

Percepcija marketinških stručnjaka o ulozi utjecatelja u digitalnom marketingu

Stanić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:148:029609>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij smjera marketing

**PERCEPCIJA MARKETINŠKIH STRUČNJAKA O ULOZI
UTJECATELJA U DIGITALNOM MARKETINGU**

Diplomski rad

Martina Stanić

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij smjera marketing

**PERCEPCIJA MARKETINŠKIH STRUČNJAKA O ULOZI
UTJECATELJA U DIGITALNOM MARKETINGU**

**PERCEPTION OF MARKETING PROFESSIONALS ABOUT THE
ROLE OF INFLUENCERS IN DIGITAL MARKETING**

Diplomski rad

Martina Stanić, JMBAG: 0067502722

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

Zagreb, rujan, 2019.

Martina Stanić
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad
(vrsta rada)
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.

Student/ica:

U Zagrebu, 04.rujna 2019.

(potpis)

SAŽETAK

Pojava društvenih mreža rezultirala je povezivanjem potrošača na novoj razini što je dovelo do razmjene velikog broja informacija o proizvodima i uslugama. Kreiranjem sadržaja i interakcijom na dnevnoj razini istaknule su se nove vođe mišljenja, utjecatelji. Utjecatelji se smatraju referentnim izvorom zbog njihovog spontanog djelovanja na društvenim mrežama iz čega je vidljiv potencijal njihovog uključivanja u digitalne marketinške komunikacije. Utjecatelji imaju mogućnost prenošenja promotivnih poruka na autentičan način upravo zbog toga što im se u potpunosti daje kreativna sloboda u komunikaciji sadržaja. Istraživanje provedeno nad marketinškim stručnjacima marki i marketinških agencija koje djeluju na Hrvatskom tržištu ukazalo je na izrazitu digitalnu prisutnost marki kao i primjenu utjecatelja u komunikacijske svrhe na digitalnim kanalima. Unatoč primjeni ovakvog načina komunikacije, značajan broj marketinških stručnjaka smatra da se povrat na investiciju još ne može odrediti. Međutim, to ne umanjuje prednosti koje komunikacija promotivnog sadržaja utjecatelja ostvaruje na digitalnim platformama stoga se predviđa pozitivan trend te uključivanje ovih načina komunikacije u dugoročne marketinške aktivnosti marki i organizacija.

KLJUČNE RIJEČI

Digitalni marketing, društvene mreže, digitalne platforme, utjecatelji, kreiranje sadržaja, interakcija potrošača

ABSTRACT

The emergence of social networks has resulted in connecting consumers on a new level, leading to the exchange of large amounts of information on new products and services. By creating content and interacting on a daily basis new leaders of opinion appeared, influencers. Influencers are considered as a referent source due to their spontaneous actions on social networks, so the potential of their inclusion in marketing communications is evident. Influencers have the ability to upload promotional messages in an authentic way because of the completely creative freedom they have to communicate content. The research which included marketing experts of brands and marketing agencies operating on the Croatian market has highlighted significant digital presence of brands as well as the application of influences in communication purposes. Despite the use of this kind of communication, some marketing experts believe that return on investment can't yet be determined. However, this does not diminish the benefits of influencers communication of the promotional content on digital platforms, therefore, a positive trend is envisaged and so is the inclusion of these modes of communication in the long-term marketing activities of brands and organizations.

KEY WORDS

Digital marketing, social networks, digital platforms, influencers, content creation, customer interaction

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA	3
2.1. Pojmovno određenje i načini provođenja digitalnog marketinga	3
2.1.1. Segmentacija i ciljanje potrošača	4
2.1.2. Pozicioniranje i diferencijacija marke	4
2.1.3. Redefiniranje marketinškog miksa	4
2.2. Pojavni oblici digitalnog marketinga	5
2.2.1. Marketinške aktivnosti putem internetskih pretraživača (engl. Search engine marketing)	5
2.2.2. Display oglašavanje	7
2.2.3. Partnerski marketing	7
2.2.4. Marketing elektroničke pošte i dopuštenja	7
2.2.5. Mobilni marketing	8
2.2.6. Marketing usmene predaje	8
2.2.7. Odnosi s javnošću u digitalnom okruženju	9
2.2.8. Tradicionalni marketing	9
2.3. Značaj strategija digitalnog marketinga za budućnost marki	9
2.3.1. Analiza situacije	10
2.3.2. Formiranje i odabir strategije	10
2.3.3. Implementacija strategije	11
3. DRUŠTVENE MREŽE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	12
3.1. Pojmovno određenje i vrste društvenih mreža	12
3.1.1. Model saća društvenih mreža	13
3.1.2. Vrste društvenih mreža	14
3.2. Uloga društvenih mreža u životima potrošača	17
3.2.1. Međudjelovanje potrošača na digitalnim platformama te kreiranje korisnički generiranog sadržaja	17
3.2.2. Zajednice potrošača marki	18
3.3. Društvene mreže kao važan čimbenik suvremene marketinške komunikacije	19
3.3.1. Marketing sadržaja kao alat suvremene marketinške komunikacije marki	21
4. ULOGA UTJECATELJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI U DIGITALNOM OKRUŽENJU	22
4.1. Pojmovno određenje utjecatelja	22
4.1.1. Uspori makro utjecatelja	23
4.2. Djelovanje utjecatelja na društvenim mrežama	24
4.2.1. Kreiranje sadržaja	24
4.2.2. Aktivnosti na društvenim mrežama	25
4.3. Specifičnosti suradnje utjecatelja i marki	29
4.3.1. Primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima	29
4.3.2. Provođenje procesa primjene utjecatelja u marketinškim aktivnostima	30
4.3.3. Prednosti korištenja marketinga utjecatelja	37
4.4. Načini mjerenja utjecaja utjecatelja	39
4.4.1. Mjerenje utjecaja prema postavljenim ciljevima	39
5. IZVIDAJNO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE MARKETINŠKIH STRUČNJAKA O ULOZI UTJECATELJA U DIGITALNOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	41

5.1.	Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	41
5.2.	Uzorak istraživanja	42
5.3.	Metoda istraživanja	43
5.4.	Interpretacija rezultata istraživanja.....	44
5.4.1.	Obilježja digitalne prisutnosti marki i organizacija	44
5.4.2.	Korištenje utjecatelja u marketinškoj komunikaciji marki	46
5.4.3.	Primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima kao dio strategije digitalnog marketinga.....	48
5.5.	Zaključak istraživanja	51
6.	ZAKLJUČAK.....	53
	LITERATURA	54
	POPIS TABLICA	60
	POPIS SLIKA	61
	PRILOG 1.	62
	Podsjetnik za intervju.....	62
	PRILOG 2.	63
	ŽIVOTOPIS.....	63

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Internet i društvene mreže svojom su pojavom olakšale razmjenu informacija između potrošača i organizacija, a što je važnije između potrošača međusobno. Kao rezultat ove promjene dolazi do potpune samostalnosti potrošača u djelovanju na digitalnim platformama prilikom traženja informacija i donošenja odluka o kupnji. Organizacije, s druge strane, imaju priliku prikupljanjem informacija o interesima, načinu traženja i konzumiranja informacija te direktnom interakcijom sa potrošačima, kreirati odgovarajuće poruke i proizvode koje su predmet njihovog osobnog interesa. Međutim, s obzirom na veliki broj digitalnih komunikacijskih kanala, kao i obujam dostupnih informacija, djelovanje na digitalnom tržištu postaje sve zahtjevnije.

Spontani razvitak zajednica potrošača na digitalnim platformama, čiji su članovi sličnih demografskih i interesnih obilježja fokusirani na specifične teme i proizvode, olakšao je segmentaciju ciljnih skupina potrošača. Međudjelovanje sudionika virtualnih zajednica dovelo je do isticanja pojedinaca koji su se nametnuli kao lideri mišljenja – utjecatelji. Oni svojom iskrenošću, kreativnim i osobnim pristupom su razvili izniman kredibilitet u komunikaciji što im je osiguralo veliki broj sljedbenika na društvenim medijima. Upravo je ovo obilježje od iznimnog interesa za marke ili organizacije te je njihova uloga u marketinškoj komunikaciji glavni predmet analize ovog rada.

Svrha rada ogleda se u detaljnoj analizi korištenja utjecatelja u marketingu, kao jednog od značajnih načina provođenja digitalnog marketinga, te njihove uloge u marketinškoj komunikaciji. Također, cilj rada ogleda se u detaljnom pregledu trenutnih znanstvenih i stručnih spoznaja te definiranjem svih važnih značajki vezanih za digitalizaciju marketinga, digitalne platforme, njene sudionike te korištenje utjecatelja u digitalnoj komunikaciji. Na ovaj način nastojali su se stvoriti čvrsti temelji za provedbu izviđajnog istraživanja. Cilj istraživanja je pružiti detaljne informacije o percepciji i zapažanjima marketinških stručnjaka koji djeluju u marketinškim agencijama ili pod organizacijama, o korištenju utjecajnih pojedinaca kao dijela komunikacijske strategije sa krajnjim potrošačima.

1.2. Izvori podataka

Pri izradi rada se koriste sekundarni izvori podataka. Dakle, literatura recentnih domaćih i stranih autora iz područja marketinga, sa posebnim naglaskom na digitalni marketing i njegova obilježja. Također, koriste se stručni časopisi i radovi koji će pridonijeti boljem razumijevanju digitalnog tržišta i njegovog razvoja kao i prirode ponašanja potrošača u takvom okruženju. Internetski izvori se koriste u svrhu prikupljanja najaktualnijih informacija i podataka o temi. Zaključno, prilikom interpretacije istraživanja korišteni su primarni podaci prikupljeni primjenom metode dubinskog intervjua.

1.3.Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada je podijeljen na šest glavnih cjelina. Nakon uvoda, u kojem se pojašnjava tema rada i njegova svrha, slijedi razvoj digitalnog marketinga gdje se pobliže pojašnjava njegovo djelovanje i pojavni oblici kao i značaj definiranja strategije digitalnog marketinga za budućnost marki. Nadalje, slijede društvene mreže koje se detaljno pojašnjavaju u svrhu njihove uloge u životima potrošača i suvremene marketinške komunikacije marki. Utjecatelji, kao predmet analize ovog rada, i njihov utjecaj u marketinškoj komunikaciji predmet su sljedeće cjeline. Detaljno se pojašnjava pojam utjecatelja te potom njihovo djelovanje na društvenim mrežama. Korištenje utjecatelja u digitalnom marketingu također je predmet ove cjeline, gdje se pojašnjava suradnja između utjecajnih pojedinaca i marki te načini mjerenja utjecaja, odnosno povrata na investiciju. Nakon toga slijedi definiranje metoda, ciljeva i rezultati provedenog izviđajnog istraživanja na temu percepcije marketinških stručnjaka o ulozi utjecatelja u digitalnom marketingu, što zapravo dovodi do zaključka rada.

2. RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA

Uzimajući u obzir opseg u kojem je internet promijenio kulturu življenja i životni stil općenito, zaključujemo da je došlo do kreacije novog, digitalnog doba. Digitalno doba je pružilo marketinškim stručnjacima uzbudljive načine za učenje i praćenje potrošača, kao i kreiranje proizvoda i usluga u potpunosti prilagođenim potrebama potrošača.¹ Internet je svojom pojavom jako brzo postao nužnost, inovatori su stoga spoznali potencijal koji ima u promjeni cjelokupnog procesa prijenosa i primanja informacija. Prema istraživanju, zaključno sa ožujkom 2019.g. 4,38 milijardi ljudi koristi internet, što čini čak 57% ukupne svjetske populacije², 48% ljudi koristi internet preko svojih mobilnih uređaja³, a 34% ih je prisutno na društvenim mrežama.⁴ Očekuje se da će 2019.g. biti prva godina u kojoj će ljudi više vremena provoditi na internetu nego gledajući TV.⁵

Dok su tradicionalni mediji uglavnom fokusirani na jednosmjernu komunikaciju i statičko emitiranje, internet je usporedno navedenom u potpunosti drugačiji. Istaknuta je dinamika, mogućnost dijaloga i aktivna povezanost korisnika. U ovom razdoblju prelaska u digitalnu ekonomiju važno je procijeniti razvoj marketinških metoda te potencijal njihovog korištenja u ekonomske svrhe. Važno je naglasiti da bitan dio digitalnog marketinga čine i offline kanali koji će kasnije biti važan dio diferencijacije.

2.1. Pojmovno određenje i načini provođenja digitalnog marketinga

Pojam digitalnog marketinga koristi se u terminologiji marketinških stručnjaka zaduženih za marketinške strategije u digitalnom okruženju. Digitalni marketing primjenjuje sve dostupne tehnologije formirajući digitalne kanale (internet, elektroničku poštu, baze podataka, mobilni i digitalni TV) u svrhu marketinških aktivnosti koje su usmjerene na postizanje profitabilnih akvizicija i zadržavanje potrošača.⁶ Uz pomoć generiranih podataka organizacije kreiraju integrirane komunikacije i usluge u potpunosti prilagođene individualnim potrebama potrošača.

¹ Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N.: **Principles of marketing**, Pearson Education, Harlow, 2017., str. 26

² Internet World Statistics, dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, datum pristupanja: 07.07.2019.

³ Statista, Mobile Internet traffic as percentage of total web traffic in February 2019., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/306528/share-of-mobile-internet-traffic-in-global-regions/>, datum pristupa: 07.07.2019.

⁴ Statista, Number of social media users worldwide from 2010. to 2021., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, datum pristupanja 07.07.2019.

⁵ Molla, R.: „Next year, people will spend more time online than they will watching TV. That's a first.“, dostupno na: <https://www.recode.net/2018/6/8/17441288/internet-time-spent-tv-zenith-data-media>, datum pristupa: 12.01.2019.

⁶ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str. 10.

2.1.1. Segmentacija i ciljanje potrošača

Segmentacija obuhvaća razdvajanje tržišta u homogene grupe prema njihovim geografskim, demografskim, psihografskim i bihevioralnim obilježjima i potom odabir odgovarajućih skupina potrošača. Dva poduzeta koraka naglašavaju vertikalni odnos organizacije i potrošača gdje marketinški stručnjaci samostalno definiraju varijable segmentacije. Posljedično, kreirane su jednosmjerne poruke koje nisu nužno predmet interesa svih primatelja poruke. Digitalna ekonomija zahtjeva manje intruzivan, horizontalni pristup. Interesne zajednice, razvijene od strane potrošača, čiji su članovi sličnih karakteristika, a djeluju na digitalnim kanalima zapravo olakšavaju definiranje segmenta potrošača.⁷

2.1.2. Pozicioniranje i diferencijacija marke

Marku možemo definirati kao ime, logo ili slogan koji razlikuje njene proizvode i usluge od konkurencije. Prethodnih nekoliko godina marka je postala odraz cjelokupnog korisničkog iskustva potrošača te je kao takva idealna platforma provođenja svih marketinških strategija. U digitalnoj ekonomiji, zahvaljujući direktnoj i transparentnoj komunikaciji, potrošači imaju moć procjene obećanja organizacije. Pozicioniranje marke od velike je važnosti zbog toga što potrošač nema fizičkog kontakta s niti s jednim njenim djelom. Zbog svega navedenog za marku je važno smanjiti percipirani rizik, olakšati potragu za informacijama i kreirati pouzdani pristup od strane organizacije.⁸

2.1.3. Redefiniranje marketinškog miksa

Marketinški miks možemo raščlaniti na proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.⁹ Digitalizacija tržišta zahtjeva redefiniranje ovih pojmova, jer njena srž leži u suradnji korisnika i organizacije. Uz poznato fiksno određivanje cijena počinju se koristiti i dinamične cjenovne strategije.¹⁰ Internet prodavaonice prikupljaju veliki broj podataka, na temelju kojih mogu definirati jedinstvene cijene za pojedine potrošače. Međutim, dinamičnom određivanju cijena treba pristupiti s oprezom zbog opasnosti od nezadovoljstva postojećih potrošača te osigurati njegovu transparentnost. Distribucija novog doba je razmjena usluga i proizvoda između korisnika tih usluga. Primjerice organizacije kao što su Arbnb, Uber, Zipcar i sl. nude brzo i jednostavno pružanje usluga, s tim da oni nisu ujedno i vlasnici objekata čije usluge nude. Očekuje se da će 3D printeri svojim daljnjim razvitkom također značajno promijeniti način prodaje i distribucije.¹¹

⁷ Harwood, T., Garry, T., Broderick, A.,: **Relationship marketing: perspectives, dimensions and contexts**, McGraw-Hill Education, Maidenhead, 2008., str.185.

⁸ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str.289.

⁹ McCarthy, G.: **Basic Marketing – A Managerial Approach**, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1960.,str. 672

¹⁰ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str.236.

¹¹ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.: **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, 2017., str. 51.

2.2. Pojavni oblici digitalnog marketinga

Postoje tri tipa medija koji se koriste u digitalnom marketingu, oni su: plaćeni, u vlasništvu i zasluženi.¹² Plaćeni mediji obuhvaćaju sve vrste plaćene digitalne prisutnosti kao što je oglašavanje na tražilicama i drugim digitalnim platformama. Mediji koji su u vlasništvu marke obuhvaćaju internetske stranice, liste potrošača za slanje elektroničke pošte i vlastite profile na društvenim mrežama. Zasluženi mediji su računi korisnika na društvenim mrežama ili primljeni komentari potrošača na digitalnim platformama. Pojavne oblike pomoću kojih se provodi digitalni marketing možemo grupirati prema pripadajućim obilježjima, kako slijedi:¹³

1. Optimizacija i oglašavanje putem internetskih pretraživača
2. Display oglašavanje
3. Partnerski marketing (engl. Affiliate marketing)
4. Marketing elektroničke pošte i dopuštenja
5. Mobilni marketing
6. Marketing usmene predaje
7. Tradicionalni marketing

2.2.1. Marketinške aktivnosti putem internetskih pretraživača (engl. Search engine marketing)

Funkcioniranje tražilice poslovni je model pružanja usluge privlačenja korisnika web stranica, a bilo koje internetsko mjesto koje privlači značajan broj posjetitelja može postati pružatelj oglašivačkih usluga.¹⁴ Pretraživači se u iznimnoj mjeri koriste kod traženja proizvoda, marke proizvoda i svih dodatnih informacija. Prilikom pretraživanja dolazi do prijenosa velikog broja podataka, čime tržište postaje zasićeno te je potrebno adekvatno adaptirati internetske stranice. Dvije glavne vrste aktivnosti koje se mogu obavljati koristeći internetske pretraživače, a koje se u pravilu trebaju međusobno integrirati prilikom korištenja kako bi dovele do maksimalnih rezultata su:¹⁵

1. Optimizacija za internetske pretraživače (engl. Search engine optimization) uključuje postizanje visokog ranga internetskih stranica u organskim, prirodnim rezultatima tražilica. Organski rezultati se nalaze u glavnom djelu rezultata te čine glavni fokus korisnika internetskih pretraživača.
2. Plaćeni oglasi (engl. Pay-per-click advertising) su vrlo slični tradicionalnim oglasima, uz relevantni tekst prikazan je link internet stranice organizacije te će se oglas prikazati prilikom

¹² Meyer, K.: „The Difference Between Earned, Owned & Paid Media (And Why It Matters for Lead Gen)“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>, datum pristupa: 05.01.2019.

¹³ Charlesworth, A.: **Internet marketing: A Practical Approach**, Elsevier, Oxford, 2009., str. 373.

¹⁴ Charlesworth, A.: **Internet marketing: A Practical Approach**, Elsevier, Oxford, 2009., str. 177.

¹⁵ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str. 507.

unosa odgovarajućeg teksta ili fraze u pretraživaču. Tekstualni oglasi će se na stranici rezultata pretraživanja prikazati unutar sponzoriranog dijela, iznad organskih rezultata.

Optimizacija internetskih pretraživača

Optimizacija internetskih pretraživača je postupak kreiranja tražilicama privlačnih internetskih stranica, predstavljajući kod i sadržaj koji će tražilica uzeti u obzir prilikom rješavanja upita od strane korisnika.¹⁶ Optimizacija se obavlja korištenjem ključnih riječi, na web stranici i izvan nje.

Ključne riječi

Korištenje ključnih riječi u svrhu povećanja posjetitelja određene internetske stranice vrlo je učinkovito ukoliko se one ispravno implementiraju. Naime, ključne riječi koje organizacija i marketinški stručnjaci koriste, u potpunosti se mogu razlikovati od ključnih riječi korisnika. Zbog navedenog vrlo je važno biti upoznat s kontekstom pretraživanja proizvoda, načina korištenja i sl.

Optimizacija na internetskoj stranici

Optimizacija internetske stranice služi kako bi se stranica bolje rangirala te ostvarila veći promet. S obzirom da tražilice postaju sve sofisticiranije sve više postaje važna relevantnost internetskih stranica u pojedinim područjima. Sadržaj koji je smišljeno pozicioniran na stranici, organski napisan i informativan biti će prepoznat od pretraživača jer u potpunosti odgovara upitu korisnika.

Optimizacija izvan internetske stranice

Marketinški stručnjaci recipročno povezuju stranice sličnog sadržaja, gdje razmjenom linkova pridonose popularnosti svojih stranica zbog ciljanja publike istih interesa. Također, definiranje industrije organizacije, sa zemljopisnim i drugim čimbenicima pridonosi boljem rangiranju.

Plaćeni oglasi (engl. Pay-per-click advertising)

Oglašavanje putem internetskih tražilica temelji se na konceptu upisivanja ključnih riječi u tražilicu koje rezultira pronalaskom tih riječi na internetskim stranicama u koje su one implementirane. Nastavno, način funkcioniranja plaćenih oglasa jest da oglašivači kupuju ključne riječi tako da se na stranici rezultata prikazuje sponzorirana objava onog oglašivača koji je platio najveći iznos za tu ključnu riječ.¹⁷ Naknada se plaća svaki put kada korisnik klikne na sponzoriranu objavu oglašivača pa govorimo o metodi plaćanja po kliku (engl. Pay-per-click). Povećanje popularnosti ovog načina oglašavanja dovelo je do povećanja cijena, to potvrđuje podatak da je između trećeg i četvrtog kvartala 2018.g. potrošnja na Google oglašavanje narasla za čak 18%.¹⁸

¹⁶ Charlesworth, A.: **Internet marketing: A Practical Approach**, Elsevier, Oxford, 2009., str. 178.

¹⁷ Charlesworth, A.: **Internet marketing: A Practical Approach**, Elsevier, Oxford, 2009., str. 232.

¹⁸ Merkle: Digital Marketing Report Q3 2018., dostupno na: <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/digital-marketing-report>, datum pristupa: 15.01.2019.

2.2.2. Display oglašavanje

Pod internetskim oglašavanjem podrazumijevamo kupnju postavljanja oglasa od strane oglašivača na druge internetske stranice poput portala ili društvenih mreža.¹⁹ Kupnja oglasa se obavlja za naznačeni vremenski period na točno određenoj stranici (npr. dnevnik.hr) ili na nekoliko povezanih stranica, a cijena ovisi o pozicioniranju oglasa. Plaćanje se obavlja prema učinku, gdje je kod ovog oglašavanja najprimjenjivija metoda CPM (engl. Cost per mile).²⁰ Internetsko oglašavanje prikazuje se u obliku banneri i tekstualnog oglasa.

2.2.3. Partnerski marketing

Partnerski marketing (engl. Affiliate marketing) je oblik marketinške komunikacije koji se temelji na metodi plaćanja po učinku. To je dogovor temeljen na proviziji gdje oglašivač obavlja plaćanje samo ukoliko je ostvarena kupnja ili druga definirana aktivnost. Proces partnerskog marketinga počinje kada posjetitelj klikne na link organizacije koji se nalazi na internetskoj stranici njenog partnera. Internet kolačići (engl. cookies) potom prate aktivnost posjetitelja. Ukoliko korisnik unutar postavljenog vremena obavi kupnju ili drugu željenu aktivnost, partner ostvaruje proviziju. Procesom pronalaska partnera upravlja partnerska mreža (engl. Affiliate network), koja djeluje kao posrednik između organizacija i oglašivača, prateći korisnička putovanja od jednog ka drugom.²¹

2.2.4. Marketing elektroničke pošte i dopuštenja

U istraživanju objavljenom 2014.g., 54% marketinških stručnjaka označilo je marketing elektroničke pošte kao jako važnim dijelom njihove poslovne strategije²², dok se 2016. taj postotak popeo na 63%²³. U ovom poglavlju ćemo obratiti pažnju na korištenje poruka elektroničke pošte sa stajališta marketinga dopuštenja. Marketing dopuštenja podrazumijeva da kod implementacije ovog načina komunikacije je prvenstveno potrebno dobiti dopuštenje od korisnika za slanje promotivne poruke. Dopuštenje se može zatražiti putem obrasca pretplate na novosti ili prilikom upisivanja podataka u trgovini organizacije. Istraživanja su pokazala da stupanj otvaranja elektroničke poruke za koju je prethodno dano dopuštenje je čak 30-40%.²⁴

¹⁹ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str. 539.

²⁰ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str. 540.

²¹ The Awin Report, dostupno na: <https://www.awin.com/us/the-awin-report>, datum pristupa: 15.01.2019.

²² DMA: National Client Email Report 2015., dostupno na: <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf>, datum pristupa: 12.01.2019.

²³ DMA Insight: Marketer email tracking study 2017., dostupno na: https://dma.org.uk/uploads/misc/589c5b9eaaca9-marketer-email-tracking-report-2017_589c5b9eaabde.pdf, datum pristupa: 12.01.2019.

²⁴ Campaign Monitor: Understanding Permission, dostupno na: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/permission/>, datum pristupa: 15.01.2019.

2.2.5. Mobilni marketing

Mobilni marketing omogućuje organizacijama komunikaciju sa ciljanom publikom na relevantan interaktivni način, putem bilo kojeg mobilnog uređaja.²⁵ Statistike ukazuju da će do 2020.g. oko 4,78 milijarde ljudi biti povezano kroz mobilne uređaje.²⁶ Glavna prednost je njegova sveprisutnost, odnosno sposobnosti korisnika da primaju informacije i obavljaju transakcije gdje god se nalazili.²⁷

2.2.6. Marketing usmene predaje

Marketing usmene predaje zapravo je poticanje razgovora o temama vezanima za proizvod ili uslugu koja je predmet oglašavanja, a počiva na konceptu zadovoljstva potrošača. Glavni elementi marketinga usmene predaje jesu edukacija potrošača, pružanje alata potrošačima koji su voljni izraziti svoje mišljenje te nadzor kako i na koji način odabiru dijeliti svoja iskustva.²⁸ Kako je sloboda komunikacije potrošača na digitalnim platformama uzrokovala je gubitak potpune kontrole marketinških stručnjaka nad sadržajem koji se dijeli ili o kojem se raspravlja, možemo razlikovati elektronički marketing usmene predaje sa većim utjecajem i onaj sa manjim. Elektronička usmena predaja na koju marketinški stručnjaci imaju veliki utjecaj se pojavljuje u sljedećim oblicima:²⁹

1. Virusni marketing - kreiranje zanimljivih sadržaja u obliku linkova na internetske stranice ili video sadržaja s ciljem privlačenja pažnje potrošača koji će potom sadržaj dijeliti dalje.
2. Marketing preporuke - vrsta marketinga gdje marketinški stručnjaci šalju promotivne obavijesti putem elektroničke pošte bivšim potrošačima. Glavni dio ove obavijesti uz posebnu ponudu kao tema poruke je uključen i link kojeg potrošači mogu proslijediti ponudu drugoj osobi.
3. Ciljanje na temelju potrošačkih profila - Ciljanje grupe potrošača sa sličnim interesima pružajući elektroničke recenzije proizvoda bez obzira na njihovu narav.

Vrste elektroničke usmene predaje na koju marketinški stručnjaci imaju manji utjecaj:³⁰

1. Društvene mreže - Društvene mreže jedne su od najvažnijih proizvoda digitalnog doba. Zadatak marketinških stručnjaka je identificirati često velike grupe ljudi kao njihove ciljane grupe.
2. Zajednice potrošača određenih marki - ovakve zajednice potrošača se često formiraju oko snažnih marki sa bogatom i dugom povijesti djelovanja. Marketinški stručnjaci mogu pomoći osigurati održivost ovakvih zajednica, međutim one su najčešće samostalne u svojim aktivnostima.

²⁵ Krairit, D., Esichaikul, V., Smutkupt, P.: „Mobile marketing: Implications for Marketing Strategies“, **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.5. No.2., 2010., str. 127.

²⁶ Statista: Number of mobile phone users worldwide from 2015 to 2020, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>, datum pristupa: 20.01.2019.

²⁷ Krairit, D., Esichaikul, V., Smutkupt, P.: „Mobile marketing: Implications for Marketing Strategies“, **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.5. No.2., 2010., str. 128.

²⁸ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str.556.

²⁹ Eaton, J.: “e-Word-of-Mouth Marketing”, dostupno na: https://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf, datum pristupa: 21.01.2019.

³⁰ Eaton, J.: “e-Word-of-Mouth Marketing”, dostupno na: https://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf, datum pristupa: 07.07.2019.

3. Potrošačke oglasne ploče - odnosi se na internetske stranice na kojima potrošači izražavaju svoje mišljenje i iskustva sa proizvodima i uslugama.

2.2.7. Odnosi s javnošću u digitalnom okruženju

Glavni cilj digitalnih odnosa s javnošću, kao što je i tradicionalnih, jest izgraditi reputaciju organizacije i svijest unutar ciljanih javnosti. Kvalitetan sadržaj jedan je od ključnih elemenata, jer upravo to čini organizaciju pouzdanim izvorom te poziva ljude na akciju. Kako bi organizacije doprle do svoje ciljane publike sada se potrebno obratiti relevantnim blogerima, mikropublikacijama i javnim govornicima.³¹ Prvenstveno, prije nego što djelovanje marketinga može biti efikasno potrebno je izgraditi odnose sa potrošačima i reputaciju organizacije, upravo zato dolazi do integracije i suradnje ovih odjela.³²

2.2.8. Tradicionalni marketing

Marketing korištenjem tradicionalnih kanala provodi se korištenjem komunikacijskih alata kao što su oglašavanje i odnosi s javnošću kroz kanale komunikacije; TV, radio i print, u svrhu ostvarivanja direktnih posjeta na internetskoj stranici.³³ Uz to, doseg tradicionalnih kanala kao što su TV, radio i novine, prepoznatljivost marke i emocionalna povezanost koja se ostvaruje njihovom primjenom još su neki od razloga korištenja ove vrste oglašavanja kao popratnih stavki on-line oglašavanja.

2.3. Značaj strategija digitalnog marketinga za budućnost marki

Strategija digitalnog marketinga je potrebna kako bi se osigurale konzistentne marketinške aktivnosti te njihova integracija sa ostalim aktivnostima u svrhu ostvarivanja postavljenih poslovnih ciljeva. Primarni zadatak prilikom razvitka strategije je utvrditi sadašnje stanje te potom definirati željenu situaciju, odnosno postaviti jasne ciljeve čime se stvara osnova za formiranje adekvatne strategije.

U kontekstu marketinga, aktivnosti razvitka i implementacije su koordinirane u marketinškom planu. Jedan od najpoznatijih modela za definiranje strategije jest SOSTAC.³⁴ SOSTAC označava: situaciju, ciljeve, strategiju, taktiku, akciju i kontrolu. Važno je naglasiti da svaka navedena faza nije zasebna već se prilikom procesa planiranja često preklapa sa nekom drugom fazom. Uključujući sve glavne dijelove SOSTAC modela, možemo ih grupirati u tri ključne aktivnosti: analiza situacije, formiranje i odabir strategije i implementacija strategije.

³¹ Scott, D.M.: „Nova pravila marketinga & PR-a“, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009., str. 24

³² O'Brien, C.: „How Can Digital PR Improve a Brand's Presence?“, dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr>, datum pristupa: 05.02.2019.

³³ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str.562

³⁴ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str.211.

2.3.1. Analiza situacije

Procjena stanja započinje internom analizom organizacije koja obuhvaća obilježja njene digitalne prisutnosti. Specifične mjere efikasnosti internetske stranice koje nam daju uvid u karakteristike njenih posjetitelja zovemo ključni pokazatelji uspješnosti (engl. Key performance indicators). Neki od njih su: jedinstveni posjetitelji, ponovljeni posjeti, trajanje posjeta na dijelovima internetske stranice itd.³⁵ Analiza ciljnih potrošača koristi dobivene informacije o internetskim posjetiteljima za stvaranje tzv. persona koje svojim karakteristikama odgovaraju ciljnom segmentu. Zaključno, poželjno je u sklopu SWOT analize dobivene podatke uvrstiti u snage i slabosti s obzirom na ishod provedene interne analize.

Analiza konkurencije prvi je korak eksterne analize. Ona obuhvaća konzistentno praćenje konkurentske digitalne prisutnosti i ostalih eksternih čimbenika kao što su političke, gospodarske i zakonodavne promjene. Informacije se uključuju u SWOT analizu pod prilike i prijetnje.

2.3.2. Formiranje i odabir strategije

Prije formiranja odabrane strategije važno je definirati ciljeve strategije. Postoje krajnji dugoročni ciljevi, koji ukazuju na smjer kojim organizacija mora ići tako da zapravo spadaju u viziju digitalnog marketinga te ciljevi koji pokrivaju SMART kriterije³⁶. Važno je da su svi djelatnici organizacije upoznati sa karakteristikama ciljeva kako bi se poboljšala njihova izvedba. Ciljeve je poželjno kvantificirati te pratiti promet stranice i broj posjetitelja prema toku konverzije. Formulacija strategije uključuje identifikaciju alternativnih strategija, te odabira one koja je najprimjerenija za organizaciju.

Jedan od glavnih fokusa strategije digitalnog marketinga je kako različitim kanalima komunikacije poticati postojeću strategiju, iskoristiti njene snage, nadoknaditi slabosti te stvoriti efikasnu sponu različitih kanala i to u sklopu višekanalnog marketinga.³⁷ Glavni cilj višekanalnog marketinga je stvaranje dosljednog korisničkog iskustva kombinacijom digitalnih i tradicionalnih kanala kako bi se osigurale željene konverzije od strane potrošača. Ukupno 70% ljudi koristi digitalne prijarnike dok istovremeno gledaju TV. Hrvatska se našla među top deset država sa 68% svoje populacije u kojoj ljudi istovremeno koriste više uređaja.³⁸ Dakle, pristup definiranja strategije treba dodatno biti prilagođen digitalnom dobu, gdje put potrošača nije uvijek izravan već nekad i spiralan. Marketinški stručnjaci trebaju biti u mogućnosti voditi potrošače kroz sve korake, bilo da se radi o tradicionalnim ili digitalnim kanalima. Istraživanje provedeno od strane Međunarodne podatkovne

³⁵ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str. 216.

³⁶ SMART kriteriji za ciljeve označavaju da ciljevi moraju biti: specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski definirani.

³⁷ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str. 202.

³⁸ Go globe: The rise of second screen viewing, dostupno na: <http://www.go-globe.hk/blog/second-screen-viewing/>, datum pristupa: 22.01.2019.

korporacije (engl. International data corporation) pokazalo je da više kanalni potrošači postižu 30% veću doživotnu vrijednost u odnosu na potrošače koji koriste direktno jedan kanal kupnje.³⁹

2.3.3. Implementacija strategije

Implementacija strategije finalni je korak razvoja strategije digitalnog marketinga. Definiranjem krajnjih ciljeva i ključnih dijelova strategije uz višekanalni marketing možemo navesti nekoliko generičkih strategija digitalnog marketinga, one su sljedeće: ⁴⁰

1. Strategija pružanja dodatne internetske vrijednosti - prikazivanje jedinstvenih promotivnih aktivnosti na više digitalnih platformi kako bi potaknuli uključenost ciljanog segmenta kupaca.
2. On-line strategija dosezanja ciljanog segmenta kupaca - komunikacija s relevantnom publikom u digitalnom okruženju kako bi se ispunili komunikacijski ciljevi organizacije.
3. Tradicionalna strategija dosezanja ciljanog segmenta kupaca - poticanje postojećih potrošača putem tradicionalnih kanala na korištenje digitalnih kanala.
4. Strategija internetske prodaje - cilj ove strategije jest da posjetitelji internetske stranice obave konverziju koja se od njih očekuje, primjerice da se pretplate na novosti putem elektroničke pošte.
5. Strategija prodaje na prodajnim mjestima - definiranje internetskih aktivnosti koje mogu utjecati na efikasnost i poboljšanje prodaje na fizičkim prodajnim mjestima.

Prema istraživanju provedenom početkom 2019.g. čiji su sudionici bili poslovne organizacije vidljivo je da njih čak 48% uopće nema strategiju digitalnog marketinga, dok ih 38% provodi kao sastavni dio marketinške strategije, a tek 15% kao samostalnu strategiju usmjerenu promociji putem digitalnih kanala.⁴¹ Ovakvi rezultati su poprilično neočekivani s obzirom na stupanj razvijenosti tehnologije i sveukupnog preseljenja potrošača na digitalne platforme. Zbog toga je važno naglasiti značaj razvitka strategije digitalnog marketinga unutar organizacije, a to potvrđuju i sljedeće prednosti:⁴²

1. Strategijom organizacija osigurava ispunjenje ciljeva koji osiguravaju održivost poslovanja.
2. Širenje segmenta potrošača koji se nalaze na digitalnim platformama kao i tržišnog udjela marke.
3. Razvitak jedinstvene digitalne vrijednosti koja je usko personalizirana uz ciljani segment.

³⁹ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.: **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, 2017., str. 140.

⁴⁰ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str. 266.

⁴¹ Chaffey, D.: „The importance of creating and using a digital marketing plan to support digital transformation and company growth“, dostupno na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>, datum pristupa: 22.01.2019.

⁴² Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str.205.

3. DRUŠTVENE MREŽE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Posljednjih nekoliko godina razvoj interneta se usmjerio na tehnologije koje se primarno fokusiraju na međudjelovanje korisnika, kao što su blogovi, društvene mreže i platforme za dijeljenje video sadržaja. Ove društvene tehnologije omogućile su revoluciju sadržaja generiranog od strane korisnika, pojavu globalnih zajednica i javnog objavljivanja mišljenja potrošača.⁴³ Najpopularnije društvene mreže i platforme za dijeljenje sadržaja kao što su Facebook, Whatsapp, Tumblr, Instagram, Twitter, You Tube i LinkedIn redefinišu dosadašnje funkcioniranje interneta.

Najveća društvena mreža po broju korisnika, Facebook ima više od dvije milijarde aktivnih korisnika. Na drugom mjestu se nalazi You Tube, platforma za dijeljenje video sadržaja sa 1,9 milijardi korisnika, gdje se svaku minutu objavi 400 sati video sadržaja. Ukratko, društvene platforme neprestano rastu, a s njima i njihov utjecaj na cijelu svjetsku populaciju.

Društvene mreže rastući su trend i za organizacije koje žele komunicirati sa svojim potrošačima preko digitalnih kanala. Istraživanja su pokazala da organizacije najviše koriste društvene mreže kod izgradnje direktnih odnosa s potrošačima, povećanja prometa na internetskim stranicama, identifikacije novih poslovnih mogućnosti, distribucije sadržaja i generalno podržavanja njihove organizacije ili marke.⁴⁴ Organizacije koje su djelom Fortune Global 500 aktivno koriste društvene mreže u svojim marketinškim kampanjama (98% organizacija koristi društvenu mrežu LinkedIn).⁴⁵ Ove tehnologije pružaju pregršt mogućnosti za organizacije koje žele surađivati sa svojim potrošačima, poslovnim partnerima i dobavljačima. Rezultati ankete CMO-a provedene u veljači 2018.g. pokazuju da tvrtke trenutno izdvajaju 12% svog ukupnog marketinškog budžeta na društvene mreže. To je porast od 3,5% u odnosu na rezultate prve provedene ankete u 2009. g. Očekuje se da će sadašnji postotak u sljedećih pet godina dosegnuti čak 20,5% ukupnog marketinškog budžeta koji će se izdvajati na organizacijsku prisutnost na društvenim mrežama.⁴⁶

3.1. Pojmovno određenje i vrste društvenih mreža

Kao što tiskani i elektronički mediji koji su im prethodili, i društvene mreže spadaju u komunikacijske kanale. Preciznije definirano, društvene mreže su skup tehnologija i kanala usmjerenih formiranju i

⁴³ Smith, D.M.: „The social media revolution“, **International Journal of Market Research**, Vol.51., No.4., 2009., str. 559.

⁴⁴ Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G.: „Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands“, **Industrial Marketing Management**, Vol.40., No.7., 2011., str. 1154.

⁴⁵ Nanji, A.: “Social Media and Blog Usage by Fortune 500 Companies in 2017.”, dostupno na: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33156/social-media-and-blog-usage-by-fortune-500-companies-in-2017>, datum pristupa: 24.01.2019.

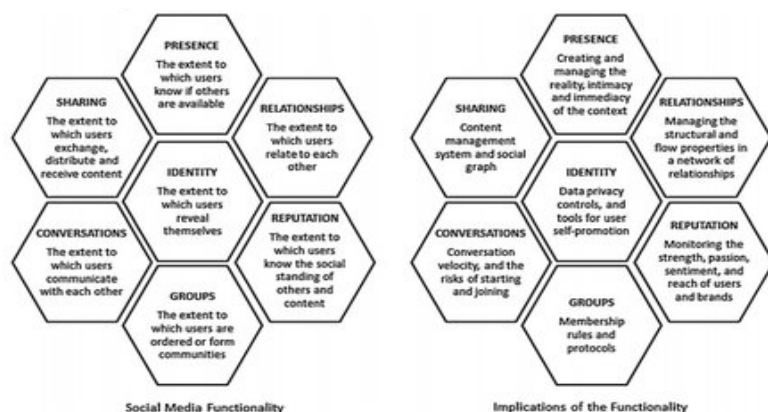
⁴⁶ Moorman, C.: “Social Media Spending Use and Distraction?”, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/03/21/social-media-spending-use-and-distraction/#475d68f779cd>, datum pristupa: 24.01.2019.

omogućivanju produktivne suradnje potencijalno masivne zajednice sudionika. Tehnologija koja potiče suradnju postoji već desetljećima. Ali, tehnologija društvenih mreža, kao što je društveno umrežavanje, blogovi, omogućili su suradnju na puno višoj razini te podržali moć kolektiva na način koji je do sada bio nedostižan.⁴⁷ Iz aspekta korisnika društvene mreže predstavljaju nove izvore informacija koje su kreirane, pokrenute i korištene od strane korisnika u namjeri međusobnog educiranja o proizvodima, markama, uslugama, osobnostima i problemima. Ono što čini sadržaj na društvenim mrežama privlačnim je upravo to da je dobrovoljan i dostupan na zahtjev, što bi značilo da ga korisnici mogu konzumirati kad god i gdje god žele.⁴⁸

3.1.1. Model saća društvenih mreža

Kako bi detaljnije pojasnili društvene mreže i njihove funkcije koristiti ćemo model saća koji se sastoji od sedam funkcionalnih blokova. Svaki nam blok omogućava da ispitamo poseban aspekt korisničkog iskustva na društvenim mrežama (1) i njihove implikacije za tvrtke (2).

Slika 1. Model saća društvenih mreža kojim ispitujemo aspekte korisničkog iskustva na društvenim mrežama (1) i njihove implikacije za tvrtke (2).



Izvor:
Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S.: „Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media“, **Business Horizons**, Vol.54., 2011., str. 243.

Kao što je navedeno u slikovnom prikazu, društvene mreže se sastoje od sljedećih funkcionalnih blokova: identitet, razgovori, dijeljenje, prisutnost, odnosi, reputacija i grupe.⁴⁹ Ovi funkcionalni blokovi nisu međusobno isključivi niti svi moraju biti prisutni u aktivnostima društvenih mreža.

Funkcionalni blok identiteta nam predstavlja opseg u kojem korisnik otkriva svoj identitet prilikom korištenja društvenih mreža. Ovo uključuje informacije kao što su ime, dob, spol, zanimanje, lokacija i sl. Mnogobrojne društvene mreže kao što je primjerice Facebook su izgradile svoje platforme oko identiteta, tj. zahtjeva za kreiranjem vlastitog profila. Glavna implikacija ove funkcionalne značajke jest privatnost korisnika i zaštita osobnih podataka.

Funkcija razgovora predstavlja opseg komunikacije sa drugim korisnicima putem društvenih mreža. Ljudi šalju poruke, pišu statuse, blogove itd. u svrhu upoznavanja korisnika da bi izgradili

⁴⁷ Albarran, A.B.: **The Social Media Industries**, Taylor & Francis, New York, 2013., str. 17

⁴⁸ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.: **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, 2017., str. 122.

⁴⁹ Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S.: „Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media“, **Business Horizons**, Vol.54., 2011., str. 243.

samopouzdanje ili zbog interesa za novosti ili teme koje su u trendu. Organizacije koje znaju kada se uključiti u razgovor, a kada ne, osiguravaju pozitivan predznak razgovora sa svojim korisnicima.

Dijeljenje sadržaja je jedan od načina stvaranja interakcije između korisnika, međutim izgradnja odnosa ovisi u funkciji i cilju društvene platforme. Primjerice dijeljenje fotografija je cilj društvene mreže Instagram. Organizacije koje imaju ambiciju angažirati se na društvenim mrežama moraju istražiti društvena obilježja korisnika te sukladno tome kreirati njima zanimljive sadržaje.

Prisutnost uključuje informacije o tome gdje su korisnici i kada su oni raspoloživi. U virtualnom svijetu to se može vidjeti kroz status, kao što su dostupan (engl. Available) ili pak status skriven (engl. Hidden). Prisutnost na društvenim mrežama utječe intimnost i neposrednost odnosa, te veće razine društvene prisutnosti vjerojatno označavaju bolje konverzije te utjecajnije korisnike.⁵⁰

Funkcionalni blok odnosa predstavlja opseg u kojem korisnik može biti doveden u odnos s drugim korisnikom. S fokusom na izgradnju odnosa društvena mreža LinkedIn je razvila sistem na temelju kojeg se korisnici mogu povezivati kroz lanac prijatelja. Organizacije kojima je izgradnja odnosa glavni cilj, trebaju pronaći način kako stupiti u kontakt s korisnicima i izgraditi odnos.

Reputacija predstavlja opseg u kojem korisnici mogu identificirati stajališta drugih korisnika, uključujući sebe. Reputacija se ne referira izričito na ljude, već i na njihov sadržaj, koji može biti procijenjen nizom sustava ocjenjivanja. Na društvenoj mreži You Tube reputacija se mjeri brojem pogleda video sadržaja, na Facebook-u brojem prijatelja i sl. Organizacija treba identificirati adekvatnu mjernu jedinicu reputacije kako bi mogla razviti prikladnu strategiju.

Grupe predstavljaju opseg u kojem korisnici mogu formirati zajednice. Digitalne grupe mogu biti javne, zatvorene (potreban je pristanak) ili tajne (potrebna je pozivnica). S obzirom na veliki broj korisnika društvenih mreža i podataka one zapravo obavljaju filtriranje karakteristika potrošača koje tvrtke mogu iskoristiti u procjeni grupa sa kojima bi mogli ostvariti suradnju.

3.1.2. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže možemo podijeliti s obzirom na funkcije njihovog postojanja, na sljedeći način:⁵¹

1. Stranice za društveno umrežavanje

Ove platforme nam pomažu povezati se s prijateljima, obitelji, ljudima istih interesa ili pak markama. One pružaju bezbroj mogućnosti organizacijama i markama pa su neke od njihovih glavnih prednosti: istraživanje tržišta, povećanje svijesti o marki, izgradnja odnosa sa ciljnim segmentom itd. Glavne značajke najpoznatijih društvenih platformi ove vrste možemo vidjeti u tablici ispod:

⁵⁰ Kaplan, A.M., Haenlein, M.: „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, **Business Horizons**, Vol.53., 2010., str. 60

⁵¹ Albarran, A.B.: **The Social Media Industries**, Taylor & Francis, New York, 2013., str. 19.

Tablica 1. Prikaz glavnih značajki društvenih mreža Facebook, Twitter i LinkedIn

	FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN
Broj aktivnih korisnika	2,2 milijarde ljudi	335 milijuna ljudi	303 milijuna ljudi
Demografija korisnika	Sve dobne skupine	Mlađa skupina korisnika (18-24 godine)	Pretežito 30-49 godišnji profesionalci
Vrsta sadržaja	Ažuriranje statusa, bilješke, fotografije i videozapisi.	Manje objave do 140 znakova, fotografije i kratka videa. Fokus na kratkom sadržaju.	Članci i linkovi, sadržaj fokusiran na profesionalni razvoj zajednice.
Oglašavanje	Oglasi temeljeni na ciljnoj publici prikazuju se na stranici novosti.	Promovirane objave i profili. Manja mogućnost ciljanja, ali uključuje platformno ciljanje.	Oglasi za posao, također tekstualni oglasi kao sponzorirani sadržaj.
Analitika	Facebook Insights obuhvaća detaljnu analizu pregleda, dometa, objava i korisnika.	Više prema istaknutom sadržaju (top objave, top sljedbenici) te savjeti za povećanje angažmana,	Alati za analizu koji pokrivaju 3 glavna djela: ažuriranje, doseg i uključenost publike.
Dodatni alati	Foto albumi, kreiranje događaja, grupe, ankete itd.	Minimalni, naglasak na ključnim riječima ispred kojih se nalazi simbol #.	Funkcionira i kao portal za poslove te platforma za B2B umrežavanje.
Zaključne bilješke	Najraznovrsnija publika. Izvršna platforma za oglašavanje. Pada popularnost kod mladih (roditelji dolaze na Facebook). Pogodno za maloprodaju.	Kompaktan i popularan među mladima a samim time i među markama, slavnim osobama itd. Naglašena jednostavnost, pogodan za organizacije koje stalno ažuriraju objave.	Pogodno za profesionalce i akademike. Ozbiljni i relevantni sadržaji. Izvrstan za tvrtke koje se u industriji specijaliziraju za specifičnu nišu.

Izvor: Izrada autora

2. Društvene mreže za dijeljenje sadržaja

Mreže za dijeljenje medijskih sadržaja pružaju mogućnosti korisnicima i markama mjesto za dijeljenje ili pronalaženje različitih medija uključujući fotografije i videozapise. Iako u posljednje vrijeme ne možemo definirati točne razlike između društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter, koji dodaju sadržaje objavljivanja video sadržaja uživo i drugih multimedijских usluga na svojim platformama, i društvenih mreža za dijeljenje medija. Ali, ono u čemu se sigurno razlikuju jest činjenica da je mrežama za dijeljenje medijskih sadržaja to glavna i primarna svrha. Kao prethodno navedene društvene mreže i ove su od neprocjenjive važnosti za podizanje svijesti o marki, poticanje angažiranosti korisnika i ostvarivanje većine drugih ciljeva digitalnog marketinga.

Tablica 2. Prikaz glavnih značajki društvenih mreža Instagram, Snapchat i You Tube

	INSTAGRAM	SNAPCHAT	YOU TUBE
Broj aktivnih korisnika	1 milijarda ljudi	291 milijun ljudi	1,9 milijarde ljudi
Demografija korisnika	Mladi ljudi, većina ispod 30 godina (35%)	Velikom većinom mlađa populacija od 18-24 godine.	37% korisnika starosne dobi 18-34 godina
Vrsta sadržaja	Objavljivanje slika, videa i objavljivanje videa uživo	Objavljivanje videozapisa i fotografija koje traju 24 sata.	Objavljivanje dužih videozapisa(prosjek-14min)
Oglašavanje	Sponsorirani sadržaj koji se pojavljuje na naslovnoj stranici, linkovi za kupnju.	Sponsorirani sadržaji koji se mogu pojavljivati u obliku videozapisa na naslovnoj stranici, filtera, u sklopu videozapisa drugih korisnika.	Sponsorirani sadržaji u obliku videa koji se prikazuju prije početka video sadržaja i oglasi u sklopu Google oglašavanja.
Analitika	Instagram insights alat koji analizira aktivnost (broj prikazivanja, profila), sadržaja i publike (lokacija, spol, dob, dan i vrijeme kada su najaktivniji)	Snap Ads omogućava kreiranje kampanja, praćenje konverzija u sklopu internetske stranice oglašivača, ciljanje publike na temelju demografije ili lokacije.	Google Ads omogućuje praćenje kampanja, broj pogleda, plaćanje se obavlja po pogledu ili kliku.
Dodatni alati	Filteri za slike, objavljivanje priča koje traju 24 sata, Instagram TV (videozapisi).	Filteri za videozapise i slike, mogućnost razgovora sa grupom prijatelja.	Mogućnost uređivanja videa, uključivanja glazbe, planiranje objave videa.
Zaključne bilješke	Komunikacija putem slikovnih ili video sadržaja. Korisno za prikazivanje grafičkih promocija. Fokus na mobilnim uređajima. Pogodno za poslove s nekoliko specifičnih proizvoda (modne marke, suplemente za zdravlje i sl.)	Fokusiranost na mlađu populaciju. Potreban veći budžet nego kod ostalih zbog većih ulaznih cijena. Pogodno prilikom predstavljanja novih proizvoda ili promocija.	Pod vlasništvom Google-a, mogućnost korištenja Google Ads za sveukupno oglašavanje. Koncentracija na videozapisima kako bi privukli pažnju korisnicima.

Izvor: Izrada autora

3. Društvene mreže za recenzije korisnika

Ove društvene mreže daju potrošačima mogućnost dijeljenja svojih iskustva sa drugim korisnicima koji razmatraju kupnju proizvoda ili usluge neke marke ili pak mjesta za putovanja. Recenzije kao sadržaj dodaju veliku vrijednost internetskim stranicama upravo zbog toga što korisnicima umanjuju percipirani rizik prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Internetske stranice kao što su Yelp ili TripAdvisor prikazuju recenzije članova zajednice za razne lokacije i iskustva.

4. Blogovi

Ove mreže pružaju mogućnost korisnicima kao i organizacijama objavljivanje sadržaja u formatu koji je pogodan za pretraživanje, dijeljenje i komentiranje. Platforme za kreiranje blogova se kreću od više tradicionalnih kao što su WordPress i Blogger do mikro blogova kao što je Tumblr. Blogovi imaju veliku vrijednost, posebno ako je strategija usmjerena na marketing sadržaja.

5. Društvene mreže za ekonomiju dijeljenja

Mreže ekonomije dijeljenja povezuju korisnike u svrhu oglašavanja, dijeljenja, kupnje ili prodaje proizvoda i usluga. Većina ljudi je upoznata sa mrežama kao što su Uber i Airbnb, ovakve stranice osiguravaju direktni pronalazak potrošača te grade prepoznatljivosti marke.

6. Društvene mreže za označavanje

Mreže za označavanje stranica omogućavaju korisnicima otkrivanje, spremanje, dijeljenje i raspravu o novim trendovima. Stranice kao što su Pinterest potiču kreativnost i inspiraciju. Organizacija na ovaj način otvara nove kanale izgradnje marke putem suradnje sa publikom i potrošačima.

7. Društvene mreže za rasprave

Forumi su jedan od najstarijih društvenih platformi. Značajan broj korisnika foruma kao što su Reddit i Quora ukazuje na veliku želju javnosti za dijeljenjem kolektivnog znanja. Ove mreže mogu biti izvrstan resurs za istraživanje tržišta. Na ispravan način moguće je i na njima oglašavati.

3.2. Uloga društvenih mreža u životima potrošača

Korisnici društvenih mreža su najčešće mlade do srednje životne dobi koji preferiraju korištenje društvenih mreža za interakciju s poznicima, obitelji i prijateljima. Nekoliko glavnih funkcija društvenih mreža su socijalizacija sa ostalim korisnicima, korištenje društvenih mreža kao alata za pronalaženje novih informacija o hobijima ili drugim interesima, pridruživanje društvenim grupama radi dijeljenja znanja ili pak profesionalna orijentiranost.⁵²

3.2.1. Međudjelovanje potrošača na digitalnim platformama te kreiranje korisnički generiranog sadržaja

Spomenute aktivnosti se provode ili kroz sudjelovanje (objavljivanje sadržaja, komentiranje i dijeljenje) ili kroz konzumiranje (promatranje). Iako je utvrđeno da većina korisnika interneta konzumira sadržaj na društvenim mrežama bez aktivnog sudjelovanja u istom⁵³, sukladno sve većem broju korisnika društvenih mreža možemo i definirati različita korisnička ponašanja. Nastavno, definirano je pet vrsta korisnika društvenih mreža koje određuju različita ponašanja, a to su: kreatori (objavljuju i prenose), kritičari (komentiraju, ocjenjuju), kolekcionari (spremaju i dijele), pridružitelji

⁵² Charlesworth, A.: **Internet marketing: A Practical Approach**, Elsevier, Oxford, 2009., str. 301.

⁵³ Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., Solnet, D.: „Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda“, **Journal of Service Management**, Vol 24, No.3., 2013., str. 255.

(spajanje s drugim korisnicima) i spektatori (čitaju i promatraju).⁵⁴ Kreatori redovito i značajno doprinose zajednici i razvijaju odnose unutar nje. Ovakvi odnosi mogu dovesti do društvene i emocionalne povezanosti koja može rezultirati povećanjem lojalnosti, a povezanost možemo definirati kao kompetitivnu prednost koju je iznimno teško duplicirati.⁵⁵

Društvene mreže dovele su do tehnološkog napretka koji omogućuje njihovim korisnicima da budu aktivni kreatori sadržaja, a ne samo pasivni promatrači. Upravo je to rezultiralo pojavom korisnički generiranog sadržaja (engl. User generated content). Istraživanja su pokazala da generacija Y posebno sudjeluje u aktivnom dijeljenju i konzumiranju korisnički generiranog sadržaja, u sklopu ostalih aktivnosti na društvenim mrežama.⁵⁶

3.2.2. Zajednice potrošača marki

Pokret osnaživanja kupaca i inovacije koje su omogućile društvene mreže stimulirali su razvoj zajednica potrošača usmjerenih na marku, organizaciju ili tvrtku. Takve zajednice definiramo kao specijalizirane, geografski neograničene i temeljene na strukturiranim društvenim odnosima između ljubitelja marke. Članovi posjeduju opsežno znanje o proizvodu te su aktivni u svim raspravama koje su vezane uz marku kako bi jedni drugima pružili podršku. Društvene mreže su savršeno prikladne platforme za poticanje i razvoj zajednica marke, s obzirom da su percipirane kao pouzdan izvor informacija o proizvodima i uslugama.⁵⁷ Istraživanje provedeno na temu utjecaja ovih zajednica na lojalnost, pokazalo je da zajednice marke koje djeluju na društvenim mrežama mogu utjecati na povećanje povjerenja i lojalnosti marki kao i boljeg potrošačevog odnosa s markom.⁵⁸

Zaključno možemo uočiti utjecaj društvenih mreža na potrošače u trima glavnim situacijama.⁵⁹ Prvenstveno, prilikom traženja proizvoda uvijek dominira mišljenje i sadržaj generiran od strane drugih korisnika, koji posljedično oblikuje mišljenje internetskih korisnika. Korisnička mreža utjecaja se širi te su korisnici konstantno izloženi utjecaju ostalih potrošača kroz različite zajednice. I posljednje, mišljenja koja korisnici pronadu u digitalnom svijetu također će utjecati i na njihova mišljenja u stvarnom svijetu, prilikom susreta sa tradicionalnim medijima.

⁵⁴ Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L.: „We're all connected: The power of the social media ecosystem“, **Business Horizons**, Vol.54., 2011., str. 269.

⁵⁵ Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., Solnet, D.: „Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda“, **Journal of Service Management**, Vol 24, No.3., 2013., str. 255.

⁵⁶ eMarketer: Millennials' Social Media Posts Influence Peers to Buy New Products, dostupno na: <https://www.emarketer.com/Article/Millennials-Social-Media-Posts-Influence-Peers-Buy-New-Products/1010576>, datum pristupa: 25.01.2019.

⁵⁷ Fournier, S., Lee, L.: „Getting Brand Communities Right“, dostupno na: <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>, datum pristupa, 22.01.2019.

⁵⁸ Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.: „To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?“, **International Journal of Information Management**, Vol.33., 2013., str. 80.

⁵⁹ Smith, T.: „The social media revolution“, **International Journal of Market Research**, Vol.51., No.4., 2009., str. 559.

3.3. Društvene mreže kao važan čimbenik suvremene marketinške komunikacije

Društvene mreže su svojevremeno postale hibridni element promotivnog miksa, s obzirom da kombiniraju karakteristike tradicionalnih alata integrirane marketinške komunikacije (organizacijska komunikacija prema potrošačima) i unaprjeđenog oblika usmene predaje (komunikacija između potrošača), gdje marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti kontrolirati sadržaj i frekvenciju informacija.⁶⁰ Obzirom da prosječni korisnik interneta posjeduje 669 društvenih veza⁶¹, usmena predaja putem kanala digitalne komunikacije imati će puno efikasniji i pravovremeni utjecaj nego ona putem tradicionalnih kanala. Ova promjena kontrole informacija ima značajan utjecaj na to kako potrošači primaju i reagiraju na marketinške komunikacije. Komunikacijska paradigma koja se oslanjala na tradicionalne promotivne kanale komunikacije morati će implementirati društvene mreže u strategije integrirane marketinške komunikacije.

Nova komunikacijska paradigma⁶² (Graf 3.) zahtjeva od marketinških stručnjaka nekoliko promjena koje će utjecati na krajnju komunikacijsku strategiju. Prvenstveno, marketinški stručnjaci trebaju prihvatiti da potrošači izmjenjuju veliki broj informacija o njihovim proizvodima i uslugama putem društvenih mreža. Potrošači svojom interakcijom direktno utječu na sve korake, počevši od prikupljanja informacija pa sve do post-kupovnog iskustva i donošenja odluke o zadovoljstvu. S obzirom na to, kupci zaobilaze tradicionalne kanale komunikacije te su u potpunosti nepovjerljivi prema promotivnim porukama organizacija. Konačno, marketinški stručnjaci se trebaju prestati obraćati potrošačima, već naučiti razgovarati sa njima jer samo tako mogu ostvariti utjecaj.

Graf 3. Nova komunikacijska paradigma



Izvor: Mangold, W.G., Faulds, D.J.: „Social media: The new hybrid element of promotion mix“, **Business Horizons**, Vol.52., 2009., str.360.

⁶⁰ Mangold, W.G., Faulds, D.J.: „Social media: The new hybrid element of promotion mix“, **Business Horizons**, Vol.52., 2009., str 359.

⁶¹ Hampton, K., Goulet, L. S., Lee, R., Purcell, K.: “Social Networking Sites and Our Lives”, dostupno na: <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/part-3-social-networking-site-users-have-more-friends-and-more-close-friends/>, datum pristupa: 27.01.2019.

⁶² Mangold, W.G., Faulds, D.J.: „Social media: The new hybrid element of promotion mix“, **Business Horizons**, Vol.52., 2009., str. 360.

Prednost društvenih mreža kao visoko efikasnih komunikacijskih kanala, moćnih sredstava utjecaja na potrošačevu percepciju i ponašanje te njihova sposobnost okupljanja ljudi sličnih interesa motivirali su marketinške stručnjake i organizacije da započnu svoje djelovanje na ovim platformama.⁶³ Svaki potrošač na društvenim platformama postaje komentator, ocjenjivač i izdavač, stoga je prvenstveno bitno da organizacijama prvi korak bude slušanje i promatranje ciljnog segmenta. Nadalje, one trebaju provoditi aktivnu komunikaciju sa potrošačima jer je upravo to ključni korak u izgradnji dugoročnih zagovaratelja.⁶⁴ Društvene mreže omogućuju markama i organizacijama razvitak značajnih odnosa sa potrošačima, jako sličnim ljudskim odnosima, jer zaobilaze barijere između potrošača i organizacije. Ti odnosi se grade kroz razmjenu društvenih iskustava te je ključno da organizacije razumiju kako potrošači koriste društvene mreže u svrhu interakcije s drugim korisnicima.⁶⁵ Društvene mreže omogućuju organizacijama pravovremeno uključivanje i izravan kontakt s krajnjim potrošačima, uz relativno niske troškove i višu razinu učinkovitosti. Ovo ih čini relevantnima ne samo za multinacionalne kompanije, nego i za srednja i mala poduzeća, čak i neprofitne organizacije. Multinacionalna tehnološka korporacija Dell navela je da korištenje društvene mreže Twitter u svrhu prodajnih obavijesti je dovelo do povećanja prihoda za čak jedan milijun dolara.⁶⁶

Prilikom nastupa na društvenim mrežama za organizacije je jako bitno imati integriranu strategiju gdje će iskustvo potrošača biti glavni cilj komunikacije. Sukladno tome, možemo predstaviti "4C" smjernicu koja osigurava sve navedeno, a sastoji se od sljedećih koraka: spoznaja (engl. cognize), podudarnost (engl. congruity), nadzor (engl. curate) i (engl. chase) potraga.⁶⁷

Korištenjem modela saća društvenih mreža organizacija bi trebala prvenstveno prepoznati i shvatiti cjelokupno područje utjecaja društvenih mreža. Također, važno je saznati gdje se razgovori o organizaciji ili marki već događaju. Odgovor na ovo pitanje mogu nam dati zajednica organizacija ili marki, ili pak utjecajni članovi (npr. kreatori).

Organizacija treba razviti strategiju koja odgovara funkcijama različitih društvenih mreža i postavljenim ciljevima strategije marketinške komunikacije. Kako bi organizacija uspješno pratila

⁶³ Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.: „To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?“, **International Journal of Information Management**, Vol.33., 2013., str. 77.

⁶⁴ Smith, T.: „The social media revolution“, **International Journal of Market Research**, Vol.51., No.4., 2009., str. 560.

⁶⁵ O'Brien, C.: „The emergence of the social media empowered consumer“, **Irish Marketing Review**, Vol. 21., No.1., str. 34.

⁶⁶ Kaplan, A.M., Haenlein, M.: „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, **Business Horizons**, Vol.53., 2010., str.67.

⁶⁷ Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S.: „Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media“, **Business Horizons**, Vol.54., 2011., str. 249.

strategiju potrebno je definirati stupanj povrata na investiciju. Dobar početak je vrednovanje motiviranosti potrošača u njihovoj interakcijom s markom.⁶⁸

Organizacija treba nadzirati sve aktivnosti i sadržaje na društvenim mrežama. Ovo uključuje donošenje odluka koliko često se organizacija namjerava uključivati u interakcije na društvenim mrežama. Nastavno, potrošačima je sada omogućeno sudjelovanje u procesu kreiranja sadržaja. Društvene mreže pružaju jedinstvenu platformu za korisnike koji žele pridonijeti razvitku različitih inovacija proizvoda ili usluga, od ideje, razvitka, testiranja i sugeriranja mogućih poboljšanja.⁶⁹

3.3.1. Marketing sadržaja kao alat suvremene marketinške komunikacije marki

Društvene platforme rezultirale su pojavom internetskih stranica koje se sastoje od korisnički generiranog sadržaja. Svi korisnici koji imaju pristup internetu, kroz pisanje blogova, komentiranje, objavljivanje fotografija i video sadržaja, ujedno sudjeluju u kreaciji sadržaja. Marketinški stručnjaci, s obzirom na rastući potencijal ovog trenda, odlučili su se uključiti u kreiranje vlastitog sadržaja kao i povećati prisutnosti organizacija na društvenim platformama. Ovaj fenomen je postao poznat pod pojmom marketinga sadržaja. Institut marketinga sadržaja (engl. Content Marketing Institute), ga je definirao kao strateški marketinški pristup koji se fokusira na kreaciju i distribuciju kvalitetnog, relevantnog i konzistentnog sadržaja kako bi privukao i zadržao ciljni segment potrošača te u konačnici potaknuo profitabilnu aktivnost kod potrošača.⁷⁰

Organizacije kreiraju blogove, videozapise i druge sadržaje kako bi dosegle svoju željenu publiku, privukli pozornosti i izgradili digitalnu prisutnost marke. Dok se druge vrste marketinga fokusiraju na kreiranje potrebe od strane potrošača, marketing sadržaja se temelji na pretpostavci da potreba već postoji te je svrha sadržaja upotpuniti tu potrebu. Kao primjer možemo navesti prehrambenu kompaniju Podravku koja posjeduje platformu za dijeljenje recepata Coolinarka, gdje uz dijeljenje recepata koji uključuju njene proizvode je omogućena i međusobna kreacija recepata od strane korisnika. Dakle, cilj marketinga sadržaja jest da potreba za kupnjom predmetnih proizvoda već postoji te da se on koristi kako bi pridonio dodatnoj vrijednosti za potrošača.

⁶⁸ Hoffman, D., Fodor, M.: „Can you measure the ROI of your social media marketing?“, **MIT Sloan Management Review**, Vol.52., No.1., 2010., str. 92.

⁶⁹ Fuller, J., Matzler, K., Hoppe, M.: „Brand community members as a source of innovation“, **Journal of Product Innovation Management** Vol.25., No.6., 2008., str. 610.

⁷⁰ Content Marketing Institute: What is content marketing?, dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, datum pristupa: 27.01.2019.

4. ULOGA UTJECATELJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Fenomen koji se pojavio kao posljedica međusobnih razgovora potrošača o proizvodima, uslugama, markama, proizvođačima i slično vidljiv je u obliku društvene komunikacije, usmene predaje i traženja ili pružanja stavova i mišljenja.⁷¹ Danas potrošači velikom većinom prikupljaju, ali što je, važnije sami kreiraju informacije o proizvodima ili markama na internetu i društvenim mrežama. Oni preferiraju komunikaciju sa svojim prijateljima, čitaju blogove koji su ujedno postali vrlo utjecajan izvor novosti i informacija⁷² te dijele različite sadržaje unutar svoje zajednice.⁷³ Digitalna usmena predaja je posebno važna organizacijama upravo zbog toga što potrošači neformalnom komunikacijom i razmjenom informacija značajno utječu na kupovno ponašanje i što je najvažnije očekivanja pri kupnji.⁷⁴

Kreiranje jedinstvenog sadržaja potrošača u kombinaciji sa usmenom predajom izdvojilo je pojedince koji svojim djelovanjem na digitalnim kanalima ostvaruju značajan utjecaj. Ove potrošače nazivamo utjecateljima (engl. Influencers) i oni ostvaruju sve veću moć u percipiranju određene marke ili proizvoda kroz komunikaciju na društvenim mrežama.⁷⁵ Značaju djelovanja utjecatelja pridonijelo je zasićenje potrošača tradicionalnim promotivnim porukama koje se emitiraju putem TV-a ili prikazuju u tiskanim medijima. Tako da je pridobivanje potrošača značajnog utjecaja jedan od novijih izazova koji stoji pred marketinškim stručnjacima.

4.1. Pojmovno određenje utjecatelja

Utjecaj općenito možemo definirati kao silu koju stvara osoba ili drugi entitet koji uzrokuje reakciju od strane druge osobe. Istraživanje je pokazalo je moć vjerodostojnog izvora najprimjenjivija u uvjetima utjecaja na formiranje stava ili ponašanja.⁷⁶ Dakle, bilo koja osoba koja predstavlja vjerodostojan izvor i sukladno tome može izazvati željenu reakciju od strane drugih osoba se smatra utjecateljom određene vrste.

⁷¹ Goldsmith, R.E., Clark, R.A.: „An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking“, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol.12., No.3.,2008., str.308.

⁷² Banister, E.N., Hogg, M.K.: „Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of fashion industry“, **European Journal of Marketing**, Vol. 38., No.7., 2004., str. 851.

⁷³ Murphy, T., Schram, R.: „What is it worth? The value chasm between brand and influencers“, **Journal of Brand Strategy**, Vol.3., No.1., 2014., str. 31.

⁷⁴ Bruyn, A., Lilien, G.: „A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing“, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.25., 2008, str.152.

⁷⁵ Booth, N., Matic, J.A.: „Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions“, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.16., No.3., 2011., str. 185.

⁷⁶ Kumkale, G.T., Albarracín, D., Seignourel, P.J., „The effects of source credibility in the presence of absence of prior attitudes: Implication for design of persuasive communicational campaigns“, **J Appl Soc Psychol**, Vol. 40.,No.6.,2010., str. 1355.

Različite vrste ljudi prihvaćaju inovacije u različitim vremenskim odmacima.⁷⁷ Ljudi stoga mogu biti podijeljeni u pet grupa, kako slijedi: inovatori, rani usvajači, rana većina, kasna većina i kolebljivci. Inovatori (2,5% populacije) i rani usvajači (13,5%) će prije svih ostalih grupa prihvatiti inovacije. Oni se mogu smatrati utjecateljima jer će prvi saznati informacije koje će potom podijeliti s drugima.

Društvenu moć utjecatelji ostvaruju kroz posjedovanje stručne (ekspertne) i referentne moći. Stručnu moć stječu kroz brzo prihvaćanje i isprobavanje novih inovacija kojima izgrađuju vještine i specijalizirano znanje.⁷⁸ Referentna moć je značajna kod utjecaja na vrijednosti, stavove i ponašanja drugih ljudi. Štoviše, dokazano je da su ljudi općenito privučeni onim osobama ili grupama s kojima dijele slične interese.⁷⁹ Utjecatelji postaju vjerodostojne autoritativne osobe, koje neprekidno demonstriraju svoje stručno znanje u određenoj sferi interesa kroz samostalno kreirani sadržaj. Osobe koje ostvaruju veliki utjecaj u društvu generalno imaju sljedeće karakteristike: uvjerljive su i vrlo karizmatične, upoznate su sa puno informacija o određenoj temi i poznaju mnogo ljudi.⁸⁰

Sa marketinškog stajališta utjecatelje možemo razdvojiti u dvije grupe, makro i mikro.⁸¹ Mikro utjecatelji su dio uskog društvenog kruga pojedinca, dakle prijatelji, obitelj, suradnici i sl. Mikro utjecatelje možemo definirati kao pojedince čiji komentari, temeljeni na osobnoj prirodi njihovog odnosa, imaju direktan utjecaj na ponašanje potrošača.⁸² S druge strane, makro utjecatelji su pojedinci, poduzeća ili mediji sa velikim brojem pratitelja odnosno obožavatelja. Makro utjecatelji kao i njihov odnos sa sljedbenicima je prošao kroz veliku adaptaciju u zadnjih nekoliko godina.

4.1.1. Uspon makro utjecatelja

Na početku, osobe s najvećim utjecajem su bile najmoćnije osobe na svijetu. Političari i vjerske vođe posjedovale su značajnu moć u svim aspektima života ljudi. Pojava popularne kulture sredinom 90tih i pojava masovnih medija uzrokovali su uspon novih idola, pop zvijezda. Poznate osobe predstavljale su visoko obožavane makro utjecatelje, čiji su sljedbenici aktivno oponašali njihova ponašanja i stil. Pojava interneta i društvenih mreža omogućila je svim ljudima da budu kreatori sadržaja i osiguraju veliki broj pratitelja na raznim društvenim platformama. Utjecatelji na društvenim mrežama nemaju uvijek veći broj pratitelja od slavni osoba, ali njihova povezanost s pratiteljima je puno snažnija i interaktivnija. Ovdje je vidljiva referentna moć takvih pojedinaca gdje se oni doživljavaju kao

⁷⁷ Kotler, P., Armstrong, G.: „**Principles of Marketing**“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., str. 158.

⁷⁸ Hsu, C., Huang, H., Ko, C., Wang, S.: „Basing bloggers' power on reader's satisfaction and loyalty“, **Online Information Review**, Vol. 38., No.1., 2014., str. 82.

⁷⁹ Hsu, C., Huang, H., Ko, C., Wang, S.: „Basing bloggers' power on reader's satisfaction and loyalty“, **Online Information Review**, Vol. 38., No.1., 2014., str. 83.

⁸⁰ Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D.R., Hong, J.W.: „The role of Hubs in adoption process“, **Journal of Marketing**, Vol.73., 2009., str. 1.

⁸¹ Brown, D., Fiorella, S.: **Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**, Que Publishing, 2013., str. 90.

⁸² Schaefer, M.W.: **Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing**, McGraw-Hill, 2012., str. 22.

vršnjaci ili prijatelji, s kojima se njihovi pratitelji mogu poistovjetiti više nego što bi mogli s slavim osobama.

Ciljna publika marketinških stručnjaka se drastično promijenila, od što većeg broja potrošača danas je veći fokus na specifičnom segmentu koji svojim karakteristikama odgovara opisu perspektivnih kupaca pojedine organizacije. Priroda pratitelja i utjecatelja je također prošla kroz određene promjene. Prijašnje utjecajne osobe su bile velike svjetski znane slavne osobe sa milijunima obožavatelja diljem svijeta, dok se danas pratitelji više usmjeravaju ka osobama njihove niše interesa.

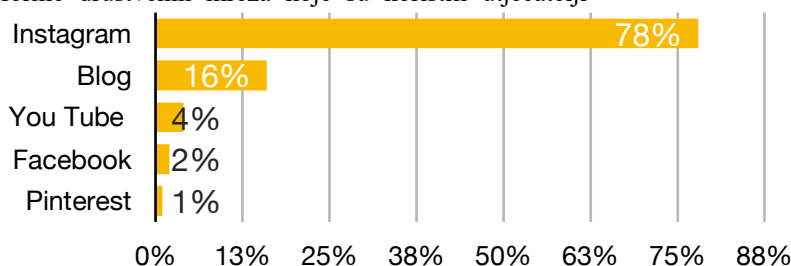
4.2. Djelovanje utjecatelja na društvenim mrežama

Utjecatelji su svoju zajednicu izgradili od početka. Dijeljenje informacija i savjeta sa drugim potrošačima, pružanje uvida u svoj svakodnevni život i kontinuirano povezivanje sa pratiteljima na dnevnoj razini dovelo je do stvaranja zajednice koja se temelji na povjerenju. Njihova publika, odnosno pratitelji ih smatraju svojim vršnjacima ili prijateljima čime oni dobivaju iznimno utjecajnu platformu za objavljivanje njima relevantnog i zanimljivog sadržaja, sve to u stvarnom vremenu. Interaktivnost omogućuje pratiteljima manje pasivno iskustvo, kao i sudjelovanje u komunikaciji te osjećaj pripadnosti zajednici. Glavni zadatak utjecatelja u ovom procesu jest održavanje vlastite autentičnosti i dosljednosti kako bi zadržali povjerenje svoje publike.

4.2.1. Kreiranje sadržaja

Svatko tko može kreirati inspirativan sadržaj može postati utjecatelj s velikim brojem pratitelja na različitim društvenim platformama. Kreacija sadržaja jedna je od glavnih stavki koja razlikuje utjecajne korisnike od ostalih. Najveći doprinos razvoju interneta i zajednicama na društvenim mrežama zapravo je izrada novih sadržaja.⁸³ Oni se pojavljuju u velikom broju oblika kao što su: članci, e-knjige, grafičke umjetnosti, videoigre, videozapisi, čak i filmovi. Nezavisni glazbenici ili redatelji mogu postati virtualni hit kreirajući i dijeleći video sadržaj na You Tube-u. Kreacijom novog sadržaja internet i društvene mreže postaju bogatije informacijama što privlači sve veći broj korisnika.

Graf 4. Primarne platforme društvenih mreža koje su koristili utjecatelji diljem svijeta u 2018.g.



Izvor: Statista: Primary social media platforms used by social influencers worldwide, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>, datum pristupa 07.07.2019.

⁸³ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.: **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, 2017., str. 40.

Prema gore navedenom grafičkom prikazu koji je rezultat provedenog istraživanja 2018. g.⁸⁴, možemo zaključiti da utjecatelji sve manje dijele sadržaj i što više žele postati kreatori istog. Platforme koje su u ovom razdoblju doživjele značajan porast, Blog i Instagram, upravo potiču samostalno kreiranje sadržaja od strane korisnika te su samim time jedne od najpopularnijih platformi za djelovanje utjecatelja. Kvaliteta i produkcija visoko integriranog sadržaja uz osobni element kreatora bila je glavni trend u 2018. g. te se i dalje očekuje značajan napredak.⁸⁵

4.2.2. Aktivnosti na društvenim mrežama

Sukladno navedenom, u sljedećem dijelu ćemo navesti tri primjera najpopularnijih društvenih medija kada govorimo o djelovanju utjecatelja, kao i načine njihove interakcije sa pratiteljima.

1. Blogovi

Blogove možemo opisati kao digitalne dnevnikе gdje ljudi objavljuju svoje misli često povezane sa usko definiranom temom.⁸⁶ Kada osoba koja piše blog napiše osvrt o trenutno popularnoj temi, ova platforma može privući značajnu pažnju njenih čitatelja i tako imati važnu ulogu u digitalnoj usmenoj predaji.⁸⁷ Blogovi imaju utjecajnu i aktivnu ulogu među platformama na društvenim mrežama i što je važnije, imaju moć mijenjanja stavova svojih čitatelja. Čitatelji koji u više navrata posjećuju blog nakon nekog vremena postaju lojalni pratitelji, kao i spremni prihvatiti informacije, komentare i subjektivna mišljenja iznesena od strane autora bloga. Kako bi bolje razumjeli funkcije bloga kao alata utjecatelja u komunikaciji sa svojim čitateljima, pomoći će nam model saća na primjeru najpopularnije platforme za kreiranje bloga, WordPress.

Tablica 3. Model saća na primjeru platforme za kreiranje bloga, WordPress

WORDPRESS	
Identitet <ul style="list-style-type: none"> - ime bloga ili domene bloga - pruža anonimnost ukoliko kreatori sadržaja ne odluče podijeliti svoje informacije 	Prisutnost <ul style="list-style-type: none"> - omogućena komunikacija kroz komentiranje - dijeljenje objava na drugim društvenim mrežama
Odnosi <ul style="list-style-type: none"> - komentiranje i odgovaranje čitateljima - mogućnost preporuka drugim čitateljima 	Reputacija <ul style="list-style-type: none"> - broj pregleda pojedinih objava - broj stalnih čitatelja - ostvarene preporuke - promotivne aktivnosti kroz objave ili oglase
Grupe <ul style="list-style-type: none"> - mogućnost blogova sa više kreatora usmjerenih na sličnu/jednaku temu 	Razgovori <ul style="list-style-type: none"> - komentiranje objava

⁸⁴ eMarketer: Primary Social Media Platform Used by Social Influencers Worldwide, dostupno na: <https://www.emarketer.com/Chart/Primary-Social-Media-Platform-Used-by-Social-Influencers-Worldwide-Brand-Collaborations-Jan-2018-of-respondents/216004>, datum pristupa: 27.01.2019.

⁸⁵ Ward, T.: „The Influencer Marketing trends that will dominate 2018.“, dostupno na: <https://www.emarketer.com/Chart/Primary-Social-Media-Platform-Used-by-Social-Influencers-Worldwide-Brand-Collaborations-Jan-2018-of-respondents/216004>, datum pristupa: 27.01.2019.

⁸⁶ Kotler, P., Armstrong, G.: „**Principles of Marketing**“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., str. 511.

⁸⁷ Hsu, C., Huang, H., Ko, C., Wang, S.: „Basing bloggers' power on reader's satisfaction and loyalty“, **Online Information Review**, Vol. 38., No.1., 2014., str. 79.

Dijeljenje

- vlastite fotografije ovisno o temi (hrana, odjeća, putovanja i sl.)
- video sadržaji
- oglašavanje i plasiranje proizvoda (engl. Product tags)

Izvor: Izrada autora

U početku blogovi su se primarno fokusirali na objave tematski vezane uz mišljenja ili pak kolumne tekstualnog sadržaja vezanog uz slobodu govora. Nedugo nakon, pojavom besplatne platforme za otvaranje bloga i kreiranje sadržaja Blogger 1999. godine a kasnije i WordPress-a, blogovi točno definirane tematike postali su novi trend. Dakle, pojavili su se blogovi fokusirani na hranu, sport, ljepotu, modu, životni stil i slično. Autori blogova koji se fokusiraju na određenu temu oko sebe stvaraju zajednicu čitatelja sličnih interesa i mišljenja. Oni uvidom u analitiku blogova mogu doći do informacija o doseg čitatelja kao i njihovim karakteristikama. Razvoj blogova tijekom godina transformirao ih je od tekstualno fokusiranih stranica do pojave nevjerojatno raznolikih sadržaja, uključujući fotografije, videozapise i drugo.⁸⁸ Danas, istraživanja pokazuju da 77% korisnika interneta aktivno čita blogove te ih smatra izvorima relevantnih informacija.⁸⁹ Neki od blogova čak premašuju doseg i sljedbenike pojedinih novina ili čak televizijskih programa. Među najuspješnijim blogovima trenutno, možemo spomenuti Huffington Post političko povijesne tematike kao i Engadget kojemu je glavna tema tehnologija.⁹⁰

2. Instagram

Instagram je društvena mreža primarno usmjerena na dijeljenje foto i video sadržaja. Instagram je u prvom kvartalu 2018.g. dosegao čak milijardu aktivnih korisnika. Ukoliko je korisnički profil osobe postavljen kao javan, bilo tko ga ima mogućnost slijediti te s obzirom na broj korisnika ove društvene platforme profili sa više milijuna sljedbenika ne predstavljaju rijetkost. U siječnju 2019., profili sa najviše sljedbenika pripadali su tradicionalnim makro utjecateljima, slavim osobama. Profil sa najviše sljedbenika pripada nogometašu Christianu Ronaldu (152 milijuna), sljedeća je pjevačica i glumica Selena Gomez (144 milijuna) te pjevačica Ariana Grande (143 milijuna).⁹¹ Kao odličan primjer modernog utjecatelja čiji je utjecaj rezultirao djelovanjem na društvenim mrežama može nam poslužiti Huda Kattan, vizažistica koja na društvenim mrežama objavljuje sadržaj vezan za ljepotu i

⁸⁸ Wiley, D.: "Beyond The Blog: Seven Creative Influencer Marketing Tactics", dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/13/beyond-the-blog-seven-creative-influencer-marketing-tactics/#4a8db844ec96>, datum pristupa: 29.01.2019.

⁸⁹ Software Finder: Amazing Statistics on Blogging, dostupno na: <https://www.softwarefindr.com/blogging-statistics/>, datum pristupa: 29.01.2019.

⁹⁰ Adams, R.L.: "10 Wildly-Successful Blogs That Earn Outlandish Incomes", dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/03/02/top-income-earning-blogs/#6bd4b7902377>, datum pristupa: 28.01.2019.

⁹¹ Statista: Instagram accounts with the most followers worldwide as of January 2019 (in millions), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>, datum pristupa: 28.01.2019.

koju slijedi čak 32 milijuna ljudi.⁹² S obzirom na stalni napredak funkcija Instagram-a, model saća će nam prikazati ključne značajke koje opravdavaju većinsko djelovanje utjecatelja na ovoj platformi.

Tablica 3. Model saća na primjeru društvene mreže Instagram

INSTAGRAM	
<p>Identitet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ime, starosna dob, spol, profesija - dodatne informacije u biografiji profila - mogućnost imenovanja računa koje se odnosi na tematiku sadržaja (npr. @songofstyle, modna tematika) 	<p>Odnosi</p> <ul style="list-style-type: none"> - komentiranje i odgovaranje pratiteljima - dijeljenje sadržaja drugih korisnika
<p>Prisutnost</p> <ul style="list-style-type: none"> - komentiranje i odgovaranje pratiteljima - dijeljenje sadržaja drugih korisnika - objavljivanje lokacije i videa uživo - objavljivanje priča na profilu koje traju 24h koje mogu uključivati dodatke kao što su pitanja, ankete, lokacije, vrijeme itd. - mogućnost odgovora na komentare - spominjanja drugih korisnika koristeći imena računa - dijeljenje i označavanje sa „sviđa mi se“ drugog korisnički generiranog sadržaja - korištenje znaka „#“ prilikom spominjanja relevantnih tema (npr. #superbowl2019) 	<p>Reputacija</p> <ul style="list-style-type: none"> - broj pregleda pojedinih objava i komentara - broj pratitelja - broj spominjanja - verificirani računi (javne osobe, robne marke, korisnici koji su ispunili određene zahtjeve) - lokacijske objave - suradnja sa organizacijama u sklopu promotivnih aktivnosti
<p>Grupe</p> <ul style="list-style-type: none"> - potencijalne grupe obožavatelja slavnih osoba, utjecatelja i ili organizacija 	<p>Razgovori</p> <ul style="list-style-type: none"> - komentiranje objava - priče kao objave u stvarnom vremenu - direktna privatna poruka
<p>Dijeljenje</p> <ul style="list-style-type: none"> - vlastite fotografije ili fotografije iz stvarnog života i događanja - Oglašavanja i plasiranje proizvoda kroz video sadržaj i fotografije na profilu i pričama korisnika - Kratka videa - Označavanje prijatelja kako bi ih uključili u komunikaciju - Kontakt informacije, lokacija 	

Izvor: izrada autora

Instagram je nedvojbeno platforma koja potiče najveću interakciju, sa angažmanom od čak 3,21% usporedno sa ostalim platformama koje ostvaruju 1,5%. Jedan od glavnih razloga visoke prihvaćenosti ove platforme jest njena jednostavnost kao i vizualna priroda sadržaja. Kontinuirano pojavljivanje novih alata koji potiču interakciju korisnika kreirani su kako bi omogućili komunikaciju u stvarnom vremenu, što je od posebne važnosti za utjecatelje.

⁹² Instagram: Huda Beauty, dostupno na: <https://www.instagram.com/hudabeauty/>, datum pristupa: 28.01.2019.

3. You Tube

You Tube je digitalna platforma nastala 2005. godine kojoj je glavna aktivnost dijeljenje videozapisa. Trenutno You Tube ima skoro dvije milijarde aktivnih korisnika što bi zapravo značilo da polovica korisnika interneta ujedno koristi i You Tube. U članku objavljenom na Business Insider-u 2015. g., navedeno je da je You Tube doživio veliki uspjeh od svog prvotnog nastanka te je postao odskočna daska za sljedeću generaciju utjecajnih i poznatih osoba.⁹³ Za razliku od Instagram-a, kanal sa najviše pretplatnika na You Tube-u pripada Šveđaninu Felix-u Kjellberg-u. On na svom You Tube kanalu naziva PewDiePie, kojem su tema videoigre, ima čak 82 milijuna pretplatnika te njegovi videozapisi ukupno prelaze 15 milijardi pogleda. S obzirom na doseg koji ostvaruju utjecatelji svojim djelovanjem na You Tube-u važno je kroz model saća ove mreže proučiti njegove glavne funkcije.

Tablica 4. Model saća na primjeru društvene platforme za dijeljenje video sadržaja You Tube

	YOU TUBE
Identitet - Ime i opis računa koji obuhvaća tematiku vide sadržaja koji se objavljuje	Odnosi - komentiranje i odgovaranje pratiteljima
Prisutnost - objavljivanje videa uživo, tekstualnih objava i fotografija - mogućnost odgovora na komentare - spominjanja drugih korisnika koristeći imena računa - označavanje sa „sviđa mi se“ drugog korisnički generiranog sadržaja - mogućnost pretplate na račune kreatora sadržaja	Reputacija - broj pregleda video zapisa i komentara - broj pretplatnika - broj spominjanja - verificirani računi (javne osobe, robne marke, korisnici koji su ispunili određene zahtjeve) - suradnja sa organizacijama u sklopu promotivnih aktivnosti
Grupe - potencijalne grupe obožavatelja slavni osoba, utjecatelja i ili organizacija	Razgovori - komentiranje objava
Dijeljenje - objavljivanje dužeg video sadržaja - fotografije, najčešće povezane uz video sadržaj - poveznice na druga videa - poveznice povezane sa sponzoriranim sadržajem marke s kojom utjecatelj surađuje - dijeljenje videozapisa na drugim društvenim mrežama	

Izvor: izrada autora

Korisnici You Tube-a, za razliku od Instagram-a i ostalih društvenih platformi, kroz video sadržaj sklapaju personalnije odnose sa svojim pretplatnicima (engl. Subscribers). Svakodnevnim objavljivanjem dijelova svog osobnog života kroz “vlogove” daju više inkluzivniji pristup pretplatnicima u svoj svakodnevni život, što naknadno rezultira velikom mogućnosti utjecaja.

⁹³ Kosoff, M.: „Meet the YouTube Millionaires: These are the highest-paid YouTube stars of 2015“, dostupno na: <https://www.businessinsider.com/youtube-stars-who-make-the-most-money-2015-10>, datum pristupa: 29.01.2019.

4.3. Specifičnosti suradnje utjecatelja i marki

Potrošači se polako sa fizičkog tržišta sele na digitalno, komuniciraju s drugim potrošačima i na temelju toga donose odluke o kupnji i formiraju stavove. Novi utjecatelji kao kreatori sadržaja posjeduju značajan utjecaj kroz svoju društvenu moć koja je vidljiva iz njihovog bliskog odnosa sa svojim pratiteljima. S obzirom na ovo, marke ili organizacije uviđaju potencijalnu vrijednost koja može doći iz uključivanja ovakvih pojedinaca u kampanje na društvenim mrežama. Na ovaj način imaju mogućnost dosega nišne publike utjecatelja koja im prema svojim karakteristikama odgovara, kako bi ostvarili postavljene marketinške ciljeve kampanje. Elektronička usmena predaja na društvenim platformama rezultira većim uvažavanjem marke od strane potrošača te su stoga utjecajni pojedinci od vitalne važnosti za postizanje pozitivnih marketinških rezultata.⁹⁴

4.3.1. Primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima

Primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima zapravo je aktivnost marketinga u kojoj se fokus stavlja na specifične ključne pojedince, za razliku od prethodnog ciljanja tržišta kao cijelog. Kod primjene utjecatelja u marketinškim aktivnostima primarna ciljna grupa na koju se usmjeravaju promotivne marketinške aktivnosti nisu potrošači, već posrednici koji služe za prenošenje informacija potrošačima, utjecatelji. Ova aktivnost je zapravo jako bliska marketingu na društvenim mrežama i marketingu sadržaja. Prilikom provođenja marketinške kampanje koristeći utjecatelje od njih se očekuje da podjele određeni sadržaj putem svojih osobnih kanala na društvenim mrežama. Ovakve kampanje posjeduju komponentu sadržaja, s obzirom da je glavni cilj komunikacija s potrošačima.

Primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima i korištenje javnih osoba u marketinške svrhe se često poistovjećuju. Gledano izvana ove dvije vrste provođenja marketinga imaju nekoliko dodirnih točaka, međutim detaljnijim uviđanjem moguće je definirati glavne razlike među njima. Primjena utjecatelja više potiče usmenu predaju od strane pojedinaca koji se smatraju vjerodostojnima i stručnima u njihovoj sferi djelovanja, dok se korištenje javnih osoba u marketinške svrhe isključivo fokusira na korištenje slave i reputacije te osobe u svrhu prodaje određenih proizvoda. Također, javna osoba ne sudjeluje u kreiranju sadržaja već je zadužena za čisto prenošenje poruke marke te postaje zaštitno lice marke. Utjecatelji, s druge strane, samostalno kreiraju poruku od početka do kraja te se kao takvom smatra u potpunosti njihovom prilikom komunikacije sa svojim pratiteljima. Oba načina imaju utjecaj na ciljanu skupinu, ali proces stvaranja ovih utjecaja međusobno razlikuje ove pristupe.⁹⁵

⁹⁴ De Marcellis-Warin, N., Sanger, W., Warin, T.: „Assessing Influence on Social Media: Reputation Risks in Networks“, **Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM**, 2015., str. 321. (za lit 313-321.)

⁹⁵ Geppert, G.: „How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement“, dostupno na: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>, datum pristupa: 29.01.2019.

Marketing usmene predaje i zagovaranje marki

Primjenu utjecatelja u marketinškim aktivnostima mnogi marketinški stručnjaci povezuju sa usmenom predajom (engl. Word-of-mouth). Usmena predaja se može definirati kao osobna komunikacija o proizvodu, koja se provodi između ciljanih kupaca i prijatelja, obitelji i suradnika.⁹⁶ Usmena predaja kao marketinška taktika fokusira se na pojedince koji posjeduju utjecaj nad drugim potrošačima, što upućuje na usmjeravanje marketinških komunikacija prema njima.⁹⁷ S druge strane, primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima se fokusira na korištenje ključnih pojedinaca koji kao vođe mišljenja komuniciraju promotivne poruke, usmena predaja zapravo onda predstavlja mjesto na kojem se ta komunikacija događa. Dakle, primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima općenito uključuje usmenu predaju, međutim usmena predaja ne mora nužno biti dijelom marketinga utjecatelja.

Zagovaranje marki možemo pojasniti kao primjenu utjecatelja u marketinškim aktivnostima u svom najboljem izdanju. Zagovaratelji marki zapravo su postojeći potrošači koji na temelju vrhunskog korisničkog iskustva samovoljno preporučuju organizaciju, marku ili proizvod.⁹⁸ Oni predstavljaju već lojalne potrošače koji biraju podijeliti svoje mišljenje sa drugima zbog zadovoljstva i lojalnosti prema marki. Autentične priče iz perspektive potrošača nikad neće moći biti zamijenjene oglašavanjem.⁹⁹ Navedeno je pravi primjer zasluženih medija koji nastaju spontano. S druge strane, utjecatelji predstavljaju plaćene medije te je glavna razlika između ove dvije pojave vidljiva u samovoljnoj prirodi odnosa kod zagovaratelja i potaknutom odnosu kod utjecatelja, koji pristupom organizacije po prvi put isprobavaju proizvod.

Knjiga objavljena 2000.g. naziva „Prekretnica“ (engl. The tipping point), ukazala je na moć korištenja utjecatelja ili konektora u svrhu marketinške komunikacije. Knjiga se temelji na pravu nekolicine (engl. Law of the few), koji nam govori o tome da prihvaćanje novog proizvoda ili usluge zavisi o prvotnom prihvaćanju od strane konektora, koji po svojoj prirodi imaju jako razvijen društveni krug i koji će kroz usmenu predaju poticati prihvaćanje i oponašanje ponašanja.¹⁰⁰

4.3.2. Provođenje procesa primjene utjecatelja u marketinškim aktivnostima

Istraživanje provedeno od strane marketinške agencije Webfluent 2015., koja je promatrala 100 marketinških kampanji koje su koristile utjecatelje otkrilo je značajan razvoj u korištenju utjecatelja. Na početku organizacije ili marke su koristile digitalizirane odnose s javnošću te komunicirale

⁹⁶ Kotler, P., Armstrong, G.: „**Principles of Marketing**“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., G-8.

⁹⁷ Brown, D., Fiorella, S.: **Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**, Que Publishing, 2013., str. 13.

⁹⁸ Brown, D., Fiorella, S.: **Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**, Que Publishing, 2013., str. 203.

⁹⁹ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.: **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, 2017., str. 39.

¹⁰⁰ Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009., str 222.

generičke poruke utjecajnijim korisnicima društvenih mreža u nadi da će oni to objaviti na svojim društvenim platformama. Nakon toga došlo je do potrebe da marke zapravo počnu razvijati koncept primjene utjecatelja u marketinškim aktivnostima koji će uključivati kriterije odabira pojedinih utjecatelja. Cilj koncepta bio je pronalazak pojedinaca koji će ne samo biti u skladu sa ciljnom publikom organizacije, već će također biti i autentični zagovaratelji marke.

Odabir utjecatelja

Utjecaj djelovanja pojedinaca na društvenim mrežama često se mjeri brojem njihovih sljedbenika ili pretplatnika na njihovom kanalu. Međutim, moć utjecatelja ne ovisi uvijek o njihovom broju sljedbenika, već u njihovoj sposobnosti stvarnog utjecaja kroz autentičnost i djelovanje.¹⁰¹ S obzirom da se primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima temelji na ekonomiji povjerenja važno je odabrati one pojedince koji svojim sadržajem odgovaraju marki i njenim vrijednostima. Dakle, važno je u prvi plan staviti relevantnost, a ne broj sljedbenika. Također, aktivnost i interakcija između utjecatelja i njihovih pratitelja upućuje na kvalitetu međusobnog odnosa koji je uvjet za razvitak moći utjecaja. Istraživanje provedeno nad korisnicima društvene mreže Twitter pokazalo je da iako su pratitelji važni kod poboljšanja sadržaja, manja grupa aktivnih pratitelja sadrži veću vrijednost nego velika grupa manje aktivnih pratitelja.¹⁰²

Nadalje, pronalazak i kontaktiranje utjecatelja također je jedan od primarnih zadataka za organizaciju ili marku. Unutar marketinškog odjela organizacije mogu samostalno pronaći relevantne utjecatelje te stupiti s njima u kontakt ili pak koristiti agencije koje se specijaliziraju u poslovanju s utjecateljima. Glavna djelatnost agencija je poticati partnerstva između marki i utjecajnih pojedinaca kao i praćenje uspjeha kampanja.¹⁰³ Oni pružaju organizacijama platformu na kojoj mogu pronaći relevantne utjecatelje, definirati sadržaj i procijeniti kako njihov utjecaj djeluje na krajnji rezultat. Istraživanje marketinške agencije Fashion Monitor, koje se odnosi na industriju mode i ljepote, prikazalo je rezultate načina pronalaska i upravljanja s utjecateljima.¹⁰⁴ Naime, čak njih 72% planira identificirati utjecatelje samostalno unutar organizacije kao i upravljati odnosu s njima. Kao što je navedeno u istraživanju ovaj postotak je vezan za ispitanike koji još nisu aktivni u korištenju marketinga utjecatelja, već ga planiraju u potpunosti implementirati. 13% ispitanika koji već primjenjuju utjecatelje u marketinškim aktivnostima planiraju ih interno tražiti, ali kontaktirati

¹⁰¹ Weinswig, D.: „Influencers are the new brands“, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7c62720a7919>, datum pristupa: 29.01.2019.

¹⁰² Anger, I., Kittl, C.: „Measuring influence on Twitter“, **Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Technologies I-KNOW'11**, 2011., str. 32. (za lit 31-34)

¹⁰³ Weinswig, D.: „Influencers are the new brands“, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7c62720a7919>, datum pristupa: 29.01.2019.

¹⁰⁴ Fashion and Beauty Monitor 2016.: „The rise of influencers“, dostupno na: <https://hello.fashionmonitor.com/influencers/>, datum pristupa: 29.01.2019.

specijalizirane agencije za upravljanje odnosa. Za odabir jednog od spomenuta dva izbora nema izričitog pravila, već organizacija ili marka sukladno svojim mogućnostima i kvalifikacijama odabire više odgovarajuću opciju.

Integriranje utjecatelja u kampanje na društvenim mrežama

Nakon što su utjecatelji odabrani, potrebno ih je integrirati u kampanju za društvene mreže. Organizacija može neprekidno koristiti odabrane utjecatelje u raznim kampanjama ili odabrati nekoliko njih koji odgovaraju pojedinoj kampanji. Primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima zapravo funkcionira na način da u zamjenu za kompenzaciju utjecajni pojedinci objave unaprijed definirani sadržaj, promoviraju ili pak objave recenziju proizvoda ili usluge na vlastitim profilima na društvenim mrežama.¹⁰⁵ Ovdje možemo uvidjeti razliku između sponzoriranih objava koje su u potpunosti kreirane od strane organizacija i objavljene na njihovim profilima društvenih mreža ili drugim digitalnim platformama uključujući i tražilice. Spomenuta naknada varira od organizacije do organizacije i može uključivati novčana sredstva, besplatne proizvode, popuste ili ostale inicijative. Definirani sadržaj najčešće je samostalno sastavljen od strane utjecatelja, dok organizacija pruža ključne smjernice tj. informacije koje trebaju biti uključene. Sadržaj treba organski odgovarati djelovanju utjecatelja na određenoj društvenoj mreži kako bi osigurao vjerodostojnost poruke. I ovdje se ističe važnost odabira adekvatnog utjecatelja koji svojom prirodom i djelovanjem dijeli karakteristike marke.

Dakle, sukladno svemu navedenom možemo definirati sljedeće mogućnosti implementacije utjecatelja kao djela promotivnih aktivnosti na digitalnim platformama:

1. Sponzorstva
2. Suradnje ili ko-kreacija
3. Natjecanja i darivanja
4. Recenzije proizvoda
5. Događaji
6. Partnerski marketing

1. Sponzorstva

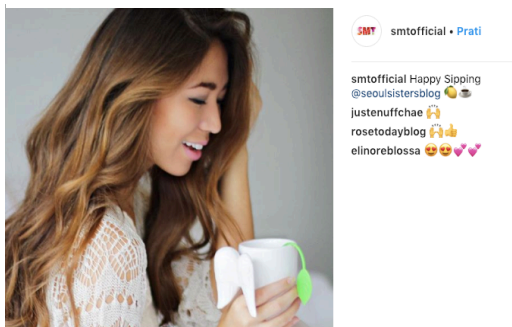
Kod ovog načina uključivanja utjecatelja, oni kroz svoju vlastitu autentičnu komunikaciju prenose sadržaj uz zamjenu za dogovorenu naknadu. Na ovaj način je očuvana vjerodostojnost objave, koja će zadržati pozornost potrošača. Sponzorstva se, mogu realizirati na nekoliko sljedećih načina:

¹⁰⁵ Murphy, T., Schram, R.: „What is it worth? The value chasm between brand and influencers“, **Journal of Brand Strategy**, Vol.3., No.1., 2014., str. 32. (za lit 31-40)

A) Darivanje proizvoda ili usluga

Organizacije ili marke šalju svoje nove proizvode ili usluge njima relevantnim utjecateljima gdje potom postoji mogućnost da oni postave objavu koja uključuje predmetni proizvod na svojim društvenim mrežama. Utjecatelji nisu obavezni prikazati proizvod ili uslugu, međutim organizacije na ovaj način upoznaju utjecajne pojedince i njihove pratitelje sa svojim asortimanom proizvoda. Primjer korištenja ovog načina u promociji putem društvenih mreža je tvrtka SkinnyMe Tee koja se bavi prodajom organskih čajeva.¹⁰⁶

Slika 2. Primjer suradnje marke i utjecatelja na temelju darivanja proizvoda



Izvor: Instagram: Smt official, dostupno na: https://www.instagram.com/p/BpicXlbl_HP/, datum pristupa: 31.01.2019.

B) Sponzorstva putem Instagram-a

Ovo je koristan način ukoliko organizacija upravo stavlja novi proizvod na tržište, te koristi utjecatelje kako bi ga putem svog Instagrama predstavili potrošačima. Jako je dobro koristiti više utjecatelja u jednom razdoblju kako bi stvorili sveprisutan učinak. Primjer ovakve promocije možemo vidjeti na slici ispod gdje je Britanska utjecateljica Tamara Kalinić u svoj organski sadržaj uklopila promotivnu poruku tvrtke Tiffany & Co., čime je on održao svoju vjerodostojnost.

Slika 3. Primjer suradnje marke i utjecatelja putem objave sadržaja na društvenoj mreži Instagram



Izvor: Instagram: Tamara, dostupno na: <https://www.instagram.com/p/BgEjfxLH02D/>, datum pristupa: 31.01.2019.

C) Podcast sponzorstva

Jedno od glavnih obilježja Podcasta, što je uzrok visoke prihvaćenosti od strane potrošača, jest jednostavnost korištenja. Ova platforma pokriva teme poput politike, poslovnih savjeta, humora i sl.

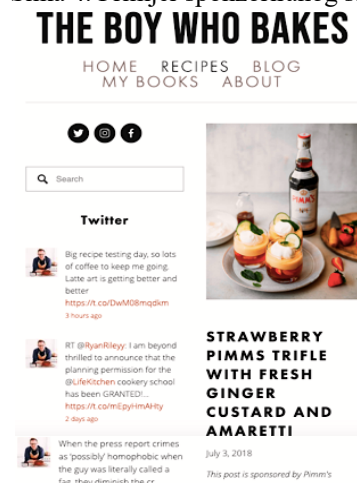
¹⁰⁶ Chan, N: "How to Use Influencer Marketing to Generate Millions with Gretta Rose van Riel of SkinnyMe Tea", dostupno na: <https://foundr.com/gretta-rose-van-riel/>, datum pristupa: 30.01.2019.

Preporuke prilikom emitiranja podcasta, koje mogu biti navedene prije, tijekom ili nakon emitiranja, mogu dovesti do iznimnih koristi za marku.¹⁰⁷

D) Sponzorirani sadržaj na blogu

Vrlo koristan način gdje organizacije uključuju svoj proizvod u visoko profilirani blog. Primjer možemo vidjeti na dole prikazanoj slici pod suradnjom marke alkoholnog pića Pimm's sa blogom „The boy who bakes“. S obzirom da je glavna tema bloga slastičarstvo, proizvod koji je predmet promocije uklopljen je u organski sadržaj bloga tj., recept.

Slika 4. Primjer sponzoriranog sadržaja na blogu

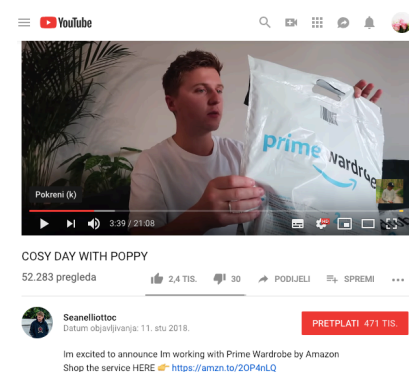


Izvor: The Boy Who Bakes, dostupno na: <http://www.theboywhobakes.co.uk/recipes/2018/7/2/strawberry-pimms-trifle-with-fresh-ginger-custard-and-amaretti?rq=strawberry%20pimms>, datum pristupa: 31.01.2019.

E) Sponzorirani video sadržaj

Organizacija može kontaktirati utjecatelja koji se bavi kreiranjem video sadržaja kako bi u zamjenu za naknadu uključio proizvod ili uslugu u koncept jednog od svojih video uradaka. S obzirom da marka sponzorira video, proizvod može biti glavni predmet tog videa ili pak suptilno spomenut unutar standardnog sadržaja. Na slici ispod možemo vidjeti kako je u video utjecatelja Sean-a O'Connora uključena promocija nove usluge Amazona, „Amazon Prime Wardrobe“. Korištenje ovog načina promidžbe je izuzetno učinkovito prilikom predstavljanja novih usluga, gdje utjecatelji poprimaju odlike prodajnih predstavnika, te pojašnjavaju potrošačima način korištenja ove usluge.

Slika 5. Primjer sponzoriranog video sadržaja na platformi You Tube



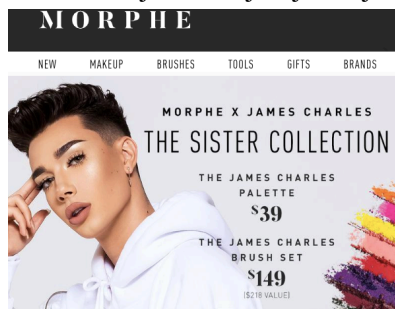
Izvor: YouTube: Sean Elliot OC, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=zDJQqQppeeM>, datum pristupa: 31.01.2019.

¹⁰⁷ iTunes Podcast: Oprah's SuperSoul Conversations, dostupno na: <https://itunes.apple.com/hr/podcast/oprahs-supersoul-conversations/id1264843400?mt=2>, datum pristupa: 31.01.2019.

2. Suradnje ili ko-kreacija

Suradnja odnosno zajedničko kreiranje odnosi se na kreativni proces u kojem sudjeluju obje strane, marke i utjecatelji. Pod predmetom suradnje možemo definirati veliki broj opcija. Međutim, najčešće marke i utjecatelju surađuju u kreaciji proizvoda. One ovim pothvatom približavaju svoje proizvode, i marku općenito, svojem ciljnom segmentu kroz suradnju sa njima vjerodostojnom osobom.

Slika 6. Primjer suradnje utjecatelja i marke pri izradi proizvoda



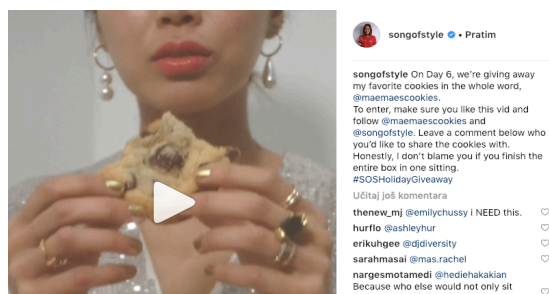
Izvor: Morphe, dostupno na: <https://www.morphebrushes.com/pages/james-charles>, datum pristupa: 31.01.2019.

Gore navedena slika prikazuje suradnju kozmetičke tvrtke Morphe sa utjecateljem James Charles-om. Zajedno su kreirali liniju kistova za šminkanje kao i paletu sjenila. James Charles-ov You Tube kanal prati preko 14 milijuna pretplatnika i ima 800 milijuna pregleda. S obzirom na navedeno, razina njegovog utjecaja je nedvojbeno. Proizvodi moraju biti zadovoljavajuće kvalitete jer utjecatelji u svakoj situaciji moraju održati svoj kredibilitet i iskrenost prema svojim pratiteljima.

3. Natjecanja i darivanja

Jedan od načina rada s utjecajnim osobama jest suradnja u darivanjima. Obostrana korist ovog načina djelovanja vidljiva je u tome što utjecatelj zadovoljava svoju publiku određenim besplatnim proizvodom, a marka dobiva pristup publici utjecatelja čime raste svijest o njenim proizvodima. Natjecanja trebaju biti što jednostavnije formirana kako bi primila što veći odaziv. Primjer natjecanja ili darivanja na društvenoj mreži Instagram možemo vidjeti ispod. „Song of style“ Instagram je profil modne utjecateljice Aimee Song. U svom blagdanskom darivanju pridružila se marki kekse Mae Mae Cookies, gdje je uz prikladni video vlastite produkcije objavila darivanje za svoje pratitelje.

Slika 7. Primjer suradnje marke i utjecatelja prilikom darivanja proizvoda



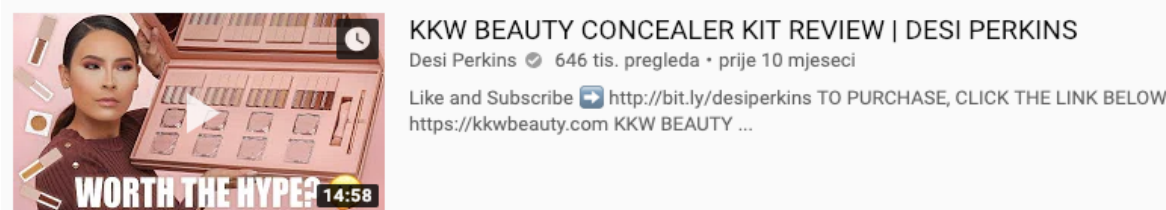
Izvor: Instagram: Song of Style, dostupno na: <https://www.instagram.com/p/BrEfsfylOS/>, datum pristupa: 31.01.2019.

4. Recenzije proizvoda

Uz platforme koje se izričito fokusiraju na recenzije poput Trip Advisor-a, one su također dijelom sadržaja utjecatelja. Suradnja sa takvim pojedincima gdje im marke ili organizacije daju mogućnost

isprobavanja proizvoda i davanja recenzije te mogućeg odobravanja proizvoda, omogućuju potrošačima upoznavanje i bolji uvid u proizvod kao i njegove karakteristike. Na dolje prikazanoj slici naveden je primjer suradnje u obliku recenzije kozmetičkih proizvoda marke KKW od strane utjecateljice Desi Perkins, na njenom You Tube kanalu koji je posvećen kozmetici i ljepoti.

Slika 8. Primjer suradnje utjecatelja i marke u svrhu recenzije proizvoda



Izvor: YouTube: Desi Perkins, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=jzkQCURvwOM>, datum pristupa: 31.01.2019.

5. Događaji

Prilikom izlaska novih proizvoda ili usluga na tržište marke često organiziraju tematski povezane događaje. Kao jako dobar primjer možemo navesti modnu marku Revolve koja djeluje izričito preko internetske trgovine modne odjeće i obuće. Ova marka veliku većinu svog uspjeha duguju strategiji marketinga utjecatelja. To potvrđuje i činjenica da je do 70% ukupne prodaje rezultat suradnje sa utjecateljima.¹⁰⁸ Poznati su po organizaciji događanja na raznim svjetskim lokacijama gdje okupljaju utjecatelje modnog svijeta. Naziv ove kontinuirane kampanje je “#RevolveAroundTheWorld”, koja omogućuje izniman doseg s obzirom da ovu oznaku sadrži više od 65 tisuća objava na Instagram-u.¹⁰⁹ Na dolje prikazanoj slici možemo vidjeti talijansku modnu utjecateljicu Chiaru Ferragni koja u svojoj objavi na Instagram-u koristi navedeni naziv kampanje. Časopis Forbes je 2017. Chiaru Ferragni svrstao na prvo mjesto utjecatelja modne industrije. Suradnja sa ovakvim visoko profiliranim utjecajnim pojedincima osigurava značajan doseg koji onda donosi kontinuirani uspjeh marke.

Slika 9. Primjer suradnje utjecatelja s markom na temelju organiziranog događaja



Izvor: Instagram: Chiara Ferragni, dostupno na: <https://www.instagram.com/p/BbOIPsMD0CL/?hl=hr>, datum pristupa: 31.01.2019.

¹⁰⁸ The Fashion Law: “Revolve Has Built a Billion Dollar Brand Based on Influencer Marketing”, dostupno na: <http://www.thefashionlaw.com/home/the-business-of-influence-revolvearoundthefc>, datum pristupa: 31.01.2019.

¹⁰⁹ Instagram: #revolvearoundtheworld, dostupno na: <https://www.instagram.com/explore/tags/revolvearoundtheworld/>, datum pristupa: 31.01.2019.

6. Partnerski marketing

Partnerski marketing (engl. Affiliate marketing), koji je već spomenut pod vrstom digitalnog marketinga, jako brzo razvija strategiju povezivanja i stvaranja partnerstva preko društvenih platformi. Značajke kao što su “povuci” (engl. Swipe up) ili “vidi više” (See more), koje se na Instagram-u nalaze na dnu ekrana u “Pričama” korisnika koje pratimo, omogućuju da potrošači bez izlaska iz aplikacija može posjetiti internetsku trgovinu.

Uz navedene značajke moguće je i koristiti kodove za popuste pojedinih utjecatelja. Dakle, utjecatelji na svojim društvenim mrežama objavljivanjem sadržaja navode vlastiti kod koji potrošači mogu unijeti prilikom kupnje proizvoda kako bi ostvarili popust. Na ovaj način analizira se efikasnost suradnje s pojedinim utjecateljima i obračunava dogovorena naknada. Na dolje navedenoj slici možemo vidjeti Zoe Sugg, najpoznatiju britansku utjecateljicu, koja aktivno djeluje na Instagram-u, You Tube-u te svom blogu te je ambasadorica marke satova Daniel Wellington.

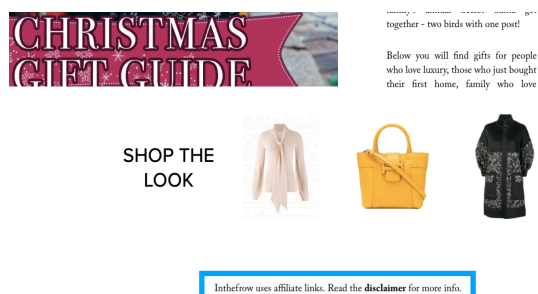
Slika 10. Primjer partnerskog marketinga korištenjem kodova za ostvarenje



Izvor: Instagram: Zoe Sugg, dostupno na: <https://www.instagram.com/p/BrKpAjkAIs3/>, datum pristupa: 31.01.2019.

Kao posljednji primjer korištenja partnerskog marketinga možemo navesti postavljanje partnerskih linkova na raznim društvenim platformama, gdje internetski kolačići (engl. Cookies) prate aktivnost korisnika i bilježe izvor donošenja njihove kupovne odluke. Primjer možemo vidjeti na slici ispod.

Slika 11. Primjer postavljanja partnerskih linkova marki ili organizacija unutar sadržaja utjecatelja



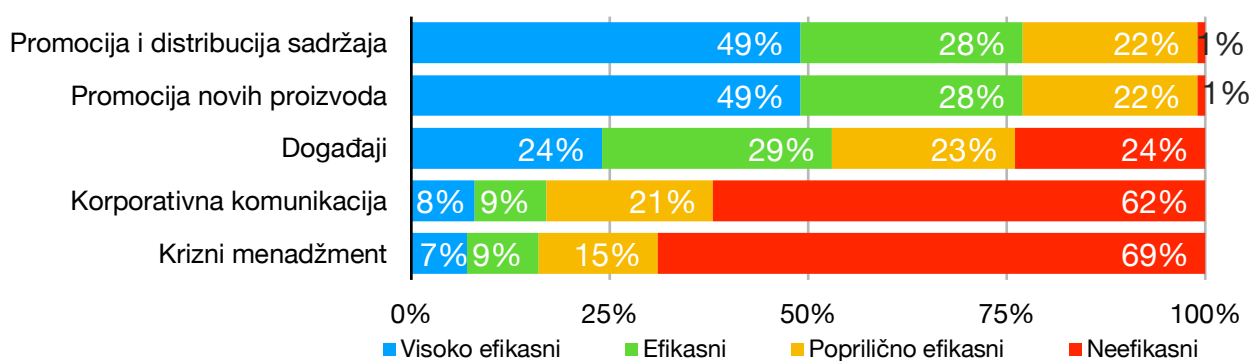
Izvor: In The Frow, dostupno na: <https://www.inthefrow.com/2018/12/the-ultimate-christmas-gift-guide-for-everyone-2018.html>, datum pristupa: 01.02.2019.

4.3.3. Prednosti korištenja marketinga utjecatelja

Uz sve prethodno navedene metode korištenja marketinga utjecatelja, vidljive su mnoge prednosti međusobne suradnje utjecatelja i organizacija. Digitalna agencija Fashion and Beauty Monitor

provela je istraživanje, koje uključuje industriju mode i ljepote, na temu efikasnosti djelovanja marketinga utjecatelja.¹¹⁰ Rezultati istraživanja pokazali su da više od tri četvrtine (77%) ispitanih marketinških stručnjaka smatraju da je djelovanje utjecatelja na području promocije i distribucije sadržaja kao i predstavljanja novog proizvoda na tržištu visoko efikasan ili efikasan način provođenja spomenutih kampanja.

Graf 5. Procijena efikasnosti marketinških stručnjaka u pojedinim djelovima poslovanja koristeći primjenu utjecatelja u marketinškim aktivnostima



Izvor: Fashion and Beauty Monitor 2016.: „The rise of influencers“, dostupno na: <https://hello.fashionmonitor.com/influencers/>, datum pristupa: 07.07.2019.

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju nam na glavne prednosti koje se mogu ostvariti korištenjem utjecatelja u strategijama digitalnog marketinga. Sukladno tome, slijede glavne koristi:

1. Vjerodostojni izvor informacija

Utjecatelji predstavljaju vjerodostojni izvor informacija zbog njihove transparentnosti i iskrenosti u komunikaciji na digitalnim platformama. Njihova autentičnost osigurava im visoki stupanj utjecaja na pratitelje. Potrošači će uvijek više vjerovati mišljenju svojih vršnjaka nego promotivnim porukama koje dolaze od organizacija ili marki.

2. Omogućuju pristup ciljanom segmentu na tržištu

Definiranjem utjecatelja čiji pratitelji odgovaraju ciljanom segmentu marke ili organizacije, omogućuje se komunikacija sa relevantnim potrošačima koji su visoko zainteresirani za predmet prodaje organizacije što ih čini potrošačima sa visokim potencijalom da postanu lojalni marki.

3. Kreiraju i distribuiraju sadržaj

Utjecatelji su kreativni te nastoje producirati što kvalitetniji sadržaj koji će potaknuti uključivanje njihovih pratitelja. To je vrlo pogodno za organizacije koje taj korisnički generirani sadržaj dalje mogu koristiti na svojim platformama ili pak direktno distribuirati preko utjecatelja.

4. Potiču prodaju

Od trenutka kada utjecatelj počne razvijati razgovor i komunicirati o proizvodu, započinje generiranje prodaje. Oni upoznaju svoje pratitelje sa proizvodima i automatski kreiraju privlačnost ka marki.

¹¹⁰Fashion and Beauty Monitor 2016.: „The rise of influencers“, dostupno na: <https://hello.fashionmonitor.com/influencers/>, datum pristupa: 29.01.2019.

5. Potiču svijest o marki

Utjecatelji svojom komunikacijom o marki grade svijest kod svojih pratitelja, koji su ujedno i ciljni segment organizacije. Kroz privlačenje potrošača na internetske stranice i društvene platforme marke, pomažu i u optimizaciji internetskih tražilica zbog porasta relevantnosti.

4.4. Načini mjerenja utjecaja utjecatelja

Kada su marketinški stručnjaci tek počeli koristiti utjecatelje u marketinškim aktivnostima ključne mjere uspješnosti kampanje bili su doseg utjecatelja, kao i stvaranje razgovora o marki te povećanja svijesti. Razvoj marketinga korištenjem utjecajnih pojedinaca i sve veće korištenje istog, dovelo je do potrebe za povećanjem marketinških budžeta¹¹¹, gdje su poslovođe stoga htjele vidjeti konkretnu i direktnu povezanost između uloženi sredstava i povrata na uloženo.

4.4.1. Mjerenje utjecaja prema postavljenim ciljevima

Odluka o pravim mjerama procijene učinkovitosti provedenih kampanja unutar marketinga utjecatelja u potpunosti ovisi o komunikacijskim i poslovnim ciljevima marketinških aktivnosti. Ukoliko je cilj kampanje povećanje svijesti o novom proizvodu, mjerenje cjelokupnog dosega (engl. Reach) i broja prikazivanja (engl. Impression) sadržaja predstavljaju dobre mjere uspješnosti. S druge strane, ukoliko je cilj marketinške kampanje povećanje prodaje, potrebne su specifičnije mjere kao što je povećanje prometa na internetskoj stranici marke ili nekoj drugoj platformi i sl.

Sukladno svemu navedenom, s obzirom da je prvi odlučujući korak u odabiru mjera učinkovitosti postavljanje adekvatnog cilja, možemo definirati mjere koje ovise o krajnjem cilju.¹¹² Prema ova četiri cilja primjenjuje se različiti skup mjera koje su primjenjive u kampanjama koje koriste utjecatelje u marketinškim aktivnostima, naznačene su u dolje navedenom prikazu.

Graf 5. Model četiri cilja prema kojima određujemo mjere uspješnosti



Izvor: Westwood, K.: „4 Goal-Specific Ways to Measure Influencer Marketing ROI“, dostupno na: <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/>, datum pristupa: 07.07.2019.

Kada organizacija želi promovirati novu marku ili izbaciti novi proizvod na tržište kao glavni cilj se najčešće postavlja vidljivost. Kod ovakvih kampanja, orijentiranih na razvoj, pod povratom na

¹¹¹ eMarketer: „Influencer Marketing Is Rapidly Gaining Popularity Among Brand Marketers“, dostupno na: <https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563>, datum pristupa: 02.02.2019.

¹¹² Westwood, K.: „4 Goal-Specific Ways to Measure Influencer Marketing ROI“, dostupno na: <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/>, datum pristupa: 02.02.2019.

investiciju podrazumijevamo broj novih potencijalnih potrošača koji su postali svjesni marke. Važno je osigurati da je prikazivani sadržaj usmjeren ka ciljnom segmentu kupaca. Utjecatelji imaju mogućnost organizaciji dati uvid u analitiku vlastitih profila na društvenim mrežama kako bi one bile u mogućnosti procijeniti međusobnu usklađenost publike.¹¹³ Dakle, ključne mjere u ovom slučaju su broj novih pratitelja, jedinstvena prikazivanja i broj potencijalnih dosegnutih kupaca.

Kampanji kojoj je glavni cilj sudjelovanje, jer želi izgraditi pozitivan imidž marke, ključna mjera povrata na investiciju trebala bi biti angažiranost pratitelja u sadržaju koji je objavljen od strane utjecatelja. Ona se može prikazati unutar mjere CPE (engl. cost per engagement), što predstavlja jedinicu troška po sudjelovanju korisnika koja se očituje kroz označavanje sadržaja sa “sviđa mi se”, komentiranjem, brojem pogleda video sadržaja, brojem ostvarenih prodaja i sl. Sudjelovanje je dobar indikator kako se potrošači osjećaju prema marki, a ne samo proizvodu.

Utjecatelji na društvenim mrežama djelomično pridobivaju sljedbenike zbog jedinstvenog sadržaja kojeg kreiraju. Sadržaj koji je produciran od strane utjecatelja puno je troškovno efikasniji od organizacije profesionalnih fotografiranja ili snimanja profesionalno produciranih video zapisa. Ostvarena ušteda koristeći utjecatelje kao kreatore sadržaja može se direktno monetarno izraziti.

Sada, putem raznih internetskih trgovina utjecatelji imaju mogućnosti direktno poticati svoje pratitelje na donošenje finalne odluke pri kupnji. Najjednostavniji načini praćenja prodaje koja direktno potiče od djelovanja utjecatelja je partnerski marketing i kodovi za popuste koji su personalizirani za utjecatelje i njihove pratitelje. Kreiranjem jedinstvenog partnerskog linka za utjecatelja omogućuje se praćenje broja posjeta na internetskoj stranici, broj ostvarenih prodaja kao i prikaz prosječne vrijednosti prodaja. Postavljanjem cilja, organizacija može vidjeti koji su potrošači posjetili njihovu internetsku stranicu preko utjecateljevog društvenog kanala, dajući pouzdanu procjenu povrata na investiciju.

Prvenstveno je potrebno da organizacije i marke detaljno identificiraju najvažnije dijelove marketinške i prodajne funkcije te sukladno platforme i alate koji će im pomoći da artikuliraju i izmjere povrat na ulaganje kojeg dobivaju svojim djelovanjem. Marketinški stručnjaci u budućnosti očekuju da će indikatori uspješnosti utjecaja na potrošače bit puno detaljniji i osobniji. Postojati će mogućnost praćenja osjećaja potrošača i njihove psihografije, osiguravajući korištenje utjecatelja koji ispunjavaju zahtjeve marke u puno specifičnije svrhe.¹¹⁴

¹¹³ Westwood, K.: „4 Goal-Specific Ways to Measure Influencer Marketing ROI“, dostupno na: <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/>, datum pristupa: 02.02.2019.

¹¹⁴ Armoo, T.: „Influence 2.0: The future of influencer marketing“, dostupno na: <https://www.thedrum.com/industryinsights/2017/11/29/influence-20-the-future-influencer-marketing>, datum pristupa: 31.01.2019.

5. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE MARKETINŠKIH STRUČNJAKA O ULOZI UTJECATELJA U DIGITALNOJ MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

5.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Pregledom sekundarnih izvora podataka, odnosno literature koja je korištena postavili su se temelji definiranjem digitalnog marketinga te njegovog cjelokupnog utjecaja na novo potrošačko doba. Ono je ponajviše uzrokovano visokom prihvaćenošću društvenih mreža koje su uvelike promijenile proces donošenja odluka o kupnji, a samim time i način prenošenja promotivnih poruka marki i organizacija. Unutar koncepta društvenih mreža i međudjelovanja potrošača na ovim platformama razvila se grupa utjecajnih osoba, koji su na svjetskom tržištu postali glavni komunikatori i posrednici između marki i krajnjih potrošača. Uviđanjem prednosti i rezultata koje pruža primjena utjecatelja u digitalnoj komunikaciji, marke i organizacije su ga započele uključivati u cjelokupnu strategiju digitalnog marketinga. Međutim, unatoč svemu rečenom ova vrsta marketinga poprilično je neistraženo područje kada govorimo o tržištu Republike Hrvatske. Svrha diplomskog rada je pružiti potpune informacije i ključne značajke marketinga utjecatelja te utvrditi njegovu trenutnu prisutnost na hrvatskom tržištu i utjecaj na strategiju digitalnog marketinga organizacija. Sukladno tome, u ovom istraživanju se namjeravaju ispitati mišljenja te percepcija marketinških stručnjaka koji djeluju unutar digitalnog marketinga, o sljedećim temama:

1. Digitalnoj prisutnosti marki i organizacija, ciljevima koje žele ostvariti prisutnosti na digitalnim platformama kao i načinima na koje prate njihovo ostvarenje.
2. Načine i ciljeve uključivanja utjecatelja u prijenos promotivnih poruka putem digitalnih kanala te obilježja međusobne suradnje.
3. Uključivanje marketinga utjecatelja u sklopu cjelokupne strategije digitalnog marketinga i načini mjerenja povrata na investiciju.

Nastavno na navedeno, možemo definirati ključna istraživačka pitanja koja su temelj provođenja ovog kvalitativnog istraživanja, a ona su:

1. Koja su obilježja digitalne prisutnosti marki i organizacija?

Ovo pitanje predstavlja uvod u istraživanje, prije nego je spomenuta glavna tema istraživanja – uloga utjecatelja u marketinškoj komunikaciji. Ovim želimo ispitati digitalnu prisutnost marki te načine korištenja digitalnih platformi. Također ispituje i stavove marketinških stručnjaka o važnosti prisutnosti marke na ovim platformama. Nadalje, naglasak stavljamo na ciljeve koje marke žele postići djelovanjem na ovim kanalima, kao i načinima praćenja i ostvarenja tih ciljeva.

2. Kako i na koji način marke koriste utjecatelje u marketinškoj komunikaciji na digitalnim kanalima?

Nadalje, želimo spoznati načine na koje marketinški stručnjaci ponajprije biraju utjecajne osobe koje će dalje kreirati sadržaj vezan za marku i na koji način ostvaruju suradnju sa istima. U sklopu ovoga bitno je saznati i na koji način dolazi do kreiranja promotivnog sadržaja kako bi on što bolje bio prihvaćen od strane publike utjecatelja, odnosno krajnjih potrošača.

3. Kako se primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima uklapa u sveukupnu strategiju digitalnog marketinga?

Dakle, ovim pitanjem se pobliže želi pojasniti uključivanje marketinga utjecatelja u strategiju digitalne prisutnosti marke ili pak definiranja zasebne strategije. Bez obzira, nastojali smo od marketinških stručnjaka saznati načine postavljanja strategije te unutar nje i ciljeva marketinga utjecatelja. Ključne mjere uspješnosti također obuhvaćaju način dosezanja postavljenih ciljeva te je također bilo bitno ustvrditi postoji li mjerenje učinkovitosti kod provođenja ovog načina komunikacije sa potrošačima. I finalno, od marketinških stručnjaka smo željeli saznati monetarnu stranu, odnosno pitanje budžeta kada govorimo o ovom načinu promocije.

5.2. Uzorak istraživanja

Sudionici istraživanja, kako je postavljeno i u temi ovog rada, su marketinški stručnjaci. U svrhu dobivanja što kvalitetnijih odgovora, a samim time i bolje finalne interpretacije sadržaja, nastojalo se da se radi o stručnjacima koji djeluju unutar područja digitalnog marketinga. Dakle, od velike je važnosti bila njihova upoznatost sa pojmom digitalnog marketinga kao i svakog od njegovih dijelova sa posebnim naglaskom na društvene mreže i potencijalno korištenje utjecatelja u digitalnoj komunikaciji sa krajnjim potrošačima.

Istraživanje je provedeno na namjernom (prigodnom) uzorku marketinških stručnjaka koji djeluju unutar marki i organizacija na tržištu Republike Hrvatske. Za potrebe istraživanja kontaktirano je 20 poduzeća, od kojih su njih 10 pristali na sudjelovanje u istraživanju. Kao razlog odbijanja istraživanja najviše se isticao nedostatak vremena i nesigurnost zbog iznošenja podataka koji se odnose na poslovanje. S obzirom na prirodu teme istraživanja, fokus je stavljen na marketinške agencije kao i marke, kako bi se tema razradila detaljno iz obje perspektive.

Kao što je prikazano u Tablici 5., uzorak obuhvaća marketinške, digitalne i agencije za odnose s javnošću te u sklopu marki i drugih poduzeća turističke agencije, proizvođače higijenskih proizvoda, dekorativne kozmetike i učilište za modu i dizajn. Uzorak agencija i marki obuhvaća domaća i strana poduzeća koja djeluju na tržištu Republike Hrvatske. Svim ispitanicima zajamčena je anonimnost prilikom objave rezultata istraživanja.

Tablica 5. Struktura uzorka istraživanja

DJELATNOST	FUNKCIJA ISPITANIKA
Agencija za odnose s javnošću i digitalni marketing	Digitalni PR menadžer
Agencija za odnose s javnošću	Specijalist za PR i digitalni marketing
Agencija za marketinšku komunikaciju	Menadžer za upravljanje društvenim mrežama
Agencija za digitalni marketing	Digitalni PR menadžer
Turistička agencija	Menadžer za upravljanje društvenim mrežama
Proizvodnja higijenskih proizvoda	Direktor marketinga
Proizvodnja kozmetike	Marketing menadžer
Proizvodnja dekorativne kozmetike	Menadžer za upravljanje društvenim mrežama
Učilište za modu i dizajn	Menadžer za upravljanje društvenim mrežama
Marka proizvoda za ljepotu i dentalnu higijenu	Specijalist digitalnog sadržaja

Izvor: Izrada autora

5.3. Metoda istraživanja

Prikupljanje primarnih podataka obavljalo se primjenom metode dubinskog intervjua, ispitivanjem marketinških stručnjaka u području digitalnog marketinga. Pri istraživanju se koristio polustrukturirani intervju gdje su pitanja postavljena kao temelj za intervju međutim omogućuju potpunu slobodu komunikacije. Ova vrsta intervjua daje ispitaniku mogućnost slobodnog izražavanja svoga mišljenja i stavova u svezi sa predloženom temom. Istraživanje se obavljalo u razdoblju od ožujka do svibnja 2019.g., ovisno o dostupnom vremenu ispitanika. Istraživanje se obavljalo kombinacijom tehnika intervjua „licem u lice“ i intervjua putem e-pošte.

Kako bi se osigurao pravilni tijek razgovora i pokriće svih potrebnih tema izrađen je Vodič za intervju (Prilog 1.). Vodič je bio podijeljen na dva dijela, gdje se prvi odnosio na općenitu digitalnu prisutnost marki ili klijenata, kada govorimo o marketinškim agencijama. Ovo se odnosilo na prisutnost marki na digitalnim platformama, korištenje internetskog oglašavanja te praćenja sveukupne efikasnosti djelovanja unutar digitalnog okruženja. Drugi se pak dio odnosio na korištenje utjecajnih pojedinaca unutar provođenja strategije digitalnog marketinga. U ovom djelu se naglasak stavlja na način ostvarivanja suradnje sa utjecateljima, procesa kreiranja sadržaja kao i praćenja uspješnosti takvih akcija. U svrhu obavljanja intervjua putem e-pošte prema Vodiču za intervju formirana su detaljnija pitanja uz koja su navedena detaljna objašnjenja kako bi odgovori bili što adekvatniji i kvalitetniji za daljnju interpretaciju.

Predviđeno vrijeme trajanja intervjua bio je 45 minuta. Ispitanici su nastojali dati detaljna pojašnjenja o predmetnoj temi, kao i svoja zapažanja o trenutnim kretanjima na tržištu Republike Hrvatske kada govorimo o temama vezanima za digitalni marketing kao i stanju na europskom, a i svjetskom tržištu. Svi intervjui „licem u lice“ bili su zvučno zabilježeni, uz prethodni pristanak

ispitanika. Kako bi se osigurala točnost iznesenih podataka kao i finalna analiza podataka izrađeni su prijepisi intervjua.

5.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Na temelju svih prikupljenih podataka provedena je analiza o percepciji i stavovima marketinških stručnjaka o digitalnoj prisutnosti marki i svim njenim obilježjima te primarno o korištenju utjecatelja pri komunikaciji s potrošačima kao i načinu uklapanja marketinga utjecatelja u cjelokupnu marketinšku strategiju poduzeća. Rezultati će biti interpretirani prema prethodno navedenim istraživačkim pitanjima.

5.4.1. Obilježja digitalne prisutnosti marki i organizacija

Na samom početku, kao uvod u temu, htjela se ispitati digitalna prisutnost marki na platformama društvenih mreža. Svi ispitanici navode aktivno djelovanje (najmanje tri objave tjedno) na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Društvenu mrežu You Tube ispitanici spominju kao novost u svojim aktivnostima, gdje se usmjeravaju na kreiranje informativnog sadržaja zanimljivog ciljnoj skupini potrošača. Tek troje ispitanika spominje Twitter, Pinterest, Tumblr i LinkedIn. Važno je naglasiti da je iz rezultata vidljiva kombinirana prisutnost na barem dvije društvene mreže te komplementarno kreiranje sadržaja za obje, što marke čini prepoznatljivima samim time što su izložene većoj publici. Zahvaljujući postavljenim algoritmima društvenih mreža aktivnosti marki na istima biti će usmjerene točno njihovom segmentu potrošača, odnosno onima koja je tematika marke predmet interesa.

Sve prethodno navedeno dovodi nas do sljedećeg pitanja koje se odnosi na ciljeve koje marke žele postići svojim djelovanjem na društvenim platformama. Prepoznatljivost marke, dolazak do relevantne publike i interakcija sa istom, istakli su se kao jedni od glavnih ciljeva aktivnosti marki kao i agencija koje ciljeve unaprijed postavljaju u suradnji sa svojim klijentima.

„Društvene mreže alat su koji se primarno koristi kod povećanja vidljivosti marke te kreiranja komunikacije ključnih poruka usmjerenima ciljanoj javnosti. U konačnici cilj ove prisutnosti je i dolazak do novih potrošača.“ (STO-1)

„Ciljeve koje želimo ostvariti postavljamo u dogovoru sa klijentima i onoga što oni žele postići svojom aktivnošću na pojedinim društvenim mrežama. Jedni od najučestalijih ciljeva odnose se na prepoznatljivost marke među ciljnim potrošačima, interakciju sa postojećim i dolazak do novih potrošača.“ (STO-2)

„Prvi i osnovni cilj je izgraditi i približiti marku krajnjem korisniku. Društvene mreže su jedini izravni prozor procesa od ideje do nastanka svih naših proizvoda i projekata. Uz to, na društvenim mrežama pružamo brze odgovore na sve što naše kupce zanima.“ (STO-6)

Nadalje, marketinški stručnjaci koji prodaju svoje usluge isključivo preko digitalnih kanala kao što je to slučaj kod turističkih agencija, kao cilj naglašavaju vizualnu privlačnost i upoznavanje proizvoda

što bi idealno trebalo dovesti do ostvarenja prodaje. U ovom slučaju društvene mreže se pojavljuju kao ključni faktor donošenja kupovne odluke.

„Glavni cilj naše prisutnosti na društvenim mrežama jest navesti potencijalnog kupca na kupovinu proizvoda. Dakle, ukoliko zaprimimo upit i kupac još nije donio finalnu odluku o obavljanju kupnje nadamo se da će ga naši profili na društvenim mrežama, odnosno njihov sadržaj uvjeriti u kvalitetu i autentičnost proizvoda što će ga posljedično navesti na pozitivnu odluku o kupnji.“ (STO-5)

Obradom sekundarnih podataka utvrđena je izrazito velika digitalna prisutnost kozmetičkih marki. Upravo zbog toga marketinški stručnjaci koju djeluju unutar tih djelatnosti se nastoje fokusirati na kreativnu jedinstvenu komunikaciju i sadržaj kako bi osigurali diferencijaciju.

„Kroz naše djelovanje na društvenim mrežama želimo istaknuti individualni pristup svojim potrošačima. S obzirom da se radi o kozmetičkim preparatima ovakav pristup je idealan s obzirom da i koža svih naših potrošača nije jednaka. Upravo zbog toga pristup na društvenim mrežama usmjeren je aktivnostima prikazivanja jedinstvenih problema i rješenja.“ (STO-10)

Kada govorimo o djelovanju marki na digitalnim platformama, one imaju mogućnost samostalnog kreiranja i objavljivanja sadržaja ili pak za to mogu angažirati specijalizirane agencije. Od šest ispitanih marki i organizacija tri samostalno djeluju na digitalnim kanalima, dok preostale tri koriste specijalizirane agencije. Djelovanje marki na društvenim mrežama i drugim digitalnim kanalima između ostalog uključuje korištenje internetskog oglašavanja. Sveukupno četiri marke koriste internetsko oglašavanje i to primarno putem društvenih mreža Instagram i Facebook. Predmet oglašavanja najčešće se odnosi na promociju novih proizvoda ili obavijesti o novostima. Učinak ovih promocija prate putem alata spomenutih društvenih mreža, dakle Instagram i Facebook Insights. Kao najvažnije metrike spomenute su interakcija i doseg.

„Najveća efikasnost se pokazuje preko interakcije, posebno kada su u pitanju nova lansiranja i kolekcije. Kada je vidljivost marke u pitanju korisnici društvenih mreža su pretrpani novim informacijama, tako da se rezultat može računati samo ukoliko dođe do reakcije i interakcije.“ (STO-7)

„Cilj ovakvog oglašavanja nam je da vijest dođe do što većeg broja ljudi s obzirom da najčešće promoviramo aktualne ponude. Sukladno tome najviše pratimo doseg oglasa i broj ljudi koji je reagiralo na objavu i prema tome procjenjujemo uspješnost.“ (STO-9)

Marketinške agencije, s druge strane, jednoglasno potvrđuju korištenje internetskog oglašavanja kao i usporedbu rezultata u odnosu na zadane ciljeve. Oglašavanje je postalo sastavni dio digitalne strategije marki i organizacija koje žele doseći nove potencijalne potrošače. Također, i društvene mreže su svojim zasićenjem bile primorane napraviti tehnološke preinake kako bi osigurale održivost.

„Oglašavanje na društvenim mrežama postalo je neizbježno ukoliko želimo postići vidljivost. Algoritam više ne dopušta markama organski doseg. Postoje brojne metode oglašavanja, a najbolje je koristiti kombinaciju svih.“ (STO-3)

Kod mjerenja rezultata, svi ispitanici koji djeluju unutar marketinških agencija vjeruju da je prvotno potrebno postaviti ciljeve i prema njima koristiti pripadajuće metrike za ocjenjivanje efikasnosti.

„Kada govorimo o oglašavanju na društvenim mrežama potrebno je pratiti reakcije na objave, jer je kao cilj definirana interakcija sa pratiteljima. Kod internetskih trgovina mjerimo vrijeme stranici nakon klika na oglas, prosječnu vrijednost košarice, prijava na newsletter i sl.“ (STO-4)

Bez obzira na djelatnost marki i organizacija možemo zamijetiti njihovu iznimnu prisutnost na digitalnim kanalima kao i uvid velikih koristi takvih aktivnosti. Iz navedenih rezultata istraživanja možemo vidjeti da marke digitalne kanale, a posebice društvene mreže percipiraju kao direktni komunikacijski kanal koji vodi do njihove ciljne publike. Samostalno djelujući ili pak koristeći specijalizirane agencije one su potaknute stvarati jedinstveni sadržaj koji će ih izdvajati iz mase informacija na društvenim mrežama. Marketinške agencije, unutar tog koncepta se pak uz sastavljanje sadržaja fokusiraju i na postavljanje ključnih pokazatelja uspješnosti kako bi što preciznije pratile efikasnost svojih kampanja.

5.4.2. Korištenje utjecatelja u marketinškoj komunikaciji marki

Aktivno primjenjivanje digitalnih kanala od strane i agencija i marki uzrokuje upoznavanje ciljnog segmenta kao i načina interakcije sa istim. U nekoliko navrata do sada ispitanici su spomenuli zasićenje informacija koje se pojavljuju na društvenim mrežama, nastavno na to korištenje utjecatelja za njih predstavlja novu perspektivu kreiranja autentičnog sadržaja. Kod odabira odgovarajućeg utjecatelja kao ključnog komunikatora marke potrebno je uzeti u obzir različite faktore. Marketinški stručnjaci marki preferiraju da se radi o stvarnim korisnicima proizvoda i usluga, te da se samim time pojedinac uklapa u viziju marke. Dakle, njegovo ponašanje, objave i stavovi trebaju biti u skladu sa svime što marka pokušava promovirati.

„Utjecatelje biramo samostalno, prema vlastitim preferencijama i onome što odgovara marki. Jako nam je važno da je osoba relevantna našim proizvodima.“ (STO-6)

„Bitno nam je kako se utjecatelj izražava, kakve ima stavove i u skladu s tim kakav sadržaj dijeli na društvenim mrežama.“ (STO-7)

„Važno nam je da je utjecatelj korisnik naše marke kako bi što autentičnije mogao ispričati našu priču.“ (STO-8).

Marka koja djeluje i na inozemnom tržištu, usporedno sa markama sa Hrvatskog tržišta, navodi obavljanje detaljne analize prilikom odabira utjecatelja s kojima će surađivati.

„Koristimo utjecatelje u digitalnoj komunikaciji i vrlo smo napredni u tome. Imamo timove koji

isključivo rade suradnje. Prilikom odabira odgovarajućih osoba analiziramo svaki detalj u potrazi za pravim profilom, ali detalje nisam u mogućnosti iznijeti zbog politike poslovanja. Jedna od najvažnijih stvari da su i oni dio ciljne skupine.“(STO-10)

Marketinški stručnjaci na strani agencija se usmjeravaju više na čimbenike koji se mogu točno specificirati. Ovakvi čimbenici odnose se na kvalitativna (tema objavljivanog sadržaja, dob i spol pratitelja, interakcija) i kvantitativna obilježja (broj pratitelja, broj komentara, doseg objava i sl.) prikazana na društvenim profilima utjecajnih pojedinaca.

„Uvijek se gleda tko prati određenog utjecatelja i ako se ciljana publika poklapa onda se utjecatelj uzima u obzir. Važna je interakcija utjecatelja s publikom, ne samo broj pratitelja.“ (STO-2)

„Odabir utjecatelja za određenu marku ovisi o načinu njegove komunikacije, o proizvodu kojeg promovira, autentičnosti sadržaja te brojkama odnosno statistici profila na društvenim mrežama.“ (STO-1)

Osim što je od velike važnosti odabrati adekvatnu utjecajnu osobu, važno je i na koji način će se promotivna poruka podijeliti i kako će suradnja između utjecatelja i marke/agencije biti realizirana a da postigne očekivane rezultate. Najčešći način suradnje odvija se uz samostalno kreiranje sadržaja utjecatelja, uz prethodni kratki naputak od strane marke/agencije, koji on potom objavljuje na svoje društvene mreže. Na ovaj način se želi postići kreiranje organskog sadržaja, na kojeg su se pratitelju utjecatelja navikli bez nametljivosti što je često obilježje standardnih promotivnih poruka.

„Od utjecatelja se očekuje kreiranje autentičnog sadržaja, prenošenje iskustva proizvoda na njegov jedinstven način. Ne želimo postavljati ograničenja jer utjecatelj zna najbolje kako komunicirati sa svojom publikom.“ (STO-9)

„Suradujemo sa utjecateljima na promotivnim događajima koje organiziramo, kroz plaćene suradnje recenziranja naših proizvoda i sl. Uvijek biramo utjecatelje kojima se zaista sviđaju naši proizvodi i koji daju svoje iskreno mišljenje jer želimo da predstave proizvod na najprirodniji način.“ (STO-10)

„Najbolja praksa je utjecateljima dati slobodu da samostalno kreiraju sadržaj koji će objaviti kako bi ostali dosljedni sebi. S utjecateljem se dijeli sažetak kampanje, kreativni koncept i ciljevi. Često se sadržaj koji utjecatelj predloži ne korigira ukoliko nije u potpunosti pogrešno formuliran“ (STO-1)

Osim kreiranja sadržaja prisutno je i slanje besplatnih proizvoda, kako bi se utjecatelji pobliže upoznali sa učincima te imali što iskreniju reakciju. Također utjecatelji se i pozivaju na promotivne događaje kako bi se potrošači upoznali sa novim proizvodima i uslugama. Za prethodno spomenute dvije aktivnosti bira se veći broj utjecatelja kako bi poruka, odnosno novost bila vidljivija većem broju potrošača dok se u svrhu kreiranja sadržaja marke i agencije obraćaju nekolicini ključnih utjecajnih osoba u kojoj se prenosi poruka dugoročnijeg učinka na potrošače.

Nakon objavljivanja sadržaja slijedi kompenzacijska naknada koja je ponekad i monetarno izražena. Međutim, veliki broj ispitanika ne osporavajući važnost monetarnih nagrada naglašava i

osiguravanje dobrog odnosa između marke/agencije i utjecatelja koji osigurava dugoročne međusobne koristi kao i održavanje integriteta svojih objava.

„Prema našem iskustvu, najvažnija je mogućnost slobode kreiranja sadržaja. Nakon toga, važno je da se marka uklapa u njihov profil kao i da možemo ispuniti očekivanja u smislu naknade.“ (STO-03)

„Mislimo da je svakom utjecatelju najbitniji odnos koji marka ima prema njemu i njegovom radu. To stvara temelje dobre suradnje kako na trenutnim projektima, tako i na budućim.“ (STO-07)

Zanimljivo je da prilikom odabira utjecatelja, marketinški stručnjaci koji djeluju sa strane marke ih promatraju više subjektivno, prema njihovim karakteristikama te ih uspoređuju sa karakteristikama marke. Također, kod većine je primijećen i izostanak fokusa na potrošače odnosno na odgovarajući segment koji prati utjecatelje, što kada govorimo o marketinškim stručnjacima kod agencija, nije slučaj. Ovo možemo pojasniti na način da marketinški stručnjaci agencija, s obzirom da surađuju sa više različitih marki, imaju temeljitiji pristup ovom procesu. Oni objektivno sagledavaju da marka i njeni ciljevi budu u skladu sa utjecateljem koji ih može ostvariti. Sveukupni zaključak odnosi se na davanje slobode izražavanja utjecateljima od strane i marke i agencija. Na ovaj način stvara se organski sadržaj koji je prikladan utjecatelju i kao takav puno bolje prihvaćen od strane njegovih pratitelja, odnosno potrošača. Upravo je sloboda kreiranja sadržaja utvrđena kao vrlo važan faktor pri suradnju utjecatelja i marki čime oni žele održati vjerodostojnost svoje komunikacije.

5.4.3. Primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima kao dio strategije digitalnog marketinga

Kada govorimo o ulozi koju utjecatelji imaju u sklopu marketinške strategije, stručnjaci su se primarno opredijelili da je fokus na proizvodu i općenito širenju informacija relevantnoj publici te je to većinom glavni fokus kod provođenja ovakvih kampanja.

„Najveća moć utjecatelja je u tome što u vrlo kratkom vremenu mogu proširiti informaciju. Ukoliko se odaberu pravi suradnici, poruka će biti usmjerena ka ciljanoj publici. Najveći utjecaj je definitivno efikasan i brz način informiranja, bilo da se radi o novim proizvodima ili nekoj posebnoj aktivnosti“ (STO-10)

„Plasiranje novih proizvoda i distribucija sadržaja su dio marketinške strategije koja kao kanal komunikacije jako često i uspješno koristi utjecatelje.“ (STO-1)

Generalno gledajući na sveukupne rezultate i efikasnost djelovanja utjecatelja važno je utvrditi je li ovaj način komunikacije sa krajnjim potrošačima strateški uključen u dugoročne marketinške planove i aktivnosti. Stručnjaci u marketinškim agencijama su se složili da je planiranje aktivnosti u skladu sa postavljenim ciljevima ključno za opstanak marki na digitalnom tržištu. Sukladno tome smatraju da i primjena utjecatelja u marketinškim aktivnostima, ukoliko je prigodna, treba biti dio planiranih aktivnosti unutar cjelokupnog marketinškog djelovanja njihovih klijenata.

„Digitalni marketing, pa tako i suradnja sa utjecateljima danas su sastavni dijelovi marketinške strategije marki koje ozbiljno i dugoročno kreiraju svoje marketinške aktivnosti. Zato je iznimno važno da se sve aktivnosti i suradnje sa utjecateljima odvijaju u skladu sa strateški postavljenim ciljevima.“ (STO-1)

„Uvijek definiramo strategiju i smatramo da bez unaprijed smišljene strategije ne možemo dobiti kvalitetnu kampanju i postići dovoljno dobre rezultate. Najbolje je kad je strategija rada sa utjecateljima integrirana sa ostalim marketinškim aktivnostima jer nam to donosi prepoznatljivost i ostvaruje najbolje rezultate“ (STO-3)

S druge strane, organizacije pak primjenu utjecatelja u marketinškim aktivnostima prihvaćaju kao dodatnu aktivnost koju dodaju svojim marketinškim naporima po potrebi, za određene kampanje, odnosno takve aktivnosti nisu dio dugoročnog marketinškog planiranja.

„Nastojimo se držati utvrđenih strategija i planova, međutim naša djelatnost je jako dinamična i promjene su sastavni dio svakog dana. Tako se i prilagođavamo situacijama, što se tiče djelovanja na društvenim mrežama“ (STO-6)

„Kada surađujemo s utjecateljima nastojimo postaviti ciljeve njihove komunikacije koje želimo postići. Međutim, utjecatelje koristimo povremeno i ne na svim projektima tako da trenutno takva komunikacija nije dio našeg marketinškog plana.“ (STO-8)

Nastavno na prethodno utvrđeno, važno je prikazati kako i na koji način marketinški stručnjaci prate učinke komunikacije utjecatelja sa potrošačima. Većina stručnjaka koji djeluju pod markama, odnosno poduzećima nemaju jasnu viziju mjerenja efikasnosti i nisu sigurni koji je ispravan način. Među problematičnim čimbenicima se izdvojila suradnja utjecatelja sa mnogobrojnim različitim markama u kratkom vremenskom periodu, gdje marketinški stručnjaci pronalaze kompleksnim izdvajanje čimbenika koji će procijeniti efikasnost ovakvih aktivnosti.

„Utjecatelji često surađuju sa velikim brojem marki. Samim time je teško procijeniti efikasnost baš naše kampanje. Zato mi uvijek pridajemo trud da budemo autentični kako bi bili pamtljivi.“ (STO-09)

S druge strane, marka proizvoda koja je i prisutna na inozemnom tržištu ima točno postavljene metrike koje su predmet analize.

„Pratimo pokazatelje koji su definirani unaprijed. Najčešće je to doseg i prodaja, zavisno o tržištu i to se pokazalo vrlo efikasno.“ (STO-10)

Stručnjaci u marketinškim agencijama smatraju da je praćenje efikasnosti ključni dio marketinškog djelovanja pa kada govorimo o utjecateljima i njihovom djelovanju na društvenim mrežama. Oni nastoje kombinacijom dobivenih podataka doći do rezultata i potom analizirati uspješnost cjelokupne kampanje.

„Završetkom planiranih aktivnosti utjecatelji šalju rezultate koje su ostvarili. Kada govorimo o digitalnim kampanjama pratimo interakcije, doseg, impresije i sl.“ (STO-4)

„Prije svake kampanje s utjecateljima potrebno je odrediti KPI kampanje, izračunati koliko očekujemo od investicije, koliku interakciju, broj novih sljedbenika ili što god je postavljeni cilj. Po završetku kampanje i kada nam utjecatelji dostave svoje statistike možemo točno vidjeti kakvi su njihovi rezultati te takve informacije postaju korisne u budućim kampanjama.“ (STO-3)

Izrazitu efikasnost korištenja ove metode komunikacije sa potrošačima ispitanici su primijetili u modnoj industriji, kozmetičkim proizvodima, zdravstvenim uslugama i putovanjima. Možemo zaključiti da je su sve navedene djelatnosti vezane uz životni stil i izražavanje istog. Kompleksnije industrije poput banaka i drugih financijskih usluga se na tržištu žele pozicionirati kao pouzdane i ozbiljne u svom poslovanju kao i poslovanju sa svojim klijentima.

„Utjecatelji kao komunikacijski resurs su vrlo učinkoviti kada se radi o našoj industriji i sveukupnoj industriji mode i ljepote. Smatramo da se naši potrošači unutar takvih tema najviše povezuju, te za ono za što bi se obratili svojoj prijateljici na internetu se obraćaju utjecateljima.“ (STO-10)

S obzirom na rastući trend korištenja marketinga utjecatelja, u svrhu budućih predviđanja bilo je i bitno utvrditi koju će ulogu budžet za ovakve imati u nadolazećim razdobljima. Marketinški stručnjaci naglašavaju da već aktivno korištenje utjecatelja u marketinškim kampanjama dovodi do povećanja budžeta koji se koristi za ove aktivnosti te očekuju rastući trend i u budućnosti. Ovo potkrepljuju činjenicama da su se potrošači u potpunosti okrenuli drugim potrošačima za dobivanje pouzdanih i istinitih informacija koje su predmet njihovog interesa.

„S obzirom na rastuće trendove i sve veću popularnost digitalnog marketinga, budžeti za ovaj tip suradnji bi trebali zauzimati značajnu stavku u marketinškom budžetu. Istraživanja pokazuju da potrošači sve više vjeruju iskustvima i svjedočanstvima stvarnih ljudi nego marketinškim kampanjama, a sve informacije traže na društvenim mrežama“ (STO-1)

„Teško mi je reći treba li se budžet povećati, ali ga svakako treba alocirati. Danas nema digitalne ili PR strategije određene marke koja nema dio posvećen utjecateljima i smatram da u budućnosti treba biti veći naglasak na to.“ (STO-2)

Marketinški stručnjaci u markama budućnost vide u unaprjeđenju sadržaja ili drugim načinima kompenzacije prilikom suradnje sa utjecateljima te u nadolazećim razdobljima im nije primarno povećanje budžeta za ove aktivnosti. Neki razlog tome vide u nejasnoj procijeni efikasnosti komunikacije utjecatelja sa krajnjim potrošačima te ovakve odluke ne žele trenutno donositi.

„Smatramo da je budžet važan prilikom planiranja aktivnosti sa utjecateljima, međutim nije ključan za uspjeh istih. Želimo se usmjeriti na kreiranje jedinstvenog sadržaja koji će naše inovativne proizvode predstavljati u najboljem svjetlu.“ (STO-10)

„Za sada ne želimo povećavati budžet kada govorimo o korištenju utjecatelja jer nismo još sigurni u efikasnost i samu procjenu uloženog novca i njegovog povrata.“ (STO-9)

Komunikacija utjecatelja u ovom trenutku primarno je usmjerena u svrhu promocije novih proizvoda i dijeljenje novih informacija. Prema izjavama ispitanika i najveću korist komunikacije utjecatelja vide upravo unutar ove dvije aktivnosti. Iz ovoga je vidljiva snažna korelacija između trenutne uloge utjecatelja i njihove efektivnosti u ovim područjima. Stručnjaci koji rade unutar marketinških agencija smatraju da je postavljanje strategije i ciljeva ključno kako bi se oni ujedno i ostvarili. Štoviše, utjecatelji su postali sastavni dio marketinških kampanja marki za koje rade. Samim time vidljivo je i olakšano praćenje i analiza finalnih rezultata. S druge strane, aktivnosti utjecatelja još uvijek nisu dijelom dugoročnih planiranih aktivnosti velikog broja marki što možemo primijetiti da kasnije utječe i na nejasno određivanje efikasnosti suradnje sa utjecateljima. Budućnost marketinga utjecatelja fokusirana je na kreiranje jedinstvenog sadržaja, koji će biti potaknut povećanjem budžeta.

5.5. Zaključak istraživanja

Kao uvod u istraživanje ispitala su se obilježja digitalne prisutnosti marke i organizacija na Hrvatskom tržištu i stajalište marketinških stručnjaka koji djeluju unutar marketinških agencija. Na temelju analize dobivenih podataka moguće je istaknuti iznimnu prisutnost marki na digitalnim kanalima i društvenim mrežama. Cilj ove prisutnosti je prvenstveno stvaranje odnosa i prikupljanje informacija o potrošačima te ostvarivanje prisutnosti kroz digitalne kanale. Navedeni rezultati potvrđuju da su marke i organizacije primorane slijediti potrošače na digitalno tržište kako bi zadržale tržišnu poziciju. Marketinški stručnjaci koji djeluju unutar marketinških agencija smatraju ključnim postavljanje strategije i ciljeva iste kako bi se efikasnost prisutnosti mogla što preciznije mjeriti. Nadalje, s obzirom na zasićenost digitalnih kanala sa informacijama marketinški stručnjaci unutar marki, kao i agencija naglašavaju značaj stvaranja autentičnog sadržaja koji će ih izdvajati iz mase.

Način suradnje marki i utjecatelja započinje odabirom utjecajnih pojedinaca koji će komunicirati sa ciljnom publikom. Prilikom odabira utjecatelja marketinški stručnjaci sa strane marki procjenjuju utjecatelje prema vlastitom, subjektivnom dojmu. Dakle, njihove karakteristike i karakteristike njihovih profila na društvenim mrežama uspoređuju sa karakteristikama marke. Važno je naglasiti da je kod većine izostao fokus na potrošače, odnosno ciljanu publiku pojedinog utjecatelja. Razlika u procesu odabira utjecatelja marketinških stručnjaka marki bila je vidljiva kod marke koja djeluje i na inozemnom tržištu te samim time ima unaprijed definiranu detaljnu proceduru odabira utjecajnih pojedinaca. S druge strane, marketinški stručnjaci koji djeluju unutar agencija imaju puno temeljitiji pristup procesu odabira utjecatelja. Oni se fokusiraju na točno definirane kvalitativne i kvantitativne podatke o profilima društvenih mreža utjecatelja koje su oni u mogućnosti dostaviti kako bi se obavila adekvatna procjena.

Glavno obilježje suradnje s utjecateljima je autentičnost njihove komunikacije sa svojom publikom i objavljivanje njima karakterističnog sadržaja. Dokaz tome je vidljiv u stavu organizacija i marki prilikom suradnje sa utjecateljima gdje se njima uz nekoliko ključnih naputaka daje potpuna sloboda u kreiranju sadržaja kojeg objavljuju na društvenim mrežama. Osim kreiranja sadržaja prisutne su i druge aktivnosti poput slanja besplatnih proizvoda te pozivanja na promotivne događaje. Na ovaj način marke žele približiti svoje proizvode utjecateljima i na taj način osigurati veću autentičnost i iskrenost prilikom objavljivanja budućeg sadržaja. Komunikacija utjecatelja primarno je usmjerena na promociju novih proizvoda i prenošenje informacija svojoj publici kako bi se povećala prisutnost i upoznatost sa markom koja je predmet promocije. Rezultati istraživanja potvrđuju da upravo njihova komunikacija u spomenute svrhe i doseže najbolje finalne rezultate.

Marketinški stručnjaci koji rade unutar marketinških agencija smatraju da su utjecatelji postali sastavnim djelom marketinških kampanja. Sukladno tome, naglašavaju da je izrada strategije i postavljanje ciljeva ključno kod planiranja cjelokupne strategije digitalnog marketinga kao i kod primjene utjecatelja. Na ovaj način moguće je analizirati rezultate i sukladno njima efikasnost pojedinih aktivnosti. Za budućnost prognoziraju rast trenda korištenja utjecatelja u svrhe digitalne komunikacije i sukladno tome raspodjeljivanje većeg budžeta na ovakve aktivnosti. Međutim, marketinški stručnjaci koji djeluju unutar marki naglašavaju kako utjecatelji trenutno nisu dio njihovih dugoročnih marketinških aktivnosti zbog još nejasne procjene efikasnosti ovakvih komunikacija o čemu ovisi i odluka o budućoj alokaciji budžeta.

6. ZAKLJUČAK

Digitalizacija marketinga i poslovanja potaknuta vrtoglaviim razvojem interneta je organizacijama i markama omogućila napredno djelovanje na digitalnom tržištu, gdje posjedujući ključne informacije o potrošačima imaju mogućnost u stvarnom vremenu u potpunosti ispuniti njihove potrebe. Ovo su omogućili mnogi digitalni alati i platforme, koji prikupljanjem podataka i analizom karakteristika potrošača i njihovih potreba su u mogućnosti pravovremeno izdati personalizirana rješenja svakom od potrošača. S druge strane, razvoj tehnologije kroz pojavu društvenih mreža omogućio je povezivanje potrošača na skroz novoj razini. Posljedično, na platformama društvenih mreža između potrošača dolazi do razmjene velikog broja informacija o novim proizvodima i uslugama. Također, društvene mreže su svojim korisnicima omogućile da budu aktivni kreatori sadržaja, a ne samo pasivni promatrači. Ovo je dovelo do pojave korisnički generiranog sadržaja od strane pojedinaca koje možemo definirati kao vođe mišljenja ili utjecatelje.

Kreiranje jedinstvenog sadržaja u kombinaciji sa usmenom predajom izdvojilo je pojedince koji ostvaruju značajan utjecaj na društvenim mrežama. Interakcija između utjecatelja i njihovih pratitelja na dnevnoj razini i u stvarnom vremenu dovela je do stvaranja zajednice temeljene na povjerenju. Utjecatelji se smatraju referentnim izvorom upravo zbog njihovog spontanog i autentičnog djelovanja na društvenim mrežama. Stoga, vidljiv je veliki potencijal uključivanja ovakvih pojedinaca u marketinške komunikacije na digitalnim platformama. Čimbenici odabira utjecatelja najčešće se odnose na njihove karakteristike kao i ciljnu publiku koja ujedno treba odgovarati ciljnim potrošačima marke ili organizacije. Utjecatelji imaju mogućnost prenošenja promotivnih poruka na manje intruzivan i autentičan način upravo zbog toga što im se u potpunosti daje kreativna sloboda u komunikaciji sadržaja, čime je i učinak na ciljane potrošače veći.

Istraživanje provedeno nad marketinškim stručnjacima marki i marketinških agencija koje djeluju na Hrvatskom tržištu ukazalo je na izrazitu digitalnu prisutnost marki, što je temelj razvoja ostalih digitalnih aktivnosti. Primjena utjecatelje u komunikacijske svrhe prepoznata je od strane marketinških stručnjaka čime se želi ostvariti jedinstvenost komunikacije promotivnih poruka te približavanje marki i organizacija potrošačima na osobnoj razini te razvoju zajednice koja osigurava dugoročne prednosti. Međutim, dok marketinški stručnjaci koji djeluju unutar marketinških agencija prema detaljno razrađenoj strategiji i metrikama provode spomenuti način komunikacije, većina marketinških stručnjaka marki primjenu utjecatelja u komunikaciji trenutno doživljavaju kao povremenu popratnu aktivnost ostalim marketinškim komunikacijama. Razlog ovome možemo vidjeti u nejasnom određivanju povrata na investiciju. Unatoč tome, veliki broj marketinških stručnjaka smatra da će utjecatelji vrlo uskoro postati sastavnim djelom svih marketinških kampanja i samim time dijelom dugoročnih marketinških planova marki i organizacija.

LITERATURA

1. Adams, R.L.: "10 Wildly-Successful Blogs That Earn Outlandish Incomes", dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/03/02/top-income-earning-blogs/#6bd4b7902377>, datum pristupa: 28.01.2019.
2. Albarran, A.B.: **The Social Media Industries**, Taylor & Francis, New York, 2013.
3. Anger, I., Kittl, C.: „Measuring influence on Twitter“, **Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Technologies I-KNOW'11**, 2011., str. 31-34.
4. Armoo, T.: „Influence 2.0: The future of influencer marketing“, dostupno na: <https://www.thedrum.com/industryinsights/2017/11/29/influence-20-the-future-influencer-marketing>, datum pristupa: 31.01.2019.
5. Banister, E.N., Hogg, M.K.: „Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of fashion industry“, **European Journal of Marketing**, Vol. 38., No.7., 2004., str. 850-868.
6. Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., Solnet, D.: „Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda“, **Journal of Service Management**, Vol 24, No.3., 2013., str. 245-267.
7. Booth, N., Matic, J.A.: „Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions“, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.16., No.3., 2011., str. 184-191.
8. Brown, D., Fiorella, S.: **Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**, Que Publishing, 2013.
9. Bruyn, A., Lilien, G.: „A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing“, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.25., 2008, str.151-163.
10. Campaign Monitor: Understanding Permission, dostupno na: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/permission/>, datum pristupa: 15.01.2019.
11. Chaffey, D., Elis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Harlow, 2009.
12. Chaffey, D.: „The importance of creating and using a digital marketing plan to support digital transformation and company growth“, dostupno na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>, datum pristupa: 22.01.2019.

13. Chan, N: "How to Use Influencer Marketing to Generate Millions with Gretta Rose van Riel of SkinnyMe Tea" , dostupno na: <https://foundr.com/gretta-rose-van-riel/>, datum pristupa: 30.01.2019.
14. Charlesworth, A.: **Internet marketing: A Practical Approach**, Elsevier, Oxford, 2009.
15. Content Marketing Institute: What is content marketing?, dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, datum pristupa: 27.01.2019.
16. De Marcellis-Warin, N., Sanger, W., Warin, T.: „Assessing Influence on Social Media: Reputation Risks in Networks“, **Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM**, 2015., str. 313-321.
17. DMA Insight: Marketer email tracking study 2017., dostupno na: https://dma.org.uk/uploads/misc/589c5b9eaaca9-marketer-email-tracking-report-2017_589c5b9eaabde.pdf, datum pristupa: 12.01.2019.
18. DMA: National Client Email Report 2015., dostupno na: <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf>, datum pristupa: 12.01.2019.
19. Eaton, J.: "e-Word-of-Mouth Marketing", dostupno na: https://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf, datum pristupa: 21.01.2019.
20. eMarketer: „Influencer Marketing Is Rapidly Gaining Popularity Among Brand Marketers“, dostupno na: <https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563>, datum pristupa: 02.02.2019.
21. eMarketer: Millennials' Social Media Posts Influence Peers to Buy New Products, dostupno na: <https://www.emarketer.com/Article/Millennials-Social-Media-Posts-Influence-Peers-Buy-New-Products/1010576>, datum pristupa: 25.01.2019.
22. eMarketer: Primary Social Media Platform Used by Social Influencers Worldwide, dostupno na: <https://www.emarketer.com/Chart/Primary-Social-Media-Platform-Used-by-Social-Influencers-Worldwide-Brand-Collaborations-Jan-2018-of-respondents/216004>, datum pristupa: 27.01.2019.
23. Fashion and Beauty Monitor 2016.: „The rise of influencers“, dostupno na: <https://hello.fashionmonitor.com/influencers/> , datum pristupa: 29.01.2019.
24. Fuller, J., Matzler, K., Hoppe, M.: „Brand community members as a source of innovation“, **Journal of Product Innovation Management** Vol.25., No.6., 2008., str. 608-619.
25. Geppert, G.: „How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement“, dostupno na: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>, datum pristupa: 29.01.2019.

26. Go globe: The rise of second screen viewing, dostupno na: <http://www.globe.hk/blog/second-screen-viewing/>, datum pristupa: 22.01.2019.
27. Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D.R., Hong, J.W.: „The role of Hubs in adoption process“, **Journal of Marketing**, Vol.73., 2009., str. 1-13.
28. Goldsmith, R.E., Clark, R.A.: „An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking“, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol.12., No.3.,2008., str.308-322.
29. Hampton, K., Goulet, L. S.,Lee, R., Purcell, K.: “Social Networking Sites and Our Lives”, dostupno na: <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/part-3-social-networking-site-users-have-more-friends-and-more-close-friends/>, datum pristupa: 27.01.2019.
30. Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L.: „We're all connected: The power of the social media ecosystem“, **Business Horizons**, Vol.54., 2011., str. 265-273.
31. Harwood, T., Garry, T., Broderick, A.: **Relationship marketing: perspectives, dimensions and contexts**, McGraw-Hill Education, Maidenhead, 2008.
32. Hoffman, D., Fodor, M.: „Can you measure the ROI of your social media marketing?“, **MIT Sloan Management Review**, Vol.52., No.1., 2010., str. 41-49.
33. Hsu, C., Huang, H., Ko, C., Wang, S.: „Basing bloggers' power on reader's satisfaction and loyalty“, **Online Information Review**, Vol. 38., No.1., 2014., str. 78-94.
34. Instagram: Huda Beauty, dostupno na: <https://www.instagram.com/hudabeauty/>, datum pristupa: 28.01.2019.
35. Instagram: #revolvearoundtheworld, dostupno na: <https://www.instagram.com/explore/tags/revolvearoundtheworld/>, datum pristupa: 31.01.2019.
36. Internet World Statistics, dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats.html>, datum pristupanja: 07.07.2019.
37. I Tunes Podcast: Oprah’s SuperSoul Conversations, dostupno na: <https://itunes.apple.com/hr/podcast/oprahs-supersoul-conversations/id1264843400?mt=2>, datum pristupa: 31.01.2019.
38. Kaplan, A.M., Haenlein, M.: „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, **Business Horizons**, Vol.53., 2010., str. 59-68.
39. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S.: „Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media“, **Business Horizons**, Vol.54., 2011., str. 241.-251.
40. Kosoff, M.: „Meet the YouTube Millionaires: These are the highest-paid YouTube stars of 2015“, dostupno na: <https://www.businessinsider.com/youtube-stars-who-make-the-most-money-2015-10>, datum pristupa: 29.01.2019.

41. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N.: **Principles of marketing**, Pearson Education, Harlow, 2017.
42. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.: **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**, John Wiley & Sons Inc. New Jersey, 2017.
43. Krairit, D., Esichaikul, V., Smutkupt, P.: „Mobile marketing: Implications for Marketing Strategies“, **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.5. No.2., 2010., str. 126-139.
44. Kumkale. G.T., Albarracn, D., Seignourel, P.J., „The effects of source credibility in the presence of absence of prior attitudes: Implication for design of persuasive communicational campaigns“, *J Appl Soc Psychol*, Vol. 40.,No.6.,2010., str. 1325-1356.
45. Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.: „To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?“, **International Journal of Information Management**, Vol.33., 2013., str. 76-82.
46. Mangold, W.G., Faulds, D.J.: „Social media: The new hybrid element of promotion mix“, **Business Horizons**, Vol.52., 2009., str. 357-365.
47. McCarthy, G.: **Basic Maketing – A Managerial Approach**, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1960.
48. Merkle: Digital Marketing Report Q3 2018., dostupno na: <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/digital-marketing-report>, datum pristupa: 15.01.2019.
49. Meyer, K.: „The Difference Between Earned, Owned & Paid Media“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>, datum pristupa: 05.01.2019.
50. Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G.: „Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands“, **Industrial Marketing Management**, Vol.40., No.7., 2011., str. 1153-1159.
51. Molla, R.: „Next year, people will spend more time online than they will watching TV. That's a first.“, dostupno na: <https://www.recode.net/2018/6/8/17441288/internet-time-spent-tv-zenith-data-media>, datum pristupa: 12.01.2019.
52. Moorman, C.: “Social Media Spending Use and Distraction?”, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/03/21/social-media-spending-use-and-distraction/#475d68f779cd>, datum pristupa: 24.01.2019.
53. Murphy, T., Schram, R.: „What is it worth? The value chasm between brand and influencers“, **Journal of Brand Strategy**, Vol.3., No.1., 2014., str. 31-40.

54. Nanji, A.: "Social Media and Blog Usage by Fortune 500 Companies in 2017.," dostupno na: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33156/social-media-and-blog-usage-by-fortune-500-companies-in-2017>, datum pristupa: 24.01.2019.
55. O'Brien, C.: „How Can Digital PR Improve a Brand’s Presence?“, dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr>, datum pristupa: 05.02.2019.
56. O'Brien, C.: „The emergence of the social media empowered consumer“, **Irish Marketing Review**, Vol. 21., No.1., str. 30-34.
57. Schaefer, M.W.: **Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing**, McGraw-Hill, 2012.
58. Scott, D.M.: „**Nova pravila marketinga & PR-a**“, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.
59. Smith, D.M.: „The social media revolution“, **International Journal of Market Research**, Vol.51., No.4., 2009., str. 559-561.
60. Software Finder: Amazing Statistics on Blogging, dostupno na: <https://www.softwarefindr.com/blogging-statistics/>, datum pristupa: 29.01.2019.
61. Statista: Instagram accounts with the most followers worldwide as of January 2019 (in millions), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>, datum pristupa: 28.01.2019.
62. Statista, Mobile Internet traffic as percentage of total web traffic in February 2019., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/306528/share-of-mobile-internet-traffic-in-global-regions/>, datum pristupa: 07.07.2019.
63. Statista: Number of mobile phone users worldwide from 2015 to 2020, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>, datum pristupa: 20.01.2019.
64. Statista, Number of social media users worldwide from 2010. to 2021., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, datum pristupanja 07.07.2019.
65. The Awin Report, dostupno na: <https://www.awin.com/us/the-awin-report>, datum pristupa: 15.01.2019.
66. The Fashion Law: “Revolve Has Built a Billion Dollar Brand Based on Influencer Marketing”, dostupno na: <http://www.thefashionlaw.com/home/the-business-of-influence-revolvearoundthefc>, datum pristupa: 31.01.2019.
67. Ward, T.: „The Influencer Marketing trends that will dominate 2018.“, dostupno na: <https://www.emarketer.com/Chart/Primary-Social-Media-Platform-Used-by-Social-Influencers-Worldwide-Brand-Collaborations-Jan-2018-of-respondents/216004>, datum pristupa: 27.01.2019

68. Weinswig, D.: „Influencers are the new brands“, dostupno na:
<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7c62720a7919>, datum pristupa: 29.01.2019.
69. Westwood, K.: „4 Goal-Specific Ways to Measure Influencer Marketing ROI“, dostupno na:
<https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/>, datum pristupa: 02.02.2019.
70. Wiley, D.: “Beyond The Blog: Seven Creative Influencer Marketing Tactics”, dostupno na:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/13/beyond-the-blog-seven-creative-influencer-marketing-tactics/#4a8db844ec96>, datum pristupa: 29.01.2019.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz glavnih značajki društvenih mreža Facebook, Twitter i LinkedIn	15
Tablica 2. Prikaz glavnih značajki društvenih mreža Instagram, Snapchat i You Tube	16
Tablica 3. Model saća na primjeru društvene mreže Instagram	27
Tablica 4. Model saća na primjeru društvene platforme za dijeljenje video sadržaja You Tube.....	28
Tablica 5. Struktura uzorka istraživanja	43

POPIS SLIKA

Slika 1. Model saća društvenih mreža kojim ispitujemo aspekte korisničkog iskustva na društvenim mrežama (1) i njihove implikacije za tvrtke (2).	13
Slika 2. Primjer suradnje marke i utjecatelja na temelju darivanja proizvoda	33
Slika 3. Primjer suradnje marke i utjecatelja putem objave sadržaja na društvenoj mreži Instagram	33
Slika 4. Primjer sponzoriranog sadržaja na blogu	34
Slika 5. Primjer sponzoriranog video sadržaja na platformi You Tube	34
Slika 6. Primjer suradnje utjecatelja i marke pri izradi proizvoda	35
Slika 7. Primjer suradnje marke i utjecatelja prilikom darivanja proizvoda	35
Slika 8. Primjer suradnje utjecatelja i marke u svrhu recenzije proizvoda.....	36
Slika 9. Primjer suradnje utjecatelja s markom na temelju organiziranog događaja.....	36
Slika 10. Primjer partnerskog marketinga korištenjem kodova za ostvarenje popusta	37
Slika 11. Primjer postavljanja partnerskih linkova marki ili organizacija unutar sadržaja utjecatelja	37

PRILOG 1.

Podsjetnik za intervju

PITANJA - STANJE ORGANIZACIJE/MARKE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

1. Navedite prisutnost marke/ svog klijenta na digitalnim platformama?
2. Koji su ciljevi prisutnosti na pojedinim platformama koje koristite?
3. Upravljate li samostalno vlastitim profilima na društvenim platformama ili koristite specijalizirane agencije?
4. Oglašavate li se na digitalnim platformama? Ako da, na koji način?
5. Ako je prethodni odgovor bio da, mjerite li i na koji način povrat na ulaganje i efikasnost kampanja?

PITANJA - ULOGA UTJECATELJA UNUTAR OGLAŠAVANJA NA DIGITALNIM PLATFORMAMA

1. Koristite li utjecatelje u komunikaciji na digitalnim platformama, na koji način ste odabrali profile utjecajnih pojedinaca (samostalno-pretragom društvenih mreža ili korištenjem specijaliziranih agencija) i koji su kriteriji vašeg odabira?
2. Na koji način surađujete sa utjecateljima?
3. Prema vašem iskustvu rada sa utjecateljima, što im je važno prilikom dogovaranja suradnje? (novčane nagrade, relevantnost marke vlastitom djelovanju, uključivanje u kreiranje sadržaja, pozivi na događaje)
4. Imate li definiranu strategiju korištenja marketinga utjecatelja i ciljeve koje želite postići? Provodite li strategiju unutar marketinške strategije ili samostalno?
5. Koji dio vaše marketinške strategije ostvaruje najveću korist od djelovanja utjecatelja?
6. Na koji način pratite efikasnost korištenja marketinga utjecatelja. Koristite li mjere uspješnosti i smatrate li da je ovaj način promocije efikasan unutar vaše djelatnosti?
7. Planirate li u budućnosti izdvojiti više budžeta marketinških aktivnosti u primjenu utjecatelja u marketinškim aktivnostima i zašto?

PRILOG 2.

ŽIVOTOPIS – MARTINA STANIĆ

Osobni podaci	
ADRESA	Stjepana Ivičevića 42, 21300 Makarska
DRŽAVA	Hrvatska
TELEFON	0911200438
E-MAIL	martina.stanic4@gmail.com
MJESTO I DATUM ROĐENJA	28.02.1994., Makarska
Obrazovanje	
2016.- 2019. Sveučilište u Zagrebu , Ekonomski fakultet Diplomski studij - Marketing – Magistar ekonomije (mag. oec.)	
2012. - 2016. Sveučilište u Zagrebu , Ekonomski fakultet Poslovna ekonomija - Sveučilišni prvostupnik ekonomije (bacc. oec.)	
2008.-2012. Srednja škola Fra Andrije Kačića Miošića , Makarska Ekonomija – Ekonomist	
Radno iskustvo	
DIREKTOR Sea And Stuff d.o.o., opskrba jahti I 2018. - radni odnos traje Izravna komunikacija i dogovor s inozemnim i domaćim klijentima, Planiranje i kontroliranje nabavki tražene robe te njene pravovremene isporuke. Strateško planiranje razvoja tvrtke.	
STUDENTSKI POSAO Bruketa i Žinić OM, marketinška agencija I travanj 2017. Unošenje podataka te formatiranje dokumenata potrebnih za zadane projekte ugostiteljskih objekata. Također, suradnja sa odjelom dizajna i account odjelom pri provedbi zadataka.	
OPERATIVNI MENADŽER Sea And Stuff d.o.o., opskrba jahti I 2014. - 2017. (lipanj - listopad) Izravna komunikacija i dogovor s inozemnim i domaćim klijentima, Planiranje i kontroliranje nabavki tražene robe te njene pravovremene isporuke. Timski rad te stečene izvrsne organizacijske i komunikacijske vještine.	
ASISTENT PRODUKCIJE Val produkcija d.o.o., produkcija audio i video sadržaja I 2015. - 2017. Asistencija na snimanjima kao i svim ostalim aktivnostima unutar ureda potrebnih za provođenje projekata. Organizacija pripremnih aktivnosti kod provođenja snimanja i također iskustvo kao asistent casting managera.	
RADNIK NA ŠALTERU Makarios d.o.o., turistička agencija I lipanj 2013. - listopad 2013. Rad sa klijentima, organizacija razmještaja i putovanja turista te vođenje popratnih evidencija.	
Dodatna znanja i vještine	
JEZICI Engleski: Govor B2 - Razumjevanje C1 - Pisanje C2	
OSTALE SPOSOBNOSTI Osnovno poznavanje AdWords-a i Google Analytics-a - sudjelovanje u natjecanju GOMC Vozačka dozvola – B kategorija	