

ZNAČAJ INFLUENCER-A U EKONOMSKIM AKTIVNOSTIMA I PROCESIMA

Kujundžić, Vjekoslava

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:436591>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ZNAČAJ *INFLUENCER*-A U EKONOMSKIM
AKTIVNOSTIMA I PROCESIMA**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Daniela Garbin Praničević

Student:

Vjekoslava Kujundžić

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1.1. Definicija problema i predmeta rada	3
1.2. Ciljevi rada.....	3
1.3. Metode rada	4
1.4. Struktura rada.....	4
2. TEORIJSKI DIO- TEHNOLOGIJA, MREŽE.....	5
2.1. Tehnološki procvat.....	5
2.2. Mediji danas.....	5
2.3. Veza tehnologije i ekonomije	6
2.4. Online marketing	6
2.5. Društvene mreže	7
2.5.1. Facebook	7
2.5.2. Instagram	8
2.5.3. YouTube.....	9
2.5.4. Twitter	10
2.5.5. Blog	11
2.5.6. Društvene mreže u Hrvatskoj	11
3. POJAM „INFLUENCER“	12
3.1. Kategorije „influencera“	13
3.2. „Influencer“ marketing	14
3.3. Mogućnosti budućeg razvoja.....	15
3.4. SWOT analiza „influencera“	16
4.1. Osnovni pojmovi.....	17
4.2. Pokazatelji trenutnog stanja na tržištu	19
4.3. „Influencer“-i u Hrvatskoj	21
4.4. Osobni pothvati „influencer“-a	26
4.5. Statistička predviđanja za 2019. godinu	28
5. ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA	33
POPIS SLIKA I TABLICA.....	35
SAŽETAK.....	36
SUMMARY	37

1. UVOD

1.1. Definicija problema i predmeta rada

Temeljni problem rada nalazi se u pronalasku veze između djelovanja „influencer“-a i stanja na tržištu, dakle njihovog izravnog, ali i neizravnog utjecaja na ekonomiju. Činjenica je da se s napretkom tehnologije i interneta mijenja svijet, a samim time i njegova ekonomska sfera. Neosporno je da posljednjih godina „influencer“-i imaju značajan učinak u tim ekonomskim procesima. Postavlja se pitanje na koje sve načine i u kojoj mjeri oni zaista djeluju kroz ekonomske aktivnosti.

Rad će se sastojati od teorijskog i empirijskog dijela, a oba će se odnositi na pojam „influencer“ ili utjecajnu osobu te njihov učinak na ekonomiju i obratno.

Teorijski dio definirat će vezu današnje ekonomije s medijima te važnosti ove integracije. Objasnit će se pojam „influencer“, odrediti njegove granice i kategorije. Detaljnije će se promotriti sfera djelovanja „influencer“-a, način poslovanja te sagledati njihova povijest, kao i mogućnosti budućeg razvoja ovog tipa poslovanja.

Kroz empirijski dio na primjeru „influencer“-a iz Hrvatske, ali i svijeta prikazat će se veličina njihovih učinaka putem ekonomskih i statističkih mjera. Analizirat će se učestalost korištenja „influencer“-a kao sredstva marketinga u usporedbi s drugim mogućnostima. Usporedit će se njihove aktivnosti sa sličnim sudionicima u Hrvatskoj i inozemstvu.

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada je, nakon pomnog određivanja pojma „influencer“-a, brojčano, ekonomsko i statističko iskazivanje ekonomskih učinaka istog. Očituje se kroz dokazivanje važnosti „influencer“-a kroz određena ekonomska područja poput marketinga i prodaje.

Konačna ideja je stvoriti potpunu sliku o osobi „influencer“-a i njegovog djelovanja povezanu preko teorijskog i empirijskog dijela istraživanja.

1.3. Metode rada

Prilikom pisanja rada korištene su metode istraživanja koje omogućuju definiranje „influencer“-a s teorijskoga i empirijskoga stajališta. Prilikom izrade teorijskoga dijela korištena je metoda deskripcije i sinteze. **Metoda deskripcije** zasniva se na opisu pojma, elemenata koje on podrazumijeva i stanja na tržištu u svrhu njihova boljega razumijevanja. **Metoda sinteze** omogućuje povezivanje pojedinačnih segmenata rada u smislenu cjelinu.

Za izradu empirijskoga dijela korištena je metoda analize, desk i komparativna metoda te intervju. **Metoda analize** predstavlja zalaženje u detaljne elemente procesa poslovanja „influencer“-a, raščlambu i pojedinačno proučavanje istih; **desk metoda**, prilikom koje su se koristili postojeći interni podaci drugih istraživača na ovu temu. **Komparativna metoda** koristi se prilikom usporedbe otkrića kroz izradu rada s početnim pretpostavkama, kao i međusobnu usporedbu pojedinačnih podataka. **Metoda intervjua** koristila se pri prikupljanju inače nedostupnih podataka kroz izravan razgovor s „influencer“-ima.

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od četiri dijela; uvoda, teorijskoga dijela, empirijskoga dijela te zaključka uz navođenje literature.

Uvodni dio rada daje uvid u problem i predmet istraživanja, ciljeve koji ostvaruju svrhu pisanja rada i metode istraživanja koje omogućuju povezivanje rada u kompleksnu cjelinu, uz objašnjenje strukture rada. Drugi dio, odnosno **teorijski dio** temelji se na postavljanju osnova na kojima leži empirijski dio. Tako će se u ovom dijelu odrediti i pojasniti svi bitni pojmovi koji se provlače kroz rad. Bit će objašnjen pojam „influencer“-a, njihova podloga, kako tehnološka, tako i ekonomska te odakle uopće potreba za njihovim djelovanjem.

Kroz **empirijski dio** dalje će se analizirati rad utjecajnih osoba. Istaknut će se brožani pokazatelji njihova rada te usporediti s djelovanjem drugih oblika oglašavanja, stanjem u drugim državama i slično. U **zaključnom dijelu** iznijet će se svi doneseni zaključci, argumentirati i povezati s prethodnim idejama i mišljenjima.

2. TEORIJSKI DIO- TEHNOLOGIJA, MREŽE

2.1. Tehnološki procvat

Kroz povijest čitavog čovječanstva može se istaknuti tek nekoliko tehnoloških otkrića koja su drastično promijenila ljudski život. U tu nekolicinu definitivno spadaju tehnologija i Internet, ovim izumima potpuno je preobražen stil života kakav je postojao. Društvena komunikacija odvija se barem u jednakoj mjeri online i uživo. Dolazi do stvaranja novog, informacijskog društva. Društvo kojem se u gotovo svakom trenutku može ući u trag, koje inspiraciju za kuhanje, stil odijevanja, uređenje interijera, ali i čitav ciklus života prolazi na društvenim mrežama i putem medija. Upravo se iz navedenih izuma razvija tržišna potreba za današnjim „influencer“-ima, mjestom gdje će mase imati na jednom mjestu sve ono što traže.

2.2. Mediji danas

Medij je riječ latinskoga podrijetla (lat. *medius* – srednji) te se iz naziva može iščitati prvotna i osnovna svrha medija, a to je prijenos informacija. Ukratko, mediji su osobito složen pojam koji, u najkraćim crtama, označava **sustave javnoga informiranja** koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja educiranja i zabave najširih slojeva društva.¹

Barem je nekoć bilo tako. S vremenom je informativnu funkciju medija prerasla ona komercijalna. Mediji imaju izrazito visok stupanj utjecaja na mišljene masa te postaju ključan dio života svakog pojedinca. Već su se duboko integrirali u svakodnevicu danas i to je općeprihvaćena činjenica. Sastavni su dio ne samo informiranja, pretraživanja i potrage za podacima, već i najsitnijih dijelova života; obuhvaćaju područja od putovanja preko kupovine pa sve do komunikacije.

Mediji poput televizije, radija ili interneta, ne samo da prenose vijesti, već ih i oblikuju, stvaraju slike koje kasnije upijaju mase. Na ovaj način utječu na društvo i oblikuju opće mišljenje većine. Poduzetnici s vremenom to primjećuju i iskorištavaju na nama danas poznat način. Okruženi smo reklamama i promocijama koje jedva da primjećujemo, ali se urezuju u našu podsvijest. Ovim djelovanjem poslovnog svijeta još smo jedan korak bliže „influencer“-ima.

¹ Daniela Jurčić (2017.) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj raspoloživo na file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Mostariensia_8.pdf [18.5.2019.]

2.3. Veza tehnologije i ekonomije

Tehnologija danas obuhvaća važan aspekt ekonomije i poslovanja u pogledu mikroekonomije, već i mnogo šire. Zauzela je prvotno mjesto u olakšavanju poslova, doprinijela ekonomskom porastu i poboljšanju društvenih standarda, ali postala je i važan dio eksternog, barem koliko i internog dijela poslovanja. Najveći dio komunikacije poduzeća, bilo sa masama te potencijalnim kupcima i suradnicima ili sa postojećim klijentima i partnerima odvija se tehnološkim putem. To su samo neki od primjera u vidu mikroekonomije.

Većina kupnje i prodaje danas se odvija putem interneta, što ne samo da olakšava proces izravnim sudionicima, već i pojednostavljuje praćenje svih radnji i predviđanje budućih ekonomskih trendova. Danas se čak i burza smjestila online, a političari s ekonomskog vrha putem medija daju izjave o stanju u državi, svojim prethodnim i budućim pothvatima te komuniciraju s kolegama iz drugih država. Zaključak je da, ako ne postojiš online, kao da uopće ne postojiš, bilo da se radi o običnom čovjeku ili poduzeću.

2.4. Online marketing

Kako bismo mogli bolje shvatiti pojam online marketinga potrebno je definirati pojam samog marketinga za početak. Marketing je društveni i upravljački proces kojim putem kreiranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili ono što žele. Ukratko, marketing je zadovoljavanje čovjekovih potreba i želja putem procesa razmjene.² Iz ovakvih definicija možemo zaključiti da marketing podrazumijeva čitav niz radnji te ga se može nazvati svojevrsnim procesom. Proces marketinga započinje znatno prije postanka samog proizvoda istraživanjem tržišta i otkrivanjem postoji li doista potreba za istim.

Nastankom interneta sami procesi marketinga od strane poduzeća su značajno olakšani. Lakše pristupaju potrebnim podacima, potencijalnim kupcima i lakše dolaze do povratnih informacija. Kroz par klikova mišem u mogućnosti su komunicirati sa svim klijentima i dobiti povratne informacije. No i iz ovoga je nastao svojevrsan problem, potencijalni kupci preopterećeni su informacijama, reklamama i oglasima te ih počinju jednostavno ignorirati. Poduzeća zbog toga trebaju pronaći način kako na suptilan, inovativan, zanimljiv i jedinstven način doći do kupaca i zainteresirati ih. Ovdje su „influencer“-i pronašli svoju ulogu.

² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga (4 izd.). Zagreb: Mate doo. str. 14

2.5. Društvene mreže

Društvene mreže mjesto su na kojem počiva poslovanje „influencer“-a, kao i većina današnje komunikacije i obavještanja. Bez obzira na spol, dob ili status, većina stanovnika današnjice ima otvoren profil na barem jednoj društvenoj mreži. Podrazumijevaju svojevrsnu platformu na kojoj pojedinac, poduzeće ili netko treći predstavlja sebe ostatku svijeta. Služe za postavljanje opisa profila, slika, tekstova ili samo kraćih statusa i izjava. Omogućavaju i dvosmjernu komunikaciju, označavanje i spremanje slika koje se pojedincu sviđaju, reagiranje i komentiranje istih te razmjenu poruka. Društvena mreža predstavlja oblik, uglavnom besplatnog Internet servisa pri kojemu se okupljaju skupine korisnika koje dijele zajedničke interese čime stvaraju virtualnu zajednicu.

Iako su društvene mreže već oko pola stoljeća među nama, tek se posljednjih godina prepoznaje njihov puni potencijal te brojni poslovnjaci diljem svijeta iskorištavaju sve njihove mogućnosti.

2.5.1. Facebook

Facebook je jedna od najpopularnijih mreža danas, a osnovali su je 2004. godine Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes. (The) Facebook je u osnovi zamišljen kao platforma studenata američkog fakulteta Harvard, međutim ubrzo je postao popularan i proširio se na gotovo sva američka sveučilišta skupljajući iznenađujućih 5 milijuna korisnika kroz prvu godinu postojanja. Danas praktički svaki korisnik interneta koji ima e-mail adresu ima otvoren i Facebook profil.

Facebook omogućuje otvaranje vlastitog računa uz dodavanje osobnih informacija i uređivanje profila, objavljivanje statusa i glazbe, komentiranje, „lajkanje“ objava, ali i brojne druge zanimacije. Posljednjih je godina dodane su razne razbibrige poput igranja igrice, kvizova slanja zagrljaja, darova, „bockanja“ i slično. Društvena mreža je u potpunosti besplatna za korištenje, a prihode ostvaruje od oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz profil i od sponzora.

2.5.2. Instagram

Instagram također spada među najpopularnije društvene mreže današnjice. Osnovani su ga 2010. godine Kevin Systrom i Mike Krieger. Instagram je za razliku od Facebooka, koji za osnovnu funkciju ima komunikaciju, zamišljen kao sredstvo razmjene doživljaja. Ne nudi mogućnost objave samostalnog teksta te se bazira na fotografijama. U osnovi je postojala samo mobilna verzija kako bi omogućio stvaranje sadržaja i objavljivanje fotografija u datom trenutku, u pokretu. Naknadno je dodana mogućnost razmjene poruka i objavljivanja priča. 2012. godine Facebook je otkupio Instagram za milijardu američkih dolara. Danas Instagram postaje jedna od najkorištenijih mreža kako u privatne svrhe tako i u poslovne zahvaljujući opciji „explore“ koja korisnicima predstavlja sadržaje prilagođene njihovim preferencijama. Broj korisnika iz dana u dan raste, a dana 17.9.2018. prešao je 1 milijardu mjesečnih korisnika Instagrama.³



Slika 1: Prikaz razvoja ikone aplikacije Instagrama u razdoblju 2010.-2016.

Izvor: BUSINESS INSIDER <https://www.businessinsider.com/how-instagram-used-to-look-2011-2016-2016-6>

³ Tabardi (2019.) Facebook i instagram u brojkama na dan 14.1.2019.godine [Internet] raspoloživo na <https://www.tabardi.hr/facebook-i-instagram-u-brojkama/> [18.5.2019.]

2.5.3. YouTube

Društvena mreža YouTube je globalno najpopularnija mreža za razmjenu video sadržaja. YouTube je pokrenut u veljači 2005. godine osobnim sredstvima od strane trojice bivših djelatnika Paypala, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Popularnost YouTubea je vrlo brzo narasla te ga je 2006. godine Google kupio za 1.65 milijardni američkih dolara i od tada je pod Google grupacijom. YouTube je servis namijenjen za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje video zapisa. Svi posjetitelji YouTubea mogu slobodno pregledavati većinu sadržaja bez registracije, no za objavljivanje vlastitog videa obavezno je biti registrirani korisnik. Korisnici imaju mogućnost komentiranja i „lajkanja“ videa, dijeljenja s drugim korisnicima i širenja putem drugih društvenih mreža te stvaranja liste sadržaja (engl. playlist).

Od 2007. godine na YouTubeu je pokrenut partnerski program koji omogućava korisniku tj. vlasniku objavljenog videozapisa, da dijeli prihod ostvaren od oglašavanja, pritom YouTube uzima 45% prihoda. Videozapisi mogu ostvarivati prihode ukoliko dostignu više od 10 000 pogleda, na način da pojedini pogled vrijedi određen iznos. Također, prihodi se mogu ostvariti i putem reklamnih oglasa. Vlasnik kanala daje dopuštenje YouTubeu da ubacuje reklamne oglase unutar video zapisa, točnije, na sam početak, tijekom ili kraj video zapisa. Korisnik sadržaje objavljuje na svom profilu kojega je dijelom moguće personalizirati. Također omogućeno je pretplaćivanje na YouTube kanale drugih korisnika čime se trajno dobivaju obavijesti o njihovim novim objavama.

Prema podacima iz rujna 2017. godine, YouTube ima preko 1.5 milijarde korisnika što je gotovo trećina svih ljudi na Internetu. Svakim danom se pregledavaju milijuni sati sadržaja te se generiraju milijarde pogleda, a velik broj pogleda dolazi s mobilnih uređaja. YouTube je pokrenuo i lokalne verzije u više od 88 zemalja. Lokalne verzije pod popularnim linkovima na osnovu IP adrese adaptiraju odgovarajući sadržaj čime se korisnicima pruža jednostavnije pronalaženje lokalnog sadržaja.⁴

⁴ Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Andrea Nakić (2017.) : diplomski rad Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti [Internet] raspoloživo na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview> [18.5.2019.]

2.5.4. Twitter

Twitter je mreža koja donekle zanemaruje fotografije, videosadržaje i glazbu (iako je moguće njihovo dijeljenje) te se bazira na objavi sažetih objava – Tweetova. Društvena mreža je nastala 2006. godine, a osnivači su Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Objave su ograničene na 280 znakova te predstavljaju svojevrsan oblik micro-blogginga ili SMS interneta (SMS poruke također su ograničene na 280 znakova). omogućava lajkanje, komentiranje i „retweet“-anje tj. dijeljenje drugih statusa.



Slika 5. Twitter-ov profil na Twitteru, desktop verzija
(Izvor: <https://twitter.com/twitter> pristupljeno 30. svibnja 2017.)

Slika 2: Prikaz Twitter-ova profila na Twitteru

Izvor: Twitter, <https://twitter.com/twitter>

Twitter je osobito popularan među slavnim osobama i političarima pa je stoga i izvršno sredstvo reklamiranja. Zbog jednostavnosti korištenja i povezivanja s drugim društvenim mrežama poput Facebooka, Twitter predstavlja idealnu mrežu za marketinške aktivnosti i prodaju. Objavom tweetova i korištenjem „hashtaga“ s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja mogu se privlačiti ljudi na web stranice tvrtki, promovirati novi proizvodi, kampanje i ostalo, te na taj način ostvariti pozitivne poslovne rezultate, a sve to vodi jačanju brenda. Jednostavnim i kratkim „tweet“-ovima se informacije i obavijesti brzo šire između followersa što omogućuje brzu i efikasnu promociju.

2.5.5. Blog

Blog (anglizam, duži naziv weblog) je publikacija na Internetu (web-u) koja sadrži prvenstveno periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu - najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice.⁵ Teme blogova zasnivaju se na sadržaju koji je usmjeren posebno na određen segment publike koja ga prati. Na blogu saznaju odgovore na najučestalija pitanja ili savjete. Zbog ovih značajki blog je koristan poduzetnicima kada žele marketinški oglasiti svoj proizvod preko „influencera“ koji direktno nude segmentu kojega zanima. Pri tom je nužno voditi računa da se proizvod uklapa u dosadašnje stvaranje „influencera“ kako bi se zadržala vjerodostojnost. Prema načinu vođenja bloga razlikuju se individualno te grupno vođeni; prilikom vođenja bloga od strane grupe pojedinci se mogu fokusirati na istu tematiku ili različitu ovisno o opširnosti bloga.

2.5.6. Društvene mreže u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je najveći uspjeh doživio Facebook koji je svoje korisnike pronašao kod većine računalno pismenih stanovnika. Postao je predmetom komunikacije i dijeljenja sadržaja, ali i praćenja događaja. Zahvaljujući mlađoj populaciji Hrvatske Instagram se brojem korisnika ozbiljno približava Facebooku te je u kratkom periodu postigao značajan broj korisnika. Hrvatima Instagram služi za praćenje brendova i poznatih čime je postao idealna platforma domaćih „influencera“. Twitter je značajno manje korišten i nije doživio jednak uspjeh na ovom području koliko u ostatku svijeta.



Slika 3: Prikaz broja muških i ženskih korisnika društvenih mreža u RH

Izvor: Tportal, <https://www.tportal.hr/techo/clanak/analizirali-smo-drustvene-mreze-u-2017-pogledajte-kako-se-stvari-rade-u-svijetu-a-kako-kod-nas-20171205>

⁵ Wikipedia (2018.) : Blog na dan 12.10.2018. [Internet] raspoloživo na <https://bs.wikipedia.org/wiki/Blog> [23.5.2019.]

3. POJAM „INFLUENCER“

„Influencer“ je ukratko osoba koja ima nekakav utjecaj, često nazivana vođom mišljenja. Za razliku od poznatih osoba (celebrity), „influencer“ može biti bilo tko. Dovoljno je da ima pristup internetu, nekoj od popularnih društvenih mreža i pristup informacijama interesantnim za šire mase. Nakon što je postignut određen broj pratitelja počinju pristizati poslovne ponude te se ono što je donedavno bila zabava pretvara u posao.

Iako je pojam „influencer“ danas najčešće povezivan sa društvenim mrežama, „influencer“-i se nalaze u svim grupama, društvenim zajednicama i poduzećima. Takvi ljudi ističu se u grupama ljudi i imaju urođene karakteristike vođe. Prednjače svojim jedinstvenim načinom razmišljanja, instinktom za prepoznavanjem onoga što je dobro i uživaju povjerenje ostatka društvene zajednice. Prema članku objavljenom na web stranici Lider svaki vođa pa tako i vođa mišljenja ima devet osnovnih karakteristika:

1. sposobnost inspiriranja,
2. izgradnja povjerenja,
3. duh suradnje,
4. inovativnost,
5. posjedovanje vizije,
6. optimističan pogled na promjene i rizike,
7. angažiranost,
8. empatičnost,
9. ostaju na zemlji.

„Influencer“-i se danas doživljavaju kao stručnjaci po pitanju izabranog područja, bilo to stil života, putovanja, ljepota ili drugo. Njihove se pretpostavke i zaključci uvažavaju jednako kao i bilo kojeg licenciranog stručnjaka. Javnost ih smatra nepristranima i objektivnima, vjeruju da je „influencer“ prethodno provjerio proizvod koji promovira, koristio ga duže vrijeme i uvjerio se u njegovu djelotvornost i kvalitetu. Oni među prvima isprobaju nove proizvode, a potom javljaju svojoj zajednici koja ih vjerno prati dojmove.

3.1. Kategorije „influencera“

Poznati časopis Forbes, nedavno je u svojem online izdanju objavio listu najvećih svjetskih „influencera“ koje je podijelio u čak 12 kategorija.⁶ Kategorije su:

1. kućni ljubimci,
2. roditeljstvo,
3. moda,
4. zabava,
5. putovanje,
6. gaming,
7. fitness,
8. ljepota,
9. hrana,
10. dom,
11. tehnologija i posao,
12. djeca.

Postoji beskonačan broj mogućnosti kada su kategorije u pitanju, ali u pravilu većina influencera kombinira nekoliko njih uz jedan istaknuti po kojem su prepoznatljivi.

Prema veličini, to jest broju pratitelja, razlikujemo četiri kategorije: nano, mikro, makro i mega „influencer“.

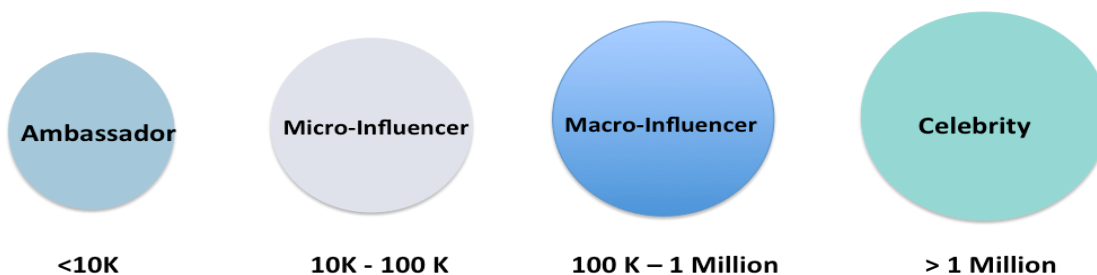
Nanoinfluencer- ovo je najbrojnija skupina, a imaju 100 do 1 000 pratitelja te su usko povezani s njima, a veći dio uglavnom i osobno poznaju. U pravilu ne promoviraju mnogo brendova, osobito ne onih većih. Najčešće su dobro upućeni u područje iz kojeg obično njihovi partneri potječu. Iako nemaju mnogo pratitelja, ta nekolicina im je izrazito vjerna zbog osjećaja prisnosti.

Mikroinfluencer- Redom druga najbrojnija skupina koja obuhvaća „influencer“-e sa od 1 000 do 10 000 pratitelja. Osim brojnijih poslovnih ponuda i pothvata, situacija je slična kao i kod „nanoinfluencer“-a. Postoji snažna veza između njih i pratitelja te uska suradnja s brendovima.

⁶ Forbs (2019.) : Kategorije i podkategorije ingfluencera na dan 15.6.2019. [Internet] raspoloživo na <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2019/06/15/6-types-of-influencers-and-how-to-identify-a-true-influencer/#261972204b93> [28.6.2019.]

Makroinfluencer- podrazumijevaju „influencer“-e sa 10 000 do 100 000 pratitelja i većim brojem suradnji sa brendovima. Pretpostavka je da su „influencer“-i ovog ranga u mogućnosti birati među brendovima te da izabiru samo one u koje doista vjeruju. Oni su najučestaliji s objavama i komunikacijom s pratiteljima (iako je to za njih ponekad teže zbog opsega zajednice).

Megainfluencer- imaju preko 100 000 pratitelja, a te brojke sežu čak i preko nekoliko milijuna pratitelja. U ovu kategoriju spada i velik broj slavni osoba, takozvane celebrity ličnosti. Uglavnom surađuju sa većim i poznatijim brendovima. Oni su idealan izbor kada poduzeće želi doseći velik broj pregleda i poslati poruku što širem broju potencijalnih klijenata. Problem kod ovakvih „influencer“-a jest taj što svi znaju da se radi o plaćenju reklami zbog čega sumnjaju u stvarnu kvalitetu proizvoda. Unatoč sumnjama i činjenici da im to nije glavno zanimanje, ovi „influencer“-i najviše zarađuju zahvaljujući dosegu svojih objava i broju pratitelja.



Slika 4: Prikaz kategorija „influencera“ ovisno o broju pratitelja

Izvor: Digital me up <https://i0.wp.com/digital-me-up.com/wp-content/uploads/2018/10/Screen-Shot-2018-10-28-at-21.37.06.png?ssl=1>

3.2. „Influencer“ marketing

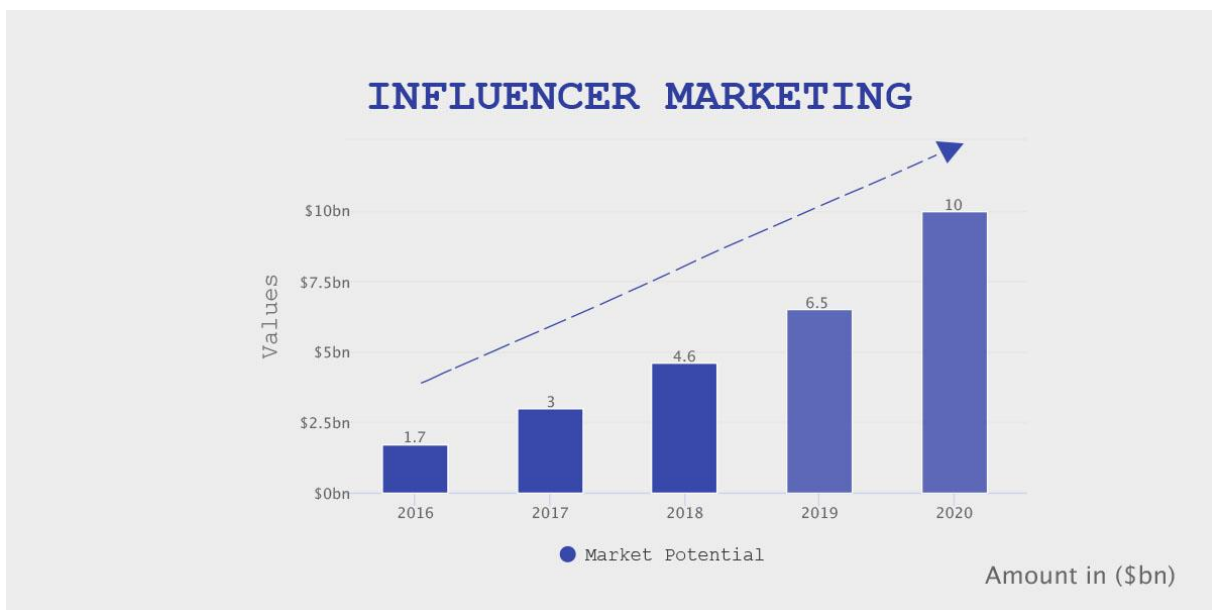
„Influencer“ marketing oblik je marketinga koji podrazumijeva udruživanje utjecajnih osoba („influencer“-a) s poduzećima u svrhu provođenja marketinga određenog proizvoda ili čitavog brenda. Proces podrazumijeva objavljivanje o brendu/proizvodu od strane „influencera“, prenošenje (pozitivnih) dojmova te davanje informacija pratiteljima glede brenda i proizvoda; glede dostupnosti, gdje pronaći, kako kupiti i slično. Zauzvrat poduzeće „influencer“-ima plaća unaprijed ugovorenu naknadu, ukupno ili po objavi/ reklami. Postoji i mogućnost plaćanja u obliku poklona proizvoda danog poduzeća.

3.3. Mogućnosti budućeg razvoja

Uz pretpostavku napretka i rasta tehnologije jedino je logično za pretpostaviti da će i mreža „influencera“ zajedno s njihovim zajednicama nastaviti svoj rast. Dokle god većina stanovništva velik dio svog vremena provodi na društvenim mrežama one će biti ključan element marketinga svih naprednijih poduzeća i brendova.

Društvene mreže već su se počele prilagođavati ovom obliku marketinga omogućavajući izravno označavanje proizvoda na fotografijama, postavljanje izravnih poveznica koje omogućuju otvaranje reklamirane stranice samo jednim klikom, a postoji još i čitav niz manjih adaptacija koje olakšavaju ovaj proces.

Prema dosadašnjim trendovima rasta moguće je samo predvidjeti značajan porast investiranja u oglašavanje putem „influencer“-a te sve veći broj novih, ali i rast dosadašnjih „influencer“-a. Vremenom će se sve platforme početi prilagođavati ovom obliku marketinga.



Slika 5: Prikaz stanja i predviđanje rasta „influencer“ marketinga od 2016. do 2020.

Izvor:Entrack – influencer marketing graf <https://entrackr.com/2019/05/influnecer-marketing-india/graph-influencer/>

3.4. SWOT analiza „influencera“

Tablica 1: Prikaz SWOT analize na primjeru „influencera“

SNAGE	SLABOSTI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jedinstven način pristupa 2. „influencer“ već ima povjerenje skupine pratitelja 3. „influencer“ informiran o proizvodu 4. Potencijalni klijenti na jednom mjestu 5. Pristup široj skupini 6. Internacionalan oblik marketinga 7. Stručnost „influencer“-a na određenom području 8. Niži troškovi 9. Manje zaposlenih 10. Ušteda vremena 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poznata je činjenica da je oglas plaćen 2. Nedostatak povjerenja 3. Relativno nov oblik oglašavanja 4. Nemogućnost promocije sličnih/konkurentnih proizvoda 5. Potrebno računalno/tehnološko znanje 6. Problem pronalaska idealnih „influencer“-a 7. Ovisnost o pristupu tehnologiji/internetu
PRILIKE	PRIJETNJE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Porast korištenja interneta i društvenih mreža 2. Sve veća mogućnost utjecaja na mišljenje drugih 3. Bliska zajednica 4. Pristup povratnim informacijama i mogućnost brzog reagiranja 5. Veća mogućnost ostvarivanja profita zahvaljujući porastu vjernih pratitelja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nagli porast „influencer“-a 2. Mogućnost dolaska novih trendova 3. Zasićenost tržišta 4. Promjenjivo okruženje 5. Nesigurno tržište 6. Izloženost javnosti 7. Pretjerano reklamiranje može uzrokovati gubitak povjerenja 8. Osobni stavovi i „influencer“ kao osoba utječu na poslovanje (skandali, razlike mišljenja, kontroverze...)

Izvor: Izrada autora

4. EMPIRIJSKI DIO

4.1. Osnovni pojmovi

Kako bi se bolje mogli razumjeti u nastavku izneseni podaci te usporediti s ostalima potrebno je definirati neke ključne pojmove i objasniti buduće izračune koji će biti svojevrsan uvod u nastavak rada.

Trošak- najčešće definiran kao vrijednosno izražen iznos utrošene imovine, izvršenih usluga ili je posljedica nastanka obveza koje se odnose na primljena dobra ili usluge.⁷

Razlikujemo ukupne i prosječne troškove. Ukupni troškovi prikazuju troškove svih jedinica proizvoda, dok prosječni troškovi prikazuju zaseban trošak po svakoj jedinici. (Prosječne) troškove dijelimo na:

- (Prosječne) ukupne troškove
- (Prosječne) fiksne troškovi
- (Prosječne) varijabilne troškovi

$$AVC = \frac{TC}{Q}$$

Objašnjenje oznaka:

AVC- prosječni troškovi proizvodnje

TC- ukupni troškovi proizvodnje

Q- količina proizvedenih jedinica

UKUPNI TROŠKOVI= ukupni indirektni troškovi + ukupni direktni troškovi

UKUPNI TROŠKOVI= ukupni varijabilni troškovi + ukupni fiksni troškovi

UKUPNI TROŠKOVI= trošak po jedinici proizvodnje \times količina proizvedenih dobara

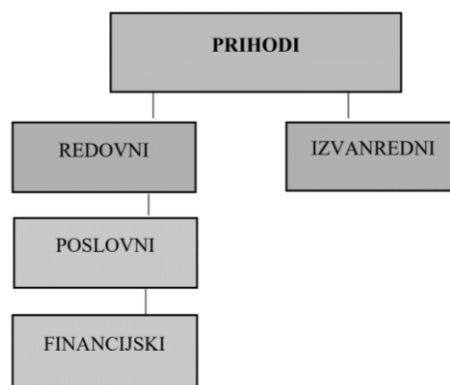
Slika 6: Prikaz i objašnjavanje formule ukupnih i prosječnih troškova

Izvor: Izrada autora

⁷ Perčević, H (2019). Poslovno planiranje [Internet] raspoloživo na http://web.efzg.hr/dok/RAC/hpercevic/poslovno_planiranje/Tro%C5%A1kovi%20i%20kriteriji%20klasifikacije%20tro%C5%A1kova.pdf [3.7.2019.]

Profit- Dobit (zarada, profit) je dakle razlika između prihoda i rashoda. Ako je tvrtka uspješna, prihodi su veći od rashoda i stvara se dobit. No niti cijela dobit ne ostaje poduzetniku jer se i na nju plaća porez na dobit.

Prihod- Prihodi nastaju kao posljedica povećanja imovine ili smanjenja obveza, i to od onoga dijela koji će poslije utjecati na povećanje dobiti odnosno kapitala. Iz redovnih aktivnosti poduzeća proistječu prihodi kao npr. prihodi od prodaje, kamate, dividende. Dobici pak predstavljaju stavku čija definicija odgovara definiciji prihoda ali ne moraju biti iz redovnih aktivnosti.⁸



Slika 7: Prikaz podjele prihoda

Izvor: Izrada autora

Gubitak- Poduzeće posluje s gubitkom u svim slučajevima gdje je cijena manja od prosječnih ukupnih a veća od prosječnih varijabilnih troškova.

Ponuda- Ponuda je količina dobara i usluga koju su ekonomski subjekti spremni iznijeti na tržište pri određenoj cijeni. vIzmeđu ponuđene količine (Qs) i tržišne cijene (P) postoji odnos koji se naziva funkcijom ponude.

Potražnja-Potražnja je količina dobara i usluga koju su kupci spremni platiti po određenoj cijeni. vIzmeđu te količine i tržišne cijene postoji veza koja se naziva funkcija potražnje

Tržište- Tržište je takav oblik ekonomske organizacije društva u kojem proizvođači samostalno odlučuju što će i koliko proizvoditi i po kojim cijenama prodavati, a potrošači slobodno odlučuju što će i po kojim cijenama kupovati i trošiti.⁹

⁸Tušek B., Sačec I., Mališ S., Žager K., Žager L.: (2016) Računovodstvo I: Računovodstvo za neračunovođe, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, str. 54

⁹Referada; Osnove ekonomije [Internet] raspoloživo na <http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/OE1.pdf> [3.7.2019]

4.2. Pokazatelji trenutnog stanja na tržištu

Unazad četiri godine, odnosno 2015. godine tržište „influencera“ vrijedilo je 500 milijuna dolara. U odnosu na 2018. godinu, u 2019. godini pretpostavljen je rast ukupnoga tržišta „influencera“ za dva milijuna dolara, s predviđenim iznosom između 4,1 i 8,2 milijarde dolara, dok je za 2020. godinu previđen iznos između 5 i 10 milijardi dolara.¹⁰

Tablica 2: Prikaz platformi kao primarnoga medija poslovanja „influencera“

PLATFORMA	UDIO KORIŠTENJA PLATFORME KAO PRIMARNOGA MEDIJA POSLOVANJA	RAZLOZI KORIŠTENJA PLATFORME U NAVEDENOME UDJELU
Instagram	78%	Jednostavno korištenje, brz pristup velikome broju pratitelja, mogućnost prikaza objava i osobama koje nisu pratitelji na način da se sponzorirani oglas pojavljuje prema preferencijama korisnika, visok broj alata (objave, priče, videozapisi, ankete, „hashtag“)
Blog	16%	Personalizirana nota, individualnost prilikom prezentiranja oglašenoga proizvoda, potreba za većim radom prilikom oglašavanja sponzoriranoga proizvoda
Youtube	4%	Uključivanje u osobni život tijekom „video bloggers“a (snimanje svojih aktivnosti u jednom ili više dana), ostvarivanje veće povezanosti s pratiteljima, opširnost tema, zahtjevnije za korištenje
Facebook	2%	Korištenje facebook profila kao sekundarnoga medija zbog obraćanja manjem broju ljudi odjednom te mogućnosti stvaranja lažnih vrijednosti

Izvor: Izrada autora

¹⁰ Techjury (2019.) : Influencer marketing strategije na dan 15.3. 2019. [Internet] raspoloživo na <https://techjury.net/stats-about/influencer-marketing/> [3.7.2019.]

Evidentno je da je društvena mreža Instagram najpopularniji oblik medija poslovanja među „influencerima“. U 2019. godini tržište „influencera“ na Instagramu procijenjeno je na 1,7 milijardi dolara, a njegov broj korisnika na više od milijardu s konstantnim rastom. Prilikom anketiranja poduzetnika 89% njih je izjavilo da je Instagram važan za marketinšku strategiju utjecaja, nasuprot tome platformu facebook njih 45% je označilo kao važnu.

Prema podacima istraživanja iz 2018. godine glavninu prihoda „influenceri“ su ostvarivali preko angažmana promotora branda čak 73%, 66% preko sponzoriranih objava, a 38% preko dobivanja besplatnih proizvoda u svrhu promocije. Poslovanje se zasniva na obostranoj koristi, poduzeća ostvaruju marketinšku promociju i prodaju proizvoda te nove kupce, a „influenceri“ dobit i nove pratitelje koji su vjerni poduzeću čiji brand se sponzorira. Broj pratitelja i dobit usko su povezani, primjerice „influenceri“ s nekoliko desetaka tisuća pratitelja po objavi mogu zaraditi između 100 - 150 dolara, sa više od 100.000 pratitelja i preko 500 dolara. „Influencerica“ Kylie Jenner koju na Instagramu prati 146.3 milijuna pratitelja po objavi zarađuje i preko 1.000.000 dolara. U nastojanju da prikažu sponzoriranu objavu vjerodostojnijom mnogo „influencera“ zanemaruje uz objavu postaviti oznaku da je sponzorirana. Prema istraživanju u 2018. Godini samo 11% „influencera“ je objavljivalo sponzorirane objave sa smjernicama FTC-a (Savezna trgovinska komisija SAD-a) i CMA-a (Competition and Markets Authority). "Ako pišete o tome koliko vam se sviđa nešto što ste kupili sami, a za to niste nagrađeni, ne morate brinuti. Međutim, ako to radite kao dio sponzorirane kampanje ili vam se isplaćuje naknada - na primjer, dobivanje popusta na buduću kupnju ili ulazak u obračun značajnih nagrada - tada je objavljivanje prikladno." ¹¹

Prema istraživanju iz 2018. godine smatra se da je u 2019. godini budžet izdvojen za „influencer marketing“ trebao porasti za 63%. U prilog tome da 80% poduzetnika smatra „influencer marketing“ kao učinkovit način oglašavanja, odnosno medij koji ostvaruje jedan od najvećih povrata ulaganja. Najvažniji aspekt dobre objave je kvaliteta sadržaja s 81%, a 43% smatra da je ključna uloga kupac odnosno ostvarivanja broja pregleda, lajkova, postavljanja pitanja i komentara. S obzirom na popularnost Instagrama i kontinuirani rast korisnika poduzetnici i „influenceri“ će nastaviti iskorištavati Instagram kao jednu od glavnih platformi oglašavanja na obostranu korist.

¹¹ Savezna trgovinska komisija SAD-a [Internet] raspoloživo na: <https://www.ftc.gov/> [15.7.2019.]

„Influencer“ marketing ima pet osnovnih ciljeva koje, obzirom na dosadašnje podatke zasada uspješno ostvaruje. Ciljevi su:

1. povećanje svijesti o brendu,
2. doseg ka novoj publici i potencijalnim klijentima,
3. generiranje prodaje,
4. približavanje proizvoda publici
5. vodstvo mišljenja i utjecaj na mase.

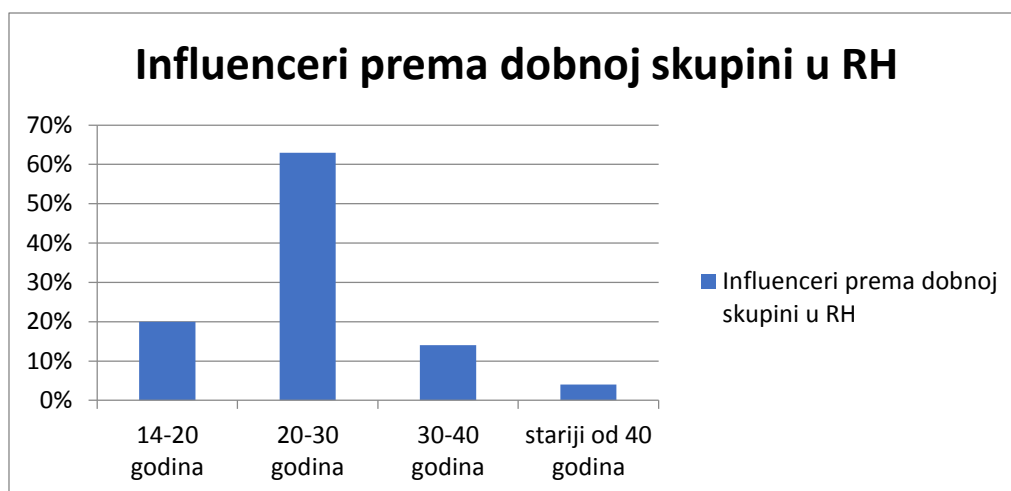
4.3. „Influencer“-i u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je 2018. godine osnovana besplatna platforma Milenial¹² koja povezuje „influencere“ i oglašivače. Platformu koristi 26.800.000 pratitelja, preko 1.200 pratitelja i 1.400 „influencera“. „Influenceri“ objavljuju osobne podatke odnosno dob, spol, državu iz koje dolaze kategorije u kojima djeluju, društvene mreže i cijenu svoje objave te informacije omogućile su prvu analizu „influencer marketinga“ na ovim prostorima. Na toj platformi s 1400 trenutnih korisnika oglašivači mogu pronaći „influencera“ za svoj brend temeljem njegovih interesa i publike koja ga prati, vidjeti njegove podatke na društvenim mrežama i kontaktirati ga izravno.¹³

Na području Hrvatske prema istraživanju platforme Milenial dvostruko je veći postotak osoba ženskoga spola koji su „influenceri“ 64% od muškaraca kojih je 36%. Ovisno o dobnoj skupini najveći broj „influencera“ 63% pripada u skupinu od 20-30 godina, 20% u skupini od 14-20 godina, 14% od 30-40 godina te 3% u skupinu stariju od 40 godina. Pri tom najveći broj pratitelja u odnosu na prosjek imaju „influenceri“ u dobnoj skupini 30-40 godina.

¹²Milenial interketskni profil [Internet.] raspoloživo na <https://milenial.eu/> [20.7.2019.]

¹³Zagreb info (2019): Hrvatski influenceri otkrili poslovnu tajnu na dan 18.7.2019. [Internet] raspoloživo na <https://www.zagreb.info/zivot/hrvatski-influenceri-otkrili-poslovnu-tajnu-evo-koliko-zaraduju-ella-sonja-kovac-i-drugi/222959> [30.7.2019.]



Slika 8: Grafički prikaz infulencera prema dobnoj skupini u RH

Izvor: Izrada autora

Kao i na svjetskom tržištu najveći broj hrvatskih „influencera“ koristi Instagram 83%, Facebook 27%, blogove 15% te Youtube 10%. Ovisno o kategoriji područja zanimanja, razlikuje se i odabir društvenih mreža kao medija. Primjerice kategorija „Lifestyle“ u koju spada 60% korisnika i „Automotive“ 10% korisnika preferira korištenje Instagrama kao primarnoga medija jer im je glavni fokus na fotografije. Korisnici kategorije „Videogames“, njih 12% kao primarni medij odabiru Youtube zbog prikazivanja videa.

Tablica 3: Prikaz kategorija „influencera“ prema broju pratitelja

Kategorije prema broju pratitelja	Udio korištenja platforme	Broj pratitelja	Iznos prema objavi
„Mikroinfluenceri“	65%	1.000 - 10.000	5-100€
„Makroinfluenceri I. stupnja“	26%	10.000 – 50.000	20-250€
„Makroinfluenceri II.stupnja“	5%	50.000-100.000	30-400€
„Megainfluenceri“	4%	+100.000	70-700€

Izvor: Izrada autora

Naravno, broj pratitelja nije jedini parametar koji određuje cijenu, ali već na njemu se vidi neuređenost ovog oblika marketinga. Bolji pregled daje medijan cijena po objavi koji je za

„influencera“ prve skupine 20 eura, druge 50 eura, treće 85 eura, a četvrte 270 eura”, zaključuje Turčinović.¹⁴

Sagledavajući aspekt zarade, iznos koji „influenceri“ dobiju po objavi utječu razni faktori. Sve cijene su okvirno izražene, dok su u realnosti znatno više. Ukoliko se poduzeće usmjeri na influencer marketing kao prvotni oblik oglašavanja odabrati će influencera čije je područje vezano uz njihov proizvod. Tada je spremno izdvojiti veći iznos za reklamiranje njihova proizvoda. Razlog tome leži u činjenici da su pratitelji „influencera“ već zainteresirani za slične proizvode iz te kategorije i postoji veća mogućnost da će se odlučiti za kupnju. „Influencerica“

¹⁴Zagreb info (2019): Hrvatski influenceri otkrili poslovnu tajnu na dan 18.7.2019. [Internet] raspoloživo na <https://www.zagreb.info/zivot/hrvatski-influenceri-otkrili-poslovnu-tajnu-evo-koliko-zaraduju-ella-sonja-kovaci-drugi/222959> [9.8.2019.]

Sonja Kovač koja na instagramu vodi osobni profil pod imenom xoxosonjakovac (<https://www.instagram.com/xoxosonjakovac/>) podijelila je na „instagram story-u“ svoj cjenik usluga „influencer marketinga“. Pri tom je ukazala na visoku isplativost ovoga posla u RH ukoliko je influencer s većim brojem pratitelja i angažmanom publike.

Giveaway na Instagramu = 9000kn

Ukupna cijena za sve, za 3mjeseca iznosi=
61.500kn

cijena sa popustom za 3mjeseca iznosi = 51.500kn
+ gratis 4x objave na InstaStory-u sa swipe up
linkom proizvoda za direktnu kupnju

Druga ponuda za 3mjeseca:

1xmjesecna objava

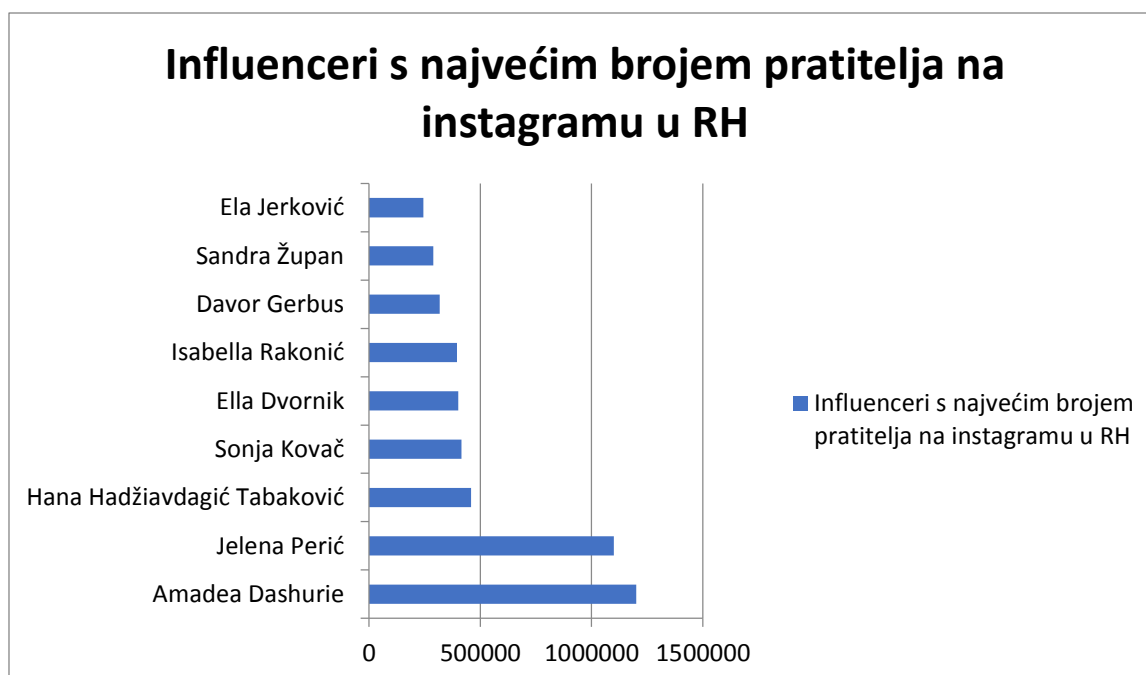
• 3x post Instagram + 6x InstaStory = 19.500kn

• 1x YouTube vlog u kojem Sonja govori samo o
Vasem brandu = 6500kn

Giveaway na Instagramu = 9000kn

Slika 9: Prikaz cjenovnika „influencerice“ Sonje Kovač

Izvor: Direktno.hr <https://direktno.hr/direkt/istrazili-smo-koliko-zaraduju-i-tko-su-najpoznatiji-hrvatski-influenceri-za-jednu-objavu-dobiju-vise-od-prosjecne-place-159299/>



Slika 10: Grafički prikaz infulencera s najvećim brojem pratitelja u RH

Izvor: Izrada autora

Prema kategorijama „influencer“-i Amadea Dashurie, Jelena Perić, Isabella Rakonić, Sandra Župan i Ela Jerković pripadaju kategoriji „BEAUTY/FASHION“. Druga najpopularnija kategorija „LIFESTYLE&TRAVEL“ u koju pripadaju Hana Hadžiavdagić Tabaković, Sonja Kovač, Ella Dvornik te Davor Gerbus. S obzirom na to da se deset „influencera“ s najvećim brojem pratitelja razvrstava u dvije kategorije može se izvući zaključak navedene kategorije ostvaruju najveće zanimanje publike, a tim i najveću mogućnost ostvarivanja sponzorstva.

Većina influencera prihvaća sponzorstva srodnih grana; primjerice u kategoriji „BEAUTY/FASHION“ „influenceri“ reklamiraju proizvode dekorativne kozmetike, kozmetike za njegu lica, odjeću i obuću kako bi zadržali vjerodostojnost pratitelja. Međutim neki od „influencera“ naglasak stavljaju na profit tako reklamiraju i proizvode koji nisu srodni i kategoriji u kojoj djeluju; primjerice: opremu za automobile te kredite raznih banaka.¹⁵ Reklamiranjem ovakve vrste proizvoda „influenceri“ mogu izgubiti vjerodostojnost, ali ukoliko ih predstave na adekvatan način mogu proširiti svoje poslovanje i dodatno zainteresirati svoje pratitelje.

¹⁵Dnevno (2019): Reklamiranje kredita od strane influencera na dan 15.2.2019. [Internet] raspoloživo na <https://www.dnevno.hr/magazin/lifestyle/opasan-trend-siri-se-drustvenim-mrezama-hana-hadziavdagic-nije-jedina-koja-se-ovime-bavi-1280786/> [10.8.2019.]

4.4.. Osobni pothvati „influencer“-a

Shvativši kako dobivaju novce za reklamiranje tuđih proizvoda mnogim „influencer“-ima sinula je ideja kako tu popularnost mogu iskoristiti u svrhu promocije vlastitih ideja. Tako se mnogo njih, osobito onih s većim brojem pratitelja, utjecaja, a samim time i novca, okušalo u ulozi poduzetnika. Oni u „fitness“ industriji kreirali su svoje programe vježbi, planove prehrane nutricionistički posložene, sportsku odjeću i slično. Brojni „beauty influencer“-i proizveli su vlastite proizvode za uljepšavanje, čišćenje lica, njegu kože i slično.

Iako je većina njih ostala u industriji kojoj originalno pripadaju, neki su se u potpunosti odmakli od toga. To je najčešće slučaj kod tzv. „celebrity“-a koji su odlučili svoju slavu iskoristiti kao osnovu za daljnje samozaposlenje. Neki od primjera su:

Rihanna- punim imenom Robyn Rihanna Fenty već je proslavljena kao pjevačica, spisateljica i glumica. U 2014. godini zaštitila je svoje prezime Fenty kao „trademark“ te dala naslutiti da nešto sprema. U studenom 2017. godine u prodaju je pustila „Fenty beauty“, brend proizvoda za uljepšavanje prilagođen širokom spektru tipova kože. Pod nazivom „Fenty“ stvorila je i linije odjeće te ostvarila suradnje s brendovima poput „Pume“ i drugih. Pothvat je bio uspješan te se danas nalazi na samom vrhu modne i „beauty“ industrije.

Kylie Jenner- najpoznatija kao medijska ličnost, od djetinjstva je sudjelovala u TV emisiji „Keeping up with the Kardashians“ koja je pratila njenu obitelj te je i danas aktualna. Iako je rođena u bogatoj obitelji Kylie je 2016. začela tvrtku „Kylie Cosmetic“ kreirajući „make-up“ proizvode te vrlo brzo postala uspješna te je u 2019. godini odlučila proširiti poslovanje i na „Kylie Skin“, kolekciju proizvoda za njegu kože te je zahvaljujući ovim pothvatima dospjela na listu magazina „Forbes“ kao najmlađa „self-made“ milijarderka sa samo 21 godinu.

Negin Mirsalehi- ova tridesetogodišnjakinja danas je jedna od najpoznatijih „influencer“-a na Instagramu i blogerica te vlasnica multimilijunske tvrtke „Gisou hair“. Posao je pokrenula u 2015. godini integrirajući znanja i profesije svojih roditelja. Naime majka joj je frizerka, a otac pčelar te su joj svi proizvodi na bazi meda. Danas joj tvrtka donosi desetke milijuna prihoda na godinu.

Lana Jurčević- jedna od najpoznatijih hrvatskih pjevačica također se odlučila na poduzetnički pothvat i to izvan njoj poznatog okruženja. Osnovala je „La PIEL“, liniju proizvoda za njegu kože, kao što i samo ime brenda govori. Ne postoji velik izbor proizvoda, no nekolicina postojećih nadmašila je Lanina očekivanja. Sa lansiranjem je krenula prije pet godina, ali su proizvodi tek prethodne godine ugledali svijetlo dana. Kao što većina poduzetnika danas čini, i Lana je iskoristila „influencer“ marketing kao osnovno sredstvo promocije svog brenda. U prilog joj je išlo što se nalazi u društvu nekolicine „influencer“-a koji su pomogli proširiti poslovanje. Zasada Lani poslovanje ide uspješno te radi na novim proizvodima.

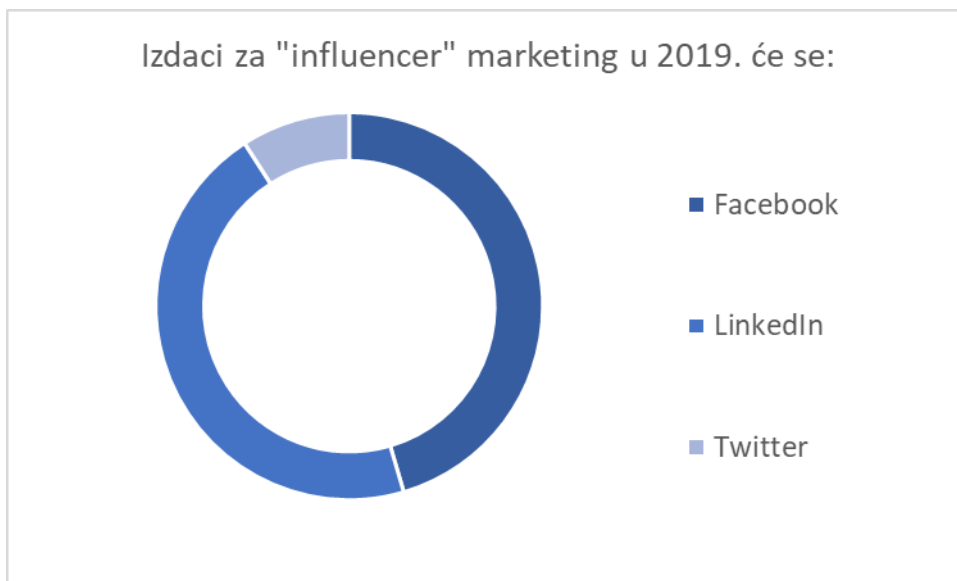
Hana Hadžiavdagić Tabaković- hrvatska je „lifestyle „influencer“-ica podrijetlom iz Sarajeva, a poznata je po tome što reklamira velik broj proizvoda iz svih područja. Na njenom profilu tako možete pronaći klasične proizvode poput onih za njegu lica i tijela, ali i brojne druge od kredita banaka do tepiha za automobil i sredstava za čišćenje. Nedavno se i Hana odlučila za kreaciju vlastitog brenda. Izbacila je liniju trenirki za konjskom glavom kao svojim zaštitnim znakom. Naziv kolekcije i brenda je „Opet najljepša“, ime pod kojim se često predstavlja na društvenim mrežama, te je natpis dodala i na poledinu trenirke. Još je rano za nagađati o uspjehu brenda, ali Hana najavljuje i proširenje asortimana proizvoda.

Ella Dvornik- slavu je stekla kao kćer poznatog pjevača Dine Dvornika te ju pametno iskoristila. Danas se nalazi na samom vrhu utjecajnih osoba u Hrvatskoj, a rasprostranila je poslovanje na nekoliko platformi uključujući Instagram, blog i YouTube. I Ella se dala u proizvodnju nečega nesvakidašnjeg za njenu branšu. Naime, osnovala je stranicu manijak.hr putem koje prodaje „bullet journal“-e, tj. dnevnike koje je sama kreirala. Proizvod je izrađen od ekoloških materijala i prilagođen zadacima svakidašnjice. Snimljen je i YouTube video u kojem je predstavljen proizvod, kao i sve njegove mogućnosti i varijante. Ella je stupila u suradnju s drogerijom „dm“ koja također preprodaje njene dnevnike.

4.5. Statistička predviđanja za 2019. godinu

Iako i sama to logika nalaže, porast „influencer“ marketinga potvrđuju i statistički podaci. Pretpostavka je da će se sve više poduzeća i u sve većoj mjeri okrenuti poslovanju s „influencer“-ima, u većini slučajeva prema marketinškoj suradnji. U skladu s tim porast će i svote ulaganja i izdvajanja iz marketinškog proračuna u svrhe ovog tipa oglašavanja. Mreža za koju se očekuje da će biti najbolje plaćena te najviše korištena postavlja i pretpostavku najveće zarade u budućnosti.

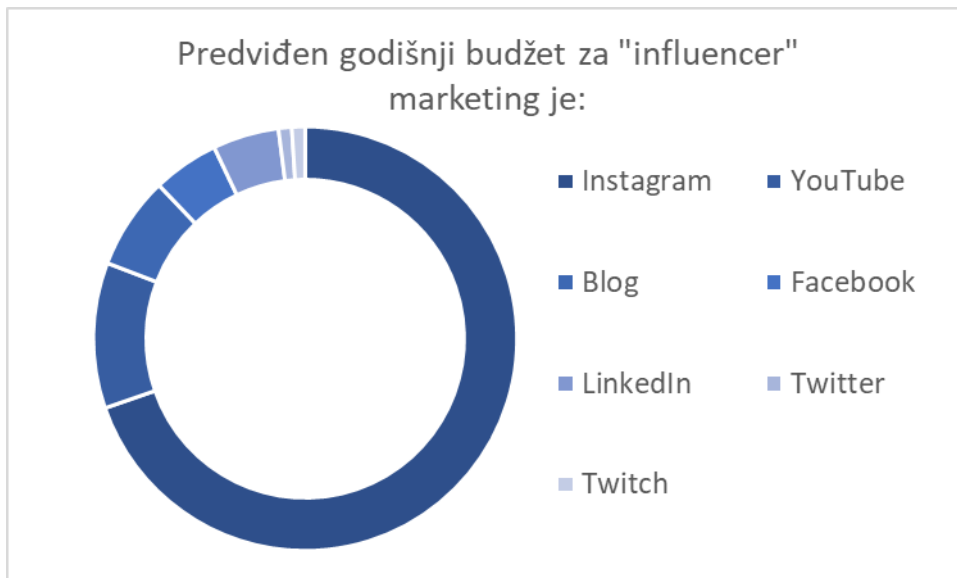
Očekivan je i porast publike koja vjerno prati „influencer“-e i upravo na njihovim platformama tražiti inspiraciju, ideje i rješenja. Vremenski će veza publike s „influencer“-ima biti sve čvršća što pretpostavlja smanjenje ili čak potpuni nestanak sumnje u kvalitetu oglašavanih proizvoda. Prema tome, naslućuje se i recipročan rast transakcija obavljenih zahvaljujući „influencer“ marketingu zbog lojalnosti grupa pratitelja. Dakle, ukoliko ovaj oblik marketinga nastavi kretanje prema dosadašnjem trendu, za očekivati je da će postati svojevrsna „mini industrija“ koja će generirati sve veće sume novca.



Slika 11: Prikaz predviđanja stanja potrošnje na „influencer marketing“

Izvor:izrada autora prema: Big commerce –influencer marketing statistika
www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjp8uWhwK3kAhVRZlAKHUqbC-sQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bigcommerce.com%2Fblog%2Finfluencer-marketing-statistics%2F&psig=AOvVaw2v5D1SqfAjDdKM_NQ5qE_3&ust=1567354350549713

Za razliku od 2018. godine u kojoj je svega 39% poduzeća planiralo povećati izdatke za „influencer“ marketing, kroz 2019. godinu čak 65% poduzeća to planira. Značajan porast od 67% sugerira značajan napredak za ovu novonastalu industriju te je samo za pretpostaviti do koje brojke će ići kroz 2020. godinu.

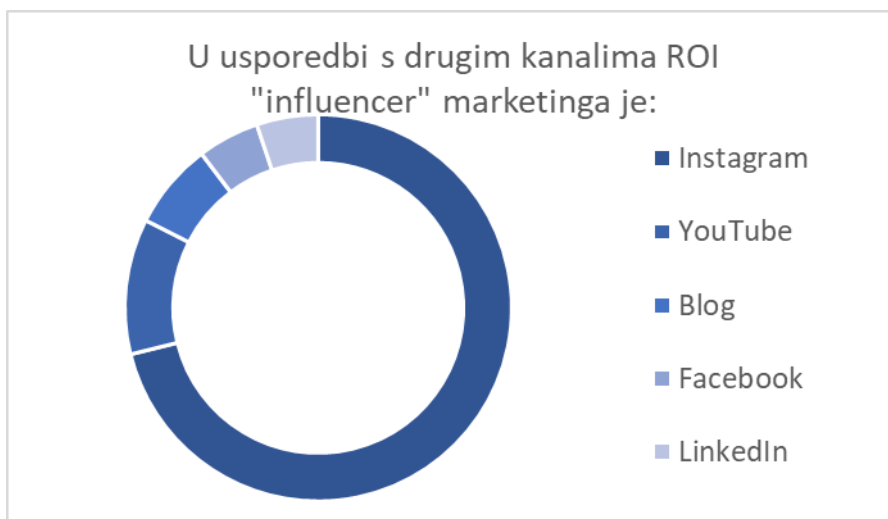


Slika 12: Prikaz godišnjega izdvajanja iz proračuna na „influencer marketing“

Izvor: izrada autora prema: Big commerce –influencer marketing statistika

www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwj8uWhwK3kAhVRZlAKHUqbC-sQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bigcommerce.com%2Fblog%2Finfluencer-marketing-statistics%2F&psig=AOvVaw2v5D1SqfAjDdKM_NQ5qE_3&ust=1567354350549713

Zaključeno je kako će znatno veći dio izdvajanja iz marketinškog proračuna ići na marketing „influencer“-a, a sada možemo vidjeti i u kojoj mjeri. Iznosi su šaroliki, većina godišnjih budžeta se kreće između 1 001\$ i 10 000\$ te 100 001\$ i 500 000\$, a neki iznosi sežu čak i preko milijun dolara. Bez obzira na iznos evidentno je da se u velikoj većini slučajeva radi o značajnom porastu.

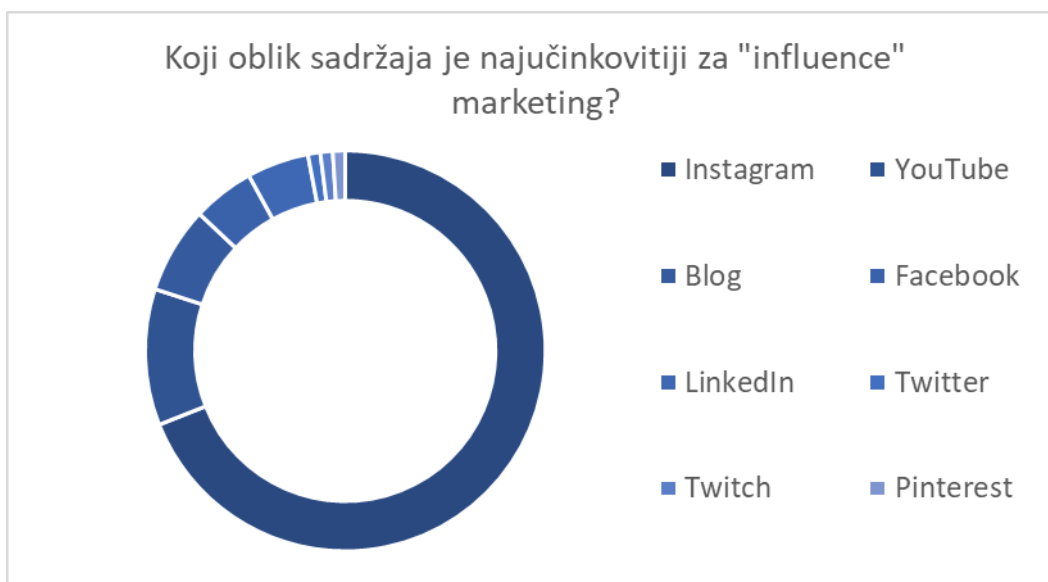


Slika 13: Prikaz zadovoljstva povratom od uloženoga ukupnog kapitala influencer marketinga u odnosu na druge kanale

Izvor: Big commerce –influencer marketing statistika

www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjp8uWhwK3kAhVRZlAKHUqbC-sQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bigcommerce.com%2Fblog%2Finfluencer-marketing-statistics%2F&psig=AOvVaw2v5D1SqfAjDdKM_NQ5qE_3&ust=1567354350549713

ROI je temeljni pokazatelj kada se radi o ulaganjima, a predstavlja povrat investicija (return on investment eng.). Čak 89% ispitanika smatra jednako isplativim ili isplativijim oblikom marketinga u usporedbi s drugim kanalima.



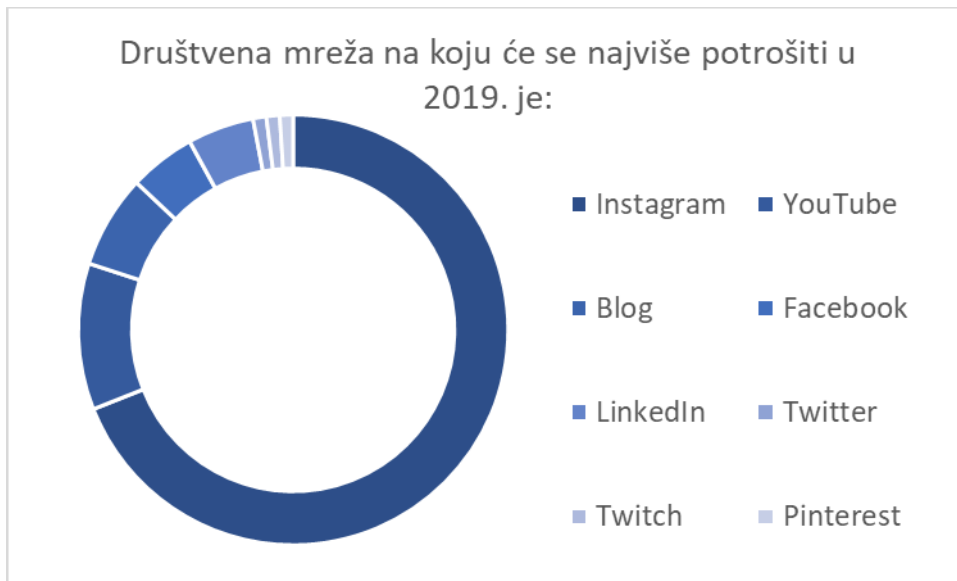
Slika 14: Prikaz najučinkovitijih platformi za „influencer marketing“

Izvor: Big commerce –influencer marketing statistika

www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjp8uWhwK3kAhVRZlAKHUqbC-sQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bigcommerce.com%2Fblog%2Finfluencer-marketing-statistics%2F&psig=AOvVaw2v5D1SqfAjDdKM_NQ5qE_3&ust=1567354350549713

Već je poznato da za marketing „influencer“-a postoji značajan broj platformi te svaki „influencer“ bira onaj najprisniji njemu i njegovoj publici. Ipak neki oblici su se pokazali

učinkovitijima od drugih. Instagram je daleko najkorištenija platforma za ovakav oblik marketinga, a sada vidimo da je i najučinkovitiji. Čak 78% poduzetnika Instagram objavu smatra najučinkovitijom, a odmah iza, sa 73% je i Instagram priča. Oko polovica poduzetnika smatra YouTube i Instagram videa učinkovitim. Najmanje učinkovita proglašeni su Twitch Livestream te ostale, nespomenute opcije.



Slika 15: Prikaz platforme za koju se odlučuje najviše ulagača na području „influencer marketinga“

Izvor: Big commerce –influencer marketing statistika
www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjp8uWhwK3kAhVRZlAKHUqbC-sQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bigcommerce.com%2Fblog%2Finfluencer-marketing-statistics%2F&psig=AOvVaw2v5D1SqfAjDdKM_NQ5qE_3&ust=1567354350549713

Sukladno prethodno iznesenim zaključcima i u skladu s poslovnom logikom Instagram se nalazi na prvom mjestu kao platforma za koju se u 2019. godini može očekivati da će privući najviše ulagača. Zauzeo je čak 69% i prvo mjesto na ljestvici investicija u marketing kanale kroz 2019. godinu. Slijede ga YouTube sa 11% i blogovi sa 7%. Na začelju sa po 1% su Twitter, Twitch i Pinterest koji zbog svojih karakteristika imaju najmanju mogućnost reklamiranja.

5. ZAKLJUČAK

Tehnološki i informacijski napredak okrenuli su današnjicu u potpunosti ka medijima, a naglasak je na društvenim mrežama. „Mase“ postaju ovisne o njima, traže mišljenja, inspiraciju i ideje te je postalo pitanje vremena kada će sve to biti u mogućnosti pronaći na jednom mjestu. Upravo se iz svega toga rodila ideja o „influencer“-ima.

„Influencer“-i su bez dileme neizostavan dio naše današnjice, ali i budućnosti. Već danas su sastavni dio poslovanja gotovo svakog poduzeća, a možemo samo nagađati u kojem će pravcu nastaviti. No ipak, prema iznesenim podacima neizbježan je porast „influencer“ marketinga, osobito onog putem Instagrama, koji je postao iznimno popularan zahvaljujući svojoj jednostavnosti. Korisnici se publici u par koraka mogu obratiti putem slika, Instagram priča i videozapisa. Za razliku od Instagrama, YouTube je kompleksniji za korištenje, ali je često korišten u svrhe objavljivanja kompleksnijih videozapisa, najčešće iz područja automobilske industrije i videoigrice. Ovdje se obično radi o dužim videozapisima koji zahtijevaju više posvećenog vremena i znanja. Facebook i blog nešto su osobniji oblici izražavanja, no u posljednje vrijeme gube na važnosti zbog Instagrama i YouTube-a.

Hrvatski „influencer“-i uglavnom su žene, u gotovo 2/3 slučajeva, a najčešće su dobi od 20 do 30 godina. U prosjeku zarađuju nešto manje od njihovih kolega u drugim, razvijenijim zemljama, no nerijetko se radi o impresivnim brojkama, osobito kod onih poznatijih. Kao i u ostatku svijeta, Instagram je najkorištenija platforma, a slijede ga Facebook i blogovi.

Zahvaljujući stečenoj popularnosti i činjenici da su u mogućnosti generirati profit za druge poduzetnike, mnogi se „influencer“-i odlučuju na samostalne pothvate. Upravo zahvaljujući prethodno navedenim činjenicama, većini to polazi za rukom. Većina i ostaje unutar svoga područja gdje već imaju potencijalnu klijentelu te su bolje upućeni u stanje na tržištu.

Istraživanje je pokazalo kako se uz pojam „influencer“-a uglavnom vežu optimistične brojke i predviđanja. Karakteriziraju ih pozitivni utjecaji, a mogućnosti onih negativnih se relativno lako mogu eliminirati. Za očekivati je sve veći broj ulaganja u „influencer“ marketing, sve veći broj njihovih pratitelja, porast vjernosti i što je najvažnije za poduzetnike koji u njih ulažu, sve veći broj transakcija ostvaren zahvaljujući „influencer“-ima.

„Influencer“ marketing mogao bi postati primarni oblik oglašavanja zahvaljujući svojoj jednostavnosti, širokoj dostupnosti i izravnom pristupu ciljnoj skupini kupaca.

LITERATURA

1. Big commerce (2019) Influencer marketing statics [Internet] raspoloživo na www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjp8uWhwK3kAhVRZIAKHUqbC-sQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.bigcommerce.com%2Fblog%2Finfluencer-marketing-statistics%2F&psig=AOvVaw2v5D1SqfAjDdKM_NQ5qE_3&ust=1567354350549713
2. Dnevno (2019): Reklamiranje kredita od strane influencera na dan 15.2.2019. [Internet] raspoloživo na <https://www.dnevno.hr/magazin/lifestyle/opasan-trend-siri-se-drustvenim-mrezama-hana-hadziavdagic-nije-jedina-koja-se-ovime-bavi-1280786/> [10.8.2019.]
3. Forbs (2019.) : Kategorije i podkategorije ingfluencera na dan 15.6.2019. [Internet] raspoloživo na <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2019/06/15/6-types-of-influencers-and-how-to-identify-a-true-influencer/#261972204b93> [28.6.2019.]
4. Jurčić D (2017.) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj ://C:/Users/Korisnik/Downloads/Mostariensia_8.pdf
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga (4 izd.). Zagreb: Mate doo. str. 14
6. Milenial interketsnki profil [Internet.] raspoloživo na <https://milenial.eu/> [20.7.2019.]
7. Perčević, H (2019). Poslovno planiranje [Internet] raspoloživo na http://web.efzg.hr/dok/RAC/hpercevic/poslovno_planiranje/Tro%C5%A1kovi%20i%20kriteriji%20klasifikacije%20tro%C5%A1kova.pdf [3.7.2019.]
8. Referada; Osnove ekonomije [Internet] raspoloživo na <http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/OE1.pdf> [3.7.2019]
9. Savezna trgovinska komisija SAD-a [Internet] raspoloživo na: <https://www.ftc.gov/> [15.7.2019.]
10. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Andrea Nakić (2017.) : diplomski rad Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti [Internet] raspoloživo na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview> [18.5.2019.]

11. Tabardi (2019.) Facebook i instagram u brojkama na dan 14.1.2019.godine [Internet] raspoloživo na <https://www.tabardi.hr/facebook-i-instagram-u-brojkama/> [18.5.2019.]
12. Techjury (2019.) : Influencer marketing strategije na dan 15.3. 2019. [Internet] raspoloživo na <https://techjury.net/stats-about/influencer-marketing/> [3.7.2019.]
13. Tušek B., Sačer I., Mališ S., Žager K., Žager L.: (2016) Računovodstvo I: Računovodstvo za neračunovođe, Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika, Zagreb, str. 54
14. Wikipedia (2018.) : Blog na dan 12.10.2018. [Internet] raspoloživo na <https://bs.wikipedia.org/wiki/Blog> [23.5.2019.]
15. Zagreb info (2019): Hrvatski influenceri otkrili poslovnu tajnu na dan 18.7.2019. [Internet] raspoloživo na <https://www.zagreb.info/zivot/hrvatski-influenceri-otkrili-poslovnu-tajnu-evo-koliko-zaraduju-ella-sonja-kovac-i-drugi/222959> [30.7.2019.]
16. Zagreb info (2019): Hrvatski influenceri otkrili poslovnu tajnu na dan 18.7.2019. [Internet] raspoloživo na <https://www.zagreb.info/zivot/hrvatski-influenceri-otkrili-poslovnu-tajnu-evo-koliko-zaraduju-ella-sonja-kovac-i-drugi/222959> [9.8.2019.]

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Prikaz razvoja ikone aplikacije Instagrama u razdoblju 2010.-2016.	8
Slika 2: Prikaz Twitter-ova profila na Twitteru	10
Slika 3: Prikaz broja muških i ženskih korisnika društvenih mreža u RH	11
Slika 4: Prikaz kategorija influencera ovisno o broju pratitelja	14
Slika 5: Prikaz stanja i predviđanje rasta influencer marketinga od 2016. do 2020.	15
Slika 6: Prikaz i objašnjavanje formule ukupnih i prosječnih troškova	17
Slika 7: Prikaz podjele prihoda	18
Slika 8: Grafički prikaz infulencera prema dobnoj skupini u RH	22
Slika 9: Prikaz cjenovnika influencerice Sonje Kovač	23
Slika 10: Grafički prikaz infulencera s najvećim brojem pratitelja u RH	24
Slika 11: Prikaz predviđanja stanja potrošnje na influencer marketing	27
Slika 12: Prikaz godišnjega izdvajanja iz proračuna na influencer marketing	28
Slika 13: Prikaz zadovoljstva povratom od uloženoga ukupnog kapitala influencer marketinga u odnosu na druge kanale	29
Slika 14: Prikaz najučinkovitijih platformi za influencer marketing	29
Slika 15: Prikaz platforme za koju se odlučuje najviše ulagača na području influencer marketinga	30
Tablica 1: Prikaz SWOT analize na primjeru influencera	16
Tablica 2: Prikaz platformi kao primarnoga medija poslovanja influencera	19
Tablica 3: Prikaz kategorija influencera prema broju pratitelja	22

SAŽETAK

Mediji poput televizije, radija ili interneta, ne samo da prenose vijesti, već i stvaraju slike koje kasnije upijaju mase. Na ovaj način utječu na društvo i oblikuju opće mišljenje većine. Okruženi smo reklamama i promocijama koje jedva da primjećujemo, ali se urezuju u našu podsvijest. **Društvene mreže** mjesto su na kojem počinje poslovanje „influencer“-a, kao i većina današnje komunikacije. Najpoznatije društvene mreže su Instagram, Facebook, YouTube, blog i Twitter.

„**Influencer**“ je svaka osoba koja posjeduje određenu moć utjecaja na nekoga ili nešto, no danas riječ „influencer“ podrazumijeva osobe na društvenim mrežama s dovoljnim brojem pratitelja da mogu naplatiti svoj utjecaj te reklamirati brendove.

Kategorije prema području su kućni ljubimci, roditeljstvo, moda, zabava, putovanje, gaming, fitness, ljepota, hrana, dom, tehnologija i posao, djeca. Prema veličini ih možemo razvstati na nanoinfluencere, mikroinfluencere, makroinfluencere i megainfluencere.

Hrvatski „influencer“-i uglavnom su žene, najčešće su dobi od 20 do 30 godina, a zarađuju nešto manje od kolega u razvijenijim zemljama.

Brojni „influencer“-i poput Rihanne, Kylie Jenner, Elle Dvornik i drugih prepoznaju potencijal svog utjecaja te započinju samostalno poslovanje, najčešće pod svojim imenom. Zahvaljujući već isprobanom tržištu obično su vrlo uspješni u tome.

Pretpostavka je da će se sve više poduzeća i u sve većoj mjeri okrenuti poslovanju s „influencer“-ima, u većini slučajeva prema marketinškoj suradnji. U skladu s tim porast će i svote ulaganja i izdvajanja iz marketinškog proračuna u svrhe ovog tipa oglašavanja. Ukoliko se kretanje trenda nastavi prema dosadašnjim rezultatima za očekivati je da „**influencer**“ **marketing** postane jedan od najbitnijih, ako ne i primarni oblik oglašavanja kompanija.

Ključne riječi: društvene mreže, „influencer“, „influencer“ marketing

SUMMARY

Media such as television, radio or Internet do not only transmit news, but create an image which masses later absorb. This way they affect society and shape general opinion of majority. We are surrounded by ads we barely notice, but which cut deep in our subconscious. **Social network** is a place where influencer management begins as well as the most of today's communication. The most popular social networks are Instagram, Facebook, YouTube, blog and Twitter.

Influencer is any person who possesses a certain amount of power of influence on someone or something, but today word influencer means a person on social network with sufficient number of followers to be able to bill their influence and advertise brands.

Categories by type are pets, parents, fashion, fun, travel, gaming, fitness, beauty, food, home, technology, work, kids. Influencers can be sorted in four categories by size: nano influencers, micro influencers, macro influencers, mega influencers.

Croatian influencers are mostly women in the age group between 20-30 years and they make a bit smaller amount of money than their colleagues in more developed countries.

Many influencers such as Rihanna, Kylie Jenner, Elle Dvornik and others have recognized potential of their influence and started their own business, usually under their name. Thanks to already established market they tend to be successful.

It is assumed that more and more companies, and in increasing extent turn to doing business with influencers, mostly in terms of marketing cooperation. Accordingly to that amounts of investments should grow as well as separations from marketing budget for purposes of this type of advertising. If trend continues according to the results so far it is to be expected that **influencer marketing** becomes one of the most important, if not even primary type of company advertising.

Key words: social networks, influencer, influencer marketing