stav ispitanika, pošto ispitanici u takvim slučajevima, *influencerima* pripisuju titulu *opinion leadera* (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Ako veliki profil prati jako malo profila, mišljenje ispitanika se mijenja, ali uglavnom kod ženskih profila, kako navodi istraživanje (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017).

Istraživanje koje je malo drukčije od prethodnog nalazi se u radu *Self brandin, micro-celebrity and the rise of social media influencers* (Khamis, Ang, Welling, 2016). Istraživanje govori o *influencerici* s društvenih mreža koja je godinama promovirala svoj zdravi način prehrane, koji se uglavnom sastojao od voća i povrća, a za koji je tvrdila da joj je izliječio rak mozga. *Influencerica* je sedam godina kasnije priznala kako nikad nije imala rak, već da je sve bilo u svrhu promocije (Khamis, Ang, Welling, 2016). U tih sedam godina postala je slavna i van konteksta društvenih mreža. Osim navedenog primjera, postoji mnoštvo korisnika Instagrama koji dijele savijete o zdravlju i pravilnom načinu prehrane, ali se navedene osobe ne mogu kontrolirati zbog prirode društvenih mreža (Khamis, Ang, Welling, 2016).

Istraživanje o *influencerima* u kojem je sudjelovalo 538 osoba nalazi se u radu *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media* (Lou, Yuan, 2019). Istraživanje se sastojalo od četiri pitanja, prosječna dob ispitanika bila je 33 godine, od čega su 62% bile žene. Istraživanje je napravljeno u cilju shvaćanja marketinga putem *influencera*. U istraživanju se navode tri stavke koje bi neki profil na društvenim mrežama trebao imati kako bi bio marketinški cijenjen; informativnost, zabavu i kredibilitet (Lou, Yuan, 2019). Instagram korisnici će češće pratiti *influencere* s kojima se mogu poistovjetiti. U istraživanju se navodi kako fizički izgled *influencera* može privući i zadržati pažnju pratitelja, te zbog toga može izazvati prepoznavanje i prisjećanje na određeni brend kad se opet susretne s njim (Lou, Yuan, 2019). Povjerenje u sponzorirane oglase pozitivno utječe na svijest o brendu. Istraživanje je potvrdilo da je važno ispitati više komponenti komunikacije; poruku i izvor (Lou, Yuan, 2019).

Iduće istraživanje provodilo se na 41 osobi, a nalazi se u radu *Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post* (Lee, Kim, 2020). Prvi dio istraživanja bio je povezan sa zvijezdama iz Hollywooda, jer ostale slavne osobe reklamiraju određeni dio proizvoda, poput sportskih marki ili ne reklamiraju ništa. Od izabranih slavni osoba, Beyonce je izabrana za osobu s najviše povjerenja, a Kim Kardashian za osobu s najmanje povjerenja (Lee, Kim, 2020). Drugi dio istraživanja bilo je biranje proizvoda, točnije paste za zube. Istraživanje je napravljeno na način da su napravljene dvije laže firme koje proizvode pastu za zube. Jedna je predstavljena kao pozitivna i ekološki osviještena, a druga kao negativna koja koristi štetne kemikalije u svojim proizvodima (Lee, Kim, 2020). Rezultati

su pokazali da kredibilitet koji *influencer* ima nije nužan kako bi kampanja bila uspješna, jer nije utjecao na primanje same poruke, stav prema oglasu niti na kupovnu namjeru. Navedena izjava može biti zbog toga što korisnici Instagrama odmah prepoznaju nešto kao oglas, bez obzira tko im ga predstavlja (Lee, Kim, 2020).

2.6. Uspješan marketing na Instagramu

Kako bi profil na Instagramu bio uspješan, mnogi aspekti se moraju uzeti u obzir. Govoreći o pratiteljima, bitno je naglasiti da nije sve u broju pratitelja nego i u praćenju dijela svoje publike nazad (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Normalno je u kontekstu Instagrama prestati pratiti profil koji vas ne prati nazad, iako nitko ne očekuje od velikih brendova ili profila da uzvrate praćenje nekom prosječnom korisniku Instagrama. Od manjih profila se očekuje uzvratno praćenje, zbog rasta publike i stvaranja dobrog odnosa na društvenim mrežama. Ako je profil aktivan u interakciji, odgovara na poruke, gleda fotografije, označuje s oznakom sviđa mi se ili komentira, na dobrom je putu ka uspješnom rastu. Stvara se dvosmjerna komunikacija i osjećaj blizine brendu (Brown, Hayes, 2008). Zbog takve atmosfere, korisnik će ostati aktivan i nastaviti pratiti brand.

Pratiti profile na Instagramu je lagan posao. Instagram predlaže profile koji bi nekoga mogli zanimati i profile sličnog sadržaja. Brendovi bi trebali pratiti profile slične svojim profilima ili profile osoba koje su poznati u području u kojem rade (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Kad osoba ili brend otvori profil na Instagramu, započinju s nula pratitelja. Najbrži način za doći do pratitelja može biti putem drugih društvenih mreža ako su profili na njima već postojali. Slučaj koji se nerijetko događa je da Facebook stranica brenda postoji prije Instagram stranice, tako da druge društvene mreže mogu biti prva odskočna daska za stići do publike.

„Tvrtka može obavijestiti svoje publike drugim kanalima poput biltena ili tiskanog oglašavanja da su od sada na Instagramu” (Zimmerman, 2013: 288).

Uspješnost profila na Instagramu mjeri se pomoću više parametara. *Engagement* odnosno angažman pratitelja je postotak koji se računa brojem *likeova* i pratitelja. Za primjer možemo uzeti Kim Kardashian čiji je stupanj angažmana 1,3%, što bi se smatralo niskim. Visok stupanj angažmana za Instagram bi se smatralo od 3,5% do 6%. Razlog tome je činjenica o Instagramu: što više pratitelja profil ima, broj *likeova* će biti manji. Navedena tvrdnja ne znači da će osobe s više pratitelja imati manje *likeova*, nego da će se broj *likeova* činiti manji u usporedbi s brojem pratitelja, zbog veličine i geografske širine same publike.

Još jedan od jednostavnih načina stvaranja većeg broja pratitelja je dijeljenje zanimljivog sadržaja. Publika će više i bolje reagirati ako se radi o sadržaju koji je vizualno i tekstualno privlačan, te ih potiče na aktivnost u obliku *likeova* i komentara. Isti sadržaj nije poželjno objavljevati više puta kako ne bi došlo do zasićenosti kod publike i/ili kako publika ne bi stekla dojam da osoba koja objavljuje ne zna ni sama što objavljuje. Opis i sadržaj trebali bi biti drukčiji kod svake objave. Rastu brojeva na Instagramu može pomoći i suradnja s nekim tko je blizak sadržaju profila, bez obzira radi li se o drugom brendu, slavnoj osobi ili *influenceru*. Mnogi brendovi *repostaju*, odnosno objave sadržaj na svoj profil koji je već netko objavio na svom profilu i možda ih označio, kako bi publika dobila osjećaj da brend sluša što imaju za reći i kako bi dobili na važnosti u očima publike.

Slavne osobe, brendovi i *influenceri* rade natjecanja, nagradne igre i dijeljenje kupona kako bi se promovirali i došli do većeg broja pratitelja. Većina *influencera* surađuje s firmama. Nerijetko dobiju svoj osobni promo kod za popust na proizvode koji dijele sa svojim pratiteljima. Svaka kupnja proizvoda s istim kuponom za *influencera* znači zaradu. Na takav način u isto vrijeme zarađuju i *influenceri* i brand. Osim kupona, nagradni natječaji na Instagramu pomažu brendovima i *influencerima* proširiti svoju publiku. Većina ih se bazira na procesu *likea* na objavu i praćenja profila u opisu, proces koji vodi od profila do profila. U natjecanjima zna sudjelovati i više od stotinu profila. Mnogi prestanu pratiti profile poslije nagradnog natječaja, ali dio publike ne. Na takav način može se povećati broj pratitelja.

Kod povećanja angažmana na Instagramu je bitna interakcija s publikom. Postavljanjem pitanja, saznaju se mišljenja publike o nečemu te se informacije mogu iskoristiti za bolje vođenje profila na društvenim mrežama. Publici treba odgovarati na komentare i poruke kako bi se stekao dojam da je brendu stalo do mišljenja i stava publike.

Brendovi i *influenceri* trebaju znati kada objaviti fotografiju. Instagram naslovna stranica ne ide kronološkim redoslijedom već godinama unazad, te algoritam odlučuje o poziciji objave. Instagram je najavio povratak kronološke naslovne stranice, odnosno opcije da korisnici biraju između trenutne naslovne stranice i kronološki poredane. Kao i s povratom broja *likeova*, Instagram daje korisnicima opcije. Broj *likeova* na objavama se također većini korisnika nije prikazivao godinama unazad, sve do prije nekoliko mjeseci, kad je korisnicima dat izbor žele li vidjeti i pokazati broj *likeova* ili ne.

Kako bi objava dobila željenu pažnju i angažman, potrebno je pratiti analitiku profila. Svaki poslovni profil na Instagramu ima opciju analitike u kojoj se navodi kojim danima i u koje sate je najviše pratitelja aktivno, kako bi se izabralo idealno vrijeme za objaviti fotografiju. Analitika svakog profila je drukčija i ovisi o vrsti brenda ili identitetu *influencera*. „Prema analitikama, najpopularniji dan za objaviti fotografiju je četvrtak, a najviše interakcije se dobije srijedom i nedjeljom. Videa, u

drugu ruku, trebaju biti objavljeni poslije škole/posla” (Moreau, 2015: 1). Problem s velikim brojem pratitelja je raznolikost publike, zbog velike količine različitih publika, veliki profili ne mogu znati kada je najbolje objaviti. S druge strane, analitika će napraviti najbolje vrijeme s obzirom na većinu publike, što je opet vrlo dobar izbor.

Bitan čimbenik pri stvaranju većeg angažmana na Instagramu je *hashtag*. Oznaka koja pomaže pri spajanju sadržaja i korisnika, a sastoji se od oznake ljestvi i same riječi. Koristeći popularni hashtag, objava može biti pogledana od strane velikog broja ljudi, ali samo u vrlo kratkom vremenu. S druge strane, koristeći manje popularni hashtag, objava će biti viđenja od manjeg broja ljudi, ali će se moći pronaći putem istog hashtaga dulje vremena.

Miles (2014: 27) navodi pet načina za poslovni profil u iskorištavanju *hashtagova* na najkorisniji način:

1. Stvaranje hashtagova i njihovo korištenje u poslu
2. Pretraživanje poslovnih trendova putem hashtagova
3. Korištenje hashtagova u komunikaciji sa strukom
4. Identifikacija novih klijenata putem hashtagova
5. Dijeljenje sadržaja s grupom širom od samih pratitelja.

Brendovi bi trebali stavljati svoj hashtag u svaku svoju objavu kako bi učvrstili svoje ime i povezali publiku s objavom. Još jedan dobar način za promovirati brend i *hashtag* je poticanje korištenja *hashtaga*, pogotovo u nagradnim natjecajima, kako bi se jačalo ime samog branda. Najpopularniji *hashtag* na Instagramu je ljubav (*#love*). Osim popularnih hashtagova, brand bi trebao koristiti hashtagove koji su najbliži onome što predstavlja.

2.6.1. Vizualna komunikacija na Instagramu

Publika brže shvaća poruke branda putem slika, nego putem teksta. Vizualno oglašavanje utječe na nečiju percepciju brenda (Russman, Svensson, 2017). Nitko ne garantira da će vizualni prikaz proći bolje kod publike od teksta, ali utjecaj može biti veći zbog brže percepcije poruke, premda na podsvjesnoj razini. Brendovi na Instagramu koriste kombinaciju vizualnih elemenata, ključne poruke koju prenose i životnog stila koji predstavljaju kako bi u potpunosti prenijeli ključne poruke iza kojih stoji brend (Russmann, Svensson, 2017). Sportske robne marke poput Nikea i

Adidasa koriste slavne osobe za komunikaciju sa svojim javnostima, kako bi publika brže prihvatila životni stil koji kao brendovi predstavljaju.

Osim vizualnog dijela Instagrama, bitno se osvrnuti na pojam globalno selo. Navedeni pojam odnosi se na sve čimbenike putem kojih nas internet povezuje. Svaki brend i svaka osoba može se povezati s drugim brendom, osobom ili publikom, neovisno u kojem dijelu svijeta se nalazili, sve zbog pristupa internetu (Russmann, Svensson, 2017). Zbog globalnih trendova koje internet razvija, danas se većina ljudi u svijetu oblači u istom stilu. Kada situaciju pogledamo iz perspektive brenda, govorimo o pozitivnom učinku, jer mogu doći do velikog broja ljudi, a za manje novca u odnosu na druge vrste oglašavanja. Zahvaljujući internetu, danas i vrlo male tvrtke i brendovi mogu postati svjetski poznati za vrlo malo vremena (Russmann, Svensson, 2017). Instagram pomaže tom trendu time što predlaže svojim algoritmima stranice i profile slične onom što netko kao korisnik već voli ili prati.

Kako bi brend na Instagramu bio potpun i prepoznatljiv, bitan je vizualni identitet. Profil bi trebao pružati sve bitne informacije o brendu te podržavati i predstavljati vrijednosti brenda, isto kao viziju i misiju (Russmann, Svensson, 2017).

Instagram kao aplikacija primarno je namijenjen za pametne telefone, na kojima većina korisnika i stvara fotografije za objave. Prije same objave mnogi korisnici uredi fotografiju u nekoj od aplikacija kako bi bolje izgledala. Postoji više aplikacija koje pomažu Instagram iskustvu, za uređivanje videa i fotografija. Videa na Instagramu postaju sve popularniji od 2018. kad je stigla vrsta objave IGTV. IGTV bio je format videa koji može biti dulji od petnaest sekundi, za razliku od klasičnog videa iz tog vremena. IGTV video može biti do sat vremena dug. Danas IGTV kao takav više ne postoji, zbog popularnosti Instagram *reelsa* posljednjih godina, zabavne vrste videa inspirirane i najčešće napravljene unutar društvene mreže TikTok i kasnije učitane na Instagram. IGTV i video objave danas se mogu pronaći u zasebnoj aplikaciji IGTV, dok su *reelsi* na Instagram aplikaciji dobili veliku ulogu. Instagram *reelsi* su nastali u kolovozu 2020. godine kao pokušaj Instagrama da ostane aktualan s trendovima. Od tad su *reelsi* vrlo popularni i imaju svoju ikonicu unutar aplikacije.

Govoreći o vizualnom identitetu na Instagramu, glavni naglasak mora biti na fotografijama. „Najbolje fotografije su one koje će stvoriti emotivnu povezanost s osobom koja ih vidi” (Zimmerman, 2013: 198-206). Emocije se na Instagramu mogu iskazivati putem fotografija i opisa. Aplikacija Instagram nudi opcije uređivanja fotografije prije objavljivanja. Neke od opcija koje nudi su rotacija fotografije, promjena ekspozicije, promjena zasićenosti boja, promjena kontrasta i slično. Osim navedenih opcija, ima i više od dvadeset filtera koji se mogu primijeniti na fotografiju. Sljedeći korak, poslije uređivanja fotografije, je pisanje opisa. Opis opet ovisi o više faktora; što je na

fotografiji, kakva je fotografija i kakav je odnos samog profila prema publici. Na objavama se mogu označiti drugi profili, možda sa sličnim sadržajima, s ciljem da se objava podijeli na više kanala i/ili profila. Osim označavanja, postoje i hashtagovi, odnosno riječi sa znakom ljestvi (#) ispred same riječi. Hashtagovi omogućavaju korisnicima pronalazak sadržaja kojeg žele, putem opisa odnosno oznake. Odnos s publikom putem opisa se može graditi i na način postavljanja pitanja, kako bi publika dobila osjećaj sudjelovanja u komunikaciji, odnosno kako bi se stvorila dvosmjerna komunikacija u kontekstu društvenih mreža, u ovom slučaju putem komentara ili direktnih poruka (DM).

3. Influenceri

3.1. Marketing putem *influencera*

Duncan Brown i Nick Hayes u svojoj knjizi *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers* povezuju marketing putem *influencera* s *word of mouth* marketingom (usmena predaja). Marketing se odvija i uvijek uspijeva, bar na zainteresiranoj publici i publici koja priča o oglašivaču ili samom proizvodu/usluzi. Oglašivač mora znati na koga cilja. Osim toga, publika danas je zasićena mnoštvom oglasa putem svih platformi, pa je postalo bitno tko preporučuje proizvod ili uslugu. Ono što ljudi pričaju je teško do nemoguće za kontrolirati, ali tada može poslužiti *influencer*. Osoba koja će pričati/objavljivati o nečemu svojoj već izgrađenoj publici. Oglašivači tako mogu odlučiti s kime će surađivati, ovisno o publici koja im je potrebna, odnosno publici koja bi bila zainteresirana za ono što se prodaje (Brown, Hayes, 2008: 140-141).

Društvene mreže prepune su oglasa. Korisnici su naviknuti ignorirati oglase kako bi se fokusirali na sadržaje koji ih zapravo zanimaju. Za oglašivače to znači da se trebaju okrenuti *influencingu*, a ne samim oglasima. *Influenceri* se koriste kao posrednik između oglašivača i ciljane publike. Testiranjem proizvoda i objavljivanje svojih mišljenja o proizvodima i/ili uslugama *influenceri* iznose svoje mišljenje o nečemu, najčešće pozitivno ako se radi o suradnji *influencera* i oglašivača (Brown, Hayes, 2008).

Prve primjere *influencera* pronalazimo pedesetih godina prošlog stoljeća kroz američke političke stranke. Političke stranke pokušavale su segmentirati Ameriku geografski, demografski i ideološki kako bi što preciznije znali koje poruke će osvojiti publiku, odnosno glasače, a koje neće (Brown, Hayes 2008). Danas se taj fokus smanjio na tri sjedinjene države koje utječu na ostalih 47.

Jedan od primjera prvih *influencera* iz drugih branši je Coco Chanel u svijetu mode, kad je uvela trend kratke crne haljine. Pokrenula je revoluciju u svijetu mode te je postala jedna od najpoznatijih modnih dizajnera ikad (Suciu, 2020). Tridesetih godina Coca Cola je počela sve jače graditi svoj brend i to pomoću lika Djeda Mraza. Predstavili su ga na prijateljski način, imao je bijelu bradu, bio je debljuškast i bio je njihov *influencer* (Grin, 2022). Do tog trenutka je njegov lik bio prikazivan na različite načine u svijetu, ponekad i poput strašnog vilenjaka. Marketing koji je koristila Coca Cola zaslužan je za isti prikaz Djeda Mraza kakvog danas poznajemo mi i cijeli svijet. O uspješnosti ovog marketinškog poteza govori činjenica da Coca Cola i danas koristi istog lika za svoje zimske reklame (Grin, 2022).

3.1.1. Kako *influenceri* dobivaju utjecaj

„*Influenceri* dobivaju utjecaj jedni od drugih. Nemoguće je utjecati izoliran” (Brown, Hayes, 2008: 140-141).

Govoreći općenito o utjecajnim osobama, odnosno *influencerima*, govorimo o ljudima koji donose odluke te žele vidjeti i dokazati sami sebi da su utjecajni. U akademskom svijetu akademici dobivaju utjecaj kad im rad pročitaju ili citiraju drugi akademici, novinari s druge strane dobivaju utjecaj od izdavaštva za koje rade i od publike koja čita njihove radove (Brown, Hayes, 2008). Autori navode dva pitanja koje donose odgovor na to tko ima uopće utjecaj. Ima li osoba pravo da priča o nekoj temi i koliko osoba može steći povjerenja kod publike (Brown, Hayes, 2008). Navedena pitanja zovu se Cialdini test, po profesoru koji je koristio test kako bi opisao autoritet u znanosti.

U kontekstu društvenih mreža situacija je drukčija nego u akademskom svijetu. Utjecaj može imati skoro svatko tko je sposoban probiti se u svijetu društvenih mreža i doći do ciljane publike. Internet je svima omogućio da govore o bilo čemu, stoga *influencer* ne mora nužno imati znanje o temi o kojoj priča, dovoljno je da temu predstavi na svoj način. Povjerenje publike je svakako odlika dobrog *influencera*, ali u kontekstu društvenih mreža bitnije je imati dobre kvantitativne pokazatelje kako bi ekonomska strana bila zadovoljena, od samog povjerenja.

3.1.2. Odlike dobrog *influencera*

Internetska stranica *bussines.localfluence* blog donosi popis sedam kvaliteta koji dobri *influencer* posjeduje. Autor članka navodi kako *influencera* nije teško za pronaći, ali je teško pronaći

influecencera koji će ispravno zastupati i predstavljati određeni brand i kroz navedene aktivnosti podići brand. Navode sedam kvaliteta dobrog *influecencera*. *Influencer* bi trebala biti osoba s kojom se ljudi mogu složiti, poistovjetiti, koja je društvena i ugodna. Osoba bi se trebala povezivati sa svojim pratiteljima, biti prijateljski nastrojena i topla te se slagati sa svojim pratiteljima u konačnici.

Influencer se ne mora nužno slagati sa svime što tvrtka predstavlja i vjeruje, ali trebao bi poštovati i slijediti glavne vrijednosti koje tvrtka ima kako bi bili u skladu jedno s drugim. U ovom slučaju, *influencer* bi trebao imati slične vrijednosti kao tvrtka, slična mišljenja o pojedinim temama kako bi se mogli pronaći na sličnoj razini. Osim toga, *influencer* bi trebala biti osoba s kojom se ljudi mogu poistovjetiti, stvoriti određenu vrstu povezanosti. Trebali bi se voditi empatijom, kako bi publici dali do znanja da mogu shvatiti tuđe probleme i gledati ih iz svoje perspektive, bilo zbog toga kakva su osoba ili što su slične stvari iskusili na vlastitoj koži.

Što se tiče aktivnosti, *influencer* ne mora objavljivati sadržaje svaki dan, ali mora biti prisutan svojom aktivnošću. Aktivnost se očituje kroz interakciju s pratiteljima, bilo to putem *story* objava, komentara, *likeova* ili odgovaranja na direktne poruke. Bitna je brzina interakcije, ton kojim se obraća i sama količina navedenih aktivnosti.

Kako bi sadržaj ostao na istoj kvalitetnoj razini ili se poboljšala kvaliteta, potrebno je da *influencer* barata alatima za fotografiranje i obradu samih sadržaja, bilo da se radi o fotografijama ili video sadržajima. Trebali bi se voditi sadržajem visoke kvalitete, slijediti svoju zadanu estetiku profila, pokušati učiniti svoj profil što zanimljivijim te uređivati fotografije svojim stilom.

Društvene mreže mnogim su ljudima alat za prikazivanje vlastite kreativnosti. *Influencer* bi trebao biti u korak s novim aplikacijama i alatima za uređivanje i objavljivanje sadržaja, kao i s trendovima na samoj društvenoj mreži. Trebali bi se voditi time da sadržaj mora biti originalan, kreativan, zanimljiv te s dobrim opisom.

3.1.3. Podjela Instagram *influecencera*

Internetska stranica *mediakix* u svom članku *The 6 most popular types of Instagram influencers* navodi dobru podjelu *influecencera* po kategorijama. *Influencere* prvenstveno možemo podijeliti na *microinfluencere* i *influencere*. *Microinfluenceri* broje nekoliko tisuća pratitelja na društvenim mrežama, zbog čega svoje usluge mogu manje naplatiti, ali njihova glavna prednost je što im publika više vjeruje. Publika se može na više razina poistovjetiti s osobom koja je sličnija njima u životnim navikama, ali ima malo više pratitelja od njih. *Influenceri* mogu imati više milijuna pratitelja, radi se o širokoj publici, cijene objava su mnogo veće, samim time je manje i povjerenje kod publike. U članku se navodi šest skupina koje su obuhvatile sve vrste *influecencera*.

1) Ikone - pop zvijezde, sportaši, filmske zvijezde, osobe poznate u društvu

Najpopularniji profili na Instagramu ne objavljuju samo unutar svoje sfere interesa i zanimanja. Objave se oslanjaju na njihovu osobnost, odnosno sliku u javnosti koju žele stvoriti i/ili zadržati. Najpraćeniji profili na Instagramu, osim samog Instagrama, su Cristiano Ronaldo, nogometaš, Kylie Jenner, poznata osoba, Lionel Messi, nogometaš, Ariana Grande, pjevačica i Dwayne Johnson, glumac. Njihove objave broje milijune *likeova*. Zanimljiva informacija je činjenica da objava s najviše oznaka sviđa mi se na Instagramu je fotografija jajeta, koja je objavljena još 2019. godine kako bi nadmašila dotad najpopularniju sliku na Instagramu koju je objavila Kylie Jenner. Danas spomenuto jaje ima preko 55 milijuna oznaka sviđa mi se. Spomenute slavne osobe svoju popularnost najčešće imaju zbog filma, glazbe, sportova i sličnih aktivnosti; imaju svoju publiku van Instagrama, što im omogućuje samo veći rast na ovoj društvenoj mreži. Koriste svoje društvene mreže za povećanje broja pratitelja i publike, a u isto vrijeme komuniciraju s publikom, nudeći im uvid u svoje poslovne i/ili privatne živote. Ovakva vrsta *influencera* je najskuplja i samim time mogu birati koga će predstavljati od brendova, sve opcije su im otvorene.

2) Avanturisti - putoholičari, avanturski fotografi, ekstremni sportaši

Pošto je na Instagramu estetika vrlo bitna, već neko vrijeme prevladavaju fotografije predivnih prirodnih ljepota na svim društvenim mrežama. Avanturisti su ti koji zabilježavaju i svjedoče prirodnim ljepotama te tako skupljaju pratitelje koji su oduševljeni sadržajem. Ovakva vrsta *influencera* nerijetko reklamira foto, audio i video opremu te proizvođače energetskih pića.

3) Instruktori

Pod ovu vrstu *influencera* spadaju osobe koje objašnjavaju publici kako nešto koristiti ili napraviti, kuhari na Instagramu i osobe sa svakodnevnim korisnim savjetima. Zbog svih opcija uređivanja i stvaranja sadržaja, Instagram je postao platforma na kojoj se navedeni tip *influencera* jako brzo proširio. U mnoštvu „*life hack*” videa osoba nam objašnjava kako nešto iskoristiti na jednostavniji ili jednostavno drugi i novi način. *DIY influenceri* su osobe koje pokazuju ljudima kako da nešto urade sami, bila to izrada ukrasa za bor ili novog stolića za dnevni boravak. Kuhanje je na Instagramu vrlo brzo uzelo maha, objavljivanje recepata i samog procesa kuhanja nikad nije bilo lakše. Danas se na Instagramu može pronaći gotovo svaki recept snimljen korak po korak. Mnogi od navedenih *influencera* imaju i svoje YouTube kanale kako bi i na drugim platformama na drugi način predstavili svoje tehnike i/ili talente. Navedeni tipovi *influencera* najviše djeluju, marketinški gledano, na

području kućanskih proizvoda, kulinarskih proizvoda, hrane, svega za dom i izradu stvari, bijele tehnike i slično.

4) Gurui

U gurue spadaju *influenceri* koji se bave modom, ljepotom, životnim stilom i *fitnessom*. Oni su najčešće vezani samo za jednu temu o kojoj objavljuju. *Influenceri* koji se bave ljepotom objavljuju će sadržaje iz tog područja, recimo kako se našminkati određenim brendovima za određenu priliku, dok će *fitness influenceri* objavljujati i promovirati svoje planove prehrane ili mršavljenja. Ovakva vrsta *influencera* idealna je za modne brendove, brendove za ljepotu i njegu cijelog tijela te sve brendove vezane za zdravi način života, od prehrane, dodataka prehrani do također modnih brendova.

5) Stvaratelji sadržaja

U ovu kategoriju spadaju osobe koje se bave izradom kratkih filmova, bivše zvijezde Vinea i sadašnje zvijezde TikToka i Reelsa i osobe koje se bave šalama. Ovakva vrsta *influencera* svoj sadržaj uređuje i objavljuje na drukčiji način. Pošto se radi o video sadržajima, potrebno je da budu izrazito zanimljivi ili kratki, kako bi ih pogledao što veći broj publike. Danas je koncentracija na društvenim mrežama vrlo kratka, korisnici imaju problem koncentrirati se na jedan sadržaj više sekundi, stoga u petnaestak sekundi navedeni *influenceri* trebaju predstaviti svoju priču na kreativni način. Upravo zbog kratkoće sadržaja i vrste izražavanja ovakav tip *influencera* i danas je vrlo popularan, od Reelova na Instagramu, do TikTok videa, koji svakako završe također na Instagramu.

6) Zabavljači

U posljednju kategoriju spadaju komičari i osobe koje dijele svoje priče. Zabavljači su publici poznati zbog svoje osobnosti, svatko na svoj način i po svojoj određenoj vrsti humora. Nerijetko komentiraju vijesti iz svijeta ili bilo što iz popularne kulture, nešto o čemu većina ljudi zna što je, sve na humorističan način. Osim zabavnog sadržaja, publici predstavljaju i svoj osobni život.

Navedena podjela *influencere* svrstava u glavne skupine gledano s marketinške strane. U izobilju *influencera* koji se bave svim i svačim, tvrtkama je postalo lagano za pronaći osobu koja odgovara njihovim potrebama i interesima. Danas postoje i brojne stranice koje spajaju *influencera* s brendom, kao i aplikacije, zbog lakšeg nastanka suradnje.

Influencere možemo podijeliti i prema broju pratitelja. Gottbrecht (2016) ih dijeli na: mega *influencere*/zvijezde; osobe s više od milijun pratitelja, *macroinfluencere* koji imaju od 10 000 do milijun pratitelja, te *microinfluencere* koji imaju od 500 do 10 000 pratitelja.

„*Influenceri* na društvenim mrežama su nastali zbog manjka prilika za oglašavanje na društvenim platformama” (Woods, 2016: 20).

Influencere, kao što je navedeno, možemo podijeliti po više kategorija, ali jedna stvar im je zajednička; nastali su kao novi oblik oglašavanja koji može biti izveden na više načina. Njihov broj svakodnevno raste, čemu svjedoče podaci još iz 2016., kad se broj *influencera* u agenciji između kojih su brendovi mogli birati povećao za četiri puta u godinu dana (Swant, 2016).

3.1.4. *Influencer* kao brend

„S obzirom na veliki broj medijskih kanala, brendovi su osjetili potrebu promocije putem sveprisutnog oglašavanja na društvenim mrežama” (De Veirman et al., 2017: 803).

Najčešće korišten kanal oglašavanja na društvenim mrežama, uz klasične oglase, su *influenceri*. Oni na neki način od sebe rade brend te ih se kroz tu kategoriju može promatrati. Kako bi se *influencer* pojasnio kao brend, potrebno je iznijeti koncepte vezane za osobno brendiranje.

Ljudsko brendiranje autori (Close et al., 2011: 923) definiraju kao sposobnost koja je dobro poznata ili će tek biti, a subjekt je marketinga te interpersonalne komunikacije i komunikacije unutar organizacije.

Kowalski i Leary (1990: 34) govore o procesu ljudskog brendiranja kao o aktivnosti kojom individualci pokušavaju kontrolirati kakav će dojam ostaviti na druge. Gradeći od sebe ono što misle da će se publici svidjeti, dolaze do uspješnog rezultata brendiranja, što definiraju kao upravljanje dojmovima.

Bolino i suradnici (2016: 384) govore o osobnoj promociji kao tehnici upravljanja dojmovima, pri kojoj se naglašavaju uspjesi pojedinca, pozitivni aspekti ili se jednostavno smanjuju negativni aspekti neke situacije.

Ako je netko javna osoba, nečija profesionalna slika u javnosti utječe na našu percepciju te osobe, te ju sudeći po javnoj slici koju ima promatramo drukčijim očima.

Ugled i osobni brend nisu ista stvar. Zinko i Rubin (2015) navode definiciju ugleda u kojoj ugled smatraju identitetom koji nastaje spojem percepcije drugih o nekome ili nečemu; spoj osobnih karakteristika, postignuća, prikazanog ponašanja i iznesene slike o nekome ili nečemu. Navedeni autori (Zinko, Rubin, 2015) govore o slavi kao vrsti reputacije koja nastaje vremenom, iza određenih događaja ili kroz određena ponašanja.

Brendiranje zaposlenika može se definirati u sklopu internog marketinga, proces kroz koji zaposlenici dobiju motivaciju prikazivati sliku brenda za koji rade kroz svoje postupke (Miles, Mangold, 2004).

Primjere osobnog brendiranja pronalazimo još od loga ili inicijala na odjeći, posjeticama i na potpisima na dnu umjetničkih slika (Gorbatov, Khapova, Lysova, 2018). Autori govore o tome da profesije u današnjem svijetu zahtijevaju osobnu promociju putem osobnog brendiranja zbog vrste vremena u kojem živimo (2018). Govoreći o zanimanjima, Holton i Molyneux (2017) naglašavaju kako je upravo novinarstvo, od svih zanimanja, najviše pod utjecajem društvenih mreža i njihovim napretkom. Autori naglašavaju kako je prvi korak pri osobnom brendiranju upoznavanje sebe, odnosno otkrivanje sebe u svakom smislu (Gorbatov, Khapova, Lysova, 2018).

„Osobno brendiranje je proces u kojem individualac razvija sliku sebe u javnosti s ciljem komercijalnog napretka i/ili zarade” (Khamis, Lawrence, Welling, 2016: 1).

Društvene mreže pružile su najveći napredak za svakoga tko od sebe želi napraviti brend. Brojevi na društvenim mrežama mogu napraviti od obične osobe nekog tko je slavan i prepoznatljiv u kontekstu društvenih mreža. Na osnovu zanimljivog sadržaja i publike koja raste, obični korisnik društvenih mreža može postati slavna osoba, bar u mikro okruženju, dok se može dogoditi i da postane prava slavna osoba. Osim društvenih mreža, *reality* programi godinama prije društvenih mreža stvarali su slavne osobe niotkud. Svi *reality* programi zasnovani su na činjenici kako obični ljudi dolaze s primarnim ciljem da postanu slavni. Navedene vrste programa već godinama pretvaraju obične ljude u slavne osobe, preko noći (Khamis, Lawrence, Welling, 2016).

„Marketing putem *influencera* je virtualna preporuka (eng. *word of mouth*) koja se koristi, jer će ljudi vrlo vjerojatno prije pozitivno percipirati poruku koja dolazi od osobe kojoj vjeruju, nego od poruke ili objave koja dolazi od tvrtke” (Woods, 2016: 6).

Autorov citat govori nam mnogo o ljudima općenito, kao i o svim pogodnim obilježjima za nastanak *influencera*. U kontekstu društvenih mreža, publika vidi *influencera* kao osobu kojoj vjeruje, nekog s kime se može poistovjetiti u određenim stvarima, osoba čije objave prati i voli; u kontekstu društvenih mreža prijatelj i osoba kojoj vjeruje. U stvarnom životu tu su prijatelji, obitelj, kolege poznanici ili netko tko će nam preporučiti određene proizvode ili usluge. Navedenu ulogu zauzima *influencer* u kontekstu virtualnog svijeta društvenih mreža. Poruka i preporuka koju *influencer* prenosi ne mora nužno biti istinita ili točna, pošto je osoba ipak plaćena za istu, ali više o tome u nastavku ovog rada.

Statistički primjer koji govori o svakodnevnom povećanju broja *influencera* na društvenim mrežama iznosi da je u godinu dana broj *influencera* na društvenoj mreži Twitter porastao sa šest

tisuća na dvadeset i četiri tisuće (Swant, 2016). Brendovi su uočili priliku za novom vrstom marketinga koja napreduje svakodnevno, a sama potreba je nastala iz manjka prilike za oglašavanjem na društvenim mrežama (Woods, 2016). *Influenceri* su osobe u koje se ljudi ugledaju, što predstavlja glavnu činjenicu zašto stvaraju povjerenje kod ljudi. Zbog povjerenja ljudi će prije kupiti proizvod.

3.1.5. Mjerenje učinkovitosti marketinga putem *influencera*

Vijeće iz Forbes agencije (2020) na svojim internetskim stranicama donosi jedanaest načina mjerenja marketinga putem *influencera*. Navode kako posljednjih godina sve više agencija prihvaća i koristi marketing putem *influencera* u svojim strategijama poslovanja.

Mjerenje učinkovitosti *influencera* može se pratiti kroz prodaju, kako bise došlo do brojčanog podatka koji prikazuje učinkovitost. Primjer koji omogućuje praćenje je korištenje personaliziranih promo kodova za *influencere* koji nude određeni popust publici. Drugi način mjerenja učinkovitosti mogu biti komentari koje publika ostavlja ili ne ostavlja na nekoj objavi. Kroz čitanje komentara može se doći do podataka o tome je li publika izrazila ikakvu želju i interes za kupnjom proizvoda. Kako bi se dobile potpune informacije o tome je li marketing putem *influencera* učinkovit, trebalo bi pratiti sve aktivnosti publike s profilom *influencera*. Smjernica govori o praćenju svih aktivnosti koje pridonose prodaji, ne samo onih koje su dovele do direktne prodaje. Dolazi do promocije brenda putem aktivnosti na društvenim mrežama, što može biti jedan od ciljeva, a ne samo prodaja.

Prije same suradnje s *influencerom*, firma bi trebala provjeriti koliko je sami *influencer* zapravo dobar za njih. Trebala bi se obaviti procjena kampanje *influencera* kako bi se dobio uvid u činjenicu koliko je određeni *influencer* sposoban povećati prepoznatljivost brenda, promijeniti percepcije kod publike i produbiti odnos s ciljanom publikom. Kada se navedeno provjeri, prije početka kampanje potrebno je odrediti ono što firma želi postići i izvući iz suradnje. Radi li se suradnja zbog veće prepoznatljivosti brenda ili se želi postići određena akcija od publike, neke su od smjernica za određivanje ciljeva prije početka marketinške kampanje.

Kad kampanja počne, potrebno je nakon nekog vremena od *influencera* tražiti redovite izvještaje o angažmanu objave na društvenoj mreži, kako bi firma dobila pravovremeni izvještaj o tome ima li brojčanih pokazatelja o uspješnosti kampanje i samog *influencera*. Kroz kampanju se uspješnost može pratiti i na način da svaki *influencer* dobije svoju poveznicu, kako bi se moglo pratiti koliko je ljudi došlo preko poveznice od pojedinog *influencera*. Putem klikova na poveznicu i akcija odrađenih poslije samog klika, može se kvantitativno izraziti uspješnost pojedinog *influencera*.

Za kvantitativne podatke mogu se koristiti platforme za analitiku, poput stranica i aplikacija koje mogu napraviti izračun same uspješnosti *influencera*, od angažmana, prometa, broja posjeta,

klikova i slično. Mjerljive točke još su jedan od načina uvida u uspješnost kampanje putem *influencera*. Marketing putem *influencera* djeluje na sve faze procesa kupnje proizvoda ili usluge. Primjenjivanjem akcija poput osobnih kodova, hashtagova i poveznica, može se doći do potpunog uvida u uspješnost kampanje.

Stvaranjem jedinstvenih kodova može se pratiti učinkovitost kampanje putem *influencera*. Ako svaki *influencer* koji sudjeluje u kampanji ima svoj osobni kod koji dijeli sa svojim pratiteljima, može se saznati koliko je kupnji obavljeno koristeći taj personalizirani kod, kako bi firma imala konkretan uvid u podatke. Osim jedinstvenih kodova, mnoge firme objave posebnu suradnju s *influencerom* u vidu proizvoda koji je limitiran i koji je nastao zbog suradnje s *influencerom*. Osim posebnog limitiranog proizvoda, putem poveznice se može pratiti cijeli proces kupnje ili odustajanja od kupnje proizvoda.

Kao što je navedeno u članku, postoje brojni načini procjene učinkovitosti *influencera* ili kampanje. Za firmu je bitno pronaći pravog *influencera*, koji ima njima potrebnu publiku i sposobnost da predstavi brend na svoj način. Firme kroz istraživanja mogu procijeniti koliko će neki *influencer* biti prikladan za njihov brend i/ili uspješan u akciji. Ponekad procjena zna biti drukčija od stvarne situacije kad kampanja krene, zato je potrebno gledati kvantitativne pokazatelje za vrijeme trajanja kampanje, kako bi se kampanja prekinula ako ne donosi nikakve pozitivne numeričke rezultate.

3.2. Influenceri u kontekstu pravnih i etičkih načela

Marketing putem *influencera* je novi oblik oglašavanja, stoga mnogi ne poštuju nikakva pravila. Najčešći problem koji se javlja u objavama *influencera* je prikriveno oglašavanje. Zakonima je određeno da svaki proizvod ili usluga koji se oglašava mora biti i označen kao oglas, kako bi publika znala da se radi o oglasu. U Republici Hrvatskoj društvene mreže po medijskim zakonima nisu medij, niti su na popisu medija. *Influencer* je zanimanje koje nije klasificirano od strane Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, jer kako oni navode nema klasične ponude i potražnje kod konkretno ovog zanimanja. Pravno gledano ne znamo izdaju li *influenceri* račune i imaju li firmu za navedeno zanimanje, ali kako navodi HZZ mnogi *influenceri* otvore svoj obrt, ali ga registriraju za neku drugu djelatnost, kao što su promidžba, propaganda ili reklame (Debeljak, 2020). Otvaranjem vlastitog obrta *influenceri* mogu izdavati račune za svoju djelatnost, na taj način su u skladu sa zakonom, plaćaju poreze te ih svaki klijent doživljava kao profesionalce u onome što rade.

Zakon o medijima donosi definiciju oglasa u članku 20:

„Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obaveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu naknadu ili u svrhu samo promidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam da je riječ o programskom sadržaju medija.”

Navedeni članak objašnjava i što se smatra pod pojmom prikriveno oglašavanje:

„Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.”

Osim u Zakonu o medijima, prikriveno oglašavanje zabranjeno je i Zakonom o elektroničkim medijima. Mnogi *influenceri* ili nisu svjesni zakona ili ih jednostavno nije briga. Svaki proizvod koji je objavljen u svrhu plaćenog oglašavanja treba biti označen kao takav. Instagram ima opciju da se pri objavi sadržaja naglasi da se radi o plaćenom oglasu (eng. *paid partnership*). Ista oznaka stoji uz objavu na njenom samom vrhu, kako bi se dodatno istaknulo. Pojedini *influenceri* u opisu objave naznače da se radi o oglasu, bilo putem hashtagova ili opisa.

Influenceri nerijetko dobivaju PR pakete s raznim uslugama i/ili proizvodima poput odjeće, šminke, putovanja i slično. PR pakete znaju predstavili kao da su oni kupili proizvod, a ne da je proizvod bio poklon, odnosno naknada za oglas. U svim navedenim objavama trebalo bi biti istaknuto da se radi o oglasu. Osim što krše zakone, na taj način mogu predstavljati i reklamirati loše proizvode kao dobre te tako navoditi publiku na kupnju proizvoda koji ne valja. *Influenceri* tako ruše svoj kredibilitet i ugled.

3.3. *Influenceri* u komunikološkim teorijama

3.3.1. Dvostupanjski komunikacijski model (Two-step flow)

Katz i Lazarsfeld (1955) predložili su teoriju *two-step flow* koja govori o prijenosu informacije putem dva koraka, od masovnih medija do publike, preko *opinion leadera*. U današnjem dobu svatko može stvarati i prenositi informacije, svi smo povezani internetom što omogućuje dijeljenje svega u

sekundi. Međutim, i danas možemo primijeniti *two-step flow* teoriju, ali u slučaju firme i njihovih publika. Neka tvrtka će htjeti prenijeti publici svoje stavove, novosti, popuste ili bilo koju vrstu poruke. Taj proces mogu napraviti putem oglasa, no oglase ljudi percipiraju na drukčiji način. U tom trenutku dolaze *influenceri*, koji postaju posrednik između firme i njihove publike. Ako usporedimo masovne medije nekad i neku firmu danas, imaju isti cilj; da njihova poruka dođe do publike na način na koji oni to žele. Firme u ulozi masovnih medija uzimaju svoje *opinion leadere*, u kontekstu današnjeg marketinga na društvenim mrežama to su ambasadori branda, odnosno *influenceri*. *Influencer* služi kao posrednik između firme i javnosti, ne naravno u smislu obraćanja medijima i komuniciranja planova za budućnost, nego u marketinškom smislu. *Influencer* postaje *opinion leader*, osoba sa stavom i mišljenjem koji ima određenu reputaciju i publiku kojoj to mišljenje može predstaviti i dobiti njihovu pažnju. Cijeli proces je moguć samo zahvaljujući društvenim medijima pod koje spadaju društvene mreže i sadržaj koji stvaraju korisnici (eng. *UGC; user-generated content*). Većinu sadržaja stvaraju korisnici društvenih mreža, a zbog jednostavnosti mehanizma društvenih mreža vrlo je lako povezivanje i dijeljenje informacija (Gangadharbatla, 2017).

Teorija govori o tome da će informacija bolje i lakše doći do šire publike i biti bolje prihvaćena ako je predstavljena putem posrednika. Posrednici su godinama unazad bili prvenstveno novinari, zatim slavne osobe iz bilo koje branše, političari, a danas su tu ulogu preuzeli i obični ljudi, koji su u kontekstu društvenih mreža *influenceri*. Gledajući *two-step flow* teoriju korak po korak, vidimo da ona započinje s masovnim medijima. Masovni mediji, ili u ovom marketinškom slučaju firme, formuliraju poruku koju žele prenijeti. Poruka stiže do *opinion leadera*, u ovom slučaju *influencera*, koji poruku interpretiraju na svoj način na koji poruka stiže do ciljanih publika. Teorija govori o publici kao aktivnom sudioniku u procesu komunikacije, jer poruka koja stiže do njih ostavlja prostora za reakciju. Naglasak je na interpersonalnoj komunikaciji, koja u ovom slučaju pomaže da se poruka bolje raširi i prihvati kod javnosti, u kontrast da je puštena samo putem masovnih medija. Teorija je nastala sredinom prolog stoljeća nakon istraživanja u odlukama glasača za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u 1940. godine. *Opinion leaderi* su definirani kao osobe koje skupljaju, interpretiraju i šire poruke masovnih medija na publike koje nisu aktivni medijski korisnici (Katz, Lazarsfeld, 1955). Istraživanje koje su autori obavili sredinom prošlog stoljeća dokazalo je da je velika većina glasača dobila informacije o predsjedničkoj kampanji od drugih ljudi, putem interpersonalne komunikacije, a ne od masovnih medija. Time su dokazali da usmena predaja u interpersonalnoj komunikaciji bolje prolazi od poruka medija; medijske poruke ne stignu do svakoga, pošto određeni broj ljudi ne prati medije uopće, zbog tog je utjecaj masovnih medija u većini slučajeva ograničen. Do navedenog istraživanja se vjerovalo u veliku ulogu masovnih medija, u njihov direktni utjecaj na masovnu publiku koja prima medijske poruke. Teorija je razrađena u knjizi „Personal

Influence” iz 1955. godine. Teorijom su dokazali i da publika nije homogena, već heterogena i da je na takvu teže utjecati.

U marketinškom okruženju svijeta u kojem živimo, *two-step flow* teorija je primjenjiva na firme i *influencere*. *Influencer* je na određeni način osoba u koju pratitelj ima povjerenja, osoba koja će preporučiti nešto korisno ili dobro za publiku. Firme postaju masovni mediji koji svoje poruke šalju javnosti interpersonalno putem *influencera*, koji će poruke prenijeti u virtualnom okruženju svojoj publici. Neke tehničke stvari su naravno drukčije nego u prošlom stoljeću, ali sam proces i cilj su isti; prenijeti poruku od pošiljatelja do primatelja, ali putem pouzdanog posrednika.

3.3.2. Vođa javnog mišljenja (Opinion leader)

Opinion leaderi su individualci čija vjerovanja, prakse i ponašanja drugi primjećuju i nerijetko imitiraju (MingYu, 2002). Ako se dogodi da prihvate neku inovaciju ili koncept, velike su šanse da će se proširiti vrlo brzo kod ostatka populacije.

„*Opinion leaderi* su osobe sa znanjem na mnogim poljima i čiji savjet drugi uzimaju za ozbiljno” (Solomon, 1994: 456).

Govoreći o *opinion leaderima*, nerijetko se radi o ljudima koji su izrazito društveni i povezani s mnogim ljudima iz svoje zajednice. Zbog njihove osobnosti, statusa i društvenih veza njihovo djelovanje je moguće. Za biti *opinion leader* nije potrebno imati ekonomsku, političku ili socijalnu moć, ali najčešće je imaju. Svatko može biti *opinion leader*, ovisno o situaciji, od malih okruženja poput obitelji do velikih okruženja poput utjecaja na cijelu naciju. Promatramo li *opinion leadere* iz sfere marketinga, dolazimo do zaključka kako su firmama izrazito potrebni i korisni, pogotovo u današnjem svijetu preponom oglasa sa svih strana. *Opinion leader*, ili u ovom slučaju *influencer*, opet postaje posrednik između firme i javnosti. *Opinion leader*, za razliku od same firme koja prodaje neki proizvod ili uslugu, više je objektivan te mu publika lakše povjeruje nego samoj firmi. Ako *opinion leader* predstavi nešto na svojoj društvenoj mreži, ljudi će imati više povjerenja nego da je objavu stavila stranica firme. Osim putem društvenih mreža, *opinion leaderi* djeluju i usmenom predajom. U slučaju društvenih mreža, *opinion leaderi*, odnosno *influenceri*, postaju alat komunikacije kojim se služi marketing kako bi postigao što bolje financijske rezultate.

Rogers (2003) navodi sedam karakteristika *opinion leadera*.

1) *Opinion leaderi* su izloženi masovnim medijima u većoj količini od svojih pratitelja.

- 2) *Opinion leaderi* su ljudi na rubu, osobe koje stvaraju i donose nove ideje u svoju socijalnu skupinu.
- 3) *Opinion leaderi* imaju bolje kontakte, odnosno poznanstva.
- 4) *Opinion leaderi* sudjeluju u društvenim aktivnostima više od svojih pratitelja.
- 5) *Opinion leaderi* imaju veći socioekonomski status od svojih pratitelja.
- 6) *Opinion leaderi* su više inovativni od svojih pratitelja.
- 7) *Opinion leaderi* su više inovativni nego što to društvo od njih zahtijeva, ali kad društvo ne odobrava promjene, onda nisu inovativni.

„Drugim riječima, čak i u demokratskom društvu i otvorenom kontekstu društvenih mreža poput Twittera i Instagrama, informacija postaje propaganda kroz *opinion leadere*, koji su povezani te tako stvaraju virtualnu zajednicu *opinion leadera* sa snažnim utjecajem na način i brzinu širenja informacije na društvenim mrežama” (Gangadharbatla, Valafar, 2017: 229).

Treba naglasiti da *opinion leaderi* nisu stvaratelji ideja, nego osobe koje pomažu da se određene ideje prošire do ciljane publike. Može se zaključiti da su *influenceri* moderni *opinion leaderi* društvenih mreža, u službi marketinga. O tome koliko su stvarno objektivni i koliko im publika vjeruje u nastavku rada.

3.3.4. Stvaratelj javnog mišljenja (Opinion maker)

„Za vođe javnog mišljenja/*opinion makere* kažemo da su proizvođači mišljenja, utjecajni pojedinci koji kreiraju stav javnosti vezan za određena pitanja” (Tomić, 2016: 149). Marketing putem *influencera* je marketinška strategija koja koristi utjecaj ključnih pojedinaca ili *opinion leadera* na podizanje svijesti potrošača o brandu i/ili njihove odluke o kupnji (Brown, Hayes, 2008). Inherentne karakteristike *influencera* igraju ključnu ulogu u privlačenju robnih marki. Prednost je što se brendovi mogu odlučiti za pristupačnije utjecajne osobe u usporedbi s previsokim naknadama potrebnim za potpisivanje jednog ili više ugovora sa slavnim osobama (Hall, 2015). Osim toga, *influenceri* su se već obično specijalizirali se za određena područja. Dakle, potrošači će vjerojatnije prihvatiti ili vjerovati mišljenjima *influencera* kada ti *influenceri* surađuju s brendovima koji dobro odgovaraju njihovim osobnim područjima stručnosti (Hall, 2016.). Izvješće o trendovima na društvenim mrežama navelo je da 94% ljudi u marketingu koji su koristili marketing putem *influencera* smatraju da su oni

su učinkoviti (Ahmad, 2018). Navedeni članak također spominje da je *influencerski* marketing polučio 11 puta povrat ulaganja (ROI) u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem.

Opinion makeri utječu na mišljenje javnosti o određenom pitanju, isto kao i *opinion leaderi*, ali u slučaju *opinion makera* oni su ti od kojih ide prvotna informacija, oni stvaraju mišljenje. Najčešće se radi o osobama koji brinu o društvenim pitanjima, konzumiraju sadržaje masovnih medija uveliko te su bolje informirani od publike (Tomić, 2016). Na *opinion makere* utječu i osobe iz njihovog okruženja, kroz interpersonalnu komunikaciju.

„S gledišta odnosa s javnošću uspostava komunikacije s vođama javnog mišljenja važna je jer mišljenje *opinion makera* ima određenu težinu u dijelovima javnosti” (Tomić, 2016: 149).

Autor dijeli *opinion makere* u dvije skupine, formalnu i neformalnu. Formalne vođe su dobile svoj naziv zbog svojih titula, odnosno pozicija, od slavni osoba, ljudi koji vode kompanije, političara, predsjednika društava i slično. Neformalne vođe su individue koje imaju autoritet unutar skupine ljudi u kojoj se nalaze zbog karakteristika koje posjeduju i zbog načina na koje ih ljudi doživljavaju.

Neki od *influencera* bi se mogli nazvati *opinion makerima*, ali u velikom broju slučajeva samo su *opinion leaderi*.

3.3.4. Zbunjeno stado (Bewildered herd)

Lippman (1922) spominje pojam zbunjeno stado, koje se odnosi na publiku, odnosno širu javnost koja ne analizira, izvršava ili donosi odluke, ne upravlja političkim i ekonomskim sustavima. U svojoj knjizi „Javno mnijenje” (Lippmann, 1922) iznosi da je zbunjeno stado neobrazovana masa koja ima ulogu promatrača, a ne aktivnih sudionika. Donošenje odluka, po Lippmannu je u rukama elite, dok su za kontrolu mase zaduženi mediji i propaganda kroz odnose s javnošću. Masovni mediji nalaze se u ulozi u kojoj skreću pažnju s bitnih sadržaja i plasiraju publici zabavne i zanimljive sadržaje, čime publika postaje pasivna. Po Lippmannu (1922) demokracija ne postoji, nego se stvara simulacija zbog masovnih medija, marketinga i proizvodnje pristanka. U današnjem svijetu društvenih mreža pojam zbunjeno stado bi se mogao koristiti za svu pasivnu publiku na društvenim mrežama. Isto kao prije stotinu godina, samo putem drukčijih alata, veliki dio javnosti ne zanimaju prave vijesti i ozbiljne teme, nego zabavni sadržaji. Društvene mreže nude sve vrste zabavnih

sadržaja, svih tematika i putem svih alata. S jedne strane svatko ima pravo uživati u onoj vrsti sadržaja koja mu se sviđa ili koja opušta pojedinca. S druge strane, društvene mreže su napravljene tako da će prikazivati novi sadržaj na osnovu sadržaja kojeg je korisnik već pregledao, odnosno stvara se smjer algoritma koji u ovom slučaju postaje samo zabavan. Iz te kolotečine je teško izaći, može se postići pregledavanjem novog sadržaja, kako bi algoritam promijenio navike. U kontekstu društvenih mreža svaki *influencer* ima svoje zbunjeno stado, svoj niz pratitelja koji vjeruju svemu ili većini onog što *influencer* iznosi. Najveću promjenu u usporedbi s teorijom stotinu godina starom donio je internet, odnosno mogućnost saznavanja svih potrebnih informacija, preko jednog ili više izvora. Društvene mreže su omogućile dvosmjernu komunikaciju, bar u obliku komentara, *likeova* i direktnih poruka. No bez obzira na sve tehnološke mogućnosti i promjene, uvijek će biti prisutan dio publike koji neće znati ili htjeti iskoristiti date nam mogućnosti, nego će slijepo vjerovati u sve što im netko predstavi, neovisno radi li se o *influenceru* na nekoj društvenoj mreži ili o političkoj kampanji koja se prikazuje na televizijskom programu.

4. Istraživanje percepcije oglašavanja na Instagramu

4.1. Metodologija istraživanja

Temeljem teorijskih razmatranja bilo je potrebno utvrditi kako sve navedeno izgleda u praksi. U istraživanju provedenom za potrebe pisanja ovog diplomskog rada korištene su metode ankete i dubinskog intervjua. Predmet istraživanja je marketing na Instagramu; putem *influencera* i u klasičnom obliku putem stranice brenda. Cilj istraživanja je prikazati koliko je povjerenje ciljane publike, u ovom slučaju ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju, u Instagram *influencere* te prikazati drugu stranu putem dubinskog intervjua, kako bi se saznao pogled *influencera* na oglašavanje. Kroz anketni upitnik ispitani su stavovi prema *influencerima*, objavama te stavovi prema poslovnim profilima tvrtki, u usporedbi s *influencerima*. Kroz dubinski intervju prikazani su stavovi *influencera*.

Uzorak ispitanika čini dobna skupina studenata od osamnaest do onih starijih od dvadeset i osam godina starosti, kako bi se dobio uvid u percepciju mladih odraslih ljudi u vrste oglašavanja na Instagramu. Za ovaj dio istraživanja korištena je kvantitativna metodologija istraživanja metodom anketnog upitnika, putem Google Forms elektroničkog tipa upitnika. Upitnik je ispitanicima distribuiran digitalnim putem, odnosno ponajviše putem društvenih mreža. U istraživanju su sudjelovale 92 osobe koje studiraju različita područja. Najviše je bilo ispitanika iz područja društvenih znanosti, zatim tehničkih znanosti, medicine i zdravstva, biotehničkih znanosti, humanističkih znanosti i umjetničkog područja.

Anketni upitnik sastojao se od dva dijela. Prvi dio upitnika sastojao se od osam pitanja kako bi se dobio dublji uvid u osnovne podatke ispitanika i njihove navike i učestalost korištenja Instagrama. Ispitanici su uglavnom mogli izabrati jedan od ponuđenih odgovora, osim na pitanju vezanom za vrste Instagram *influencera* koje prate, gdje su mogli izabrati više odgovora. Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od Likertove ljestvice, odnosno četrnaest tvrdnji na koje su ispitanici mogli odgovoriti putem skale od 1 do 5, gdje 1 znači da se uopće ne slažu s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Drugi dio istraživanja bio je dubinski intervju s *influencerom*. Kako bi se stavovi ispitanika mogli usporediti s drugom stranom, onom koja oglašava proizvode i/ili usluge, bio je potreban dubinski intervju. Izabrana je manja *influencerica*, *microinfluencerica*, iz razloga što veći *influenceri* nisu bili spremni odgovoriti na pitanja, a *microinfluencer* može ponuditi jednako dobre odgovore. Odabrana je Kate Sušić, studentica iz Dubrovnika koja se bavi Instagram *influencingom*. Kate ima

oko deset tisuća pratitelja, uglavnom ženske populacije koje pripadaju dobnoj skupini osoba u dvadesetim godinama života. Kroz intervju će biti prikazan pogled *influencera* na oglašavanje na Instagramu.

Hipoteze istraživanja su sljedeće:

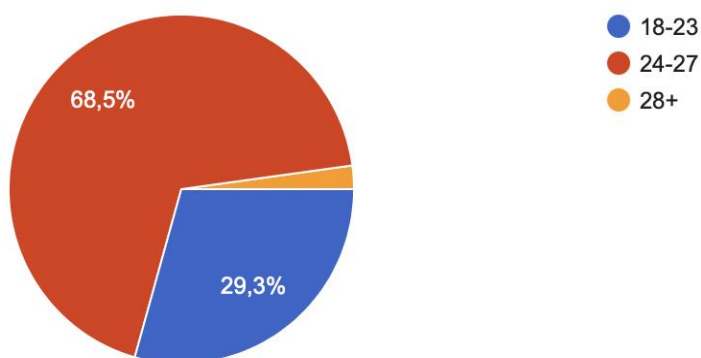
Prva hipoteza (H1): Ispitanici smatraju da su načini na koje *influenceri* predstavljaju proizvode zanimljiviji od klasičnog oglašavanja.

Druga hipoteza (H2): Ispitanici smatraju da bi *influenceri* oglašavali bilo što, dokle god im to donosi zaradu.

Treća hipoteza (H3): Ispitanici smatraju da su poslovni profili brendova vjerodostojniji od profila Instagram *influencera*.

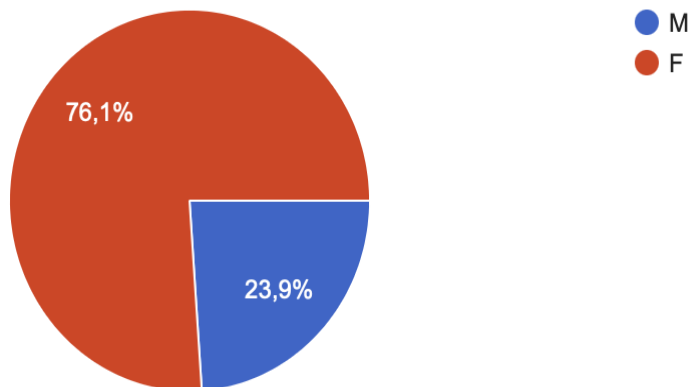
4.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Istraživanjem su obuhvaćene 92 osobe u dobi od 18 do 28+ godina, po kategorijama. Iz grafikona je vidljivo da je većina ispitanika u dobi od 24 do 27 godina (68,5%), na drugom mjestu su ispitanici iz dobne skupine 18 do 23 godine (29,3%), te na trećem mjestu ispitanici u dobi od 28+ godina (2,2%).



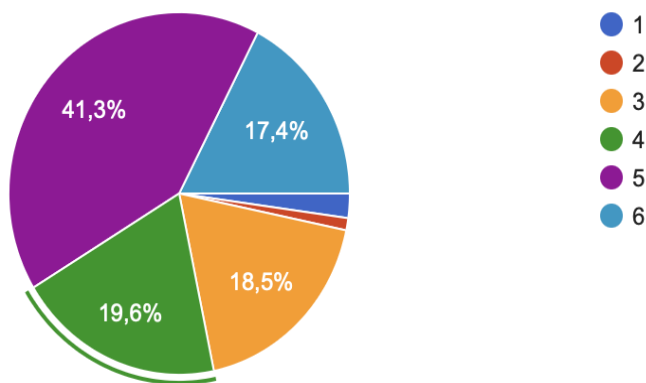
Grafikon 1. Dob ispitanika.

Od devedeset i dva prikupljena odgovora, prema spolu prevladavaju žene (76,1%), dok je muškaraca manje (23,9%). Iz navedenog uzorka vidimo kako u ovom slučaju žene prevladavaju na društvenim mrežama, odnosno na Instagramu, bar što se tiče navedenog uzorka.



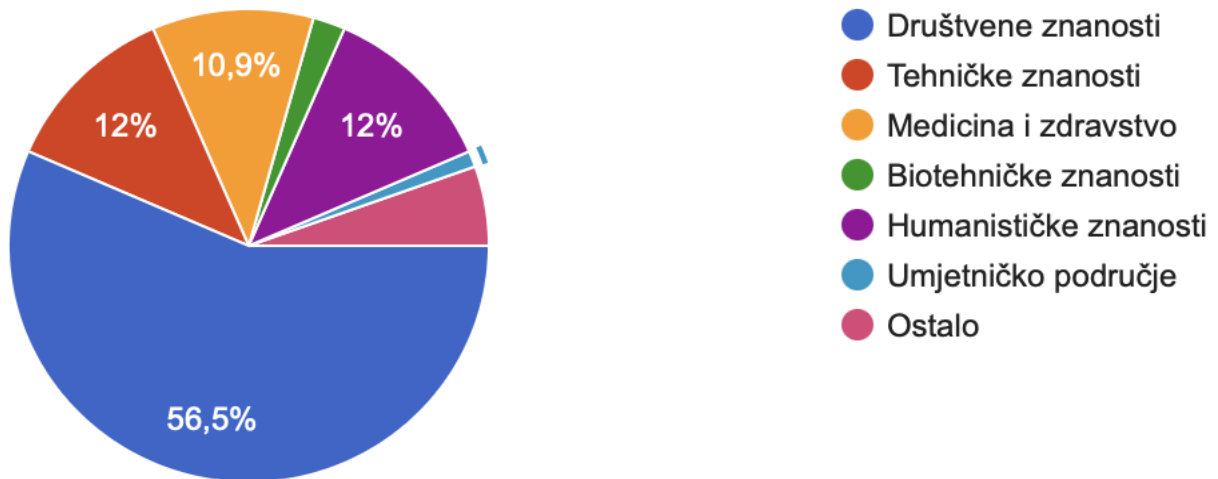
Grafikon 2. *Spol ispitanika.*

Ispitanici su izabrali godinu studija koju trenutno studiraju. Na prvoj godini studija je 2,2% sudionika, na drugoj godini 1,1% ispitanika, na trećoj godini 18,5% studenata, na četvrtoj 19,6%, na petoj godini većina, 41,3% te na šestoj godini 17,4% sudionika.



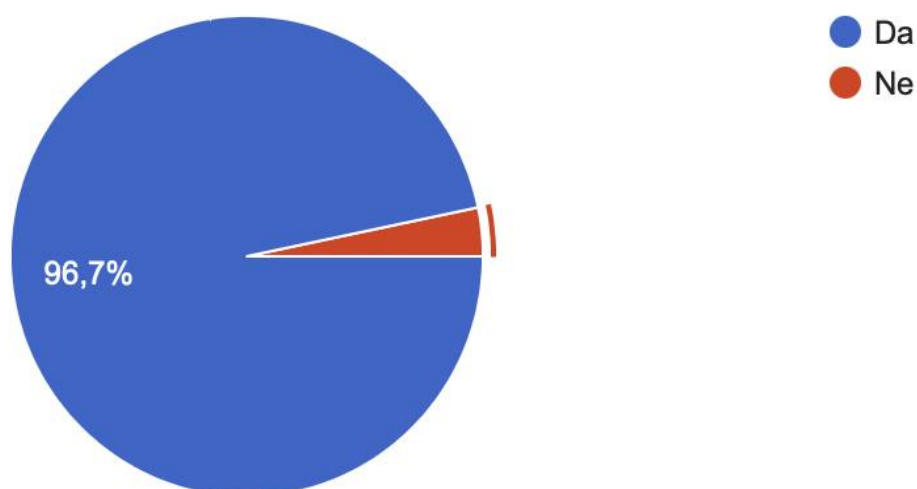
Grafikon 3. *Godina studija.*

Kako bi se dobio detaljniji uvid u obrazovanje studenata, odgovorili su kojem znanstvenom području pripada studij. Prevladavaju društvene znanosti, 56,5%, tehničke znanosti 12%, humanističke znanosti 12%, medicina i zdravstvo 10,9%, biotehničke znanosti 2,2%, umjetničko područje 1,1% i ostalo 5,4%.



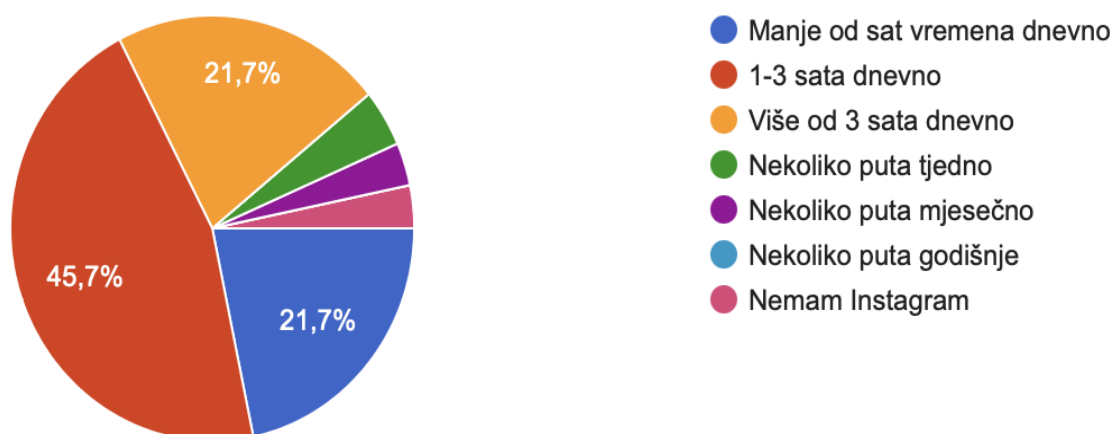
Grafikon 4. Znanstveno područje kojem pripada studij.

Sljedeća pitanja bila su o Instagramu i navikama korištenja navedene društvene mreže te osnovnim pitanjima u vezi *influencera*. Tri ispitanika su odgovorila da nemaju Instagram profil (3,3%), dok ostatak ispitanika ima Instagram profil (96,7%).



Grafikon 5. Imaju li ispitanici Instagram profil.

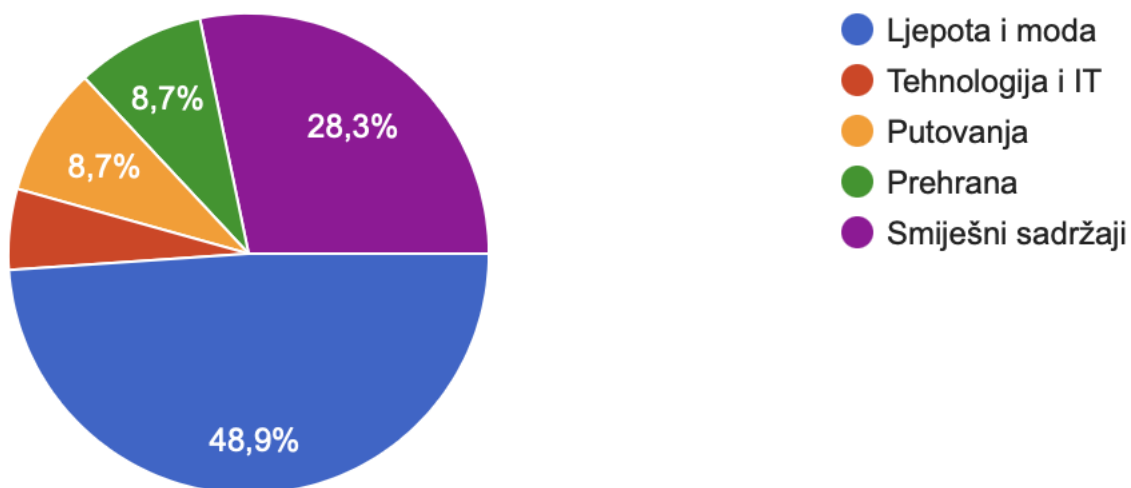
Iduće je pitanje bilo o učestalosti korištenja Instagram profila. 3,3% ispitanika je odgovorilo da nema Instagram. Zanimljivo je da nitko nije izabrao da Instagram koristi nekoliko puta godišnje. Nekoliko puta mjesečno ga koristi 3,3% ispitanika, a nekoliko puta tjedno 4,3% ispitanika. Što se tiče dnevne razine korištenja, manje od sat vremena dnevno Instagram koristi 21,7% ispitanika, 1 do 3 sata dnevno koristi 45,7% ispitanika, dakle većina, dok više od 3 sata dnevno Instagram koristi 21,7% ispitanika.



Grafikon 6. Učestalost korištenja Instagrama

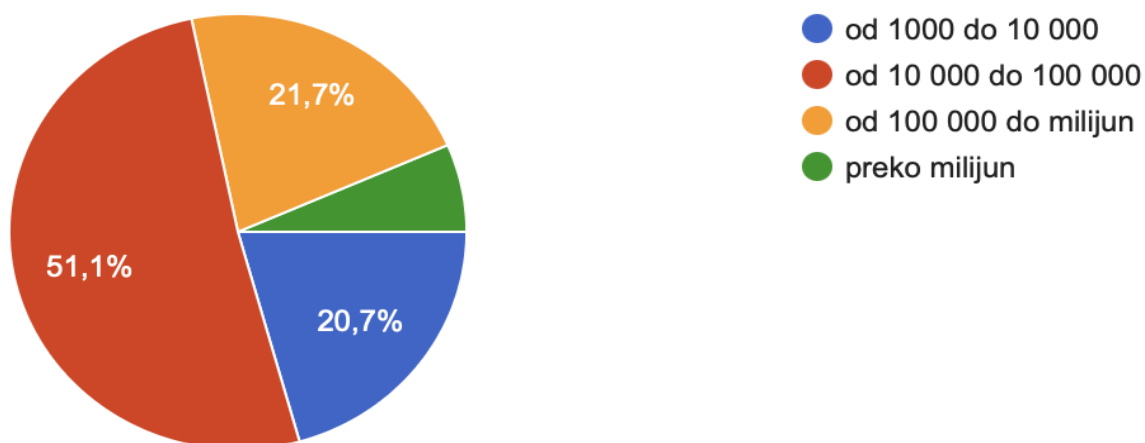
S ciljem utvrđivanja kakve vrste sadržaja ispitanici prate, odnosno koje vrste *influencera*, podijeljeni su u kategorije koje slijede. Na navedeno pitanje bilo je moguće dati više odgovora. Prva kategorija bila je ljepota i moda, a govori o *influencerima* koji se bave promocijom proizvoda vezanih za njegu tijela, kose, kože, odjevnih kombinacija te svega što je trenutno aktualno u svijetu mode. Navedena kategorija zauzela je prvo mjesto u odgovorima, iz čega vidimo da najveći broj ispitanika prati *influencere* koji se bave modom i ljepotom, čak 48,9%. Druga kategorija bila je tehnologija i IT, govori o *influencerima* koji prate sve tehnološke novitete, rade recenzije, otvaranje pakiranja, razne testove izdržljivosti uređaja i provjere kvaliteta specifikacija. Navedenu kategoriju prati 5,4% ispitanika, čime je kategorija posljednja u ovom nizu. Treća kategorija bila je o putovanjima. Dobar dio *influencera* jako često putuje te zbog svoje popularnosti ostvaruju besplatna noćenja i/ili obroke na putovanjima. Fotografije s putovanja su uglavnom zanimljive publici te ih zbog toga prate. 8,7% ispitanika izjavilo je da prati navedenu vrstu *influencera*. Četvrta kategorija bila je prehrana. Na Instagramu možemo pronaći mnoštvo recepata prikazanih u obliku fotografija ili videa, koji često mogu publici poslužiti kao motivacija za kuhanjem ili drugima kao način opuštanja i uživanja u društvenim mrežama. Kategoriju *influencera* koji se bave prehranom prati 8,7% ispitanika. Na petom mjestu su *influenceri* koji se bave smiješnim sadržajima. Navedeni sadržaji mogu biti prikazani u

obliku fotografija, videa ili samo smiješnog opisa, ali svi imaju isti cilj, doći do što većeg broja publike kojoj će objava biti smiješna. Mnogi od nas koriste društvene mreže u ove svrhe kako bi se opustili, stoga ni ne čudi da navedenu kategoriju prati 28,3% ispitanika.



Grafikon 7. Vrste Instagram influencera.

Kako bi se dobio detaljniji uvid o veličini Instagram profila kojim upravlja *influencer*, ispitanici su odgovorili na pitanje koliko pratitelja imaju *influenceri* koje prate. *Influencere* od 1000 do 10 000 pratitelja prati 20,7% ispitanika, *influencere* od 10 000 do 100 000 prati 51,1% ispitanika. *Influencere* od 100 000 do milijun pratitelja prati 21,7% ispitanika, dok one najveće, s preko milijun pratitelja prati najmanji broj ispitanika, 6,5%.



Grafikon 8. Influenceri po broju pratitelja.

Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od 14 tvrdnji. Korištena je Likertova ljestvica. Ispitanici su trebali odabrati u kojoj se mjeri slažu s tvrdnjom, od 1 (uopće se ne slažem), 2 (donekle se ne slažem), 3 (niti se slažem, niti se ne slažem), 4 (donekle se slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Prva hipoteza (H1) odnosila se na to da su načini na koji *influenceri* predstavljaju proizvode zanimljiviji od klasičnog oglašavanja.

Prvo pitanje odnosilo se na poslovne profile brendova, odnosno tvrtki. Ispitanici su trebali navesti u kojoj se mjeri slažu s tvrdnjom da prate poslovne profile brendova. Najveći dio ispitanika se donekle ne slaže (25%), zatim slijede ispitanici koji se niti slažu, niti ne slažu (23,9%). Donekle se ne slaže 21,7% ispitanika, dok se 16,3% ispitanika u potpunosti slaže, odnosno prati poslovne profile brendova. Uopće se ne slaže s tvrdnjom 13% ispitanika, odnosno ne prati poslovne profile brendova na Instagramu.

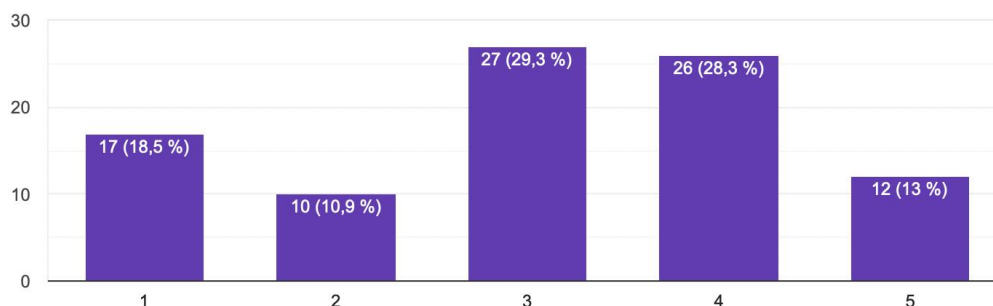
Iduće pitanje postavljeno je kako bi se saznalo gleda li publika aktivnosti Instagram *influencera*, a da ne prate njihove profile. Najveći dio ispitanika naveo je kako se donekle slaže (35,9%). Slijede ispitanici koji se niti slažu, niti ne slažu (20,7%), zatim ispitanici koji se donekle ne slažu (19,6%). Uopće se ne slaže 10,9% ispitanika, a u potpunosti se slaže s tvrdnjom 13% ispitanika. Može se zaključiti da objave *influencera* na neki način pronadu svoj put do publike koje ih ne prati izravno.

Iduća tvrdnja odnosila se na način na koji *influenceri* prezentiraju proizvode. Najveći postotak ispitanika (29,3%) ostao je neutralan u vezi izjave da je način na koji *influenceri* predstavljaju svoje proizvode zanimljiviji od klasičnog oglašavanja. S tvrdnjom se donekle slaže 28,3% ispitanika, a u potpunosti se slaže 13% ispitanika. Donekle se ne slaže 10,9% ispitanika, a uopće se ne slaže 18,5% ispitanika. Ispitanici su kod navedene tvrdnje uglavnom ili ostali neutralni ili se donekle slažu da su *influenceri* u svom načinu oglašavanja zanimljiviji od klasičnog oglašavanja.

Način na koji influenceri predstavljaju proizvode zanimljiviji mi je od klasičnog oglašavanja.



92 odgovora



Grafikon 9. U kojoj su mjeri influenceri zanimljiviji od klasičnog oglašavanja.

Instagram *influenceri* mogu služiti kao inspiracija za kupnju pojedinih proizvoda, za savjete gdje putovati i slično. U idućoj tvrdnji najviše je ispitanika (39,1%) odabralo da se donekle slaže s time da im *influenceri* daju ideje koje proizvode kupiti, gdje putovati i slično. U potpunosti se s tvrdnjom slaže 12% ispitanika. Neutralnih je 10,9%, donekle se ne slaže 21,7% ispitanika, a uopće se ne slaže 16,3% ispitanika. Iz tvrdnje je vidljivo da Instagram *influenceri* donekle imaju ulogu u savjetovanju pratitelja u vezi proizvoda, putovanja i sličnih stvari.

Nastavljajući se na prethodnu tvrdnju, iduća govori o neodlučnosti i ulozi Instagram *influencera* kao savjetnika. Najveći dio ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da će u slučaju neodlučnosti oko kupnje nekog proizvoda savjet potražiti kod Instagram *influencera* (46,7%). S navedenom tvrdnjom se donekle ne slaže 26,1% ispitanika, neutralnih je 16,3%, donekle se slaže 7,6%, a u potpunosti se slaže 3,3% ispitanika. Iz odgovora se može zaključiti da Instagram *influenceri* neće biti presudni u odluci za kupnju nekog proizvoda kod većine ispitanika.

Hipoteza 1 nije potvrđena, jer su ispitanici uglavnom izjavili da su im sve vrste oglašavanja više manje jednako zanimljive. Oglašavanje putem *influencera*, kao takav pristup je donekle je zanimljiviji velikom broju ljudi, ali velikoj većini je na jednakoj razini kao svaki tip oglasa.

Druga hipoteza (H2) odnosila se na tvrdnju da bi *influenceri* oglašavali bilo što, dokle god im donosi zaradu.

Prva tvrdnja odnosila se na vjerodostojnost savjeta i preporuka Instagram *influencera* s velikim brojem pratitelja. Najveći dio ispitanika (35,9%) se uopće ne slaže s tvrdnjom da smatraju objave vjerodostojnima. 29,3% ispitanika su neutralni, 23,9% ispitanika se donekle ne slažu, 9,8% ispitanika se donekle slaže, a samo 1,1% se u potpunosti slaže. Iz navedenih odgovora može se zaključiti da ispitana publika ne smatra da su savjeti i preporuke Instagram *influencera* s velikim brojem pratitelja vjerodostojni.

Nastavljajući se na prethodnu tvrdnju, sljedeća govori o savjetima i preporukama Instagram *influencera*, ali s malim brojem pratitelja. Mišljenja su bila podijeljena. 28,3% se uopće ne slaže s tvrdnjom da objave *influencera* s malim brojem pratitelja smatraju vjerodostojnima, isto toliko ispitanika se niti slaže, niti ne slaže (28,3%). Donekle se ne slaže 20,7%, donekle se slaže 19,6% ispitanika, dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže 3,3% ispitanika. Vidi se da su mišljenja prema Instagram *influencerima* s manjim brojem pratitelja malo blaža, ali ispitanici ne smatraju ni takvu vrstu *influencera* vjerodostojnom u svojim savjetima i preporukama.

Instagram *influenceri* su na jedan način uzori svojoj publici, ne naravno svi, i ne naravno svima. O tome doživljavaju li Instagram *influencere* kao uzor, ispitanici su se uglavnom složili. Najveći dio ispitanika uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom, njih 73,9%. Donekle se ne slaže

20,7% ispitanika, niti se slaže, niti se ne slaže 4,3% ispitanika, a donekle se slaže 1,1% ispitanika. Nije bilo ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom da doživljavaju Instagram *influencere* kao uzor. Može se zaključiti da studenti koji su bili ispitanici Instagram *influencere* uopće ne doživljavaju kao nikakvu vrstu uzora, što bi vjerojatno bilo drukčije da se ispitivanje obavljalo na mlađoj publici, koja ima više uzora i lakše pronalazi osobe koje postaju uzori.

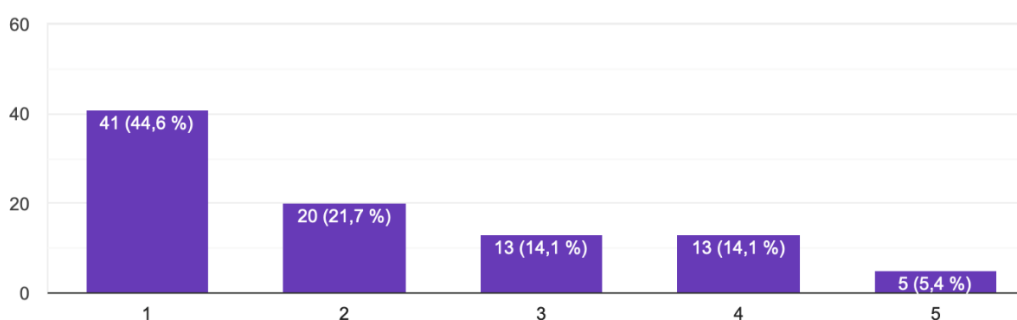
Iduća tvrdnja odnosila se na to koriste li Instagram *influenceri* proizvode koje oglašavaju. Većina ispitanika (33,7%) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da Instagram *influenceri* uglavnom ne koriste proizvod koji oglašavaju. Donekle se s tvrdnjom slaže 27,2% ispitanika, a u potpunosti se slaže 20,7% ispitanika. Donekle se ne slaže 16,3% ispitanika, a uopće se ne slaže 2,2% ispitanika. Iz navedenih odgovora dalo bi se zaključiti da ispitanici misle da Instagram *influenceri* uglavnom koriste proizvod koji oglašavaju, bar ako im je potreban u nekom segmentu života.

Posljednja tvrdnja odnosila se na kvalitetu proizvoda koje Instagram *influenceri* oglašavaju. Većina ispitanika (44,6%) se uopće ne slaže s tvrdnjom da *influenceri* ne bi oglašavali proizvod za koji smatraju da je loš. Donekle se ne slaže s tvrdnjom 21,7% ispitanika, a niti se slaže, niti se ne slaže 14,1% ispitanika. Donekle se slaže 14,1% ispitanika, a u potpunosti se slaže s tvrdnjom 5,4% ispitanika. Iz navedenih odgovora bi se dalo zaključiti da ispitanici misle da bi *influenceri* oglašavali bilo što, bez obzira na kvalitetu samog proizvoda.

Smatram da influenceri ne bi oglašavali proizvod za koji smatraju da je loš.

 Kopiraj

92 odgovora



Grafikon 10. Oglašavaju li influenceri proizvod za koji smatraju da je loš.

Hipoteza je potvrđena, pošto su studenti odgovorili kako se slažu s izjavom da bi Instagram *influenceri* oglašavali proizvod, iako bi smatrali da je loš. Ispitanici su izjavili da smatraju da *influenceri* u dobrom dijelu slučajeva uopće ne koriste proizvod koji oglašavaju, već ga hvale jer su za to plaćeni.

Treća hipoteza (H3) odnosila se na mišljenje ispitanika o tome jesu li poslovni profili brendova vjerodostojniji od profila Instagram *influencera*.

Prva tvrdnja odnosila se na usporedbu povjerenja kojeg ispitanici imaju za Instagram *influencere* i brendove. Najveći dio ispitanika (31,5%) se uopće ne slaže s tvrdnjom da vjeruju više osvrtima Instagram *influencera* nego objavama same stranice branda. Velik dio ispitanika se niti slaže, niti ne slaže (30,4%), donekle se ne slaže 18,5% ispitanika, donekle se slaže 12% ispitanika, a u potpunosti se slaže 7,6% ispitanika. U navedenom odgovoru vidljivo je da su ispitanici podijeljeni, vjerojatno zbog vrste stranice koju prate, ali i dalje je vidljivo da većina ispitanika ne vjeruje više osvrtima *influencera* nego samim objavama stranice brenda.

Nastavljajući se na prethodnu tvrdnju, sljedeća se odnosi na poslovne profile brendova. Većina ispitanika smatra da su poslovni profili brendova podjednako vjerodostojni kao profili Instagram *influencera* (39,1%) 12% ispitanika smatra da poslovni profili brendova nisu vjerodostojniji od profila Instagram *influencera*, a 10,9% ispitanika se u potpunosti slaže s time da jesu. Donekle se ne slaže 19,6% ispitanika, a donekle se slaže 18,5% ispitanika.

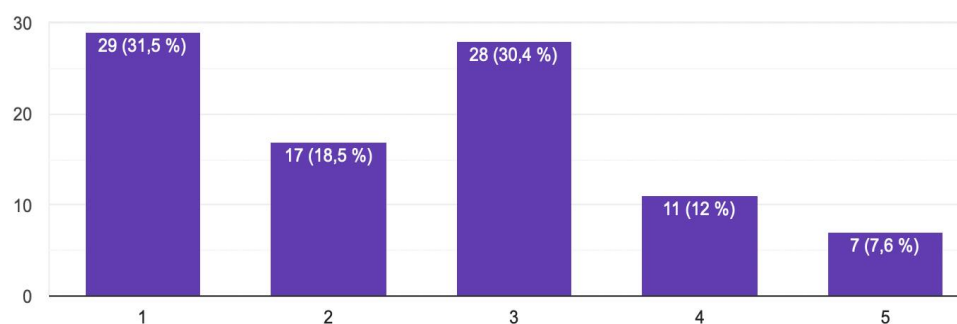
Govoreći o oglašavanju putem *influencera*, potrebno je saznati stav publike o sponzoriranim sadržajima. Kod sljedeće tvrdnje se velika većina ispitanika u potpunosti slaže s time da se kod velikog broja objava Instagram *influencera* radi o sponzoriranom sadržaju (60,9%). Donekle se s tvrdnjom slaže 34,8% ispitanika, niti se slaže, niti se ne slaže 3,3% ispitanika, a donekle se ne slaže 1,1% ispitanika. Nitko od ispitanika nije odabrao da se uopće ne slaže s tvrdnjom.


Sljedeća tvrdnja odnosi se na to koristi li publika proizvode i/ili usluge koje Instagram *influenceri* preporučuju. Najveći dio ispitanika (32,6%) izabrao je da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Donekle se ne slaže 28,3% ispitanika, a neutralnih je isto toliko (28,3%). Donekle se slaže nekolicina (9,8%), a u potpunosti se slaže 1,1% ispitanika.

S jedne strane, ispitanici su izjavili da se ne slažu s navedenom izjavom, već da smatraju da su poslovni profili brendova jednako ili manje vjerodostojni od profila Instagram *influencera*. S druge strane, ispitanici su izjavili da se ne slažu s time da su Instagram *influenceri* vjerodostojniji od stranice brenda. Iz navedenih odgovora bi se dalo zaključiti da ispitanici ne smatraju vjerodostojnima niti poslovne profile brendova niti profile Instagram *influencera*, tako da hipoteza nije potvrđena.

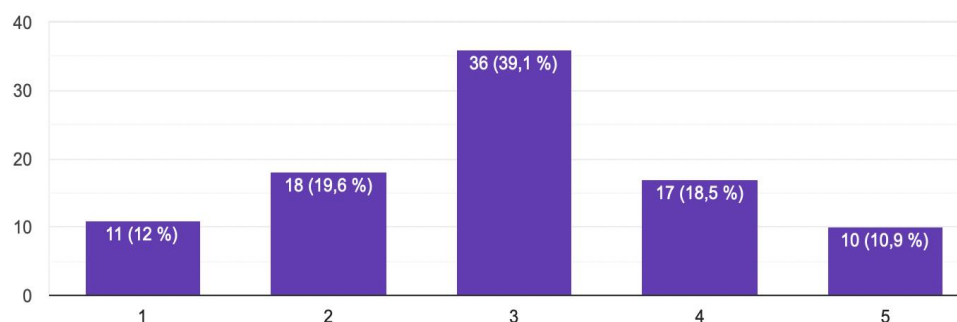
Više vjerujem osvrtima Instagram influencera nego objavama same stranice brenda.  Kopiraj

92 odgovora



Smatram da su poslovni profili brendova vjerodostojniji od profila Instagram influencera.  Kopiraj

92 odgovora



Grafikon 11. Usporedba vjerodostojnosti influencera i poslovnih profila brendova.

4.3. Dubinski intervju s *influencerom*

Kako bi se iznijela različita mišljenja vezana uz marketing na Instagramu, bilo je potrebno osim istraživačkog dijela putem ankete napraviti i dubinski intervju s *influencerom*, kako bi istraživanje bilo potpuno. Za dubinski intervju odabrana je *microinfluencerica* iz Dubrovnika Kate Sušić, studentica čiji profil ima deset tisuća pratitelja. Primarno je prate ženske osobe koje pripadaju dobnoj skupini osoba u dvadesetim godinama života, uglavnom iz Hrvatske ili okolnih zemalja. Kate se posljednjih nekoliko godina bavi *influencingom* na Instagramu te kroz suradnju s više brendova prikazuje svoj život kroz objave. Objavljuje primarno svakodnevni život, poznatiji kao *lifestyle* kategorija te modne kombinacije i kulinarske recepte. Svoje pratitelje privlači iskrenošću, zanimljivošću i kvalitetnim objavama.

Influencerica koja je sudjelovala u intervjuu smatra da je razlog njenog uspjeha na Instagramu konstantno objavljivanje i kvaliteta samog sadržaja. Na Instagramu je bitno biti aktivan, a u isto vrijeme držati pažnju svoje publike kroz zanimljive objave. Kako bi se kvaliteta i aktivnost dobro uskladile, potrebno je planirati stvaranje, objavljivanje i uređivanje sadržaja. Kate planira na način da zapiše datume, smisli način predstavljanja proizvoda i/ili usluge te se trudi da svoj zadatak ispuni prije predviđenog vremenskog roka. Kao motivaciju za uspješno obavljanje posla, Kate navodi: „Kada nešto voliš ne treba ti dodatna motivacija, ali uvijek je lijepo dobiti pozitivan *feedback* od brenda i od pratitelja”. Trenutno ima suradnje s nekoliko brendova, među kojima su About you, Zelando i Eucerin.

Intervjuirana *influencerica* počela se aktivnije baviti Instagramom u posljednje tri do četiri godine, te od tad radi za više brendova. Navodi kako nije imala negativnih iskustava otkad se bavi tim poslom, dok je pozitivnih iskustava ima više, od novih poznanstava, ljudi koje je motivirala i naravno komplimentata.

S jedne strane, u anketnom upitniku provedenom nad studentima, ispitanici su potvrdili hipotezu i složili se kako smatraju da bi Instagram *influenceri* oglašavali proizvode i/ili usluge, makar smatrali da su loši, te da *influenceri* nerijetko ne koriste proizvode koje oglašavaju. S druge strane, *influencerica* Kate smatra da je iskrena u predstavljanju proizvoda, jer, kako kaže: „ljudi lako prozru pretvaranje i neiskrenost, te vam neće vjerovati, a time ni htjeti isprobati proizvod”.

Kate stvara svoj sadržaj vođena tom mišlju. Kate kao *microinfluencerica* zasigurno ima povjerenje svoje publike, dok su ispitanici zasigurno izgubili svoje povjerenje u nekog od *influencera*.

Način predstavljanja proizvoda uglavnom bira sama, dok brend najčešće bira format (*story*, objava). Uobičajena suradnja izgleda tako da prvo brend ili agencija kontaktira *influencera*, nakon čega slijedi *brief* u kojem piše što bi brend volio da bude istaknuto popratno s informacijama o proizvodu i/ili usluzi. Poslije dogovora *influencer* kreira sadržaj, kako navodi Kate, te šalje brendu na odobrenje, ako je potrebno, iza čega slijedi objavljivanje sadržaja u sklopu prethodno dogovorenih datuma, te naposljetku, ako to brend traži, šalju se statistički podaci o uspješnosti objave na Instagramu.

Dok su u anketnom dijelu istraživanja ispitanici izjavili kako ne smatraju zanimljivim i vjerodostojnim niti jednu vrstu oglasa na Instagramu, Kate smatra da je oglašavanje putem *influencera* budućnost oglašavanja, te da će sve više brendova koristiti ovu vrstu digitalnog marketinga iz dana u dan. Jedan od razloga koji navodi, a govori u prilog tome je da *influenceri* imaju određeni kredibilitet kod publike, barem dio njih, za razliku od medija koji su u nekoj mjeri izgubili svoj. Smatra kako se brendovima isplati oglašavanje putem *influencera*, jer *influencer* napravi većinu posla, od kreativnog dijela, do fotografija, te uređivanja i objavljivanja na svoj način. Osim toga,

statistika na društvenim mrežama je jako detaljna, te omogućuje brendovima da putem dobivenih podataka točno vide do koje su publike došli i koliko ima publike.

Influencerica Kate smatra da biti dobar *influencer* znači imati što ponuditi pratiteljima, nešto što bi im moglo biti korisno ili zbog čega će se osjećati bolje, motiviranije. Kate dodaje: „Naravno, morate i biti iskreni jer ljudi primijete pretvaranje i neće vam vjerovati, a tada vjerojatno ni pratiti vas”.

Na bavljenje Instagram *influencingom* Kate gleda kao na hobi trenutno, zbog tog što studira, ali smatra kako ljudi koji tvrde da to nije pravi posao ne shvaćaju koliko truda i rada *influencing* zahtijeva. Za kraj dodaje kako se nada da će se *influencingom* baviti u budućnosti, iako ne bi htjela zapostaviti svoju struku.

Kao što se može zaključiti iz intervjua, posao *influencera* obuhvaća osmišljavanje sadržaja, njegovo stvaranje, uređivanje i objavljivanje prema uputama oglašivača. Kate, kao manji *influencer* s desetak tisuća pratitelja je na početku svoje karijere u tom smislu, ali godinama unazad uspješno obavlja suradnje s više brendova. Iz intervjua je vidljivo kako *influenceri* s manjim brojem pratitelja imaju više povjerenja kod svoje publike te vrlo malo do ništa negativnih komentara. Mnogim *influencerima*, pa tako i Kati, Instagram predstavlja hobi, nešto čime se bave iz ljubavi prema stvaranju sadržaja. Oglašavanje putem *influencera* posljednjih je godina sve više i više popularno, te će se po svemu sudeći trend nastaviti u ovom smjeru.

5. Zaključak

Digitalni marketing posljednjih je godina u brzom porastu. Razvitak društvenih mreža te svakodnevno povećanje broja njihovih korisnika, doprinijelo je povećanju broja digitalnih oglasa. Marketing na Instagramu pronalazimo u dva oblika, marketing putem *influencera* i marketing putem same stranice brenda.

Pojam *influencer* ima više definicija, ali sve se svode na osobu koja značajno oblikuje odluku mušterije o kupnji nekog proizvoda ili postaje odgovorna osoba za kupnju (Brown, Hayes, 2008: 50). *Influenceri* su osobe koje imaju svoju publiku, kojoj prenose svoje stavove, mišljenja, osvrte ili promoviraju određeni proizvod i/ili uslugu. Kroz diplomski rad *influenceri* su promatrani kroz razne kategorije; može ih se gledati u kontekstu osobe od povjerenja za određenu publiku, ali i u kontekstu masovnog medija, pošto prenose stavove i mišljenja do velikog broja ljudi. Oni na svoj karakterističan način predstavljaju ono za što su plaćeni na društvenim mrežama, svidjelo se to publici ili ne. Porastom broja *influencera* možemo vidjeti kako je navedena vrsta oglašavanja sve više uspješna, iako se kod publike mišljenja razlikuju.

Metodom anonimne ankete provedene na studentima koji pripadaju dobnoj skupini osoba u dvadesetim godinama života, vidljivo je kako publika ne voli nijednu vrstu oglasa. Ponekad *influenceri* mogu imati zanimljiviji pristup od klasičnog oglasa, pa se to publici može svidjeti, ali kod publike bilo koja vrsta oglasa izaziva nepovjerenje. Iz navedene ankete je vidljivo kako publika nema povjerenje u iskrenost *influencera*, već da smatraju da bi oglašavali bilo koji proizvod, ako im on donosi zaradu. Ispitanici su izjavili kako smatraju da *influenceri*, u velikom broju slučajeva, uopće ne koriste proizvod koji hvale i oglašavaju, nego da predstavljaju na takav način zbog profita. U usporedbi s poslovnim profilima, ispitanici su izjavili da ne smatraju vjerodostojnima ni *influencere*, ni poslovne profile brendova. Bitno je napomenuti kako rezultati ovog kvantitativnog istraživanja putem anketnog upitnika nisu primjenjivi na cijelu populaciju, nego na jedan jako mali dio. Ispitanici su bili studenti u dobi od 18 do 28+ godina. Navedeni rezultati predstavljaju mišljenja studentskog dijela populacije. Također se u obzir treba uzeti činjenica da je upitnik proveden putem interneta, te je anonimn, što omogućuje da ga zapravo bilo tko riješi, na što istraživač ne može utjecati.

Kroz dubinski intervju s *influencerom* prikazana je druga strana marketinga putem *influencera*, od svakodnevnih navika, rutina i suradnji. Iz intervjuja je vidljivo kako *influencer* ima više zadataka pri osmišljavanju, kreiranju, uređivanju, planiranju i objavljivanju sadržaja. Kroz intervju se također vidi kako Kate, kao *microinfluencer* navodi samo pozitivna iskustva i komentare. Kod svoje je publike stvorila povjerenje te ih kroz zanimljive objave uspijeva zadržati i samo rasti u pogledima Instagram statistika.

„S obzirom na veliki broj medijskih kanala, brendovi su osjetili potrebu promocije putem sveprisutnog oglašavanja na društvenim mrežama” (De Veirman et al., 2017: 803).

Digitalni marketing putem društvenih mreža sve je popularniji način oglašavanja. Marketing na Instagramu dijeli se na oglašavanje putem stranice brenda te putem *influencera*. Kroz istraživački dio ankete te intervjua, vidljivo je kako nema jednostavnog odgovora na pitanje koji oglasi bolje prolaze na društvenim mrežama. Publika će, ovisno o sadržaju, tko ga plasira i na koji način ga predstavlja, reagirati na neki oglas dobro ili loše. S jedne strane, iz odgovora ispitanika u anketi, vidljivo je kako nisu zainteresirani previše ni za kakvu vrstu oglasa, jer oglas uvijek ostaje oglas. S druge strane, iz intervjua, je vidljivo kako manji *influenceri* od svoje publike dobivaju veću količinu podrške i pozitivnih komentara, što bi značilo da se publici mogu svidjeti i oglasi nastali putem *influencera*, ali da je vrlo bitan cijeli proces; od planiranja, osmišljavanja, stvaranja, uređivanja i objavljivanja sadržaja, te u konačnici, sam pristup publici.

Klasični oglasi su prešli na društvene mreže, ali su ostali u više manje istom formatu u kojem su se i prije nalazili; nastavljajući se na TV reklamu ili fizički oglas na plakatu ili tisku. *Influenceri* su svojim pristupom promijenili način na koji oglas može biti predstavljen, svatko od njih na svoj način. Navedenim su postupkom preuzeli ulogu masovnih medija, jer prenose nečije ideje do šire publike, na sebi karakterističan način. Postali su *opinion leaderi*, prenoseći nečije ideje do većeg broja publike. Koliko će informacije biti istinite i točne, ovisi o samom *influenceru*, no sigurno je kako će se navedeni trend digitalnog oglašavanja nastaviti, bilo to na Instagramu ili nekoj novoj društvenoj mreži koja se može pojaviti.

6. Literatura

6.1. Knjige

1. Asad, I. (2014) *Instant profits with Instagram: build your brand, explode your business*, Baldwin Park: Amazon Digital Services, Inc.
2. Brown, D., Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Customers*, Oxford: Elsevier.
3. Castells, M. (1996) *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden Marketing.
4. Jamieson, H. (2007) *Visual Communication: More than meets the eye*, Bristol: Intellect Books.
5. Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal influence*, New York: Free Press.
6. Lippmann, W. (1992) *Public opinion*, Harcourt, Brace.
7. Lipschultz, J. H. (2017) *Social Media Communication*, New York: Routledge.
8. Musser, J., O'Reilly, T. (2007) *Web 2.0, Principles and Best Practices*, Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
9. Miles, J. (2014) *Instagram Power*, New York: McGraw-Hill Education books.
10. Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5. izdanje, New York: Free Press.
11. Lipschultz, J. H. (2017) *Uspon umreženog društva*, London i New York: Routledge.
12. Solomon, M. R. (1994) *Customer behaviour*, 2.izdanje, Boston: Allyn and Bacon.
13. Solomon, M.R., Tuten, T.L. (2018) *Social media marketing*, 3. izdanje, London: SAGE Publications.

14. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
15. Van Dijk, Jan (1991) *Umreženo društvo*, London: Sage Publications.
16. Zimmerman, S. (2013) *Instagram basics for your business*, Baldwin Park: Amazon Digital Services, Inc.

6.2. Radovi

1. Bolino, M., Long, D., Turnley, W. (2016) „Impression management in organizations: critical questions, answers and areas for future research“, *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, sv. 3: 377-406.
2. Childers, C. C., Lemon, L. L., Hoy, M. H. (2019) „Sponsored ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns“, *Current issues and research in advertising*, sv. 40(3): 258-274.
3. Close, A. G., Moulard, J. G., Monroe, K. B. (2011) „Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing“, *Acad. Mark. J.*, sv. 39: 922-941.
4. Gangadharbatla, H. (2017) „Propagation of user-generated content online“, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, sv. 11 (3).
5. Gorbatov, S., Khapova, S. N., Lysova, E. I. (2018) „Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda“, *Front. Psychol*, sv. 9 (2238): 1-17.
6. Holton, A., E., Molyneux, L. (2017) „Identity lost? The personal impact of brand journalism“, *Journalism*, sv. 18: 195-210.
7. Khamis, S., Lawrence, A., Welling, R. (2016) „Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers“, *Celebrity Studies*, sv. 8(2): 191-200.

8. Kowalski, R. M., Leary, M. R. (1990) „Strategic self- presentation and the avoidance of aversive events: antecedents and consequences of self- enhancement and self- depreciation“, *J. Exp. Soc. Psychol.*, sv. 26: 322-336.
9. Lee, S., Kim, E. (2020) „Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post“, *Journal of global fashion marketing*, sv. 11(3): 232-249.
10. Lou, C., Yuan, S. (2019) „Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media“, *Journal of interactive advertising*, sv. 19(1): 58-73.
11. Miles, S., J., Mangold, G. (2004) „A conteptualization of the employee branding process“, *J. Relat. Mark.*, sv. 3: 65-87.
12. Russmann, U., Svensson, J. (2017) „Introduction to visual communication in the age of social media: conteptual, theoretical and methodological challenges“, *Media Communication*, sv. 5(4): 1-5.
13. Veirman, M., Couberghe, V., Hudders, L. (2017) „Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude“, *International Journal of Advertising*, sv. 36: 798-826.
14. Zinko, R., Rubin, M. (2015) „Personal reputation and organization“, *J. Manage. Organ.*, sv: 3: 217-236.

6.3. Online izvori

1. Ahmad, I. (2018), “The Influencer Marketing Revolution,” Social Media Today, February 16, [https:// www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/](https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/), (stranica posjećena: 10. siječnja 2022.).
2. *11 Ways to Measure Influencer Marketing ROI (2020)* Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/04/11-ways-to-measure-influencer-marketing-roi/?sh=c54de42c7547>, (stranica posjećena: 14. travnja 2022.).

3. Debeljak, H. (2020) *Influenceri pokreću obrte, ali za HZZ njihov posao ne postoji*, <https://www.globalnovine.eu/drustvo/mladi-pokrecu-obrte-ali-za-hzz-njihov-posao-ne-postoji/>, (stranica posjećena: 8. travnja 2022.).
4. Gottbrecht, L. (2016) „The tree types of influencers all marketers should know“ Mavrck, October 18, <http://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-knowinfographic/>, (stranica posjećena: 16. ožujka 2022.).
5. Hall, J. (2015), “Build Authentic Audience Experiences through Influencer Marketing,” Forbes, December 17, <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/buildauthentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#589d25fa4ff2>, (stranica posjećena: 1. veljače 2022.).
6. Hall, K. (2016), “The Importance of Authenticity in Influencer Marketing,” Sprout Content, September 30, <https://www.sproutcontent.com/blog/the-importance-ofauthenticity-in-influencer-marketing>, (stranica posjećena: 12. siječnja 2022.).
7. Marty, S. (2016) „Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends, Adweek“, <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>, (stranica posjećena: 19. siječnja 2022.).
8. Ming Yu, C. (2002) „Socialising Knowledge Management: The Influence of the Opinion Leader, *Journal of Knowledge Management Practice*, <http://www.tlainc.com/articl42.htm>, (stranica posjećena: 24. veljače 2022.).
9. Monnappa, A. (2022) „The History and Evolution of Digital Marketing“, <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>, (stranica posjećena: 21. veljače 2022.).
10. Moreau, E. (2019) „The best time to post on Instagram in 2019“ <https://www.lifewire.com/best-time-of-day-to-instagram-3485858>, (stranica posjećena: 21. veljače 2022.).
11. Rouhianinen, L. (2015) Video interview with Lasse Rouhiainen, međunarodni govornik i autor tema društvenih mreža i marketinga, (stranica posjećena: 9. studenog 2021.).

12. Solis, B. (2019) *The State of Digital Transformation 2018- 2019*, The State of Digital Transformation 2018 - 2019 by Brian Solis, (stranica posjećena: 9. prosinca 2021.).
13. Sucui, P., (2020) „History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century?“, <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/amp/>, (stranica posjećena: 13. veljače 2022.).
14. Swant, M. (2016) „Twitter says users now trust influencers nearly as much as their Twitter friends“, Adweek, May 2016, <http://www.adweek.com/news/technology/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367>, (stranica posjećena: 17. ožujka 2022.).
15. *The 6 Most Popular Types of Instagram Influencers (2022)* Mediakix, <https://mediakix.com/blog/instagram-influencers-most-popular-types/>, (stranica posjećena: 24. ožujka 2022.).
16. *The history of influencer marketing (2022)*, Grin, <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/>, (stranica posjećena: 8. ožujka 2022.).
17. *Vrste digitalnog marketinga (2019)* TabarDI, <https://www.tabardi.hr/vrste-digitalnog-marketinga/>, (stranica posjećena: 3. ožujka 2022.).
18. Woods, S. (2016) „The Emergence of Influencer Marketing“, *Chancellor’s Honors Program Projects*, https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj, (stranica posjećena: 14. veljače 2022.).

6.4. Zakoni

1. *Zakon o elektroničkim medijima (2013)* Narodne novine, članak 2 stavak 16, datum stupanja zakona na snagu: 30. srpanj 2013.

2. Zakon o medijima (2013) Narodne novine, članak 20, datum stupanja zakona na snagu: 7. srpanj 2013.

7. Prilozi

7.1. Popis grafikona

Grafikon 1. Dob ispitanika.

Grafikon 2. Spol ispitanika.

Grafikon 3. Godina studija.

Grafikon 4. Znanstveno područje kojem pripada studij.

Grafikon 5. Imaju li ispitanici Instagram profil.

Grafikon 6. Učestalost korištenja Instagrama.

Grafikon 7. Vrste Instagram *influencera*.

Grafikon 8. *Influenceri* po broju pratitelja.

Grafikon 9. U kojoj su mjeri *influenceri* zanimljiviji od klasičnog oglašavanja.

Grafikon 10. Oglašavaju li *influenceri* proizvod za koji smatraju da je loš.

Grafikon 11. Usporedba vjerodostojnosti *influencera* i poslovnih profila brendova.

Prilog 1. Anketni upitnik.

Povjerenje studenata u Instagram *influencere*

Poštovani,

provodim anketu za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „Marketing na Instagramu: usporedba klasičnog oglašavanja i oglašavanja putem *influencer*”. Upitnik je namijenjen studentskoj populaciji i u potpunosti je anonimna, a vaši će se odgovori koristiti isključivo u svrhe pisanja diplomskog rada. Za ispunjavanje ankete je potrebno dvije do tri minute vremena.

Unaprijed zahvaljujem na pomoći.

Mislav Kiridžija

1. Spol:

a) M

b) F

2. Dob:
 - a) 18-23
 - b) 24-27
 - c) 28+

3. Godina studija:
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
 - f) 6

4. Znanstveno područje kojem pripada studij
 - a) Društvene znanosti
 - b) Tehničke znanosti
 - c) Medicina i zdravstvo
 - d) Biotehničke znanosti
 - e) Humanističke znanosti
 - f) Umjetničko područje
 - g) Ostalo

5. Imate li Instagram profil?
 - a) Da
 - b) Ne

6. Koliko često koristite Instagram
 - a) Manje od sat vremena dnevno
 - b) 1-3 sata dnevno
 - c) Više od 3 sata dnevno
 - d) Nekoliko puta tjedno
 - e) Nekoliko puta mjesečno
 - f) Nekoliko puta godišnje
 - g) Nemam Instagram

7. Koje vrste Instagram *influencera* uglavnom pratite?
- a) Ljepota I moda
 - b) Tehnologija i IT
 - c) Putovanja
 - d) Prehrana
 - e) Smiješni sadržaji
8. Koliko otprilike pratitelja imaju Instagram *influenceri* koje najčešće pratite?
- a) Od 1000 do 10 000
 - b) Od 10 000 do 100 000
 - c) Od 100 000 do milijun
 - d) Preko milijun

Povjerenje studenata u Instagram *influencere*

U nastavku slijedi 14 tvrdnji. Za svaku od tvrdnji možete odrediti u kojoj se mjeri s njom slažete, pri čemu je:

- 1 - Uopće se ne slažem
- 2 - Donekle se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - Donekle se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

- 1. Pratim poslovne profile različitih brendova, odnosno tvrtki.
- 2. Ne pratim izravno profile Instagram *influencera*, ali često pogledam što objavljuju.
- 3. Savjete i preporuke Instagram *influencera* s velikim brojem pratitelja smatram vjerodostojnima.
- 4. Savjete i preporuke Instagram *influencera* s malim brojem pratitelja smatram vjerodostojnima.
- 5. Više vjerujem osvrtima Instagram *influencera* nego objavama same stranice brenda.

6. Smatram da su poslovni profili brendova vjerodostojniji od profila Instagram *influencera*.
7. Način na koji *influenceri* predstavljaju proizvode zanimljiviji mi je od klasičnog oglašavanja.
8. Smatram da se kod velikog broja objava Instagram *influencera* radi o sponzoriranom sadržaju.
9. Instagram *influenceri* daju mi ideje koje proizvode kupiti, gdje putovati i slično.
10. Ako sam neodlučan oko nekog proizvoda, potražit ću savjet kod Instagram *influencera*.
11. Koristim proizvode i/ili usluge koje Instagram *influenceri* preporučuju.
12. Instagram *influencere* doživljavam kao uzor.
13. Smatram da *influenceri* uglavnom ne koriste proizvod koji oglašavaju.
14. Smatram da *influenceri* ne bi oglašavali proizvod za koji smatraju da je loš.

Prilog 2. Dubinski intervju; pitanja i odgovori.

Što mislite da je potrebno za biti dobar *influencer* na Instagramu?

Mislim da prije svega morate imati što ponuditi pratiteljima, nešto što će im biti korisno ili zbog čega će se osjećati bolje, biti motiviraniji... Bili to recepti, inspiracija za modne kombinacije, „life hackovi“, videi koji će ih nasmijati ili bilo što drugo. Naravno, morate i biti iskreni jer ljudi primijete pretvaranje i neće vam vjerovati, a tada vjerojatno ni pratiti vas.

Kako organizirate planiranje, stvaranje i objavljivanje sadržaja?

Zapišem datume kada moram objaviti suradnje, zatim smislim na koji bi način bilo najbolje predstaviti i fotografirati proizvod. Trudim se napraviti sadržaj na vrijeme, tjedan dana prije npr., pogotovo ako brend traži slanje sadržaja na odobrenje.

Što mislite da je razlog Vašeg uspjeha na Instagramu?

Mislim da je to konstantno objavljivanje i kvaliteta sadržaja.

Za koje brendove trenutno radite, odnosno imate suradnju?

About you, Zalando i Eucerin.

Koja Vam je motivacija za uspješno obavljanje posla?

Kada nešto voliš ne treba ti dodatna motivacija, ali uvijek je lijepo dobiti pozitivan *feedback* od brenda i od pratitelja.

Kako izgleda neka uobičajena suradnja s brendom?

Obično mi brend ili agencija s kojom radim pošalje ponudu na mail, što bi oni htjeli i što mi nude zauzvrat, zatim ja pristanem, odbijem ili predložim izmjenu nekih od uvjeta. Nakon toga brend pošalje *brief* gdje piše sve što bi brend volio da se istakne s informacijama o proizvodu. A nakon što napravim fotografije ako brend to traži šaljem ih na odobrenje, a ako ne, objavljujem na svom Instagramu na dogovorene datume. Na kraju, također ako brend to traži, šaljem statistiku brendu da vidi uspješnost suradnje.

Koliko Vam je vremena trebalo da biste ostvarili uspjeh kao Instagram *influencer*?

Godinama imam Instagram i objavljujem, ali rekla bih da intenzivnije i kvalitetnije objavljujem zadnje 3-4 godine.

Neka pozitivna i negativna iskustva otkad se bavite Instagram *influencingom*?

Od pozitivnih iskustava istaknula bih ljude koje sam upoznala putem Instagrama i nova prijateljstva, zatim pozitivan *feedback* od pratitelja, poruke da sam ih motivirala, inspirirala i slično, što je uvijek lijepo za čuti. Negativnih iskustava moram priznati da nemam, ne dobivam ni negativne komentare ni uvredljive poruke, možda zbog moje manje brojke pratitelja, jer znam da influenceri s puno više pratitelja dobivaju više i takvih poruka...

Birate li sami način na koji ćete predstaviti proizvod publici ili se radi o dogovoru s brendom?

Obično brend bira format u kojem ću predstaviti proizvod (story ili objava), a ja biram način na koji ću to napraviti.

Jeste li iskreni u predavljanju proizvoda koje preporučujete svojim pratiteljima?

Jesam. Smatram da ljudi lako prozru pretvaranje i neiskrenost, te vam neće vjerovati, a time ni htjeti isprobati proizvod.

Mislite li da je oglašavanje putem *influencera* budućnost oglašavanja?

Apsolutno. Ne mislim da će nestati oglašavanje putem drugih medija, ali mislim da su društvene mreže već preuzele vodeću ulogu u oglašavanju.

Pratite li neke domaće i/ili strane *influencere*?

Naravno, od domaćih bih istaknula Doru Predojević i Dunju Jovanić koje sve što rade, rade na svjetskoj razini. A od stranih *influencera* volim pratiti Tezzu, Mariju Baluevu, Camilu Coelho...

Gledate li na posao *influencera* kao na pravi posao ili kao Vaš hobi/zanimaciju?

Gledam na to, općenito, kao na pravi posao i mislim da ljudi koji tvrde da to nije pravi posao ne shvaćaju koliko rada to zahtijeva, no za mene je to uvijek još samo hobi i mislim da će tako i ostati jer mi je ipak draža moja struka za koju i završavam studij.

Mislite li da je oglašavanje putem *influencera* isplativije brendovima od klasičnog načina oglašavanja i brži put do ciljane publike?

Definitivno, pogotovo jer brend može od svakog *influencera* tražiti statistiku i točno vidjeti kakvu publiku ima i je li to njihova ciljana publika, do koliko ljudi u prosjeku dopru njihove objave itd., što daje veću sigurnost brendu. Uostalom, čini mi se da su ostali mediji u nekoj mjeri izgubili kredibilitet, za razliku od *influencera* kojima njihovi pratitelji vjeruju. Još jedna prednost takvog oglašavanja je i što većinu posla za brend napravi *influencer*, od kreativnog osmišljavanja suradnje do fotografiranja, modelinga, uređivanja itd.

Doživljavaju li Vas ljudi kao neku vrstu uzora?

Ne znam, to bi trebali pitati njih.

Je li *influencing* zanimanje kojim se planirate baviti u budućnosti?

Više hobi nego zanimanje, ali da, voljela bih to raditi i u budućnosti.