

Odnosi s javnošću utjecajem influencer kulture

Petrović, Valentina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:306792>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Zagreb
Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

VALENTINA PETROVIĆ

ODNOSI S JAVNOŠĆU POD UTJECAJEM
***INFLUENCER* KULTURE**

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Zagreb
Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

ODNOSI S JAVNOŠĆU POD UTJECAJEM
***INFLUENCER* KULTURE**

Mentor:
prof. dr. sc. Stjepan Lacković

Studentica:
Valentina Petrović

Naziv kolegija:
ODNOSI S JAVNOŠĆU

JMBAG studenta:
135211723

SADRŽAJ

SAŽETAK	4
SUMMARY	5
1. UVOD	6
1.1. Obrazloženje teme	6
1.2. Cilj i svrha rada.....	8
1.3. Metodologija rada	8
1.4. Struktura rada.....	8
2. TEORIJSKE ZNAČAJKE ODNOSA S JAVNOŠĆU	9
2.1. Pojam odnosa s javnošću	9
2.2. Funkcije odnosa s javnošću	12
2.3. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću	14
3. RAZVOJ INFLUENCERA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	15
3.1. Povijesni razvoj i definiranje društvenih mreža.....	15
3.2. Važnost društvenih mreža za poslovanje.....	18
3.3. Pojam <i>influencera</i> i njihova uloga na društvenim mrežama.....	23
3.4. Ključne prednosti i izazovi povezani s digitalnim angažiranjem utjecajnih osoba u promotivnim aktivnostima organizacija	29
3.5. Važnosti i karakteristike <i>influencera</i>	31
3.6. Načini na koje <i>influenceri</i> mogu poboljšati odnose s javnošću.....	33
4. ANALIZA UTJECAJA INFLUENCERA NA ODNOS E S JAVNOŠĆU	36
4.1. Uzorak istraživanja	36
4.2. Instrument istraživanja.....	37
4.3. Rezultati istraživanja.....	38
5. ZAKLJUČAK	51
6. IZJAVA.....	53
7. LITERATURA.....	54
8. POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA	57
8.1 Popis slika	57
8.2 Popis tablica	57
8.3 Popis grafikona	57
9. PRILOG – ANKETNI UPITNIK.....	58
ŽIVOTOPIS	61

SAŽETAK

Odnosi s javnošću važan su element u promotivnom miksu. U eri globalizacije, većina multinacionalnih tvrtki ulaže konkretne napore kako bi upravljala i održavala odnose sa svojim klijentima. Većina multinacionalnih tvrtki ima svoj odjel za odnose s javnošću, u koji ulaže sve napore da prati stav i percepciju kupaca. U današnje vrijeme društvenih medija i pojavom utjecajnih osoba (u daljnjem tekstu *influencera*), došlo je i do brojnih promjena u odnosima s javnošću. Brojni stručnjaci u industriji odnosa s javnošću znaju prepoznati vjerodostojne i utjecajne treće strane. Stoga pouzdanost utjecajnih osoba, odnosno *influencera*, proizlazi iz snažnog odnosa koji su izgradili sa svojom publikom i osjećaja da su to vjerodostojne osobe s kojima se mogu povezati. Iz tog razloga, industrija odnosa s javnošću vidi *influencere* kao ambasadore brendova, tj. kao poznate zagovornike velikih brendova koji lakše potiču svoju publiku na prodaju i ponašanje kao potrošača, jer svoje odnose s njima temelje na povjerenju i transparentnosti. U svrhu potvrđivanja hipoteze diplomskog rada, provedeno je primarno istraživanje na način da je putem anketnog upitnika anketirano dvadeset hrvatskih *influencera* različitih dobnih skupina. Rezultati istraživanja pokazao je da su *influenceri* snažno utjecali na odnose s javnošću, da poduzeća biraju *influencere* koji će ih predstavljati - najviše prema angažiranosti njihovih pratitelja i da bi se većina *influencera* voljela u budućnosti školovati za to zanimanje.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, digitalni mediji, društvene mreže, *influencer*

SUMMARY

Public relations are an important element in the promotional mix. In the era of globalization, most multinational companies are making concrete efforts to manage and maintain their relationships with their customers. Most multinational companies have their own public relations department, which makes every effort to monitor the attitude and perception of customers. In today's age of social media and the emergence of influence, there have been many changes in public relations. In the public relations industry, many experts know how to identify credible and influential third parties. Therefore, the reliability of influential people, i.e., influencers, stems from the strong relationship they have built with their audience and the feeling that they are credible people whom they can connect with. Therefore, the public relations industry considers influencers as brand ambassadors, well-known proponents of big brands, who easily encourage their audiences in sales and consumer behaviour, because their relationships with them are based on trust and transparency. To confirm the hypothesis of the diploma thesis, primary research was conducted: twenty Croatian influences of different age groups were surveyed through a questionnaire. The results of this research showed that mentioned people strongly influenced public relations, that companies choose the influences that will represent them mostly according to the engagement of their followers, and that most influencers would like to train for that profession in the future.

Keywords: public relations, digital media, social networks, influencer

1. UVOD

1.1 Obrazloženje teme

Odnosi s javnošću (engl. *public relations* - PR) skup su tehnika i strategija koje se odnose na upravljanje načinima širenja informacija o pojedincu ili tvrtki prema javnosti, a posebno medijima. Njihovi primarni ciljevi su: širenje važnih vijesti ili događaja tvrtke, održavanje imidža robne marke i pozitivno djelovanje na negativne događaje kako bi se njihove posljedice smanjile. PR se može pojaviti u obliku priopćenja za tisak tvrtke, konferencije za novinare, intervjua s novinarima, objavljivanja na društvenim mrežama ili na drugim mjestima.¹

Svaki pojedinac ili subjekt koji djeluje u javnosti suočava se sa širenjem informacija o sebi ili svojim praksama u javnosti. Dok su odnosi s javnošću industrija za sebe, svaki pokušaj predstavljanja sebe drugima, na određeni način može se smatrati oblikom odnosa s javnošću, pa su tako i u današnje vrijeme popularni *influenceri* na društvenim mrežama.

Naime, početkom tisućljeća društvene mreže postale su sastavni dio života ljudi. Kako je „krajolik“ društvenih medija s vremenom rastao, *influenceri* su počeli stvarati svoju mrežu na tržištu oko 2010. godine, s procvatom od 2015. godine do danas. *Influencer* je netko tko je izgradio lojalne sljedbenike kreiranjem sadržaja putem internetskih kanala. Izraz *influencer* sada ima veće značenje nego u vrijeme kada je kultura utjecaja zaživjela, postajući popularna riječ za svakoga u industriji. *Influenceri* se često nalaze na više platformi društvenih medija i imaju posebne interese, u rasponu od hrane, mode, putovanja do stila života itd.

Početak kulture utjecaja na kraju se transformirao u ono što mnogi ljudi znaju kao *influencerski marketing*. U svojoj srži, zanimanje *influencer* nastalo je prvenstveno rastom društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram. Kako *influenceri* grade svoje sljedbenike i stvaraju vezu sa svojom publikom, tako postaju vrjedniji za brendove. Oni svojim utjecajem robne marke čine privlačnijima, stvarajući partnerstva promoviranjem njihovih proizvoda, obično putem društvenih mreža, što rezultira povećanom svijesti o robnoj marki. Budući da su aplikacije poput Instagrama i TikToka nadmašile neke od dugotrajnijih platformi društvenih medija, kultura utjecaja je s vremenom porasla i postala istaknutija. *Influenceri* su povećali angažman među korisnicima - stvaranjem novog, originalnog sadržaja za svoje sljedbenike. Radilo se o

¹Pranashree, S. (2018) What is Public Relations, dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-public-relations/31834> (pristupano: 1. 4. 2022.)

kupovini odjeće, pregledu hrane ili jednostavnom pregledu brenda, *influenceri* pozivaju svoje sljedbenike da im se pridruže i postanu dio njihovih života, dok se suptilno upoznaju s brendom koji promoviraju. Budući da *influenceri* mogu doći s bilo kojeg mjesta i razgovarati o bilo čemu, obično imaju različite baze obožavatelja, koje omogućuju pristup različitim i novim mrežama. Osim toga, robnim markama to omogućuje veće mogućnosti za širenje svojeg ciljnog tržišta i u konačnici, za povećanje svoje vrijednosti.²

Brendovi često *influncere* potiču da iskreno i realno kreiraju svoj sadržaj. Iako je nuđenje smjernica i komuniciranje informacija o robnoj marki važno, u influencerskoj kulturi i njihovu odnosu sa sljedbenicima, autentičnost pobjeđuje. Poruke iz stvarnog života koje *influenceri* prikazuju putem društvenih kanala, povećavaju privlačnost i skreću pažnju na sam brend. Naime, društvene su mreže omogućile „običnim ljudima“ da dijele sadržaj i izražavaju svoje mišljenje. To je proširilo definiciju novinarstva, stvarajući moćne utjecajne ljude s kojima mogu surađivati brendovi i profesionalci za odnose s javnošću. Osim predstavljanja putem tradicionalnih medija i novinara, brendovi sada traže ove ključne utjecajne osobe kako bi promovirali svoje proizvode i usluge ciljanoj publici. Društveni mediji stvorili su više kontakata s kojima brendovi mogu surađivati, uključujući blogere, vlogere, suradnike, stručnjake i glasnogovornike. Brendovi koji su na kreativne načine surađivali s ovim utjecajnim osobama razvili su s njima smislene odnose i kreirali učinkovite kampanje. Samim time, društveni mediji dali su brendovima i potrošačima nove i korisne načine za komunikaciju i dijeljenje informacija. Ti se kanali neprestano razvijaju, izazivajući brendove da se brzo prilagode i kreiraju uvjerljiv sadržaj kako bi dosegli ciljna tržišta u raznim medijima. Brendovi koji prepoznaju moć ovih kanala i ulažu vrijeme i energiju kako bi pratili trendove i razvoj društvenih medija, pojavili su se kao lideri u industriji, donoseći vrijednost svom cjelokupnom brendu i stvarajući lojalne kupce. Tako, uz istinsko predstavljanje brenda i njegovih proizvoda, *influenceri* danas svojim sljedbenicima omogućuju da vide proizvode iz stvarnog života na djelu, a očuvanje autentičnosti ključ je uspješne promocije i pozitivnih povratnih informacija u javnosti.³

²Pranashree, S. (2018) What is Public Relations, dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-public-relations/31834> (pristupano: 1. 4. 2022.)

³Fawkes, J. (2015). Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence. London, UK: Routledge, str. 15.

1.2. Cilj i svrha rada

Cilj izrade ovog rada je razumijevanje pojmova *influencera*, odnosa s javnošću i društvenih medija te utjecaja društvenih medija i *influencera* na promjenu odnosa s javnošću. Kao cilj rada nameće se i analiza promjene odnosa s javnošću djelovanjem *influencera* u Hrvatskoj, obzirom na to da je napravljeno primarno istraživanje među 20 hrvatskih *influencera* različitih dobnih skupina, uglavnom u dobnom rangu od 18 do 50 godina. U cilju što kvalitetnije obrade istraživane problematike i ostvarenja prethodno istaknutih ciljeva, neophodno je definirati i osnovne hipoteze koje će poslužiti za dokazivanje ili opovrgavanje određenih teorijskih polazišta:

H1: *Influenceri* su snažno utjecali na odnose s javnošću.

H2: Organizacije angažiraju *influencere* na temelju angažiranosti njihovih pratitelja.

H3: Većina *influencera* želi se školovati za to zanimanje.

1.3. Metodologija rada

Kako bi se ostvarila svrha, kao i postavljeni ciljevi u ovom radu, potrebno je koristiti se određenim znanstvenim metodama. Istraživanje podrazumijeva sistematične metode koje obuhvaćaju postavljanje problema i hipoteza istraživanja, prikupljanje i analizu podataka te objavu zaključaka i preporuka, ovisno o temi istraživanja.

U teorijskom dijelu primjenjivat će se različite metode istraživanja na temelju sekundarnih izvora informacija. Upotrebljavat će se odgovarajuća stručna literatura u vidu relevantnih znanstvenih knjiga i stručnih novinskih i internetskih članaka, a namjera je da se iskoriste primjeri i dokumentacija ostalih istraživanja i stručnjaka ovoga područja.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od pet glavnih poglavlja. Uvodni dio odnosi se na sam problem i predmet istraživanja, ciljeve, te metode i strukturu rada. Drugo poglavlje odnosi se na definiranje pojma odnosa s javnošću i njihove funkcije. Treće poglavlje govori o razvoju *influencera* na društvenim mrežama, odnosno povijesnom razvoju i definiranju društvenih mreža, važnosti društvenih mreža za poslovanje, pojmu *influencera* i njihovoj ulozi i o ključnim prednostima i

izazovima povezanim s digitalnim korištenjem utjecajnih osoba u promotivnim aktivnostima organizacija. Četvrti dio rada stavlja naglasak na analizu utjecaja *influencera* na odnose s javnošću, odnosno na važnosti i karakteristike *influencera* i načine na koje oni mogu poboljšati odnose s javnošću. Konačno, slijedi empirijsko istraživanje provedeno na 6 hrvatskih *influencera* različitih dobnih skupina. Zadnje poglavlje zaključak je rada, koji navodi glavne zaključke i rezultate samog istraživanja, kao i cjelokupnog rada.

2. TEORIJSKE ZNAČAJKE ODNOSA S JAVNOŠĆU

2.1. Pojam odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću važan su element u promotivnom miksu. U eri globalizacije, većina multinacionalnih tvrtki ulaže konkretne napore kako bi upravljala i održavala odnose sa svojim klijentima. Većina multinacionalnih tvrtki ima svoj odjel za odnose s javnošću, koji ulaže sve napore da prati stav i percepciju kupaca. Rabi se za distribuciju i priopćavanje svih potrebnih informacija za izgradnju dobrog ugleda u svijesti javnosti. Učinkovit i dobar odjel za odnose s javnošću koristi se usvajanjem pozitivnih programa u tu svrhu i uvijek naglašava uklanjanje negativnog publiciteta koji nastaje zbog upitne prakse. Obavlja sljedeće funkcije:

- Odnosi s tiskom –informirati o organizaciji na vrlo pozitivan način.
- Promidžba proizvoda – po mogućnosti objavljivanjem događaja radi promocije proizvoda.
- Učinkovita komunikacija – potrebno je stvoriti i promicati razumijevanje organizacije. (interna i eksterna komunikacija).
- Promicanje lobiranja – potrebno je raditi sa zakonodavcima ili vladom kako bi se potaknuo ili obeshrabrio određeni zakon ili propis.
- Savjetovanje – savjetuje menadžment o javnim pitanjima, položaju tvrtke i imidžu u dobrim i lošim vremenima.⁴

Odnosi s javnošću su širok skup komunikacijskih aktivnosti koje se rabe za stvaranje i održavanje povoljnih odnosa između organizacije i njezine javnosti (kupci, zaposlenici, dioničari, vlada, dužnosnici i društvo). Odnosi s javnošću započeli su kao publicitet, no danas

⁴ Pranashree, S. (2018) What is Public Relations, dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-public-relations/31834> (pristupano: 1. 4. 2022.)

se njihov opseg proširio do te mjere da se definira kao „pomaganje organizaciji i njezinoj javnosti da se međusobno prilagode”. Fokus ove funkcije upravljanja je na međusobnom prilagođavanju, a ne na jednostranom nametanju gledišta. Možda je samo zbog toga opseg PR-a postao tako širok. Glavna odgovornost odnosa s javnošću je priopćavanje politika, praksi, problema i performansi javnosti te davanje povratnih informacija o javnim mišljenjima i prijedlozima najvišem menadžmentu, kako bi se uspostavilo međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti, tj. dioničara, trgovaca, kupaca, šire javnosti, državnih službenika i tiska.⁵ Aktivnost PR-a rezultira visokim stupnjem vjerodostojnosti u usporedbi s drugim promotivnim izvorima poput oglašavanja, budući da publika takvu poruku može asociirati s naizgled nepristranim i nekomercijalnim izvorom. Kada se informacije predstavljaju kao vijest, čitatelji ili gledatelji mogu biti manje kritični prema njima nego kada se predstavljaju kao reklama, za koju mogu pretpostaviti da je pristrana.

Odnosi s javnošću dio su društvene znanosti koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom služenja organizacijskog i javnog interesa. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas i međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti. Neki autori smatraju da su odnosi s javnošću istovjetni propagandi.⁶ Robert Heath i Timothy Coombs u knjizi *Today's Public Relations* (2006.) definiraju odnose s javnošću kao „funkciju menadžmenta koja ima za posljedicu planiranje, istraživanje, publicitet, reklamu i donošenje odluke kroz suradnju, što pomaže bilo kojoj vještini organizacije da sluša, procjenjuje i reagira na odgovarajući način prema onim osobama i skupinama čije uzajamne korisne odnose organizacija treba njegovati, kako bi postigla svoju misiju i viziju”.⁷ Navedena definicija upućuje na pet glavnih obilježja odnosa s javnošću: 1. funkciju menadžmenta 2. pet glavnih funkcija odnosa s javnošću 3. potrebu praktičara da sluša, procjenjuje i reagira 4. isticanje uzajamno korisnih odnosima 5. postizanje misije i vizije.⁸

Odnosi s javnošću obuhvaćaju širok spektar aktivnosti. U nastavku se raspravlja o glavnim područjima, s posebnim osvrtom na ona koja se najčešće primjenjuju u komunikacijskim kampanjama marke. Menadžeri za odnose s javnošću u najuspješnijim komunikacijskim programima imaju vrlo važnu savjetodavnu ulogu višem rukovodstvu. Oni daju preporuke o

⁵ Jugo, D. (2012.) *Strategije odnosa s javnošću*, Profil knjiga, Zagreb, str. 15.

⁶ Šutalo, V. (2017) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti Preddiplomski studij marketinga i komunikacija, str.9.

⁷ Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb, str.48.

⁸ Ibidem

pitanjima politike, kao i odluke vezane za komunikaciju. Tvrtke koje prakticiraju bilo koji od dvosmjernih modela odnosa s javnošću, uvelike se koriste istraživanjima kako bi bolje razumjele javnost i na nju utjecale.

Izvještavanje u tisku je kritično važan rezultat odnosa s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću ulažu napore u promidžbu kako bi pokušali dobiti pokrivenost u tiskanim i elektronskim medijima. Također odgovaraju na zahtjeve za informacijama ili na komentare novinara koji rade na pričama koje se tiču njihove tvrtke, proizvoda ili usluga. Aktivnosti odnosa s medijima također mogu uključivati organiziranje tiskovnih obilazaka proizvodnih pogona, konferencija za tisak (za najavu predstavljanja novih proizvoda) i izvještavanje o godišnjoj skupštini dioničara korporacije.

David Yale definira publicitet kao „opskrbu informacija koje su činjenične, zanimljive i vrijedne vijesti medijima koji nisu pod vašom kontrolom”. Kritični aspekt marketinških odnosa s javnošću, publicitet, opisuje se kao „proces planiranja, izvođenja i evaluacije programa koji potiču kupnju i zadovoljstvo potrošača kroz vjerodostojnu komunikaciju informacija i dojmova koji identificiraju tvrtke i njihove proizvode s potrebama, željama, brigama i interesima potrošača.” Marketinški odnosi s javnošću uključuju aktivnosti povezane s uvjeravanjem kupaca i potencijalnih kupaca da kupe (ili nastave kupovati) proizvode i usluge tvrtke.⁹

Marketing uvijek svoje napore usmjerava na krajnjeg potrošača i zanemaruje one koji bi mogli utjecati na krajnji rezultat. Funkcija odnosa s javnošću oglašava takve skupine ljudi ili javnosti za sveukupne organizacijske ciljeve. Tipičan primjer je kada medicinski predstavnik poziva liječnika (kojemu nije cilj prodavati lijekove), kao bilo koju osobu koji se bavi marketingom i prodajom. Svrha liječničkog predstavnika je samo informirati liječnika o novim proizvodima i formulacijama koje je tvrtka uvela na tržište, iako odnosi s javnošću od liječnika očekuju da pacijentu preporuči lijekove njegove tvrtke. Sličan je slučaj i s predstavnicima izdavačkih kuća koji posjećuju nastavnike u različitim školama ili fakultetima kako bi informirali učitelje, a ne da bi ih natjerali da kupuju njihove knjige. Može se identificirati puno takvih primjera, u kojima se programi PR-a strateški i redovito provode kako bi se ispunili poslovni ciljevi pomoću publike koja nije ciljana skupina potrošača.¹⁰

⁹ Ibidem

¹⁰ Pranashree, S. (2018) What is Public Relations, dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-public-relations/31834> (pristupano: 1. 4. 2022.)

Kako komunicirati i kako ne komunicirati tijekom krize također je strateška odluka. Marketinška kriza može nastati neuspjehom proizvoda ili neovlaštenim manipulacijama tijekom tranzita ili trgovine, protestom aktivista (npr. KFC u Bangaloreu), nesrećom (npr. požar u hotelu), izjavom vlade (BVO u Limci) itd. Takve se krizne situacije dodatno zakompliciraju zbog netočnog izvještavanja. Ne dajući pojašnjenja medijima zbog straha od ugrožavanja pravne pozicije, organizacije bi mogle završiti s negativnom slikom u krizi. Poricanja ili uskraćivanja informacija mogu se smatrati prikrivanjem, pa čak i automatskim priznanjem krivnje.¹¹

Većini je organizacija teško izravno doći od svojih proizvoda do potrošača, a umjesto toga koriste se prodajnom snagom kako bi prodali svoju robu od vrata do vrata - ili trgovcima, a s druge strane, imaju puno posrednika koji sudjeluju u prometu proizvoda tvrtke - od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje. Trgovina je ta koja bi mogla gurnuti proizvod na tržište i dati prednost proizvodu u odnosu na konkurenciju. Stoga je važno uspostaviti dobre odnose s trgovcima i veletrgovcima koji značajno doprinose tome da rezultat bilance postane ružičastiji. Konferencije distributera, konvencije, izložbeni sadržaji, darovi, interne publikacije itd., alati su PR-a za postizanje podrške i suradnje distributera. Sličan je značaj i prodajne snage.¹²

2.2. Funkcije odnosa s javnošću

Poduzeće treba promatrati kao odgovornog građanina zajednice u kojoj posluje. Sveobuhvatan program odnosa sa zajednicom trebao bi se dugoročno usredotočiti na izgradnju uglednog imidža tvrtke u zajednici. Brojne organizacije provode obrazovne i zdravstvene programe za poboljšanje kvalitete života članova zajednice. Takve aktivnosti pomažu u izgradnji njihovog ugleda, uz dobrobit društva.

Zaposlenici su najvrjednija imovina tvrtke i organizacija je morala stvoriti njihovu dobru volju kako bi održala lojalnu radnu snagu. Lojalni zaposlenici su produktivniji i zainteresirani su za dobrobit tvrtke. Najvažnija komponenta vanjske javnosti je kupac. Kupac je razlog postojanja organizacije. Odnosi s javnošću informiraju ga o uvođenju novih proizvoda ili o promjenama u postojećima. Odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u privlačenju pozornosti kupca ponudi tvrtke i pomažu u razlikovanju njezinog proizvoda od proizvoda konkurencije.¹³

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem

¹³ Pranashree, S. (2018) What is Public Relations, dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-public-relations/31834> (pristupano: 1. 4. 2022.)

Dio javnosti tvrtke čine oni pojedinci i institucije s kojima tvrtka ima financijske poslove. To uključuje dioničare, vjerovnike, potencijalne ulagače, banke, financijske analitičare itd. Ove strane moraju biti informirane o financijama tvrtke, planovima za proširenje, planovima za podizanje temeljnog kapitala itd. Dobro planiran program financijskih odnosa neophodan je kako bi se poboljšao imidž organizacije i povećala vrijednost njezinih dionica.

Društvo mora funkcionirati pod kontrolom državnih pravila i propisa. Mora uspostaviti odgovarajuće odnose s raznim državnim dužnosnicima i političkim strankama kako bi osiguralo nesmetano funkcioniranje poduzeća. Uloga odnosa s javnošću poprima vitalno značenje tijekom kriznih situacija kao što su nesreće, financijske prijevare, bankroti, itd. Odgovornost je odnosa s javnošću dati iskrene i točne informacije zainteresiranoj javnosti i uvjeriti ih u poduzete korektivne mjere te kontrolirati krizu. Odjel za odnose s javnošću obavlja sljedeće poslove:

- Odnose s tiskom – radi s medijima kako bi prezentirao istinite činjenice o tvrtki i osigurao da se informacije o tvrtki prezentiraju na pozitivan način.
- Promidžbu proizvoda – sponzorira događaje i programe za oglašavanje novih ili postojećih proizvoda. Naprimjer, mnoge tvrtke usvajaju park, školu, sirotište ili sponzoriraju sportske i kulturne događaje poput seminara, izložbi, konferencija za tisak itd.
- Korporativno komuniciranje – tvrtka izdaje biltene, godišnja izvješća, brošure, audio-vizualne materijale kako bi utjecala na javnost i zaposlenike. Naprimjer, najviši čelnici tvrtke mogu održati govor, poslati poruku ili dati intervju medijima.
- Lobiranje – tvrtka mora održavati zdrave odnose s državnim dužnosnicima, ministarstvom nadležnim za korporativna pitanja, industrijom, financijskim udruženjem trgovine i industrije itd. Također u obzir mora uzeti mišljenje dioničara prilikom formuliranja industrijske, porezne politike itd. te ih zadovoljiti.

- Savjetovanje – odjel za odnose s javnošću također savjetuje menadžment o pitanjima koja utječu na imidž tvrtke i usmjerava ih da se uključe u različite aktivnosti socijalne skrbi kako bi povećali prisutnost u javnoj domeni i stekli povjerenje društva u cjelini.¹⁴

2.3. Prednosti i nedostaci odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću trebali bi biti važan, ali suptilan dio promotivnog miksa, a ne samo dodatak oglašavanju. Najvažnije prednosti koje se mogu steći su:

- Vjerodostojnost – ako je javnost upoznata s prednostima koje se mogu steći od proizvoda tvrtke iz neovisnog izvora, a taj izvor ne plaća dotična tvrtka, onda je faktor vjerodostojnosti mnogo veći.
- Veća čitanost – prilikom pregledavanja novina rijetko se događa da se velika pozornost prvenstveno posvećuje reklamama. Mnogo se više pažnje posvećuje uredničkim ili informativnim odjeljcima. Slično tome, vjerojatnije je da će ljudi za vrijeme prikazivanja reklama skrenuti pozornost s televizije na druge stvari.
- Više informacija – odnosi s javnošću mogu prenijeti više informacija nego oglasi. Sve što se obično daje oglasu je pregled, dok se odnosima s javnošću, kada se prezentiraju kao vijest, pridaje više pažnje i stoga mogu sadržavati mnogo detaljnije informacije.
- Troškovi – medijima za odnose s javnošću ne plaćaju se izravna plaćanja. Očito postoje troškovi, ali proračuni PR-a daleko su manji od onih za oglašavanje.
- Brzina – odnosi s javnošću imaju prednost brzine. Informacije o velikom razvoju često se mogu izdati i izvijestiti u kratkom vremenu. Također mogu biti fleksibilni i reaktivni.¹⁵

Odnosi s javnošću općenito se smatraju korisnima, ali ponekad ih tvrtke i poznate ličnosti žele izbjeći. Naprimjer, ako dođe do velike nesreće u prostorijama tvrtke ili curenja nafte iz postrojenja jedne od naftnih kompanija na moru, ta će tvrtka biti na udaru nekog vrlo lošeg

¹⁴ Cutlip, S., Center, A. i Broom G. (2003.) Odnosi s javnošću. Zagreb: Mate, str. 15.

¹⁵ Lamme, M. O., & Russell, K. M. (2010). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history, *Journalism & Communication Monographs*, 11(4), str. 281–362.

odnosa s javnošću. Oni to mogu pokušati svesti na najmanju moguću mjeru tako što će sami objaviti vijest medijima i biti od pomoći koliko god je to moguće, ali će i dalje biti oštećena njihova reputacija.

- Izobličenje poruka – tvrtka nema kontrolu nad onim što mediji o njoj izvještavaju. Priopćenje za tisak, za koje se tvrtka nada da će biti objavljeno u cijelosti, možda se uopće neće dogoditi ili može biti prijavljen samo mali dio.
- Ponavljanje – oglasima tvrtka može osigurati učestalost poruke. Odnosi s javnošću nemaju tu prednost i poruka se može dati samo jednom, ako uopće može.¹⁶

3. RAZVOJ INFLUENCERA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

3.1. Povijesni razvoj i definiranje društvenih mreža

Ljudska bića su društvena bića, mi napredujemo, a da bi se održao zdrav život i um, potrebne su nam socijalne interakcije. Socijalni mediji uvlače se u te iskonske potrebe, pa ne iznenađuje da su mrežne stranice i aplikacije za društvene mreže danas toliko popularne. Društveni su mediji fenomen koji je transformirao interakciju i komunikaciju pojedinaca širom svijeta. Međutim, društveni mediji nisu nov koncept - oni se razvijaju od početka ljudske interakcije. U novije su vrijeme društveni mediji utjecali na brojne aspekte ljudske komunikacije, a time i na poslovanje. Društvene mreže postale su svakodnevna praksa u životu nekih korisnika. Aplikacije za društvene medije korisnicima nude neke vrijedne značajke. One pružaju platformu za upoznavanje novih ljudi i sklapanje prijateljstava izvan međunarodnih granica. Omogućuju korisnicima da se pridruže grupama ljudi koji dijele njihove strasti i interese.¹⁷

U 20. stoljeću tehnologija se počela brzo mijenjati. Nakon što su 1940-ih stvorena prva super računala, znanstvenici i inženjeri počeli su razvijati načine za stvaranje mreža između tih računala, a to će kasnije dovesti do rađanja interneta. Najraniji oblici interneta, poput CompuServea, razvijeni su 1960-ih. U to su vrijeme razvijeni i prvi oblici e-pošte. Do 70-ih se

¹⁶ Wehmeier, S., Winkler, P. (2013). Expanding the bridge, minimizing the gaps: Public relations, organizational communication, and the idea that communication constitutes organization, *Management Communication Quarterly*, 27(2), str. 280–290.

¹⁷ McFadden, C. (2020) A Chronological History of Social Media, dostupno na: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> (pristupano: 1. 4. 2022.)

mrežna tehnologija poboljšala, a UseNet iz 1979. godine omogućio je korisnicima komunikaciju putem virtualnog biltena. Do 1980-ih kućna računala postaju sve češća, a društveni mediji sofisticiraniji. Internetski relejni *chatovi* ili IRC-ovi, prvi su put upotrijebljeni 1988. godine, a nastavili su biti popularni i u devedesetima. Prva prepoznatljiva internetska lokacija na društvenim mrežama, Six Degrees, stvorena je 1997. godine i omogućila je korisnicima da naprave profil i sklapaju prijateljstva s drugim korisnicima. 1999. godine postale su popularne prve mrežne stranice za blogove, stvarajući senzaciju na društvenim mrežama.

U pogledu modernih društvenih medija, Friendster je bila prva prava društvena mreža. Osnovana je 2002. godine i ima preko sto milijuna registriranih korisnika, uglavnom iz Azije. Putem Friendstera korisnici mogu otkriti prijatelje i proširiti svoje rastuće mreže. Njegova je ideja bila sigurno upoznati više novih ljudi nego u stvarnom svijetu. Međutim, 2015. godine napravili su pauzu kako bi dodatno poboljšali svoje usluge. LinkedIn, osnovan 2003. godine, prvi se koristio uobičajenim mrežama za poslovanje. Omogućuje objavljivanje i interakciju putem privatnih poruka. LinkedIn je sada za lakšu upotrebu i veće razmjere dodao nove mogućnosti, poput grupa, novih značajki profila, foruma, videa, oglasne platforme itd. Također popularna društvena mreža, objavljena 2003. godine, bila je Hi5 - koja danas ima preko milijun aktivnih korisnika. Korisnici imaju mogućnost odlučiti žele li privatnost unutar svoje mreže ili vidljivost drugim korisnicima, a najpopularnija je u Srednjoj Africi, Aziji i Latinskoj Americi.¹⁸

MySpace, internetska stranica za društvene mreže sa sjedištem u Beverly Hillsu u Kaliforniji, dijeli zgradu sa svojim vlasnikom News Corporation. Godine 2006. MySpace je postao najpopularnije internetsko mjesto za društvene mreže u Sjedinjenim Državama, ali ga je 2008. godine pretekao njegov konkurent Facebook, koji je međunarodno postao najpopularnije mjesto za društvene mreže u svijetu. Otprilike 43,2 milijuna korisnika mjesečno posjeti MySpace. Tvrtka zapošljava približno 1.000 zaposlenika. Jedinstvena značajka MySpacea je sposobnost korisnika da prilagode podatke o svom profilu kako bi pružili detaljne informacije o sebi i onome što ih zanima. MySpace također ima poseban profil za glazbene umjetnike, koji svoj čitav glazbeni opus mogu prebaciti u mp3 pjesme.

¹⁸ Allen, J. (2017) The History of Social Media, dostupno na: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

Facebook je internetsko mjesto za društveno umrežavanje pokrenuto u veljači 2004. godine, a njime privatno upravlja Facebook, Inc.¹⁹ (Facebook, 2004.). Facebook su osnovali Mark Zuckerberg i drugi dok je Zuckerberg bio student na Harvardu. Kada je mrežno mjesto prvotno pokrenuto, bilo je ograničeno samo na studente Harvarda. Kasnije je privilegija proširena na srednjoškolce, a zatim za sve koji su stariji od 13 godina.²⁰ Od srpnja 2010. Facebook ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika. U siječnju 2009. Facebook je rangiran kao najčešće korištena društvena mreža u svijetu. Također, u svibnju 2010., Google je objavio da je više ljudi posjetilo Facebook nego bilo koju drugu mrežnu stranicu na svijetu.²¹ Kada ažuriraju svoj profil, korisnici mogu dodati druge korisnike kao prijatelje i razmjenjivati poruke, uključujući automatske obavijesti, fotografije i komentare. Pored toga, korisnici Facebooka mogu se pridružiti zajedničkim korisničkim skupinama, organiziranima prema radnom mjestu, školi, fakultetu ili drugim karakteristikama.²² Facebook omogućuje svima starijima od 13 godina da postanu registrirani korisnici mrežne stranice.

YouTube je svoje mrežno mjesto pokrenuo 2005. godine i jedan je od prvih glavnih platformi za usluge poslužitelja videozapisa. Korisnici mogu prenositi videozapise, pa čak i ugrađivati ih na druge mrežne stranice ili blogove. Twitter se pojavio 2006. godine. Izvorno je zamišljen kao mobilna SMS-platforma. Od tada se nadograđivao i sada ima preko 300 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Nadalje, 2010. godine u javnu domenu lansiran je Instagram. Instagram primjenjuje vizualnu komunikaciju i društvenu interakciju za povezivanje ljudi širom svijeta. Korisnicima omogućuje prijenos i dijeljenje fotografija i priča u obliku videa. Služi se brojnim filtrima, koji običnu sliku mogu transformirati u gotovo profesionalnu fotografiju.²³

Tijekom 2010. društveni mediji nastavljaju učvršćivati svoje mjesto u našoj kulturi, a novi početnici, poput Snapchata (pokrenutog 2011.), nastavili su održavati igru uzbudljivom privlačeci mlađu publiku i dodatno povećavajući važnost mobilnog dizajna i inovacija. Zahvaljujući Snapchatu i Periscopeu, izgled i osjećaj naših društvenih mreža promijenio se u svim okvirima, kao i njihova temeljna funkcionalnost. Danas je veći naglasak na *streaming*

¹⁹ Edosomwan, S., Kalangot Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011) The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), str. 1-13.

²⁰ Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Computer Mediated Communication*, 1 (1), str. 3-20.

²¹ Times, L. (2010). The business and culture of our digital lives. Los Angeles: Los Angeles Times, str. 1.

²² Edosomwan, S., Kalangot Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011) The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), str. 1-13.

²³ Allen, J. (2017) The History of Social Media, dostupno na: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

videu, GIF-ovima i vremenski ograničenim „pričama“ nego ikad prije, pretvarajući se u društvene medije od primarno tekstualnog pejzaža do prvenstveno slikovnog i videopogona. Istodobno su se povećale stope potrošnje na društvene oglase; društveni su mediji do 2016. činili više od 20 % ukupne potrošnje digitalnih oglasa na sve marke.²⁴ Ovaj rast troškova oglašavanja (i, nakon toga, prihoda od oglasa za same društvene mreže) nije slučajan; kanali društvenih medija zaustavili su se u „korporaciji“, lansirajući platformu za platformom, dizajnirane kako bi olakšale marketing za tvrtke i učinile ga unosnijim. Facebook je, kao i uvijek, prvotno bio na čelu paketa, pokrenuvši svoj program „preferiranog marketinškog programera“ 2011. godine, praćen sponzoriranim pričama, a zatim, 2012. godine i mobilnim oglasima.

3.2. Važnost društvenih mreža za poslovanje

Dolaskom interneta, u poslovanju se dogodilo nekoliko radikalnih promjena. Ovo je povećalo sposobnosti poslovnih ljudi u upravljanju resursima koji su na raspolaganju za maksimalnu korist. Pojava društvenih medija poput Twittera, Facebooka, MySpacea, LinkedIna i blogova poboljšala je vještine poslovnih ljudi, u smislu iskorištavanja popularnosti društvenih medija. Kako su se aplikacije razvijale na Facebooku i YouTubeu, poslovni ljudi upoznali su se s načinima suočavanja s poslovnim izazovima putem društvenih mreža i učinili su da se poslovna pitanja razrade s velikom preciznošću – kroz zabavu. Milijun je korisnika interneta širom svijeta. Kako tehnologija napreduje iz dana u dan, tako se njihov broj s vremena na vrijeme povećava, a dostupnost tehnologije brzo napreduje. Glavna namjera internetskih stranica za društvene mreže je olakšati komunikaciju između prijatelja i poznanika. Kasnije, s većim izborom internetskih stranica, za društvene mreže poput Facebooka i Twittera, poslovna je zajednica dobila inovativnu ideju - primjenjivati društvene medije za poslovanje: npr. proširiti poslovanje putem stranica za obožavatelje, pružajući informacije o svojim proizvodima koje prenose videozapisima, a preko kojih mogu dobiti povratne informacije ljudi, uspostaviti nove kontakte itd.²⁵

²⁴ Geek Chicago (2017) The Evolution of Digital Marketing: Social Media Marketing, dostupno na: <https://www.geekchicago.com/blog-categories/social-media-marketing-evolution.html> (pristupano: 1. 4. 2022.)

²⁵ Schnofeld, E. (2009) Twitter surges past Digg, LinkedIn, And NYTimes.com with 32 Million Global visitors, dostupno na: <http://www.techcrunch.com/2009/05/20twitter-surges-past-digg-linkedIn-and-nytimescom-with-32-million-global-visitors/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

Poslovni ljudi neprestano su provjeravali svoje proizvode putem povratnih informacija različitih dionika iz različitih područja interesa. Tako su poslovni ljudi naučili kako istraživati ljude iz različitih socijalnih, ekonomskih i kulturnih sredina i promovirati svoje proizvode putem društvenih mreža.²⁶ Ove nove strategije i koraci koje poduzima poslovna zajednica otvorili su put interakciji korisnika s proizvođačima ili upravnim osobljem. Tvrtke koje se danas služe društvenim mrežama, primjenjuju se kao alati za pružanje informacija o svojim proizvodima i njihovim ponudama i o podršci koju pružaju. Izrađuju stranice profila s pojedinostima o proizvodu i pružaju kontaktne podatke postavljanjem fotografija osoblja dionika tvrtke, potez koji njihovo poslovanje personalizira.²⁷ S obzirom na to da aplikacija putem društvenih mreža nudi mogućnost dodavanja prijatelja i stvaranja zajednica, otvara se puno prostora za okupljanje ljudi i promociju proizvoda njihovog poslovanja. Kako se svaka osoba koja se počne koristiti internetskom stranicom za društvene mreže povezuje s različitim skupinama ljudi, tako se mreža kontinuirano povećava. Mreže postaju sve veće i veće te napreduju iz dana u dan. Dakle, povećavaju prostor za privlačenje pozornosti kod sve više ljudi.

Društvene su platforme uspješno srušile barijere između tvrtki i njihovih kupaca. Sada, umjesto da zovu korisničku liniju, puno ljudi obraća se Facebooku ili Twitteru kako bi riješili probleme ili pronašli informacije. Mnoge tvrtke razvijaju svoju reputaciju pristupačnog, brižnog brenda, nudeći podršku putem društvenih kanala na način da stvaraju sustav za praćenje komentara, pitanja i žalbi kupaca, na pitanja i nedoumice kupaca odgovaraju što je brže moguće, slušaju kritike i slično.

Dakle, tvrtke svoje društvene mreže vide kao mjesta na kojima postoji velik prostor za marketing njihovih proizvoda. Tvrtke se na društvenim mrežama koriste različitim strategijama za istraživanje i uspostavljanje poslovanja. Poslovno osoblje istražuje se kroz profile potencijalnih kandidata koji bi promovirali njihove proizvode na temelju podataka navedenih na svojem profilu. Analiziraju profile prijatelja i stranica obožavatelja kako bi pronašli načine za ublažavanje svojih poslovnih ciljeva i prilagodili ih interesu kupca. Načini kojima se koriste na društvenim mrežama su besplatni, što stječe popularnost među kupcima. Korištenjem aplikacija poput Twittera, Facebooka, Instagrama i blogova, tvrtke mogu izravno komunicirati

²⁶ Cheong, H., Morrison, M. (2008) Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), str. 1-29.

²⁷ Goldsborough, R. (2009). What to expect with personal technology, *Teacher Librarian*, 36(4), str.64-64.

sa svojim kupcima. One mogu dobiti povratne informacije i ideje, nadzirati razgovore o svom poslu i svojim kupcima dati do znanja da su istinski zainteresirani za njih.

Marketing na društvenim mrežama vrlo je važan za tvrtke, jer je jeftin i može doseći velik broj ciljane publike u kraćem vremenu uz vrlo malo napora. Prema Forbesu, 94 % poduzeća koristi se društvenim mrežama, a 85 % smatra da ih je takvo poslovanje više izložilo željenim kupcima. Stvaranje robne marke može se učinkovito provoditi na društvenim mrežama, jer tamo je marketing najbolji alat za „markiranje“ malih poduzeća. Prema *Social media today*, 83 % kupaca radije se povezuje s markom na Facebooku.²⁸ Dok donose odluku o kupnji, brojni korisnici računaju na društvene mreže, a 50 % kupaca obavilo je kupnju na temelju preporuka na društvenim mrežama.²⁹ Pribavljanje kupaca tamo je jednostavno. Budući da je više od polovice svjetske populacije registrirano na različitim platformama društvenih mreža, šanse za stjecanje kupaca prilično su velike. Prema podacima eMarketera, približno je 1,74 milijarde korisnika društvenih medija, a mrežne stranice društvenih medija tvrtkama igraju presudnu ulogu u privlačenju kupaca. U 2013. godini 36 % prodavača steklo je kupce putem Twittera, 52 % putem Facebooka i 43 % putem LinkedIna.³⁰ Društveni mediji omogućuju izravnu interakciju s kupcima, jer tim putem tvrtke s njima mogu izravno komunicirati. Tvrtke mogu privući kupce angažirajući ih nekim interaktivnim metodama poput pitanja i odgovora, anketama itd. Prema podacima *Social media today*, 53 % prodavača koristi se društvenim medijima, kao dvosmjernim alatom za razgovor i angažman kupaca.³¹

Marketing na društvenim mrežama igra važnu ulogu u generiranju potencijalnih klijenata, čime tvrtkama povećava prodaju. Istraživanje u *Social media today* otkrilo je da je za 71 % korisnika društvenih mreža vjerojatnije da će kupiti proizvode na mrežnim stranicama društvenih mreža, nego i drugih izvora.³² Društveni mediji donose gotovo dvostruko više dobiti u odnosu na bilo koju drugu marketinšku metodu. Nakon razumijevanja blagodat marketinga na društvenim mrežama, brojna su mala poduzeća povećala vrijeme i ulaganje na marketing na društvenim mrežama. Tvrtke koje su aktivne na društvenim mrežama i dijele korisne sadržaje, zabilježile su poboljšanje u svojem poslovanju. Dvije glavne prednosti marketinga na društvenim

²⁸ Social Media Today, Social media updates, dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

²⁹ Ibidem

³⁰ Ibidem

³¹ Ibidem

³² Social Media Today, Social media updates, dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

mrežama su sve veća izloženost i povećanje prometa.³³ Značajnih 92 % svih prodavača istaknulo je da su njihovi napori na društvenim mrežama stvorili veću izloženost za njihova poduzeća, a povećavanje prometa bila je druga glavna korist, s 80 % izvještaja o pozitivnim rezultatima.³⁴

Komunikacija je jedno od ključnih sredstava za uspostavljanje snažnih odnosa s kupcima. Internetske stranice za društvene mreže mogu uvelike pomoći tvrtkama ako su ažurne i ako se učinkovito upotrebljavaju. Tvrtke svoje proizvode mogu plasirati po povoljnoj cijeni, a dostupan je brži doseg u usporedbi s drugim načinima oglašavanja. Kao poslovni alat, društveno umrežavanje može u potpunosti promijeniti načine na koje poslovanje u poduzeću funkcionira. Društveno umrežavanje smatrano je jednostavnom platformom za komunikaciju između različitih slojeva ljudi. Socijalni marketing dosegao je točku u kojoj marketinški odjeli tvrtke pomažu promovirajući svoje proizvode na društvenim mrežama. Ljudi pronalaze načine kako uklopiti taktiku društvenih mreža za upravljanje odnosima s kupcima. To povećava vjerodostojnost, popularnost i utjecaj tvrtke na veliku skupinu zajednica. S obzirom na to da je društveno umrežavanje povezano s potrošačima i klijentima, socijalno umrežavanje olakšava procese.

Korištenjem platforme za društvene medije, tvrtke mogu lako doći do velikog broja kupaca. Učinkovitim upotrebom društvenih medija, one mogu dijeliti i organizirati svoja tržišta. Postoje različite strategije koje se mogu usvojiti za širenje informacija velikim skupinama ljudi. Posrednici putem društvenih mreža mogu navesti ljude da kupuju proizvode prilažući članke koji su korisni za kupce.³⁵ Jedna od dobiti na društvenim mrežama je ta što možemo pronaći istomišljenike i s njima dijeliti najbolje prakse koje mogu poboljšati poslovanje. Postoje različiti kanali za širenje podataka putem društvenih mreža poput blogova, Facebooka, YouTubea, Wikipedije, Twittera, stoga možemo odabrati najbolju odgovarajuću uslugu za promociju proizvoda. Marketinški stručnjaci putem Twittera, kratkim porukama (često do 140 znakova) mogu doći do velike skupine ljudi. Na Facebooku mogu stvarati stranice za obožavatelje i učtavati članke i videozapise koji mogu pomoći u promociji proizvoda.³⁶

³³ Ciprian, P. (2012) The Growing importance of social media in business marketing, *Multidisciplinary research Journal*, 1 (1), str. 94-98.

³⁴ Social Media Examiner (2014) Social media marketing report, dostupno na: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014> (pristupano: 1. 4. 2022.)

³⁵ Mashable, E. (2013) Facebook ad report, dostupno na: <http://mashable.com/2013/04/20/nielsen-facebook-ad-report/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

³⁶ Techradar (2008) Facebook, MySpace Statistics, dostupno na: <http://techradar1.wordpress> (pristupano: 1. 4. 2022.)

Društvene mreže povezuju kupce. Kupci odlučuju o sudbini proizvoda i recenziji proizvoda, čak i ako se potroše ogromni resursi za oglašavanje istoga. Svaki pogrešan potez tvrtke može biti razlog za pokretanje negativnih recenzija među korisnicima, što dovodi do smanjenja odnosa s javnošću ili čak - zaustavljanja daljnje promocije proizvoda. Pametne tvrtke mogu se uključiti - pridružiti se tim recenzijama te poduzeti korake za otklanjanje problema i poboljšanje svojeg imidža prije nego što bude prekasno. Putem platforme društvenih medija kao što su Facebook i Twitter, marketing može njegovati stare i započeti nove odnose i kontakte. Trgovci mogu dobiti povratne informacije od kupaca putem recenzija proizvoda. Ako želimo spojiti marketing s društvenim medijima, treba razmotriti neke korake.³⁷ Ti koraci mogu biti korisni za razvoj marketinga putem društvenih mreža.

Tijekom promocije proizvoda putem društvenih mreža, tvrtke moraju biti oprezne u načinu na koji privlače kupce. Ako im je jedina namjera promovirati proizvode, kupci nisu zainteresirani, jer za kupnju i prodaju istih, kupci preferiraju e-trgovine, a ne društvene mreže. S druge strane, uključivanje kupca u sam proces odabira pravog proizvoda podrazumijeva iskorištavanje društvenih mreža za pravi razvoj marketinga.³⁸ Dobra društvena mreža gradi odnos s kupcima, što zauzvrat donosi dobit za tvrtke.

Društveni mediji stvaraju zajedničku platformu za susrete ljudi iz različitih sredina, kultura i zemalja. Ako bilo koje poduzeće treba globalizirati svoje tržište i proizvode, tada mu je potrebna globalizirana platforma za promociju istih. Društveni mediji odgovarajuća su platforma za globalizirani marketing. Budući da oni nisu regulirani nikakvim državnim pravilima, lako privlače pažnju ljudi širom svijeta. Društveni mediji imaju razne platforme kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i dr., a svaka od navedenih može na razne načine omogućiti promociju za poslovne proizvode. Pozitivni komentari kupaca na društvenim mrežama mogu poslužiti kao odlične recenzije nekih proizvoda i mogu dodatno promovirati proizvode, dok negativni komentari mogu biti povratna informacija za poboljšanje proizvoda u budućnosti.³⁹

³⁷ Techradar (2008) Facebook, MySpace Statistics, dostupno na: <http://techradar1.wordpress> (pristupano: 1. 4. 2022.)

³⁸ Schnofeld, E. (2009) Twitter surges past Digg, LinkedIn, And NYTimes.com with 32 Million Global visitors, dostupno na: <http://www.techcrunch.com/2009/05/20twitter-surges-past-digg-linkedln-and-nytimescom-with-32-million-global-visitors/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

³⁹ Kim, S. (2008). A Framework for Advertising in the Digital Age, *Journal of Advertising Research*, 1 (1), str. 310-313.

3.3. Pojam *influencera* i njihova uloga na društvenim mrežama

Influencer je pojedinac koji ima sposobnost potaknuti publiku putem digitalne platforme. Ovaj se izraz često rabi za marketing na društvenim mrežama i druge srodne napore. Općenito, marketinški stručnjaci i drugo povezano osoblje gledat će vjerodajnice osobe kako bi utvrdili je li ona sposobna postati „utjecaj“. To uključuje stručnost pojedinca u ciljnom području, kao i sve istaknute uloge koje je ta osoba možda imala u određenim industrijama. Učinkovitost *influencera* mjeri se prema rezultatu njihovog „utjecaja“, što je predstavlja model u više koraka, koji pokazuje kako se mišljenja ljudi mijenjaju na temelju *inputa*. Neke tvrtke putem *influencera* plasiraju svoje proizvode i usluge, u nadi da će oni oblikovati način razmišljanja njihove ciljne publike. Marketinški stručnjaci objašnjavaju da utjecaj ima puno više veze s jednostavnim izlaganjem ideja nego s retorikom ili drugim tehnikama uvjeravanja.⁴⁰

Organizacije percipiraju *influencere* kao vođe mišljenja, koji posreduju u distribuciji informacija i olakšavaju njihovo širenje svojim *online* sljedbenicima. Kao rezultat toga, oni postaju glasnogovornici ili ambasadori svojih brendova. Organizacije ih angažiraju kao podršku tradicionalnim marketinškim aktivnostima i za stvaranje multiplikacijskog učinka na temelju elektroničke usmene predaje, što ima važnu ulogu u izgradnji „digitalnog odnosa“ s klijentima. U današnjim tržišnim uvjetima, digitalni odnos percipira se kao iznimno važan čimbenik.

Posljednjih su nekoliko godina organizacije postale snažno zainteresirane za korištenje *influencera* u svojim marketinškim aktivnostima, te su sve više izdvajale svoje promotivne proračune za ovaj oblik aktivnosti, što je posljedica spomenute sve manje učinkovitosti drugih, do sada korištenih oblika digitalne promocije. Prema rječniku Oxford Dictionaries, ovaj novi marketinški trend također je jasno vidljiv kroz korištenje riječi *influencer*. Njezina se mjesečna upotreba više nego udvostručila između 2012. i 2017. godine.⁴¹ Dinamično rastući interes za koncepte *influencera* i *influencer marketinga* tijekom posljednjih nekoliko godina također je prisutan u usluzi Google Trends.

⁴⁰ Technopedia, Influencer, dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/4831/influencer> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁴¹ Juganaru, R. (2017) The Increasing Influence of the Word ‘Influencer’. Available online: <https://blog.oxforddictionaries.com/2018/05/09/the-increasing-influence-of-the-word-influencer/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

Što se tiče pojma *influencer*, prema Kartajayu, Kotleru i Setiavanu, to su „osobe koje se poštuju u svojim zajednicama, koje imaju veliku grupu predanih pristaša i publike”.⁴² Također se ističe da vrlo često stvaraju specifične sadržaje (korisnički generirani sadržaji) kako bi izgradili svoju reputaciju, te da se smatraju stručnjacima u svojim zajednicama. Ova vrsta sadržaja nastaje, između ostalog, kao rezultat sve većeg širenja kulture slavnih. Ističu sljedeće: *Influenceri* su moćni ljudski brendovi koji pozitivno utječu na učinak tvrtki povezanih s njima”. Što se tiče korištenja interneta, oni se nazivaju *online influencerima*. *Influenceri* koji se percipiraju na ovaj način, definiraju se kao „bilo koja vrsta osobe koja objavljuje online i koja ima značajan broj sljedbenika”.⁴³ Proširenija definicija *influencera* predstavljena je na ovaj način: „*Influencer* je vođa mišljenja, popularan u široj ili višoj skupini redovitih primatelja, koji svojim vjerodostojnim akcijama – trenutno provodi sve više i više često na internetu – potiče povjerenje, uključuje i uvjerava primatelje svoje komunikacije da donesu određene izbore, poput onih vezanih uz kupovinu, prehranu ili svjetonazor”. U kontekstu upotrebe društvenih medija, oni se nazivaju *influencerima* društvenih medija. Za *influencere* shvaćene na ovaj način relevantnije su dvije druge definicije. Prema prvoj, *influenceri* su vrsta mikro-slavnih osoba koje su prikupile velik broj sljedbenika na društvenim mrežama i često se tim društvenim kapitalom koriste za pristup financijskim resursima. U kontekstu njihove upotrebe društvenih medija, prikladnija je drugačija definicija. Prema rječniku Oxford Dictionaries, druga definicija opisuje *influencera* kao osobu koja ima sposobnost utjecati na potencijalne kupce proizvoda ili usluge – promicanjem, ili preporukom na društvenim medijima.

Instagram *influenceri* najpopularnije su utjecajne osobe na društvenim mrežama, budući da Instagram ima najveću stopu angažmana. Broj korisnika Instagrama povećao se za 600 % u 2017. godini i dnevno se dijeli 4,2 milijarde objava, što pokazuje da su ljudi tamo uvelike prisutni i da prate trendove koji se dijele na platformi. Broj utjecajnih osoba koje sponzoriraju brendovi eksponencijalno raste i jedan je od ključnih uvjeta pri odabiru *influencera* za promociju brenda, kao i razina angažmana na profilu. Postoci kriterija ocjenjivanja su sljedeći: 41 % za razinu angažmana, 27 % za vrstu sadržaja, 25 % za doseg i 7 % za ostalo.⁴⁴

Influenceri s velikim brojem pratitelja čine se dobrom investicijom za tvrtke, ali je upitno je li broj pratitelja najvažniji kriterij kada je u pitanju ocjenjivanje *influencera*. Činjenica je da

⁴² Kartajaya, H.; Kotler, P.; Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. East Orange, NY: Wiley, str. 132

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Influencer Marketing Hub (2020) The State of influencer Marketing 2020: Benchmark Report, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (pristupano: 1.4. 2022.)

influenceri s A liste imaju puno pratitelja, ali to nije jamstvo da će svi ti pratitelji postupiti po njihovoj preporuci. Glavni problem današnjice je taj što je teško izmjeriti povrat ulaganja (ROI) *influencera*. Postoje programi koji mogu pomoći izračunati koliko novca brend zarađuje od *influencera*; naprimjer, u 2017. na 1 dolar potrošen na *influencerski* marketing, brend je u prosjeku zaradio 7,65 dolara; u 2020. je na 1 potrošen dolar brend u prosjeku zaradio 5,65 dolara.⁴⁵

Prema istraživanju, 71 % „Milenijalaca“ u Sjedinjenim Državama se svakodnevno koristi društvenim mrežama, što pokazuje da tamošnji utjecajni ljudi imaju veliki potencijal. IT-tvrtke izrađuju druge, jednostavnije aplikacije, koje bi utjecajnim osobama mogle olakšati problem izračuna ROI-a. Veliki podaci primjenjivat će se za prikupljanje podataka potrebnih za izračun ROI-a za *influencere*. To je još uvijek u budućnosti, ali predviđa se da će napredne aplikacije moći tvrtkama pružiti preciznije brojke.⁴⁶

Influenceri su budućnost marketinga zbog „moći“ nad svojim sljedbenicima. Kada je riječ o poduzećima, korištenje *influencera* mora biti korisno za poslovanje, na način da se poveća prodaja, kao i svijest o brendu. Postoji poteškoća kada je u pitanju mjerenje stvarnih brojeva koji bi mogli pomoći u određivanju je li za posao isplativo angažirati *influencera* ili ne, ali to nije jedini problem. Najveći izazov je pronaći „savršenog partnera“ za posao. *Influencer* mora biti usklađen s tvrtkom u smislu ciljeva i vizija, kako bi korist bila obostrana. Ponekad, željeni *influencer* jednostavno nije prikladan za određenu tvrtku i tvrtke to moraju shvatiti na vrijeme. U suprotnom mogu završiti s drugačijim scenarijem – *influencer* može oštetiti i imidž brenda, pa je bolje spriječiti takve situacije. Brendovi traže osobe koje imaju pozitivan utjecaj na ljude i koji se percipiraju kao pouzdani, umjesto da gledaju samo na broj pratitelja, jer velik broj pratitelja može negativno utjecati na pouzdanost, što utječe na jedinstvenost brenda.⁴⁷ S druge strane, ljudi vole pratiti *influencere* s većim brojem pratitelja i komentirati njihove objave, ali misle da oni nisu pouzdani i da njihove recenzije nisu relevantne, jer su plaćeni za izražavanje svog mišljenja. Oni istovremeno reklamiraju puno različitih marki za istu stvar, kao što su sprejevi za sunčanje, kupaći kostimi, itd., zbog čega se smatraju nepouzdanima ili lažljivima.

⁴⁵Influencer Marketing Hub (2020) The State of“influencer“Marketing 2020: Benchmark Report, dostupno na: from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁴⁶ Mkandawire, V. (2017). Big data reshaping ad measurement in“influencer“marketplace. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*; West Palm Beach, 11(2), str. 10-16.

⁴⁷ Veirman, M. D., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), str. 798-828.

Najbitnija stvar na koju treba obratiti pozornost kada se traži *influencer* za suradnju jest angažman pratitelja, jer on pokazuje koliko je ljudi reagiralo na sadržaj.⁴⁸

Preporuke slavnih dugo su bile jedna od osnovnih komponenti u oglašavanju potrošača, kako za B2B tako i za B2C marketinške kampanje. To je jedan od stupova oglašavanja koji se uči u školi. U početku je marketing utjecajnih osoba bio moderna inačica priznanja slavne osobe. Posljednjih godina, međutim, tvrtke su se umjesto toga okrenule mikro i *nanoinfluencerima*. U slobodnoj definiciji, *mikroinfluenceri* su oni koji imaju manje od 100.000 sljedbenika, dok *nanoinfluenceri* imaju manje od 10.000. Brojne su prednosti rada s manjim utjecajnim osobama. Oni s manjom publikom obično imaju veće stope angažmana, stvarajući toplije odnose i potencijalne klijente tijekom sponzorstava. Osim toga, manje utjecajni ljudi obično imaju pristupačnije cijene partnerstva. Tvrtke koje rade s mikro i nano B2B utjecajnim osobama obično imaju manji doseg, ali višu stopu konverzije.⁴⁹

Jedna od najvećih prednosti uloge *influencera* u digitalnom marketingu je ubrzani proces toka prodaje. Radeći s *influencerom*, potencijalni klijenti mogu napredovati od svijesti o brendu do faze odlučivanja za nekoliko trenutaka. Razlog za ovaj ubrzani napredak je inherentno povjerenje i angažman između *influencera* i njihove publike. Ako je *influencer* uspio stvoriti istinsku vezu sa svojim sljedbenicima, oni će vjerovati njegovim preporukama. Jedno upozorenje koje treba uzeti u obzir je pronalaženje *influencera* koji je njegovao odnos povjerenja sa svojom publikom. Ako je *influencer* voljan sponzorirati proizvod ili uslugu bez iskustva u korištenju nekog proizvoda, postoji razlog za zabrinutost.⁵⁰

Drugi razlog zašto je toliko važno pronaći pravog *influencera* je potreba za usklađivanjem publike. Utjecajna osoba zna što njezina publika želi vidjeti i kako se bavi sadržajem. Za robne marke *influencer* djeluje kao prevoditelj ili posrednik, premošćujući jaz između tvrtke i njezine ciljne demografije. Kada *influencer* dijeli sadržaj, ljudi se manje osjećaju kao da ih se primorava na kupnju, a više kao da primaju savjet od prijatelja. B2B tvrtke imat će jedinstven izazov u pronalaženju pravih *influencera* za stvaranje usklađenosti publike. Neizostavno je tražiti stručnjake iz industrije i utjecajne ljude koji bi se zaista služili proizvodom ili uslugom

⁴⁸ Patel, S. (2019) Influencer Marketing: 10 Strategies for Getting It Right, dostupno na: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/influencer-marketing-10-strategies-getting-right/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁴⁹ Lipman, A. (2021) The Role of Digital Influencers and Their Impact on Digital Marketing, dostupno na: <https://www.newbreedrevenue.com/blog/the-role-of-digital-influencers-and-their-impact-on-digital-marketing> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁵⁰ Ibidem

i imali sljedbenike koji bi također bili takvi. Na primjer, rad s *influencerom* koji se usredotočuje na B2C sadržaj možda nije idealan, iako bi on mogao osobno imati koristi od ponude. S druge strane, *influencer* koji podučava druge poduzetnike istomišljenike kako usavršiti svoj zanat, mogao bi biti dobar izbor za tvrtke.

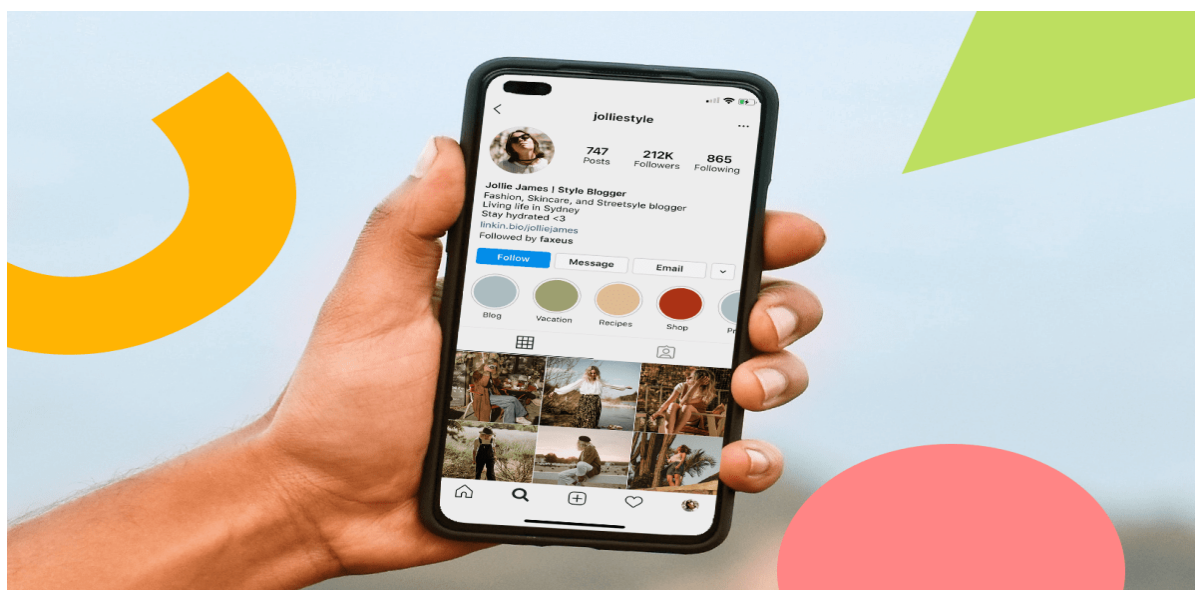
Ono što digitalne *influencer* čini tako uspješnima jest njihova autentičnost i elementi osobnog brenda. Njihova publika ne želi vidjeti nešto previše obrađeno ili inscenirano. Umjesto da reklama gura prednosti jednog planera društvenih medija nad drugim, *influencer* bi mogao napisati objavu na blogu Instagram-planera i istaknuti ključne točke u kratkom videu na društvenim mrežama dok sjedi u svom uredu i pije kavu. Ovo odustajanje od kreativne kontrole u biti znači da će elementi marke *influencera* dominirati nad elementima proizvoda ili usluge koji se prikazuju. Pronalaženje *influencera* usklađenog s brendom i jasnog slaganja sa smjericama, ključno je za uspjeh.⁵¹

Influenceri se mogu podijeliti prema njihovoj motivaciji za djelovanje. U tom kontekstu mogu se izdvojiti sljedeće kategorije: idoli, stručnjaci, *lifestyleri*, aktivisti i umjetnici. Prvu skupinu čine ljudi koji su vrlo prepoznatljivi i popularni. U svojim porukama uglavnom se usredotočuju na sebe, preplićući druge teme u svoju poruku (npr. političke, društvene ili one povezane s aktualnim događajima). Drugu skupinu čine osobe koje su priznate kao autoriteti u određenom području, zbog svog znanja ili vještina. Ova skupina utjecajnih osoba uključuje stručnjake iz industrije, konzultante ili recenzente. *Lifestyleri* su, s druge strane, ljudi koji se uključuju u rasprave o načinu života i aktivnostima u slobodno vrijeme. Njihov sadržaj uglavnom se odnosi na modu, ljepotu, zdravlje, uređenje interijera, kuhanje i putovanja. U slučaju druge skupine, tj. aktivista, njihovo obilježje je svjetonazor koji prezentiraju. To su najčešće korisnici interneta koje zanimaju teme poput zaštite okoliša, prava manjina ili feminizma. Njihov sadržaj promiče specifične ideje i stilove života. Što se kategorije umjetnika tiče, ona uglavnom uključuje osobe usmjerene na stvaranje materijala visoke estetske i vizualne privlačnosti. To su najčešće korisnici interneta koji vode razne vrste foto-blogova, ili Instagram profila. Bave se raznim aspektima, poput putovanja, prirode, ljudi i arhitekture.

Idući način na koji se *influenceri* mogu kategorizirati jest prema komunikacijskoj platformi kojom se koriste. Unutar ove grupe mogu se razlikovati blogeri, Youtuberi, Facebookeri,

⁵¹ Lipman, A. (2021) The Role of Digital Influencers and Their Impact on Digital Marketing, dostupno na: <https://www.newbreedrevenue.com/blog/the-role-of-digital-influencers-and-their-impact-on-digital-marketing> (pristupano: 1. 4. 2022.)

Instagrameri, Twitteraši, Snapchateri ili TikTokeri. Ova posljednja, najmlađa skupina *influencera* povezana je s TikTok aplikacijom, kojom se uglavnom koriste osobe od 13 do 17 godina. Posljednjih godina ova aplikacija bilježi najveću dinamiku preuzimanja. Istodobno, treba napomenuti da *influenceri* u različitim geografskim područjima razvijaju i upotrebljavaju različite društvene platforme, koje su u drugim regijama potpuno nepoznate. Primjeri su WeChat, Tencent QQ ili Sina Weibo, iznimno popularni u Kini, ali potpuno nepoznati, npr. u Europi. Prema još jednom kriteriju, digitalne *influencere* možemo podijeliti u dvije skupine: aktivni i pasivni *influenceri*. Prva skupina uključuje one tvrtke kojima je cilj promovirati svoje proizvode ili usluge. Druga skupina obuhvaća one koji nisu izravno na meti tvrtki. Slika 1 prikazuje profil modne *influencerice* s 212 tisuća pratitelja na Instagramu.



Slika 1 Profil modne *influencerice* s 212 tisuća pratitelja na Instagramu

(Izvor: <https://later.com/blog/become-an-instagram-influencer/>)

3.4. Ključne prednosti i izazovi povezani s digitalnim angažiranjem utjecajnih osoba u promotivnim aktivnostima organizacija

Postoji čitav niz razloga za angažiranje *influencera* u aktivnostima organizacije, kao i niz pogodnosti koje proizlaze iz takvih aktivnosti. Bez sumnje, ključno i najčešće postavljano pitanje u svim izvješćima i studijama je veza između prenesenog sadržaja i konkretne osobe. Autentična poruka *influencera* izaziva povjerenje primatelja i omogućuje izgradnju odnosa sa sljedbenicima. To je iznimno važno u današnjim tržišnim uvjetima. Prema Nielsenovom istraživanju, 92 % potrošača diljem svijeta više vjeruje sadržaju koji generiraju korisnici i preporukama „od usta do usta“ nego oglašavanju. Posljedično, djelovanje *influencera* dovodi do humanizacije brenda i poboljšanja svijesti o njegovom postojanju. Važno pitanje vezano za aktivnosti koje uključuju angažiranje *influencera* je i mogućnost lakšeg pristupa točno odabranim skupinama primatelja za isporuku sadržaja. Istraživanje koje je proveo Nielsen Catalina Solutions također ukazuje da aktivnosti koje uključuju *influencere* doprinose povećanju prodaje proizvoda. Njihovi rezultati pokazuju da su ispitanici podvrgnuti utjecaju digitalnih *influencera* kupovali znatno više od referentne skupine.⁵² Oni potvrđuju ranije istraživanje koje su 2012. proveli Hubspot i Market Force. Prema prvom, 71 % potrošača vjerojatnije će kupovati na temelju preporuka društvenih medija.⁵³ S druge strane, prema potonjem, objave tvrtki na društvenim medijima utječu na 78 % kupnji potrošača.⁵⁴ Globalno istraživanje potrošača koje je Rakuten Marketing proveo na prijelazu između prosinca 2018. i siječnja 2019., također ukazuje na utjecaj *influencera* na prodaju proizvoda. Prema rezultatima, 80 % ispitanika kupilo je uslugu koju je preporučio *influencer* - pritiskom na poveznicu ili sliku.⁵⁵

Iznimno važno pitanje u kontekstu korištenja *influencera* u aktivnostima PR-a organizacije je njihova visoka isplativost. To potvrđuju i rezultati raznih istraživanja. Prema *Influencer Marketing Benchmarking Reportu* 2020., tvrtke koje dobro razumiju aktivnosti u području

⁵² TapInfluence, Sales Effect Study: Influencer Marketing., dostupno na: http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁵³ HubSpot. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals, dostupno na: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-SocialMediaReferralsInfographic.aspx?__hstc=60045554.7f1a1f454d589ae3295046c156fcf6b1.1557252871235 (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁵⁴ Olenski, S. (2012) Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought? Forbes 2012, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-socialmedia-than-we-thought/#1a887b0571e1> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁵⁵ Rakuten Marketing (2019) Influencer Marketing Global Survey Consumers, dostupno na: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-ReportRakuten-Marketing.pdf> (pristupano: 1. 4. 2022.)

influencerskog marketinga, postižu iznadprosječne medijske zarade - do 18 USD za 1 USD potrošen na *influencerski* marketing. Čak i prosječne tvrtke imaju koristi od povrata - od 5,78 USD po dolaru potrošenom na utjecajni marketing u 2019. godini. U usporedbi s 2018., to je poraslo s 5,20 USD. Rezultati istraživanja koje je proveo TapInfluence, zajedno s Nielsen Catalina Solutionsom, u suradnji s jednim od prehrambenih brendova Fortune 500, još su optimističniji. Prema njihovim rezultatima, marketinške kampanje temeljene na korištenju digitalnih *influencera*, generiraju 23 USD po potrošenom dolaru. Za najbolje *bannere*, to iznosi 4,30 USD, a za „prosječne“ *banner* oglase 2,15 USD.⁵⁶

Što se tiče mogućnosti korištenja *influencera*, prema izvješću 'The State of Influencer Marketing 2018', 39 % ispitanih tvrtki planiralo je povećati proračun za aktivnosti u ovom području u 2018., smatrajući ih učinkovitima. S druge strane, prema već spomenutom izvješću *Influencer Marketing Benchmarking Report 2019*', 86 % ispitanih tvrtki namjeravalo je dodijeliti dio svojih proračuna za 2019. aktivnostima koje uključuju utjecajne osobe. U 2017. taj udio iznosio je 37 %. Istodobno, 63 % ispitanih tvrtki namjeravalo je povećati udio izdataka za *influencerski* marketing u sljedećoj godini.⁵⁷ Rezultati naknadnih studija ukazuju na trend rasta u ovom području, a procjenjuju ga na 66 % u 2020. Ovaj trend potvrđuje i istraživanje provedeno na poljskom tržištu među četiristotinjak osoba - predstavnika tvrtki koje djeluju u različitim industrijama. Prema njihovim rezultatima, 46,2 % ispitanih tvrtki planiralo je povećati svoje proračune za *influencerski* marketing u 2019.⁵⁸ Ovaj trend potvrđuju i rezultati globalnog istraživanja eMarketera provedenog među 226 marketinških menadžera (*Chief Marketing Officers*). Prema ovom istraživanju, 30,5 % ispitanika istaknulo je povećanje fokusa na *influencerski* marketing, kao element miksa reklamnih medija.⁵⁹

⁵⁶ TapInfluence, *Influencer Marketing Drives 11x More ROI vs. All Other Forms of Digital Media*, dostupno na: http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Infographic.Pdf (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁵⁷ Influencer Marketing Hub, *Influencer Marketing Benchmarking Report: 2019*, dostupno na: https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁵⁸ Górecka-Butora, P., Strykowski, P., Biegun, K. (2019) "influencer" Marketing Od A Do Z; WhitePress: Bielsko-Biała, str. 11–53.

⁵⁹ eMarketer. *Global Influencer Marketing 2019*, dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/globalinfluencer-marketing-2019> (pristupano: 1. 4. 2022.)

3.5. Važnosti i karakteristike *influencera*

Dok su odnosi s javnošću i marketing nekoć bili konceptualno različite discipline, evoluirali su modeliranjem većeg opsega aktivnosti. Svaka stručnost ostaje definirana svojom jezgrom: upravljanje reputacijom i percepcijom za odnose s javnošću i prodaja za marketing, ali s vremenom je industrija svjedočila sve većem prelasku granica.

Ovaj je fenomen iskoristio vrijednost odnosa s javnošću u marketinškim kontekstima, što je dovelo do visoko prilagođenih komunikacijskih strategija zvanih 'integrirane marketinške kampanje', koje obično uključuju mješavinu obje discipline. Dobar primjer ovog *crossovera* je *influencerski* marketing. Ima sve karakteristike odnosa s javnošću: cilj utjecaja kroz diskurs, ciljanu publiku, ključne poruke, strategiju – osim jedne bitne činjenice, a to je plaćeni publicitet. Odnosi s javnošću uvijek su se bazirali na tome da utjecajni ljudi govore o brendovima, podržavaju iste, podržavaju njihove ideje i projekte, ali sveprisutnost digitalnih platformi mijenja dinamiku i stvara nove prilike da bi brendovi dosegli svoju publiku.

Kada se napravi kako treba, podrška *influencera* može se činiti više „masovna“ ili autentična od objave vijesti ili tradicionalnog oglasa. *Influenceri* pružaju kompatibilne puteve putem kojih se komuniciraju priče, kao dio strategije marketinga sadržaja, a medij dobiva zamah i popularnost kod menadžera robne marke. Izazov je uglavnom u odabiru pravih utjecajnih osoba za isporuku poruka, vrsti dogovora (tj. jednokratno spominjanje ili ekskluzivna suradnja) i načinu na koji se sadržaj može prilagoditi da bi se optimizirala njegova relevantnost. To je daleko od lakog zadatka, ali PR stručnjak može pomoći. Još jedna prednost je velika skupina utjecajnih osoba za većinu područja interesa. To je privlačno s obzirom na niske cijene za angažiranje njihovih usluga za kampanju. Ta će se dinamika, međutim, sigurno promijeniti - jer su utjecajni ljudi sve svjesniji svoje vrijednosti: neki čak rade s agentima.⁶⁰

Influenceri su u posljednjih nekoliko godina postali važna komponenta odnosa s javnošću i marketinških kampanja, a još uvijek možemo očekivati rast. Na nekim tržištima, kao što je Kina, njihova je popularnost tolika, da je to postalo jedno od najpoželjnijih zanimanja u zemlji među mladim ljudima. I dok bi neki brendovi mogli biti zainteresirani za praćenje *mainstreama*, drugi bi se možda radije usredotočili na ono „što je sljedeće“. Na temeljnoj razini, *influencerski* marketing je vrsta marketinga na društvenim mrežama koja se koristi

⁶⁰ Schaffer, N. (2022) What is Influencer Marketing? A Definition and Guide to Successful Influencer Collaborations, dostupno na: <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

spominjanjem proizvoda i preporukama *influencera* – pojedinaca koji imaju posvećene društvene sljedbenike i smatraju se stručnjacima unutar svoje niše. *Influencerski* marketing funkcionira zbog velike količine povjerenja koje su oni stekli na društvenim mrežama sa svojim sljedbenicima, a njihove preporuke služe kao oblik društvenog dokaza potencijalnim kupcima nekog brenda. *Influencerski* marketing može uključivati:

- recenzije proizvoda na društvenim mrežama
- videozapise otpakiranja
- plasmane proizvoda u kreativnom sadržaju (sa ili bez izravnog spominjanja utjecaja)
- dijeljenje kampanja marke i lansiranja novih proizvoda
- dijeljenje jedinstvenog koda publici za popust
- partnerstvo s *influencerom* za stvaranje zajedničkog brendiranog proizvoda ili kampanje
- darivanja na platformama *influencera*
- promoviranje događaja na kojima će sudjelovati *influencer* ili brend
- podršku *influencerima* donirajući proizvode pri njihovim prikupljanjima sredstava i na događajima
- korištenje *influencera* za stvaranje sadržaja kao što su videozapisi, objave na blogu i oglasi na društvenim mrežama za brend.⁶¹

Ukratko, *influencer* je kreator sadržaja koji ima značajan broj sljedbenika na društvenim mrežama. Ovdje se ne misli nužno na velik broj ljudi: plaćeni *influenceri* mogu imati i samo tisuću pratitelja (*nanoinfluenceri*). Umjesto toga, radi se o predanim sljedbenicima koji često slušaju savjete ovog *influencera*. *Influenceri* mogu zauzimati različite uloge unutar niše ili industrije. Neki su, posebno u B2B prostoru, vodeći u industriji. Drugi imaju hobi, vode blog ili uživaju u fotografiranju svakodnevnog života. Bez obzira na to, te strasti dijele sa širom publikom na društvenim mrežama.⁶²

Za ono što *influencer* i brend mogu učiniti zajedno, mogućnosti su uistinu beskrajne. Zapravo, u najboljim suradnjama primjenjuju se jedinstveni pristupi kako bi se publici pružio svjež sadržaj. Rad s *mikroinfluencerima* može biti zanimljiv u smislu ROI-a: iako je njihova publika relativno mala, njihova je sposobnost utjecaja ili stvaranja angažmana jaka, zbog visoke razine

⁶¹ Donawerth, S. (2020) What is Influencer Marketing? Here's How Influencer Marketing Works, dostupno na: <https://getcarro.com/blog/what-is-influencer-marketing/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁶² Schaffer, N. (2022) What is "influencer" Marketing? A Definition and Guide to Successful Influencer Collaborations, dostupno na: <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/> (pristupano: 1.4. 2022.)

prihvatanja publike i vjerodostojnosti. Drugim riječima, vaša nećakinja koja je aktivna na društvenim mrežama može se odjednom učiniti vrlo privlačnom komunikacijskim profesionalcima koji žele implementirati program *mikroinfluencera*, budući da njezinih 1.000 pratitelja pažljivo prati poruke koje objavljuje. Stoga možemo očekivati da će u bliskoj budućnosti sve više takozvanih „normalnih“ korisnika društvenih medija postati sve traženiji u slične svrhe, jer da bi kampanja *mikroinfluencera* imala značajno djelovanje, puno njih mora širiti vijest istovremeno.⁶³

3.6. Načini na koje *influenceri* mogu poboljšati odnose s javnošću

Do 2017. *influenceri* su postali postavljajući trendove, čije su preporuke bile značajne i tako privukle brendove i suradnje s njima, potaknule angažman i prodaju. Trgovci su počeli angažirati društvene *influencere* na društvenim mrežama, kao posrednike za širenje usmene priče o brendovima, stvarajući novo tlo za svijet odnosa s javnošću i marketinga. Marketinški stručnjaci *influencerima* su dodijelili ulogu glasnogovornika brenda, iskorištavajući njihovu moć da utječu na kupovno ponašanje široke publike. Odnosi s javnošću počeli su primjenjivati *influencerski* marketing kao metodu potpore treće strane. Ova se strategija pokazala vrlo uspješnom, budući da podrška utjecajnih osoba dodaje vrijednost brendu i, ovisno o pouzdanosti slavne osobe, proizvod stječe vjerodostojnost i jednakost.⁶⁴

Moć utjecajnih osoba temelji se na transparentnosti. Međutim, identificiranje pravog *influencera* za pravu kampanju pokazalo se izazovnim, jer publika je educirana o plaćenim partnerstvima, a sponzorirani sadržaj može negativno utjecati na percepciju potrošača o *influenceru* i brendu. Neki *influenceri* obično objavljuju previše sponzoriranog sadržaja i svojoj publici daju više kvantitativnih nego kvalitativnih sadržaja, a publiku umara preskakanje marketinških Instagram-priča. Kao rezultat toga, potrošači su izgubili interes za *influencere* na platformi koja je u početku promovirala dijeljenje, kreativnost i druženje, a sada sadržaj stvara većinom u svrhe oglašavanja.⁶⁵

U industriji odnosa s javnošću brojni stručnjaci znaju prepoznati vjerodostojne i utjecajne treće strane. Stoga pouzdanost utjecajnih osoba proizlazi iz snažnog odnosa koji su izgradili sa

⁶³ Schaffer, N. (2022) What is Influencer Marketing? A Definition and Guide to Successful Influencer Collaborations, dostupno na: <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁶⁴ Micha, P. (2021) A spotlight on influencer marketing in PR campaigns, dostupno na: <https://redhavas.co.uk/a-spotlight-on-influencer-marketing-in-pr-campaigns/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁶⁵ Ibidem

svojom publikom i osjećaja da su oni vjerodostojne osobe, s kojima se publika može povezati. Iz tog razloga, industrija odnosa s javnošću prepoznala je ambasadore brendova, kao poznate zagovornike velikih brendova koji lakše potiču svoju publiku na prodaju i ponašanje potrošača, jer svoje odnose s njima temelje na povjerenju i transparentnosti. Štoviše, utjecajne osobe na društvenim mrežama prilagodile su se označavanju sadržaja kao sponzoriranog (*#ad ili #sponsored*) kako bi uklonile ovaj spor i vratile transparentnost.

Instagram, koji se smatra jednom od najbrže rastućih platformi do sada, temelji se na nečijem identitetu i poboljšao je samopromociju ljudi, a upravo je on bio taj koji je prvi pokrenuo estetiku i brojne trendove - kako bi napredovali i postali „viralni“. Transformacija *Instagrama* kao tržišta utjecaja, učinila je dostupnim izravnije i društveno integrirane načine trgovine. Iako *Instagram* ostaje prva društvena medijska platforma za utjecajne marketinške aktivnosti, prisutnost i porast korisnika tijekom pandemije TikToka, počeo je mijenjati krajolik društvenih medija. TikTok je započeo kao aplikacija gdje su korisnici dijelili urnebesne komične skečeve, sinkronizirali usnama i uključivali se u viralne plesne trendove, ali je s vremenom postao dom brojnim svjetski poznatim utjecajnim osobama na društvenim mrežama, svrgnuvši *Instagram* s pozicije najpopularnije aplikacije među generacijom Z (osobe rođene između 1997. i 2012.).⁶⁶

Od značajnog smanjenja TikToka, *Instagram* je neprestano mijenjao svoje mogućnosti, postajući manje aplikacija za dijeljenje fotografija, a više za videosadržaj kako bi nadmašio trenutnu prednost TikToka među mlađim korisnicima. Nedavna izvješća pokazala su da tinejdžeri više vole upotrebljavati TikTok, jer ga doživljavaju kao platformu na kojoj se mogu kreativno izraziti, a ti su korisnici sljedeća ciljna publika za praktičare odnosa s javnošću. Osim toga, TikTok je poznat po svojoj „viralnosti“ i jedinstvenom sadržaju, što ga čini unikatnim i primjerenijim za utjecajni marketing.⁶⁷

Kojim bi putem PR trebao krenuti u budućnosti? Digitalni i društveni mediji neprestano se mijenjaju, pružajući sve više strateških prilika marketinškim stručnjacima i stručnjacima za odnose s javnošću. S različitim publikom i potpuno različitom ponudom sadržaja, *TikTok* i *Instagram* izvrsni su za utjecajne marketinške kampanje, svaka platforma iz svojih jedinstvenih razloga. Društveni mediji stvorili su demokratsko okruženje za sadržaj u medijima, dajući ljudima glas i uključenost u kampanje za odnose s javnošću. Ljudi su dio

⁶⁶ Micha, P. (2021) A spotlight on influencer marketing in PR campaigns, dostupno na: <https://redhavas.co.uk/a-spotlight-on-influencer-marketing-in-pr-campaigns/> (pristupano: 1. 4. 2022.)

⁶⁷ Ibidem

influencerskog arketinga i bez ciljane publike, nijedna od ovih strategija ne bi imala značajan utjecaj. Sada je vrijeme da se odnosi s javnošću pomaknu naprijed u digitalnu sferu i odmaknu se od tradicionalnih načina pristupa kampanjama. Mladi su pokazali put promjena, a odnosi s javnošću trebaju slijediti taj put. U ovom svijetu razvoja i promjena, a kako bi nastavili ciljati pravu publiku, profesionalci i brendovi moraju ostati budni i usredotočeni na najnovije trendove i mogućnosti platformi društvenih medija.

4. ANALIZA UTJECAJA *INFLUENCERA* NA ODNOS E S JAVNOŠĆU

4.1. Uzorak istraživanja

U svrhu potvrđivanja hipoteze diplomskog rada, provedeno je primarno istraživanje. Empirijsko istraživanje provedeno je tijekom travnja 2022. godine, na način da je anketirano 20 hrvatskih *influencera* različitih dobnih skupina, uglavnom u dobnom rangu od 18 do 50 godina. Anketni upitnik dostavljen je ispitanicima 1. travnja 2022. godine putem e-pošte. Anketirani su trebali odgovoriti na pitanja o onome što vole na društvenim mrežama, sadržaju koji objavljuju, mrežama na kojima su najviše zastupljeni, te misle li da je njihov posao zaista pravi posao, odnosno može li se od istog živjeti u Hrvatskoj i koliko su društveni mediji i oni sami utjecali na odnose s javnošću i slično. Nakon što je 20 ispitanika ispunilo anketni upitnik, završeno je anonimno ispitivanje. U anketnom su upitniku sudjelovali ispitanici iz Republike Hrvatske.

Tablica 1 Spolna struktura ispitanika

Spol	Broj ispitanika %
M	35,8 %
Ž	64,2 %

Izvor: Rezultati istraživanja autora rada

Spolna struktura ispitanika je takva da 64,2 % čine žene, dok 35,8 % čine muškarci. Odnos ove ankete je 2/3 ispitanih žena na 1/3 ispitanih muškaraca.

Tablica 2 Dobni podaci o ispitanicima

Dob	Broj ispitanika
Do 20 godina	2
21 do 30 godina	5
31 do 40 godina	9
41 do 50 godina	3
50 godina ili više	1

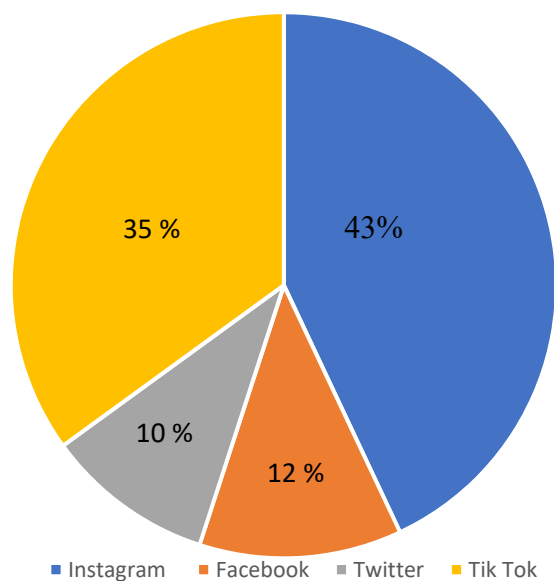
Izvor: Rezultati istraživanja autora rada

Kao što se vidi iz anketnog upitnika, 2 ispitanika imaju 20 godina ili manje, 5 ispitanika je u dobi između 21 i 30 godina, 9 ih je u dobi od 31 do 40 godina, 3 ispitanika su u dobi od 41 do 50 godina, dok je u starijoj generaciji ispitanika (50 godina ili više) 1 ispitanik.

4.2. Instrument istraživanja

Instrument istraživanja je anketni upitnik zatvorenog tipa, koji sadrži 14 jasnih i konkretnih pitanja u svrhu postizanja što većeg broja preciznih odgovora, kao i nedvosmislenih i nesugestivnih podataka. Primarni podaci obradili su se i analizirali, te su grafički i tablično prikazani. Prva grupa pitanja odnosi se na spol i dobnu strukturu ispitanika. Druga grupa pitanja odnosi se na ono što *influenceri* vole na društvenim mrežama, sadržaj koji objavljuju, mreže na kojima su najviše zastupljeni, te na razmatranje o tome misle li da je njihov posao zaista pravi posao, odnosno može li se od istoga živjeti u Hrvatskoj i zaključno - koliko su društveni mediji i oni sami utjecali na odnose s javnošću i slično.

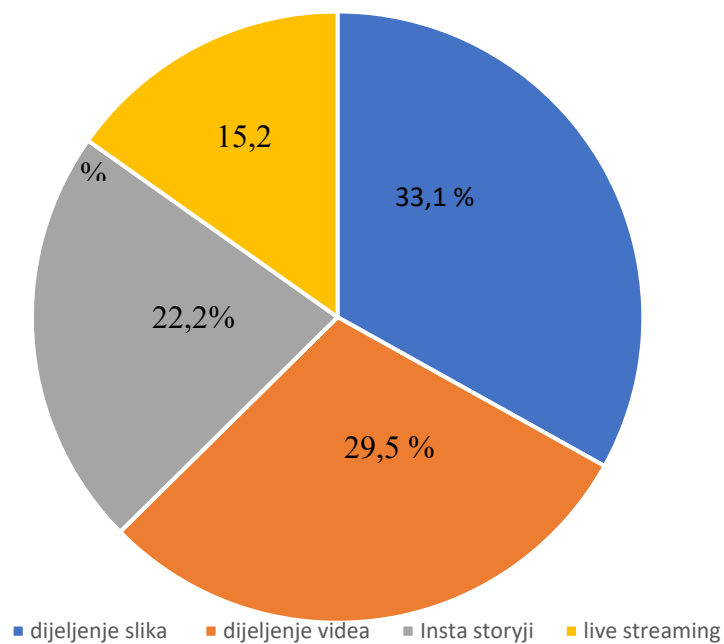
4.3. Rezultati istraživanja



Grafikon 1 Aktivnost na društvenoj mreži

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

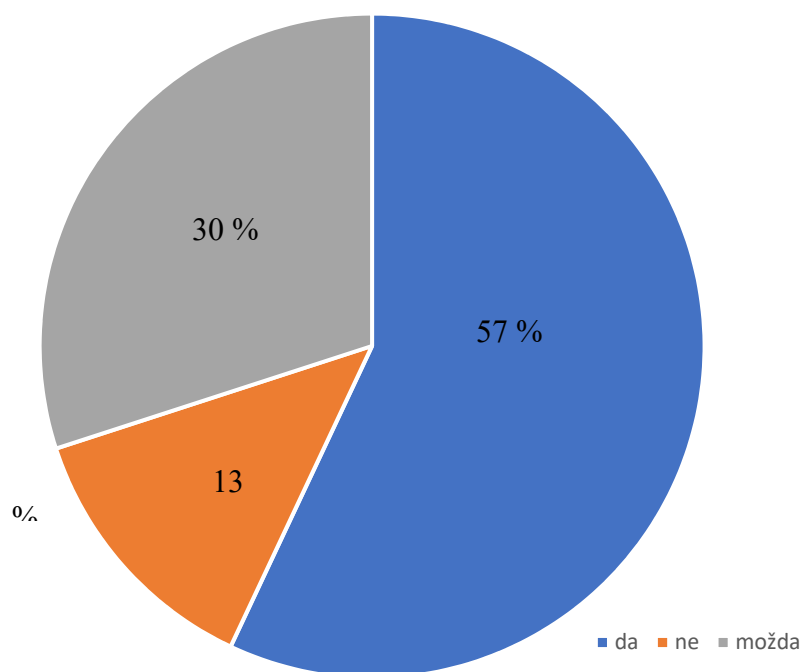
Grafikon 1 prikazuje društvene mreže na kojima su ispitanici najaktivniji, a prema rezultatima odgovora može se vidjeti da je najveći broj ispitanika, odnosno njih 43 %, odgovorio da je to Instagram, dok ih je čak 35 % odgovorilo da je to Tik Tok, što znači da se ta društvena mreža po svojoj popularnosti jako približava Instagramu. Najmanji broj ispitanika, točnije njih 10 %, je najaktivniji na Twitteru, dok ih je 12 % najaktivnije na Facebooku.



Grafikon 2 Područje na društvenim mrežama po kojem su se najviše istaknuli

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

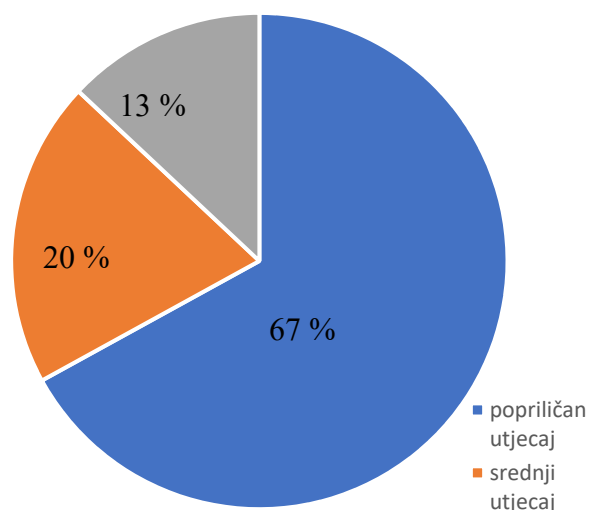
Grafikon 2 prikazuje područja na društvenim mrežama po kojima su se *influenceri* najviše istaknuli, pa ih je tako 33,1 % odgovorilo da je to dijeljenje slika na društvenim mrežama, 29,5 % odgovara da je to dijeljenje videa, 22,2 % tvrdi da su to *Insta storyji*, dok ih je 15,2 % odgovorilo da je to *live streaming* na društvenim mrežama.



Grafikon 3 Jesu li društveni mediji i „influenceri“ utjecali na odnose s javnošću

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

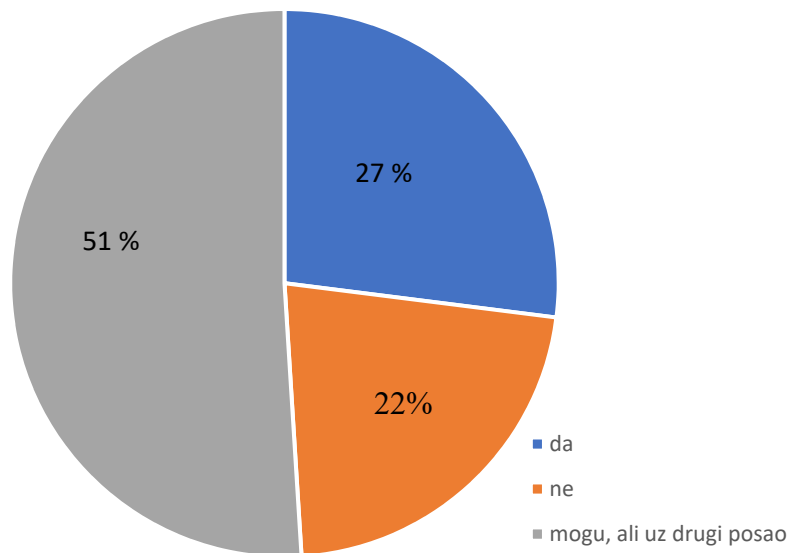
Grafikon 3 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje jesu li društveni mediji i *influenceri* utjecali na odnose s javnošću. Tako je čak 57 % ispitanika odgovorilo da su društveni mediji i *influenceri* utjecali na odnose s javnošću, 30 % ispitanika je odgovorilo da su navedeni možda utjecali na odnose s javnošću, dok ih je 13 % odgovorilo da društveni mediji i *influenceri* nisu utjecali na odnose s javnošću.



Grafikon 4 U kojoj su mjeri društveni mediji i „influenceri“ utjecali na odnose s javnošću

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

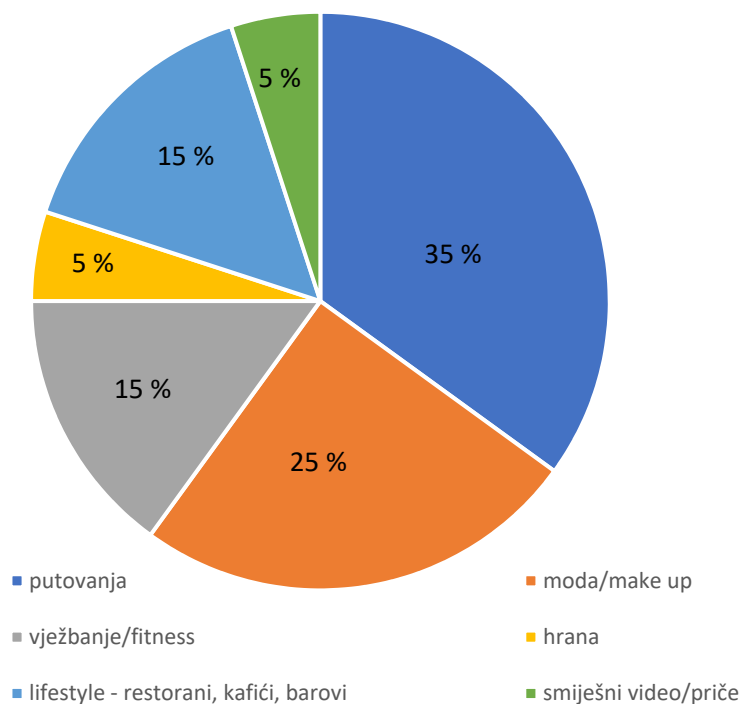
Prema grafikonu 4, na pitanje u kojoj su mjeri društveni mediji i *influenceri* utjecali na odnose s javnošću, najveći broj ispitanika, odnosno njih 67 %, odgovorio je da su društveni mediji i *influenceri* imali popriličan utjecaj na odnose s javnošću, 20 % ispitanika je odgovorilo da su spomenuti imali srednji utjecaj na odnose s javnošću, dok ih je 13 % odgovorilo da su imali mali utjecaj na odnose s javnošću.



Grafikon 5 Može li se živjeti od zanimanja „influencera“

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

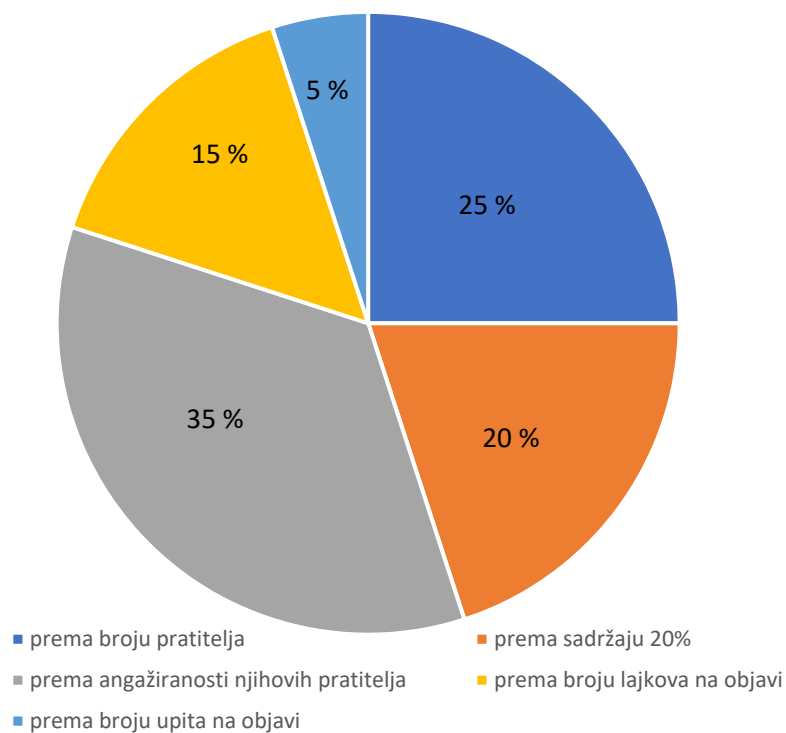
Prema grafikonu 5, na pitanje može li se u Hrvatskoj živjeti od zanimanja *influencera*, najveći broj ispitanika, točnije, njih 51 % odgovorilo je da može, ali uz drugi posao. Nadalje, 27 % ispitanika odgovorilo je da se od navedenog zanimanja u Hrvatskoj može živjeti, dok ih je 22 % odgovorilo da se ne može živjeti samo od tog zanimanja.



Grafikon 6 Sadržaj koji pretežno objavljuju na svojem profilu na društvenim mrežama

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

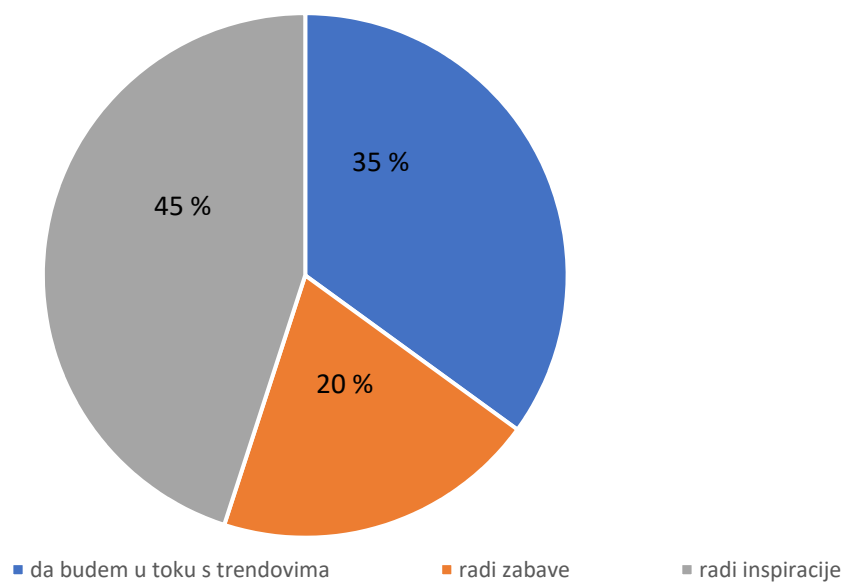
Iz grafikona 6 može se vidjeti da je na pitanje o tome koji sadržaj pretežno objavljuju na svojim profilima na društvenim mrežama - najveći broj ispitanika, točnije njih 35 % odgovorilo da su to putovanja. Nadalje, 25 % ispitanika odgovorilo je da pretežno objavljuju modu/šminku, 15 % ispitanika odgovorilo je da je to vježbanje/fitness, 5 % ispitanika odgovara da je to hrana, 15 % ispitanika objavljuje najviše *lifestyle* sadržaja - u vidu restorana, kafića i barova, dok je 5 % ispitanika odgovorilo da na svojem profilu pretežno objavljuje smiješne videozapise odnosno priče.



Grafikon 7 Kriterij prema kojem brendovi najviše biraju *influencere* koji će ih predstavljati

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

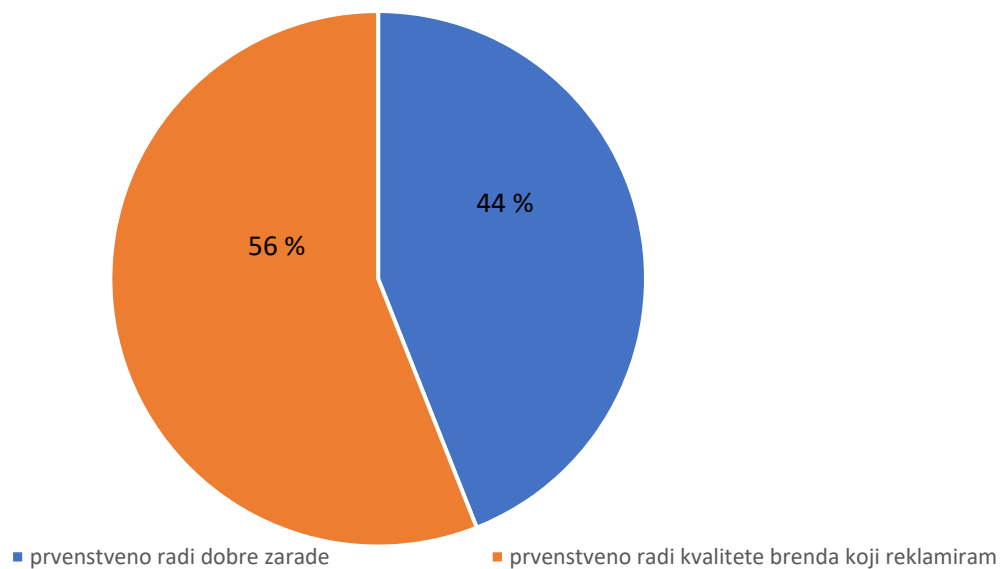
Grafikon 7 prikazuje da je na pitanje 'prema kojem kriteriju poduzeća najviše biraju *influencere* koji će ih predstavljati' najveći broj ispitanika, točnije njih 35 %, odgovorio da je odabir prema angažiranosti njihovih pratitelja, njih 25 % odgovorilo je da ih brendovi biraju prema broju pratitelja, a njih 20 % kao kriterij navelo je sadržaj . Nadalje, 15 % ispitanika odgovorilo je da je kriterij poduzeća prema kojem najviše biraju *influencere* koji će ih predstavljati broj „lajkova“ na objavi, dok ih 5 % navodi da odabir ovisi o broju upita na objavi.



Grafikon 8 Zašto prate druge influencere

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

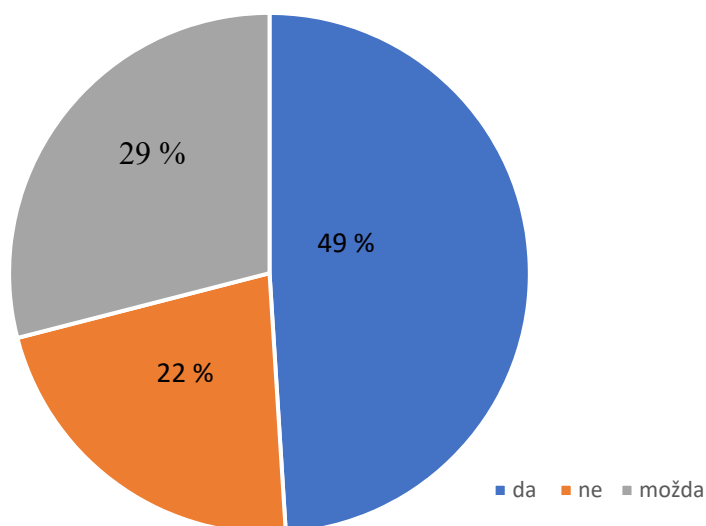
Prema grafikonu 8, na pitanje zašto prate druge *influencere*, 45 % ispitanika to čini radi inspiracije, 35 % ispitanika da budu u toku s trendovima, dok ih je 20 % odgovorilo da druge *influencere* prate radi zabave.



Grafikon 9 Kako biraju suradnju s nekim brendom/poduzećem

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

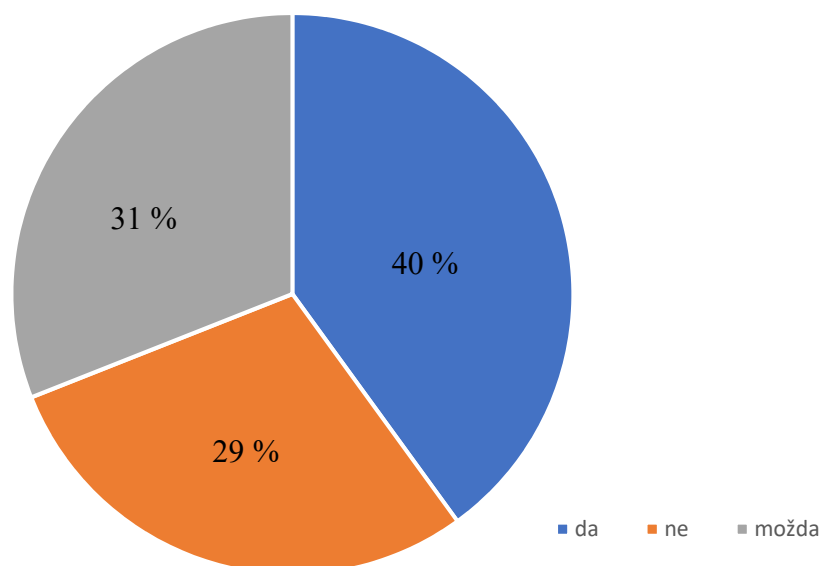
Iz grafikona 9 može se primijetiti da je na pitanje kako *influenceri* biraju suradnju s nekim brendom/poduzećem, najveći broj ispitanika odgovorio da je to prvenstveno radi kvalitete brenda koji reklamiraju, odnosno njih 56 %, dok ih je 44 % odgovorilo da je to prvenstveno radi dobre zarade.



Grafikon 10 Biste li kupili proizvode koje reklamiraju influenceri

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

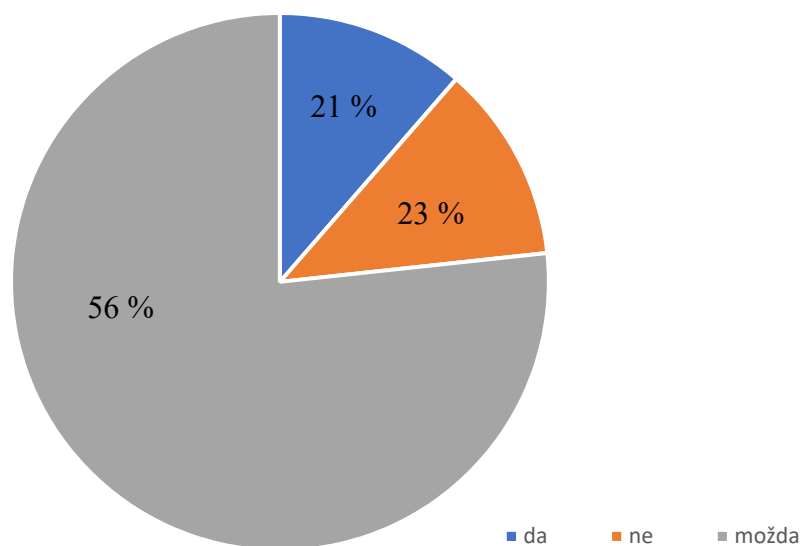
Iz grafikona 10 primjećuje se da je na pitanje bi li kupili proizvode koje reklamiraju *influenceri*, najveći broj ispitanika odgovorio potvrdno, točnije njih 49 %. Nadalje, 29 % ispitanika misli da bi možda kupili proizvode koje reklamiraju *inlufenceri*, dok ih 22 % misli da takve proizvode ne bi kupili.



Grafikon 11 Biste li se u budućnosti školovali za zanimanje influencera

Izvor: Rezultati istraživanja autora rada

Iz grafikona 11 može se vidjeti da je na pitanje bi li se ispitanici u budućnosti školovali za zanimanje *influencera*, najveći broj ispitanika, točnije njih 40 %, odgovorio da bi, njih 31 % odgovorilo je da bi se možda školovalo, dok ih je 29 % odgovorilo da se ne bi školovalo za navedeno zanimanje.



Grafikon 12 Opstanak zanimanja influencer u budućnosti

Izvor: Rezultati istraživanja autorice rada

Grafikon 12 prikazuje da je na pitanje misle li da će se zanimanje *influencera* održati u budućnosti ili da će nestati kroz nekoliko godina, najveći broj ispitanika, točnije njih 56 %, misli da će možda opstati, 23 % smatra da će sigurno opstati, dok ih 21 % smatra da neće.

Što se tiče hipoteze H1: *Influenceri* su jako utjecali na odnose s javnošću, ona je u potpunosti potvrđena, obzirom na to da je najveći broj ispitanika, odnosno njih 67 %, odgovorio da su društveni mediji i *influenceri* imali popriličan utjecaj na odnose s javnošću, 20 % ispitanika je odgovorilo da su navedeni imali srednji utjecaj na odnose s javnošću, dok ih je 13 % odgovorilo da utjecaj na odnose s javnošću bio malen.

Što se tiče hipoteze H2: „Poduzeća koja će ih predstavljati *influencere* najviše biraju prema angažiranosti njihovih pratitelja“, ona je također potvrđena obzirom na to da je na pitanje prema kojem kriteriju poduzeća najviše biraju *influencere* koji će ih predstavljati - najveći broj ispitanika, točnije njih 35 %, odgovorio da je to prema angažiranosti njihovih pratitelja, njih 25 % odgovorilo je da odabir ovisi broju pratitelja, a njih 20 % smatra da je to prema sadržaju. Nadalje, 15 % ispitanika odgovorilo je da kriterij poduzeća prema kojemu najviše biraju *influencere* koji će ih predstavljati - broj „lajkova“ na objavi, dok ih je 5 % odgovorilo da je to broj upita na objavi.

Što se tiče hipoteze H3: „Većina *influencera* bi se u budućnosti voljela školovati za to zanimanje“, ona je također u potpunosti potvrđena obzirom na to da je na pitanje ispitanicima bi li se u budućnosti školovali za zanimanje *influencera*, najveći broj njih, točnije 40 %, odgovorio da bi, njih 31 % je odgovorilo da bi se možda školovalo, dok ih je 29 % odgovorilo da se ne bi školovalo za zanimanje *influencera*.

5. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću važan su element u promotivnom miksu. U eri globalizacije, većina multinacionalnih tvrtki ulaže konkretne napore kako bi upravljale i održavale odnose sa svojim klijentima. Većina multinacionalnih tvrtki ima odjel za odnose s javnošću, koji ulaže sve napore u praćenje stava i percepcije kupaca. Odjel odnosa s javnošću distribuira i priopćava sve potrebne informacije za izgradnju dobrog ugleda u svijesti javnosti. Odnosi s javnošću obuhvaćaju širok spektar aktivnosti. U nastavku se raspravlja o glavnim područjima, s posebnim osvrtom na ona koja se najčešće primjenjuju u komunikacijskim kampanjama marke. Menadžeri za odnose s javnošću u najuspješnijim komunikacijskim programima imaju vrlo važnu savjetodavnu ulogu višem rukovodstvu. Oni daju preporuke o pitanjima politike, kao i odluke vezane za komunikaciju. Tvrtke koje prakticiraju bilo koji od dvosmjernih modela odnosa s javnošću, uvelike se koriste istraživanjima kako bi bolje razumjele javnost i utjecale na nju.

Dolaskom interneta se u poslu dogodilo nekoliko radikalnih promjena. Ovo je povećalo sposobnosti poslovnih ljudi u upravljanju resursima koji su im na raspolaganju za maksimalnu korist. Pojava društvenih medija poput Twittera, Facebooka, MySpacea, LinkedIna i blogova poboljšala je vještine poslovnih ljudi, u smislu iskoristivosti popularnosti društvenih medija. Glavna namjera internetskih stranica za društvene mreže bila je olakšati komunikaciju između poznanika i prijatelja. Kasnije, s većim izborom internetskih stranica, za društvene mreže poput Facebooka i Twittera, poslovna je zajednica dobila inovativnu ideju - primjenjivati društvene medije za poslovanje: npr. proširiti poslovanje putem stranica za obožavatelje, pružajući informacije o svojim proizvodima koje prenose videozapisima, a preko kojih mogu dobiti povratne informacije ljudi, uspostaviti nove kontakte itd. Društveni mediji su pritom uspostavili i jedno potencijalno novo zanimanje, a to je *influencer*. *Influencer* je pojedinac koji ima sposobnost potaknuti publiku putem digitalne platforme. Ovaj se izraz često primjenjuje u odnosu na marketing na društvenim mrežama i druge srodne napore. Općenito, marketinški stručnjaci i drugo povezano osoblje gledat će vjerodajnice osobe kako bi utvrdili je li ona/ona sposobna postati „utjecaj”. To uključuje stručnost pojedinca u ciljnom području, kao i sve istaknute uloge koje je on/ona možda imao u određenim industrijama. Učinkovitost *influncera* mjeri se prema rezultatu njihovog „utjecaja“, što je predstavlja model u više koraka, koji pokazuje kako se mišljenja ljudi mijenjaju na temelju *inputa*. Neke tvrtke putem *influncera* plasiraju svoje proizvode i usluge, u nadi da će oni oblikovati način razmišljanja njihove ciljne

publike. Marketinški stručnjaci objašnjavaju da utjecaj ima puno više veze s jednostavnim izlaganjem ideja nego s retorikom ili drugim tehnikama uvjeravanja.

U svrhu potvrđivanja hipoteze diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje. Empirijsko istraživanje provedeno je tijekom travnja 2022. godine na način da je anketirano 6 hrvatskih *influencera* različitih dobnih skupina, uglavnom u dobnom rangu od 18 do 50 godina. Anketni upitnik dostavljen je ispitanicima 1. travnja 2022. godine putem e-pošte. Anketirani su trebali odgovoriti na pitanja o onome što vole na društvenim mrežama, sadržaju koji objavljuju, mrežama na kojima su najviše zastupljeni, te misle li da je njihov posao zaista pravi posao, odnosno može li se od njihovog posla živjeti u Hrvatskoj i koliko su društveni mediji i oni sami utjecali na odnose s javnošću i slično. Nakon što je 120 ispitanika ispunilo anketni upitnik, završeno je anonimno ispitivanje. U anketnom su upitniku sudjelovali ispitanici iz Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazali su da su *influenceri* snažno djelovali na odnose s javnošću, da poduzeća *influencere* koji će ih predstavljati biraju najviše prema angažiranosti njihovih pratitelja i da bi se većina *influencera* voljela u budućnosti školovati za to zanimanje.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: **VALENTINA PETROVIĆ**

Matični broj studenta: **0135211723**

Naslov rada: **Odnosi s javnošću pod utjecajem *influencer* kulture**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum:

Potpis studenta:

7. LITERATURA

- 1) Allen, J. (2017) The History of Social Media, dostupno na: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 2) Allen, J. (2017) The History of Social Media, dostupno na: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 3) Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Computer Mediated Communication*, 1 (1), str. 3-20.
- 4) Cheong, H., Morrison, M. (2008) Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), str. 1-29.
- 5) Ciprian, P. (2012) The Growing importance of social media in business marketing, *Multidisciplinary research Journal*, 1 (1), str. 94-98.
- 6) Cutlip, S., Center, A. i Broom G. (2003.) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate
- 7) Donawerth, S. (2020) What is influencer Marketing? Here's How influencer Marketing Works, dostupno na: <https://getcarro.com/blog/what-is-influencer-marketing/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 8) eMarketer. Global influencer Marketing 2019, dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/globalinfluencer-marketing-2019> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 9) Edosomwan, S., Kalangot Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011) The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), str. 1-13.
- 10) Edosomwan, S., Kalangot Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011) The History of Social Media and its Impact on Business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), str. 1-13.
- 11) Geek Chicago (2017) The Evolution of Digital Marketing: Social Media Marketing, dostupno na: <https://www.geekchicago.com/blog-categories/social-media-marketing-evolution.html> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 12) Goldsborough, R. (2009). What to expect with personal technology, *Teacher Librarian*, 36(4), str.64-64.
- 13) Górecka-Butora, P., Strykowski, P., Biegun, K. (2019) *influencer Marketing Od A Do Z*; WhitePress: Bielsko-Biała, str. 11–53.
- 14) HubSpot. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on->

- SocialMediaReferralsInfographic.aspx?__hstc=60045554.7f1a1f454d589ae3295046c156fcf6b1.1557252871235 (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 15)influencer Marketing Hub (2020) The State of influencer Marketing 2020: Benchmark Report, dostupno na: from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 16)influencer Marketing Hub. influencer Marketing Benchmarking Report: 2019, dostupno na: https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 17)Juganaru, R. (2017) The Increasing Influence of the Word ‘influencer’. Available online: <https://blog.oxforddictionaries.com/2018/05/09/the-increasing-influence-of-the-word-influencer/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 18)Jugo, D. (2012.) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil knjiga
- 19)Kartajaya, H.; Kotler, P.; Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. East Orange, NY: Wiley
- 20)Kim, S. (2008). A Framework for Advertising in the Digital Age, *Journal of Advertising Research*, 1 (1), str. 310-313.
- 21)Lamme, M. O., & Russell, K. M. (2010). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history, *Journalism & Communication Monographs*,11(4), str. 281–362.
- 22)Lipman, A. (2021) The Role of Digital influencers and Their Impact on Digital Marketing, dostupno na: <https://www.newbreedrevenue.com/blog/the-role-of-digital-influencers-and-their-impact-on-digital-marketing> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 23)Mashable, E. (2013) Facebook ad report, dostupno na: <http://mashable.com/2013/04/20/nielsen-facebook-ad-report/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 24)McFadden, C. (2020) A Chronological History of Social Media, dostupno na: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 25)Micha, P. (2021) A spotlight on influencer marketing in PR campaigns, dostupno na: <https://redhavas.co.uk/a-spotlight-on-influencer-marketing-in-pr-campaigns/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 26)Mkandawire, V. (2017). Big data reshaping ad measurement in influencer marketplace. *Journal of Marketing Development and Competitiveness; West Palm Beach*, 11(2), str. 10-16.
- 27)Olenski, S. (2012) Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought? *Forbes* 2012, dostupno na:

- <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-socialmedia-than-we-thought/#1a887b0571e1> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 28) Patel, S. (2019) *influencer Marketing: 10 Strategies for Getting It Right*, dostupno na: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/influencer-marketing-10-strategies-getting-right/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 29) Pranashree, S. (2018) *What is Public Relations*, dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-public-relations/31834> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 30) Rakuten Marketing (2019) *influencer Marketing Global Survey Consumers*, dostupno na: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-influencer-Marketing-ReportRakuten-Marketing.pdf> (pristupno: 1. 4. 2022.)
- 31) Schaffer, N. (2022) *What is influencer Marketing? A Definition and Guide to Successful influencer Collaborations*, dostupno na: <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/> (pristupno: 1. 4. 2022.)
- 32) Schnofeld, E. (2009) *Twitter surges past Digg, LinkedIn, And NYTimes.com with 32 Million Global visitors*, dostupno na: <http://www.techcrunch.com/2009/05/20/twitter-surges-past-digg-linkedIn-and-nytimescom-with-32-million-global-visitors/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 33) Social Media Examiner (2014) *Social media marketing report*, dostupno na: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 34) Social Media Today, *Social media updates*, dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 35) Šutalo, V. (2017) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti Preddiplomski studij marketinga i komunikacija
- 36) TapInfluence, *Sales Effect Study: influencer Marketing.*, dostupno na: http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_Nielsen_Study_Case_Study.pdf (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 37) Techradar (2008) *Facebook, MySpace Statistics*, dostupno na: <http://techradar1.wordpress> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 38) Technopedia, *influencer*, dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/4831/influencer> (pristupano: 1. 4. 2022.)
- 39) Times, L. (2010). *The business and culture of our digital lives*. Los Angeles: Los Angeles Times
- 40) Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis

- 41) Veirman, M. D., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), str. 798-828.
- 42) Wehmeier, S., Winkler, P. (2013). Expanding the bridge, minimizing the gaps: Public relations, organizational communication, and the idea that communication constitutes organization, *Management Communication Quarterly*, 27(2), str. 280–290.

8. POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA

8.1 Popis slika

Slika 1 Profil modne *influencerice* s 212 tisuća pratitelja na Instagramu.....28

8.2 Popis tablica

Tablica 1 Spolna struktura ispitanika..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Tablica 2 Dobni podaci o ispitanicima **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

8.3 Popis grafikona

Grafikon 1 Aktivnost na društvenoj mreži.....38

Grafikon 2 Područje na društvenim mrežama po kojem su se najviše istaknuli39

Grafikon 3 Jesu li društveni mediji i *influenceri* utjecali na odnose s javnošću.....40

Grafikon 4 U kojoj su mjeri društveni mediji i *influenceri* utjecali na odnose s javnošću.....41

Grafikon 5 Može li se živjeti od zanimanja *influencera*.....42

Grafikon 6 Sadržaj koji pretežno objavljuju na svojem profilu na društvenim mrežama43

Grafikon 7 Kriterij prema kojem brendovi najviše biraju *influencere* koji će ih predstavljati 44

Grafikon 8 Zašto prate druge *influencere*45

Grafikon 9 Kako biraju suradnju s nekim brendom/poduzećem46

Grafikon 10 Biste li kupili proizvode koje reklamiraju *influenceri*.....47

Grafikon 11 Biste li se u budućnosti školovali za zanimanje *influencera*48

Grafikon 12 Opstanak zanimanja *influencer* u budućnosti.....49

9. PRILOG – ANKETNI UPITNIK

Anketa istražuje

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Koliko imate godina?

- a) 20 godina ili manje
- b) 21 - 30 godina
- c) 31- 40 godina
- d) 41 - 50 godina
- e) 50 godina ili više

3. Na kojoj ste društvenoj mreži najaktivniji?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Tik Tok

4. Koje bi bilo područje na društvenim mrežama na kojem ste se najviše istaknuli?

- a) dijeljenje slika
- b) dijeljenje videa
- c) Instagram priče
- d) *Live streaming*

5. Smatrate li da su društveni mediji i *influenceri* djelovali na odnose s javnošću?

- a) da
- b) ne
- c) možda

6. Ako da, u kojoj mjeri su društveni mediji i *influenceri* djelovali na odnose s javnošću?

- a) poprilično su utjecali
- b) srednje su utjecali
- c) malo su utjecali

7. Možete li u Hrvatskoj živjeti od zanimanja *influencera*?

- a) da
- b) ne
- c) mogu, ali uz drugi posao

8. Koji sadržaj pretežno objavljujete na svojem profilu na društvenim mrežama?

- a) putovanja
- b) moda/šminka
- c) vježbanje/*fitness*
- d) hrana
- e) *lifestyle* – restorani, kafići, barovi
- f) smiješni videozapisi/priče

9. Prema kojem kriteriju poduzeća najviše biraju *influencere* koji će ih predstavljati?

- a) prema broju pratitelja
- b) prema sadržaju
- c) prema angažiranosti njihovih pratitelja
- d) prema broju „lajkova“ na objavi
- e) prema broju upita na objavi

10. Zašto pratite druge *influencere*?

- a) da budem u tijeku s trendovima
- b) radi zabave
- c) radi inspiracije

11. Kako birate suradnju s nekim poduzećem?

- a) prvenstveno radi dobre zarade
- b) prvenstveno radi kvalitete brenda koji reklamiram

12. Biste li kupili proizvode koje reklamiraju *influenceri*?

- a) da
- b) ne
- c) možda

13. Biste li se voljeli u budućnosti školovati za zanimanje *influencera*?

a) da

b) ne

c) možda

14. Mislite li da će se zanimanje *influencera* održati u budućnosti ili da će nestati kroz nekoliko godina?

a) da

b) ne

c) možda

ŽIVOTOPIS

Osobni podaci

Ime Prezime Valentina Petrović
Adresa Hrastina 6, Zagreb, 10000
Telefonski broj 098 9065 961

E-mail valentina.petrovic@zagreb.hr

Državljanstvo Hrvatsko

Datum rođenja 19.03.1982.

Spol Ženski

Radno iskustvo

Datumi 2008. do danas
Zanimanje ili radno mjesto Viši stručni referent
Glavni poslovi i odgovornosti Rad sa strankama, zaprimanje prigovora i rješavanje sporova sa strankama iz inozemstva
Naziv i adresa poslodavca Grad Zagreb, Trg Stjepana Radića 1, Zagreb 10000
Vrsta djelatnosti ili sektor Sektor komunalnog i prometnog redarstva

Obrazovanje i osposobljavanje

Datumi 2017-2020
Zvanje Stručni prvostupnik (bacc. oec.) ekonomije
Stecene vještine upravljanje malim i srednjim poduzećima
Naziv ustanove Europska poslovna škola Zagreb
Klasifikacija všs

Osobne vještine i kompetencije

Materinski jezik hrvatski

Drugi jezici Talijanski (odlično) Engleski (vrlo dobro) Njemački (prosječno)

Potpis:
