Guerilla marketing - primjena među Instagram influencerima

Jambrečina, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:350795

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

ENA JAMBREČINA

GUERILLA MARKETING – PRIMJENA MEĐU INSTAGRAM INFLUENCERIMA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Kreativnost, nekonvencionalnost, buntovnost, inovativnost i mašta neki su od najbližih pojmova koje se mogu povezati s gerilskim marketingom. Svrha diplomskog rada „Guerilla marketing - primjena među Instagram influencerima“ jest prikazati influencer marketing kao nužnu strategiju marketinga koja čini brendove kompanija vidljivijima velikom broju ljudi te omogućava da se njihovi proizvodi i usluge plasiraju masovnom tržištu. Brojne kompanije sve više posežu za ovakvim načinom oglašavanja gdje ulaze u partnerstva s influencerima čiji su profili masovno posjećivani i koji će najbolje prezentirati i prikazati njihovo ime i njihove proizvode. Poslovanje sa influencerima na Instagramu pokazuje se kao odličan način prodaje i promocije brenda, a bliskost koju influenceri ostvaruju sa svojim pratiteljima znatno utječe na način na koji potencijalni kupci percipiraju neki brend.

Ključne riječi: gerilski marketing, influencer marketing, Instagram, nekonvencionalost

SUMMARY

Creativity, unconventionality, rebellion, innovation and imagination are some of the closest terms we can associate with guerilla marketing. The purpose of the thesis "Guerilla marketing - application among Instagram influencers" is to present influencer marketing as a necessary marketing strategy that makes company brands more visible to a large number of people and allows their products and services to be placed on the mass market. Numerous companies are increasingly resorting to this way of advertising where they enter into partnerships with influencers whose profiles are widely visited and who will best present and display their name and their products. Doing business with influencers on Instagram has proven to be a great way to sell and promote a brand, and the closeness that influencers achieve with their followers significantly affects the way potential customers perceive a brand.

Key words: guerilla marketing, influencer marketing, Instagram, unconventionality

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ena Jambrečina potvrđujem da je moj diplomski (diplomski/završni) rad pod naslovom GUERILLA MARKETING - PRIMJENA MEDU INSTAGRAM INFLUENCERIMA te mentorstvom doc. dr. sc Iva Buljubašić

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 31. 08. 2020.

Potpis

Jambrečina Ena

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. POVIJEST GUERILLA MARKETINGA 4
3. GUERILLA MARKETING 6
3.1. Karakteristike gerilskog marketinga 7
4. OBLICI GERILSKOG OGLAŠAVANJA 9
4.1. Ambient marketing 9
4.2. Ambush marketing 10
4.3. Trojanski marketing 11
4.4. Sensation marketing 11
4.5. Wait marketing 12
4.6. Divlja oglašavanja 13
4.7. Virusni marketing 14
4.8. Presence marketing 15
4.9. Giveaway 15
4.10. Flashmob 17
5. TRADICIONALNI VS. GUERILLA MARKETING 19
6. PRIMJER GERILSKE KAMPANJE – HOPA CUPA BY HEINEKEN 21
6.1. O kampanji 21
6.2. Gerilski instrumenti 21
7. GUERILLA MARKETING I INSTAGRAM INFLUENCERI 24
7.1. Influencer marketing 25
7.2. Zakonodavni okvir i pravna pitanja influencer marketinga 33
7.3. Instagram kao najpopularnija platforma influencer marketinga 34
7.4. Primjena gerilskog marketinga na Instagramu 39
8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 48
8.1. Intervju s domaćim influencerima 48
8.2. Ispitivanje zadovoljstva korisnika Instagrama o influencer marketingu 52
9. ZAKLJUČAK 65
LITERATURA 66
POPIS ILUSTRACIJA 68

PRILOG 1 70
PRILOG 2 72

1. UVOD

U uvodu su prikazani *predmet, objekti, svrha i cilj istraživanja rada, struktura rada, hipoteze iznesene u radu i znanstvene metode.*

Svrha diplomskog rada „Guerilla marketing - primjena među Instagram influencerima“ jest prikazati influencer marketing kao nužnu strategiju marketinga koja čini brendove kompanija vidljivijima velikom broju ljudi te omogućava da se njihovi proizvodi i usluge plasiraju masovnom tržištu. Svrha istraživanja je također ukazati na potrebu da kompanije slijede nove trendove i prepoznaju mogućnosti za stvaranje novih kupaca kroz nove oblike marketinga.

Cilj istraživanja: Ovaj rad ima za cilj prikazati trenutačno stanje svijesti i odnos koji kupci imaju prema influencer marketingu, ali i marketingu općenito. Ukazuje se na potrebu kompanija da zadovolje marketinške potrebe publike, odnosno potencijalnih kupaca te da je istinita, autentična reklama najvažnija za uspjeh kompanija. Ovaj rad također za cilj ima prikazati utjecaj koji danas influenceri imaju na stvaranje potencijalnih kupaca.

Predmet istraživanja rada je analizirati pojam influencer marketinga te prikazati načine na koje se gerilski marketing primjenjuje u influencer marketingu putem Instagram platforme.

Objekti istraživanja: gerilski marketing, influencer marketing, Instagram.

Struktura rada: Ovaj rad sastoji se od 9 glavnih poglavlja.

U „***Uvodu“*** su izneseni predmet, objekt, svrha i cilj istraživanja rada, struktura rada, hipoteze i znanstvene metode. U drugom poglavlju rada, pod nazivom ***„Povijest Guerilla marketinga“*** prikazan je razvoj gerilskog marketinga kroz povijest te su prikazani prvi primjeri gerilskog marketinga. U poglavlju ***„Guerilla marketing“*** definiran je značaj i pojam gerilskog marketinga, te su prikazani instrumenti i karakteristike gerilskog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing. U poglavlju ***„Oblici gerilskog oglašavanja“*** objašnjeni su oblici gerila marketinga te su prikazani neki od najpoznatijih i najuspješnijih primjera gerilskog oglašavanja. Poglavlje ***„Tradicionalni vs. Guerilla marketing“*** prikazuje razlike između tradicionalnih i novih načina oglašavanja kojima je jezgra domišljatost, energija i maštovitost. U poglavlju ***„Primjer gerilske kampanje – Hopa Cupa by Heineken“*** dan je primjer jedne od najuspješnijih kampanja u posljednje vrijeme na ovim prostorima. Poglavlje ***„Guerilla marketing i Instagram influenceri“*** objašnjava pojam influencer marketinga kao i influencera općenito, ukazuje se na

problematiku zakonskih pitanja influencer marketinga u Hrvatskoj, prikazuje se Instagram kao najpopularnija platforma influencer marketinga te su prikazani brojni primjeri Instagram influencera i način na koji se gerilski marketing primjenjuje na Instagramu. U poglavlju ***„Empirijsko istraživanje“*** provedeno je ispitivanje i nad influencerima i nad korisnicima Instagrama. Obavljen je intervju sa dvjema influencericama s domaćih prostora te je proveden anketni upitnik o ispitivanju zadovoljstva Instagram korisnika o influencer marketingu – kroz istraživanje potvrđene su hipoteze donesene u radu. ***„Zaključak“*** predstavlja sintezu cjelokupnog rada.

Istraživačke hipoteze:

Hipoteza I

Influencer marketing danas postaje nužna strategija za ostvarivanje vidljivosti nekog brenda te doprinosi povećanju prodaje

Globalna umreženost, jednostavnost, dostupnost, besplatno korištenje, doveli su do enormne popularnosti novih oblika komunikacije koji se odvijaju putem društvenih mreža. Brojne kompanije sve više posežu za ovakvim načinom oglašavanja gdje ulaze u partnerstva s influencerima čiji su profili masovno posjećivani i koji će najbolje prezentirati i prikazati njihovo ime i njihove proizvode. Rezultati istraživanja rada potvrđuju da primjena gerilskog marketinga na Instagramu kao vodećoj influencer mreži povećava doseg potencijalnih kupaca i dovodi do povećanja profitabilnosti poslovanja.

Hipoteza II

Instagram postaje vodeća platforma u influencer marketingu

Popularnost Instagrama kontinuirano i nezaustavljivo raste, a samim time popularnost influencera i njihove samo promocije pa zatim i infulencer marketinga. Instagram tako pruža tvrtkama priliku da svoj utjecaj jačaju kroz influencer marketing na najpopularnijoj i najutjecajnijoj virtualnoj društvenoj mreži. Poslovanje s influencerima na Instagramu se pokazalo kao odličan način prodaje i promocije brenda, a bliskost koju influenceri ostvaruju sa svojim pratiteljima znatno utječe na način na koji potencijalni kupci percipiraju neki brend. Rezultati istraživanja Influenza i ICT Business iz 2019. godine gdje je su marketinški stručnjaci odabrali Instagram kao vodeću društvenu mrežu u influencer marketingu, stalan porast broja korisnika Instagrama kao i rezultati anketnog upitnika koji je autorica diplomskog rada provela

ispitivanjem zadovoljstva korisnika o influencer marketingu gdje čak 95,2% ispitanika odabiru Instagram kao društvenu mrežu koja je najvažnija za influencer marketing, potvrđuju iznesenu hipotezu.

Hipoteza III

Kupci sve više odabiru proizvode i brendove na temelju istraživanja recenzija i preporuka

Pratitelji influencere percipiraju kao stvarne osobe koje na temelju vlastita iskustva s pojedinim brendom te njegovim proizvodom preporučuju njegove prednosti. Objave infuencera u kojima reklamiraju pojedine proizvode sve više su usmjerene na isticanje blagodati i prednosti tog proizvoda kroz realne životne situacije, pratitelji se tako poistovjećuju sa influencerom te oglas ne doživljavaju kao reklamu već kao preporuku te se na taj način odlučuju na kupovinu proizvoda. Rezultati istraživanja koje je provedeno u ovom diplomskom radu nad ispitanicima gdje čak 80,7% korisnika Instagrama navodi kako je prije kupovine proizvoda pratilo recenzije o kvaliteti istoga, potvrđuju iznesenu hipotezu, a veliki broj ispitanika potvrdio je kako je kupilo proizvod koji je preporučio influencer. Iznesenu tezu također su potvrdili i odgovori obje influencerice u intervjuu, gdje navode da se njihovi pratitelji i dodatno javljaju kako bi saznali njihova iskustva o proizvodima, ali i pozitivne povratne informacije koje dobivaju od kompanija s kojima surađuju.

Znanstvene metode korištene u radu: metoda analize, metoda sinteze, metoda dedukcije, metoda deskripcije, metoda kompilacije te statistička metoda.

2. POVIJEST GUERILLA MARKETINGA

Pojam gerilskog marketinga nastao je za vrijeme Ernesta Che Guevare, najpoznatijeg revolucionara 20. stoljeća. Prema Buljubašić (2018), Guevara je u svojim borbama koristio gerilske načine ratovanja koje je 1960. godine objasnio u knjizi pod nazivom *„Guerilla Warfare*" – gerilski način ratovanja. Uz Che Guevaru i Fidela Castra, kineski revolucionari kao što su Mao Tse-Tung i Ho Chi Minh također su se koristili gerilskom strategijom.

Prema Balija (2017), glavni cilj gerilske taktike je napad iz zasjede kako bi se ostvarili ciljevi u koje trebamo uložiti sve moguće sposobnosti tj. iznenadni udar na mjesto na kojemu se napad najmanje očekuje i na način na koji se ne očekuje. No, tek deset godina kasnije, u SAD-u, Jay Conrad Levison prvi je upotrijebio naziv *Guerilla marketing* u svojoj istoimenoj knjizi. Danas ga se smatra ocem gerilskog marketinga. Prije gerilskog marketinga, reklame i oglasi su se uglavnom sastojali od *jinglova* i za njih se izdvajala velika svota novca, nisu imale funkciju zabavljanja, nego im je cilj bio isključivo obrazovanje mogućih kupaca. Za vrijeme Prvog svjetskog rata glavna metoda oglašavanja bili su plakati koji je omogućavao samo ime *brenda* i sliku proizvoda. U to vrijeme plakat je bio medij koji je pozivao građanstvo na buđenje nacionalne svijesti s ciljem idealiziranja državnih vođa. Nakon Prvog svjetskog rata radio postaje jedan od glavnih načina oglašavanja sve do pojave televizije. Nakon tog razdoblja javljaju se reklame koje su prvobitno predstavile NBC postaje. Može se reći da su televizijske reklame dostojna zamjena spomenutim plakatima jer su usmjerene na čovjeka i njegove potrebe, bez veličanja i uključivanja države. SAD je bio vodeća država u televizijskom oglašavanju, a u početcima se najviše oglašavalo obrazovanje, cigarete, prehrambeni proizvodi te zdravlje. U to vrijeme proizvođači reklama smatrali su da kupce moraju obrazovati, a neke od tih reklama bile su apsurdne i ponekad opasne. Kao primjer navedena je kampanja američkog proizvođača cigareta Lucky Strikea iz 30-ih godina 20. stoljeća.

Slika 1: Kampanja Lucky Strikea



Izvor: Urbanghostmedia.com, 2015.

Na slici 1 prikazano je kako kampanja Lucky Strikea predstavlja cigarete kao „lijek“ za mršavljenje. Sloganima su pokušavali pridobiti potencijalne kupce, ali i zadržati stare ukazujući na to da su cigarete dobre za zdravlje te da će im se život promijeniti na bolje. Možemo primijetiti da je danas situacija obrnuta, oglašavanje cigareta i alkoholnih pića je u potpunosti zabranjeno zbog dokazano lošeg utjecaja na zdravlje.

Prema Balija (2017), oglašavačke tehnike krajem 70-ih godina postaju zastarjele. Godine 1984. Jay Conrad Levinson objavom svoje knjige *„Guerilla marketing“*, u kojoj je objasnio koncept minimalnih ulaganja za postizanje velikih rezultata, nije mogao ni zamisliti da će gotovo cijeli svijet prihvatiti njegove nove metode i razmišljanja o marketingu. Tada je javnost bila uvedena u novu revoluciju u marketingu koja predstavlja dva pojma, a to su:

1. Marketing ne mora biti skup da bi bio uspješan
2. Prodaja je najlakši posao na svijetu

Tadašnja nova gerilska strategija pomogla je malim i srednjim poduzećima u krizi 80-ih godina u SAD-u. Tvrtke su pomoću inovativnog načina promoviranja zadržale svoje poslovanje u pozitivnom smjeru te dobile mogućnost borbe na tržištu s velikim korporacijama. Uz poduzeća, gerilski marketing pomogao je privatnim kazalištima te kazališnim skupinama kada nisu imali financijske izvore za konvencionalni marketing. Gerilski marketing sve više dobiva na važnosti polovicom 90-ih godina kada dolazi do jačanja i širenja Interneta.

3. GUERILLA MARKETING

Riječ „gerila“ podrijetlom dolazi iz španjolskog jezika (*guerra*- rat; *guerilla*-mali rat). Potječe iz vremena kada su Španjolci vodili rat protiv Napoleona. Francuzi i mi takav način ratovanja nazivali smo partizanskim. Danas, za pojam gerilskog marketinga *(eng. Guerilla marketing)* postoji mnogo definicija. Prema Levinsonu (2008), gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja. Stoga, gerilski je marketing pogodan za manja poduzeća ili za poduzeća koja su tek u početnoj fazi razvoja, koja u pravilu ne raspolažu velikim budžetom. On im omogućava maksimalnu marketinšku aktivnost sa što manje uloženog novca. Ispred velikog budžeta gerilski marketing potiče veliku količinu uložene energije i mašte.

Osim naziva gerilski marketing, danas se još koriste i sljedeći nazivi:

- ✓ Ispod radara marketing *(eng. Under the radar)*
- ✓ Osnovni marketing *(eng. Grassroots)*
- ✓ Otpadni marketing *(eng. Renegarde)*
- ✓ Tajni marketing *(eng. Undercover)*
- ✓ Senzacionalni marketing *(eng. Sensation)*
- ✓ Avangardni marketing *(eng. Vanguard)*
- ✓ Marketing kulturnog prigušivanja *(eng. Culture jamming)* ili još poznato pod imenom Guerilla Communication

Autor Krajček (2009) navodi kako gerilski marketing posjeduje neočekivane i nekonvencionalne taktike kojim se postižu zadani konvencionalni ciljevi. On se smatra drugačijim odnosno alternativnim načinom razmišljanja u oglašavanju. Kombinacijom prije svega kreativnosti i inovativnosti, umjetnosti te znanosti o ljudskom ponašanju gerilski marketing privlači potrošače, a glavni mu je cilj zadržati ih i promijeniti duboko ukorijenjene pretpostavke o marketingu. Mjesta gerilskog oglašavanja su netipična i neobična koja rezultiraju faktorom iznenađenja kod potrošača. Kada potencijalni potrošač ugleda promotivnu poruku na neočekivanom mjestu, bila ona humoristična ili šokantna, ima potrebu pričati o tome što dovodi nove kupce.

Dva aspekta gerilskog marketinga su sljedeće: da jednostavnim sredstvima ostvarite veliki utjecaj te da imate hrabrosti biti nekonvencionalni. „Konzumenti ne prepoznaju gerilski

marketing kao tipičnu reklamu ili *„above the line“* (ATL) mjeru (marketing koji uključuje medije poput televizije, radija, kina, plakata) zbog toga što ovaj tip marketinga pripada tzv. *„below the line“* mjerama (BTL) ili mjerama koje uključuju osobni, odnosno prisniji kontakt s kupcima“ (Istraži me, 2013).

Stoga, gerilski marketing razlikuje se od tradicionalnog jer je usko povezan i orijentiran prema ljudskim emocijama, odnosno kako u određenom trenutku čovjek doživljava viđeni oglas i što ga potiče na kupnju ili konzumiranje određenog proizvoda ili usluge. Uspješne gerilske marketinške kampanje su provokativne, zarazne, buntovničke, netradicionalne, te u okolini izazivaju iznenađenje u neočekivanim situacijama i na neočekivanim mjestima, kako bi se na upečatljiv način stvorilo zanimanje. Gerilski marketing brže pronalazi novu vrstu komunikacijskog kanala s potencijalnim korisnikom, a zahtijeva da se pravila poslovanja promjene, prekrše, ponovno napišu te naposljetku revolucioniraju.

Jednu od najzanimljivijih definicija gerilskog marketinga donijeli su autori Adeniyi i Ige (2013) prema kojima je gerilski marketing poput ljubavi – zateći će vas u trenutku u kojemu se najmanje nadate, te nećete moći prestati razmišljati o tomu što ste vidjeli ili doživjeli.

Postoji mnogo oblika gerilskog načina oglašavanja koji će biti objašnjeni dalje u radu. Instrumenti gerilskog marketinga dijele se na:

- ✓ Klasični gerilski marketing (*off-line*)
- ✓ On-line i mobilni gerilski marketing
- ✓ Strateški gerilski marketing

3.1. Karakteristike gerilskog marketinga

Gerilski marketing razvio se sukladno s pojavom Y generacije, čije je obilježje svakodnevna i direktna komunikacija. Njima je svaka konvencionalna reklama postala odbojna te samo potaknula obrambeni stav protiv određenog proizvoda ili usluge. Svaka tvrtka mora znati da generacija Y ima takozvani „dokaži im da je to tako“ mentalitet i da su „teški“ po pitanju prihvaćanju reklama. „Znači li to da biste trebali lagati? Nipošto. Laganje je, osim što je moralno neispravno doslovce prilično neobranjivo, što znači da će vas u jednom trenutku razotkriti. I čak ako i niste, morat ćete početi živjeti u laži – pamtiti što ste rekli ljudima koji se zanimaju za vašu tvrtku i slušati ljude kako vas nazivaju onakvim kakvim ste se predstavili“

(Levine, 2002: 8). Također, da bi marketinška kampanja funkcionirala mora imati utjecaj na velik broj ljudi – što je veći efekt iznenađenja, više ljudi čuje poruku, a troškovi postaju manji. Stoga, gerilski marketing uključuje tri glavne karakteristike: efekt iznenađenja, efekt rasprostranjenosti i efekt niskih troškova. Sva tri elementa, prema Posluh.hr (2018), neki su većim dijelom neki manjim, prisutni u svakom obliku gerilskog marketinga.

Efekt iznenađenja

Iznenađenje potencijalnih potrošača neočekivanom marketinškom porukom glavni je cilj gerilskog marketinga. Kao što je već rečeno, takve poruke uključuju emocionalnu reakciju kojom se u konačnici kupci vode pri kupnji određenog proizvoda ili usluge. Efekt iznenađenja postiže se prvenstveno humorom, šokantnim porukama, apsurdnim situacijama i neočekivanim mjestima.

Efekt rasprostranjenosti

Kada što više ljudi vidi određenu poruku, bez povećanja troškova onda se govori o gerilskom marketingu. Pojavom Interneta, odnosno ekstremnim širenjem društvenih mreža taj proces je postao gotovo besplatan i lak.

Niski troškovi

Ranije naveden efekt rasprostranjenosti pobuđuje efekt niskih troškova. Kada početni troškovi neke kampanje zahtijevaju veća novčana ulaganja, rasprostranjenost kampanje dovodi ju do šire mase ljudi.

4. OBLICI GERILSKOG OGLAŠAVANJA

Svaki čovjek koji se bavi marketingom upoznat je sa principima ljudske psihologije. Upravo zato što su već naučili kako „ući“ u psihu korisnika, mogu utjecati na ciljanu skupinu te lakše doći do prodaje. Svaka ciljana skupina drugačije reagira i doživljava određenu vrstu oglašavanja. Zbog toga i postoje različiti oblici gerilskog marketinga. Oglašavanje određene tvrtke mora se prilagoditi proizvodu ili usluzi i naravno ciljanoj skupini kojoj se želi približiti proizvod. Danas postoji mnogo oblika gerilskog marketinga, a kao najpoznatiji oblici koje tvrtke u zadnje vrijeme najviše koriste su prikazani u nastavku rada:

4.1. Ambient marketing

U ovom obliku oglašavanja naglasak se ne stavlja direktno na proizvod ili uslugu, već se želi indirektno stvoriti prepoznatljivost *brenda*. Prema Buljubašić (2018), tvrtke koriste *ambient* marketing na stvarima s kojima se ljudi svakodnevno susreću, kao što su, na primjer, autobusne stanice, automobili, pokretne stepenice, vrata trgovačkih centara i sl. Jedan od najpoznatijih primjera ove vrste oglašavanja napravila je tvrtka Nestle, ukrašavanjem klupa nalik na njihove čokoladice Kit-Kat.

Slika 2: Primjer ambient marketinga tvrtke Nestle



Izvor: Creativeguerrillamarketing.com, 2010.

4.2. Ambush marketing

Prema Buljubašić (2018), *ambush (eng. zasjeda)* marketing, naziva se još i „parazitski marketing“ ili „marketing ispod pojasa“. Izravno ga možemo povezati sa sponzorstvom. Tvrtke ga koriste kada nemaju legalizirana prava komunikacije s publikom, ali tu komunikaciju i dalje žele ostvariti.

Cilj *ambusha* je da određena tvrtka dobije medijsko pokriće iako zapravo nije sponzor određenog događaja. U *ambush* marketingu najveće rivalstvo vode *brendovi* Coca-Cola i Pepsi, ali kroz povijest najveći broj primjera nalazimo na raznim sportskim natjecanjima. Jedan od najpoznatijih primjera ovog oblika marketinga dogodio se 1992. kada je Nike sponzorirao konferenciju za novinare američke košarkaške reprezentacije, na kojoj je, u trenutku kada je primao zlatnu medalju, Michael Jordan sakrio logo pokrovitelja Reeboka.

Slika 3: Rivalstvo Coca-Cole i Pepsija



Izvor: Pinterest.com, 2010.

Na slici 3 vidljiv je oglas Coca-Cole ispod kojeg stoji natpis „drugi kat“, a na oglasu Pepsija koji je postavljen odmah ispod, piše kako su oni „svugdje“.

4.3. Trojanski marketing

Trojanski marketing se u literaturi prvi put spominje 2008. godine. Prema Buljubašić (2018), možemo ga definirati kao marketing kojeg povezujemo sa srećom i iznenađenjem te neizravnim komuniciranjem koji s malo troškova omogućava željene rezultate. Proizvod ili usluga ciljanoj se skupini želi predstaviti u trenutku kada je ona sretna ili iznenađena kako bi u budućnosti taj određeni proizvod ili uslugu povezivala s navedenim osjećajima. Osim tih osjećaja, trojanski marketing također ukazuje na važnost mjesta okupljanja određene ciljane skupine, odnosno ciljaju se mjesta gdje ima potencijalnih kupaca koji će taj određeni proizvod ili uslugu koristiti u budućnosti.

4.4. Sensation marketing

Prema Buljubašić (2018), *sensation* marketing sličan je *ambient* marketingu samo što je razlika u tome što *sensation* marketing nije ponovljiv. Šok i fasciniranje ljudi glavni je cilj *sensation* marketinga. Želi se postići *„wow"* ili „aha" trenutak. Njegove karakteristike su dinamičnost, neobičnost i spektakularnost. Može ga se vidjeti na mjestima gdje ima puno ljudi kao na primjer glavni trg, glavna ulica, šoping centar, brze ceste.

Slika 4: Adidasov primjer sensation marketinga



Izvor: Theinspirationroom.com, 2006.

Na slici 4 vidljiva je Adidas reklama za svjetsko nogometno prvenstvo u Njemačkoj 2006. Na reklami je jedan od najpoznatijih svjetskih i njemačkih golmana, Oliver Khan koji je ujedno ambasador Adidasa i jedan od najprepoznatljivijih Nijemaca ikada. Ovakav način oglašavanja izazvao je pozitivne reakcije domaćih, ali i stranih posjetitelja Svjetskog nogometnog prvenstva.

4.5. Wait marketing

Wait marketing, odnosno marketing čekanja, prisutan je u trenutcima čekanja kod doktora, na autobusnoj i željezničkoj stanici, u školi, na fakultetu i sl. Prema Buljubašić (2018), dijelimo ga na:

- ✓ *On line* - npr. „dosadni“ oglas za vrijeme pokretanja i učitavanja videozapisa, filma, pjesama na YouTube-u.
- ✓ *Off line*- događa se na primjer na autobusnoj stanici dok čekamo javni prijevoz.

Slika 5: Primjer offline wait marketinga



Izvor: Creativeguerrillamarketing.com, 2010.

Na primjeru prikazanom na slici 5 vidljiv je *wait* marketing – dok žena čeka na klupi ekran s bočne strane stanice pokazuje njezinu tjelesnu težinu. Time se „ubija“ vrijeme čekanja autobusa, ali se i pokazuje mogući zdravstveni problemi pretilosti i slično. Također, važno je znati da kombinacija *online* i *offline* marketinga treba biti prisutna u marketinškoj kampanji jer je jedna skupina potrošača (mlada populacija) više prisutna *online*, dok je druga skupina potrošača puno manje prisutna tj. uopće nije prisutna *online* (starija populacija).

4.6. Divlja oglašavanja

Divlja oglašavanja, divlji plakati ili *wildposting* najstariji su oblik gerilskog oglašavanja. Iako je nekima taj oblik oglašavanja staromodan, još uvijek je jako popularan. Koriste se statični plakati (posteri) koji su cijenom vrlo pristupačni, a lijepi ih se na sva dopuštena i nedopuštena mjesta. *Wildposting* može biti dio marketinške kampanje ili može stajati samo za sebe. Plakate najčešće nalazimo na ulicama, na zidovima gdje je na jednom mjestu oblijepljena velika količina njih. Najave filmova i koncerata te moda glavna su tematika plakata.

Slika 6: Primjer divljeg oglašavanja

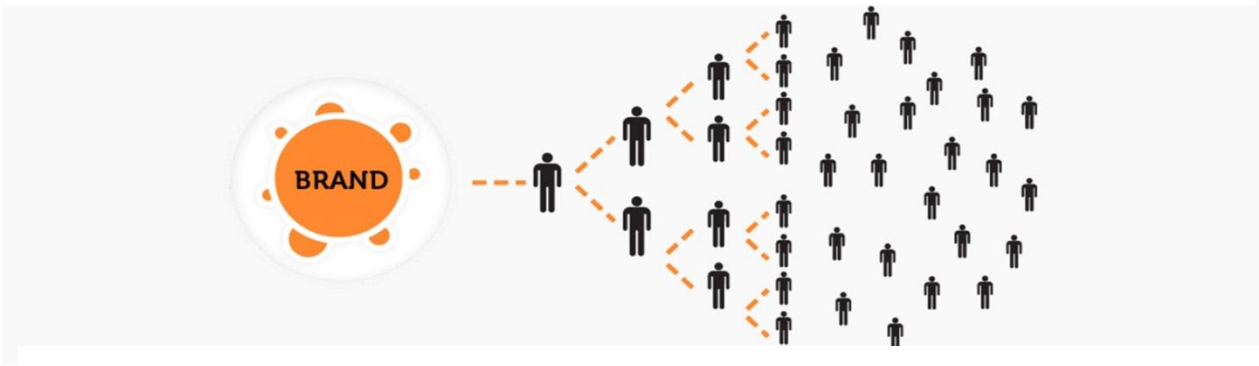


Izvor: Swingmediaoutdoor.com, 2010.

4.7. Virusni marketing

Sinonimi za virusni marketing su *viral* oglašavanje, *buzz* marketing, *word-of-mouth* te *word-of-mouse* marketing. Ovaj oblik marketinga ne zahtjeva mnogo resursa te ima potencijal nezaustavljivosti. Virusni marketing kreće od toga da kupac preporuči neki proizvod ili uslugu svojim prijateljima ili poznanicima, koji će to širiti dalje – zato se još i naziva marketing „od usta do usta“ (WOM marketing). Pojam „virusni“ odnosi se na način širenja informacija o proizvodu kojeg možemo usporediti sa načinom širenja virusa u ljudskom tijelu. Virusni marketing možemo okarakterizirati kao učinkovit, brz te eksponencijalan. Sve više istraživanja pokazuju kako više od polovice potrošača prilikom kupovine više značaja pridonosi mišljenju prijatelja nego vlastitom ili oglašavanju. Princip virusnog marketinga, odnosno preporuke, oduvijek je postojao, ali razvojem tehnologije i Interneta dobio je na brzini te je danas gotovo nezaustavljiv.

Slika 7: Strategija virusnog marketinga



Izvor: Onlyskyglobal.com, 2016.

4.8. Presence marketing

Prema Balija (2017), *presence (eng. prisutnost)* marketing zapravo je vrlo sličan *ambient* marketingu. Glavna karakteristika ovog načina oglašavanja je „biti prisutan“. Cilj *presence* marketinga je pretvoriti ime tvrtke u nešto svima prepoznatljivo i poznato tako da se proizvod ili usluga viđa svugdje – od filmova, festivala, dućana, TV serija, javnog prijevoza, Facebook-a i sl. Prisutnošću svugdje, na svim mjestima, stvara se kod kupca osjećaj sigurnosti i povjerenja.

Slika 8: Primjer presence marketinga



Izvor: Dranil-marketingmusings.blogspot.com, 2011.

4.9. Giveaway

Giveaway oblik gerilskog oglašavanja u današnje je vrijeme najzastupljeniji na društvenim mrežama, ponajviše na Facebook-u i Instagramu. Izvorno ovaj oblik oglašavanja dolazi iz

Japana, gdje je metoda *giveawaya* razvijena na primjeru dijeljenja besplatnih maramica ljudima na kojima se nalazila reklama. Oglašavanje pomoću letaka nije uspjelo, stoga se učinkovitije pokazalo staviti reklamu na paket maramica koje će biti uz potencijalnog kupca dok ih ne potroši. Stoga, princip *giveawaya* bazira se na dijeljenju gratis uzoraka određenog proizvoda ili usluge. S obzirom da nitko ne odbija besplatne stvari, uključujući sve ciljane skupine, ovo je najbolji način da se dokaže kvaliteta proizvoda te stvori potražnja. Najčešći primjer ove metode je dijeljenje upaljača i kutija šibica.

Na primjeru sa slike može se vidjeti objava influencerice Elle Dvornike na njezinom Instagram profilu. Influenceri svakodnevno koriste *giveaway* metodu kako bi promovirali određeni *brend*. Kada poznata i utjecajna osoba koja je već stekla povjerenje publike, odnosno kupaca, objavi i preporuči određeni *brend*, veća je vjerojatnost da će ljudi komentirati objavu kako bi osvojili određeni proizvod ili uslugu i ako su zadovoljni njime i dalje nastaviti koristiti proizvod te preporučiti prijateljima. Sve više tvrtki koristi metodu *giveawaya* preko društvenih mreža danas vrlo utjecajnih influencera.

Slika 9: Primjer giveawaya



Izvor: instagram.com/elladvornik, 2018.

4.10. Flashmob

Flashmob se može definirati kao organizirana točka od grupe stranih ljudi koja izvodi neobični performans u relativno kratkom vremenu, a zatim se raziđu kao da ništa nije bilo. Organizira se putem SMS-a, e-maila, društvenih mreža (npr. Facebook). Najčešća uporaba *flashmoba* je za reklame koje organiziraju agencije ili tvrtke. Glavni cilj *flashmoba* je privući što više ljudi i njihovu pažnju te ih zainteresirati da ostanu do kraja i saznaju o čemu je riječ. Najčešće se želi postići *„wow"* efekt ili efekt iznenađenja.

Slika 10: Primjer flashmoba tvrtke T-Mobile



Izvor: Mirror.co.uk, 2012.

Uz navedene, prema Buljubašić (2018), postoji još vrsta gerilskog marketinga, neke od njih su:

- ✓ Predmetni *(eng. Item)* – poruke, odnosno reklame, o proizvodu ili usluzi se stavljaju na različite predmete (npr. igračke),
- ✓ Carrotmob – skupina ljudi koja stimulira kupovni flashmob,
- ✓ Tjelesni *(eng. Body)* – poruka u vezi proizvoda ili usluge stavlja se na tijelo,

- ✓ Tamni *(eng. Dark)* – neizravno oglašavanje korporacija na određenom događaju kako bi zainteresirali ciljanu skupinu koju je teško pridobiti konvencionalnim metodama,
- ✓ Prolazni *(eng. Tranzit)* – oglašavanje koje vidimo u „prolazu“ na autobusima, tramvajima, taksijima, autima idr.,
- ✓ Ambalažiranje *(eng. Packing)* – stavljanje poruke o proizvodu ili usluzi na pakiranja (npr. šećer za kafiće),
- ✓ Ulični *(eng. Street)* – na primjer crtanje grafita na uličnim zidovima.

5. TRADICIONALNI VS. GUERILLA MARKETING

Prvenstveno, marketing je odnos između ljudi koji nikada ne prestaje. Sam je čovjek svoje najvažnije marketinško oružje. Gerilski marketing ne oslanja se na ogroman proračun tvrtke, već na gomilu bujne mašte. Kolika je snaga mašte može se vidjeti u sljedećem primjeru: „ Jedan je knjižničar imao nesreću da se nađe između dviju divovskih, konkurentskih knjižara. Jednog je dana došao na posao i kod suparnika s desne strane ugledao divovski natpis: „Fantastično prigodno sniženje! Cijene snižene 50%!“ Natpis je bio širi od izloga njegove knjižare. Što je bilo još gore, knjižara lijevo od njegove postavila je još veći natpis: „Nevjerojatna rasprodaja! Cijene snižene za 60%!“ I taj je natpis potpuno zasjenio ulaz u njegovu knjižaru. Što je vlasnik te knjižare u sredini sada trebao učiniti? Kao marketinški gerilac, također je pripremio natpis, te ga izvjesio na vrata. Na njemu je jednostavno pisalo „glavni ulaz“ (Levinson, 2008: 17). Važno je spomenuti da konvencionalni marketing treba pratiti i podupirati nekonvencionalni, a ne obrnuto. Konvencionalni marketing može pomoći u vidljivosti kroz konvencionalne marketinške alate kao što su radio, televizija i sl., dok je nekonvencionalni marketing jezgra domišljatosti, energije, maštovitosti te energije. Već u tome se vidi prva razlika između tradicionalnog i gerilskog marketinga. Prema Levinsonu (2008), neke od ostalih razlika su:

- ✓ Tradicionalni marketing smatra da je za predstavljanje na tržištu nužno uložiti veliki budžet novca, odnosno, investirati u marketinški proces, dok u gerilskom marketingu nije nužno uložiti novac, ali investicije u maštu, kreativnost i energiju su prijeko potrebne.
- ✓ Tradicionalni marketing prilagođen je velikim korporacijama koje za marketing izdvajaju mnogo novca. Iako se danas dosta velikih tvrtki prebacilo na gerilski marketing, on je još uvijek pojam koji se veže za male tvrtke – tvrtke s velikim snovima, a oskudnim proračunom.
- ✓ Tradicionalni marketing temelji se na predrasudama, odnosno, na nagađanjima što bi se potrošačima moglo svidjeti. Gerilski marketing si zbog manjeg budžeta ne može priuštiti pogrešne pretpostavke te se on temelji na činjenicama ljudskog ponašanja –zakonima psihologije.
- ✓ Tradicionalni marketing broji broj prodanih proizvoda ili usluga na kraju mjeseca, dok gerilski marketing mjeri učinkovitost kroz broj novih poznanstva i novih kupaca koje su stekli na kraju mjeseca.

- ✓ Gerilski marketing se temelji na pojmu „vi“, pri čemu se svaka ideja i riječ vrti oko kupca i stalnom održavanju kontakata sa potrošačima, dok se tradicionalni marketing egoistički vrti oko riječi „mi“.
- ✓ Tradicionalni marketing bazira se na monologu, a gerilski na dijalogu.
- ✓ Kod tradicionalnog marketinga prodaja je zadnja stavka koja se gleda te ga ne zanima kupac. Gerilski marketing stvara dugoročni odnos s kupcem i njegovo povjerenje.
- ✓ Tradicionalni marketing ne pridaje tehnologiju veliku pažnju, za razliku od gerile koji tehnologiju koristi kako bi profitirala.
- ✓ Ciljana skupina gerilskog marketinga je pojedinac, odnosno manja ciljana skupina, dok se tradicionalni marketing bazira na što većoj skupini ljudi.
- ✓ Tradicionalni marketing konvencionalne metode (radio, novine, televizija, časopisi i dr.) smatra najvećim oružanjem kampanje, dok gerilci posjeduju dvjesto marketinških metoda, od kojih su mnoge besplatne a vrlo uspješne. Za njih je svaki aspekt poslovanja dio marketinga.
- ✓ Pozitivna reakcija kupaca nakon kojeg je prodaja rezultat toga, gerilskom je marketingu prioritet, dok tradicionalni marketing jedino marketinške kampanje smatra putem do rezultata.
- ✓ Tradicionalni marketing postavlja si pitanje „Što sve mogu uzeti kupcu?“, dok se gerilski marketing pita „Što sve mogu dati kupcu?“.
- ✓ Cilj je gerilskog marketinga proširiti poslovanje geometrijski (korištenje preporuka, više transakcija po kupcu), dok je tradicionalni marketing okrenut linearnom rastu poslovanja (kupac po kupac).

6. PRIMJER GERILSKE KAMPANJE – HOPA CUPA BY HEINEKEN

„Jesi li za Hopa Cupa?“ krajem 2017., bilo je jedno od najčešće postavljanih pitanja u Zagrebu i ostalim hrvatskim gradovima. O čemu je to zapravo bila riječ predstavila nam je zagrebačka agencija Imago Ogilvy u suradnji s Heinkenom. Hopa Cupa bila je jedna od najuspješnijih kampanja u posljednje vrijeme na ovim prostorima. Gerilske kampanje danas su postale dio svakodnevnog života, a mnoge tvrtke i agencije dokazale su da dobar marketinški trik privlači veliku pažnju.

6.1. O kampanji

„Zagrebačka agencija Imago Ogilvy u suradnji s Heinekenom odradila je odličan posao plasiranja novog proizvoda na tržište. Kampanja pod nazivom „Hopa Cupa“ zapravo je bila usmjerena na predstavljanje novog jedinstvenog pića – soka od limuna s hmeljem, koji je ujedno i glavni sastojak (*eng. hop* – hmelj). To ga čini različitim i posebnim na tržištu. Imago Ogilvy razvio je ime, dizajn, pozicioniranje na tržištu i komunikaciju. „Cijela kampanja bila je usmjerena na one ljude snažnog karaktera koji se ne srame pokazati svoje pravo „ja“ i koji ne prezaju pred konzervativnim društvenim normama“ (Media marketing, 2018).

Ova kampanja bila je posebna jer se ulazilo na tržište pića koje je veliko samo po sebi, pa se kampanji moralo pristupiti na drugačiji način i razmišljati izvan okvira. Gerilski marketing pomogao im je u tome te osigurao da kampanja ne bude prolazna već da ju javnost pamti dugo vremena.

6.2. Gerilski instrumenti

Kampanja je započeta *teaser* plakatima, intrigantnim naljepnicama i putokazima koji su naišli na zainteresiranost javnosti i pozitivne reakcije. Budžet kampanje nije poznat, ali se iz literature može zaključiti da se koristilo puno gerilskih instrumenata u ostvarivanju ove kampanje. Natpisi na plakatima i naljepnicama bili su pomalo provokativni, a poznato je da danas apel na seks prodaje sve.

Slika 11: Hopa Cupa Heineken



Izvor: Media-marketing.com, 2018.

Natpisi, plakati, naljepnice, zečje uši koje vire iz grmova te putokazi, postavljeni su na mjesta gdje dnevno prolazi puno ljudi i gdje će biti primijećeni. Time je postignut efekt rasprostranjenosti te se o kampanji nastavilo pričati (WOM marketing). Nakon toga, kampanja je nastavljena i u digitalnom obliku na društvenim mrežama. Efekt iznenađenja uvelike je pomogao da kampanja zaživi i ostvari rezultate kakve je ostvarila.

Slika 12: Primjer gerile za Hopa Cupa



Izvor: Media-marketing.com, 2018.

Ova kampanja proizvela je lavinu emocija i reakcija. Može se okarakterizirati kao buntovna, provokativna, inovativna te izazovna. „Brojne su poruke koje šalje, a najpoznatije i najoriginalnije su:

- ✓ Ne sramimo se biti zaigrani,
- ✓ Ne sramimo se biti izravni,
- ✓ Ne sramimo se onoga što jesmo,
- ✓ Jer je to nešto što nitko ne bi očekivao,
- ✓ Dva okusa moćna sama po sebi,
- ✓ Zato smo spojili hmelj i limun“ (Media marketing, 2018).

7. GUERILLA MARKETING I INSTAGRAM INFLUENCERI

Fenomen virtualnih društvenih mreža danas je u potpunosti promijenio ustaljene običaje i navike, kako životne tako i poslovne. Globalna umreženost, jednostavnost, dostupnost, i prije svega, besplatno korištenje, doveli su do enormne popularnosti novih oblika komunikacije koji se odvijaju putem društvenih mreža.

Kao neki od najčešće korištenih oblika digitalnih tržišnih komunikacija spominju se:

- Marketing na društvenim mrežama
- Marketing na tražilicama
- Sadržajni marketing
- Newsletteri
- SEO
- Online banneri
- Sponzorirani članci
- Influencer marketing (Sparklogix, 2019).

„Redovita primjena marketinških komunikacijskih aktivnosti temeljni je preduvjet u procesu informiranja javnosti o proizvodima i uslugama poduzeća kao i u procesu trajne izgradnje imidža poduzeća i njegovih proizvoda kao temelja konkurentske prednosti samog poduzeća“. (Martinović, 2012:501).

Marketing na društvenim mrežama postao je nezaobilazan alat kojim se poduzeća moraju služiti kako bi postigla veću i širu vidljivost svojih proizvoda i usluga, ali i svoje kompanije i vizualnog identiteta. S obzirom da smo postali digitalno društvo te se digitalizacija ukorijenila u svaku poru našeg postojanja, a normalno obavljanje aktivnosti sve više zamjenjuje tehnologija, tako postaje jasno da se i obavljanje poslovnih aktivnosti kao i onih marketinških sve više prebacuje na digitalni virtualni svijet. Poduzeća sve više postaju svjesna da su društvene mreže odlična prilika za promoviranje vlastitih proizvoda te se sve više okreću novim načinima oglašavanja putem raznih društvenih mreža. Najpoznatije društvene mreže kojima se poduzeća danas najčešće okreću kada su u pitanju promocija proizvoda i marketinške aktivnosti jesu: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, a u posljednje vrijeme sve češće i TikTok.

U ovome poglavlju rada na temelju kojeg je zasnovana tema diplomskog rada *„Guerilla marketing – primjena među Instagram influencerima“,* detaljno se obrađuje pojam i značaj

influencer marketinga, navode se prednosti i moć koju posjeduju influenceri kada je u pitanju gerilski marketing, navode se zakonodavni okviri te su izneseni primjeri kako domaćih, tako i najpoznatijih trenutačno najutjecajnijih influencera. S obzirom da Instagram kao društvena mreža postaje najmoćnija platforma na kojoj influenceri objavljuju svoje aktivnosti iz svakodnevnog života, pa tako i proizvode koje koriste, mjesta koja obilaze, hranu koju preferiraju i slično, u nastavku rada u fokus se stavlja Instagram kao virtualna društvena mreža na kojoj se odvijaju glavne marketinške i prodajne aktivnosti između influencera – poduzeća – pratitelja, odnosno potencijalnih kupaca.

7.1. Influencer marketing

Kako je ranije spomenuto, jedan od najčešće korištenih oblika digitalnih tržišnih komunikacija jest i influencer marketing. Kako bi se objasnio pojam „*Influencer marketing*“, prije svega počnimo od značenja riječi „*Influencer“.*

Do prije nekoliko godina, na našim područjima gotovo nitko nije znao što je to influencer i kako se njegovo značenje definira. Danas svojatamo tu riječ i koristimo je u redovnom govoru, a na sam spomen riječi influencer javlja nam se bezbroj asocijacija. Influencer je osoba koja svojim aktivnostima, načinom života i radom, utječe na veći broj ljudi, odnosno čini da veća populacija ljudi cijeni, poštuje, vrednuje i odobrava sve što on promiče i do čega drži. Tako doslovno možemo reći da je influencer zapravo *„utjecajnik“* - osoba koja je stekla određeni ugled, položaj i koju ljudi slijede, odnosno prate.

Influencer marketing, je prema tome, vrsta marketinga u kojem influenceri imaju glavnu ulogu u obavljanju promotivnih aktivnosti za određeni proizvod ili uslugu. Influencer marketing danas postaje najnoviji trend do kojeg dovodi ekspanzivni rast popularnosti društvenih mreža.

Do nedavno, na influencere se gledalo kao na nekakvu prolaznu pojavu, neuspjeli pokušaj stjecanja slave. Međutim, influencer kao zanimanje postiže pravi „boom“ u svijetu te se sve više doživljava kao uvriježeni posao vrijedan divljenja, a ne tako mali broj ljudi i zavidi utjecajnim infulencerima te čini sve kako bi bili na njihovom mjestu i stekli jednaku popularnost.

Influencere možemo podijeliti prema različitim kategorijama – od onih koji svjesno ili nesvjesno postaju influencerima, do podjele influencera prema vrijednostima koje promoviraju

na svojim profilima: *fitness, beaty, gastro, travel influenceri, brend influenceri* i sl. Međutim, najvažnija podjela influencera jest naravno prema broju pratitelja. Tako Marketing.hr. (2019) navodi 3 vrste influencera prema broju pratitelja:

1. MIKRO INFLUENCERI – između 5000 i 100 000 pratitelja
2. MID LEVEL INFLUENCERI – između 100 000 i 1 000 000 pratitelja
3. MAKRO INFLUENCERI – više od 1 000 000 pratitelja.

Brojne kompanije sve više raspoznaju prednosti mikro influencera i upravo u njima prepoznaju priliku za poboljšanjem svoga poslovanja. „Riječ je o običnim ljudima koji su uspjeli doći do visokog broja pratitelja na Instagramu, Facebooku, YouTube-u ili Twitteru, a sadržaj im je fokusiran oko specifične niše prema kojoj osjećaju strast ili je povezana s industrijom kojom se bave. Iako imaju manji domet od poznatih influencera koji pratitelje broje u stotinama tisuća pa i milijunima, njihov utjecaj na industriju i nišu kojom se bave nije ništa manje važan“. (Poslovni plus, 2018). Mikro influenceri su najčešće iskreni i uvijek dostupni svojim pratiteljima, povjerenje koje njihovi pratitelji zbog toga imaju znatno utječe na percepciju o brendu kojeg promoviraju. Mikro influenceri imaju čvrstu publiku, odnosno pratitelje kojima znači preporuka i koji će zbog preporuka i savjeta posegnuti za kupnjom istog proizvoda. Mikro influenceri su najčešće obične osobe, *„cure i dečki iz susjedstva“,* stoga ne čudi kako pratitelji ulijevaju povjerenje u mikro influencere i u njima vide dobronamjernost u oglašavaju i reklamiranju kompanija i njihovih proizvoda.

Makro influenceri najčešće su slavne osobe: glumci, pjevači, sportaši, modeli i slično. Kada je riječ o influencer marketingu, u posljednje vrijeme često se poteže pitanje jesu li makro influenceri najbolji odabir za promociju proizvoda? Makro influenceri na svojim profilima često objavljuju reklame za različite i raznovrsne brendove i proizvode pa se ne može razaznati kakvim su vrijednostima zapravo okrenuti. Također, makro influenceri su često nedostupni i nedostižni svojim pratiteljima, pa tako ili uopće ne posvećuju vrijeme svojim pratiteljima ili ga posvećuju vrlo malo. Pratitelji tako u većini slučajeva ne dobiju odgovore na pitanja koja im postavljaju ispod objava ili u privatnim porukama, dok je kod mikro influencera slučaj drugačiji – oni će uvijek odvojiti vrijeme za svoje pratitelje. Međutim, makro influenceri dobar su odabir kada je riječ o plasiranju novog proizvoda jer će na taj način veliki broj ljudi biti upoznat s novim proizvodom ili uslugom na tržištu.

„Influencer marketing ima iste ciljeve kao i ostali oblici marketinga, a to su:

- povećati znanje o brandu,
- privući nove ljude,
- povećati prodaju,
- učvrstiti dobre odnose s potrošačima i
- stvoriti *leadove"* (Trackmaven, 2019)

Planetarna popularnost društvenih mreža te globalna umreženost čine influencer marketing jednim od ključnih oblika oglašavanja za kojim poseže sve veći broj tvrtki koje u njemu vide priliku za dosezanjem do većeg broja publike, odnosno potencijalnih kupaca.

U nastavku rada definira se značaj influencer marketinga kao jedne od glavnih marketinških strategija velikog broja tvrtki.

Kako funkcionira influencer marketing?

Influncer marketing oblik je oglašavanja koje u fokus ne stavlja cijelo tržište, već je u fokusu osoba. Dakle, influencer marketing u fokus stavlja pojedinca, influencera koji svojim oglasima, odnosno objavama na društvenoj mreži oglašava i predstavlja neki proizvod ili uslugu. S obzirom na popularnost influencera čiji Instagram profil prati veliki broj pratitelja, tako i objave koje influenceri objavljuju dosežu do velikog broja ljudi, samim time se i oglašavanjem određenih proizvoda i usluga dolazi do potencijalnih kupaca. Kako su influenceri osobe na koje se njihovi pratitelji ugledaju, cijene njih i njihovo mišljenje te proizvode koje kupuju ali i način na koji žive i vode svoj životni stil, influencer kada oglašava neki proizvod automatski utječu na svijest svojih pratitelja o onome što oglašava. Njihovi sljedbenici, odnosno pratitelji požele živjeti stil koji žive njihovi omiljeni influencer, a isto tako žele koristiti proizvode koje koriste njihovi influenceri, posjetiti mjesta koja posjećuju njihovi influenceri. Instagram je prepun brojnim influencerima, neki od njih željni su bilo kakvog oblika slave, dok se neki influenceri doista posvećuju svome poslu, a isti vrlo dobro i obavljaju te pridonose povećanju prodaje kompanija koje reklamiraju.

Prije svega, u influencer marketingu tvrtke trebaju provjeriti influencera preko kojeg žele oglašavati svoje poslovanje. Premda analiza i provjera predstavljaju dugotrajan proces koji zahtijeva trud u vrijeme, ipak je ono nužan korak koji će u konačnici dovesti do boljih i većih rezultata prodaje. U procesu provjere i analize influencera, odnosno bolje reći „u potrazi za

influencerom“ ključno je usredotočiti se na vrijednosti koje taj influencer promiče. Idealno je da se vrijednosti branda tvrtke poklapaju sa vrijednostima influencera. Na taj način sjedinjuju se vrijednosti i dolazi do sasvim prirodnog uklapanja brenda u profil influencera i prirodne promocije nekog proizvoda. Tako će i pratitelji poruku percipirati kao iskrenu i autentičnu.

Zašto influencer marketing?

Influencer marketing idealan je način za predstaviti svoje proizvode ili usluge, bilo da se radi o plasiranju novih proizvoda i upoznavanju tržišta sa novitetima poduzeća ili o jednoj od strategija povećanja prodaje postojećih proizvoda. Brojne su prednosti koje dokazuju zašto je influencer marketing strategija koja postaje neizbježna u promoviranju i marketingu proizvoda. Prije svega, ključne prednosti su jednostavnost i globalna umreženost odnosno dostupnost masi, zatim se ponovno vraćamo na onaj utjecaj koji imaju influenceri. Veliki broj populacije danas je prisutan na društvenim mrežama, u mlađim generacijama gotovo da nema osobe koja nije aktivna na nekoj od najpoznatijih virtualnih društvenih mreža. Osim što su društvene mreže besplatne svima, vrlo su jednostavne za korištenje i za pristup željenim informacijama i profilima.

Gledajući na odnos prodaje i influencera – osobe koje prate influencere, kako je ranije u radu spomenuto, ugledaju se na njih i poštuju njihov način života. Samim time, objavljivanje fotografija i oglašavanje influencera doživljavaju vrlo prirodno – pratitelj nekada nema niti osjećaj da je u fokusu neke objave prodaja proizvoda ili usluga te da mu se nameće neko ime tvrtke. Pratitelj vidi idealan život svog influencera koji je okružen najboljim mjestima, koji ima savršenu kožu zahvaljujući *nekoj* kremi, idealnu težinu zahvaljujući *nekom* čaju, idealan ten zahvaljujući *nekom* proizvodu za sunčanje, čija prekrasna kuća sjaji zahvaljujući *nekom* posebnom usisavaču ili *nekoj* posebnoj pegli za rublje koji maksimalno olakšavaju svakodnevne kućanske poslove.

Influencer marketing iznimno je važna strategija oglašavanja jer smo, bez obzira htjeli to ili ne, svi konstantno izloženi raznim oglašavanjima, a da toga nismo niti svjesni. Proizvodi nam se nameću tako da ih niti ne percipiramo kao nešto na što trebamo dati novac – nego se pojavljuju kao nužnost koju moramo imati kako bismo si poboljšali i olakšali život.

Upravljanje influencer marketingom

Upravljanje marketingom podrazumijeva sposobnosti i umijeće poduzeća da svoje proizvode i usluge plasira na ciljno tržište te s njime izgradi profitabilne odnose. Prema Kotler et al., upravljanje marketingom uključuje „dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenata putem stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta. Takvo upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom, što znači upravljanje odnosima s klijentima. (Kotler et al.2006:13).

Razmatrajući navedenu definiciju upravljanja marketingom, te povlačeći paralelu sa upravljanjem influencer marketingom, može se zaključiti da su društvene mreže u svrhu marketinga idealne za traženje ciljnog tržišta, a još više za bezbroj prilika koje se otvaraju u vidu ostvarivanja odnosa sa kupcima.

„Razvoj interneta u velikoj je mjeri pridonio razvoju gerilskog marketinga jer dodatno naglašava karakteristiku gerilskog marketinga gdje su primarne dobra ideja i kreativnost te dobra priprema marketinškog plana i segmentacija tržišta, a veličina tvrtke i financijska sredstva imaju sekundaran značaj“ (Gregorić, Marić, 2017:101).

Danas postoji veliki broj raznovrsnih influencera – od onih koji na svojim profilima u fokus stavljaju ljepotu, putovanja, fitness, zdravlje, influencer majke koje svojim objavama daju dojam da sve stižu uz savršeno jednostavne uređaje pojedinih tvrtki, proizvodi za bebe, trendseteri i sl. Poduzeća tako mogu vrlo jednostavno napraviti segmentaciju tržišta i odrediti koji profil influencera je za njihovo ime i njihove proizvode najprikladniji, odnosno fokusirati se na ono što taj influencer najviše zagovara u svome stilu života i na što se točno ugledaju njegovi pratitelji. Ovaj način marketinga vidljivo tvrtkama olakšava i pojednostavljuje posao u traženju onih potencijalnih kupaca koji bi mogli biti zainteresirani za njihov proizvod.

Putem influencer marketinga stvara se i jedan poseban odnos s potencijalnim kupcima. Isto tako, stvaraju se novi kupci ali i zadržavaju postojeći. Prednost influencer marketinga leži u činjenici da se marketing često odvija na gotovo pratitelju nevidljiv način. Pratitelj, odnosno potencijalni kupac ne doživljava oglašavanje influencer marketinga kao način prodaje, s obzirom da influenceri objave u kojima oglašavaju poduzeća i njihove proizvode vrlo suptilno uklope u svoj Instagram profil, što djeluje vrlo prirodno i nenapadno. Tvrtke stoga moraju biti pažljive u odabiru influencera za kojeg žele da oglašava njihove proizvode. Prije svega, mora odabrati influencera kojeg prati ona publika koja će najvjerojatnije odabrati proizvode te tvrtke.

Moraju istražiti influencera i njegove pratitelje. Zatim, vrlo je važno i odabir influencera koji ima određenu dozu kredibiliteta, odnosno poštovanja javnosti, jer treba se zapitati sljedeće – želim li ja da baš ta osoba promovira moju tvrtku? Što ako taj influencer nije vjerodostojan svojim navikama, stilu i svojim objavama, ako on promjeni navike hoće li ga u tome slijediti i njegovi pratitelji, što to znači za moj proizvod?

Utjecaj influencer marketinga na potrošače

Potrošačima je vrlo važno uvidjeti zadovoljava li marketing njihove potrebe, stoga je u marketingu ključno staviti u fokus potrošača i ono što bi privuklo njegov interes, naravno uz istinitost i vjerodostojnost samog marketinga. Često se u praksi susrećemo s lošim marketingom koji za posljedicu ima neučinkovitu prodaju i plasman proizvoda. Primjerice: pre agresivni marketing, nametljivost, visoke cijene, loši i nesigurni proizvodi, niska kvaliteta, neusklađenost marketinške poruke sa stvarnim proizvodom i sl.

„Potrošačima se sviđa to što nemaju osjećaj da im netko nameće proizvod, nego takav sadržaj smatraju iskrenom preporukom od nekoga kome vjeruju. Usto, budući da se radi o sadržaju kojeg stvara sam influencer, a ne tvrtka, takav sadržaj se odlično uklapa u ostatak *feeda* jednog prosječnog potrošača“ (Pale, 2019: 19).

U influencer marketingu potrošači dobivaju dojam da su proizvodi koji se oglašavaju u principu preporuke, tj. odobravanje proizvoda od strane osoba na koje se ugledaju. Influencer svojim objavama i oglašavanjem preporučuje neki proizvod i brend kao nešto što je vrijedno kupiti, imati – a najčešće se tu u fokus stavlja kako taj proizvod zapravo utječe na poboljšanje influencerovog života i pridodaje kvaliteti njegova života, kao nešto bez čega on ne bi mogao zamisliti svoj život. Tu se automatski javlja želja potrošača za istim proizvodom koji ima njegov influencer te se javlja želja za kupovinom.

Influenceri nerijetko i isprobavaju proizvode i vode video dnevnike na svojim profilima kako bi se potrošačima dokazalo da proizvod kojeg oglašavaju zaista je onakav kakvim se predstavlja. Potencijalni kupac tako iz prve ruke može vidjeti i uvjeriti se je li taj proizvod nešto u što on želi uložiti svoj novac.

Primjer ovakve vrste oglašavanja prikazan je na sljedećoj slici, na profilu makro influencerice, slavne osobe Kendall Jenner koja je vodila video dnevnik za kampanju tvrtke Proaktiv.

Slika 13: Suradnja influencerice Kendall Jenner i kompanije Proaktiv – praćenje napretka učinkovitosti proizvoda



Izvor: instagram.com/kendalljenner, 2019.

Iako je planetarno popularna *celebrity zvijezda* koja ima sve što poželi, ipak je ranjivo ljudsko biće kao i svi mi, što pokazuje kroz ovu kampanju tvrtke Proaktiv gdje cijelom svijetu daje do znanja da cijeli život vodi bitku sa lošim tenom i aknama. A s obzirom da svi vide da se problema s licem gotovo u potpunosti riješila, kako reklamira, upravo uz proizvode Proaktiva, nema bolje reklame i preporuke od one koja vidno prikazuje bolje rezultate.

U influencer marketingu prednosti imaju i tvrtke, ali i potrošači. Društvene mreže daju im dovoljno prostora i mogućnosti da istraže proizvode i provjere ih kod različitih influencera koji daju recenzije o raznovrsnim proizvodima. Neki potrošači primjerice, ne žele jeftine proizvode. Spremni su i žele platiti više samo zato da bi dokazali svoju moć, bogatstvo. Kupovinom proizvoda brenda koji je visoko pozicioniran i mnogima nedostižan, oni žele dokazati da su vrijedni „skupoga“ i da mogu kupiti ono što njihov influencer ima i može si priuštiti.

S druge strane, brojni oblici gerilskog marketinga prisutni su u influencer marketingu putem Giweaway oglašavanja gdje potrošači mogu besplatno osvojiti i isprobati neki proizvod koji im

poklanja njihov influencer. Isto tako, influenceri u svojim objavama gdje reklamiraju neki brend često imaju i svoj promo kod što potrošačima donosi dodatan popust pri kupovini tog proizvoda.

U nastavku je na slici 14 prikazan takav primjer suradnje influencerice Kenze Zouiten Subosic i brenda Daniel Wellington gdje unosom koda KENZAS pri kupovini sata tog brenda, kupci ostvaruju popust od 15%.

Slika 14: Ostvarivanje popusta pri kupnji proizvoda unosom koda koji nudi influencer



Izvor: instagram.com/kenzas, 2019.

7.2. Zakonodavni okvir i pravna pitanja influencer marketinga

S obzirom da je posao influencera postao stvarno zanimanje, sukladno pravnim regulativama ali i etičkim pitanjima, influencer marketing morao bi se odvajati i jasno naznačiti kao plaćeni sadržaj. Velika svjetska tržišta jasno su donijela zakone i odredbe kojima se reguliraju ovakvi oblici komunikacije i oglašavanja. Svaka plaćena suradnja tvrtke i influencera mora biti tako i označena, ne smije postojati dvojbi ima li partnerstva ili ne. Instagram je stoga 2017. godine uveo oznaku „plaćeno partnerstvo“ gdje se jasno vidi da je oglašavanje plaćena reklama između tvrtke i influencera.

Kada govorimo o jasnim zakonskim odredbama vezano za influencer marketing, u Republici Hrvatskoj postoje brojni zakoni i etički kodeksi, međutim niti jedan od njih ne sadrži odredbe koje obuhvaćaju baš influencere. (Poslovni savjetnik, 2019).

Najviše se problematika sadržaja u influencer marketingu ne odnosi na zakonodavni, već na etički pogled. Postavlja se pitanje ako su potrošači zbunjeni i je li takvo ponašanje influencera neetično. Stoga su u nastavku prikazana pravila:

- „Oznaka da je riječ o plaćenom sadržaju (oglasu) trebala bi biti postavljena odmah i izdvojeno na početku, posebnim tekstom u sadržaju, kako bi korisnici (pratitelji) odmah mogli znati o čemu je riječ (plaćeni sadržaj) (Media Marketing, 2019).
- Gdje god je moguće (u svim formama; slika, tekst, video…) odvojiti programski i plaćeni sadržaj, a tamo gdje nije moguće (npr. integracija brenda u sadržaj) vidljivo i razumljivo istaknuti sponzorirani dio. (Media Marketing, 2019).
- Osigurati na primjeren način da prosječan potrošač (pratitelj) već na prvi pogled može razlikovati koji dio sadržaja je plaćen, a koji nije. (Media Marketing, 2019).
- Stavljanje skraćenih ili previše hashtagova poput #sp (sponsored product) i zahvala: “Hvala brendu” nisu dovoljne, jer pratiteljima ne objašnjava jasno da je riječ o plaćenom sadržaju i može zbuniti korisnika. (Media Marketing, 2019).
- Fotografije, crteži, skice i sl. koje koriste influenceri (uključivo i drugi oblici digitalnih komunikacija), a na kojima se nalaze proizvodi ili logotipovi istih, trebaju jasna objašnjenja da se radi o plaćenom sadržaju. (Media Marketing, 2019).
- Ni influenceri, ni oglašivači, agencije i mediji, ne bi trebali koristiti tehnike ni sadržaje oglašavanja koje sljedbenike ili korisnike dovode ili mogu dovesti u zabludu. (Media Marketing, 2019).

- Ukupan influencer marketing, kao i srodni oblici tržišnog komuniciranja – marketinga (npr. *native, gerila, ambush…)* trebali bi se kreirati i provoditi s visokim osjećajem za društvenu odgovornost ukupne industrije. (Media Marketing, 2019).
- Influenceri, kreativci, oglašivači i drugi sudionici tržišnog komuniciranja na digitalnom tržištu trebali bi potaknuti donošenje strukovnih, samoregulacijskih etičkih standarda i najbolje prakse prije nego zakonodavac neprimjereno i prohibitivno uredi ovaj oblik komunikacije.“ (Media Marketing, 2019).

Influenceri uvelike iskorištavaju navedene rupe u sustavu zakona jer im donosi višestruke koristi. U većini slučajeva na profilima domaćih influencera tako ne možemo reći da je vidljiva oznaka plaćenog partnerstva.

7.3. Instagram kao najpopularnija platforma influencer marketinga

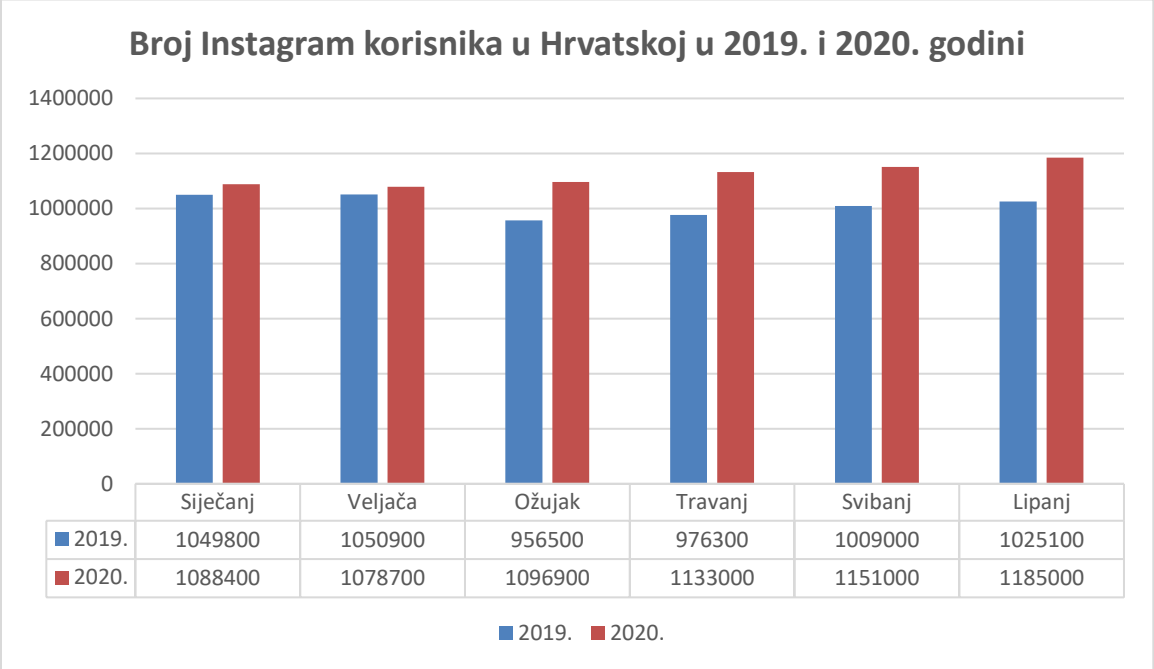
Instagram profil, može se reći, danas postao „prozor“ koji daje uvid u život pojedinca,. Njegovo korištenje iznimno je jednostavno, a jednim hashtagom najjednostavnije dolazimo do onoga što tražimo i želimo vidjeti. Instagram je idealan alat vidljivosti, besplatan je za korištenje, a njegova popularnost doseže globalne razmjere stoga predstavlja idealan način za doći do velikog broja ljudi.

Jedna od strategija i ciljeva marketinga jest da proizvod bude vidljiv što većem broju ljudi, odnosno da se proizvod plasira na što veće tržište. Instagram je stoga, idealan način za predstaviti svoje proizvode, usluge, brend i imidž.

Prema Marketing Fancier (2019), Instagram ima oko 1 milijardi aktivnih korisnika na mjesečnoj razini. „Na Instagramu ima registriranih oko 25 miliona poslovnih stranica. 80% korisnika prati najmanje jedan brend. Prema istraživanju InfluencerDB iz 2019. godine, na Instagramu ima oko 500 000 influencera, uglavnom su to korisnici sa preko 15 000 pratitelja. Poslovanje sa influencerima na Instagramu se pokazalo kao odličan način prodaje i promocije brenda. Jedna trećina pregledanih Storiesa su oni sa poslovnih profila. Fotografija na Instagramu ima u prosjeku 23% više angažmana nego fotografija na Facebooku. Brendovi objavljuju u prosjeku 1.5 puta dnevno. 72% korisnika su izvršili kupovinu proizvoda i/ili usluge koju su prethodno vidjeli na Instagramu“ (Marketing Fancier, 2019).

Na grafikonu 1 prikazan je broj korisnika Instagrama u Hrvatskoj u 2019. i 2020. godini od mjeseca siječnja do mjeseca lipnja.

Grafikon 1: Broj Instagram korisnika u RH



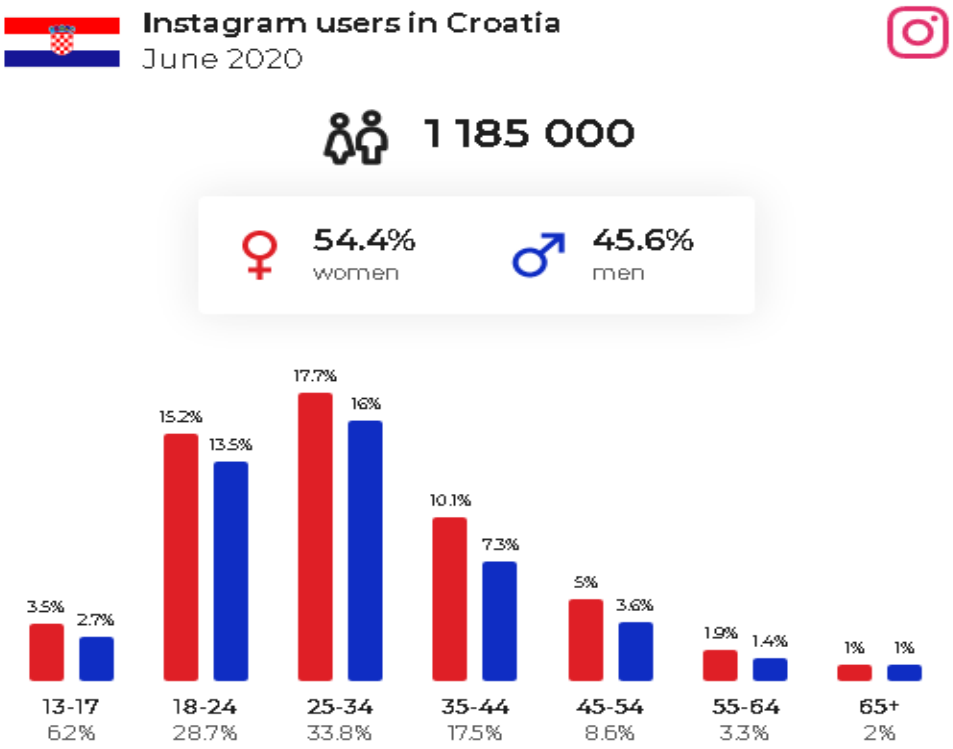
	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj
2019.	1049800	1050900	956500	976300	1009000	1025100
2020.	1088400	1078700	1096900	1133000	1151000	1185000

Izvor: Izrada autorice rada prema podacima preuzetima sa NapoleonCat.com, 2019., 2020.

Grafikon prikazuje trend porasta Instagram korisnika u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu od mjeseca siječnja do mjeseca lipnja. Prema grafikonu vidljiv je stalni porast broja korisnika u prvih 6 mjeseci 2020. godine u odnosu na prethodnu godinu. Tako je u siječnju 2019. zabilježeno 1.049 800 korisnika Instagrama, dok je u istom periodu u 2020. godini u siječnju zabilježeno 1.088 400 korisnika Instagrama. U veljači je u 2019. godini zabilježeno 1.050 900 korisnika Instagrama, a u 2020. godini 1.078 700 korisnika Instagrama. Instagram je u ožujku 2019. brojao 956 500 korisnika, dok je u ožujku 2020. godine brojao 1.096 900 korisnika. U travnju je 2019. godine bilo 976.300 aktivnih korisnika, a u istom mjesecu 2020. godine 1.133 000 korisnika. U svibnju 2019. godine evidentirano je 1.009 000 korisnika Instagrama, a u 2020. godini broj je porastao za 142 000 korisnika te je broj aktivnih korisnika Instagrama bio 1.151 000. Prema grafikonu najveći porast zabilježen je u mjesecu lipnju gdje je vidljiv porast broja korisnika u odnosu na 2019. za čak 159.900 korisnika. Tako je u lipnju 2019. bilo 1.025 100 korisnika, a u 2020. godini 1.185 000 korisnika.

Na sljedećem grafikonu prikazan je broj korisnika Instagrama u Hrvatskoj u lipnju 2020. godine prema dobnoj skupini i spolu.

Grafikon 2: Broj Instagram korisnika u RH u lipnju 2020.

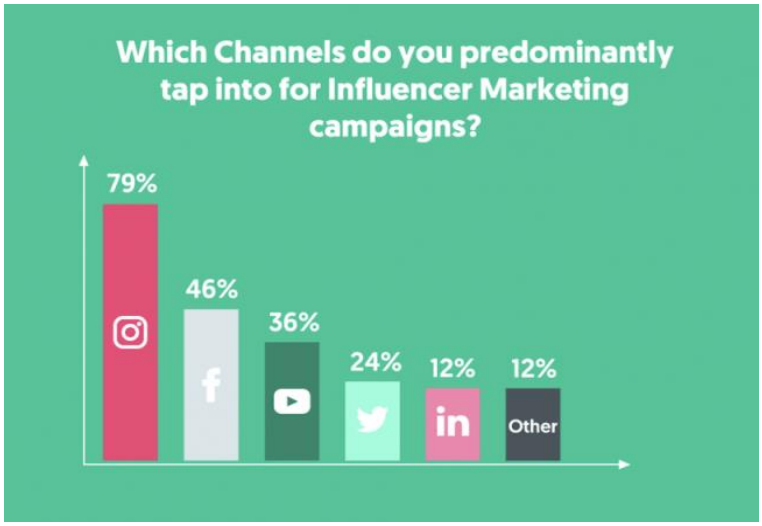


Izvor: NapoleonCat.com, 2020.

Prema statističkim podacima stranice NapoleonCat za lipanj 2020. godine, u Hrvatskoj je bilo 1.185 000 registriranih korisnika platforme Instagram. Od čega je najviše korisnika u dobi od 25 do 34 godine, u postocima 33.8%, najmanje korisnika Instagrama zabilježeno je u dobi od 65+ godina, u postotku 2%. Prema grafikonu, također je vidljivo da je veća zastupljenost žena kao korisnika Instagrama u odnosu na muški spol, tako je evidentirano 54,4% žena korisnika Instagrama te 45,6% muškaraca korisnika Instagrama. Prema stalnoj tendenciji rasta u broju aktivnih korisnika na Instagramu što je vidljivo u prikazanim grafikonima, vrlo je jednostavno zaključiti zašto je Instagram najatraktivnija društvena mreža kada je riječ o marketingu i oglašavanju.

U nastavku su na grafikonima 3 i 4 prikazana istraživanja Influenza i ICT Business iz 2019. godine gdje je su marketinški stručnjaci odabrali Instagram kao vodeću društvenu mrežu u influencer marketingu.

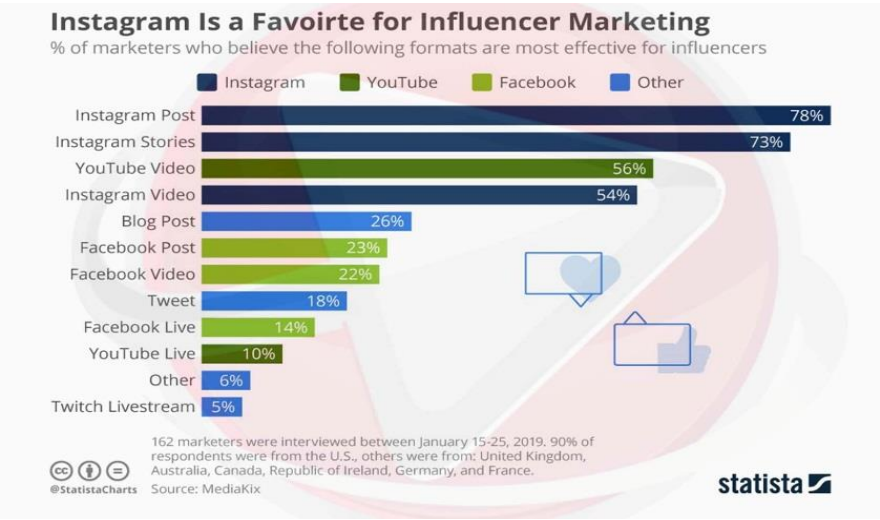
Grafikon 3: Instagram kao vodeća mreža u influencer marketingu



Izvor: Ifluenz, 2019.

Da je Instagram najpopularniji kanal za influencer marketing govori i ovo istraživanje prikazano u grafikonu gdje je vidljivo 6 virtualnih društvenih mreža u kojima daleko najveći postotak zauzima Instagram. U istraživanju koje je provelo Ifluenz 2019. godine, anketirano je 800 marketinških agencija, brandova i stručnjaka, a čak njih 79% odgovorilo je kako uglavnom koriste Instagram u influencer marketingu.

Grafikon 4: Instagram kao najefektivniji kanal među Instagram influencerima



Izvor: ICTBusiness, 2019.

Prema istraživanju ICT Business iz 2019. godine koje je provedeno nad marketinškim stručnjacima MediaKix, također je vidljivo kako je Instagram kanal koji je daleko vodeći u influencer marketingu u odnosu na ostale komunikacijske kanale putem društvenih mreža.

Općenito, anketirani marketinški stručnjaci MediaKix zalagali su se za privlačnije kanale poput Instagrama i YouTubea kako bi se uklopili sa izrazito osobnim formatom influencera. Facebook je dobio osrednji odaziv, a Snapchat, LinkedIn i Tweet bile su platforme koje su najmanje zanimale influencere.

Instagram je napravio ozbiljan napredak u marketinškom prostoru, uvodeći svoju značajku trgovine, a rastući broj korisnika platforme također je pomogao u povećanju prodaje. Prema MediaKixu, Instagram Stories raste 15 puta brže od dijeljenja putem Instagram feeda.

Prema istraživanju ICT Business iz 2019. godine, 89% posto trgovaca kaže da je povrat ulaganja u influencer marketing veći od ostalih kanala, dok su dvije trećine marketinških stručnjaka rekli kako će u budućnosti povećati proračun za influencer marketing.

Moć Instagrama

Popularnost Instagrama kontinuirano i nezaustavljivo raste, a samim time popularnost influencera i njihove samopromocije pa zatim i infulencer marketinga. Instagram tako pruža tvrtkama priliku da svoj utjecaj jačaju kroz influencer marketing na najpopularnijoj i najutjecajnijoj virtualnoj društvenoj mreži.

Najveća snaga i moć Instagrama u kontekstu influencer marketinga leži u činjenici da se pratitelji influencera poistovjećuju sa stvarnim životom i prirodnim okruženjem osobe koju prate pa tako niti njihov oglas koji je usmjeren na promociju nekog proizvoda neće shvatiti kao nešto što im se nameće ili kao „samo još jednu reklamu“ već upravo suprotno – kroz objavu influencera koja je najčešće povezana sa nekom emotivnom porukom u kojoj se ističu prednosti i blagodati tog proizvoda, usluge, mjesta i slično, pratitelj to najčešće doživljava kao toplu i iskrenu preporuku od osobe koju cijeni. Pratitelj će u toj objavi, odnosno reklami vidjeti priliku da i on poboljša kvalitetu svoga života koristeći se onime čime se koristi njegov influencer.

Instagram kao alat za marketing oglašavanje je također odličan jer je slikovit. U današnjem užurbanom načinu života, ljudi ne vole trošiti previše vremena čitajući velike objave, tekstove, radije preferiraju jednostavnije objave i oglase u koje ne moraju ulagati previše napora. Instagram je zato idealan jer ljudima predstavlja svojevrsnu utopiju i bijeg od svakodnevice.

Ljudi vole pogledati dobre fotografije kao i objavljivati svoje, pratiti razne gastronome i njihove recepte, pogledati dobre interijere, slijedit nove beauty savjete, pratiti popularne brendove iz svijeta mode, pratiti što je aktualno. Na taj način, ljudi su nesvjesno izloženi novim trendovima i marketinškim trikovima, stoga ne čudi zašto se tim kanalima dovodi do povećanja prodaje.

Instagram je odličan alat u influencer marketingu jer se vrlo jednostavno mogu pratiti i analizirati učinci samog marketinga i koliko je objava influencera postigla angažmana – koliko se lajkalo, klikalo i najvažnije, kupovalo.

„Analitika je važna pri korištenju svakog promidžbenog alata, pa tako i ovog. Svaka društvena mreža ima sustave za analizu objavljenog sadržaja i upravo su oni naručitelju najbolji korektiv pri korištenju influencer marketinga. Otkrit će kakve objave ostvaraju najveću vidljivost te potiču na najviše angažmana. Na objave se mogu vezivati i drugi mehanizmi za poticanje kupnje. Primjerice, korištenje određenog koda jasno će pokazati je li influencer potaknuo svoje pratitelje na kupnju“. (Poduzetnik Biz, 2019).

7.4. Primjena gerilskog marketinga na Instagramu

U prethodnim poglavljima ovoga rada navodi se Instagram kao jedna od najzastupljenijih društvenih mreža na kojoj influenceri imaju najveći utjecaj, odnosno na kojoj se influenceri najviše oglašavaju i dopiru do svojih pratitelja.

U ovome poglavlju, navedeni su najpoznatiji i najutjecajniji načini oglašavanja kojima se dolazi do zainteresiranih kupaca te se kroz primjere prikazuje primjena guerilla marketinga među influencerima.

Prema samom polazištu pojma gerilskog marketinga koji se ne oslanja na veliki proračun tvrtke vidljivo je da je influencer marketing i njegova prisutnost na Instagramu kao društvenoj mreži odlična prilika za plasman proizvoda, usluga i brenda. Također, kada spominjemo još jednu od karakteristika gerilskog marketinga – oslanjanje na bujnu maštu, bezbroj je kreativnih mogućnosti koji se tvrtkama daju na izbor za osmišljavanje načina promocije svojeg imena u objavama influencera. Samim time što se u influencer marketingu fokus stavlja na osobu, a važna je emocionalna povezanost između proizvoda i influencera, a na kraju i pratitelja odnosno potencijalnog kupca, ogledaju se elementi gerilskog marketinga. Također, karakteristika gerilskog marketinga je korištenje preporuka, više transakcija po kupcu, stvara se dugoročan

odnos s kupcem i cilj je ostvariti njegovo povjerenje – sve te karakteristike vidljive su na oglasima i objavama koje objavljuju poznati influenceri u nadi da će osobnim pristupom i stavom prema proizvodu koji oglašava utjecati na svoje pratitelje da kupe ono što on oglašava.

Kako se u prvome dijelu diplomskoga rada govorilo o pojmu i značaju samog gerilskog marketinga te su prikazani oblici gerilskog marketinga, u ovome poglavlju kroz primjere objava influencera na Instagramu prikazat će se neki od oblika gerilskog marketinga koji se najviše primjenjuju u influencer marketingu na Instagram profilima influencera.

Viralni marketing

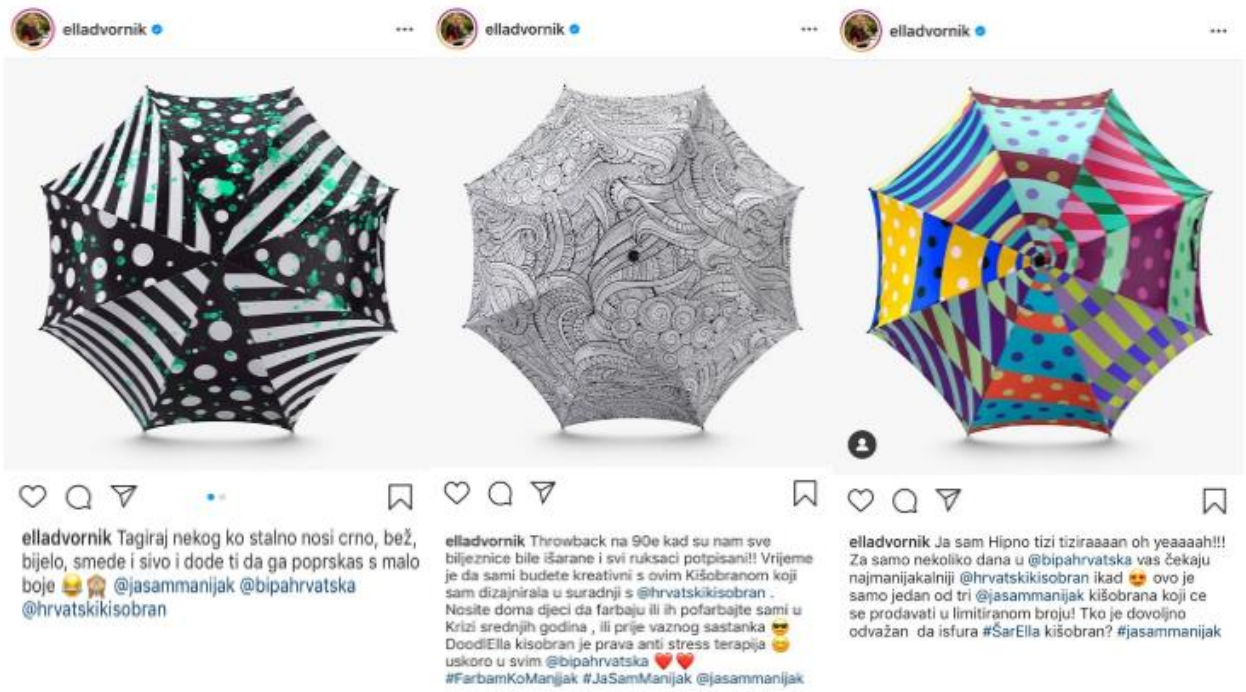
Viralni ili virusni marketing jedan je od najzastupljenijih oblika gerilskog marketinga među influencerima na društvenim mrežama – samim time jer su objave vidljive svima, a objavljivanjem, dijeljenjem, lajkovima nezaustavljivo se šire i pojavljuju na feedovima i tražilici, kao i u Instagram Storiesima. Hastagovi također igraju veliku ulogu u viralnom marketingu. Označavanjem jedne točno određene riječi na objavi uz koju je vezana, taj oglas, odnosno marketinšku poruku vidjeti će veliki broj osoba. Virusni marketing još se više nezaustavljivo širi dijeljenjem postova, Storiesa i objava. Takav tip marketinga možemo vidjeti svakodnevno na Facebook i Instagram objavama influencera. Samo jedan od primjera su objave u kojima influenceri svojim pratiteljima daruju nekakav proizvod ukoliko istu objavu podijele, označe prijatelje, lajkaju, označe hashtag i slično.

Prema Mihailović (2017: 911) korisnici na društvenim mrežama imaju moć te mogu komentirati brend, proizvod, kompaniju i postići da njihova riječ dopre do velikog broja ljudi. Danas je malo kompanija koje ne iskorištavaju te mogućnosti koje pružaju društvene mreže i influenceri koji ih predstavljaju velikom broju ljudi. Potrošači se danas više nego ikada oslanjaju na informacije koje dobivaju komunikacijom od osobe do osobe, jer sve više gube povjerenje i vjerodostojnost u proizvode i kompanije. Potrošač je također sve više imun na poruke oglašivača, te će radije poslušati preporuku osobe koju prati i koja je imala pozitivno iskustvo s tim proizvodom i brendom.

Iako je viralni, odnosno virusni marketing prisutan u gotovo svim oglašavanjima Instagram influencera, u nastavku ovoga rada prikazano je nekoliko primjera primjene virusnog marketinga među Instagram influencerima.

Slika 15 prikazuje primjenu virusnog marketinga na Instagram profilu influencerice Elle Dvornik.

Slika 15: Primjer viralnog marketinga na Instagram profilu influencerice Elle Dvornik



Izvor: instagram.com/elladvornik, 2020.

Primjer viralnog marketinga vidljiv je u prikazanih nekoliko objava influencerice Elle Dvornik za kampanju Bipe i njihovih kišobrana koje je dizajnirala sama Ella Dvornik. Kišobrani su inspirirani motivima 90-ih godina, raznim bojama i uzorcima koji hipnotiziraju. Sve to povezala je hashtagovima #jasammanijak i označavanjem Instagram profila Bipe i svog profila @jasammanijak preko kojega najčešće također prenosi promotivne poruke i reklamira različite kompanije. Ovdje je također ciljano i na publiku Dine Dvornika, zbog njegovih poznatih pjesama Hipnotiziran i Manijak, što je očigledno Elli bila inspiracija za dizajn kišobrana. Obzirom da je sama Ella dizajnirala kišobrane, a Bipa ih prodaje – nema boljeg načina da se poruka prenese kako Ellinim pratiteljima, tako i široj publici.

Jedan od primjera virusnog marketinga je i sljedeći primjer influencerice Andree Andrassy u suradnji sa Pipi Bevarages d.o.o.

Slika 16: Primjer viralnog marketinga na Instagram profilu influencerice Andree Andrassy



Izvor: instagram.com/andreaandrassy, 2020.

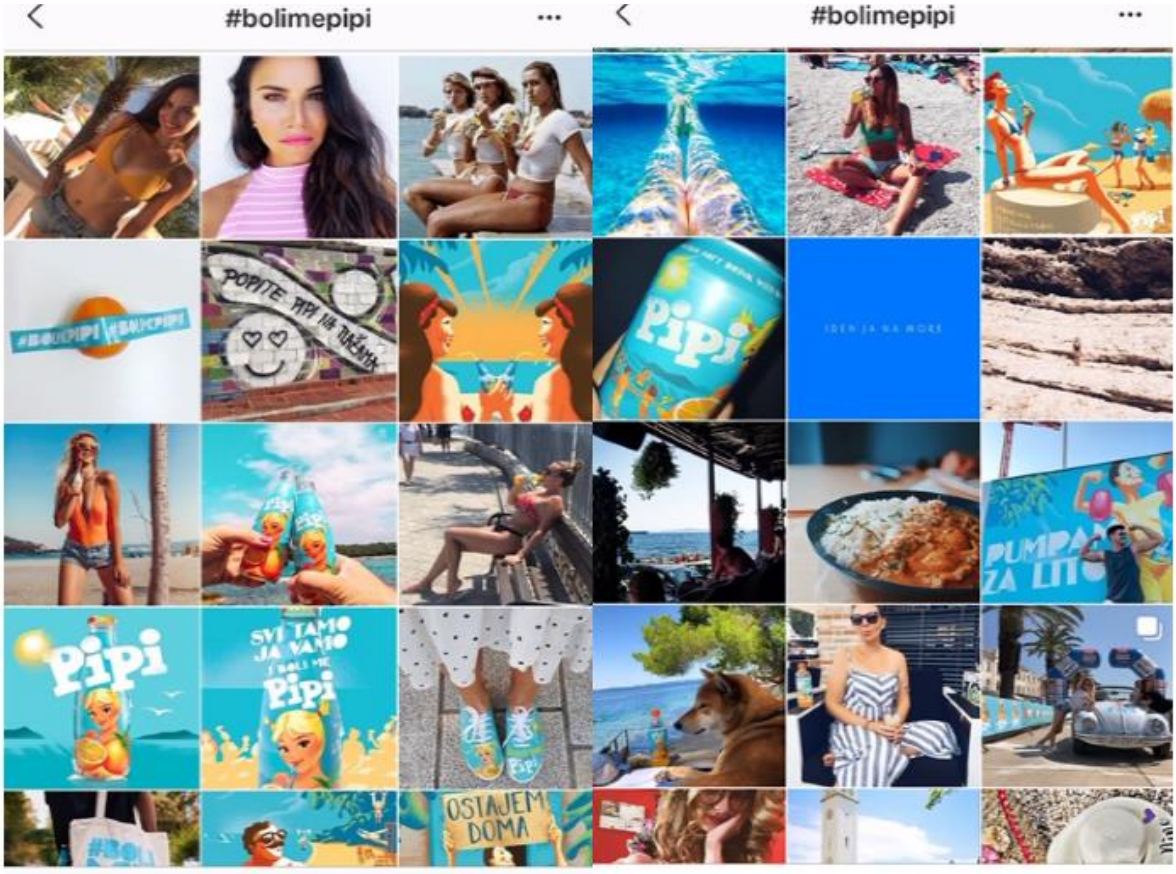
U čitavoj kampanji za napitak Pipi vidljiv je gerilski marketing, a marketinška poruka koja glasi „Boli me Pipi“, jer, Pipi je napitak no oni to percipiraju da nije samo napitak već stanje uma pa je tako i pokrenuta marketinška kampanja koju označavaju sa hashtagom #bolimePipi koji se može vidjeti svuda po Instagramu. Influencerica Andrea Andrassy također koristi spomenuti hashtag, a na taj način pridonosi popularnosti istoga.

U svakom oglasu u opisu ispod objave influencer će staviti hashtag tog brenda, odnosno kompanije koju promovira, a često će i svoje pratitelje pozvati da koriste isti hashtag. Koristeći hashtagove na Instagramu, koji su izrazito popularni i ljudi ih koriste u gotovo svakoj objavi,

kompanije najbolje mogu širiti informacije u vezi sa proizvodom ili uslugom, u ovome slučaju kampanje za Pipi sve to vodi do brzog i jeftinog usvajanja marketinške poruke.

U nastavku je na slici 17 prikazano korištenje hashtagova #bolimePipi među korisnicima Instagrama.

Slika 17: Primjer viralnog marketinga korištenjem hashtagova



Izvor: instagram.com, 2020.

Korisnici Instagrama, znajući za kampanju koja se vodi i nagrade koje mogu osvojiti, na objavi gdje su pili sok Pipi označili su hashtag koji se koristi i na taj način došlo je do popularnosti napitka, a samim time do nezaustavljivog širenja po Instagramu što je dovelo do toga da šira javnost, odnosno korisnici Instagrama budu upoznati sa kampanjom Pipi.

Društvene mreže svojim funkcioniranjem znatno pogoduju realizaciji koncepta viralnog marketinga. Iskustvo i preporuka influencera može djelovati na desetke, stotine pa i tisuće pratitelja te ih na taj način potaknuti da kupe neki proizvod ili uslugu, ili samo da stvore pozitivno mišljenje o nekome brandu – što je također vrlo važno

Sensation marketing

Cilj sensation marketinga je postizanje šoka i fasciniranja kod ljudi, odnosno postići željeni „wow“ trenutak. Iako je sensation marketing upečatljiviji i možda veći efekt ima u stvarnosti na javnim površinama, sensation marketing također viđamo i u brojnim objavama Instagram influencera. S obzirom da društvene mreže nude bezbroj kreativnih mogućnosti za prikazivanje marketinga, u ovome slučaju sensation marketinga društvene mreže su svakako jeftiniji način za postizanje *„wow“* efekta kod ljudi. Dinamičnost, neobičnost i spektakularnost viđamo često u influencer marketingu, a u nastavku su prikazani i neki od primjera.

Slika 18: Primjer sensation marketinga na Instagram profilu influencerice Elle Dvornik



Izvor: instagram.com/elladvornik, 2020.

Ova objava influencerice Elle Dvornik bez ijednog vidljivog simbola brenda kojeg oglašava ostavlja zadivljujući dojam zbog neobične iluzije gdje u predimenzioniranu šalicu usipava kavu. Tek u opisu ispod objave vidljivo je da influencerica reklamira Francovu kavu, a predimenzioniranu šalicu opravdava kao potrebu za velikom količine kave koja joj je potrebna zbog različitih „životnih stresova“.

Na slici 19 prikazan je oblik sensation marketinga na Instagram profilu influencerice Jone Tonković.

Slika 19: Primjer sensation marketinga na Instagram profilu influencerice Jone Tonković



Izvor: instagram.com/jonajour, 2020.

Na slici je prikazana objava travel influencerice Jone Tonković, gdje vidimo elemente sensation marketinga koji su povezani sa značajem brenda kojeg promovira. Naime, influencerica na ovoj objavi promovira brend CCC Shoes & Bags, koji u svojoj ponudi imaju cipele, torbe pa tako i kofere, a objava je uspješno povezana sa samim Instagram profilom i vrijednostima koje ova influencerica promovira na svom profilu, a to su putovanja.

Giveaway

Giveaway oblik gerilskog marketinga na Instagramu je, zasigurno, najčešće korišten oblik marketinga među influencerima. U ovakvom obliku marketinga, dobrobiti su višestruke za sve – kako za influencera, tako za pratitelje, a u najvećim razmjerima za kompaniju. Giveaway sadržaj kojim se osvaja reklamirani proizvod najčešće funkcionira na način da pratitelji ispod objave moraju označiti nekoliko svojih prijatelja, lajkati tu objavu i lajkati profil kompanije

koji influencer promovira te se nakon određenog vremena nasumičnim odabirom izabire pratitelj koji je osvojio nagradu. Automatski ovdje primjećujemo i oblik viralnog, odnosno virusnog marketinga – objava se širi od osobe do osobe u velikome broju i tako proizvod dolazi do velike populacije. Influencer u takvim objavama obavezno i preporučuje proizvod te navodi njegove benefite i kvalitete čime se stvara i veliki broj potencijalnih kupaca.

U nastavku je prikazan oblik Giveaway marketinga na Instagram profilu influencerice June Quan.

Slika 20: Primjer Giveaway marketinga na Instagram profilu influencerice June Quan



Izvor: instagram.com/stirandstyle, 2020.

U Giveaway objavi influencerice June Quan u suradnji sa kompanijom Junbi promovira njihov zdravi napitak. Kao što je vidljivo u objavi influencerice, uvjeti za dobivanje nagrade su sljedeći: potrebno je zapratiti profile Junbimatcha i Preparejunbi te njezin profil. Zatim se od pratitelja traži da u objavi označe što više prijatelja, jer su tako veće šanse za osvajanje proizvoda. Uvjet je i lajkanje posta, a ukoliko pratitelj podijeli objavu i na svome Instagram

Storyu, time si povećava šanse za osvajanjem nagrade. Dijeljenjem objave i lajkanjem raste i popularnost proizvoda, brenda i influencera.

Svi oblici gerilskog marketinga vidno su prisutni i zastupljeni u primjeni marketinga među Instagram influencerima.

Zašto je Instagram najvažnija platforma za influencere? Kažu: *„slika govori tisuću riječi“.* U svijetu Instagram influencera to doista tako i je. Atraktivne destinacije, luksuzna mjesta, dizajnerska odjeća, najnoviji trendovi - sam pogled na profil influencera može vas ostaviti bez teksta i natjerati da pomislite: *„i ja želim takav život“.* Iako su realnosti i istina na Instagramu uvelike iskrivljeni, činjenica je da svi težimo savršenom životu, a Instagram influenceri to nam i serviraju - koliko god mi znali da njihovi životi baš i nisu tako savršeni kako su ga na Instagramu prikazali. No, to se pokazalo nebitnim, jer i dalje težimo savršenstvu i maksimalnom komforu. Tvrtke to prepoznaju i sve više posežu za ovakvim načinom oglašavanja gdje ulaze u partnerstva s influencerima čiji su profili masovno posjećivani i koji će najbolje prezentirati i prikazati njihovo ime i njihove proizvode te koji će najbolje prenijeti njihovu marketinšku poruku. Tako posežu za raznim oblicima marketinga i osmišljavaju kreativne načine za slanje marketinških poruka preko influencera kako bi došli do ciljane publike.

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Kako bi se u potpunosti razradila tema i problematika ovoga rada i kako bi se potvrdile hipoteze postavljene u radu, u ovom poglavlju prikazani su i obrađeni rezultati empirijskog istraživanja koje je provedeno u intervjuu sa dvije influencerice te anketnim upitnikom koji je proveden nad korisnicima Instagrama, a koji je za cilj imao prikazati zadovojstvo korisnika Instagrama influencer marketingom. Cilj ovog istraživanja je usporediti mišljenja i stajališta influencera i samih korisnika Instagrama o influencer marketingu.

8.1. Intervju s domaćim influencerima

Lorin Nukić, influencerica koju prati 74.200 pratitelja, o svojim početcima kao influencer govori kako je sve započelo snimanjem za Youtube kanal kada je imala 18 godina, a samim time počela joj je rasti i popularnost na Instagram profilu na kojem je svakodnevno bilo sve više pratitelja. Na taj način upoznala je i povezala se s ljudima koji su također snimali Youtube objave i bili prisutni na društvenim mrežama. U intervjuu navodi kako nije imala određeni trenutak u kojem je pomislila „hej, želim biti influencerica“, čak navodi, tada nije znala da takvo što postoji. Lorin govori kako se sve dogodilo potpuno neplanirano, a također kada je počinjala, kod nas influenceri nisu bili toliko popularni te nije bio toliko influencera kao danas. Smatra kako ju je tržište prepoznalo baš zato jer nije bilo puno ljudi koji su u svijetu influencera, a isto tako jer je sve objavljivala potpuno spontano i onako kako se njoj sviđalo pa se sve nekako poklopilo iako nikada nije niti razmišljala da će joj život krenuti u tome smjeru. „Vjerujem da je prekretnica bila kada su kompanije prepoznale da im se uklapam u njihov brend ili ono što predstavljaju i kada sam došla do nekog broja ljudi koji me prati. Iskreno, ne sjećam se koliko sam imala followera kada sam imala prvu plaćenu suradnju - možda nekih 10 tisuća. Ali danas je toliko ljudi koji su na Instagramu, brojke nisu više broj jedan kriterij“. Prva poslovna ponuda bila je sa Foreom, a prva zarada od influencer marketinga 50 eura. Lorin navodi kako je posao influencera odličan jer se može raditi kada god i gdje god. Nekada joj oduzme 5-6 sati dnevno, a nekada 2 sata. Sve naravno ovisi koliko taj dan ima posla, kakve su suradnje u pitanju i koje je godišnje doba, pa tako navodi da su blagdani uvijek najluđe i najzaposlenije vrijeme. „Najčešće mi se javljaju kompanije koje smatraju da se ono što ja predstavljam i moj način života uklapa u njihovu sliku - ima tu svega od hotela, šminke, odjeće, kozmetičkih preparata. Reklamiram sve ono što i sama koristim, i stvarno sam sretna što imam priliku reklamirati nešto

što sam godinama kupovala i uživala u tome, a sada s njima surađujem“. Najčešće reklamira brendove odjeća. šminke, skin care. Navodi kako postoji puno toga što ne bi reklamirala te je do sada odbijala ponude koje i sama nije odobravala. „Imala sam puno puta ponude vrlo dobre što se tiče plaćanja, ali su to bili ili proizvodi koje ne koristim ili brend za kojeg ja smatram da se ne uklapa u sliku mene“.

Lorin u intervjuu također govori kako nikada ne bi predstavljala neki proizvod ili uslugu na svome profilu, a da 100% ne stoji iza kvalitete istih i koji se ne uklapaju u njezin životni stil. „Ne bih! Vjerujem da to zvuči klišej, ali zaista ne bih. Svi smo različiti i meni može odgovarati neka krema, a nekome tko me prati možda neće. Ali, ako nešto odgovara meni i pokazalo mi se super, tek onda izabirem stati iza toga i raditi s njima. Povjerenje ljudi koji me prate je najvažnije i bez toga ovaj posao nema smisla“. Komunikaciju sa svojim pratiteljima održava svakodnevno, te se uvijek trudi biti aktivna na Instagramu barem malo – ponekad ne bude objava na feedu, ali putem Instagram Storiesa, pratiteljima uvijek prenese neki dio svoga dana i pruži im neki sadržaj zbog kojeg ju i prate. Lorin tvrdi kako se od influencerske zarade može jako dobro živjeti – i bolje nego što ljudi to možda misle. Lorin također tvrdi kako broj pratitelja nije presudan i ne utječe znatno na zaradu u influencer marketingu: „Broj pratitelja nije presudan! Definitivno brendovi gledaju osobu s kojom će raditi, koliko im se sviđa njezin ili njegov način objave i predstavljanja na mrežama te naravno, mogu li oni kao brend stati iza te osobe s kojom rade. Nekada su brojke bile presudne, sada ne. Ali naravno s većom platformom imaš veći kredibilitet za naplatiti više svoju uslugu. Iako znam primjera s brojkama koje nisu ogromne, a zarađuju odlično. Isto tako, ima primjera sa velikim brojkama pa nemaju uopće suradnje“. Smatra kako je za postizanje prepoznatljivosti najvažnije biti ono što jesi. Na pitanje koliko slobode i kreativnosti ima u kreiranju sadržaja za kompanije, Lorin odgovara: „Uvijek odabirem raditi s onima koji ostavljaju i meni kao kreatoru slobodu, naravno postoje smjernice što brend želi otprilike, ali imam prostora uvijek za svoj pečat u tome.“ Influencerica smatra da je Instagram postao odlična platforma za influencer marketing zato što populacija, a posebice mladi vrijeme provode samo na društvenim mrežama, te više gledaju objave i provode vrijeme na Instagramu nego pred TV-om. Lorin u intervjuu navodi kako je influencer marketing nužna strategija za ostvarivanje vidljivosti nekog brenda te da pridonosi samoj prodaji, naravno sve ovisi o tome tko je ciljana grupa brenda ili proizvoda, ali je ulaganje u influencer marketing definitivno dobar potez. Lorin smatra kako svojim reklamiranjem i preporukama za kompanije te njihove proizvode i usluge utječe na samu prodaju tih proizvoda jer je do sada uvijek imala pozitivnu povratnu informaciju i ocjenu od kompanija s kojim je surađivala te su joj se javljale

za ponovnu suradnju. Ponekad se i pratitelji jave s dodatnim pitanjima o proizvodima koje reklamira te im osigura dodatne informacije o brendu. Lorin smatra i kako influencer marketing otvara brojne kreativne mogućnosti za reklamiranje, ali naravno da je sve do toga koliko influencer ili brend u sebi ima kreativnosti. „Ja bih za sebe rekla da sam lifestyle profil - ima svega kod mene. A što se tiče ukomponiranja suradnje, uvijek sam otvorena i kod mene se lako vidi i zna kada je nešto suradnja. Međutim, uvijek iskreno sve predstavljam tako da lako uklopim to u svoje objave.“ Smatra kako je u influencer marketingu na Instagramu važno to što potencijalnim kupcima proizvode predstavlja netko s kime se više mogu poistovjetiti, nego TV reklama i sl.

U posljednjem pitanju: Što smatrate da je ključno da biste postali influencer, odnosno koji biste savjet dali budućim influencerima koji će to postati? Lorin odgovara: „Kao što sam rekla na početku, meni se to sve nekako dogodilo slučajno, nisam išla planski za tim. Tako da nemam neki poseban odgovor na ovo pitanje. Ali, uvijek kažem, što god radili trebamo biti 100% svoji i stajati iza toga što radimo“.

Influencerica **Jona Tonković** na svome Instagram profilu ima 11.400 pratitelja. Njezin profil san je svakog putnika, a u fokusu su putovanja, zanimljiva mjesta i lokacije koje privlače svakog pratitelja. Naime, influencerica Jona pretežito reklamira travel usluge, ali ostvaruje suradnje i sa brojnim fashion brendovima. Influencerica navodi kako je od samih početaka na Instagramu objavljivala fotografije svojih putovanja i kreativne fotografije kakve i sada objavljuje. U početku je, naravno, bila manje aktivna nego danas. Influencerica navodi kako je od samih početaka na Instagramu shvatila da želi napredovati u smjeru influencera i osjetila to kao svoj poziv. Prva ostvarena poslovna suradnja bila je sa satovima, koji navodi sada više ne postoje, a smatra kako su je kompanije prepoznale s vremenom. „Samo sam skroz radila ovo što radim i sada. Mislim da je to došlo s vremenom kao i sve u životu jer ništa se ne može napraviti na brzinu. Mislim da ako biste htjeli da Vas itko primijeti, morate se na neki način izboriti za to, kad kažem izboriti mislim na ulaganje vremena i truda“. Posao influencera nekada joj oduzima više, a nekada manje vremena, no uvijek ulaže dovoljno truda kako bi svaka objava bila drugačija od prethodne. „Nekada 1 minutu, nekad 3 sata. Sama objava da bi se kvalitetno napravila oduzima vrijeme za osmišljavanje iste, izvedbu tj. fotografiranje / snimanje pa onda i editiranje te smišljanje opisa, tagova. Zamislite onda to X nekoliko društvenih mreža“. Jona navodi kako joj se često javljaju kompanije s upitima za suradnjom, najčešće su to brendovi proizvoda pa tek onda usluga, no nikada ne bi reklamirala ono u što sama ne vjeruje te navodi kako joj to nije niti potrebno. Također nastoji kontinuirano održavati komunikaciju sa svojim

pratiteljima te im uvijek odgovara i u komentare i u dm poruke. Prepoznatljivost se, navodi, može postići jedino trudom, radom i učenjem, a navodi kako se od influencerske zarade u Hrvatskoj može jako dobro i živjeti: „Što ste veći (engagement,followers) više ponuda imate!“

U intervjuu influencerica navodi kako u influencer marketingu broj pratitelja nije jedini uvjet za uspješno oglašavanje. „Mislim da u Hrvatskoj jako puno brendova gleda samo broj pratitelja što nikako nije dobro jer se pratitelji mogu kupiti. Trebalo bi obrazovati sve hrvatske tvrtke o tome da je bitan engagement te stil influencera a ne samo broj pratitelja“. U svojim objavama i sadržajima u potpunosti je kreativna te ne pristaje surađivati s brendovima koji joj ne dopuštaju njezin vlastiti stil. Na pitanje o Instagramu kao najuspješnijoj platformi za influencer marketing, Jona odgovara sljedeće: „Brandovima je bolje ulagati novce u influencer marketing nego u sam Facebook / Instagram jer barem znaju da komuniciraju sa stvarnom osobom, a ne robotom te znaju točno gdje ulažu. Također, ljudi koji prate osobu više vjeruju njoj nego sponzoriranoj reklami koja im iskače na dnu zaslona na Instagramu ili Facebooku“. Influencerica u intervjuu također navodi kako influencer marketing doprinosi prodaji, što zna iz prve ruke jer i njene objave potiču povećanje prodaje u što često dobije povratnu informaciju od kompanija. Kako sama navodi, njezine objave najčešće su „travel i creative“ sadržaja te smatra kako influencer marketing otvara brojne mogućnosti za osmišljavanje novih ideja u smislu kreiranja i oglašavanja proizvoda i usluga. Također, pratitelji joj se često javljaju s dodatnim pitanjima o proizvodima ili uslugama koje reklamira te smatra kako se na taj način ulijeva povjerenje i da će pratitelji prije vjerovati influencerima nego klasičnim reklamama. Savjet koji Jona daje svima koji se namjeravaju baviti influencerom i ostvariti zaradu od influencer marketinga: „Biti ono što jeste, ne odustajati, učiti i napredovati!“

8.2. Ispitivanje zadovoljstva korisnika Instagrama o influencer marketingu

Ovim istraživanjem analizira se zadovoljstvo korisnika Instagrama o influencer marketingu, a istraživanje ima za cilj ispitati stavove korisnika Instagrama o samoj važnosti influencer marketinga te odnos koji oni sami imaju prema takvome načinu oglašavanja. Kroz upitnik se također doznaje kako influencer marketing donosi koristi i samim potrošačima, jer otkrivaju nove proizvode ali i osvajaju nagrade što u konačnici utječe na samu sliku potrošača o brendu.

Istraživanjem se prikupljaju podaci izjašnjavanjem ispitanika, odnosno korisnika Instagrama te se utvrđuje njihovo zadovoljstvo o influncer marketingu, njihovo prepoznavanje važnosti influencer marketinga, a također se saznaje koliko su ispitanici kao korisnici društvenih mreža i sami uključeni u aktivnosti influencer marketinga na Instagramu.

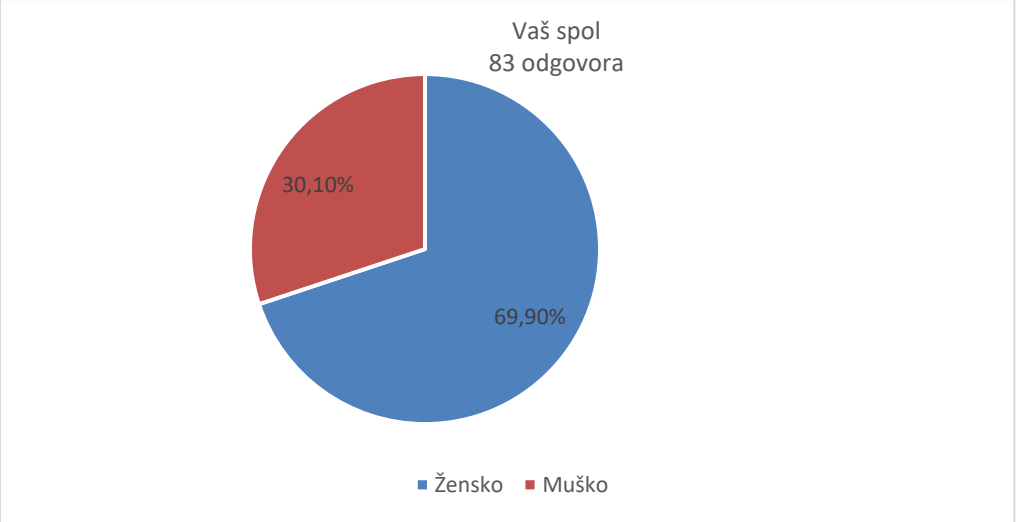
Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika od četrnaest pitanja, odnosno trinaest zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima te jednim otvorenim pitanjem gdje su ispitanici sami mogli odgovoriti koji su najčešći proizvodi koje su koristili na temelju preporuke influencera.

Istraživanje je provedeno elektroničkim putem preko društvenih mreža nad 83 ispitanika u razdoblju od 23. srpnja 2020. godine do 28. srpnja 2020. godine. Anketni upitnik samostalno je sastavila i provela autorica diplomskog rada, a uzorak je dobiven pilot - istraživanjem i rezultati se ne uzimaju kao mjerodavni znanstveni, već za dobivanje trenutačne slike o influencer marketingu. Za potrebe istraživanja korišten je alat „Google obrasci“, a ispunjavanje ankete bilo je bilo u potpunosti anonimno. Podaci su se prikupljali putem anketnog upitnika, odnosno ankete, a anketiranje je provedeno nad ispitanicima u Hrvatskoj. Podaci su prikupljeni širenjem ankete elektroničkim putem preko društvene mreže Facebook u brojne grupe u kojima je dobna skupina pretežito 30 godina što je namjeran odabir autorice kako bi se dobili mjerodavni odgovori od populacije koja većinu vremena provodi na Instagramu te su upoznati sa konceptom influencera i takvog načina oglašavanja.

Istraživanjem je utvrđeno kako su ispitanici pretežito zadovoljni influencer marketingom kao vrstom oglašavanja te ga isti odobravaju i prepoznaju njegove prednosti. Istraživanje ima poželjne karakteristike za istraživanje predmeta ovoga rada, a rezultati istraživanja potvrdili su hipoteze I.,II. i III. koje su utvrđene ovim radom.

Na grafikonu 5 prikazan je postotak ispitanika koji su sudjelovali u ovome istraživanju prema spolu.

Grafikon 5: Spol ispitanika

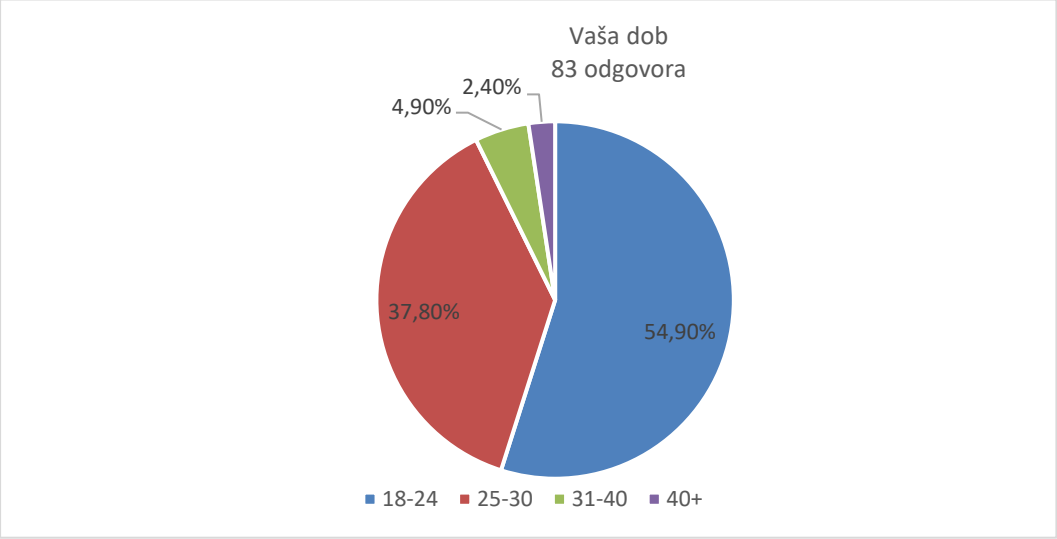


Izvor: Autorica rada

Pri ispunjavanju anketnog upitnika u svrhu istraživanja teme diplomskog rada, sudjelovalo je ukupno 83 osobe koje su ujedno i korisnici Instagrama, pri čemu je 69,90% osoba ženskog spola te 30,10% osoba muškog spola.

Na grafikonu 6 prikazana je zastupljenost ispitanika ovog upitnika prema dobnoj skupini.

Grafikon 6: Dob ispitanika

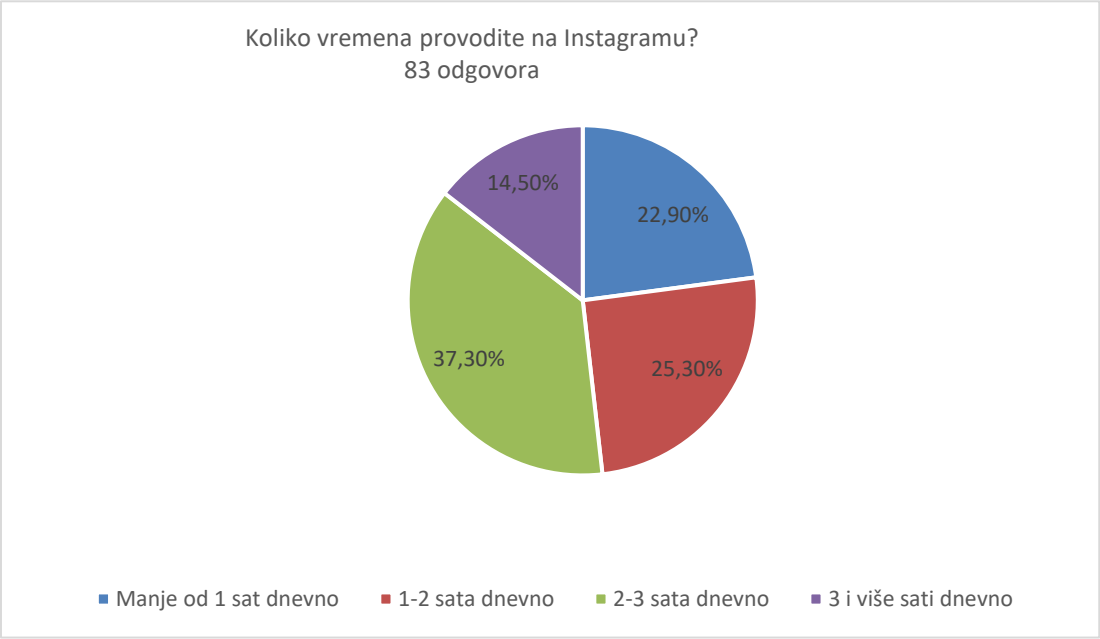


Izvor: Autorica rada

Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je dobne skupine 18-24 godina, što je 54,90%. 37,80% ispitanika pripada dobnoj skupini 25-30 godina. Vodeći postotak ove dvije dobne granice ne iznenađuje, obzirom da je anketni upitnik uglavnom postavljen na društvenim mrežama i grupama gdje su najzastupljenije ove dobne skupine. 4,90% ispitanika je u dobi od 31 do 40 godina, dok je 2,40% ispitanika preko 40 godina.

Na sljedećem grafikonu prikazano je vrijeme koje ispitanici ovog upitnika provode na Instagramu.

Grafikon 7: Vrijeme koje ispitanici provode na Instagramu



Izvor: Autorica rada

Najveći broj ispitanika odgovorio je da na Instagramu provede od 2 do 3 sata dnevno – njih 37,30%. 25,30% ispitanika na Instagramu provode 1 do 2 sata dnevno, dok 22,90% ispitanika na Instagramu provede manje od 1 sata dnevno. 3 i više sati dnevno na Instagramu provede 14,50% ispitanika.

Na grafikonu doznajemo koliko su ispitanici upoznati sa pojmom „Influencer“.

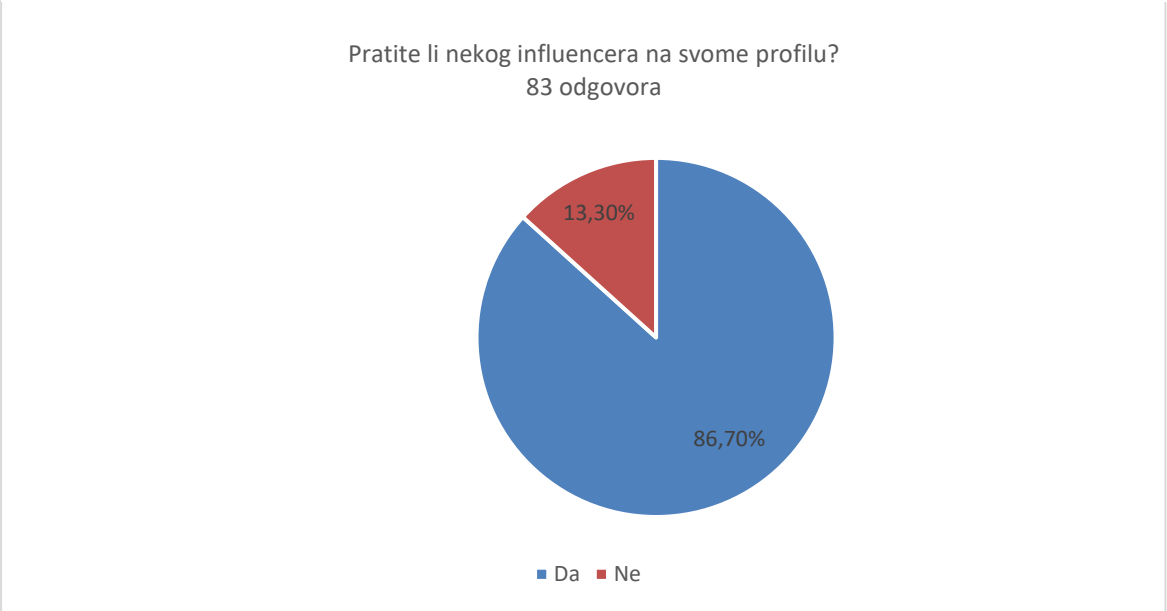
Grafikon 8: Upoznatost ispitanika s pojmom "Influencer"



Izvor: Autorica rada

Svi ispitanici odgovorili su kako su upoznati sa pojmom influencer što svakako govori o rasprostranjenosti samog pojma i značenja influencera. S obzirom da su influenceri zadnjih nekoliko godina zauzeli i počeli vladati društvenim mrežama, vrlo brzo su stekli popularnost i prepoznatljivost upravo zbog brzine širenja informacija na društvenim mrežama, ali i njihova konstantnog pojavljivanja.

Grafikon 9: Prate li korisnici Instagrama influencere na svojim profilima?

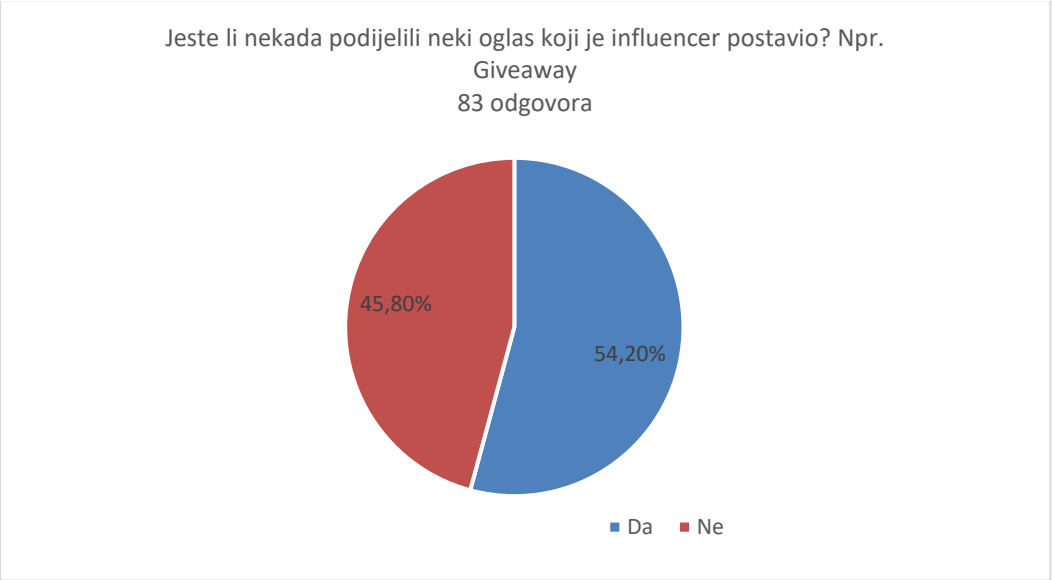


Izvor: Autorica rada

Zanimljiva je činjenica da čak 86,70% ispitanika na svome Instagram profilu prati nekog influencera. S obzirom da su ti influenceri barem jednom oglasili, reklamirali ili preporučili neki proizvod, uslugu ili brend, jasno je da je veći postotak ovih ispitanika bio izložen nekakvom utjecaju reklamiranja. Ovaj podatak također ukazuje na rastuću popularnost influencera i zašto je influencer marketing važan. 13,30% ispitanika odgovorilo je kako na svome Instagram profilu ne prate niti jednog influencera.

Sljedeće pitanje koje se postavilo ispitanicima je: *„Jeste li nekada podijelili neki oglas koji je influencer postavio? Npr. Giveaway.“* Postotak odgovora zabilježen je u grafikonu 10.

Grafikon 10: Dijele li korisnici Instagrama oglase koje postavljaju influnceri?

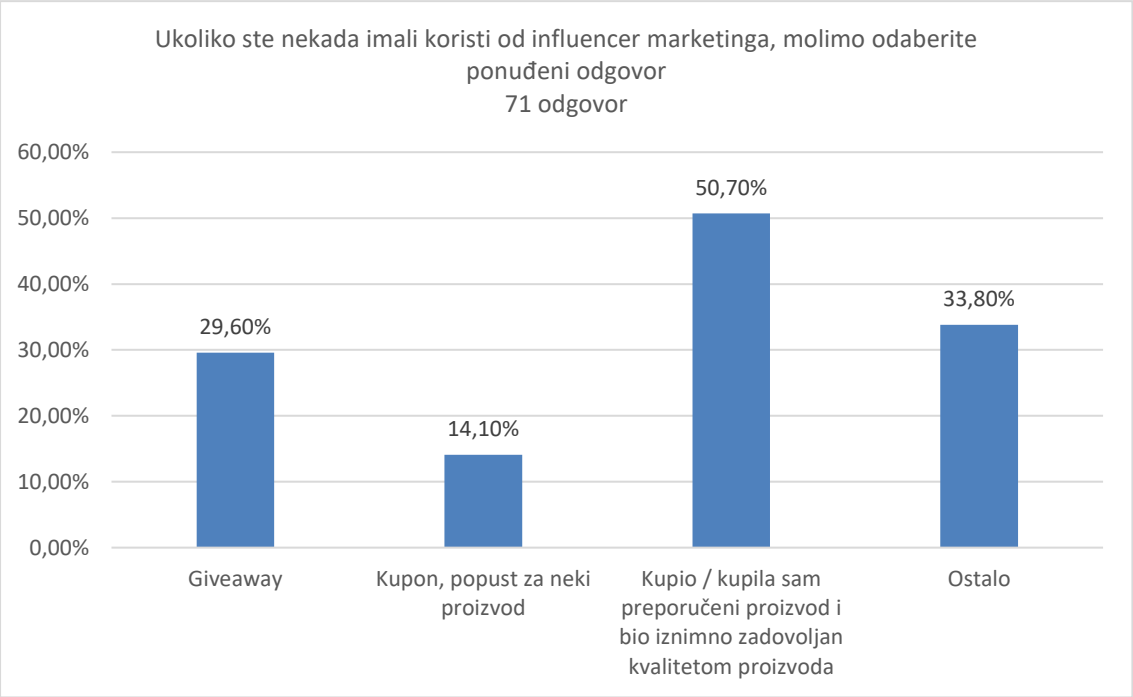


Izvor: Autorica rada

54,20% ispitanika odgovorilo je da je nekada podijelilo objavu, odnosno oglas koji je postavio influencer. Ovaj podatak dobiven istraživanjem također ukazuje na važnost influencer marketinga i ulogu koju influenceri imaju u predstavljanju proizvoda i broju publike, odnosno potencijalnih kupaca do kojeg se može dosegnuti. Naime, influenceri često potiču svoje pratitelje da dijele objave koje postavljaju kako bi ostvarili višestruke koristi – osvajanje nagrada u vidu proizvoda, vouchera, kupona i popusta, besplatnog smještaja i slično. Na taj način pratitelji dobivaju veliku motivaciju i u želji za osvajanjem nagrada masovno dijele objave i tagiraju svoje prijatelje – reklama se masovno širi, informacije u velikom broju kolaju od osobe do osobe, a proizvod se predstavlja široj javnosti. 45,80% ispitanika odgovorilo je kako nikada nije podijelilo objavu influencera.

U grafikonu 11 prikazan je postotak odgovora ispitanika gdje se doznaje jesu li kao korisnici društvenih mreža nekada imali koristi od influencer marketinga.

Grafikon 11: Koristi koje korisnici društvenih mreža imaju od influencer marketinga

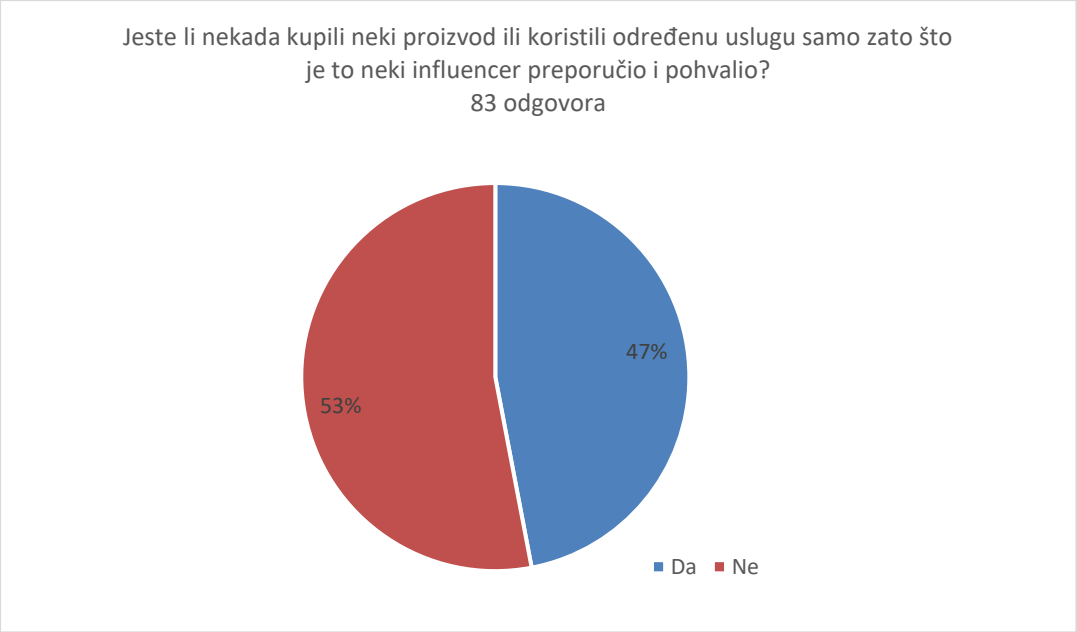


Izvor: Autorica rada

U ovome pitanju zabilježen je 71 odgovor. Najviše ispitanika, njih 50,70% odgovaraju kako su kupili preporučeni proizvod i naposlijetku bili zadovoljni kvalitetom istog. 29,60% ispitanika odgovorilo je da su putem Giveaway objave osvojili neki proizvod, a 14,10% ispitanika osvojilo je kupon, odnosno popust za neki proizvod. 33,80% ispitanika odabralo je opciju ostalo. Ovi statistički podaci ukazuju na izuzetnu vidljivost koja se postiže influencer marketingom i pozitivne rezultate koje donosi. Rezultati dobiveni istraživanjem koji govore da je veći broj ispitanika čak i kupilo proizvod na osnovu preporuka ukazuju na važnost influencer marketinga koji utječe na širenje informacija o proizvodima, a u konačnici utječe na povećanje prodaje i stvaranje novih kupaca.

U sljedećem grafikonu zabilježen je postotak odgovora ispitanika na pitanje: *„Jeste li nekada kupili neki proizvod ili koristili određenu uslugu samo zato što je to neki influencer preporučio ili pohvalio?“*

Grafikon 12: Kupuju li korisnici Instagrama proizvode ili usluge na osnovu preporuka influencera?

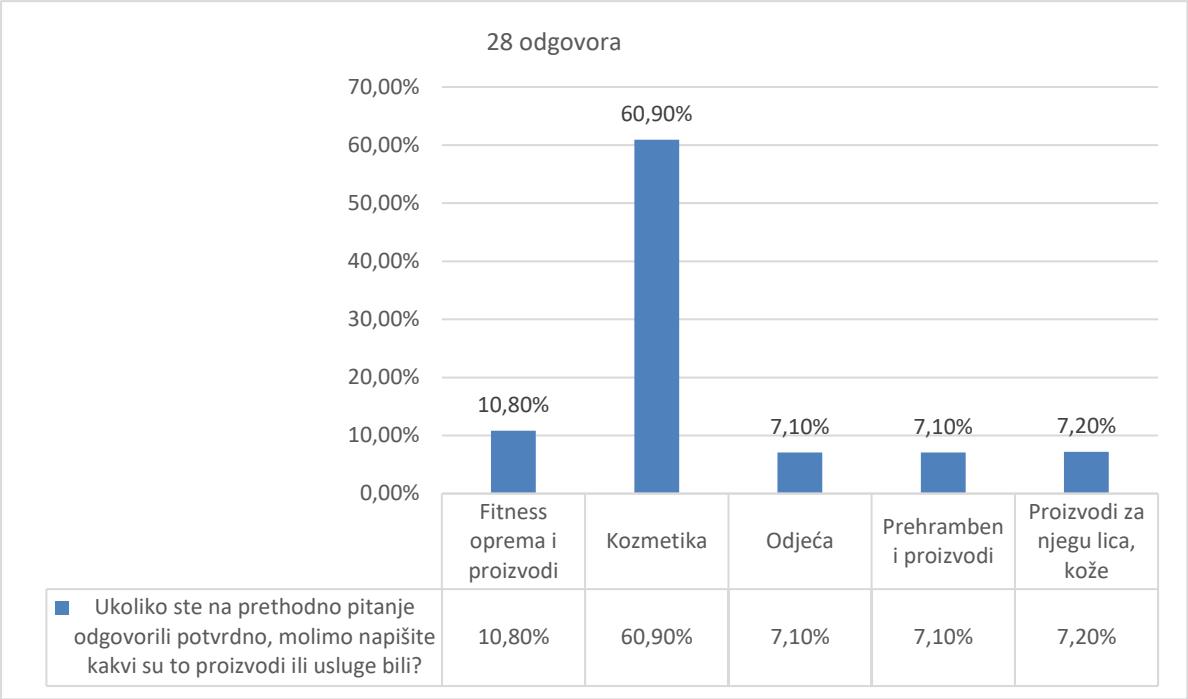


Izvor: Autorica rada

47% ispitanika odgovorili su kako su kupili proizvod ili koristili određenu uslugu na osnovi preporuke i pohvale influencera. 53% ispitanika odgovorilo je kako nisu kupili proizvod ili koristili uslugu koju je preporučio influencer. Iako veći postotak zauzima negativni odgovor ispitanika, nije za zanemariti podatak od 47% potvrdnih odgovora ispitanika, odnosno kupaca koji su se odlučili kupiti proizvod ili koristiti uslugu samo na osnovi pohvala i preporuka influencera. Ipak je to veliki postotak i broj kupaca do kojeg se dosegnulo ovakvim načinom oglašavanja.

Nastavno na prethodno pitanja, od ispitanika se tražilo da odgovore kakvi su to najčešće proizvodi ili usluge bili. Najčešći odgovori zabilježeni su u grafikonu 13.

Grafikon 13: Najčešći proizvodi koje korisnici Instagrama kupuju na osnovi preporuka influencera



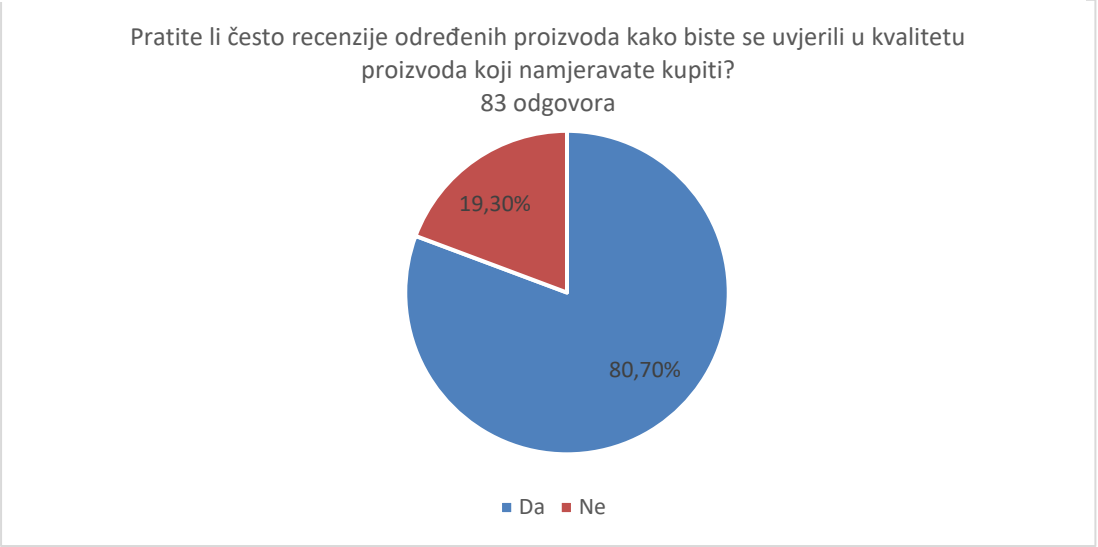
Izvor: Autorica rada

Na pitanje je odgovorilo 28 ispitanika. Najčešći proizvodi koje su ispitanici kupovali na osnovu preporuke i pozitivnih ocjena inlfluencera su kozmetički proizvodi, što je odgovorilo 60,90% ispitanika. Fitness oprema i proizvodi (10,80% odgovora) su sljedeći najčešći odgovor. 7,10% ispitanika kupilo je odjeću radi preporuka influencera, a isti postotak ispitanika kupilo je prehrambene proizvode na osnovi preporuka influencera. 7,20% ispitanika odgovorilo je kako su to proizvodi za njegu lica, kože i sl.

Ovakvi rezultati i odgovori, gdje prevladavaju odgovori kozmetika, ne čude s obzirom da je u istraživanju sudjelovao znatno veći broj žena nego muškaraca.

Grafikon prikazuje odgovor ispitanika na pitanje: *„Pratite li često recenzije određenih proizvoda kako biste se uvjerili u kvalitetu proizvoda koji namjeravate kupiti?“*

Grafikon 14: Prate li korisnici Instagrama recenzije proizvoda prije kupnje?



Izvor: Autorica rada

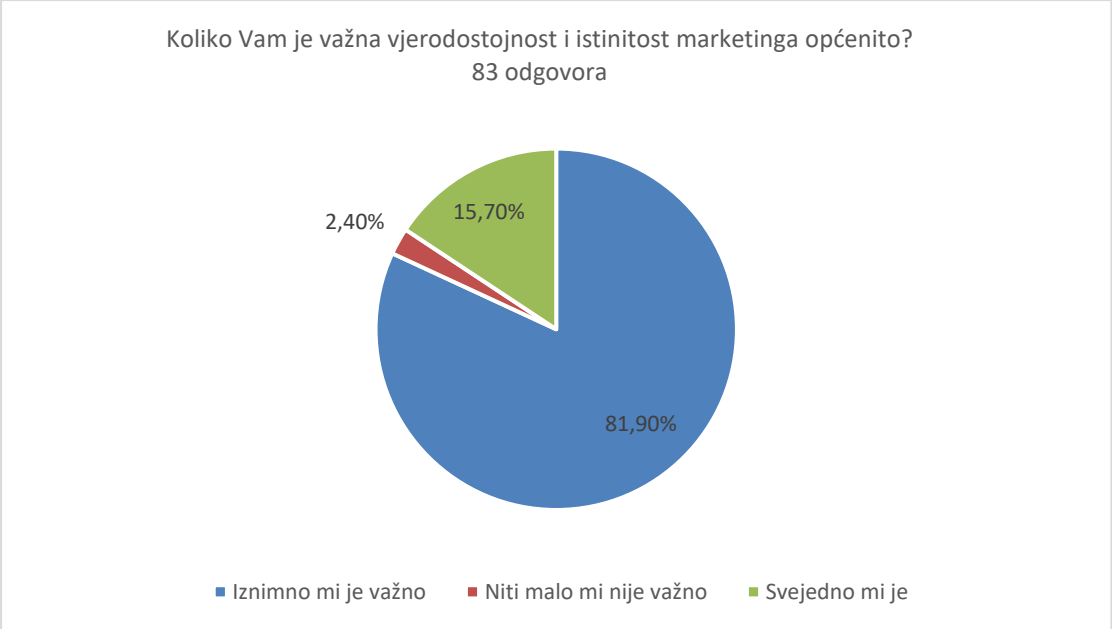
Važan i relevantan podatak za ovo istraživanje pokazuje da čak 80,70% korisnika društvenih mreža, prije same kupnje proizvoda prati recenzije istog. Naime, upravo se u ovoj prednosti ogleda influencer marketing. Influencer marketing kompaniji daje mogućnost da svoje proizvode predstavi kroz isticanje kvaliteta i blagodati od strane realne osobe koja će na što iskreniji i prirodniji način informirati javnost.

Stoga kompanije moraju osigurati da njihovi proizvodi i usluge budu vidljivi, transparentni te da se oglašavaju kroz influencere koji će njihovu kompaniju predstaviti na najučinkovitiji način. S obzirom da je potencijalnim kupcima važno provjeriti i uvjeriti se u karakteristike proizvoda ili usluga prije same kupnje, a uz to i saznati informacije od stvarne osobe kojoj će više vjerovati, važno je uložiti napore u kvalitetan influencer marketing.

Ovaj statistički podatak također potvrđuje i hipotezu II. postavljenu u radu: *Kupci sve više odabiru proizvode i brendove na temelju istraživanja recenzija i preporuka.*

U nastavku je na grafikonu zabilježen odgovor ispitanika na pitanje: *„Koliko Vam je važna vjerodostojnost i istinitost marketinga općenito?“*

Grafikon 15: Važnost vjerodostojnosti i istinitosti marketinga

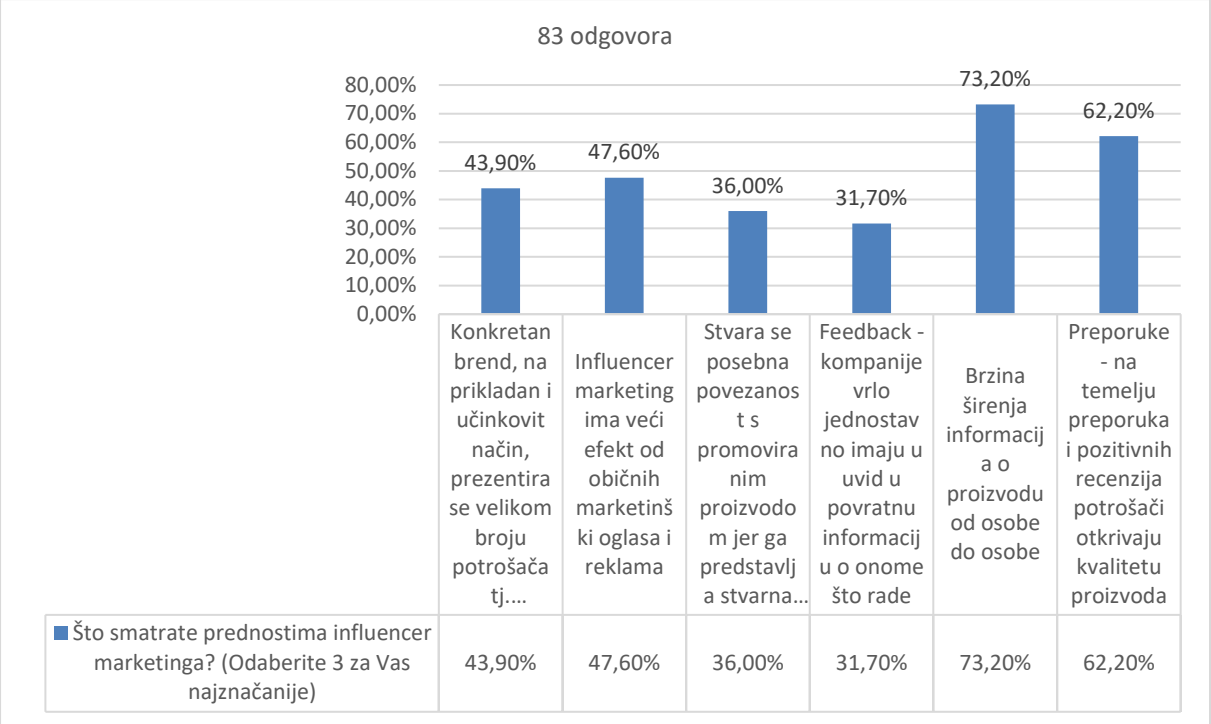


Izvor: Autorica rada

81,90% ispitanika odgovorilo je kako im je iznimno važna vjerodostojnost i istinitost marketinga. Naime, kupcu je najvažnije da mu se proizvod predstavi onakvim kakav zaista je, bez lažnih kvaliteta i uveličavanja. Ukoliko se marketingom uljepšava neki proizvod te ga se lažno predstavlja, kupci će vrlo brzo otkriti kako se radi o lažnom marketingu što će u konačnici naškoditi kompaniji. Princip je isti i u influencer marketingu, ako ne i s gorim posljedicama za kompaniju, a u ovom slučaju i za influencerovu reputaciju. Informacije putem društvenih mreža ekspresno se šire od osobe do osobe te će negativni komentari brzo isplivati na površinu. Stoga je istinitost, vjerodostojnost i autentičnost reklamiranja u influencer marketingu izuzetno važna. Vrlo je važno da influencer preporučuje i reklamira proizvod zaista na temelju vlastita iskustva i odobravanja proizvoda kako bi iskreno predstavio proizvod svojim pratiteljima, odnosno potencijalnim kupcima kakav zaista je. U suprotnome, lažna reklama i neprovjerena kvaliteta vrlo lako bi se mogla obiti o glavu kako influenceru, tako i kompaniji. Za 15,70% ispitanika svejedno je je li marketing istinit ili vjerodostojan, dok za 2,40% ispitanika istinitost i vjerodostojnost marketinga nije niti malo važna.

Grafikon prikazuje postotak odgovora ispitanika na pitanje: *Što smatrate prednostima influencer marketinga? Odaberite 3 za Vas najznačajnije.“*

Grafikon 16: Prednosti influencer marketinga

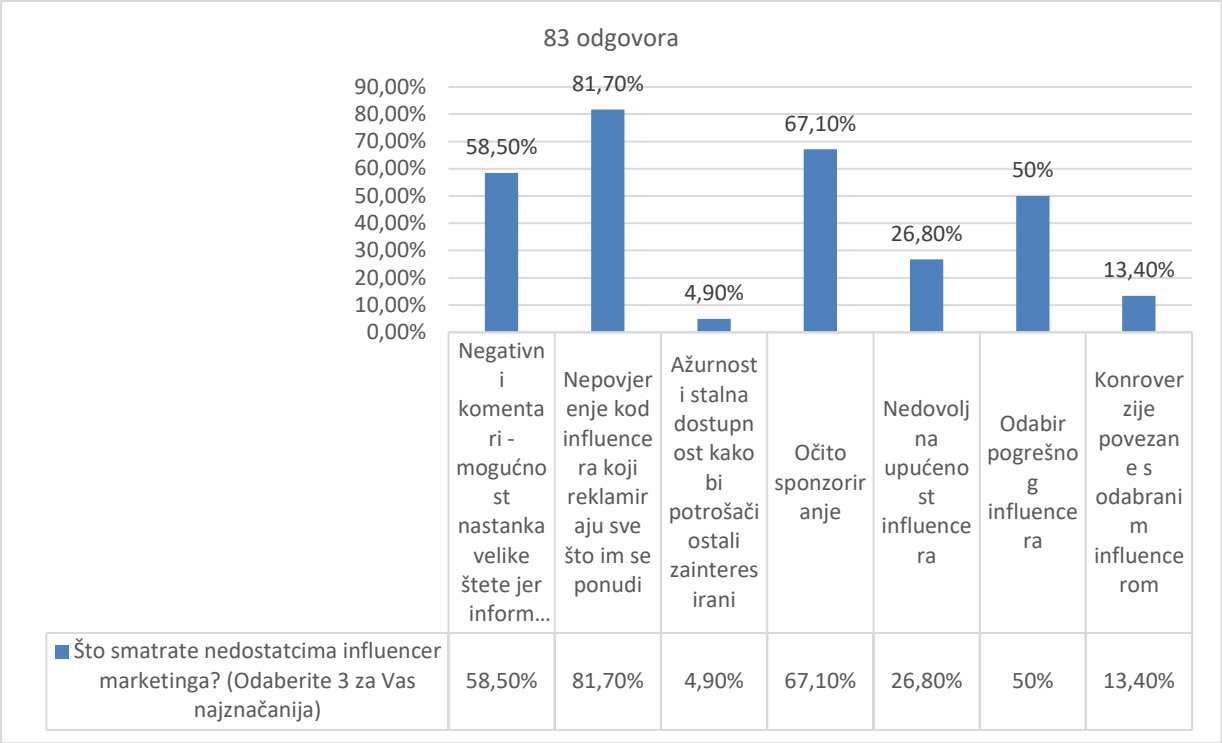


Izvor: Autorica rada

Najviše ispitanika (73,20%) odabralo je odgovor: *Brzina širenja informacija o proizvodu od osobe do osobe* kao najvažniju prednost influencer marketinga. Čime se može zaključiti da ispitanici, odnosno korisnici Instagrama primjećuju da su društvene mreže alat kojim se dolazi do velikog broja potencijalnih kupaca. *Preporuke – na temelju preporuka i pozitivnih recenzija potrošači otkrivaju kvalitetu proizvoda*, sljedeća je prednost influencer marketinga, koju je odabralo 62,20% ispitanika. Naime, i ovim većinskim postotkom odgovora ispitanici dokazuju kako su im preporuke proizvoda vrlo važne te da na temelju osobnih iskustava drugih ljudi otkrivaju nove proizvode. 47,60% ispitanika odabralo je da influencer marketing ima veći efekt od običnih marketinških oglasa, dok je 43,90% ispitanika odgovorilo kako je prednost što se konkretan brend na učinkovit način prezentira velikom broju potrošača. 36% ispitanika smatra kako je prednost influencer marketinga povezanost koja se stvara s promoviranim proizvodom jer ga predstavlja stvarna osoba, dok 31,70% ispitanika smatra da je prednost to što kompanije imaju povratnu informaciju o onome što rade.

Grafikon prikazuje postotak odgovora ispitanika na pitanje: *Što smatrate nedostatcima influencer marketinga? Odaberite 3 za Vas najznačajnija.“*

Grafikon 17: Nedostatci influencer marketinga



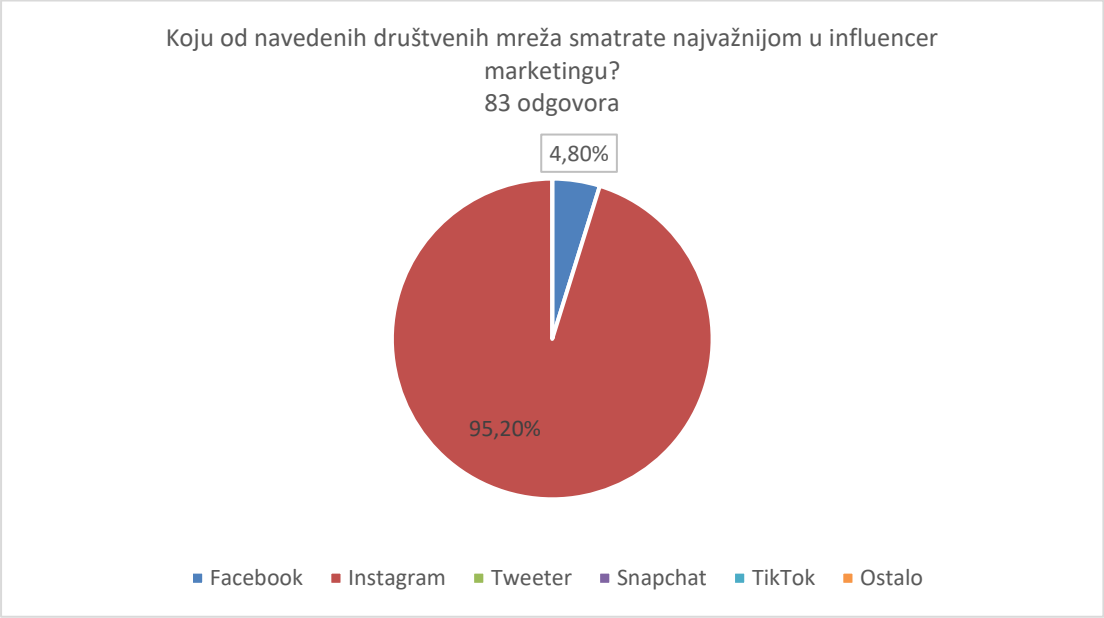
Izvor: Autorica rada

Kao glavni nedostatak influencer marketinga, ispitanici vide nepovjerenje kod influencera koji reklamiraju sve što im se ponudi, što je odabralo 81,70% ispitanika. Naime, neki influenceri pristaju reklamirati i oglašavati baš sve što im se ponudi kako bi ostvarili dodatnu zaradu. U influencer marketingu, za kompanije to može imati protuučinak jer se pratitelji kao potencijalni kupci pitaju odobrava li influencer zaista ono što oglašava, je li upoznat s tim proizvodom i zna li uopće što reklamira. Stoga se kod takvih influencera na profilima može vidjeti i oglašavanje od fitness proizvoda do fast fooda, reklamiranja konkurencijskih brendova i sl. što u konačnici odaje da influenceru zapravo nije važno što će reklamirati. Kompanije stoga moraju istražiti i odabrati onog influencera koji se poklapa s njihovim vrijednostima i koji ne oglašavaju baš sve što im se ponudi, već ono do čega i sami drže i u što i sami vjeruju. Očito sponzoriranje sljedeći je najčešći odgovor ispitanika, što je odabralo njih 67,70%. Ovime se može zaključiti kako su prirodnije objave i oglasi koji se uklope u prirodu profila influencera ipak bolji odabir od očitog oglašavanja i reklamiranja. 58,50% ispitanika kao glavni nedostatak influencer marketinga odabire negativne komentare kao mogućnost nastanka velike štete jer informacije dolaze do velikog broja ljudi. 50% ispitanika smatra kako je glavni nedostatak odabir pogrešnog

influencera, dok 26,80% ispitanika smatra kako je glavni nedostatak nedovoljna upućenost influencera. 13,40% ispitanika odabralo je da su kontroverzije povezane s odabranim influencerom glavni nedostatak dok 4,90% ispitanika smatra kako je glavni nedostatak influencer marketinga ažurnost i stalna dostupnost kako bi se zadržao interes kod potrošača.

Na grafikonu 18 prikazan je odgovor ispitanika o društvenoj mreži koju smatraju najvažnijom u influencer marketingu.

Grafikon 18: Najvažnija društvena mreža u influencer marketingu



Izvor: Autorica rada

Najveći postotak ispitanika, njih 95,20% odgovorilo je kako smatra da je Instagram najvažnija društvena mreža u influencer marketingu čime se još jednom potvrđuje hipoteza iznesena u radu o važnosti Instagrama za influencer marketing. 4,80% ispitanika odgovorilo je kako je Facebook najvažnija društvena mreža za influencer marketing, dok Tweeter, Snapchat i TikTok nije odabrao niti jedan ispitanik.

9. ZAKLJUČAK

Iako je gerilski marketing nova budućnost marketinga, ne smijemo zapostaviti tradicionalni marketing i njegove osnove koje su temelj svega. Gerilski marketing potiče ljudsku kreativnost i maštu, energiju te za svakog pojedinca stvara izazov kako bi se dokazao i istaknuo u masi. U današnje vrijeme, gerila marketing nije orijentiran samo na zaradu, već ima za cilj ostvariti prijateljski i topao odnos s kupcima te ih zadržati i razumjeti njegove potrebe kako bi on stekao povjerenje u određeni brend. Gerilski marketing karakterizira inovativnost, nekonvencionalnost i veliki broj mogućnosti. Upravo zbog tih karakteristika gerilskog marketinga važno je istaknuti prednosti koje donosi influencer marketing u stvaranju novih prilika za oglašavanje i stvaranje kupaca.

Planetarna popularnost društvenih mreža te globalna umreženost čine influencer marketing jednim od ključnih oblika oglašavanja za kojim poseže sve veći broj tvrtki koje u njemu vide priliku za dosezanjem do većeg broja publike, odnosno potencijalnih kupaca. Najveća snaga i moć Instagrama u kontekstu influencer marketinga leži u činjenici da se pratitelji influencera poistovjećuju sa stvarnim životom i prirodnim okruženjem osobe koju prate pa tako niti njihov oglas koji je usmjeren na promociju nekog proizvoda ne shvaćaju kao još jednu reklamu.

Gerilski marketing oblik je marketinga koji koristi nove ideje i naglašava kreativnost. Društvene mreže koje bilježe stalan porast novih korisnika pružaju priliku poduzećima da svoje proizvode, uz drugačije metode oglašavanja umjesto visokih ulaganja, predstave masovnoj publici. Poduzeća sve više postaju svjesna da su influenceri odlična prilika za promoviranje vlastitih proizvoda i svoga rada te se sve više okreću novim načinima oglašavanja putem raznih društvenih mreža. Ovo istraživanje može poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja na problematiku teme influencer marketinga, te kao smjernica današnjim poduzećima da svoje marketinške aktivnosti sve više usmjeravaju prema suvremenim načinima oglašavanja koja dovode do povećanja prodaje.

LITERATURA

1. Adeniyi, A., Ige, L., F. (2013). Guerrilla marketing: A sustainable tool for entrepreneurs and marketing practitioners. *Journal of Science and Science Education*, 4(1): str. 44-54.
2. Balija, I. (2017). *Gerilski maketing* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Multimedia, Design and Application.).
3. Buljubašić, I. (2018) Nastavni materijali - kolegij: *Strategije oglašavanja*
4. Gregorić, M., Marić, V. (2017) Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća. *Obrazovanje za poduzetništvo*, Vol.7 NR2
5. Hrastnik, R. (2003). Gerilska kreativnost i nekonvencionalne metode. *Marketing u praksi*, 12: str. 20-22.
6. Krajček, V: *Guerrilla oglašavanje*, Diplomski rad, GRF, Zagreb, 2009.
7. Kotler et al.(2006) *Osnove marketinga. Zagreb:* Mate d.o.o.
8. Levinson, J.C. (2008) *Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti.* Zagreb: Algoritam.
9. Levine, M. (2002) *Umreženi gerilski P.R.: kako pokrenuti uspješnu promidžbenu kampanju u mreži izvan mreže i svugdje između.* Zagreb: Profil International.
10. Martinović, M (2012) *Marketing u Hrvatskoj – 55 poslovnih slučajeva.* Zagreb: Mate d.o.o.
11. Mihailović B. L. (2017) Moderan marketing pristup: koncept viralnog marketinga. U: Tanasković A.M, ur. *Tehnika: Menadžment*. Beograd. Sveučilište u Beogradu: Fakultet organizacijskih znanosti, str. 910-915.
12. Pale, D. (2019): *Influencer marketing kao moćan alat promocije brenda*. Diplomski rad. Zagreb: Visoko učilište Algebra
13. Prodanović, S. (2004). Instrumenti gerila marketinga. *Marketing u praksi*,18: str. 6-8.
14. Istraži me (2013). URL: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing [pristup: 09. 07. 2018.]
15. Posluh.hr (2018). URL: https://www.posluh.hr/novosti/gerila-marketing-strategija-oglasavanja-minimalnim-ulaganjima-maksimalni-rezultat [pristup: 11. 07. 2018.]
16. Media marketing (2018). URL: http://www.media-marketing.com [pristup: 08. 08. 2018.]
17. Trackmaven.com (2019). URL: https://trackmaven.com/marketing-dictionary/marketing-goals/ [pristup: 20. 07. 2020.]

18. Marketing Fancier (2019). URL: https://marketingfancier.com/statistika-na-instagramu-najuspjesnije-branse-i-profil-prosjecnog-korisnika/ [pristup: 21. 07. 2020.]
19. Markething.hr (2019). URL: https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ [pristup: 21. 07. 2020.]
20. Poslovni plus (2018). URL: https://poslovnipuls.com/2018/07/10/buducnost-je-u-mikro-influencerima/ [pristup: 21. 07. 2020.]
21. Sparlkogix (2019). URL: https://www.sparklogix.com/9-types-of-digital-marketing-and-how-to-use-them/ [pristup: 20. 07. 2020.]
22. Poduzetnik Biz (2019). URL: https://poduzetnik.biz/marketing/koliki-utjecaj-imaju-influenceri/ [pristup: 21. 07. 2020.]

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1: Kampanja Lucky Strikea 5
Slika 2: Primjer ambient marketinga tvrtke Nestle 9
Slika 3: Rivalstvo Coca-Cole i Pepsija 10
Slika 4: Adidasov primjer sensation marketinga 11
Slika 5: Primjer offline wait marketinga 12
Slika 6: Primjer divljeg oglašavanja 13
Slika 7: Strategija virusnog marketinga 14
Slika 8: Primjer presence marketinga 15
Slika 9: Primjer giveawaya 16
Slika 10: Primjer flashmoba tvrtke T-Mobile 17
Slika 11: Hopa Cupa Heineken 22
Slika 12: Primjer gerile za Hopa Cupa 22
Slika 13: Suradnja influencerice Kendall Jenner i kompanije Proaktiv – praćenje napretka učinkovitosti proizvoda 31
Slika 14: Ostvarivanje popusta pri kupnji proizvoda unosom koda koji nudi influencer 32
Slika 15: Primjer viralnog marketinga na Instagram profilu infuencerice Elle Dvornik 41
Slika 16: Primjer viralnog marketinga na Instagram profilu influencerice Andree Andrassy . 42
Slika 17: Primjer viralnog marketinga korištenjem hashtagova 43
Slika 18: Primjer sensation marketinga na Instagram profilu influencerice Elle Dvornik 44
Slika 19: Primjer sensation marketinga na Instagram profilu influencerice Jone Tonković ... 45
Slika 20: Primjer Giceawa marketinga na Instagram profilu influencerice June Quan 46

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1**:**Broj Instagram korisnika u RH 35
Grafikon 2: Broj Instagram korisnika u RH u lipnju 2020. 36
Grafikon 3: Instagram kao vodeća mreža u influencer marketingu 37
Grafikon 4: Instagram kao najefektivniji kanal među Instagram influencerima 37
Grafikon 5: Spol ispitanika 53
Grafikon 6: Dob ispitanika 53
Grafikon 7: Vrijeme koje ispitanici provode na Instagramu 54
Grafikon 8: Upoznatost ispitanika s pojmom "Influencer" 55
Grafikon 9: Prate li korisnici Instagrama influencere na svojim profilima? 55
Grafikon 10: Dijele li korisnici Instagrama oglase koje postavljaju influnceri? 56
Grafikon 11: Koristi koje korisnici društvenih mreža imaju od influencer marketinga 57
Grafikon 12: Kupuju li korisnici Instagrama proizvode ili usluge na osnovu preporuka influencera? 58
Grafikon 13: Najčešći proizvodi koje korisnici Instagrama kupuju na osnovi preporuka influencera 59

Grafikon 14: Prate li korisnici Instagrama recenzije proizvoda prije kupnje? 60
Grafikon 15: Važnost vjerodostojnosti i istinitosti marketinga 61
Grafikon 16: Prednosti influencer marketinga 62
Grafikon 17: Nedostatci influencer marketinga 63
Grafikon 18: Najvažnija društvena mreža u influencer marketingu 64

PRILOG 1

INTERVJU S INSTAGRAM INFLUENCERIMA

1. Sjećate li se svojih početaka na Instagramu, kako Vam je profil tada izgledao?
2. Kada ste shvatili da želite biti influencer, odnosno kada ste taj stil života prihvatili „svojim“?
3. Što smatrate da je bila prekretnica u tome da Vas ljudi, pa tako i potencijalne kompanije počnu doživljavati kao influencera?
4. Kako je izgledala prva poslovna ponuda koju ste dobili?
5. Jeste li se na bilo koji način morali izboriti da Vas tržište primjeti ili su Vas kompanije same prepoznale?
6. Koliko Vam posao influencera dnevno oduzima vremena?
7. Kakve kompanije Vam se najšečće javljaju?
8. Kakve proizvode/usluge najčešće reklamirate na svome Instagram profilu?
9. Postoji li možda nešto što nikada ne biste htjeli reklamirati?
10. Biste li ikada predstavljali neki proizvod ili uslugu na svome profilu, a da 100% ne stojite iza kvalitete tog proizvoda/usluge i koji se ne uklapaju u Vaš životni stil?
11. Obzirom da komunikacija sa pratiteljima ne smije zamrijeti, te influencer stalno mora biti aktivan i prisutan na društvenim mrežama, a time i kreativan u svojim objavama, kako održavate komunikaciju sa svojim pratiteljima?
12. Može li se živjeti od influencerske zarade u Hrvatskoj?
13. Kako broj pratitelja utječe na zaradu, odnosno mijenjaju li se zarada i poslovi povećanjem broja ljudi koji Vas slijedi?
14. Kako postići prepoznatljivost?
15. Koliko kreativni, slobodni smijete/možete biti tijekom kreiranja sadržaja?
16. U posljednje vrijeme Instagram je postao odlična platforma za influencer marketing, što mislite da je razlog tome?
17. Smatrate li da je influencer marketing danas nužna strategija za ostvarivanje vidljivosti nekog brenda i da doprinosi prodaji proizvoda/usluga?
18. Javljaju li Vam se pratitelji često kada objavite reklamu za neki proizvod ili uslugu sa dodatnim pitanjima o proizvodu koji oglašavate?

19. Smatrate li da Vašim preporukama o proizvodu ili usluzi koje reklamirate pratitelji često i kupe taj proizvod, odnosno konzumiraju tu uslugu?
20. Smatrate li da influencer marketingu na Instagramu otvara brojne mogućnosti za kreativnost u reklamiranju proizvoda/usluga?
21. Kakvog sadržaja su najčešće Vaše objave, odnosno na koji način ukomponirate sadržaj proizvoda/usluge koje oglašavate sa Vašim Instagram profilom?
22. Smatrate li da potencijalni kupci više vjeruju influencerima kao osobama koje iz prve ruke predstavljaju i preporučuju neki proizvod/uslugu nego kada same kompanije reklamiraju svoje proizvode/usluge?
23. Što smatrate da je ključno da biste postali influencer, odnosno koji biste savjet dali budućim influencerima koji će to postati?

PRILOG 2

Molim Vas da sljedeći upitnik ispunite jedino ukoliko posjedujete Instagram profil ili ukoliko ste nekada bili korisnik Instagrama. Anketni upitnik dio je istraživanja u sklopu diplomskog rada pod nazivom "Guerilla marketing - primjena među Instagram influencerima". Upitnik je u potpunosti anoniman, a rezultati će biti obrađeni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Unaprijed se zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Vaš spol

- Muško
- Žensko

2. Vaša dob

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 40+

3. Koliko vremena provodite na Instagramu?

- Manje od 1 sat dnevno
- 1-2 sata dnevno
- 2- 3 sata dnevno
- 3 i više sati dnevno

4. Jeste li upoznati s pojmom "Influencer"?

- Da
- Ne

5. Pratite li nekog influencera na svome profilu? (To može biti i slavna osoba, makro influencer koja često promovira neke brendove i proizvode, ali i mikro influenceri - obične osobe koje imaju veći broj pratitelja čije objave nekada sadrže preporuke za pojedine proizvode ili brendove?)

- Da
- Ne

6. Jeste li nekada podijelili neki oglas koji je influencer postavio? Npr. Giveaway

- Da
- Ne

7. Ukoliko ste nekada imali koristi od influencer marketinga, molimo odaberite ponuđeni odgovor

- Giveaway
- Kupon, popust za neki proizvod
- Kupio / kupila sam preporučeni proizvod i bio iznimno zadovoljan kvalitetom proizvoda
- Ostalo

8. Jeste li nekada kupili neki proizvod ili koristili određenu uslugu samo zato što je to neki influencer preporučio i pohvalio?

- Da
- Ne

9. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, molimo napišite kakvi su to proizvodi ili usluge bili?

10. Pratite li često recenzije određenih proizvoda kako biste se uvjerili u kvalitetu proizvoda koji namjeravate kupiti?

- Da
- Ne

11. Koliko Vam je važna vjerodostojnost i istinitost marketinga općenito?

- Iznimno mi je važno
- Niti malo mi nije važno
- Svejedno mi je

12. Što smatrate prednostima influencer marketinga? (Odaberite 3 za Vas najznačanije)

- Konkretan brend, na prikladan i učinkovit način, prezentira se velikom broju potrošača tj. pratitelja
- Influencer marketing ima veći efekt od običnih marketinški oglasa i reklama

- Stvara se posebna povezanost s promoviranim proizvodom jer ga predstavlja stvarna osoba
- Feedback - kompanije vrlo jednostavno imaju u uvid u povratnu informaciju o onome što rade
- Brzina širenja informacija o proizvodu od osobe do osobe
- Preporuke - na temelju preporuka i pozitivnih recenzija potrošači otkrivaju kvalitetu proizvoda

13. Što smatrate nedostatcima influencer marketinga? (Odaberite 3 za Vas najznačanija)

- Negativni komentari - mogućnost nastanka velike štete jer informacije dolaze do velikog broja ljudi
- Nepovjerenje kod influencera koji reklamiraju sve što im se ponudi
- Ažurnost i stalna dostupnost kako bi potrošači ostali zainteresirani
- Očito sponzoriranje
- Nedovoljna upućenost influencera
- Odabir pogrešnog influencera
- Konroverzije povezane s odabranim influencerom

14. Koju od navedenih društvenih mreža smatrate najvažnijom u influencer marketingu?

- Facebook
- Instagram
- Tweeter
- Snapchat
- TikTok
- Ostalo