

Specifičnosti ponude vrijednosti utjecajnih osoba

Dujić, Ana-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:900014>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet - Zagreb

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija –
smjer Marketing**

SPECIFIČNOSTI PONUDE VRIJEDNOSTI UTJECAJNIH OSOBA

Diplomski rad

Ana-Marija Dujić

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet - Zagreb

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija –
smjer Marketing**

SPECIFIČNOSTI PONUDE VRIJEDNOSTI UTJECAJNIH OSOBA

SPECIFICITY OF THE VALUE OFFER OF INFLUENTIAL PERSONS

Diplomski rad

Ana-Marija Dujić, 0067554135

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vatroslav Škare

Zagreb, rujan 2023.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ana-Marija Dujić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, 01.09.2023.

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights. I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Student:

In Zagreb, 1st September 2023

Sažetak i ključne riječi

Utjecajne osobe u današnjem okruženju sve su traženiji alat za promociju poduzeća i marki zbog povjerenja koje kupci polažu u njih. Njihova ponuda vrijednosti specifična je zbog njihove publike, klijenata i njih samih.

Sama ponuda vrijednosti ima puno definicija, no pojednostavljeno moguće ju je opisati kao odgovor na kupčevo pitanje „*Zašto bih trebao kupiti vaš proizvod?*“. Važno je istaknuti da se na B2B tržištu ponuda vrijednosti usmjerava prema rješavanju poslovnih izazova i stvaranju poslovne koristi, umjesto isključivo zadovoljavanju potrošačkih potreba. Da bi stvorila učinkovitu ponudu vrijednosti, poduzeća trebaju razmišljati iz perspektive svojih kupaca, pažljivo slušati njihove potrebe i zahtjeve te prilagoditi svoju komunikaciju kako bi je kupci najbolje razumjeli. Ona mora biti uvjerljiva, različita od konkurencije i jasno komunicirana svim sadašnjim i potencijalnim kupcima.

Različite od konkurencije i autentične moraju biti i utjecajne osobe koje danas predstavljaju vođe mišljenja. Definicije utjecajnih osoba variraju, ali zajedničko im je da se radi o osobama koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama i koje su u stanju utjecati na mišljenja i odluke svoje publike (Carter, 2016). Osim navedenog, čimbenici njihove popularnosti su i povjerenje koje stvaraju, stručnost koju daju, osjećaj pripadnosti kojeg pružaju, interaktivnost i atraktivnost. S obzirom da imaju kontinuirani i brzi rast, sve više poduzeća ulaže sve veće iznose u njihovo korištenje u marketinškoj komunikaciji te se i potrošači sve češće okreću društvenim medijima kao izvoru svake vrste informacija.

Predmet diplomskog rada je istražiti specifičnosti ponude vrijednosti utjecajnih osoba prema poduzećima i markama s kojima surađuju. Uz analizu dosadašnjih istraživanja o navedenoj temi, cilj rada je bio saznati u kojoj mjeri su utjecajne osobe u kategoriji „Instagram mama“ upoznate s konceptom ponude vrijednosti, koje su njegove specifičnosti na tom tržištu te kako vide budućnost svog posla.

Četiri od devet ispitanica su bile upoznate s pojmom ponude vrijednosti te su ga opisale kao protuvrijednost koju pružaju poduzećima za oglašavanje, odnosno kao odgovor na pitanje zašto bi ih poduzeća trebala angažirati. Analizom dubinskog istraživanja zaključeno je da ispitanice, kao svoje glavne benefite, vide svoju publiku, odnosno zajednicu pratitelja, autentičnost, kreativnost, radnu etiku, dosljednost, konzistentnost, poštivanje vremenskih

rokova i dogovora, profesionalnost i predanost. Analizom sponzoriranih objava, uočeno je da se izuzetna pažnja posvećuje integraciji sponzoriranog sadržaja u profile utjecajnih osoba, što značajno doprinosi očuvanju dosljednosti i vizualnog stila tih profila. Ovaj aspekt igra ključnu ulogu u održavanju povjerenja publike i pružanju dodatne vrijednosti poduzećima i markama.

Ključne riječi: ponuda vrijednosti, utjecajne osobe, digitalni marketing

Abstract and keywords

Influential individuals in today's environment are becoming an increasingly sought-after tool for promoting businesses and brands due to the trust that customers place in them. Their unique value proposition is specific to their audience, clients, and themselves.

The value proposition itself has many definitions, but it can be simplified as the answer to the customer's question, „Why should I buy your product?“ It's important to emphasize that in the B2B market, the value proposition is geared towards addressing business challenges and creating business benefits, rather than solely satisfying consumer needs. To create an effective value proposition, companies need to think from their customers' perspective, carefully listen to their needs and demands, and tailor their communication to ensure it's best understood by the customers. It must be convincing, distinct from the competition, and clearly communicated to all current and potential customers.

Different from the competition and authentic, influential individuals who serve as thought leaders today must also have a large following on social media and the ability to influence the opinions and decisions of their audience (Carter, 2016). Furthermore, factors contributing to their popularity include the trust they build, the expertise they provide, the sense of belonging they offer, interactivity, and attractiveness. Given their continuous and rapid growth, an increasing number of companies are investing larger sums in utilizing them in their marketing communications, and consumers are increasingly turning to social media as a source of all kinds of information.

The subject of the thesis is to explore the specificities of the value proposition of influential individuals towards the companies and brands they collaborate with. In addition to analyzing previous research on this topic, the aim of the paper was to ascertain the extent to which influential individuals in the „Instagram mom“ category are familiar with the concept of value proposition, what its specificities are in that market, and how they envision the future of their business.

Four out of nine respondents were familiar with the concept of a value proposition, describing it as the counterpart they offer to advertising companies or as an answer to why companies should hire them. Through in-depth research analysis, it was concluded that the respondents see their main benefits as their audience, i.e., their follower community,

authenticity, creativity, work ethic, consistency, adherence to deadlines and agreements, professionalism, and dedication. Through the analysis of sponsored posts, it was observed that significant attention is paid to integrating sponsored content into the profiles of influential individuals, which significantly contributes to maintaining consistency and the visual style of these profiles. This aspect plays a crucial role in maintaining the trust of the audience and providing additional value to companies and brands.

Keywords: value proposition, influential individuals, digital marketing

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. KONCEPT PONUDE VRIJEDNOSTI NA B2B TRŽIŠTU.....	3
2.1. Pojmovno određenje ponude vrijednosti.....	3
2.2. Specifičnosti ponude vrijednosti na B2B tržištu	5
2.3. Komponentne ponude vrijednosti.....	6
2.4. Oblikovanje uspješne ponude vrijednosti	10
2.5. Primjeri uspješnih koncepata ponude vrijednosti na B2B tržištu	11
3. UTJECAJNE OSOBE U DIGITALNOM OKRUŽENJU	15
3.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba	15
3.2. Čimbenici popularnosti utjecajnih osoba	17
3.3. Specifičnosti suradnje utjecajnih osoba i poduzeća odnosno marki.....	19
3.4. Načini mjerenja uspješnosti utjecajnih osoba.....	23
3.5. Prednosti i nedostaci korištenja utjecajnih osoba od strane poduzeća i marki	25
4. ISTRAŽIVANJE PONUDE VRIJEDNOSTI UTJECAJNIH OSOBA ZA PODUZEĆA I MARKE U KATEGORIJI „INSTAGRAM MAME“.....	30
4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja.....	30
4.2. Uzrok istraživanja.....	32
4.3. Metoda istraživanja	33
4.4. Interpretacija rezultata istraživanja.....	34
4.4.1. Upoznatost s konceptom ponude vrijednosti	36
4.4.2. Ponuda vrijednosti utjecajnih osoba prema poduzećima i markama	37
4.4.3. Budućnost ponude vrijednosti utjecajnih osoba prema poduzećima i markama ..	39

4.4.4. Analiza profila ispitanica	41
4.5. Zaključak istraživanja	49
5. ZAKLJUČAK	52
LITERATURA.....	54
POPIS SLIKA	61
POPIS TABLICA.....	61
ŽIVOTOPIS STUDENTA	62

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Razvojem digitalnog marketinga te pojavom društvenih mreža i utjecajnih osoba (eng. *influencers*), za marke i poduzeća stvoren je novi kanal komunikacije s potencijalnim kupcima. Utjecajne osobe postale su medij koji pomoću dvostrane komunikacije s korisnicima, stvara vrijednost za poduzeća i marke. Upravo zbog toga javlja se jedno od glavnih pitanja ovog diplomskog rada: „Kako utjecajne osobe vide svoju ponudu vrijednosti za poduzeća i marke?“

Svrha diplomskog rada je ponuditi pregled dostupne literature o konceptu ponude vrijednosti na B2B tržištu te istražiti mišljenje utjecajnih osoba iz kategorije „Instagram mama“ o njihovoj ponudi vrijednosti za poduzeća i marke. Dobiveni rezultati predstavljaju vrijednu informacijsku podlogu za poduzeća i marke prilikom budućih poslovnih suradnji s utjecajnim osobama. Osnovni ciljevi diplomskog rada su:

- prikupiti i analizirati dostupne podatke o specifičnosti ponude vrijednosti na B2B tržištu;
- prikupiti i analizirati dostupne podatke o korištenju utjecajnih osoba u marketingu, čimbenicima njihove popularnosti u digitalnom okruženju te prednostima i nedostacima suradnje marki s njima;
- istražiti mišljenja utjecajnih osoba iz kategorije „Instagram mama“ o njihovoj ponudi vrijednosti za poduzeće i marke.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U diplomskom radu korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz znanstvene i stručne literature te primarni podaci prikupljeni dubinskim intervjuima i analizom sadržaja. Provedeno izviđajno istraživanje pruža uvid u to kako utjecajne osobe iz kategorije „Instagram mama“ surađuju s poduzećima i markama te način na koji pripremaju i prezentiraju sadržaj, dok analiza njihovih Instagram profila pokazuje kako su to implementirali u praksi. Provedenim istraživanjem dobiva se uvid u oblikovanje ponude vrijednosti utjecajnih osoba za poduzeća i marke na tržištu Republike Hrvatske, što je korisna informacijska podloga kako za njihove

marketinške aktivnosti, tako i za marketinške stručnjake koji su uključeni u odabir utjecajnih osoba za suradnju.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad strukturiran je kroz pet poglavlja. U uvodnom poglavlju svrha je ukratko predstaviti predmet i cilj rada te izvori podataka i metode prikupljanja istih. Poglavlja koja slijede obuhvaćaju teorijsku pozadinu teme rada.

Tako se kroz drugo poglavlje opisuje koncept ponude vrijednosti na B2B tržištu i to kroz pojmovno određenje ponude vrijednosti, specifičnosti ponude vrijednosti za B2B tržištu, komponente ponude vrijednosti te oblikovanje uspješne ponude vrijednosti. Na kraju drugog poglavlja prikazani su uspješni koncepti ponude vrijednosti na B2B tržištu.

Treće poglavlje odnosi se na utjecajne osobe u digitalnom okruženju te sadrži pojmovno određenje utjecajnih osoba, čimbenike njihove popularnosti, specifičnosti suradnje utjecajnih osoba i poduzeća odnosno marki, načine mjerenja njihove uspješnosti te prednosti i nedostatke korištenja utjecajnih osoba od strane poduzeća i marki.

Četvrto, odnosno empirijsko poglavlje, prikazuje ciljeve istraživanja i istraživačka pitanja, uzrok i metode istraživanja te interpretaciju rezultata istraživanja. Poglavlje završava sa zaključkom istraživanja.

Zadnje poglavlje, odnosno peto poglavlje, predstavlja zaključno poglavlje u kojem je sažet teorijski i empirijski dio rada.

2. KONCEPT PONUDE VRIJEDNOSTI NA B2B TRŽIŠTU

2.1. Pojmovno određenje ponude vrijednosti

Danas je konkurencija sve veća, a kupci sve zahtjevniji. Stoga je ključno da se poduzeća ističu na sve moguće načine. Jedan od načina je da pružaju vrijednost koja se razlikuje od njihove konkurencije i da zadovoljavaju specifične potrebe svojih kupaca. Da bi postigli uspjeh, moraju imati jasno definiranu ponudu vrijednosti i prilagoditi je potrebama svoje ciljane publike.

Laukkanen i Tura (2022) navode kako ponuda vrijednosti (eng. *value proposition*) predstavlja srž svakog održivog poslovnog modela, tj. koristi koje poduzeće želi isporučiti kupcima i društvu kroz svoju ponudu prema njima. Ona je zapravo obećanje ekonomskih, ekoloških i društvenih koristi koje poduzeće isporučuje (Kristensen i Remmen, 2019). Drugim riječima, ponuda vrijednosti pokazuje kako pridobiti kupce i pobijediti konkurenciju (Hassan, 2012).

Ponuda vrijednosti je zapravo strateški alat koje poduzeće koristi za shvatljivo komuniciranje kako namjerava zadovoljiti potrebe, želje i probleme svojih ciljnih kupaca te pružiti im vrijednost koja ih ističe u odnosu na konkurente (Payne, Frow i Eggert, 2017). Kotler i Armstrong (2015) navode da ponuda vrijednosti predstavlja odgovor na kupčevo pitanje „*Zašto bih trebao kupiti vaš proizvod?*“. Primjerice, ponuda vrijednosti automobilske proizvođača Volva je sigurnost, ali ona uključuje i prostranost, pouzdanost i stil, sve za cijenu koja je viša od prosjeka, ali koja se čini poštenom za ovu kombinaciju pogodnosti (Kotler i Armstrong, 2015).

Anderson, Narus i Van Rossum (2006) definiraju ponudu vrijednosti kao niz prednosti koje poduzeće nudi svojim trenutnim kupcima kako bi ih zadržali te svim potencijalnim kupcima koje tek trebaju privući. Ova definicija ukazuje na važnost ponude vrijednosti pri privlačenju kupaca i zadržavanju njihove lojalnosti. Također, dodatno ističu važnost upoznavanja ciljane publike kako bi se ponuda vrijednosti poduzeća prilagodila kupčevim specifičnim potrebama i preferencijama.

Osterwalder, Pigneur, Bernarda i Smith (2014) definiraju ponudu vrijednosti kao kombinaciju proizvoda i usluga koji rješavaju probleme i zadovoljavaju potrebe kupaca na specifičan način. Ova definicija također naglašava važnost prilagođavanja ponude vrijednosti

stvarnim potrebama i željama kupaca. Prema Druckeru (1954) jedini cilj poslovanja je upravo stvaranje kupca. Webster i Lusch (2013) ističu važnost ponude vrijednosti u postizanju uspješne marketinške strategije. Prema njihovom mišljenju, ponuda vrijednosti omogućuje uključivanje različitih slojeva u proces marketinga, uključujući kupce, tvrtke, vrijednosne konstelacije i društvo.

Prema Hassan, (2012.), jasna i učinkovita ponuda vrijednosti trebala bi biti osnova funkcionalnog, psihološkog i ekonomskog poslovanja poduzeća. Stoga je moguće zaključiti da je ponuda vrijednosti od presudne važnosti za uspješno poslovanje jer omogućuje poduzećima da privuku i zadrže kupce. Bitno je istaknuti da koncept ponude vrijednosti ne obuhvaća samo proizvode i usluge, već i kvalitetu korisničkog iskustva koje poduzeće pruža svojim kupcima.

Poduzeća bi se trebala usredotočiti i naglašavati svoju jedinstvenu prednost (eng. *Unique selling proposition*), odnosno dodanu vrijednost koju potencijalni kupci dobivaju kupovinom njihovih proizvoda, budući da proizvodi zadovoljavaju želje kupaca, poboljšavaju njihove živote i način na koji se osjećaju (Mullin, 2022). Slično je prikazano na Slici 1.

Slika 1 Vizualni prikaz ponude vrijednosti



Izvor: prilagođeno prema Mullin, S. (2022), *Value Proposition: Definition with 8 Winning Examples* [online], Shopify. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/value-proposition> [19. svibnja 2023.]

Dizajnirana na odgovarajući način, ponuda vrijednosti može imati ključnu ulogu na utjecaj kupaca prilikom odabira određenoga proizvod ili usluge umjesto odabira konkurencije. Kvalitetno oblikovana ponuda vrijednosti može biti odlučujući faktor između uspješnih i neuspješnih poslovnih rezultata. Poduzeća koja uspješno artikuliraju svoju ponudu vrijednosti imaju veće šanse za zadržavanje postojećih kupaca i zadržavanje njihove lojalnosti, privlačenje novih te za ostvarivanje konkurentске prednosti. Kako bi bila učinkovita, ponuda vrijednosti

mora biti jednostavna, jasna i lako razumljiva, a koje su specifičnosti ponude vrijednosti na B2B tržištu navedeno je u nastavku rada.

2.2. Specifičnosti ponude vrijednosti na B2B tržištu

Da bismo govorili o specifičnostima ponude vrijednosti na B2B tržištu prvotno je bitno navesti specifičnosti poslovnog tržišta kao takvog jer se prilagođena ponuda vrijednosti smatra ključem uspjeha svakog poduzeća (Lindgreen i Wynstra, 2005). Brojne su osobine poslovnih tržišta po kojima se ona razlikuju od tržišta krajnje potrošnje (Sinčić Ćorić, 2014), stoga su u nastavku navedene njihove glavne specifičnosti te specifičnosti ponude vrijednosti na poslovnom tržištu.

Kada govorimo o veličini prodaje i kupnje, poslovno tržište predstavlja količinski i vrijednosno veće tržište, dok tržište krajnje potrošnje predstavlja ono manje vrijedno. Tržišna koncentracija na poslovnim tržištima je u pravilu niska jer se sastoji od nekoliko velikih kupaca, zemljopisno koncentriranih. S druge strane, na tržištu krajnje potrošnje ona je visoka jer se sastoji od mnogo potrošača koji su zemljopisno raštrkani (Sinčić Ćorić, 2014).

U razmjeni na poslovnim tržištima ne sudjeluju krajnji kupci koji kupuju proizvode i usluge zbog konzumacije ili vlastite koristi. Na poslovnom tržištu to su organizacije, poduzeća, poduzetnici, vlada i neprofitne organizacije. Poduzeća i poduzetnici mogu biti korisnici tog proizvoda, mogu nabavljati proizvod koji ugrađuju u svoj finalni proizvod ili im motiv za sudjelovanje u razmjeni na poslovnom tržištu može biti preprodaja (Sinčić Ćorić, 2014). Vlada i njezine institucije kupuju proizvode i usluge koje trebaju za vlastito funkcioniranje (Sinčić Ćorić, 2014). Neprofitne organizacije se s jedne strane ponašaju kao vladine institucije, a s druge kao poduzeća (Sinčić Ćorić, 2014). Specifičnosti ponude vrijednosti na B2B tržištu prilagođene su potrebama i željama organizacija, što zahtijeva drugačiji pristup nego kod B2C tržišta koje se usredotočuje na potrebe pojedinaca. Stoga, ponuda vrijednosti na B2B tržištu mora uzeti u obzir posebne potrebe i očekivanja koje poduzeća, vladine institucije i neprofitne organizacije imaju u pogledu poslovnog rješenja.

Ponuda na tržištu krajnje potrošnje predstavlja izravnu kupnju od trgovca na malo, a na poslovnim tržištima ona se sastoji od lanca nabave, marketinga odnosa i suradnje te individualizirane ponude vrijednosti (Sinčić Ćorić, 2014). Nadalje, potražnja na poslovnim

tržištima je izvedena, fluktuirajuća, stimulirajuća, cjenovno neelastična, križno elastična i globalna, dok je na tržištu krajnje potrošnje ona primarna i poprima razna stanja (Sinčić Ćorić, 2014).

Razina odlučivanja na poslovnim tržištima je visoka zbog važnosti vrijednosti i troška što sa sobom povlači i visoku razinu rizika sudjelovanja u transakciji. S druge strane, na tržištima krajnje potrošnje, razina odlučivanja i razina rizika su niske (Sinčić Ćorić, 2014).

Kada spominjemo motive pri odlučivanju o kupnji na poslovnim tržištima ona su pretežito racionalna i traže opravdanje investicija, dok su na tržištima krajnje potrošnje ona pretežito emocionalna i u skladu s ponašanjem individue (Sinčić Ćorić, 2014).

Broj utjecajnih osoba pri odlučivanju o kupnji na tržištu krajnje potrošnje je mali i ograničen na pripadnike grupe, primjerice obitelj, prijatelje. Na poslovnom tržištu on je velik jer je potreban konsenzus ili opravdano mišljenje najutjecajnije osobe (Sinčić Ćorić, 2014).

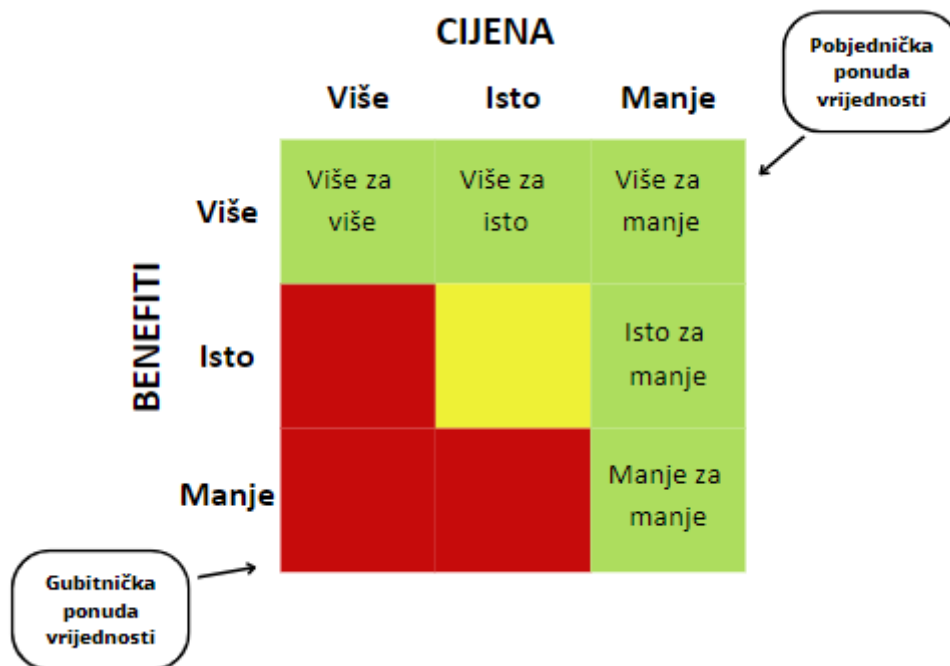
Važno je naglasiti da se ponuda vrijednosti na B2B tržištu fokusira na rješavanje poslovnih problema i stvaranje poslovne vrijednosti, a ne samo na zadovoljenje potrošačkih potreba. U tom smislu, ponuda vrijednosti na B2B tržištu mora biti usmjerena na stvaranje dugoročnih odnosa s poslovnim partnerima (Wang i Feng, 2012), što zahtijeva visok stupanj pouzdanosti i profesionalizma u pružanju usluga ili proizvoda. Također, mora biti fleksibilna i prilagodljiva kako bi se odgovorilo na različite potrebe poslovnih partnera.

Da bi lakše razumjeli ponudu vrijednosti, u nastavku je navedeno pet komponenti koje služe poduzećima da se profiliraju na tržištu.

2.3. Komponentne ponude vrijednosti

Poduzeća koriste različite komponente ponude vrijednosti kako bi pozicionirala svoje proizvode na tržištu. Prema Kotleru i Armstrongu (2015) postoji pet komponenti koje poduzeću pomažu kod pozicioniranja vlastitog proizvoda, odnosno usluge, a to su: Više za više, Više za isto, Isto za manje, Manje za mnogo manje i Više za manje. Navedeno je prikazano na Slici 2.

Slika 2 Komponentne ponude vrijednosti



Izvor: prilagođeno prema Kotler, P., Armstrong, G. (2015), *Principles of Marketing-Global Edition* [online], London: Pearson. Dostupno na: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf> [15. travnja 2023.]

Pet zelenih polja predstavljaju pobjedničke vrijednosne prijedloge - diferencijaciju i pozicioniranje koje poduzeću pružaju konkurentsku prednost. Crvena polja, s druge strane, predstavljaju vrijednosne prijedloge na kojima se gubi vrijednost. Središnja žuta ćelija predstavlja optimalni rubni prijedlog (Kotler i Armstrong, 2015).

Komponenta “Više za više” uključuje pružanje najkvalitetnijih proizvoda ili usluga i naplaćivanje više cijene radi pokrivanja viših troškova. Primjeri koji se ističu u ovoj kategoriji su Four Seasons hoteli, Rolex satovi ili Mercedes automobili. Ove marke nude vrhunsku kvalitetu, izradu, izdržljivost, performanse ili stil te zbog toga naplaćuju veću cijenu. Osim što pružaju visokokvalitetne proizvode, oni simboliziraju status i uzvišeni životni stil. Često se cijena značajno razlikuje od stvarnog prirasta u kvaliteti (Kotler i Armstrong, 2015).

Poduzeća koja nude samo najbolje mogu se pronaći u svim kategorijama proizvoda i usluga – od hotela, restorana i mode do automobila i kućanskih aparata. Potrošači ponekad budu i oduševljeni, kada novi konkurent uđe na tržište s proizvodom neuobičajeno visoke cijene. Primjerice Starbucks kava koja je ušla kao jako skupa marka u kategoriju kave te Apple

koji je prvotno predstavio iPhone s naprednim značajkama po odgovarajuće visokoj cijeni (Kotler i Armstrong, 2015).

Međutim, marke "*Više za više*" mogu biti ranjive. Često se suočavaju s imitatorima koji tvrde da pružaju istu kvalitetu, ali po nižoj cijeni. Primjerice, Starbucks se suočava s konkurentima kao što su Dunkin' Donuts i McDonald's. Također, luksuzni proizvodi koji se dobro prodaju u vremenima kada ne postoje fluktuacije na tržištu mogu biti izloženi riziku tijekom ekonomske krize kada kupci postaju oprezniji u trošenju, kao što smo nedavno i osjetili za vrijeme krize Covid-19. Općenito, poduzeća bi trebala tražiti prilike za uvođenje svoje marke u "*Više za više*" nerazvijene kategorije proizvoda ili usluga (Kotler i Armstrong, 2015).

Pozicioniranje "*Više za isto*" omogućuje poduzećima da konkuriraju drugim poduzećima koji se pozicioniraju kao "*Više za više*" tako što nude sličnu ili jednaku kvalitetu proizvoda ili usluga po povoljnijoj cijeni. Primjer za to je automobilska marka Toyota koja je uvela svoju liniju automobila Lexus s komponentom "*Više za isto*" u odnosu na Mercedes i BMW. Tijekom kampanje komunicirali su visoku kvalitetu svog Lexusa putem pohvalnih recenzija u automobilskim časopisima i široko distribuiranog videozapisa koji je prikazivao usporedbu između Lexusa i Mercedesa. Uz navedeno, objavili su i ankete koje su pokazale da prodavači Lexusa pružaju bolje prodajno i servisno iskustvo kupcima nego Mercedesovi zastupnici. Mnogi vlasnici Mercedesa prešli su na Lexus, a stopa ponovne kupnje Lexusa bila je 60%, što je dvostruko više od prosjeka u industriji (Kotler i Armstrong, 2015).

Komponenta "*Više za manje*" podrazumijeva pružanje veće vrijednosti ili koristi po nižoj cijeni. Mnoga poduzeća se natječu na temelju ovog obećanja, ali dugoročno je teško održati takvo pozicioniranje. Primjerice, kada je Home Depot prvi put ušao na tržište, imao je širok izbor proizvoda, izvrsnu uslugu i konkurentne cijene u usporedbi s drugim trgovinama za uređenje doma. Međutim, s vremenom se suočio s oštrom konkurencijom, kao što je Lowe's, te je morao odlučiti hoće li se više usredotočiti na vrhunsku uslugu ili niže cijene (Kotler i Armstrong, 2015).

Komponenta "*Isto za manje*" može biti snažna ponuda vrijednosti koja privlači potrošače. Ovakvu strategiju pozicioniranja koriste diskontne prodavaonice poput Walmarta, kao i tzv. „*ubojica kategorija*“ kao što je *Best Buy*, kako bi se istaknuli na tržištu. Oni ne tvrde da nude drugačije ili bolje proizvode. Umjesto toga, nude mnoge iste marke kao robne kuće i

specijalizirane trgovine, ali po znatno nižim cijenama temeljenim na njihovoj većoj pregovaračkoj moći i efikasnijem poslovanju. U nastojanju da privuku kupce koji preferiraju vodeće marke, druga poduzeća razvijaju jeftinije alternative koje imitiraju njihove karakteristike i funkcionalnost. Na primjer, AMD proizvodi su jeftinije verzije vodećih mikroprocesorskih čipova na tržištu koje proizvodi Intel (Kotler i Armstrong, 2015).

Pozicioniranje "*Manje za mnogo manje*" uključuje pružanje proizvoda ili usluga s manje funkcionalnosti, nižim standardima ili manje dodataka po značajno nižoj cijeni. Ova strategija usmjerena je prema potrošačima koji su voljni prihvatiti nižu razinu performansi ili manje značajki kako bi ostvarili značajne financijske uštede. Primjeri poduzeća koje koriste ovu strategiju uključuju prodavaonice poput Family Dollar i Dollar General koje nude pristupačne proizvode po vrlo niskim cijenama (Kotler i Armstrong, 2015).

Southwest Airlines, kao jedan od najprofitabilnijih zračnih prijevoznika u Sjedinjenim Američkim Državama, također se usredotočuje na pozicioniranje "*Manje za mnogo manje*". Southwest je stekao reputaciju kao pristupačna zrakoplovna tvrtka koja pruža osnovnu uslugu bez mnogih dodataka. Primjerice, ne pružaju obroke, nemaju prvu klasu, ne nude rezervaciju sjedala na svojim letovima. Unatoč tome, putnici ih vole zbog pouzdanosti pravovremenog dolaska na odredište. Osim toga, Southwest nudi konkurentne cijene i ne naplaćuje dodatne naknade za predanu prtljagu ili sjedala uz prolaz. Njihovi zaposlenici doprinose zadovoljstvu putnika jer im pružaju zabavu i razna iznenađenja tijekom putovanja (Kotler i Armstrong, 2015).

Komponenta "*Manje za mnogo manje*" poduzećima omogućuje da privuku potrošače koji vole niske cijene i spremni su se odreći dodataka ili vrhunske kvalitete u zamjenu za značajne uštede. Izuzetno je važno da poduzeća osiguraju održavanje temeljne funkcionalnosti i isporuku vrijednosti koju potrošači očekuju, čak i kada se oslanjaju na niže cijene (Kotler i Armstrong, 2015).

Svako poduzeće mora usvojiti strategiju pozicioniranja koja odgovara potrebama i željama njihove ciljne publike. "*Više za više*" privlači određeni segment tržišta, dok "*Manje za mnogo manje*" privlači drugu skupinu potrošača. Postoji prostor na tržištu za različita poduzeća koja uspješno zauzimaju različite pozicije i ciljaju na različite skupine potrošača.

Važno je da svako poduzeće izgradi svoju vlastitu strategiju pozicioniranja koja će ga učiniti jedinstvenim i privlačnim za ciljane potrošače (Kotler i Armstrong, 2015).

Zaključno, kako bi poduzeća bila uspješna u pozicioniranju i diferencijaciji, ista se moraju nalaziti u jednom od pet prethodno prikazanih zelenih polja koji predstavljaju pobjedničke vrijednosne prijedloge. A kako uspješno oblikovati ponudu vrijednosti prikazano je u nastavku rada.

2.4. Oblikovanje uspješne ponude vrijednosti

Da bi stvorili učinkovitu ponudu vrijednosti, poduzeća trebaju razmišljati kao kupci, aktivno slušati njihove potrebe i želje te prilagoditi svoju komunikaciju na način koji kupci najbolje razumiju. Ponuda vrijednosti mora biti uvjerljiva, diferencirana i jasno komunicirana svim postojećim i potencijalnim kupcima. Kvalitetna ponuda vrijednosti ispunjava tri ključna kriterija: jasno je definirana, usredotočena na rješavanje problema kupaca i isticati se kao jedinstvena i ekskluzivna (Mullin, 2022).

Streissguth (2021) ističe nekoliko ključnih smjernica za formuliranje efektivne ponude vrijednosti u svakom poslovnom kontekstu. To uključuje jasno izražavanje poruke koja je lako razumljiva, naglašavanje prednosti i isticanje koristi koje pruža kupcima, korištenje relevantnih činjenica i brojeva kao potvrde, integraciju vizualnih elemenata koji su važni jer većina ljudi preferira vizualno učenje, te ciljanje prave publike kako bi se poruka prilagodila njihovim potrebama i interesima.

Fifield (2007) naveo je pet pitanja koja bi poduzeće trebalo razjasniti prilikom utvrđivanja ponude vrijednosti, a to su:

- 1) Tko su ciljani kupci? Istraživanje ciljanih kupaca jasno će definirati tržište i skupine kupaca.
- 2) Koje su njihove potrebe, želje i problemi? Koju vrstu vrijednosti traže?
- 3) Što će proizvod ili usluga učiniti za njih?
- 4) Po čemu je vaša ponuda vrijednosti jedinstvena?
- 5) Zašto bi kupci preferirali vašu ponudu u odnosu na konkurenciju?

Stvaranjem uspješne ponude vrijednosti, poduzeća ne samo da privlače veći broj kupaca, već dobivaju jasnoću i usmjerenost za svoju organizaciju. Proces razvijanja dobro promišljene ponude vrijednosti obuhvaća pažljivo razmatranje različitih faktora unutar cjelokupnog poslovnog plana. Kao što je istaknuo Fifield (2007) ključno je prepoznati ciljnu publiku, identificirati vrijednosti koje poduzeće promovira i naglasiti ono što ga čini jedinstvenim prije sastavljanja ponude vrijednosti. Ovaj proces stvara čvrsti temelj na kojem poduzeće i njegovi zaposlenici mogu graditi sve buduće poslovne napore.

Dodatno, kao nastavak na prethodno navedeno, učinkovita ponuda vrijednosti donosi snažnu bazu kupaca koja troši više, preporučuju drugima i ponavljaju kupovinu u budućnosti (Hassan, 2012). Današnji potrošači traže više od samih kvalitetnih proizvoda. Zapravo, istraživanja ukazuju da čak 79% potrošača razvija duboku povezanost s markama koje dijele slične vrijednosti s njima Fifield (2007). Dobra ponuda vrijednosti dovodi do veće vjerojatnosti da će kupci postati vjerni sljedbenici.

Konačno, stvaranje uspješne ponude vrijednosti ima i širi utjecaj na marketinšku strategiju jer jasno definiranje ponude također pridonosi uspjehu u drugim marketinškim područjima. Kako uspješni koncepti ponude vrijednosti izgledaju u praksi na B2B tržištu slijedi u nastavku.

2.5. Primjeri uspješnih koncepata ponude vrijednosti na B2B tržištu

Da je kvalitetna i jedinstvena ponuda vrijednosti jako bitna pokazuju i uspješna globalna poduzeća. U nastavku su izdvojena tri uspješna koncepta ponude vrijednosti na B2B tržištu.

1) Slack - produktivnost na poslu uz manje napora

Slack je aplikacija za produktivnost na radnom mjestu i razmjenu poruka. Jednostavna je za korištenje, ali i dovoljno robusna za velike timove koji rade na složenim projektima, što dokazuje primjer NASA Jet Propulsion Lab koji suptilno implicira da, ako je dovoljno dobar za velike timove znanstvenika u NASA-i – vrstu ljudi koji postavljaju robote na druge planete – onda je dovoljno dobar za svakoga.

Slika 3 Ponuda vrijednosti na primjeru Slacka



Izvor: Shewan, D. (2022), *7 of the Best Value Proposition Examples We've Ever Seen* [online], Wordstream. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples> [21. svibnja 2023.]

U 2021. godini Slack je ostvario prihod od 902 milijuna dolara i dobit od 231 milijun dolara s gotovo 10 milijuna aktivnih dnevnih korisnika, a neke od prednosti koje podupiru njegovu temeljnu ponudu vrijednosti su navedene u nastavku.

Malo se drugih aplikacija za produktivnost može pohvaliti s toliko integracija kao Slack. To znači da se gotovo zajamčeno uklapa u postojeći tijek komunikacija bilo koje tvrtke. Upravo je ta raznolikost podržanih aplikacija pomogla Slacku da gotovo sam dominira prostorom produktivnosti na radnom mjestu.

Jednostavnost je također ključni dio Slackove ponude vrijednosti. Uz to, premisa "*pronaći bilo što, bilo gdje, bilo kada, s bilo kojeg uređaja*" još je jedna prodajna točka o kojoj korisnici Slacka redovito govore, i to s dobrim razlogom jer je moguće pretražiti cijelu arhivu razgovora.

Slackova mantra "*Budi manje zaposlen*" nije samo privlačan slogan - to je njegova ponuda vrijednosti sažeta u tri jednostavne riječi.

2) Crazy Egg – praćenje ponašanja na web stranici

Razumijevanje točnog načina na koji korisnici koriste web stranicu predstavlja izazov s kojim se mnoga poduzeća suočavaju. Iako poduzeća možda imaju uvjerenje da posjeduju kvalitetnu percepciju o ponašanju svojih korisnika, nedostatak pouzdanih i učinkovitih podataka sprječava potpuno precizno saznanje. U tom kontekstu, Crazy Egg zauzima ključnu ulogu jer pruža alat koji pomaže rješavanju ovog izazova.

Crazy Egg je analitički alat koji omogućuje poduzećima da pregledaju toplinske karte kako korisnici zapravo reagiraju na web stranici. Oni mogu vidjeti pokrete miša, dubinu i širinu pomicanja te razne druge korisne značajke praćenja ponašanja, omogućavajući im da razumiju način na koji korisnici stupaju u interakciju s njihovim web stranicom.

Crazy Egg nije jedini alat za praćenja ponašanja korisnika na web stranici, no njegove ponude vrijednosti su brojne. Pruža brojne funkcionalnosti i uvide za najbolju cijenu uz minimalne komplikacije, pojašnjenje koncepta toplinskih karti te na web stranici navodi sve aktivnosti koje korisnici mogu izvršiti pomoću alata. Ovaj niz informacija privlači potencijalne korisnike nudeći im mogućnost poboljšanja rezultata poticanjem promjena na web stranici na temelju korisnih podataka, olakšavanjem testiranja i analitike te obećavajući povećanje konverzija i angažmana.

Nadalje, ističe se jednostavnost implementacije Crazy Egg alata, naglašavajući minimalne tehničke troškove za njegovo korištenje, a zatim se ističe još jedan ključni aspekt njegove vrijednosti - njegova visoka funkcionalnost unutar svojeg cjenovnog ranga.

Analizirajući cjelokupni sadržaj stranice, može se primijetiti inteligentna struktura. Koriste jednostavan, pristupačan jezik te postavljaju provokativna pitanja kako bi potaknuli interes korisnika. Nakon toga, pružaju jasan pregled mogućnosti alata, a zaključuju s naglaskom na ključne aspekte njihove ponude vrijednosti.

3) LessAccounting – Jednostavnije knjigovodstvo

Cjelokupna filozofija LessAccountinga temelji se na pojednostavljenju računovodstva i knjigovodstva, a njegova vrijednost naglašena je kroz cijelu stranicu. Početni slogan - "*Olakšajte si život s našim računovodstvenim softverom*" - jasno ističe tu prednost, dok kretanje kroz stranicu neprestano podsjeća na ponudu vrijednosti. Posebno ističu da nijedan drugi knjigovodstveni softver ne pruža istu jednostavnost i bezbolnost kao LessAccounting.

Iako je LessAccounting dostupan i za veće tvrtke, glavno mu je usmjerenje prema malim poduzećima. To se jasno očituje u svakom dijelu komunikacije. Počevši od blogova koji odgovaraju na pitanja koja bi novaci u računovodstvu vjerojatno imali, do studija slučaja s vlasnicima malih tvrtki koji hvale jednostavnost i upotrebljivost proizvoda. Svaki aspekt komunikacije LessAccountinga fokusira se na to koliko će njihov proizvod olakšati i pojednostaviti život korisnicima.

Zaključno, teorija ponude vrijednosti igra ključnu ulogu u poslovnom okruženju, posebno na B2B tržištu. Razumijevanje specifičnosti ponude vrijednosti na B2B tržištu postaje sve važnije jer se pomoću nje poduzeća, odnosno marke diferenciraju i uspješno pozicioniraju na tržištu.

U oblikovanju uspješne ponude vrijednosti, poduzeća i marke moraju pažljivo analizirati potrebe i želje svojih kupaca, razumjeti konkurenciju i trendove tržišta. Personalizacija ponude, naglasak na dodatnoj vrijednosti te jasno komuniciranje prednosti koje nude postaju ključni faktori u privlačenju i zadržavanju kupaca. Usklađivanje ponude vrijednosti s ciljevima organizacije te kontinuirano praćenje povratnih informacija kupaca omogućuje dinamično prilagođavanje kako bi se osigurala konkurentska prednost.

Konačno, uspješna ponuda vrijednosti ne samo da zadovoljava potrebe kupaca već i izgrađuje dugoročne odnose, stvarajući povjerenje i lojalnost. U brzom i dinamičnom poslovnom okruženju, sposobnost poduzeća da efikasno oblikuju, komuniciraju i isporučuju vrijednost kupcima postaje ključni čimbenik uspjeha što je vidljivo i u navedenim primjerima.

3. UTJECAJNE OSOBE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

3.1. Pojmovno određenje utjecajnih osoba

U prošlom desetljeću, mnogi korisnici društvenih mreža stekli su online slavu, izraženu kroz broj pratitelja, izgradnjom privlačnih profila na društvenim mrežama. Uspostavili su snažan internetski identitet, prvo dijeleći svoje interese i mišljenja na osobnim blogovima, a zatim su se okrenuli ostalim društvenim kanalima.

Ovi popularni korisnici društvenih medija, koje danas nazivamo utjecajnim osobama (eng. *influencers*) imaju snažan utjecaj na donošenje kupovnih odluka svojih pratitelja (Hudders, De Jans i De Veirman, 2020). Stoga im se poduzeća stalno obraćaju s željom da podrže i promoviraju njihove proizvode na svojim profilima (De Veirman, Cauberghe i Hudders, 2017).

U radu iz 2015. godine, Abidin pojašnjava utjecajne osobe kao redovite svakodnevne korisnike interneta koji putem društvenih mreža privlače značajan broj pratitelja kroz pisanje i vizualno predstavljanje svog osobnog života i načina života. Oni se aktivno angažiraju sa svojim pratiteljima kako u digitalnom, tako i u stvarnom okruženju te komercijaliziraju svoj utjecaj putem uključivanja sponzorstava na društvenim mrežama.

Carter (2016) definira utjecajne osobe kao osobe od povjerenja s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama, a fokus im je na doseg i utjecaju. Agostino, Arnaboldi i Calissano (2019) u definiciju dodaju element povjerenja opisujući utjecajne osobe kao aktivne korisnike društvenih medija koje drugi korisnici slušaju i u njima vide izvor od povjerenja. Campbell i Grimm (2019) definiraju utjecajne osobe kao osobe koje objavljuju na društvenim medijima u zamjenu za neku vrstu naknade. A kako navode Brown i Hayes (2008) utjecajne osobe dobivaju utjecaj jedni od drugih.

Prema Frebergu, Grahamu i McGaugheyju (2011) utjecajne osobe su kao vođe mišljenja koje redovito dijele svoje svakodnevne aktivnosti, mišljenja, proizvode i preporuke, temeljeći ih na vlastitim iskustvima ili stručnosti. Kako oni navode, utjecajne osobe pomoću objava na svojim društvenim mrežama utječu na stavove potrošača te ih pokušavaju oblikovati u korist poduzeća koje ih je angažiralo.

Zaključno, utjecajne osobe pružaju svojim pratiteljima uvid u osobni i svakodnevni život te dijele svoja iskustva i mišljenja kontinuiranim kreiranjem novog sadržaja. Predstavljaju lidere mišljenja koji komuniciraju s velikim brojem ljudi koji ih prate i imaju sposobnost da osvoje

veći broj ljudi. Središnja karakteristika utjecajnih osoba je njihova sposobnost utjecaja na mišljenje, stavove i odluke svojih pratitelja u vezi s kupnjom.

Campbell i Farrell (2020) razlikuju pet kategorija utjecajnih osoba: slave utjecajne osobe, mega-utjecajne osobe, makro-utjecajne osobe, mikro-utjecajne osobe i nano-utjecajne osobe. Razlika u njima očituje se u broju pratitelja, i to s mega-utjecajnim osobama koji imaju milijun ili više pratitelja, makro-utjecajnim osobama koji imaju između 100.000 i milijun pratitelja, mikro-utjecajnim osobama između 10.000 i 100.000 i nano-utjecajnim osobama s brojem pratitelja manjim od 10.000 (Hudders, De Jans i De Veirman, 2020).

Slavne utjecajne osobe popularne su izvan okvira društvenih mreža, ali mreže koriste kako bi pokazale svoju prisutnost, kako bi podržali svoje karijere, ali i surađivali s markama (Campbell, Grimm, 2019). Unatoč njihovom relativno malom angažmanu, svoje objave naplaćuju najviše, pa čak do vrtoglavih milijun dolara po objavi. Jedan od najpoznatijih primjera je suradnja Louisa Vuittona s Christianom Ronaldom i Lionelom Messijem za jednu fotografiju koja je po izvorima u zbroju koštala 4 milijuna i 474 tisuće dolara. Zbog svoje ogromne baze obožavatelja na društvenim mrežama i njihove sposobnosti da stvore privlačnost i u sponzoriranom sadržaju, slavne se osobe često smatraju važnim utjecajnim osobama (Boerman, Willemsen i Van Der Aa, 2017).

Mega-utjecajne osobe su pojedinci koji imaju značajan broj pratitelja na društvenim mrežama, kao što su Negin Mirsalehi (@negin_mirsalehi), Leonie Hanne (@leoinehanne) ili Tamara Kalinić (@tamara). Pažnju su stekli svojim dugotrajnim radom odnosno kreiranjem sadržaja na društvenim mrežama kojim se bave puno radno vrijeme. Odlikuje ih profesionalnost i kvaliteta sadržaja kojeg isporučuju, radi čega poduzeća i marke imaju manje briga oko suradnji (WOMMA, 2017). Iako su jako poznati na društvenim mrežama, obično su relativno nepoznati izvan okvira svojih pratitelja (Campbell i Farrell, 2020).

Makro-utjecajne osobe su najbolji u svojoj specifičnoj niši i imaju veće stope angažmana sa svojim pratitelja u usporedbi s mega-utjecajnim osobama. Njihova najveća snaga leži u uže specijaliziranim pratiteljima i užoj zajednici koju privlače. Angažiraju se zbog svoje sposobnosti da doprinesu velikom i značajnom broju korisnika društvenih mreža i povećaju prepoznatljivost i svjesnost o marki (Hatton, 2018). Oni tek trebaju steći svoju slavu, ali unatoč tome su veoma uspješni, i to su primjerice Mirta Miler (@mimiermakeup) ili Jelena Perić (@j_make_up). Objave koje kreiraju obično su profesionalnije nego sadržaj koji objavljuju mikro i nano-utjecajne osobe jer su u prosjeku bolje plaćeni za svoj rad (Hatton, 2018).

S druge strane, mikro-utjecajne osobe postižu još veće rezultate autentičnosti i intimnosti jer je njihov uvjeravajući učinak veći (Cambell i Farrell, 2020). Oni imaju aktivne pratitelje, a neka istraživanja navode da se na njihovim objavama može očekivati čak četiri puta više komentara nego na objavama makro-utjecajne osobe (De Veirman, Cauberghe i Huggers, 2017). Može se istaknuti i visoko povjerenje te autentičnost koju uživaju među svojim pratiteljima zbog stalne komunikacije i interakcije s njima. Komunikacija, odnosno otvoreni dijalog kojeg održavaju sa svojim pratiteljima stvara osjećaj prijateljstva koji nije toliko izražen kod drugih vrsta utjecajnih osoba. Njihova stručnost puno je veća u određenim sferama te stoga okupljaju zajednicu ljudi s istovjetnim interesima kao što to primjerice u beauty sektoru radi Korana Marović (@korana_marovic). Također, jeftiniji su i dostupniji od utjecajnih osoba s većim brojem pratitelja (Khamis, An i Welling, 2017).

Nano-utjecajne osobe su često u ranim fazama svoje karijere i generiraju najveće stope angažmana od svih kategorija utjecajnih osoba zbog svoje manje publike i zbog toga veće mogućnosti intimnosti s pratiteljima. Najvažnija prednost njihovog manjeg broja pratitelja je autentičnost koju imaju prema percepciji svojih pratitelja (Humay, 2018). Većina poduzeća koja ih angažiraju želi ostvariti stvarnu povezanost s potrošačima. Snažna intimna veza s pratiteljima često je važnija od dosega jer ona generira vrijednost (Evers, 2019). Kako navode Cambell i Farrell (2020), takve utjecajne osobe često su otvorenije za neplaćena partnerstva kako bi izgradili svoj profil i svoje ime, a nerijetko se sami obraćaju poduzećima kako bi potaknuli suradnju.

3.2. Čimbenici popularnosti utjecajnih osoba

Iako se čimbenici popularnosti utjecajnih osoba prvotno vežu uz broj pratitelja, Kim, Kandampully i Bilgihan (2018) smatraju kako broj pratitelja samo donekle odražava stvarnu popularnost osobe na društvenim mrežama. Da bi izgradili, zadržali i proširili svoju bazu pratitelja, utjecajne osobe trebaju posjedovati određene karakteristike, odnosno čimbenike. U nastavku su detaljnije prikazani isti koji utječu na popularnost utjecajnih osoba.

Jedna od ključnih karakteristika koja znatno utječe na razinu utjecaja koju utjecajna osoba ima na svoje pratitelje jest povjerenje. Razina povjerenja određuje koliko će pratitelji vjerovati objavama koje su usmjerene prema njima. Ono se može povećati interakcijom između utjecajnih osoba i pratitelja što dovodi do povećanje šanse za ostvarenje prodaje. Za poduzeća

je vrlo važno odabrati utjecajne osobe koje će imati najveći utjecaj na svoju publiku pri promociji njihovih proizvoda. Preporuke takvih osoba bit će shvaćene ozbiljnije i postići će veći odaziv publike.

Stručnost u određenom području je još jedna važna karakteristika pri stvaranju zajednice pratitelja. Utjecajne osobe koje stvaraju sadržaj vezan za područje u kojem su stručne smatraju se pouzdanijima i vjerodostojnijima od onih koji objavljuju sadržaj iz različitih kategorija u kojima nisu toliko stručni (Nejad, Sherrell i Babakus, 2014). Pratitelji imaju sklonost vjerovati u sposobnost utjecajne osobe da objavljuje sadržaj s točnim i korisnim informacijama (Valck, Hoffman, Hennig-Thurau i Spann, 2013). Dakle, ako se utjecajna osoba percipira kao stručna u određenoj kategoriji proizvoda, kao što su šminka, moda ili pak majčinstvo, postoji veća vjerojatnost da će pratitelji prihvatiti njezin sadržaj i djelovati u skladu s njim. Stručnost u određenoj kategoriji proizvoda pruža utjecajnoj osobi kredibilitet jer se pretpostavlja da dobro poznaje tu kategoriju i da može pružiti kvalitetne preporuke. Razina stručnosti utječe na prihvaćanje podijeljenih informacija, dok kredibilitet ima važnu ulogu u načinu interpretacije tih informacija (Valck, Hoffman, Hennig-Thurau i Spann, 2013). Osim toga, istraživanje Lagnera i Eisenda (2011) prikazuje da kredibilitet utjecajnih osoba ima dugotrajan utjecaj na djelovanje potrošača prema marki koju oni promoviraju, uz atraktivnost kao dodatni faktor.

Osjećaj pripadnosti pratitelja je značajan čimbenik koji utjecajna osoba treba uzeti u obzir. Svaki korisnik društvene mreže pripada određenoj grupi ili joj želi pripadati. Korisnici su skloni mijenjati svoje navike i oblikovati nova mišljenja ako to podržavaju ostali članovi njihove grupe kako bi stvorili osjećaj pripadnosti među njima. Čak i ako korisnik još nije član određene grupe, ali želi postati, to se naziva aspiracijskom grupom (Kapitan i Silvera, 2015). U tom slučaju, korisnik će prilagoditi svoje razmišljanje prema drugim korisnicima, što može dovesti do imitacije ponašanja i mogućih promjena u kupovnim odlukama. Takve promjene se događaju jer korisnici često kupuju proizvode kojim simboliziraju verziju sebe kojom žele postati, navode Kapitan i Silvera (2015). Što je pratitelj više povezan s utjecajnom osobom, to se razvija veće povjerenje, što povećava vjerojatnost da će pratitelj impulzivno kupiti preporučeni proizvod (Cheung, Xiao i Liu, 2014).

Interaktivnost utjecajne osobe prema svojim pratiteljima također je bitna karakteristika jer može potaknuti publiku na željeno djelovanje. Interaktivnost se može očitovati kroz različite aktivnosti, ali općenito podrazumijeva da utjecajna osoba komunicira sa svojim pratiteljima. U tradicionalnim medijima bilo je teško ostvariti interaktivnost jer su promotivne

poruke prenosile kroz jednosmjernne kanale poput televizije, radija ili novina. Takvi kanali bili su prikladni za širenje svijesti o marki, ali nisu stvarali povezanost s publikom kao što je to moguće u digitalnom okruženju putem društvenih mreža. Utjecajne osobe na društvenim mrežama mogu komunicirati s pratiteljima, pratiti njihova mišljenja i reakcije te na njih odgovarati. Marketinški stručnjaci posebno su zainteresirani za osobe koje ostvaruju veću razinu interaktivnosti jer su bolje povezane sa svojim pratiteljima, a ti pratitelji su skloniji djelovati prema njihovim preporukama (Djafarova i Rushworth, 2017).

Konačno, atraktivnost je posljednji faktor koji ima utjecaj jer stvara prve asocijacije i percepciju utjecajne osobe (Li, Lee i Lien, 2014). Pozitivne asocijacije na utjecajnu osobu i promoviranu objavu povećavaju dosegutost i vidljivost objave te mogu rezultirati povećanjem prodaje. S obzirom na veliku količinu objava na društvenim mrežama i brzo pregledavanje informacija, utjecajne osobe koje se ističu i izazivaju pozitivne asocijacije čine promovirani sadržaj uočljivijim i privlačnijim publici. Atraktivnost utjecajne osobe može potaknuti kod pratitelja osjećaj ostvarenja željenog izgleda te ih stoga čini sklonima slijediti njihove preporuke. Potrošači su općenito skloniji kupovini proizvoda koje koriste osobe koje im se sviđaju.

Svaki navedeni čimbenik definira specifičnost suradnje utjecajnih osoba s poduzećima odnosno markama, a navedeno je prikazano u nastavku.

3.3. Specifičnosti suradnje utjecajnih osoba i poduzeća odnosno marki

Tijekom proteklih desetljeća poduzeća su postala svjedoci padajućeg trenda u percepciji povjerenja potrošača prema tradicionalnom oglašavanju (Nielsen, 2015). U posljednje vrijeme, korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji postao je moderan način na koji poduzeća i marke promoviraju svoje proizvode i usluge. Društveni mediji danas su među najboljim dostupnim prilikama za povezivanje marki i budućih potrošača (Sisira, 2011).

Sponzorirani sadržaj kojeg stvaraju utjecajne osobe smatra se poželjnijim i prihvaćenijim u usporedbi s uobičajenim oglasnim porukama koje izravno stvaraju poduzeća ili vlasnici proizvoda. Osim toga, utjecajne osobe poznaju svoju publiku i imaju mogućnost prilagodbe sponzoriranog sadržaja kako bi postigli što veću učinkovitost i održali visoku razinu povjerenja. Na taj način, pratitelji će smatrati sponzorirani sadržaj korisnim, posebno ako se radi o proizvodu koji zadovoljava njihove želje ili potrebe. Preporuka od utjecajne osobe skraćuje

vrijeme potrebno za pronalaženje alternativnih proizvoda i na jednostavan način omogućuje pristup proizvodu za koji već postoji određena razina povjerenja. Sponzorirane poruke imaju veći smisao kada pratitelji vjeruju da dijele slične interese, stavove i mišljenja s utjecajnom osobom koja preporučuje promovirane proizvode.

Ta vjerodostojnost se postiže kroz kontinuirane objave iz privatnog života. Kombinacija objava sponzoriranog i ne sponzoriranog sadržaja iz privatnog života približava pratitelje utjecajnim osobama. Pratitelji dobivaju uvid u životne navike utjecajne osobe te se mogu poistovjetiti s njom i prepoznati sličnosti s vlastitim životom (Glucksman, 2017). Stoga je izuzetno važno prilagoditi svaku sponzoriranu objavu svojoj publici i oblikovati je na drugačiji način nego što bi bila objavljena direktno od strane poduzeća.

Podaci iz MuseFind platforme pokazuju da čak 92% potrošača vjeruje utjecajnim osobama više nego oglasu ili tradicionalnoj podršci slavni osoba jer kako navodi Senft (2008) utjecajne osobe za pratitelje predstavljaju stvarnije osobe te im se zbog toga lakše povezivanje s njima. Njihova moć proizlazi iz toga što su laici čiji je sadržaj proizveden na autentičnosti, njihovom stvarnom životu i recenzijama. Ipak, čim utjecajne osobe krenu pisati o komercijalnim proizvodima, pratitelji to mogu doživjeti kao gubitak autentičnosti optužujući utjecajnu osobu da piše i recenzira za novac umjesto za zajednicu (Hunter, 2016; Kozinets, 2010). Kao rezultat toga, utjecajne osobe nastoje proaktivno uravnotežiti očekivanja pratitelja i poduzeća, odnosno marki. Pa tako, primjerice, utjecajne osobe iz kategorije „Instagram mama“ mogu strateški integrirati komercijalne proizvode u svoj „običan“ dan, odnosno mogu ih ugraditi u svoju osobnu priču.

U tim suradnjama utjecajne osobe funkcioniraju kao ambasadori poduzeća stvaranjem sponzoriranog sadržaja, spominjanjem proizvoda, dijeljenjem, sudjelovanjem u oglasima i događajima (Abidin, 2016). Njima je cilj izgraditi percipiranu međusobnu povezanost (Abidin, 2015) s pratiteljima, odnosno žele stvoriti odnos temeljen na lojalnosti.

S obzirom na različite vrste proizvoda, pojavljuju se i različiti tipovi utjecajnih osoba, koji se međusobno razlikuju po svojim karakteristikama, stavovima, ponašanju, stručnosti i dosegom publike, kako je već ranije istaknuto. Jedan od ključnih izazova za poduzeća je identificirati i odabrati relevantne utjecajne osobe koje mogu snažno utjecati na njihovu ciljanu publiku, potaknuti ih da isprobaju i prihvate nove proizvode te pomoći u njihovoj

promociji putem vlastitih postova na društvenim mrežama (Momtaz, Aghaie i Alizadeh, 2011; Pophal, 2016).

Prije nego što se uspostavi suradnja s utjecajnom osobom, važno je razmotriti kanale putem kojih će se prenositi sponzorirane poruke, pri čemu su najpopularnije društvene mreže, ali mogu se koristiti i pisani članci, blogovi, objave na internetskim stranicama, recenzije unutar videozapisa i razne kombinacije koje uključuju više kanala istovremeno. Imajući na umu vlastite ciljeve, poduzeća pristupaju utjecajnim osobama za koje vjeruju da svojim karakteristikama i povoljnim uvjetima suradnje mogu donijeti pozitivne rezultate.

Ovisno o ciljevima, odabiru se utjecajne osobe koje svojim čimbenicima mogu postići željene rezultate. Važno je da promovirana marka ili proizvod odgovaraju stilu utjecajne osobe. Dok je kontrola odabira utjecajnih osoba na strani poduzeća, kontrola nad sadržajem uglavnom je u rukama utjecajnih osoba, međutim poduzeća ili agencije obično daju upute o vrsti podrške, primjerice kako se sponzorirani proizvod treba prikazati, koliko često se objavljuje i slično.

Prilikom odabira utjecajne osobe za promociju proizvoda ili marke, marketinški stručnjaci često analiziraju broj pratitelja kao glavnu karakteristiku. Opći cilj pri promociji proizvoda je postizanje što većeg dosega kako bi veći broj ljudi saznalo za taj proizvod i kako bi se potencijalno ostvarila veća prodaja. Utjecajne osobe s velikim brojem pratitelja smatraju se popularnijima kod korisnika društvenih mreža, što može pozitivno utjecati na dojam važnosti njihovih objava. Iako veći broj pratitelja potencijalno znači veći doseg i prodaju, treba uzeti u obzir i druge karakteristike koje su navedene u prethodnom poglavlju, kao što su interaktivnost i povjerenje jer sam broj pratitelja ne garantira nužno bolje rezultate (Williams, 2006).

Važna specifičnost utjecajnih osoba za marketinške stručnjake je sposobnost da sponzoriranu objavu prenesu na način koji će je publika bolje prihvatiti. Dobro oblikovana objava privući će više pažnje pratitelja, produžiti vrijeme pregleda i potencijalno potaknuti na kupnju proizvoda. Moć marketinga leži upravo u tome da utjecajna osoba proizvodi sadržaj onako kako on/ona zna najbolje te onu vrstu sadržaja koju njegova/njezina baza pratitelja najviše voli (Hudders, De Jans i De Veirman, 2020).

Danas je potrošačima sve teže razlikovati komercijalni sadržaj od nekomercijalnog (Shrum, 2012) jer su granice često zamagljene, odnosno formati i stilovi su jako slični te su sadržaji ugrađeni u *newsfeed* usred redovnih postova pratitelja. Još je teže razlikovati komercijalni

sadržaj kada su u pitanju slavne osobe jer društveni mediji pružaju uvid u njihove živote zbog čega se sponzorirani sadržaj u obliku preporuka čini prirodnijim i uvjerljivijim (Lueck, 2015). To sugerira da je slavna osoba autentičan kupac proizvoda ili usluga i da joj se istinski sviđaju proizvodi koje promovira. Baš zbog toga se poduzeća i marke okreću slavnim osobama te ih gledaju kao glavne marketinške kanale - od Kim Kardashian koja snima hotel u kojem odsjeda do Selene Gomez koja snima kremu za lice koju kontinuirano koristi.

U novije vrijeme pojavljuju se i drugi marketinški formati u kojima se utjecajne osobe pozivaju na sudjelovanje, primjerice u snimanju tradicionalnog oglasa ili se pojavljuju u tiskanim oglasima, poput slavne osobe (Hudders, De Jans i De Veirman, 2020). Ovaj sadržaj oni objavljuju na svojim društvenim mrežama, ali ga objavljuje i poduzeće pa tako utjecajna osoba djeluje kao protagonisti ili jednostavno kao multiplikatori distribuirajući poruke uvjerljivog sadržaja (Hudders, De Jans i De Veirman, 2020). Dakle, može se reći da je prednost to što, osim što utjecajna osoba može podijeliti sponzorirani sadržaj na svom profilu, to može učiniti i poduzeća i tako postati izravni izvor sadržaja s utjecajnim osobama kao neizravnim izvorom (Boerman, Willemsen i Van Der Aa, 2017). Danas Instagram nudi opciju „Collab Post“ te je isti post vidljiv na oba profila.

Korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji nastalo je baš kao rezultat opadanja učinkovitosti tradicionalnih oblika uvjerljive komunikacije i rastuće svijesti da je online sadržaj koji generiraju korisnici učinkovitiji u formiranju preferencija prema markama i poticanja promjena ponašanja (Campbell i Farrell, 2020; Carter, 2016). On podrazumijeva da utjecajne osobe dobivaju materijalnu ili financijsku naknadu od strane oglašivača za promoviranje proizvoda, usluga, marki, ideja ili mišljenja putem objava na njihovim profilima na društvenim mrežama (Campbell, Farrell, 2020). Unatoč tome, veliki dio napora da se izgradi privlačan profil, kako bi privukli veći broj pratitelja, zahtjeva rad i posvećenost utjecajnih osoba (Raun, 2018).

Prema Influencer Marketing Hubu, 2016. godine tržište korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji vrijedilo je 1,7 milijardi dolara, 2022. godine njegova vrijednost porasla je na 16,4 milijarde dolara što je gotovo deseterostruko povećanje u sedam godina, a procjenjuje se da će kroz 2023. godinu narasti na približno 21,1 milijardu dolara. Istraživanje koje je proveo TapInfluence (2019) otkrilo je da korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj

komunikaciji može generirati 11 puta veći povrat ulaganja od drugih tradicionalnih platformi za oglašavanje. Sav rast prikazan je na slici 6.

Slika 4 Veličina tržišta korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji



Izvor: Geysler, W. (2023), *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report* [online], Influencer Marketing Hub. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [19. travnja 2023.]

Utjecajne osobe svakako su postale ključne u promociji poduzeća i marki u digitalnom dobu, zamjenjujući tradicionalne oblike oglašavanja. Na koji način se mjeri njihova uspješnost prikazano je u nastavku rada.

3.4. Načini mjerenja uspješnosti utjecajnih osoba

Odluka o odabiru pravih mjera za procjenu učinkovitosti marketinških kampanja utjecajnih osoba zavisi od ciljeva tih aktivnosti u komunikaciji i poslovanju. Ako je cilj kampanje povećati svijest među ljudima o potpuno novom proizvodu, važne mjere uspješnosti su ukupni doseg (eng. *Reach*) i broj prikazivanja sadržaja (eng. *Impressions*). Ako gledamo drugu perspektivu, kada je svrha kampanje povećanje prodaje, onda je cilj pokrenuti konkretne akcije kao što su povećanje broja posjeta web stranici marke ili određenoj platformi. Ključni korak u odabiru odgovarajućih mjera je postavljanje jasnog cilja (Westwood, n.d.).

Kada poduzeće želi unaprijediti prepoznatljivost svoje nove marke ili lansirati novi proizvod na tržište, naglasak obično stavlja na povećanje vidljivosti. U takvim razvojno orijentiranim kampanjama uspjeh se mjeri kroz broj novih potencijalnih kupaca koji stječu svijest o marki,

što rezultira povratom na uloženo. Utjecajne osobe imaju sposobnost poduzeću pružiti analitički uvid u svoje profile i objave na društvenim mrežama, što omogućuje procjenu usklađenosti njihove publike te samog uspjeha kampanje. Stoga, ključni pokazatelji za procjenu uspješnosti u ovom scenariju uključuju povećanje broja pratitelja, broj jedinstvenih prikaza i dosezanje potencijalnih kupaca (Westwood, n.d.).

Mnoga poduzeća više vrednuju organski doseg u usporedbi s plaćenim jer ovaj doseg predstavlja prirodno izlaganje sadržaju utjecajnih osoba bez plaćenih oglasa (Hopper HQ, 2020). Povećanje organskog dohvata omogućuje veću vidljivost poruka poduzeća i otvara veće mogućnosti za povezivanje s ciljanom publikom. Kroz ovaj pristup, organizacije mogu autentično i učinkovito komunicirati s širim krugom ljudi, čime povećavaju svoju marketinšku vrijednost (Lou i Yuan, 2019).

U kampanjama usmjerenim na poticanje angažmana korisnika radi izgradnje pozitivnog imidža marke, ključni pokazatelj uspješnosti trebao bi biti uključenost pratitelja u sadržaj koji objavljuje utjecajna osoba, kao mjerilo povrata na investiciju. Ova mjera može biti izražena kao CPE (eng. *Cost per engagement*), što predstavlja trošak potreban za svako sudjelovanje pratitelja, odnosno korisnika. Sudjelovanje može biti označeno putem "sviđa mi se" oznake, komentara, broja pregleda video sadržaja, ostvarenih prodaja i drugih sličnih aktivnosti. (Westwood, n.d.).

Procjena uspješnosti kampanje s utjecajnim osobama na društvenim mrežama te dosega same kampanje puno je lakša nego za *billboarde*, tiskane oglase ili televizijske oglase jer svaka objava donosi detaljan pregled statistike. Lako je vidljivo koliko je ljudi lajkalo, komentiralo, spremilo ili podijelilo objavu. Moguće je pratiti i koliko je ljudi kliknulo na poveznicu ili posjetilo web stranicu. Također, statistika nam prikazuje i doseg objave te ukupan angažman.

U nastavku rada prikazane su prednosti i nedostaci korištenja utjecajnih osoba od strane poduzeća i marki.

3.5. Prednosti i nedostaci korištenja utjecajnih osoba od strane poduzeća i marki

Korištenje utjecajnih osoba za promicanje sponzoriranog sadržaja je isplativo jer utjecajne osobe ne samo da proizvode uvjerljiv sadržaj, već ga i šire kroz svoju vrlo angažiranu i vrlo specifičnu publiku (Carter, 2016; Enke i Borchers, 2019). Glavna prednost je upravo taj doseg kojeg postiže utjecajna osoba. Lin, Bruning i Swarna (2018) navode da utjecajne osobe mogu povećati privrženost potrošača prema proizvodu pokazujući svoju privrženost prema njemu čime povećavaju njegovu hedonističku vrijednost. Iznošenjem pojedinosti o proizvodima, stručnost utjecajnih osoba može povećati funkcionalnu vrijednost proizvoda (Hudders, De Jans i De Veirman, 2020). Utjecajne osobe su izvor informacija koji se percipira kao vjerodostojan zahvaljujući transparentnosti i iskrenosti u njihovoj komunikaciji na društvenim mrežama. Njihova autentičnost omogućuje im visoku razinu utjecaja na korisnike društvenih mreža. Upravo zbog toga, njihovo će mišljenje uvijek imati veću vjerodostojnost u očima potrošača u usporedbi s promotivnim porukama poduzeća.

Sponzorirane objave imaju sposobnost povećanja svijesti o marki te potiču veliki broj ljudi da prepoznaju poduzeća i reagiraju na preporuku utjecajne osobe. Ove objave mogu privući nove posjetitelje na službene web stranice vlasnika proizvoda i poboljšati njihovu vidljivost na internetskim tražilicama, što jača njihovu poziciju. Prepoznavanjem utjecajnih osoba, čija publika odgovara ciljnoj skupini poduzeća, omogućuje se komuniciranje s relevantnim i pravim potrošačima koji su snažno zainteresirani za proizvode ili usluge koje poduzeće nudi.

Prema istraživanju Ki, Cuevas, Chong i Lim (2020), postoji snažna veza između emocionalne povezanosti potrošača s utjecajnim osobama i utjecaja koji imaju na potrošače u kontekstu prihvaćanja sadržaja na društvenim medijima. Kada postoji duboka emocionalna veza između utjecajne osobe i potrošača, to rezultira povećanjem moći i utjecaja nad potrošačem. Potrošač je tada skloniji prihvatiti i vjerovati u sadržaj koji takva utjecajna osoba prezentira na društvenim medijima. Emocionalna veza može proizlaziti iz povjerenja, osjećaja identifikacije, dijeljenih vrijednosti ili inspiracije koju potrošači osjećaju prema toj utjecajnoj osobi.

Također, utjecajne osobe su izuzetno kreativne i nastoje stvarati visokokvalitetan sadržaj koji potiče sudjelovanje njihovih pratitelja. To predstavlja veliku prednost za organizacije jer

moгу iskoristiti taj sadržaj na vlastitim platformama ili ga direktno distribuirati putem utjecajnih osoba.

Komunikacija putem utjecajnih osoba ima važnu prednost u usporedbi s tradicionalnim oglašavanjem i u smislu troškovne učinkovitosti (Inflow, 2017). Prema istraživanju, svaki potrošeni dolar na korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji može rezultirati povratom od 5,20 dolara (Geysler, 2020). To podržava činjenica da većina (91%) marketinških stručnjaka smatra da je korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji efektivan oblik oglašavanja. Također, isto istraživanje otkriva da povećanje budžeta za utjecajne osobe u nadolazećoj godini planira čak dvije trećine poduzeća. To ukazuje na rastuću podršku i prepoznavanje vrijednosti ove marketinške strategije. Podaci iz istraživanja TapInfluence (2019) također potvrđuju da korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji može generirati povrat na ulaganje (ROI) koji je čak 11 puta veći kada se uspoređuje s konvencionalnim metodama oglašavanja.

Još jedna prednost korištenja marketinga putem utjecajnih osoba je mogućnost brzog dobivanja povratnih informacija o proizvodima i procjene namjere kupnje. Na društvenim mrežama, gdje se provodi ovakva vrsta marketinga, karakteristična je dvosmjerna komunikacija. To znači da se javljaju reakcije i komentari, čak i na sponzorirane objave. Interakcija omogućuje poduzećima i marketinškim stručnjacima kontinuirano prilagođavanje ponude potrošačima na temelju njihovih reakcija. Ova prednost također stvara veću razinu transparentnosti i povjerenja među ostalim korisnicima društvenih mreža. Osim same preporuke, vidljiva su i mišljenja i recenzije drugih korisnika koje pružaju dodatnu sigurnost potrošačima jer pomoću njih dobivaju više informacija te uvid u iskustva drugih ljudi prije nego što donesu odluku o kupnji. Ova prednost ima značajan utjecaj na marketinške strategije poduzeća jer omogućuje brže prilagođavanje i usmjeravanje ponude prema potrebama i preferencijama potrošača.

Schemer, Matthes, Wirth i Textor (2008) u svom istraživanju otkrili su da spajanje marki s pozitivno ocijenjenim utjecajnim osobama rezultira pozitivnim stavovima prema marki. Štoviše, poduzeća i marke bi trebali biti oprezni pri odabiru prave utjecajne osobe koja će podržati njihovu marku i odlučiti tko posjeduje najprikladnije i najpoželjnije karakteristike za njih. Iako je primamljivo odabrati utjecajnu osobu s velikim brojem pratitelja, to ponekad nije najbolja opcija (De Veirman i Cauberghe i Huffer, 2017). Utvrđeno je da se gubi percepcija

jedinstvenosti proizvoda kada ga podrži utjecajna osoba s velikim brojem pratitelja jer to potiče ideju da proizvod nije toliko jedinstven (Machleit, Eroglue i Mantel, 2000). Ova izjava je u skladu s istraživanjem kojeg su proveli Hellofsa i Jacobson (1999) koji su utvrdili da, ako raste tržišni udio ekskluzivnih proizvoda, to može dovesti do gubitka ekskluzivnosti za potrošače. Ovo istraživanje je važno jer pokazuju da velik broj pratitelja često nije jamstvo uspjeha, stoga je bitno uzeti u obzir teme koje utjecajna osoba komunicira te publiku kojoj se obraća prilikom samog izbora (De Veirma i Caubergthem Huffers, 2017). Također, ako poduzeće previše koristi komunikacija putem utjecajnih osoba, može doći do zasićenja publike, što rezultira manjim angažmanom i povjerenjem potrošača.

Još jedan izazov predstavlja mjerenje povrata na ulaganje u ovu vrstu marketinga. Ako se isti proizvod oglašava kroz različite kanale ili putem više utjecajnih osoba, teško je utvrditi koliki je točan doprinos svake pojedine utjecajne osobe u ostvarenoj prodaji. Ovaj problem može se djelomično riješiti korištenjem jedinstvenih poveznica (UTM linkovi) u objavama koje prate promet i rezultate generirane od svake objave. Ako poveznica nije dostupna, marketinški stručnjaci mogu koristiti jedinstvene kupone za svaku utjecajnu osobu te tako pratiti iskorištene kupone kako bi utvrdili koliki udio prodaje pripada svakoj utjecajnoj osobi kao što to primjerice radi About You.

Kada se kreira sadržaj za objavljivanje na društvenim mrežama u suradnji s utjecajnim osobama, uključuju se stručnjaci koji razvijaju cjelovitu komunikacijsku strategiju. To je tim koji se može sastojati od internih članova poduzeća, članova marketinške agencije i samih utjecajnih osoba koje su angažirane. Međutim, zbog prisutnosti više dionika u procesu kreiranja sadržaja, mogu se pojaviti sukobi i problemi (Campbell, 2020). Različiti članovi tima mogu imati različite vizije, ideje ili ciljeve, što može rezultirati objavljenim sadržajem koji je u konfliktu s misijom i vizijom poduzeća. Važno je izbjeći takve sukobe i probleme tako što će članovi imati jasnu komunikaciju, razumijevanje i usklađenost. Potrebno je da svaka strana aktivno sudjeluje u kreiranju sadržaja, ali uz poštivanje misije, vizije i vrijednosti poduzeća. Kvalitetna komunikacija unutar tima i jasno definirani ciljevi ključni su za postizanje usklađenog i učinkovitog sadržaja koji odražava poduzeće na pozitivan način.

Jedan od velikih nedostataka korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji je potencijalni negativni utjecaj na marku. Reakcije korisnika mogu biti negativne, što može narušiti percepciju proizvoda ili marke i dovesti do nepovoljnih rezultata. Osim korisničkih

reakcija, utjecajna osoba može također negativno utjecati na marku ako nije prikladna za promociju određenog proizvoda ili marke. Njihove nepredviđene radnje ili ponašanje mogu postati neprikladne s obzirom na vrijednosti i identitet marke koju predstavljaju, što može nanijeti štetu poduzeću (Holt, 2002). Nakon postavljanja ciljeva, potrebno je pažljivo analizirati utjecajne osobe i njihovu publiku kako bi odabrali one koje najbolje odgovaraju. Unatoč temeljitoj analizi, ne postoji jamstvo da će utjecajna osoba prihvatiti proizvod i surađivati pod planiranim uvjetima.

Također, postoji mogućnost da se tijekom ili nakon suradnje s utjecajnim osobama dogodi skandal ili indiskrecija od strane utjecajne osobe. To može negativno utjecati na imidž marke te dovesti do pada prodaje (Campbell, 2020). Poduzeća moraju biti pažljiva prilikom odabira utjecajnih osoba s kojima će surađivati i provesti detaljnu procjenu njihove reputacije, vrijednosti i dosadašnjih postupaka. Važno je da utjecajne osobe koje se odabiru za suradnju odgovaraju vrijednostima i ciljevima poduzeća te da imaju pozitivan imidž u javnosti. U slučaju da se dogodi skandal ili neprimjeren postupak od strane utjecajne osobe, poduzeća bi trebala promptno reagirati i poduzeti odgovarajuće korake kako bi zaštitila svoj imidž. To može uključivati prekid suradnje s tom osobom, ispravljanje informacija, izdavanje priopćenja ili poduzimanje drugih marketinških aktivnosti koje će pomoći u obnovi povjerenja potrošača.

Pored prethodno spomenutih problema prilikom suradnje, moguće je i odabrati neodgovarajuću utjecajnu osobu koja nije usklađena s poslovanjem poduzeća. Također, tijekom suradnje može se dogoditi da utjecajna osoba prestane ispunjavati svoje obveze prema svojim pratiteljima, kao što je nedostatak konstantne komunikacije. Važno je imati na umu da utjecajne osobe su ljudi koji zarađuju od ugovora s poduzećima, ali marketinški stručnjaci trebaju biti oprezni kako bi osigurali da utjecajna osoba zadrži svrhu ugovorenog posla te da ne postane isključivo orijentirana na profit (Pixelergy, 2020).

Sve u svemu, korištenje utjecajnih osoba u marketinškoj strategiji može biti izuzetno korisno, ali zahtijeva pažljivo planiranje, odabir pravih partnera i praćenje kako bi se iskoristile prednosti dok se minimiziraju rizici i mane.

Utjecajne osobe, odnosno pojedinci svojim su osobnim pričama, interesima i preporukama stekli ogromnu publiku na društvenim mrežama, postajući tako utemeljeni lideri

mišljenja te neizostavni dio marketinga. Njihova autentičnost, stručnost i sposobnost izgradnje emocionalnih veza s publikom čine ih snažnim partnerima za promociju proizvoda i usluga.

Kako se tržište utjecajnih osoba širi i razvija, važno je razumjeti različite kategorije i odabrati one koji najbolje odgovaraju ciljevima i vrijednostima poduzeća. Slavne utjecajne osobe su poznate izvan društvenih mreža i često naplaćuju visoke naknade za svoje objave. Mega-utjecajne osobe imaju ogroman broj pratitelja, dok makro-utjecajne osobe privlače ciljanu publiku kvalitetnim sadržajem. Mikro-utjecajne osobe imaju visok angažman i autentičnost u nišama koje pokrivaju, dok nano-utjecajne osobe, iako s manjim brojem pratitelja, stvaraju snažne i intimne veze sa svojim publikama (Campbell i Farrell, 2020).

Povjerenje, stručnost, osjećaj pripadnosti, interaktivnost i atraktivnost predstavljaju temeljne čimbenike koji imaju značajan utjecaj na učinkovitost i uspjeh utjecajnih osoba u njihovim naporima za promociju proizvoda ili usluga. Ova analiza sugerira da popularnost utjecajnih osoba na društvenim mrežama nije jednostavno rezultat velikog broja pratitelja, već proizlazi iz niza ključnih karakteristika i čimbenika.

Procjena učinkovitosti marketinških kampanja s utjecajnim osobama ključna je za uspješno planiranje i implementaciju ovih aktivnosti. Odabir odgovarajućih mjera ovisi o postavljenim ciljevima kampanje i poslovnim potrebama. Ako je cilj povećati svijest o proizvodu ili marki, važne su mjere kao što su doseg i broj prikazivanja sadržaja. S druge strane, ako je fokus na povećanju prodaje, ključno je pratiti konkretne akcije poput posjeta web stranici ili ostvarenih prodaja. Kroz pažljivu analizu i pravilno postavljene mjere uspješnosti, utjecajne osobe mogu postati izuzetno vrijedan resurs za poduzeća i marke u modernom digitalnom marketingu.

4. ISTRAŽIVANJE PONUDE VRIJEDNOSTI UTJECAJNIH OSOBA ZA PODUZEĆA I MARKE U KATEGORIJI „INSTAGRAM MAMA“

4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Svrha istraživanja je proučiti put i rast utjecajnih osoba iz kategorije „Instagram mama“ te analizirati njihova mišljenja o ponudi vrijednosti koju nude za poduzeća i marke. Provedenim istraživanjem dobiva se uvid u oblikovanje ponude vrijednosti utjecajnih osoba za poduzeća i marke na tržištu Republike Hrvatske. Ova analiza pruža korisne podatke kako za marketinške aktivnosti samih poduzeća tako i za marketinške stručnjake koji se bave selekcijom i suradnjom s utjecajnim osobama.

U radu se provodi izviđajno istraživanje, odnosno dubinski intervju koji je pružio uvid u to kako utjecajne osobe iz kategorije „Instagram mama“ surađuju s poduzećima i markama te način na koji pripremaju i prezentiraju sadržaj, dok je analiza njihovih Instagram profila pokazala kako sve to implementiraju u praksi. Ove dvije metode se međusobno nadopunjuju.

Glavni ciljevi ovog diplomskog rada uključuju sakupljanje i analizu relevantnih podataka o specifičnostima ponude vrijednosti na B2B tržištu, prikupljanje i analizu dostupnih podataka o korištenju utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji, razmatranje faktora koji doprinose njihovoj popularnosti u digitalnom okruženju te sagledavanje prednosti i nedostataka suradnje marki s njima i na kraju istraživanje mišljenja utjecajnih osoba koje spadaju u kategoriju „Instagram mama“ o njihovoj ponudi vrijednosti za poduzeće i marke.

Istraživačka pitanja koja su temeljila cjelokupno istraživanje usklađena su s postavljenim ciljevima istraživanja. Ključna pitanja koja su obuhvaćena kvalitativnim istraživanjem su sljedeća:

- 1) Koliko su utjecajne osobe u kategoriji „Instagram mama“ upoznate s konceptom ponudom vrijednosti (value proposition)?

Ovo pitanje čini uvodni korak u istraživanju i ima za svrhu istražiti razinu svijesti utjecajnih osoba o konceptu ponude vrijednosti. Osim toga, želi se razumjeti razina njihovog poznavanja pojma te saznati koliko su zapravo upoznate s njegovim značajem. Kroz ovaj početni korak istraživanja, cilj je dobiti bolji uvid u to kako utjecajne osobe iz kategorije

„Instagram mama“ percipiraju koncept ponude vrijednosti u kontekstu njihove suradnje s poduzećima i markama.

- 2) Što utjecajne osobe (kao ponuđači) nude poduzećima i markama, odnosno što je njihova ponuda vrijednosti za poduzeće i marke?

Drugo istraživačko pitanje ima za cilj dublje istražiti percepciju utjecajnih osoba o njihovoj ulozi u odnosu na poduzeća i marke. Ovaj korak ima svrhu saznati koje benefite utjecajne osobe smatraju da mogu pružiti poduzećima ili markama kroz svoju prisutnost i angažman na digitalnim platformama.

- 3) Na koji način vide svoju ponudu vrijednosti u budućnosti, odnosno kako će se razvijati ponuda koju nude poduzećima i markama?

Posljednje istraživačko pitanje ima za svrhu dublje istražiti perspektivu utjecajnih osoba u pogledu budućnosti njihovog rada i profesionalnog usmjerenja. Kroz ovo pitanje cilj je razumjeti kako utjecajne osobe percipiraju svoju karijeru na digitalnim platformama te kakve promjene ili inovacije vide kao moguće u budućnosti. Također, ova analiza omogućuje sagledavanje dugoročne održivosti njihovog angažmana te odgovor na pitanje kako se vide u kontekstu tržišta i potreba ciljane publike u budućnosti.

Na temelju istraživačkih pitanja korištena su sljedeća pitanja za intervju:

- 1) Kako ste započeli svoju Instagram priču i u kojem trenutku ste postali svjesni svoje uloge utjecajne osobe te kada ste primijetili da poduzeća i marke pokazuju interes za vaše usluge?

- 2) Kako biste opisali ulogu utjecajne osobe i kako vidite svoj doprinos u tom poslu?

- 3) Koliko dugo se već bavite ovim poslom, s kojim markama i poduzećima surađujete i što mislite, zašto vas oni biraju za suradnju?

- 4) Opišite svoj razvoj od mikro-utjecajne osobe do sljedećeg koraka (makro, mega).

- 5) Jeste li čuli za koncept ponude vrijednosti (value proposition) i ako da, kako biste ga opisali?

- 6) Kako biste opisali vašu ponudu vrijednosti za poduzeće i marke, odnosno koje benefite pružate poduzećima i markama?

7) Kako oblikujete svoju ponudu vrijednosti? Kako mislite da zadržavate svoju autentičnost kada surađujete s raznim poduzećima, odnosno markama?

8) Kada ste primijetili promjenu u benefitima koje nudite poduzećima odnosno markama? Kada ste uveli nove elemente u svoju ponudu?

9) Kako predviđate da će se ti benefiti mijenjati u budućnosti? Vidite li potencijal za proširenje suradnje u novim ulogama kao što su pomoć u pisanju blogova, content marketing, suradnje u reklamama i slično?

Dubinska vizualna i tekstualna analiza profila „Instagram mama“ daje uvid u to kako sudionice istraživanja slažu svoj feed Instagram profila. Analiza je obuhvatila 10 najnovijih objava na profilu svake odabrane sudionice na dan analize (N=90), odnosno sve sponzorirane objave unutar navedenih 10 objava. Svaka sponzorirana objava ispitana je kroz tri elementa: tematska i estetska dosljednost, odnos sa sponzoriranim proizvodom ili uslugom i integracija oglašavanja u feed (Van Driel i Dumitrica, 2020). Analiza sadržaja provedena je po uzoru istraživanja Van Driel, L., Dumitrica, D. (2020), Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 27(1), 66–84.

Prilikom analize profila pratila su se četiri pitanja:

- 1) Koji je sadržaj vizuala, odnosno što se sve nalazi na njemu?
- 2) Gdje se nalazi sponzorirani proizvod ili usluga, odnosno kako je prezentirano?
- 3) Stil opisa (*caption*)? Je li pisano u prvom ili drugom licu? Gdje se nalazi *tag* poduzeća odnosno marke?
- 4) Do koje mjere se objava uklapa u ukupni feed „Instagram mame“?

Svaka objava na profilu „Instagram mame“ ispitan je u skladu s gore navedenim elementima, što će biti prikazano u nastavku rada.

4.2. Uzrok istraživanja

Prilikom kontaktiranja sudionica za istraživanje izbor uzorka temeljen je na tri kriterija. Prvo, sudionice su morale imati najmanje 5.000 pratitelja na Instagramu. Drugo, njihov

Instagram profil trebao je sadržavati sponzorirane objave. Treće, sadržaj se u određenoj mjeri morao vezati uz temu mama.

Uzorak je dobiven putem namjernog (prigodnog) uzorka. Za potrebe istraživanja kontaktirano je 18 „Instagram mama“, od kojih je 9 pristalo na sudjelovanje u istraživanju. Razlog odbijanja sudjelovanja u istraživanju kod preostalih kontaktiranih „Instagram mama“ je ili nedostatak vremena ili nepoznat. Prilikom analize vizualnog i tekstualnog sadržaja obuhvaćeno je zadnjih 10 najnovijih objava na profilima ispitanih „Instagram mama“ (N=90).

U Tablici 1. je uzorak koji obuhvaća odabrane „Instagram mame“. Prikazan je popis sudionica, odnosno njihovo ime i prezime, njihov *nickname* na Instagramu te broj pratitelja na toj društvenoj mreži.

Tablica 1 Popis ispitanica s nickname Instagram profila i brojem pratitelja

Ime i prezime utjecajne osobe	Nickname	Broj pratitelja
Ana Pulić	@annie.xo.xo_	87K
Ana Zibar	@zenskisivjet	82.2K
Danijela Tomšić	@ourfamilychronicle	24.7K
Dorin Zelenika	@dorinlucissima	23.6K
Jelena Marinović	@jelenamarinovic	70.2K
Margarita Tomić Seiter	@internetmater	30.3K
Maša Zibar	@mashinthebeauty	100K
Nevena Rendeli	@nevenarendeli	60.2K
Nina Kajza Labaš	@nina_kajza	20.5K

Izvor: izrada autorice

Sudionice su regrutirane pretraživanjem Instagrama te su kontaktirane putem e-pošte ili WhatsApp platforme. Studija je uključivala sudionice iz Hrvatske. Intervjui su obavljani online preko platforme Google Meet.

4.3. Metoda istraživanja

Primarni podaci prikupljeni su provođenjem dubinskih intervju s odabranim „Instagram mamama“. Ispitanice su kontaktirane putem e-maila uz naglasak da sudjelovanje u istraživanju

nije obvezno. Uz mail, priložena su i pitanja za intervju kako bi ispitanice mogle vidjeti što se od njih traži te se pripremiti za intervju.

Intervjui su provedeni kroz srpanj 2023. godine. Kao što je već navedeno, ispitanice su intervjuirane preko Google Meet platforme, primarno zbog godišnjih odmora, ali i radi lakšeg dogovora oko termina. Predviđeno vrijeme trajanja pojedinačnog intervjua bilo je 30 minuta, no pojedini razgovori trajali su i duže zbog dodatnih objašnjenja ispitanica te ulaženja u dubinu same tematike. Većina sudionica su detaljno objašnjavale svoj početak rada, dok su na drugom i trećem dijelu intervjua nešto manje govorile zbog slabije upoznatosti s temom.

Intervju je podijeljen u 3 sekcije – postajanje utjecajne osobe, ponuda vrijednosti i budućnost. Započeo je osvrtom ispitanica na njihove početke na Instagramu, rast njihovih profila, mišljenje o utjecaju kojeg imaju i stvaraju te suradnje s poduzećima i markama. U drugom dijelu intervjua postojalo je mnogo nesigurnosti jer većina ispitanica nije čula za pojam ponude vrijednosti. Svakoj od njih objašnjena je definicija ponude vrijednosti te je ista prikazana na primjeru kako bi lakše nastavili komunikaciju. Kraj intervjua bio je rezerviran za budućnost korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji te njihovu poslovnu budućnost.

Tijekom intervjua sudionice se poticalo da što više same govore o temi istraživanja kako bi mogle slobodno izraziti svoja osobna mišljenja i stavove te podijeliti dosadašnja iskustva. Sve ispitanice koje su pristale na intervju bile su vrlo susretljive i otvorene u komunikaciji oko teme istraživanja. Niti jedna od njih nema problema s time da se spomene njezino pravo ime i prezime u radu, odnosno nisu tražile anonimnost prilikom objave dobivenih rezultata istraživanja.

4.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Pregledom i analizom rezultata dubinskog istraživanja te analizom profila ispitanica došlo se do spoznaja kako utjecajne osobe u kategoriji „Instagram mama“ vide svoju ulogu i utjecaj prema poduzećima i markama s kojima surađuju, kakav je bio njihov put te kako prognoziraju budućnost. Interpretacija rezultata strukturirana je prema prethodno navedenim istraživačkim pitanjima dok se analiza sadržaja nalazi na kraju ovog poglavlja.

Istraživanje je pokazalo da su sve sudionice otvorile su svoj Instagram profil slučajno i neobavezno te da im je Instagram profil u početku bio mjesto za dijeljenje trenutaka iz svog života, kao što navodi Nevena: *„odnosila sam se prema njemu kao i prema Facebooku u početku, odnosno to je bila mreža koja me povezuje s prijateljima i poznanicima.“*

S vremenom su primijetile da se drugim korisnicima sviđaju njihove fotografije, videi, priče, iskustva i ideje koje dijele te ih je to potaknulo da se više posvete aplikaciji, ulože u bolju opremu, više vremena i rada posvete svojim objavama te da što jače potiču komunikaciju sa svojom zajednicom. Sve sudionice istraživanja imaju više od 20.000 pratitelja s blagim i konstantnim rastom. Prosječna sudionica ne živi od Instagrama, već joj je on hobi. Međutim neke od ispitanica sada već mogu smatrati Instagram primarnim poslom, što se najbolje vidi na primjeru Jelene: *„od 2019. redovno poslujem i živim od toga. Prvo mi je bio side job, iako sam tad već zarađivala više od toga nego od posla u struci. Zapravo sam full time influencer postala tek kad sam rodila i kada mi je istekao porodiljni na mom redovnom poslu.“*

Svoje suradnje s markama započele su obavljajući poslove kompenzacijski, no sada sve ispitanice naplaćuju svoje usluge, kao što navodi Maša: *„krenula sam od toga da sam kompenzirala s najmanjima gdje su mi poslali kremu i ja bih napravila nekakvu recenziju kroz video. Danas surađujem sa stvarno velikim, jakim i utjecajnim brendovima.“*

Sve ispitanice složile su se da ih poduzeća i marke primarno biraju zbog njihove autentičnosti. Maša je skupno navela brojne razloge za suradnju: *„ono što sam zapravo bila shvatila kroz ove godine je da svaki brend bira influencera po, naravno karakteru, i po tome da mu paše uz brand. Jako je bitno pronaći influencera koji ti paše uz brend, koji živi taj život, kojeg želiš povezati uz taj brend. Drugo je odgovornost. Znam da brendovi imaju problema kada im influenceri ne odgovaraju na mailove, ne isporuče video na vrijeme, nisu jednostavno profesionalni. Profesionalnost je jako bitna u tom poslu. Također brendovi gledaju na koji način komuniciraš sa svojim pratiteljima, kakve ti komentare pišu pratitelji, općenito kakav je vaš odnos i kakav je vaš utjecaj.“* Također, potencijalnim partnerima važne su i brojke koje im suradnje s ispitanicama donose, stoga ih poduzeća ih biraju i zbog njihove statistike što potvrđuje i Jelena: *„ako ta publika koja mene prati odgovara ciljnoj skupini koju brend želi targetirati onda angažira mene.“* Štoviše, neke ispitanice neke ispitanice smatraju da ih poduzeća i marke biraju isključivo zbog njihovih brojki, ako što navodi Ana P.: *„biraju me radi reacha, ne zato što sam im draga, mislim prirodno je.“*

Niti jedna od ispitanica ne promovira samo mama proizvode već surađuju i s brojnim drugim sektorima te su u njihovim objavama prisutne i kategorije poput odjeće, kozmetike, putovanja itd. što se može vidjeti iz njihovih Instagram profila. Danijela navodi: *„mislím da me mom sadržaj zapravo proslavio, no sada imam širok spektar objava i klijenata, od beauty do putovanja.“*

Nakon početnog uvoda u istraživanje, uslijedila su pitanja koja su usmjerena prema istraživačkim pitanjima postavljenima u okviru studije.

4.4.1. Upoznatost s konceptom ponude vrijednosti

Iz rezultata istraživanja proizlazi da među devet ispitanica, njih četiri (što čini 44% uzorka) jesu upoznate s konceptom ponude vrijednosti. S druge strane, ostale sudionice istraživanja nisu imale prethodno iskustvo ili saznanja o navedenom pojmu. Ovaj rezultat ukazuje na raznolikost znanja i svijesti među utjecajnim osobama u kategoriji "Instagram mama" o ovom konceptu.

Dorin je koncept ponude vrijednosti opisala kao: *„jasno isticanje benefita koje klijent može dobiti ukoliko se odluči na određenu suradnju u svrhu marketinga. Ističe sve vrijednosti kojima se netko/nešto ističe u konkurenciji.“*

Nina opisuje pojam kroz pitanje: *„zašto da oni mene angažiraju? „ A Jelena navodi: *„value proposition bi ja definirala kao nekakvu vrijednost koju poduzeće obećaje da će kupac dobiti s kupovinom ili upotrebom nekog proizvoda ili usluge, odnosno to je moja vrijednost koju ja dajem poduzeću za plaćanje oglašavanja na mojem profilu. Moja vrijednost za poduzeća su te brojke koje ja imam, što u smislu dosega, što u smislu broja followera, ali isto tako brand awareness i sama prodaja. Dakle, to je ta protuvrijednost koju ja dajem poduzećima. Dok oni meni, naravno, onda daju financijsku protuvrijednost.“**

Margarita konstatira da je ponuda vrijednosti: *„nešto što zapravo jedan biznis stvara za drugoga. Ja kao nekakav kreator sadržaja zapravo svojim kompletnim pristupom, nastupom na društvenim mrežama stvaram brend sebe koji se zapravo mora ukalupiti u prezentaciju nečijeg drugog brenda.“*

Nakon što je sudionicama detaljno objašnjen koncept ponude vrijednosti te pojašnjen na primjerima, potaknuto je njihovo razmišljanje o tome kako njihova ponuda koristi poduzećima i markama.

4.4.2. Ponuda vrijednosti utjecajnih osoba prema poduzećima i markama

Sve ispitanice su dugi niz godina na sceni utjecajnih osoba u Hrvatskoj te imaju veliko iskustvo. Stoga su sve svjesne da nude brojne benefite poduzećima i markama s kojima surađuju. Jelena ističe četiri glavna benefita koja smatra da pruža poduzećima, a to su: *„imidž, brand awareness, prodaja, brojke – doseg.“* Ana Z. također potvrđuje: *„benefiti su velik broj ljudi koji će čuti za pojedino poduzeće i marku te isprobati istu.“*

Sve ispitanice navode kako njihova publika, odnosno zajednica pratitelja predstavlja jedan od glavnih benefita koje nude poduzećima i markama, jer kako ističe Maša: *„benefit je taj što imam jako izgrađen odnos s publikom i publika mi vjeruje i prati me jako dugo. Što znači da ono što stavljam na društvene mreže apsolutno stojim iza toga.“* Jako je bitno pogoditi svoju ciljnu publiku te znati kome se obratiti, to navodi i Nina: *„s obzirom da ja na Instagramu imam manji broj ljudi, mislim da je poduzećima konkretno ta statistika jako bitna. Još bolja, jer dođu baš do konkretnih ljudi. Možda manjeg broja ljudi, nego kod makro influencera, ali doći će do specifičnije skupine publike koja im treba.“*

Margarita, Nevena i Dorin se slažu da je benefit koji nude poduzećima i markama autentičnost i kreativnost jer kako naglašava Dorin: *„za svaku suradnju kreiram potpuno nov sadržaj uz zadržavanje svog stila i načina rada po kojemu me ljudi prepoznaju.“* Nevena također ističe: *„tu je također i televizijsko iskustvo pa je moja kreativnost na Instagramu, rekla bih, malkice veća nego možda kod drugih.“*

Osim navedenog, bitna je i radna etika, odnosno kako Danijela ističe: *„bitna je dosljednost, poštivanje vremenskih rokova i poštivanje dogovora.“* Uz to, Maša tvrdi da je bitna i: *„konzistentnost objavljivanja i općenito izgrađeni brend. Način na koji sam izgradila brend. I općenito sve što mashinthebeauty, odnosno moj brand, predstavlja.“*

Posebno u vezi s tematikom utjecajnih osoba u kategoriji "Instagram mama", Nina ističe ključni aspekt prilikom odabira predstavnika poduzeća ili marke: *„kod mama proizvoda*

onda je lakše otići i kod mama influencerica jer to prezentiraju konstantno. Nego kod općenitih influencerica koje tu i tamo ubace taj asortiman u svoj feed.“

Sve ispitanice složile su se da svoju ponudu vrijednosti mijenjaju prema zahtjevima tržišta, društvenih mreža i pratitelja. Danijela navodi da: *„kada sam počinjala s Instagramom bile su samo fotografije. Sada imaš video, sad imaš i kratke isječke reelse. Čak mislim da ni story nije postojao kada sam ja počinjala. Pokušavam ići u korak s vremenom.“* Ana P. je ukratko konstatirala: *„mijenja se onoliko koliko se mijenja moj stil života.“*

Svaka od njih sada se trudi u svojoj ponudi vrijednosti prema poduzećima i markama imati sve formate koje Instagram nudi te samim time biti uvijek u korak s najnovijim trendovima. Također svaka od njih se trudi ponuditi nešto novo i drugačije, pa tako Margarita navodi: *„moj novi elementi su uvijek i uvijek će biti različiti smjerovi sadržaja kojeg kreiram i različiti formati. To mogu biti doslovce od nekih kratkih serijala do komunikacijskih suradnja gdje stvaram sadržaj s nekim drugim za nekog drugog gdje mogu zapravo dodavati dosta širine.“*

Širinu svoje ponude odlično je opisala i Maša: *„ja sam se jako trudila kroz svih 10 godina pratiti trendove i nuditi nešto novo. U jednom trenu sam zapravo shvatila da se nikako ne mogu istaknuti, htjela sam biti malo drugačija, malo se istaknuti u odnosu na druge influencere pa sam sama počela smišljati svoje projekte i nekakve drugačije koncepte koje sam objavljivala. Tako je nastao Youtubastičan show i podcast s mojim najboljim prijateljima. Zaključila je i da: mislim da sam i opstala tako dugo zato što stalno tražim neke inovativne načine da budem drugačija na ovoj sceni na kojoj ima dosta sličnosti.“*

Također, sve su se složile da ne prihvaćaju sve suradnje i da jako temeljito proučavaju i biraju poduzeća i marke s kojima će raditi. Slikovito je to opisala Margarita koja tvrdi: *„u momentu kad si ti kao jedan čovjek billboard za nekog drugog, što influencer zapravo, kad maknemo sve ove fensi nazive, i jesi, ti moraš jako pažljivo birati za koga ćeš biti taj billboard. Nevena s druge strane navodi: brendovi koje ja reklamiram prvo se moraju uklopiti u moj lifestyle, a ne obrnuto. Tek kad procijenim da brendovi pašu uz moj imidž, tek se onda odlučujem za suradnju.“*

Navedeno potvrđuje i značajku ponude vrijednosti koja je spomenuta u početku, a to je autentičnost. Ovu konstataciju potvrđuje i Dorin: „*uvijek uvažavam briefove klijenata no uvijek im volim predložiti neke svoje ideje koje gotovo uvijek svi uvažavaju jer im se sviđa moj pogled na njihov proizvod/brend i način na koji bih mogla doprinijeti rastu prodaje istog. Uvijek volim prikazati reklamu na svojim društvenim mrežama vrlo “prirodno” bez previše preuveličavanja ili korištenja mass market izraza.*“

Nastavno na prethodno, svaka od ispitanica pazi da ima dugoročne suradnje s poduzećima i markama te im je to i prioritet kod biranja brendova za suradnju. Jelena je to opisala kroz cijenu koju naplaćuje: „*ali suradnje koje imam iz mjeseca u mjesec, tu sam voljna spustiti malo cijenu jer cilj mi je onda da imamo dugoročnu suradnju. Dakle to su redovne objave. A za neke stvari koje su mi teže za fotkat, teže za uklopiti u moj tip objava, tu malo višu cijenu tražim. Tu mi je nekako najlogičnije, ponuda - potražnja.*“ Nina je s druge strane to opisala kroz svoj profil navodeći: „*ne želim da mi cijeli feed izgleda samo kao reklama, da je svaka objava reklama.*“

Ponuda vrijednosti, odnosno koristi koje ispitanice pružaju poduzećima i markama, veoma su slične. Svaka od njih nastoji očuvati svoju autentičnost, pružiti najbolje svojim pratiteljima i dosljedno stajati iza svojih izjava. Osim toga, povezanošću sa svojom zajednicom i velikim brojem pratitelja koje imaju poduzećima i markama nude značajno povećanje prepoznatljivosti. Ovaj aspekt je posebno važan jer omogućuje poduzećima da dosegnu širu publiku i izgrade snažniju prisutnost na tržištu.

4.4.3. Budućnost ponude vrijednosti utjecajnih osoba prema poduzećima i markama

Nepredvidivost budućnosti, preslikava se i na nepredvidivost Instagrama i ostalih društvenih mreža, a samim time i posla utjecajnih osoba. Stoga će se njihova ponuda vrijednosti, kako konstatira Maša: „*jednostavno mijenjati prema tržištu, prema potrebama i prvenstveno prema trendovima koji budu bili u digitaliji.*“

Jelena ukratko opisuje svoj pogled na budućnost Instagrama kao: „*nekako budućnost Instagrama volim uspoređivati s Facebookom. Na Facebooku ima mladih ljudi i naših vršnjaka koji su i dalje ostali na Facebooku, ali nekako je meni asocijacija na Facebook moja mama koja tamo gleda recepte i prati svoje frendice iz svijeta koje su se odselile po svuda pa na taj način*

ostaju u kontaktu. Nekako mislim da će Instagram ostati, da neće preko noći nestati, samo imam osjećaj da će publika ostariti.“ Sve ispitanice slažu se da će Instagram opstati kao društvena mreža još dugi niz godina.

Sedam od devet ispitanica želi proširiti svoju ponudu, istaknuti se dodatno i pomicati smjer u kojem ide njihov posao. Najčešći odgovor kojeg su dale na proširenje svoje ponude je *content marketing*.

Ispitanice, osim što uređuju i upravljaju svoje profile, također su angažirane za vođenje i upravljanje profila drugih korisnika ili su dobile ponude za takve usluge. Stoga se može reći da su neke od njih već proširile svoju uslugu na *content marketing*. Pa je tako Margarita navela da je: *„zapravo sada pokrenula jedan projekt tu na otoku Hvaru. Pokrenula sam portal i društvene mreže za turističku ponudu otoka Hvara.“* Danijela spominje: *„imala sam jednu ponudu da vodim Instagram stranicu, jedan salon, i trenutno sam to sada odbila jer želim prvo ispuniti te svoje neke ciljeve.“* S druge strane, Dorin je već pružala razne usluge pa tako: *„osim usluga oglašavanja na mom profilu, pružala sam usluge digitalnog marketinga u vidu oglašavanja, pisanja PR članaka, kreiranja marketinških planova, dizajna newslettera i kompletnog sadržaja za društvene mreže, vodila sam web stranice itd., stoga vjerujem da ću se tom segmentu posla vratiti. Jelena potvrđuje kako je to: produžetak posla na nešto novo.“*

Osim poslovnih promjena utjecajnih osoba, mijenjaju se i društvene mreže, što navodi i Maša: *„došao je sad TikTok koji je hit i koji je totalno promijenio koncept influencerstva, načina snimanja, obraćanja publici, liveova, zarade. Tako da će se benefiti mijenjati na način kako će se razvijati i društvene mreže i što će te društvene mreže novo nuditi, što će gurati, kako će se algoritmi razvijati.“*

S obzirom na to da Nevena ne predstavlja slavnu osobu jer je popularna van društvenih mreža, svoj razvoj vidi u drugom smjeru: *„Kako je kod mene to krenulo obrnutim smjerom, dakle prvo su bile offline kampanje, a tek onda online, nikad nisam ni prestala funkcionirati u oba svijeta. Razvoj vidim u još većem preklapanje ta dva svijeta.“*

Ispitanice ne vjeruju da će društvene mreže i utjecajne osobe nestati jer kako navodi Maša: *„influenceri su uvijek postojali, samo su se drugačije zvali. Nekad su to bili ovi „obični“ kao naprimjer sportaši, glumci, a danas su to no name osobe koje postanu influenceri.“* Nina

se nadovezuje na tu konstataciju s: „*influneceri kao influenceri uvijek će se morati prilagoditi nekim novim stvarima i novim zahtjevima koje imaju klijenti.*“

Kao zaključak može se citirati Jelenina tvrdnja: „*ima tu beskrajnih mogućnosti. Samo je sad stvar tko će i što će i hoće li što napraviti.*“ Kako svoju ponudu vrijednosti i odnose s poduzećima i markama prikazuju kroz objave na društvenim mrežama, prikazano je u analizi profila ispitanica.

4.4.4. Analiza profila ispitanica

Instagram je vizualna platforma, odnosno društvena mreža gdje se angažman postiže lijepim fotografijama, kvalitetnim videozapisima ili kreativnim pričama i idejama. Sve to u obzir uzimaju ispitanice prilikom produciranja sadržaja te kako napominje Ana Z.: „*u to ulažu puno truda, rada, učenja i odricanja.*“

Prvenstveno, bitno je biti posvećen svom sadržaju. Najbolji primjer za to podijelila je Nina: „*imala sam otvoren profil, nisam bila konzistentna, nisam učestalo objavljivala. Bilo je tu i tamo kada mi se dalo. I onda sam u nekom trenutku počela biti redovitija i počelo se vraćati. Povećali su se i pratitelji. I kada imaš te događaje u životu kao što su vjenčanje i trudnoća dobiješ isto i hrpu pratitelja zbog toga.*“

Kao što je i Nina navela, određene objave u životu ispitanica puno su bolje prolazile od *always on contenta*. To je primijetila i Ana P. koja konstatira: „*i zanimljivo je bilo da sam tipa, kad sam rodila Lukšu, u roku od 5 dana dobila nekih 10.000 pratitelja. Emocija, sentimentalne stvari rade pratitelje.*“

Da bi sadržaj bio praćen, on mora biti kvalitetan i kako navode sve ispitanice autentičan i kreativan jer se, kako tvrdi Dorin: „*na taj način zapravo ostvaruje najviše projekata i kampanja.*“ Nekada to nije lako jer kako ističe Margarita: „*brief kampanja zna biti predetaljno složen i zahtjevi budu toliko precizni da mi ne dozvoljavaju da ostanem u liniji svog izričaja, komunikacije i onda se dogodi konta efekt jer pratitelji to vide kao kriminalnu reklamu i ne žele reagirati na to.*“

Analiza profila ispitanica obuhvaćala je samo sponzorirane objave. Od ukupno 90 objava, 34 ih je bilo sponzorirano te su ušle u područje analize što je vidljivo u Tablici 2.

Tablica 2 Broj sponzoriranih objava unutar zadnjih 10 analiziranih objava na Instagram profilu

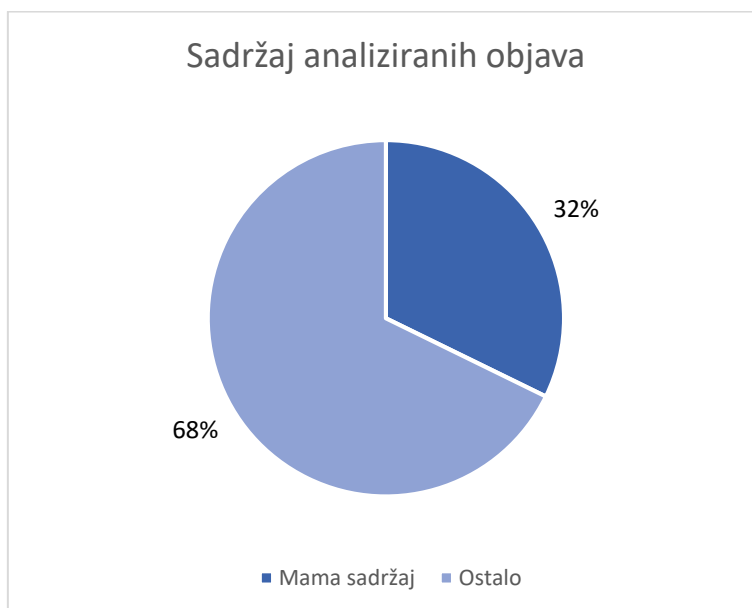
Ime i prezime utjecajne osobe	Broj sponzoriranih objava
Ana Pulić	9
Ana Zibar	2
Danijela Tomšić	3
Dorin Zelenika	2
Jelena Marinović	5
Margarita Tomić Seiter	4
Maša Zibar	6
Nevena Rendeli	1
Nina Kajza Labaš	2
Ukupno	34

Izvor: izrada autorice

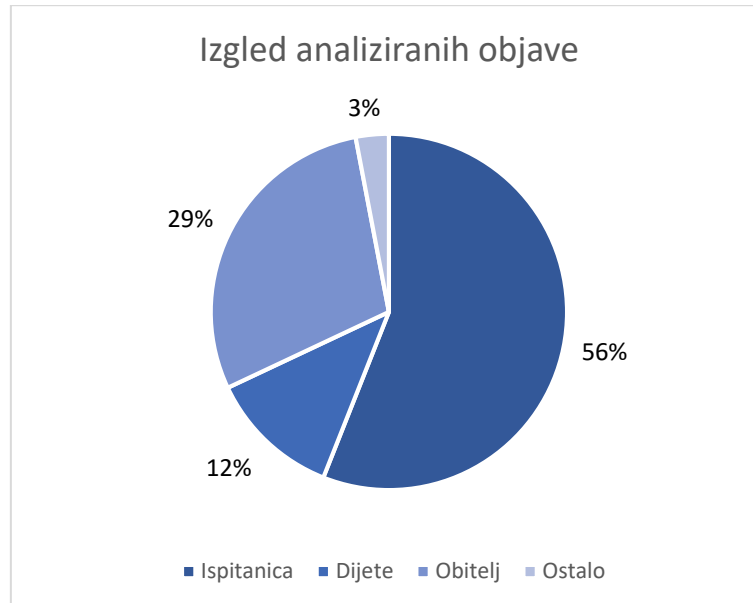
U nastavku rada prikazana je analiza profila ispitanica kroz četiri točke, a to su: sadržaj vizuala, prezentacija proizvoda ili usluge, stil opisa i uklapanje u profil.

1) Sadržaj vizuala

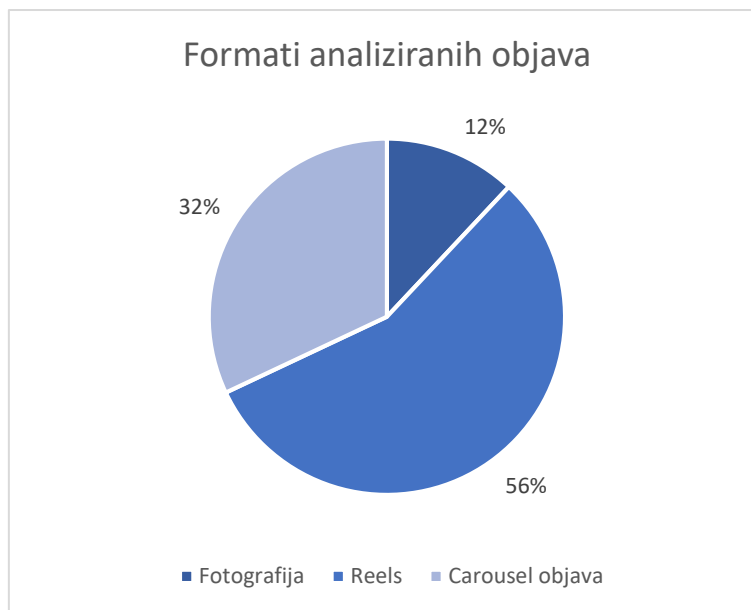
Sadržaj koji je praćen u analizi zadnjih deset objava ispitanica (N=34) nije uvijek bio vezan uz „mama sadržaj“ kao što navodi Nevena: „ja se trudim imati svega pomalo na svom profilu“, i kao što se može vidjeti i iz Grafa 1.



Na sponzoriranim vizualima se najčešće nalaze upravo utjecajne osobe, odnosno ispitanice jer su prepoznatljiva lica Instagrama. Međutim nerijetko objavljuju svoju obitelj, odnosno djecu što se može vidjeti iz Grafa 2.



Kako bi ispitanice bile viđene na društvenim mrežama, bitno je i da prate trendove koje nalaže Instagram te poštuju algoritam što potvrđuje Jelena: „*mi moramo biti u toku s tim i pratiti te promjene, naučiti se prilagođavati i brzo reagirati.*“ Tako je zadnjih godina Reels jedna od glavnih značajki Instagram algoritma (Chillingworth, 2022). Sve ispitanice u svoju su ponudu uvrstile Reelse kao dio sadržaja kojeg rade za poduzeća, odnosno marke i kako ističe Danijela: „*sada kada je u fokusu video sadržaj shvatila sam da je to bolje, korisnije, konkretnije jer možeš i više toga prikazati, pokazati, reći.*“ Poštivanje algoritma i objavljivanje video sadržaja potvrđeno je i kroz analizu profila ispitanice te prikazano u Grafu 3.

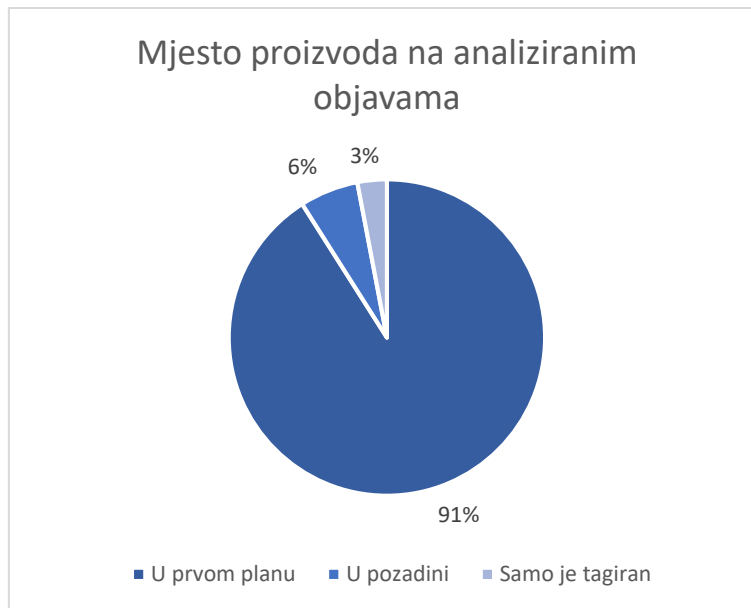


Pažnja oko izgleda samih vizuala vidljiva je kod svake ispitanice kao i briga oko tema koje prenose na pratitelje jer kako ističe Ana P.: „*roditelj sam, razmišljam što bih ja htjela da moja Luce sutra konzumira, kakav sadržaj.*“

Prilikom odabira poduzeća, odnosno marke s kojom žele raditi, svaka od njih ima svoje zahtjeve, primjerice Maša koja napominje da: „*gledam da li se oni meni sviđaju, kakvo je moje mišljenje o njima, da li koristim neke njihove proizvode, kakvu imaju komunikaciju s publikom, kakve imaju kampanje, šta drugi misle o njima, da li ih koriste drugi ljudi*“ te ne žele surađivati sa svima jer kako navodi Jelena: „*ja se stvarno trudim da održim to povjerenje među ljudima i da ne prihvaćam apsolutno sve.*“

2) Presentacija proizvoda ili usluge

Upravo ne prihvaćajući sve suradnje, ispitanice se ističu među konkurencijom. Prilikom prezentiranja proizvoda ili usluge vode se estetikom te prilagodbom vizuala u izgled svog Instagram profil poštujući poduzeća, odnosno marke s kojima surađuju. Tako možemo vidjeti da više od 90% analiziranih objava u prvom planu ima proizvod koji promovira (Graf 4).



Time ispitanice pokazuju svoju predanost poslovnom partneru i želju ostvarenjem što boljih rezultata. To potvrđuje i Danijela koja navodi: *„često mi se zna dogoditi da brendovi budu i iznenađeni suradnjom, to jest da premašim njihova očekivanja. Napravim čak i više nego što smo se dogovorili. Na primjer dogovorim post, a ja znam objaviti reels ako sam zadovoljna proizvodom.“*

Upravo zbog toga sve ispitanice imaju marke s kojima surađuju duži niz godina što svima ide u prilog kako ističe Jelena: *„volim zadržati neke dugoročne suradnje jer smatram da to isto utječe na moju autentičnost.“* Autentičnost svake ispitanice vidljiva je u njihovom stilu vizuala, opisa te komunikacije s korisnicima.

3) Stil opisa

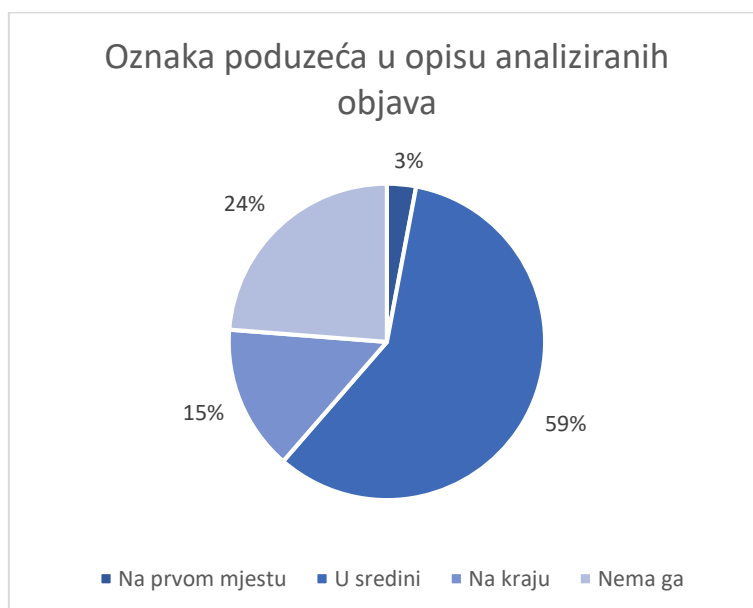
Opis je bitan dio svake objave. On nadopunjuje vizual i priča priču na drugačiji način. Njegova smisao je da opiše iskustvo ili proizvod, bolje objasni značenje vizuala ili potakne na interakciju s korisnicima. Čest primjer za postizanje dodatne interakcije između ispitanica i pratitelja je korištenje pitanja unutra opisa, kao što to primjerice radi Ana P.: *„jesu li tridesete nove dvadesete?“*

Dužina opisa jedan je od faktora u kojem su ispitanice podijeljene, pa je tako u 34 sponzorirane i analizirane objave, 41% ispitanica imalo je kratak opis, dok ih je 59% imalo dug. Primjer jednog jako kratkog opisa vidljiv je na profilu Dorin: *„living her best life. 😊💕.“* Većina ih piše u prvom licu što je prikazano u Grafu 5.



Osim što komuniciraju u prvom licu kroz svoje objave, njih čak 79% spominje privatne situacije kroz opise sponzoriranih objava, želeći se dodatno povezati sa svojom zajednicom, jer kako navodi Jelena: „*volim komunicirati općenito neke moje stavove o životu, stavove o nekim temama. Tako da kroz te neke moje stavove ljudi me mogu bolje upoznati, shvatiti i vidjeti da li ja njima ležim i da li sam ja slična njima i tim nekim njihovim svjetonazorima.*“

U analizi sponzoriranih objava posebna je pažnja dana oznakama poduzeća u opisima. One su bitne jer jednim klikom vode na njihov profil. Mogu se nalaziti na početku, u sredini ili na kraju opisa. Kod nekih od analiziranih objava, oznake poduzeća, odnosno marki nisu dodane u opis što je vidljivo u Grafu 6.



Kada se oznaka poduzeća ne spominje u opisu objave, onda se koristi *hashtag*. U analiziranim objavama, 62% ispitanica je koristilo *hashtagove* poduzeća i/ili popularne *hashtagove*. Također, oznaka poduzeća moguća je i na samim vizualima, što ispitanice često koriste, a prikazano je na Grafu 7.

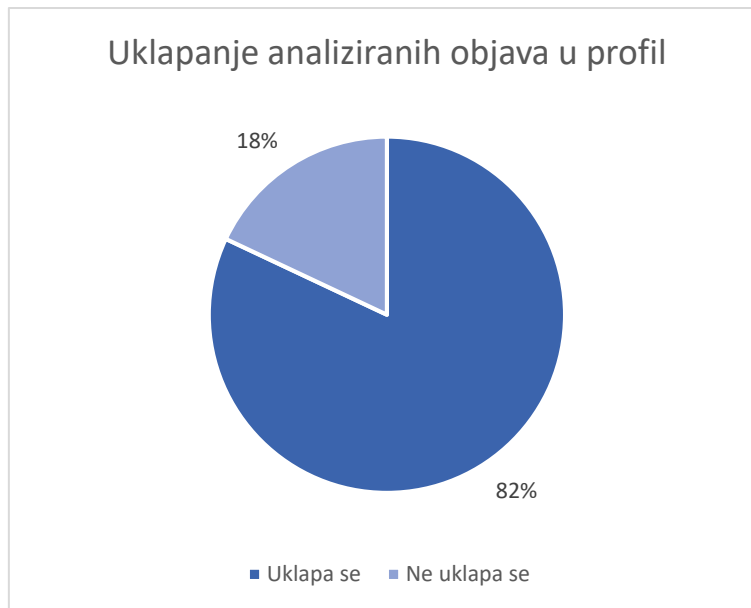


Unutar analize sponzoriranih objava obuhvaćena su četiri nagradna natječaja te su dvije objave imale unutar opisa kod za popust. Jedna od objava je Jelenina, koja navodi da: „*kod za popust je nekako najmjerljiviji način firmama da vide koliko sam nečega ja stvarno prodala.*“

Osim pojedinačno vizualnog i tekstualnog dijela profila ispitanica, u analizu je ušao i cjelokupni izgled *feeda*.

4) Uklapanje u profil

Estetika je bitan dio Instagrama i većina ispitanica brine o tome kako izgleda njihov sveukupan profil sa sponzoriranim objavama što je vidljivo iz Grafa 8.



Svaka od ispitanica ima svoj stil koji prenosi s objave na objavu. Primjeri uspješnih uklapanja sponzoriranih objava u profil prikazani su na Slici 5.

Slika 5 Primjer uspješnog uklapanja sponzoriranih objava u profil (@zenskisvijet, @nina_kajza, @dorinlucissima)



Izvor: izrada autorice

Iz analize profila ispitanica vidljivo je da sve posvećuju pažnju o izgledu i estetici svog *feed* profila na Instagramu. Slaganje vizuala na profilu nije samo sredstvo samopromocije, već i način izražavanja identiteta i povezivanja s pratiteljima koji dijele slične estetske preferencije. Također, ispitanice su izrazile jasnu svijest o potrebi da se sponzorirani sadržaj savršeno uklopi u njihovu estetiku kako bi zadržale autentičnost svog profila. Vidljivo je da izbor suradnika za sponzorirane objave nije slučajna, već se temelji na usklađivanju vizualnog stila i vrijednosti između utjecajne osobe i poduzeća, odnosno marke. Integracija sponzoriranih sadržaja u njihov profil postiže se pažljivim odabirom fotografija, filtara, boja i stilova, čime se osigurava da objave budu dosljedne i ne naruše ukupnu estetiku njihovog profila. Ovaj pristup

omogućuje ispitanicama da zadrže povjerenje svoje publike i istovremeno pruže vrijednost poduzećima i markama putem autentične i estetski privlačne promocije.

4.5. Zaključak istraživanja

Na temelju dubinske analize podataka i profila ispitanica istaknute su ključne spoznaje o ulozi utjecajnih osoba u kategoriji „Instagram mama“ u odnosu na poduzeća i marke, benefite koje nude klijentima te njihove perspektive o budućnosti. Ispitanice su otvorile svoje Instagram profile kao neobavezni način dijeljenja svakodnevnih trenutaka sa svojim prijateljima i poznanicima. Međutim, primijetile su pozitivne reakcije drugih korisnika na njihove objave te su se zbog toga odlučile posvetiti platformi ozbiljnije, unapređujući svoj sadržaj i povećavajući svoj angažman. S vremenom su stekle brojne pratitelje, a neke su čak prepoznale Instagram kao svoj primarni izvor prihoda iako su sve suradnje započele kompenzacijski.

Ključni faktor koji poduzeća i marke traže kod ispitanica je autentičnost. Utjecajne osobe biraju se prema karakteru i stilu života koji se slaže s identitetom poduzeća i marke. Također, profesionalnost i odgovornost igraju ključnu ulogu u izboru utjecajne osobe za suradnju. Ispitanice također naglašavaju da njihov utjecaj nije samo u brojkama, već u načinu komunikacije s njihovom publikom i odnosu koji grade s pratiteljima.

Iz ovog istraživanja proizlazi značajna raznolikost svijesti među utjecajnim osobama u kategoriji „Instagram mama“ o konceptu ponude vrijednosti. Četiri od devet ispitanica su bile upoznate s ovim pojmom, dok ostale nisu imale prethodno iskustvo ili saznanja o njemu. Ovo otkriće ukazuje na potrebu za većom edukacijom o ovom konceptu među utjecajnim osobama na društvenim medijima.

Dorin, Nina, Jelena i Margarita pružile su različite perspektive na koncept ponude vrijednosti. Dorin ga opisuje kao jasno isticanje koristi za klijente u marketinškim suradnjama. Nina ga povezuje s pitanjem zašto bi ih poduzeća angažirala, dok Jelena vidi ponudu vrijednosti kao protuvrijednost koju pruža poduzećima za oglašavanje na svom profilu, uključujući aspekte dosega, broja pratitelja, *brand awarenessa* i prodaje. Margarita ga opisuje kao stvaranje marke sebe koji se mora uklopiti u prezentaciju drugih brendova.

Poduzeća i marke prepoznaju da je zajednica pratitelja ispitanica jedan od najvažnijih benefita koje nude. Ovaj odnos s publikom temelji se na povjerenju i dugoročnoj prisutnosti, što čini utjecajne osobe autentičnima i vjerodostojnima u očima pratitelja. Osim autentičnosti, kreativnosti i radne etike, ispitanice naglašavaju da su dosljednost, poštivanje vremenskih rokova i dogovora također bitni aspekti njihove ponude vrijednosti. Način na koji izgrađuju marku sebe i konzistentno objavljuju sadržaj odražava njihovu profesionalnost i predanost.

Njihova ponuda vrijednost stalno se prilagođava promjenama na tržištu i društvenim mrežama. Ispitanice su svjesne važnosti držanja koraka s trendovima i pružanja raznovrsnog sadržaja koji odgovara formatima dostupnim na Instagramu. Svaka od njih trudi se ponuditi nešto novo i originalno kako bi se istaknula u masi sličnih profila. Njihova budućnost leži u kontinuiranom prilagođavanju tržištu, kreativnosti i dosljednosti u očuvanju svoje autentičnosti.

Kroz analizu sadržaja jasno je da ispitanice, kroz svoje objave na društvenim mrežama, uspješno prikazuju svoju ponudu vrijednosti i odnose s poduzećima i markama, stvarajući tako vlastitu marku sebe. Analiza je otkrila da brinu o estetici svog *feeda* i autentičnosti. Izbor suradnika za sponzorirane objave nije slučajna, već se temelji na usklađivanju vizualnog stila i vrijednosti između utjecajnih osoba i poduzeća, što omogućuje dosljednost i očuvanje autentičnosti.

Osim toga, tekstualni sadržaj igra važnu ulogu u komunikaciji s pratiteljima. Ispitanice koriste opise kako bi dodatno povezale svoje pratitelje s proizvodima ili uslugama koje promoviraju. Emotivne i sentimentalne objave često privlače veću pažnju pratitelja. Također, pažljivo korištenje oznaka poduzeća i *hashtagova* pomaže u promociji sponzoriranih objava i direktnom povezivanju s markama.

Kroz analizu sponzoriranih objava uočeno je da ispitanice obraćaju posebnu pažnju na integraciju sponzoriranog sadržaja u svoj *feed*, što pomaže očuvati dosljednost i estetiku profila. Ovo je ključno za održavanje povjerenja pratitelja i pružanje vrijednosti poduzećima i markama. S obzirom na dinamičnu prirodu društvenih mreža, očekivanja su da će se njihova ponuda vrijednosti i pristup poslu i dalje razvijati kako bi ostale relevantne i uspješne u ovom rastućem sektoru.

U konačnici, utvrđeno je da se ispitanice ne ograničavaju samo na "*mama sadržaj*", već raznoliko pristupaju temama i sadržaju na svojim profilima. Njihova predanost, kreativnost i dosljednost u stvaranju kvalitetnog sadržaja čine ih uspješnim utjecajnim osobama na Instagramu, omogućujući im da pruže vrijednost svojoj publici i partnerima te očuvaju svoju autentičnost.

Ovaj uvid može biti od neprocjenjive vrijednosti za poduzeća i marketinške stručnjake, omogućavajući im bolje razumijevanje i maksimalno iskorištavanje potencijala suradnje s utjecajnim osobama iz kategorije „Instagram mama“. Razmatrajući dubinske spoznaje i perspektive ovih ispitanica, marketinški stručnjaci mogu razviti strategije koje će bolje ciljati njihovu ciljanu publiku te koje će im donijeti značajan povrat ulaganja i jačati njihovu marku i postojanost na društvenim mrežama.

5. ZAKLJUČAK

Na današnjem, sve zahtjevnijem tržištu, izdvajanje iz konkurencije je od suštinskog značaja za uspjeh poduzeća. Ključno je ponuditi nešto što će privući pažnju i isporučiti vrijednost koja se razlikuje od drugih konkurenata. To je mjesto gdje ponuda vrijednosti dolazi u igru, jer omogućuje poduzećima da jasno komuniciraju kako će zadovoljiti potrebe i želje svojih ciljnih kupaca na način koji ih ističe među konkurencijom.

Kada je ponuda vrijednosti dobro oblikovana, ona postaje ključna u uvjeravanju kupaca da odaberu određeni proizvod ili uslugu umjesto konkurencije. Usklađena s ciljevima i pravilno dizajnirana, može biti presudna za postizanje poslovnog uspjeha. Na B2B tržištu, gdje se fokusira na rješavanje poslovnih problema i stvaranje poslovne vrijednosti, ponuda vrijednosti mora biti pouzdana, prilagodljiva i usmjerena na stvaranje dugoročnih odnosa s poslovnim partnerima.

Usklađivanje s potrebama i željama kupaca i komunikacija koja je jasna i diferencirana presudna je u oblikovanju uspješne ponude vrijednosti. Kroz ovo oblikovanje, poduzeća i marke ne samo da privlače kupce, već i izgrađuju dugoročne odnose, stvarajući povjerenje i lojalnost. Ovo je ključni korak prema dugoročnom uspjehu i održivom poslovanju.

Uspjeh na tržištu donosi i suradnja s utjecajnim osobama koje danas predstavljaju društveni medij koji ima ključnu ulogu u marketinškim komunikacijama. Njihova moć proizlazi iz autentičnosti, stručnosti i sposobnosti da stvore dublju povezanost s publikom. Kroz svakodnevno dijeljenje svojih iskustava i mišljenja, utjecajne osobe postaju vođe mišljenja koje mogu oblikovati stavove potrošača i potaknuti ih na akciju u korist poduzeća i brandova (McGaughey, 2011). Podaci iz MuseFind platforme pokazuju da čak 92% potrošača vjeruje utjecajnim osobama više nego oglasu ili tradicionalnoj podršci slavnih osoba.

Važnost ocjenjivanja uspješnosti ovih aktivnosti izražava se kroz različite metrike, ovisno o cilju kampanje. To uključuje povećanje svijesti o proizvodu putem mjera kao što su ukupni doseg i broj prikazivanja sadržaja ili primjerice poticanje prodaje kroz konkretne akcije, poput povećanja posjeta web stranici marke. Utjecajne osobe izdvajaju se kao isplativi marketinški alat, sposobni ne samo za stvaranje uvjerljivih sadržaja, već i za njihovu široku distribuciju kroz angažiranu i ciljanu publiku.

Kroz pravilno planiranje, praćenje i evaluaciju kampanja s utjecajnim osobama, poduzeća mogu iskoristiti sve prednosti ovog marketinškog pristupa, uključujući visoku razinu povjerenja među potrošačima, brzu povratnu informaciju o proizvodima te povećanje svijesti i prodaje.

Istraživanje unutar diplomskog rada naglašena raznolikost razine znanja i svijesti o konceptu ponude vrijednosti među analiziranim utjecajnim osobama u kategoriji „Instagram mama“. Bitno je napomenuti da autentičnost, kreativnost i radna etika igraju ključnu ulogu u stvaranju vrijednosti ovih utjecajnih osoba. Dugoročne suradnje s poduzećima i markama su prioritet, a očuvanje dosljednost u izražavanju stavova su od velike važnosti za održavanje povjerenja njihove zajednice pratitelja. Istraživanje naglašava važnost kvalitetnog i autentičnog sadržaja na Instagramu, budući da je to temelj za izgradnju angažmana i uspješne karijere kao utjecajne osobe. Tijekom istraživanja su identificirani i brojni benefiti koje utjecajne osobe donose poduzećima i markama, uključujući poboljšanje imidža, povećanje svijesti o brandu, rast prodaje te širenje doseg i povećanje broja pratitelja.

Analiza sponzoriranih objava „Instagram mama“ otkriva da ispitanice dosljedno poštuju algoritam Instagrama te brinu o estetici na svom profilu. Opisi objava imaju ključnu ulogu u komunikaciji s publikom, pri čemu mnoge ispitanice dijele privatne situacije kako bi izgradile dublje veze sa svojom zajednicom pratitelja. Oznake poduzeća i popularni hashtagovi koriste se kako bi se olakšalo praćenje i identifikacija sponzoriranih sadržaja, a integracija ovih sadržaja u njihov profil pažljivo se provodi kroz odabir vizuala, filtera i stilova koji su dosljedni ukupnom estetskom dojmu profila. Konačno, odabir suradnika za sponzorirane objave nije slučajna, već se temelji na usklađivanju vizualnog stila i vrijednosti između utjecajnih osoba i poduzeća ili marki. Sve te komponente zajedno čine temelje uspješne suradnje utjecajnih osoba iz kategorije „Instagram mama“ s poduzećima i markama na ovoj Instagramu.

LITERATURA

1. Abidin, C., (2015), Communicative Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness, *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, Vol. 8, 1 – 16
2. Abidin, C., (2016), Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram, Vol. 161, 86-100
3. Agostino, D., Arnaboldi, M., Calissano, A., (2019), How to quantify social media influencers: An empirical application at the teatro alla scala, *Heliyon*, Vol. 5
4. Anderson J., Narus J., Van Rossum W. (2006), Customer Value Propositions in Business Markets', *Harvard Business Review*, Vol. 84, 91 – 9
5. Boerman, S.C., Willemsen, L.M., Van Der Aa, E.P., (2017), "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, 82-92
6. Brown, D., Hayes, N., (2008), *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*, Butterworth-Heinemann, Boston
7. Campbell, C., Grimm, P. E., (2019), The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 38, 110-123
8. Campbell, C., Rapp Farrell J., (2020), More than meets the eye The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, Vol. 63, 469-479
9. Carter, D., (2016), Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence, *Social Media + Society* 2, Vol. 2, 1-12
10. Cheung, C. M., Xiao, B. S., Liu, I. L., (2014), Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions, Vol. 65, 50-58
11. Chillingworth, A. (2022), Everything You Need to Know About the Instagram Algorithm in 2023 [online], *Epidemic Sound*, dostupno na: https://www.epidemicsound.com/blog/how-the-instagram-algorithm-works/?psafe_param=1&us=adwords&usx=11304661669&utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=11304661669&utm_term=&gclid=Ci0KCQ

[jwi7GnBhDXARIsAFLvH4k_W1PICUQkTY6mJMpa6kP_0asyUrN9nsY991AGI-bcYQe7mLHpXRwaArQLEALw_wcB](#) [23. travnja 2023.]

12. De Veirman, M., Cauberghe V., Hudders L., (2017), Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on Brand attitude, *International Journal of Advertising*, Vol. 36, 798–828
13. Djafarova, E., Rushworth, C., (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 1-7
14. Drucker, P.F. (1955), *The Practice of Management*, Heinemann, London
15. Enke, N., Borchers, N.S., (2019), Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13, 261-277
16. Evers, C. W., (2019), The gendered emotional labor of male professional 'freesurfers' digital media work, *Sport in Society* Vol. 22, 1691–1706
17. Fifield, P., (2007), *Marketing Strategy Masterclass: Making Marketing Strategy Happen*, Butterworth-Heinemann
18. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. i Freberg, L., (2011), Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, Vol. 37, 90-92
19. Glucksman, M., (2017), The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, 77-87
20. Hassan, A., (2012), The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms– A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, 68-87
21. Hatton, G. (2018), Micro Influencers vs Macro Influencers [online], *Social Media Today*, dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> [3. travnja 2023.]
22. Hellofs, L., Jacobson, R., (1999), Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality, *Journal of Marketing* Vol.63, 16 – 25

23. Holt, D. B., (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of consumer research*, Vol. 29, 70-90
24. Hopper HQ, (2020), Organic Reach [online], dostupno na: <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/organic-reach/> [3. travnja 2023.]
25. Hudders, L., De Jans, S., De Veirman, M., (2020), The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers, *International Journal of Advertising*, Vol. 40, 327-375
26. Humay, (2018), What are nano, micro, macro and mega influencers and why you should care [online] InflowLabs, dostupno na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> [3. travnja 2023.]
27. Hunter, A., (2016), Monetizing the mommy: Mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication and Society*, Vol. 19, 1306–1320
28. Inflow, (2017), Why are all the Big Brands Switching to Influencer Marketing? [online] Inflowlabs, dostupno na: <https://inflowlabs.com/2017/11/15/big-brands-switching-influencer-marketing/> [3. travnja 2023.]
29. Geysler, W., (2023) The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report [online], Influencer Marketing Hub, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [5. svibnja 2023.]
30. Geysler, W., (2020), , 50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind in 2020 [online], Influencer Marketing Hub, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/> [23. travnja 2023.]
31. Kapitan, S., Silvera, D. H., (2015), From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions driveendorser effectiveness, *Marketing letters: a journal of marketing research*, Vol. 27, 553-567
32. Khamis, S., Ang, L., Welling, R., (2017), Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, Vol. 8, 191-208
33. Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., Lim, H., (2020), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive

- marketing results by fulfilling needs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.55, 102-133
34. Kim, S., Kandampully, J. i Bilgihan, A., (2018), The influence of eWOM communications: an application of online social network framework, *Computers in Human Behavior*, Pergamon, Vol. 80, 243–254
 35. Kristensen, H., S., Remmen, A., (2019), A framework for sustainable value propositions in product-service systems, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 223, 25-35
 36. Kotler, P., Armstrong, G., (2015), *Principles of Marketing-Global Edition* [online], London: Pearson, dostupno na: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf> [15. travnja 2023.]
 37. Kozinets R. V., De Valck K., Wojnicki A.C., et al., (2010), Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, Vol. 74, 71-89
 38. Langner, T. Eisend, M., (2011), Effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise on brand recall of transformational and informational products, In book: *Advances in Advertising Research*, Gabler, Wiesbaden, Vol. 2, 451 - 460
 39. Laukkanen, M., Tura, N., (2022), Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 378, 134-321
 40. Li, Y. M., Lee, Y. L., Lien, N. J., (2014), Online Social Advertising via Influential Endorsers, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, 119-153
 41. Lin, H.C., Bruning P.F., Swarna H. (2018), Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services, *Business Horizons*, Vol. 61, 431-442
 42. Lindgreen, A., Wynstra, F., (2005), Value in business markets: What do we know? Where are we going?, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, 732-748
 43. Lou, C., Yuan, S., (2019), Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, 58-73
 44. Lueck, Jennifer A., (2015), Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian, *Journal of Marketing Communications* , Vol. 21, 91-109

45. Machleit, K. A., Eroglue S. A., Mantel S. P., (2000), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, 29-42
46. Momtaz, N. J., Aghaie A., Alizadeh S., (2011), Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks, *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol. 3, 43-59
47. Mullin, S., (2022), Value Proposition: Definition with 8 Winning Examples [online], Shopify, dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/value-proposition> [19. svibnja 2023.]
48. Nielsen, (2015), Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape [online], dostupno na: <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/> [4. travnja 2023.]
49. Nejad, M. G., Sherrell, D. L., Babakus, E., (2014), Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22, 85-207
50. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith A., (2015), Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want [online] Wiley, dostupno na: <https://www.orange.ngo/wp-content/uploads/2017/04/value-proposition-design.pdf> [4. travnja 2023.]
51. Payne, A., Frow, P., Eggert, A., (2017), The customer value proposition evolution, development, and application in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, 467-489
52. Pixelergy (2020), 6 Pros and Cons of Influencer Marketing [online]. Dostupno na: <https://www.pixelergy.com/pros-and-cons-influencer-marketing/> [4. travnja 2023.]
53. Pophal, L., (2016) Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople [online], the tilt, dostupno na: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm> [23. travnja 2023.]
54. Raun, T., (2018), Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 24, 99-113

55. Sant, T., (2008), Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks, International Journal of Performance Arts and Digital Media, Vol. 4, 189-193
56. Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., Textor, S., (2008), Does “passing the Courvoisier” always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos, Psychology & Marketing, Vol. 25, 923-43
57. Shewan, D., (2022), 7 of the Best Value Proposition Examples We’ve Ever Seen [online] WordStream, dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples> [23. svibnja 2023.]
58. Shrum, L. J., (2012), The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion, New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group
59. Sinčić Ćorić, D. (2004) Marketing poslovnih tržišta. U: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Zagreb: Adverta, 413-438
60. Sisira, N., (2011), Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1, 1-15
61. Streissguth, A., (2021), 8 Great Value Proposition Examples (+ 5 Key Takeaways) [online] Constant Contact, dostupno na: <https://www.constantcontact.com/blog/value-proposition-examples/> [23. svibnja 2023.]
62. TapInfluence, (2019), Earn 11x Higher Sales ROI with Influencer Marketing in Your Digital Marketing Tech Stack [online], dostupno na: https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-case-study/ [19. svibnja 2023.]
63. Valck, K. D., Hoffman, D., Hennig-Thurau, Spann, M., (2013), Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential, Journal of Interactive Marketing, Vol. 27, 311-323
64. Van Driel, L., Dumitrica, D., (2020), Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 27, 66-84
65. Wang, Y., Feng, H., (2012), Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences, Management Decision, Vol. 50, 115-129

66. Webster, F., Lusch, R., (2013), Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, 389-399
67. Westwood, K., 4 Goal-Specific Ways to Measure Influencer Marketing ROI [online], Convince & Convert, dostupno na: <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/> [19. svibnja 2023.]
68. Williams, D., (2006), On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, 593-628

POPIS SLIKA

Slika 1 Vizualni prikaz ponude vrijednosti	4
Slika 2 Komponentne ponude vrijednosti	7
Slika 3 Ponuda vrijednosti na primjeru Slacka	12
Slika 4 Veličina tržišta korištenja utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji	23
Slika 5 Primjer uspješnog uklapanja sponzoriranih objava u profil (@zenskisivjet, @nina_kajza, @dorinlucissima)	48

POPIS TABLICA

Tablica 1 Popis ispitanica s nickname Instagram profila i brojem pratitelja	33
Tablica 2 Broj sponzoriranih objava unutar zadnjih 10 analiziranih objava na Instagram profilu	42

ŽIVOTOPIS STUDENTA

Ana-Marija Dujić

Zagreb | amdujic1@gmail.com

Obrazovanje

- 2012. - 2016. | Treća ekonomska škola Zagreb
- 2016. – 2023. | Ekonomski Fakultet u Zagrebu, integrirani studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

Znanja i vještine

- dobre komunikacijske vještine (usavršene stalnim radom s ljudima na dosadašnjim poslovima)
 - prezentacijske vještine (održane mnoge prezentacije, razna izlaganja i seminari u srednjoj školi, na fakultetu i poslu)
 - samostalnost (stečena na Work and Travel-u)
 - timski duh, ali i velika volja za samostalnim radom
 - kreativnost
 - fleksibilnost u radnom vremenu
 - organizirana, pedantna i spremna učiti
 - izvrsno vladanje alatima Microsoft Office, Meta Business Suite, Facebook Business Manager, Canva, Wordpress, CapCut, Trello, Slack
 - poznavanje rada u statističkom programu SAS, u programima grafičkog oblikovanja (Adobe Photoshop) te programima za uređivanje videa (Adobe Premiere Pro), Navisionu, te MODX-u
-
- Social Media Marketing, Content Strategy and Influncer Marketing
 - Digital Marketing and Community management
 - Event planning
 - Public Relations

Radno iskustvo

SOCIAL MEDIA MANAGER – 404 agency

Veljača 2022. - danas

- vođenje društvenih mreža klijenata
- osmišljavanje i provođenje content planova na kanalima klijenata
- stalna komunikacija s klijentima
- osmišljavanje vizuala
- provođenje oglašavanja

- pripremanje briefova i koncepata
- sudjelovanje na digitalnim strategijama i provođenje istih
- sudjelovanje na pitchovima
- smišljanje, produciranje, snimanje i montiranje videa za društvene mreže
- konstantna suradnja s ostalim odjelima
- pomoć pri produkciji sadržaja
- reporti i ostvarivanje KPI
- rad na eventima
- monitoring i provođenje digitalnih kampanja
- prezentiranje
- lokalizacija sadržaja
- Business Manager, Emplifi
- edukacije
- administracija
- KLIJENTI: National Geographic (Disney), Hrvatski Telekom, Ledo & Frikom (HR, SRB, CG, MK, BIH, SLO), Staropramen (HRV, SLO, BIH), Praha Global, SoMo Borac, Optima Telekom, Velo, Blue Nautica, The Voice, Ultimate Gamer
- u finalu za MIXX 2023. s klijentom Hrvatski Telekom u kategoriji Best Social

DIGITAL MARKETING ASISTENT- Tekstilpromet

Rujan 2020. – Veljača 2022.

- vođenje društvenih mreža i web stranica klijenata
- osmišljanje i provođenje content planova za društvene mreže
- osmišljavanje i provođenje vizuala
- provođenje oglašavanja
- monitoring i komunikacija s korisnicima
- planiranje i provođenje digitalnih kampanja
- Business Manager
- koordinacija na snimanjima kampanja
- suradnja s influencerima
- pisanje PR tekstova i blog postova
- produciranje snimanja kampanja te fotografiranje
- administrativni poslovi
- pomoć prilikom izrade web shopa Brands & Trends
- osnove Adobe Photoshop-a i Adobe Premiere Pro
- BRANDS: Tekstilpromet, NAF NAF, Imperial, TOP SPORT, CENTRA, Naš Dom, Svijet tkanine, SKINY, camel active, Galeb, Brands & Trends

PR ASISTENT – Red agencija

Rujan 2018. – Lipanj 2020.

- pomoć oko PR-a, priprema priopćenja, praćenje press clipping-a
- pomoć oko pripreme PR paketa

- pomoć oko pripreme i organizacije raznih evenata te konferencija za medije, odnosi s VIP gostima
- koordiniranje na eventima
- influencer marketing, digitalne aktivacije
- vođenje društvenih mreža i web stranice agencije
- izrada prezentacija i statistika za klijente
- izrada raznih tablica za evidencije
- PROJEKTI I KLIJENTI: Bipa FASHION.HR, Advent u Klovićevim dvorima, DOVE, Love beauty and planet, PHILIPS, VARTEKS, HENKEL, Stella Artois, NOELLE, Muller...

JUNIOR COMMUNITY MANAGER – McCann Zagreb

Lipanj 2019. – Rujan 2019.

- vođenje društvenih mreža klijenata
- monitoring i komunikacija s korisnicima
- pomoć pri osmišljavanju contenta i vizuala za objave
- competitive report
- KLIJENTI: BIPA, MasterCard, Tifon, FORD, LANCOME