

Budućnost multimedijalnog marketinga ili prolazna faza - utjecajne osobe na društvenim mrežama

Hampshire, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:925828>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij marketing

Tea Hampshire

**BUDUĆNOST MULTIMEDIJALNOG MARKETINGA ILI
PROLAZNA FAZA-UTJECAJNE OSOBE NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij marketing

Tea Hampshire

**BUDUĆNOST MULTIMEDIJALNOG MARKETINGA ILI
PROLAZNA FAZA- UTJECAJNE OSOBE NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 6019833103440015146

e-mail: tea.hampshire@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate of Graduate Study Marketing

Tea Hampshire

**FUTURE OF MULTIMEDIA MARKETING OR JUST A
PHASE- INFLUENCERS**

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____diplomski_____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Tea Hampshire

JMBAG: 6019833103440015146

OIB: 58618746052

e-mail za kontakt: tea.hampshire@efos.hr

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku, smjer Marketing

Naslov rada: Budućnost ili prolazna faza multimedijalnog marketinga - utjecajne osobe na društvenim mrežama

Mentor rada: Izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, _____ godine 2020.

Potpis 

Budućnost multimedijalnog marketinga ili prolazna faza- utjecajne osobe na društvenim mrežama

SAŽETAK

Ključne riječi: Društvene mreže, utjecajne osobe, influencer marketing

Razvojem interneta došlo je do pojave društvenih mreža, a pojava društvenih mreža uzrokovala je pojavu utjecajnih osoba odnosno influencera na online platformama. U zadnjem desetljeću, vođenje marketinga na društvenim mrežama postala je nezaobilazna stavka svakog vodećeg brenda. Uz pomoć društvenih mreža brendovi imaju sposobnost stvaranja veza s potrošačima, dobivanje direktnih popratnih komentara i ostvarivanje prodaje do zavidnih razina. Influenceri su postali nezaobilazan činitelj u multimedijalnom marketingu, Influenceri koriste gotovo sve postojeće društvene mreže, a može se reći kako je Instagram najznačajnija mreža.

Provedeno empirijsko istraživanje potvrđuje činjenicu kako influenceri imaju znatan utjecaj na ponašanje potrošača, a proizvođači ih nerijetko koriste kao sredstvo za stvaranje i jačanje brenda svojih proizvoda. u ovom radu je analizirana njihova pojava i utjecaj na ponašanje potrošača te budućnost multimedijalnog marketinga.

Future of multimedia marketing or just a phase- influencers

ABSTRACT

Keywords: Socialmedia, influencers, influencer marketing

Development of the Internet has caused a trend of social media, development of social media has caused a trend of influential people therefore influencers. In the last decade, managing marketing on social media has become an inevitable segment of every leading brand. With the help of social media, brands now have the ability of connecting with their consumers, moreover gathering direct feedback and getting a next level profit. Influencers have become a new force within multimedia marketing, in this paper their trend and their influence on multimedia marketing is overlooked. Influencers have become a main factor in multimedia marketing. Influencers use almost all available social media, but you can say that Instagram is the most important social platform.

The conducted empirical research has proven the fact how influencers have a significant impact on the customers behaviour and manufacturers frequently use them as a source for building awareness about their brand and products. In this paper it is overlooked their meaning and their influence on customer behaviour and the future of multimedia marketing.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. NOVI MASOVNI MEDIJ: DRUŠTVENE MREŽE	3
2.1. Društvene mreže	3
2.1.1. Facebook	5
2.1.2. Twitter	5
2.1.3. LinkedIn	6
2.1.4. Pinterest	7
2.1.5. Snapchat	7
2.1.6. Tik Tok	7
3. INFLUENCERI I INSTAGRAM	9
3.1.1. Vrste influencera prema broju pratitelja	9
3.2. Instagram	10
3.3. Top 10 utjecajnih osoba 2020. godine	12
3.3.1. Cristiano Ronaldo	12
3.3.2. Selena Gomez	12
3.3.3. Kylie Jenner	13
3.3.4. Leo Messi	13
3.3.5. Kendall Jenner	14
3.3.6. Beyoncé Giselle Knowles	14
3.3.7. Billie Eilish	14
3.3.8. Ariana Grande	14
3.3.9. Taylor Swift	15
3.3.10. Neymar Jr.	15
3.4. Top 10 utjecajnih osoba u svojem području rada 2019. godine	15
3.4.1. Huda Kattan	15
3.4.2. Cameron Dallas	16
3.4.3. Zach King	16
3.4.4. Michelle Lewin	16
3.4.5. Nash Grier	17
3.4.6. Chiara Ferragni	17
3.4.7. Nikkie De Jager	17
3.4.8. Jake Paul	17
3.4.9. Kayla Itsines	18
3.4.10. Camila Coelho	18
4. INFLUENCER MARKETING	19
4.1. Utjecaj influencera na brend	19
4.1.1. Rast i razvoj influencer marketinga	20
4.2. Instagram i influencer marketing	20
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	22
6. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	33

1. UVOD

Društvene mreže više imaju veze sa sociologijom i psihologijom nego li s tehnologijom.

BrianSolis

Sve promjene u društvu posljednjih desetljeća, posebice razvoj tehnologija i digitalizacije, utjecale su na promjene u načinu rada i stvaranju novih potreba ljudi. Te promjene utjecale su i na marketinške aktivnosti, a posebice na oglašavanje i odnose s javnošću. Kao i druga područja i marketing postaje sve više multimedijalan. Tradicionalni kanali i mediji oglašavanja poput plakata, časopisa, radija, televizije, ali i oglašavanja putem interneta postaju nedostatni i nedovoljni kod stvaranja utjecaja na potencijalne potrošače.

Društvene mreže, čiji se broj vremenom povećava, postaju nove multimedijalne platforme koje pojedinci istovremeno koriste za osobnu promociju, ali i promociju pojedinih proizvoda/usluga i brendova te izravno i neizravno utječu na ponašanje i kupnju potrošača. Oduvijek su popularne i poznate osobe imale stanoviti utjecaj na odluke pojedinaca o kupnji određenih proizvoda, ali njihov utjecaj je bio prostorno i vremenski ograničen što se danas zbog postojanja i dostupnosti društvenih mreža znatno promijenilo. Zanimljivo kreiranim sadržajima i objavama gotovo nepoznati pojedinci mogu postati brzo vrlo popularni, a poznatim osobama popularnost i utjecaj na druge strelovito raste što potvrđuju brojni statistički podatci. Utjecajne osobe, odnosno influenceri, svojim objavama pojedinih sadržaja vezanih uz određene proizvode imaju sve značajniji utjecaj na ljude.

Utjecaj multimedijalnog marketinga, odnosno influencera i društvenih mreža na ponašanje potrošača predmet je ovoga diplomskog rada. Cilj rada bio je istražiti u kojoj mjeri influenceri utječu na potrošače i njihove odluke o kupnji. U tu svrhu korišteni su sekundarni i primarni podatci. Sekundarni podatci rezultat su analiziranja relevantne postojeće literature kako u *offline* tako i u *online* okruženju, odnosno iz internetskih izvor. Primarni podatci rezultat su provedenog deskriptivnog istraživanja kojim se pokušalo utvrditi koliki je utjecaj i značaj influencera i društvenih mreža na potrošače. Korištene metode u radu su metoda analize, sinteze i deskripcije.

Rad je strukturiran kroz šest poglavlja. U *Uvodu* su dane naznake cilja rada, metode rada i izvori podataka. Drugo poglavlje opisuje razvoj online društvenih platforma, njihovu povijest osnutka i današnji status. Spomenute mreže su Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest,

Snapcaht i Tik Tok. U trećem poglavlju pojašnjen je pojam *influencer* i posebno je istaknuta društvena mreža Instagram jer je Instagram vodeća platforma za influencere. Također u trećem poglavlju rangirane su najutjecajnije osobe 2020. godine, najpopularniji influenceri o sa zvjezdanim statusom. Prikazani su i najpopularniji influenceri iz 2019. godine koje nemaju zvjezdani status ali su vrlo uspješni u svojem području rada, djelovanja. Nadalje, u četvrtom poglavlju objašnjen je tzv. influencer marketing i njegova sve veća popularnost u marketinškim aktivnostima, objašnjeni su i benefiti influencer marketinga za brend, njegov razvoj i porast prodaje te važnost Instagrama u cijelom procesu. Kroz peto poglavlje dani su podatci empirijskog istraživanja koje je provedeno među studentima Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Istraživanje je provedeno kako bi se saznali stavovi studenata o influencerima i njihovoj količini utjecaja. Nakon prikazanih rezultata istraživanja na samom kraju diplomskog rada dana su zaključna razmatranja..)

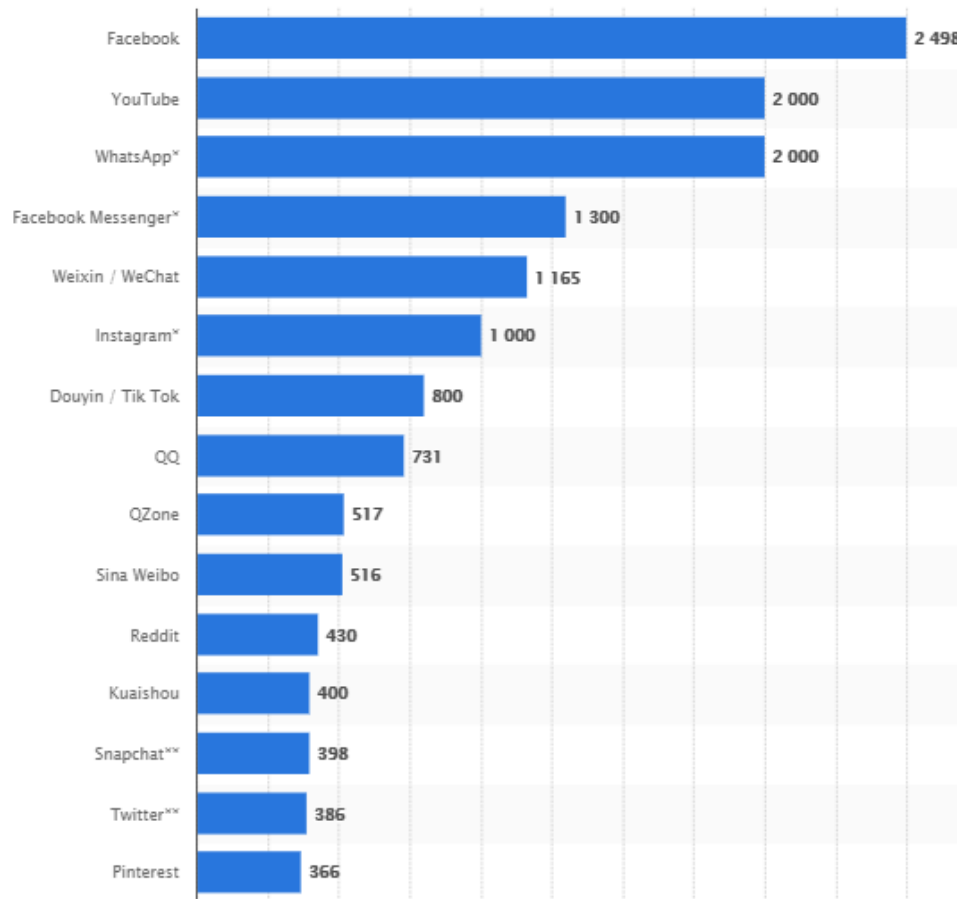
2. NOVI MASOVNI MEDIJ: DRUŠTVENE MREŽE

Prema Dijck i Poell (2013) uzimajući u obzir kompletno prošlo desetljeće možemo uvidjeti kako društvene mreže dominiraju našim životima i kako su neizostavne u našim svakodnevnim aktivnostima. Ne samo da utječu na naše svakodnevne živote, nego i na razne institucije i svakidašnje poslovanje. Platforme društvenih mreža možemo promatrati kao posljednju inovaciju u računalnom posredništvu komunikacije koja sadrži razne izazove postojećim institucijama, poput masovnih medija i nadležnih tijela, vlade. Rastući utjecaj online platformi vrši pritisak na populaciju kako bi se prilagodili novoj stvarnosti. Ranije spomenuta nova stvarnost podrazumijeva masovnu distribuciju informacija i zabava više ne pripada samo određenoj skupini par privilegiranih institucionaliziranih pojedinaca. Brzo rastuće društvene mreže poput Facebooka i Twittera koje posjeduju više milijuna aktivnih korisnika koji sve više zalaze u sferu javne komunikacije, te utječu na operativnu i institucionalnu ravnotežu medijskog sistema. No, društvene mreže ili tzv. medije mase ne možemo promatrati strogo kao autonomne sile u publikaciji društveno zanimljivih, aktualnih sadržaja. Društvene mreže ugrubo možemo opisati kao grupu aplikacija koje uz prisustvo Interneta omogućavaju svojim korisnicima međusobnu razmjenu sadržaja.

2.1. Društvene mreže

Prema Dokmanu (2018) nakon utemeljenja društvenih mreža poput MySpacea, utemeljen 2003. godine i Facebooka, koji je pokrenut 2004. godine. Glavno mjesto zauzela su tehnička virtualnost i impersonalna komunikacija. U modernom, suvremenom svijetu neuobičajeno je imati pristup internetu, a ne biti dio društvenih mreža odnosno društveno-mrežnih servisa. Naglasak je na brzini komunikacije koja ne ovisi o prostornoj udaljenosti. Profil na društvenim mrežama projicira prezentaciju svojeg „ja“ u pripadajućoj komunikaciji. Sukladno navedenom korisnik sam odlučuje hoće li i koje će privatne informacije iznijeti na vidjelo ostalim korisnicima te jesu li navedene informacije istinite. Tada govorimo o virtualnoj reprezentaciji osobe odnosno projekcija korisnika kroz fotografije i razne podatke, od osobnih interesa do opredjeljenja. Kawasaki, Fitzpatrick (2014) opisuju društvene platforme kao profilnu stranicu na kojoj korisnik ima mogućnost opisati, odnosno predstaviti sebe putem biografskih informacija i privatnih fotografija.

Postojanje i povećanje broja različitih društvenih mreža sa svojim osobitostima rezultat je različitih interesa i potreba pojedinaca kako u poslovnom/ radnom okruženju tako i u vrijeme dokolice odnosno potrebe za zabavom ili zadovoljavanjem drugih potreba i želja.



Slika 1 Društvene platforme s najvećim udjelom aktivnih korisnika (Izvor: Influencer Marketing Hub)

Na slici br. 1 prikazane su najpopularnije odnosno online platforme koje imaju najviše aktivnih korisnika, navedeni podaci iskazani su u milijunima. Statistički podaci koliko često koristimo online društvene platforme prema istraživanju Influencer Marketing Huba:

- Ukupni broj korisnika društvenih mreža: 3 484 bilijuna
- Provedeno vrijeme: Korisnici u prosjeku potroše 2 sata i 23 minute dnevno na online platformama, također 98,55% ljudi koristi bar četiri društvene mreže svakodnevno
- Vodeće online platforme: Facebook (95%), Twitter (84%), Instagram (74%), LinkedIn (62%) i Youtube (61%).

Navedeni podaci izravno potvrđuju tvrdnju da ogroman broj ljudi/potrošača provodi značajno vrijeme na društvenim mrežama što zasigurno izravni i neizravno utječe na njihovo ponašanje i donošenje odluka o kupnji.

2.1.1. Facebook

Jedna od društvenih platformi gdje korisnik prikazuje svoje virtualno „ja“ jest Facebook. Osnivač Facebooka je Mark Zuckerberg koji je htio omogućiti međusobno prepoznavanje studenata koji se ne nalaze u istoj zgradi putem fotografija. Zuckerberg je svoju zamisao opisao kao platformu koja povezuje studente i druga sveučilišta pomoću interneta. Facebook, nakon što je stvoren, vrlo brzo je zasjenio dotadašnji hit MySpace. Danas, prema Zuckerbergu misija Facebooka je slijedeća: „Dajte ljudima moć da izgrade zajednicu i približite cijeli svijet“. Uz Facebook, također u svojem vlasništvu Zuckerberg posjeduje Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal i Calibaru. Prema službenoj internetskoj stranici Facebooka, Zuckenbergove online platforme koristi više od dvije milijarde korisnika u cijelom svijetu. Svaki dan se pošalje više od 100 milijuna poruka, preko 140 milijuna poslovnih subjekata koristi ranije spomenute aplikacije te 100 milijardi priča se dnevno podijeli na Zuckenbergovim online servisima. Također, Facebook danas broji 44 942 stalno zaposlenih radnika u cijelom svijetu.

Facebook posjećuje preko dva milijuna aktivnih korisnika dnevno i više od 140 milijuna poduzeća također posjećuju Facebook. Najviše korisnika spomenute online platforme živi u Indiji (296 milijuna), zatim S.A.D.-u (183 milijuna), Indoneziji (123 milijuna) i Brazilu (120 milijuna). Muškarci između 25 i 34 godine zauzimaju najveću populaciju korisnika na Facebooku (19%), također ih slijede muškarci između 18 i 24 godine. Facebookom služi se 88% korisnika kako bi ostalo u doticaju s obitelji i prijateljima, 33% korisnika traži zabavu, 23% korisnika kako bi saznalo vijesti i 17% korisnika služi se Facebookom kako bi pratili brendove.

2.1.2. Twitter

Zarrella (2010) Twitter uspoređuje sa Mikroblogom, kojeg opisujemo kao vrstu bloga koja je ograničena na veličinu posta odnosno teksta. Primjerice, objave na Twitteru mogu sadržavati samo 280 znakova. Navedeno ograničenje postavlja niz mjera, protokola i načina ponašanja koji su jedinstveni za spomenuti medij. Twitter je stekao svoju popularnost u prvoj polovici

2009. godine jer su ga počele koristiti poznate i utjecajne osobe poput Opre Winfrey. Također u zadnjih par godina predsjednik S.A.D.-a Donald Trump ponovno popularizira Twitter kao glavni medij u kojem se predsjednik obraća narodu. Originalna ideja Twittera, smišljena od strane informatičara i aktivista, trebala je poslužiti skupini prosvjednika kako bi olakšala međusobnu komunikaciju na političkoj konvenciji 2004. godine. Komunikacija se odvijala preko SMS poruka između grupe ljudi i navedeni alat se nazivao TXTmob. Nakon dvije godine Jack Dorsey je odlučio pokrenuti online platformu zasnovanu na ideji alata TXTmoba te je službeno Twitter nastao 2006. godine. Službena stranica Twittera opisuje Twitter kao aktualnu vijest i glavnu temu razgovora u svijetu. Također, tvrde kako se na ranije navedenoj online platformi nalaze najrelevantnije vijesti, zabava, sport, politika i svakodnevni interesi korisnika. Danas postoje razne online platforme koji se zasnivaju na ideji mikroblogginga ali Twitter je uvjerljivo vodeća platforma.

Prema podacima službene stranice InfluencerMarketingHub-a online platforma Twitter ima preko 330 milijuna aktivnih korisnika, također 134 milijuna korisnika bar jednom dnevno koristi se Twitterom. Nadalje, 14,6% korisnika Twittera su Amerikanci i 71% korisnika služi se Twitterom zbog vijesti. Za razliku od Facebooka i Instagrama, prema Adornatou (2018) poželjno je objaviti više *tweetova* odjednom kako bi se shvatio kontekst cijelog teksta ili ako se priča nastavlja dalje razvijati s novim informacijama.

2.1.3. LinkedIn

Prema podacima sa službene web stranice LinkedIn-a, društvena mreža LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža te broji više od 675 milijuna korisnika. Vizija LinkedIn Corporation je stvoriti jednaku, pravednu šansu zapošljavanja svakom radniku. Ideja o stvaranju najpopularnije poslovne društvene mreže proizašla je iz dnevne sobe od jednog od suosnivača Reida Hoffmana, koji je službeno predstavio LinkedIn 2003. godine. Kasnije, 2016. godine Microsoft je preuzeo vodstvo LinkedIna. Navedena poslovna društvena mreža omogućuje svojim korisnicima: da se predstave svijetu sa svojim iskustvom, znanjem i vještinama. Nadalje, korisnik može izgraditi ne samo vlastiti online identitet nego i identitet tvrtke te se može povezati s ostalim korisnicima, poslovnim kolegama i stručnjacima.

Ranije spomenutih 675 milijuna korisnika nalazi se u preko 200 zemalja na svijetu, a 30 milijuna korisnika čine poduzeća. InfluencerMarketingHub iznosi podatke kako 57% korisnika LinkedIna čine muškarci, 43% su žene te 38% korisnika nalazi se u dobnoj skupini između 25-34 godine. Indija zauzima drugo mjesto kao najveća platforma po broju korisnika sa 65 milijuna

članova, a na prvom mjestu je S.A.D. sa 165 milijuna korisnika. Preko 70% članova LinkedIna nalazi se van S.A.D.-a te na LinkedInu nalazi se preko 20 milijuna oglasa za posao.

Ova društvena mreža ima posebno utjecaja na mlade ljude koji traže zaposlenje ili žele u budućnosti razvijati svoju poslovnu karijeru.

2.1.4. Pinterst

Pinterest je društvena mreža koja se može prikazati kao svojevrsna online oglasna ploča, odnosno kao virtualna ploča s pribadačama na koju korisnici mogu dodavati sadržaj koji ih zanima i koji su pronašli na internetu. Također, korisnici navedene društvene mreže mogu dijeliti svoje interese na Pinterestu s kim god žele bez obzira imaju li aktivan račun na društvenoj mreži ili ne. Pinterest je osnovan 2010. godine, njezini osnivači su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp. Vizija Pinteresta je potaknuti svoje korisnike u pronalasku novih interesa, hobija, stvari koje vole ili jednostavno olakšati donošenja nekih odluka. Primjerice, odluke o savršenoj lokaciji za ljetovanje, odabir odgovarajuće frizure, inspiracije za uređenje doma i sl. Prema Lewallen i Behm-Morawitz (2016) najčešći korisnici Pinteresta su žene te autori smatraju kako je Pinterest feminizirana društvena mreža.

2.1.5. Snapchat

Snapchat je kreiran 2011. godine, osnivači navedene društvene mreže su Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown. Kako navode Utz, Muscanell i Khalid (2015) Snapcaht je bio treća najpopularnija društvena mreža nakon Facebooka i Instagrama 2015. godine, korisnici Snpachata su uglavnom korisnici koji imaju između 18 do 34 godine, 61% čine žene i 38% muškarci. Snapchat je društvena mreža koja omogućava svojim korisnicima dijeljenje vlastitih fotografija i videa tzv. *snap*s s jednim ili nekolicinom prijatelja. Jedinstvena značajka ove društvene mreže jest u tome da tzv. *snpas* nestanu nakon par sekundi za razliku od Facebooka i ostalih društvenih mreža gdje sadržaj ostaje vidljiv većem broju gledatelja. Mnogi korisnici Snapchata smatraju kako im ova društvena mreža pruža intimniji i osobniji način dijeljenja informacija o sebi. Snapcaht broji više od 218 milijuna aktivnih korisnika u 2019. godini.

2.1.6. Tik Tok

Tik tok aplikacija koja omogućuje dijeljenje videa, pokrenuta je 2017. godine u Kini pod okriljem tvrtke ByteDance. U kolovozu 2018. godine, Tik Tok aplikacija bila je najtraženija u SAD-u i zabilježila je preko 1,5 milijardi zahtjeva za preuzimanje aplikacije u cijelom svijetu krajem 2019. godine. Korisnici navedene društvene mreže stvaraju, snimaju i objavljuju kraći video koji se neprestano ponavlja. Objavljeni video odlazi u masivnu Tik Tok knjižnicu glazbe i zvučnih zapisa. Većina videa humorističnog su karaktera, no također korisnici prikazuju i svoje razne talente. Korisnici Tik Toka pokazuju svoje uvježbane plesove, umijeće usne sinkronizacije, hashtag izazove i dr. Tik Tok aplikacija posjeduje sličnu dobnu skupinu korisnika kao i ranije spomenuti Snapchat, korisnici su između 18 i 24 godine starosti no, Tik Tok bilježi i porast korisnika između 13 i 16 godina starosti. Aplikacija bilježi 41 milijun aktivnih korisnika u cijelom svijetu na svakodnevnoj bazi, u 2019. godinu aplikaciju je preuzelo 738 milijuna ljudi u cijelom svijetu.

3. INFLUENCERI I INSTAGRAM

3.1. Utjecajna osoba (engl. influencer)

Levin (2020) smatra kako biti influencer nije zanimanje niti profesija, biti utjecajan je nešto što proizlazi iz vašeg rada, primjerice poput poznatih ličnosti ili gurua. Influencer je netko tko potiče i inspirira druge na djelovanje.

Influencer je osoba koja ima moć utjecaja na odluku potrošnje drugih ljudi zbog svojeg položaja, autoriteta, znanja ili povezanosti s vlastitom publikom. Također, influencer ima pratitelje koji prate njegove objave za određenu kategoriju u kojoj on/ona aktivno sudjeluje. Veličina publike koja slijedi influencera ovisi o kategoriji u kojoj djeluje influencer. Važno je napomenuti kako navedene utjecajne osobe nisu samo marketinški alati, nego socijalno društveni aspekt koji omogućava brendovima bližu vezu s kupcima.

Prema službenim podacima Influencer Marketing Hub-a iz 2019. godine, 3.484 milijuna ljudi služi se društvenim mrežama, što bi značilo 45% svjetske populacije. Spomenuti podaci potaknuli su korisnike online platformi da se ugledaju na influencere kako bi im pomogli pri donošenju odluka. Utjecajne osobe na društvenim mrežama su osobe koje su izgradile svoju reputaciju na temelju svojeg znanja i stručnosti poznavanja teme o kojoj govore. Influenceri kontinuirano objavljuju sadržaj vezan za temu o kojoj govore na preferiranoj online platformi, time potiču rast svojih pratitelja i razvijanje međusobnog odnosa. Brendovi preferiraju suradnju s influencerima jer oni mogu pokrenuti trend koji će potaknuti njihove pratitelje na kupnju proizvoda koje promoviraju influenceri.

3.1.1. Vrste influencera prema broju pratitelja

Mega-influenceri su osobe koje imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, iako ne postoji strogo pravilo određivanja mega-influencera smatra se kako su mega-influenceri osobe koje imaju više od jednog milijuna pratitelja bar na jednoj online društvenoj platformi. Većina mega-influencera su poznate ličnosti koje su stekle svoju slavu *offline*, poput filmskih zvijezda, sportaša, glazbenika, čak i reality zvijezde. No, također postoje mega-influenceri koji stekli svoju popularnost isključivo putem svojem online aktivnostima. Usluge mega-influencera su vrlo skupe, jedna objava mega-influencera može koštati čak i do milijun dolara te većina mega-influencera ima svoje agente kojim im ugovaraju marketinške suradnje.

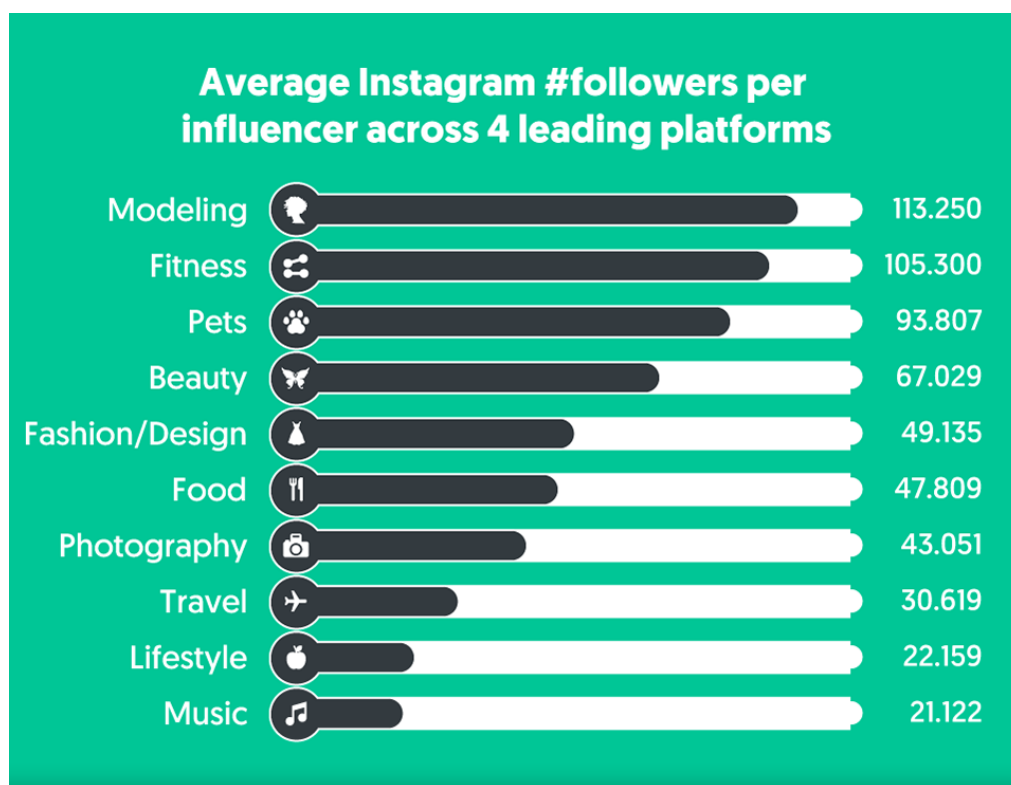
Makro-influenceri su stepenicu niže od mega-influencera i možda su više dostupniji za marketinške suradnje. Osobe koje imaju između 40 000 do 1 000 000 pratitelja bar na jednoj društvenoj mreži smatraju se makro-influencerom. Navedena grupu čine dvije skupine ljudi, drugorazredne slavne ličnosti koje nisu još u potpunosti ostvarile svoj zvjezdani status i uspješne online stručnjake koje prati veći broj pratitelja nego mikro-influencera.

Mikro-influenceri su obični ljudi koji su postali poznati po svojem znanju iz određene kategorije. Osobe iz ove grupe imaju manji broj pratitelja nego mega i makro-influenceri ali zato njihovi pratitelji imaju veću konekciju s mikro-influencerom. Broj pratitelja ne označava moć i snagu utjecaja influencera nego njegova količina utjecaja na svoje pratitelje. Mikro-influenceri uglavnom imaju između 1 000 do 40 000 pratitelja bar na jednoj online društvenoj platformi. Prilikom suradnje između brenda i mikro-influencera, vrlo su izbirljivi s kojim će brendom surađivati i kvaliteta proizvodima im je važnija nego ponuđena cijena promocije. Kao što je ranije spomenuto mikro-influenceri su više povezani sa svojim pratiteljima te ne žele pod svaku cijenu narušiti uspostavljeni odnos. Priroda utjecaja se mijenja, mikro-influenceri postaju sve više učestaliji i poznatiji. Neki su se toliko uzdigli na svojim platformama da uživaju u popularnosti kao slavne ličnosti. Za navedene promjene zaslužna je generacija Z koja provodi više vremena online nego gledajući televiziju, sportske događaje ili filmove. U stvarnosti, mikro-influenceri su influenceri budućnosti, Internet je doveo do fragmentacije medija na manje kategorije u kojima se u potpunosti mogu ostvariti osobe iz navedene grupe kao autentični influenceri.

3.2. Instagram

Instagram je popularna aplikacija za razmjenu i objavu fotografija i videa putem Android i IOS uređaja. Instagram broji preko više od bilijun aktivnih korisnika po najnovijim podacima preuzetim sa službene stranice za mjerenje statistike; Statista. Osnivač Instagrama je Kevin Systrom, prije nego li je osnovao navedenu društvenu mrežu osmislio je prototip aplikacije pod nazivom Burbn. Prototip tadašnje aplikacije Burbn funkcionirala je tako da korisnik može objaviti fotografiju s naznakom mjesta lokacije i dijeliti buduće planove. Godine 2010. najpopularnije bile su aplikacije pomoću kojih se mogla naznačiti lokacija fotografije. Nakon pronalaska investitora, Systromu u pomoć dolazi Mike Krieger, gdje odbacuju prvobitnu

aplikaciju Burbn. Njihova nova aplikacija lišena je socijalnog elementa i svedena je na namjenu isključivo objave fotografija i videa. Burbn je u konačnici preimenovan u Instagram, kombinirajući dvije riječi instant i telegram. Instagram je službeno lansiran 6. kolovoza 2010. godine, te je na taj dan aplikacija zabilježila 25 000 korisnika. Nakon ogromnog vala uspjeha, mnogi su htjeli kupiti Instagram. Vlasnik Twittera JackDorsey ponudio je 500 milijuna dolara za navedenu uspješnu aplikaciju. U konačnici je vlasnik Facebooka, MarkZuckerberg² 2012. godine preuzeo vlasništvo i dionice Instagrama za bilijun dolara. Danas je Instagram dobio potpuno novu komponentu, aplikacija se više ne zasniva na smanjenju socijalnog elementa. Korisnici Instagrama, mogu pomoću aplikacije snimati i prenositi svoje videe uživo, korisnici također mogu objaviti svoje fotografije na tzv. *instastory*¹ gdje nakon 24 sata njihova fotografija ne stane slično kao i kod Snapchata. Nadalje, korisnici uz postojeće originalne filtere mogu koristiti i razne filtere za lice te putem *DM*² korisnici mogu i komunicirati.



Slika 2 Najpopularnije kategorije influencera (Izvor: Influencer Marketing Hub)

¹ Instagram story ili skraćeno insta story (engl.,priča), može postaviti korisnik Instagrama i u svojoj tzv. priči može objaviti fotografiju, video ili crtež s raznim emotikonima ili gifovima.

² Direct Message ili skraćeno DM (engl., izravna, privatna poruka) omogućava korisnicima Instagrama slanje poruka vašim prijateljima ili pratiteljima.

Na slici broj 2 rangirane su najpopularnije kategorije influencera, odnosno možemo iščitati kako je kategorija modelinga na prvome mjestu te da u prosjeku influenceri koji imaju veze s modelingom broje oko 113 000 pratitelja. Kategoriju modelinga slijedi fitnes tj. kategorija vezana za sport, tjelovježbu gdje u prosjeku influenceri koji se baziraju na fitnes imaju oko 105 000 pratitelja, sljedeća kategorija su kućni ljubimci čiji instagram profili dominiraju internetom. Kućne ljubimce s vlastitim profilima na instagramu prati više od 90 000 pratitelja. Nakon kućnih ljubimaca kod kategorije vezane za ljepotu, *beauty* influenceri broje više od 67 000 pratitelja na svojim instagram profilima. Sljedeće rangirane kategorije vezane su za modnu industriju, hranu i fotografiju, influenceri iz spomenutih kategorija imaju više od 40 000 pratitelja na svojim instagram profilima. Putovanja, Lifestyle i glazba su područja utjecaja na kojima influenceri imaju više od 20 000 pratitelja.

3.3. Top 10 utjecajnih osoba 2020. godine

Instagram je glavno odredište za tzv. Influencer marketing, prema podacima sa službene web stranice Influencer Marketing Hub, popularnost Instagrama je porasla za 10 puta u proteklih pet godina. Godine 2018. u lipnju, broj aktivnih korisnika je dosegao 1 bilijun te se uskoro očekuje i brojka od 2 bilijuna korisnika. Sljedeća ljestvica kreirana je način da se u obzir uzimaju autentični influenceri na Instagramu, ljestvica je bazirana na „količinu“ utjecaja koju Influenceri posjeduju. Tako da rang ljestvica nije koncipirana isključivo po broju pratitelja, stoga na rang ljestvici na vrhu se nalaze osobe za koje se smatra da imaju najveći utjecaj na svoje sljedbenike tj. pratitelje na Instagramu. Također prema navedenoj službenoj stranici, dalje u tekstu navedeno je top 10 utjecajnih osoba na Instagramu.

3.3.1. Cristiano Ronaldo

Svaki obožavatelj nogometa momentalno će prepoznati ime Cristiana Ronalda. Svjetski poznati nogometaš je Portugalac koji igra za talijanski klub Juventus i kapetan je nacionalnog nogometnog tima Portugala. Godinama su ga mnogi smatrali za najboljeg igrača svijeta i također većina ga i dalje tako gleda kao jednog od najvećih. Smatra se kako je Ronaldo najskuplji influencer i da jedna njegova službena objava na instagramu košta 2 milijuna dolara. Ronaldo na svom instagram profilu ima više od 215,8 milijuna pratitelja.

3.3.2. Selena Gomez

Selena Gomez je američka pjevačica, glumica i producentica. Prvobitnu slavu je stekla kao dječja glumica u edukativnoj dječjoj emisiji *Barney and Friends* i u seriji produkcije Disney *Wizards of Waverly Place*. Glazbenu karijeru započela je sa svojim bendom; Selena Gomez and the Scene, s tri albuma uspjela je doći do poznate US Billboard 200 ljestvice. Kasnije je nastavila u uspješnoj solo karijeri, gdje je ostvarila sedam broj jedan pjesama na US Billboard Hot 100. Godine 2017., Billboard objavio je kako je Selena Gomez prodala više od 7 milijuna albuma i 22 milijuna singlova u cijelom svijetu. Prije nego li ju je prestigao Ronaldo, Selena Gomez do 2018. godine imala je najviše pratitelja na instagramu. Danas Selena broji više od 175 milijuna pratitelja.

3.3.3. Kylie Jenner

Kylie Jenner je član svjetski poznate obitelji Karadshian, njezina obitelj i polusestre ostvarile su svjetsku slavu u popularnoj reality emisiji *Keeping up with the Kardashians*. Njezine polusestre su Kim, Kourtney i KhloeKardashian koje također imaju veliki broj pratitelja na instagramu ali ni približno kao Kylie. Osnovala je svoju kozmetičku liniju i postala je vlasnica svoje tvrtke *KylieCosmetics*, njezini proizvodi često znaju nestati u roku od par minuta nakon njihove objave. Časopis Time 2014. i 2015. godine objavio je kako su Kylie Jenner i njezina sestra KendallJener jedne od najutjecajnijih osoba među tinejdžerima u svijetu. Časopis Forbes je u ožujku 2019. godine proglasio Kylie Jenner kao najmlađu osobu na svijetu koja je stekla zaradu od bilijun dolara. Mnogi se nisu slagali s objavom časopisa jer smatraju kako je stekla slavu i zaradu na temelju svoje obitelji. Bez obzira na tuđa mišljenja, 172,5 milijuna ljudi prati Kylie Jenner na Instagramu.

3.3.4. Leo Messi

Lionel Messi, podrijetlom iz Argentine, profesionalni nogometaš koji je ujedno kapetan španjolskog kluba Barcelone i nacionalnog kluba Argentine. Veliki zaljubljenici nogometa smatraju ga jednim od najvećih i najboljih igrača nogometa na svijetu. Svoju profesionalnu karijeru proveo je u Barceloni gdje je osvojio više od 32 trofeja što je ujedno i rekord kluba. Messi je postigao više od 680 golova u svojoj karijeri za svoj klub i za svoju državu. Godine 2016. odlučio se povući iz nogometa, no ubrzo se predomislio te je nastupao sa svojim nacionalnim timom na FIFA Svjetskom kupu 2018. godine. Na tom turniru, Messi je postao treći Argentinac, nakon Diega Maradone i Gabriela Batistuta, koji je zabio gol na tri različita Svjetska kupa. Na instagramu Messi ima više od 149,2 milijuna pratitelja.

3.3.5. Kendall Jenner

Kendall Jenner je također dio Kardashian obitelji, Kendall zajedno sa svojim polusestrama pojavljuje se u reality emisiji *KeepingupwiththeKardashians*. Kendall je ostvarila uspjeh u modnom svijetu kao jedan od najskuplje plaćenih supermodela. Zasluge za svoj uspjeh uglavnom može prepisati svojem velikom broju sljedbenika i obožavatelja na Instagramu. Kendall je više puta bila na naslovnici časopisa Vogue-a, nosila je Victoria'sSecret reviju i ujedno je ibrend ambasador za Estée Lauder's. Kendall Jenner možda nema toliko velik broj pratitelja kao njezina sestra Kylie ali ima ne zaostaje previše, sa 127,8 milijuna pratitelja.

3.3.6. BeyoncéGiselleKnowles

Beyonce je američka pjevačica, kantautorica, glumica, producentica i plesačica. Slavu je stekla kasnih 90-ih i bila je vodeća pjevačica u R&B ženskoj grupi Destiny'sChild. Navedena grupa postala je jedna od najuspješnijih ženskih grupa u povijesti. Grupa Destiny'sChild raspala se 2006. godine i Beyonce je nastavila u daleko uspješnijoj solo karijeri. Također glumila je u raznim filmovima, ujedno i dizajnerica sportske ležerne odjeće njezinog uspješnog brendaIvy Park. Beyonce je prodala više od 100 milijuna albuma diljem svijeta, osvojila je 23 Grammy nagrade i drži titulu kao jedina žena s najviše nominacija za nagradu Grammy.

3.3.7. Billie Eilish

Billie Eilish posjeduje ogroman utjecaj na svom Instagram profilu iako ima relativno mali broj pratitelja. Billie na svom Instagram profilu ima 40 milijuna pratitelja što nije malo ali u usporedbi s ostalima na ljestvici možemo zaključiti da je manji broj. No, prema istraživanju Influencer Marketing Hub-a; tvrde kako Billie ima jednaku tzv. moć, utjecaj kao netko sa 100 milijuna sljedbenika. Pjevačica je prepoznatljiva po svojem hitu iz 2019. „Bad Guy“ koji je bio na vrhu Billboard Hot 100. Bila je nominirana za šest Grammy nagrada uključujući; Album godine, Pjesma godine i Najbolji novi izvođač, Billie je najmlađa pjevačica u povijesti koja je imala sve naveden nominacije sa samo 17 godina.

3.3.8. Ariana Grande

Ariana Grande je američka pjevačica, kantautorica i glumica. Svoju karijeru je započela 2008. godine na Broadwayu u mjuziklu 13, također je glumila i pjevala u popularnoj seriji Victorious

za Nickelodeon. Svoj prvi solo album objavila je 2013 godine i zauzela je sve top US ljestvice, osvojila je Grammy, BRIT nagradu, tri *American Music Awards* i dr. Godine 2018. Billboard proglasio ju za ženom godine, uz sve titule i nagrade Ariana Grande na Instagramu ima bazu od 190,4 milijuna pratitelja.

3.3.9. Taylor Swift

Taylor Swift je američka pjevačica i kantautorica, te je jedna od najprodavanijih umjetnica svojeg vremena. Taylor je prodala više od 50 milijuna albuma i broji 150 milijuna singl preuzimanja. Poznati časopis Rolling Stone's proglasio ju je kao jednu od 100 najboljih kantautora 2015. godine. Također ponosna je vlasnica 10 Grammy, Emmy, 23 Billboard Music nagrade i dr. Zbog brojnih glazbenih uspješnica trenutačno drži šest Guinnessovih svjetskih rekorda i na svojem Instagram profilu ima bazu od 134,5 milijuna pratitelja.

3.3.10. Neymar Jr.

Neymar da Silva Santos Junior ili poznatiji kao Neymar Jr. je profesionalni nogometaš podrijetlom iz Brazila. Trenutačno igra za francuski klub Paris Saint-Germain i za nacionalni tim Brazila. Neymar na svom instagram profilu okuplja razne obožavatelje nogometa te broji više od 139,1 milijuna pratitelja.

3.4. Top 10 utjecajnih osoba u svojem području rada 2019. godine

Odrediti tko je najutjecajnija osoba na Instagramu nije jednostavan proces i gotovo je nemoguće kategorizirati tko su zapravo „najjači“ influenceri. Utjecaj se uvelike odnosi na područje rada utjecajne osobe. Broj pratitelja nije način za određivanje „količine“ utjecaja koju influencer posjeduje. Instagram profili s najvećim brojem pratitelja uglavnom pripadaju poznatim ličnostima, utjecaj koji posjeduju je isključivo zbog svog „zvjezdanog“ statusa. No, također postoje razna područja djelovanja koja ne pripadaju *mainstream* masi te u tim područjima izdvajaju se eksperti. Spomenuti eksperti u svojem području djelovanja imaju manji broj pratitelja zbog ograničene popularnosti te kategorije. Bez obzira na navedena ograničenja, Influencer Marketing Hub izdvojio je najutjecajnije osobe u kategorijama poput mode, ljepote, fitnessa i sl.

3.4.1. Huda Kattan

Kategorija: ljepota

Novine New York Times objavili su članak o Hudi Kattan 2019. godine, s naslovom Jeli Huda Kattan najutjecajnija autorica bloga koja govori o ljepoti? Huda je prvenstveno autorica bloga koja ujedno dominira i na Instagramu, sudeći po njezinom broju pratitelja od 23,8 milijuna. Instagram je idealan medij za sektor industrije ljepote, na kojem se mogu prikazati razni primjeri nanošenja dekorativne kozmetike, dobri i loši primjeri. Huda uspješno prati sve makeup trendove i prikazuje ih na svom Instagram profilu, također radi recenzije i objašnjava svojim sljedbenicima najnovije tehnike makeup-a. Huda Kattan je poslovna žena koja stoji iza svoje uspješne kozmetičke linije Huda Beauty.

3.4.2. Cameron Dallas

Kategorija: Internet ličnost

Cameron Dallas je jedna od novijih Internet zvijezda koja je svoju slavu ostvarila putem društvenih mreža. Proslavio se zahvaljujući svojim video uradcima na Vineu i YouTubeu te je kasnije stekao veći broj pratitelja na Instagramu. Sadašnji video uradci na Instagramu uglavnom prikazuju njega i njegove prijatelje kako uživaju i provode svoje dane. Zbog svoje slave na Internetu dobio je i svoj televizijski show na Netflixu pod nazivom Chasing Cameron. Na svojem Instagram profilu Cameron broji 19,8 milijuna pratitelja.

3.4.3. Zach King

Kategorija: Internet ličnost

Zach King je također Internet zvijezda koja je svoju slavu stekla putem svojih videa. Zachovi glavni kanali bili su Vine i Youtube, danas je većina njegovih videa na Youtubeu i Instagramu. Zach rijetko objavljuje fotografije njegovim Instagram profilom dominiraju domišljati video uradci, u njegovim videima uživa više od 19 milijuna pratitelja.

3.4.4. Michelle Lewin

Kategorija: fitnes

Michelle Lewin prvobitno je imala karijeru modela u Venezueli, no danas se nalazi na Floridi i ima uspješnu karijeru u svijetu fitnesa. Na njezinim društvenim platformama broj pratitelja znao je rasti za 20 000 dnevno. Danas na svojem Instagram profilu Michelle prati više od 12,2 milijuna ljudi. Promovira razne vježbe i fitnes proizvode svojim pratiteljima, zahvaljujući svojem odličnom izgledu potiče mnoge na vježbanje.

3.4.5. Nash Grier

Kategorija: Internet ličnost

Nash Grier, kao i ostale navedene Internet ličnosti, proslavio se svojim video uradcima na tadašnjem Vineu. Svoje video uratke krenuo je snimati 2013. godine dok je bio srednjoškolac. Nash stoji iza raznih mobilnih igrica i društvenih platformi uključujući Cash Dash, Mobli i Challenged. Također Nash ima službenu web stranicu gdje prodaje svoje proizvode poput njegove modne linije. Zahvaljujući svojoj Internet slavi danas radi live turneje po svijetu i sve dokumentira na svojem Instagram profilu gdje broji više od 10,2 milijuna pratitelja.

3.4.6. ChiaraFerragni

Kategorija: moda

Chiara Ferragni podrijetlom iz Italije, s adresom u New Yorku je autorica bloga i modna dizajnerica. Radila je za Guess kao model i ambasador, danas vodi modi blog pod nazivom TheBlonde Salad kojeg uspješno promovira na svojem Instagram profilu. Također je ostvarila suradnju s raznim vodećim modnim dizajnerima poput Steve Madden-a, Christian Dior-a, Louis Vuitton-a, Chanel-a, Tommy Hilfiger-a i J Brand-a. Chiara je prva blogerica koja se pojavila na naslovnici časopisa Vogue, 2015. godine u španjolskom izdanju. ChiaraFerragni na svom Instagram profilu ima publiku od 9,7 milijuna pratitelja.

3.4.7. Nikkie De Jager

Kategorija: ljepota

Instagram kanal Nikkie De Jager ljubiteljima dekorativne kozmetike pruža uvid u razne make-up kombinacije također objašnjava kako napraviti određeni make-up, kako prilagoditi način šminkanja svojem licu i sl. Nikke je nizozemska vlogerica koja živi u Sjevernoj Karolini, te stvara video zapise u kojima govori o šminkanju i svojem načinu života. Njezin glavni kanal je YouTube, no na Instagramu bilježi 7,8 milijuna pratitelja gdje je očito vrlo popularna. Iako je Nikkie De Jager Nizozemka, na svojim videima priča isključivo na engleskom jeziku koristeći američki naglasak.

3.4.8. Jake Paul

Kategorija: Internet ličnost

Jake Paul svoju Internet slavu stekao je putem Vine video zapisa, nakon čega je glumio u komičnoj seriji Bizaardvark u produkciji Disney Company. Njegovo umijeće je snimanje humorističnih video zapisa, iako na instagramu uglavnom objavljuje svoj svakodnevni život i fotografije s obožavateljima. Jake Paul pokrenuo je influencer marketing agenciju pod nazivom TeamDom koja se bazira na tinejdžerima, Paula na instagramu slijedi 7,3 milijuna pratitelja.

3.4.9. Kayla Itsines

Kategorija: fitnes

Kayla Itsines je osobna trenerica, autorica i poduzetnica koja živi i radi u Australiji. Časopis Time proglasio ju je kao jednu od 30 najutjecajnijih ljudi na internetu jer uz pomoć svojeg instagram profila vrlo uspješno promovira svoj brend. Kayla je pokrenula vlastiti priručnik za vježbanje pod nazivom *Bikini Body Guide* koji se ispostavio izrazito učinkovitim. Na svojim objavama najčešće objavljuje žene koje koriste njezin priručnik i njihove rezultate. Kaylu na instagramu slijedi više od 7 milijuna ljudi.

3.4.10. Camila Coelho

Kategorija: ljepota

Camila Coelho je beauty i makeup blogerica iz Brazila sa bazom od 6,1 milijuna pratitelja. Na svojem blogu i instagram računu dijeli objave na engleskom i portugalskom jeziku. Također svojim pratiteljima pruža savjete vezane za putovanja te najčešće promovira Brazil i ostale dijelove Južne Amerike. Na svojem instagram profilu dijeli objave iz svakodnevnog života i razne fotografije gdje promovira veći broj brendova.

4. INFLUENCER MARKETING

Kreativnost je čin stvaranja novih i inovativnih ideja u stvarnost, odnosno stvaranje umjetnosti prema Levinu (2020). Kod marketinga, često je tanka granica između ideje koja nadživi svog kreatora i ideje koja nikad ne ugleda svjetlo dana. Iako marketing možda je umjetnost ali je velikim djelom i znanost. Problem kod marketinga što ne postoji strogi plan koji donosi kreativnost i uspjeh, ključ marketinga jest ostvariti originalne ideje. Marketing od usta do usta (*engl. Word of mouth marketing* .,) nije ništa novo te je i dalje pokretačka sila koja dopire do većine potrošača koji kupuju određene proizvode, gledaju popularnu emisiju ili skidaju najnoviju aplikaciju, prema Hennessy (2018). Kod influencer marketinga nužno je spojiti znanost i umjetnost odnosno strategiju i inspiraciju.

Utjecajne osobe na društvenim mrežama predstavljaju novu neovisnu stranku promicatelja ideja koji oblikuju mišljenje publike putem blogova, tweetova i ostalih online platformi. Pomoću platformi poput Instagrama, Youtuba, Facebooka i Twittera, influenceri stvaraju sadržaj s kojim promoviraju određene brendove te im je cilj ostvariti prepoznatljivost brenda. Influencer marketing pomoću društvenih mreža otvara nove kanale za brendove, kroz navedene kanale brendovi imaju mogućnost izravnog i direktnog doticaja sa svojim potrošačima. Utjecajne osobe na društvenim mrežama promoviraju brendove iz osobne perspektive, odnosno svakodnevnog života. Navedeni način oglašavanja omogućava kupcima da se poistovjete s influencerom i s proizvodima određenog brenda. Klasični marketing ima cilj dopiranja masovne, velike publike dok influenceri imaju jedinstvenu sposobnost dopiranja do potrošača koji su se do sada činili nedostižnima.

Prema službenom istraživanju Influencer Marketing Huba 90% brendova želi stvoriti prepoznatljivost brenda putem društvenih mreža, 77% ispitanika želi zadržati dosad stvorenu reputaciju na online platformama te 71% želi iskoristiti društvene mreže za rast i razvoj zajednice kupaca.

4.1. Utjecaj influencera na brend

Brendovi su oduvijek stavljali svoj fokus na potrebe i želje potrošača. Imidž kojeg brend dobiva od strane svojih influencera, kojeg predstavljaju na online platformama, pomaže uspostaviti direktnu vezu sa svojim potrošačima te ujedno se i ostvaruje lojalnost prema brendu. Dok

možda brend nema potpunu kontrolu nad svojim online objavama, no izravan „glas“ influencera stvara razgovor između brenda i njegovih potrošača. Influenceri su svojevrsne poveznice brenda i potrošača, jer influenceri plasiraju proizvode brenda na svojim online platformama.

Alati na društvenim mrežama postaju sve vrijednije svojstvo koje omogućuje stvaranje komunikacijske strategije u svakodnevnom životu potrošača. Postoji niz čimbenika koji utječu na popularnost influencer marketinga, čimbenici poput kvalitete objava koje je ujedno i vrlo zahtjevno izmjeriti. Nadalje, čimbenici koji se mogu vrlo jednostavno mjeriti, pratiti; broj pregleda stranice, posjećenost profila i sl. Uz pomoć ranije spomenutih čimbenika, brend može pronaći odgovarajućeg influencera. Cilj influencera jest približiti proizvode određenog brenda svojoj publici odnosno svojim pratiteljima, povećati prepoznatljivost proizvoda, privući buduće potrošače svojim online aktivnostima te prikupljati popratne komentare potrošača.

4.1.1. Rast i razvoj influencer marketinga

Prema službenom istraživanju Rast influencer marketinga od strane Influencer Marketing Huba prisutan je rast od 325% u pretraživanju fraze „influencer marketing“, samo na Googleu u posljednjih 12 mjeseci. Influencer marketing postaje sve više *mainstream*, stoga većina poduzeća kontinuirano postavlja platforme kako bi olakšala pronalazak odgovarajućih influencera i proces selekcije. Također, nastaju nove agencije koje su specijalizirane isključivo za pružanje influencer marketing usluga te i postojeće tradicionalne marketinške agencije, kako ne bi izgubile sadašnje klijente, počinju pružati usluge influencer marketinga.

Poduzeća u prosjeku zarađuju 7,65\$ za svaki 1\$ koji je potrošen na influencer marketing. Top 15% zarađuje više od 20\$ za svaki dolar koji je potrošen na influencer, iako 25% gubi novac ili ostaje na pozitivnoj nuli. Mnoga poduzeća ubrajaju troškove u svoj budžet za *content marketing* (engl., marketing sadržaja) i za influencer marketing. Također, poduzeća uviđaju kako je influencer marketing nužan potez za poslovnu uspješnost i dvije trećine ispitanika planira povećati budžet za influencer marketing te samo 4% ispitanika ne vjeruje u budućnost navedenog marketing pravca. Većina marketinških stručnjaka i brendova uvjereni su u uspješnost i moć kvalitetnog influencer marketinga što je uvelike dovelo do eksplozije stvaranje novog sadržaja na online platformama.

4.2. Instagram i influencer marketing

Kao što je ranije spomenuto Instagram broji preko bilijun aktivnih korisnika i 500 milijuna svakodnevnih *Story* korisnika. Instagram je druga besplatna aplikacija sa najviše preuzimanja

na *Apple App Store*-u. Više od polovice korisnika ima između 18 i 34 godine, te zauzima mjesto kao najpopularnija društvena platforma među tinejdžerima. S.A.D., Indija, Brazil, Indonezija i Rusija su zemlje koje najviše koriste Instagram, 77% korisnika služi se Instagramom za pregledavanje fotografija, 51% za gledanje videa, 45% za dijeljenje sadržaja, 23% za *networking* te 11% korisnika pomoću Instagrama pronalazi, kupuje proizvode. Objavljeni sadržaj na video zapisima postaje sve popularniji, 2019. godine zabilježen je porast od 80% u gledanju video zapisa, najčešće se pregledaju *how-to* tutorijali.

Preko 200 milijuna korisnika dnevno posjeti bar jedan poslovni profil, 60% ispitanika tvrdi kako pronalaze nove proizvode na Instagramu, jedna trećina najpregledanijih instagram priča pripada poslovnim računima. Oglašavanjem putem Instagrama, poduzeća mogu ostvariti doseg do 57 milijuna korisnika između 13 i 17 godina. Značajnije investiranje u influencer marketing planira napraviti čak 69% digitalnih marketing stručnjaka, brendovi će češće surađivati sa micro i nanoinfluencerima. Glavni razlog tome jest smanjenje troškova za 56%, veća povezanost s publikom (55%), autentični sadržaj (39%) i dugoročna lojalnost (9%). U prosjeku nanoinfluenceri potražuju svoje usluge za objavu videa u iznosu od 114\$, objava fotografije u iznosu od 100\$ i za objavu instagram priče traže 43\$, veći influenceri za navedene usluge potražuju i veće iznose: 775\$, 507\$ i 210\$. Godine 2018. čak 14% marketinškog novca predviđenog za influencer marketing bilo je potrošeno na lažne pratitelje u S.A.D.-u i Kanadi.

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U svrhu ispitivanja i utvrđivanja utjecaja tzv. influencera na navike i ponašanje pojedinaca potrošača kroz društvene platforme provedeno je deskriptivno istraživanje putem online anketnog upitnika pomoću platforme SurveyGizmou periodu od 01.05. do 17.05. 2020. U anketi je sudjelovalo 174 ispitanika (N=174). Anketni upitnik se sastojao od trinaest pitanja, četiri pitanja su se odnosila na demografska obilježja ispitanika a ostalim pitanjima se nastojalo dobiti podatke o korištenju i utjecaju infulencera kroz različite društvene platforme na ponašanje ispitanika/potrošača.

Obilježja ispitanika vidljiva su u slijedećoj tablici (Tablica 1).

Tablica 1 Demografska obilježja ispitanika

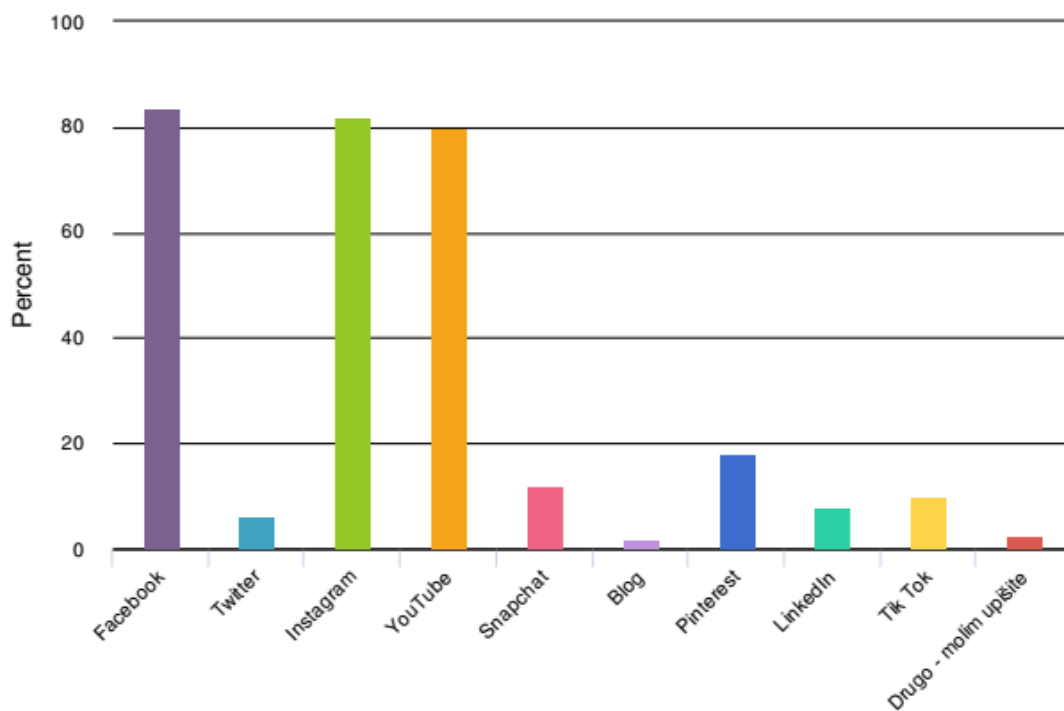
OBILJEŽJA	BROJ (N)	POSTOTAK %
SPOL		
Žensko	130	74,7
Muško	44	25,3
Σ	174	100,00
DOB		
18 do 25 godina	131	75,3
26 do 30 godina	23	13,2
31 do 35 godina	11	6,3
36 $\geq$ godina	9	5,2
Σ	174	100,00
OBRAZOVANJE		
SSS	26	14,9
Prediplomski studij	86	49,5
Diplomski studij	54	31,0
Poslijediplomski studij	8	4,6
Σ	174	100,00
ZAPOSLENJE		
Zaposlen-puno radno vrijeme	41	23,6
Zaposlen honorarno/sezonski	61	35,1
U potrazi za poslom	70	40,2
U mirovini	2	1,1
Σ	174	100,00

(izvor: autorica)

S prethodne tablice (Tablica 1) vidljivo je kako je u istraživanju sudjelovalo znatno više osoba ženskog spola, njih 130 (74,7%) a ispitanika muškog spola 74 (25,3%). Također, većina ispitanika; njih 154 pripada dobnoj skupini između 18 do 30 godina (88,5%) te u anketi je sudjelovalo 20 (11,5%) ispitanika starijih od 31 godine. Nadalje možemo uvidjeti kako je većina ispitanika, njih 148 (85,1%) visokoobrazovano, a samo 26 ispitanika (14,9%) posjeduje srednju stručnu spremu.

Više od 50% ispitanika ostvaruje određen dohodak bilo iz stalnog radnog odnosa (23,6%), povremenih poslova (35,1%) ili mirovine (1,1%) a ostali su u potrazi za poslom (40,2%).

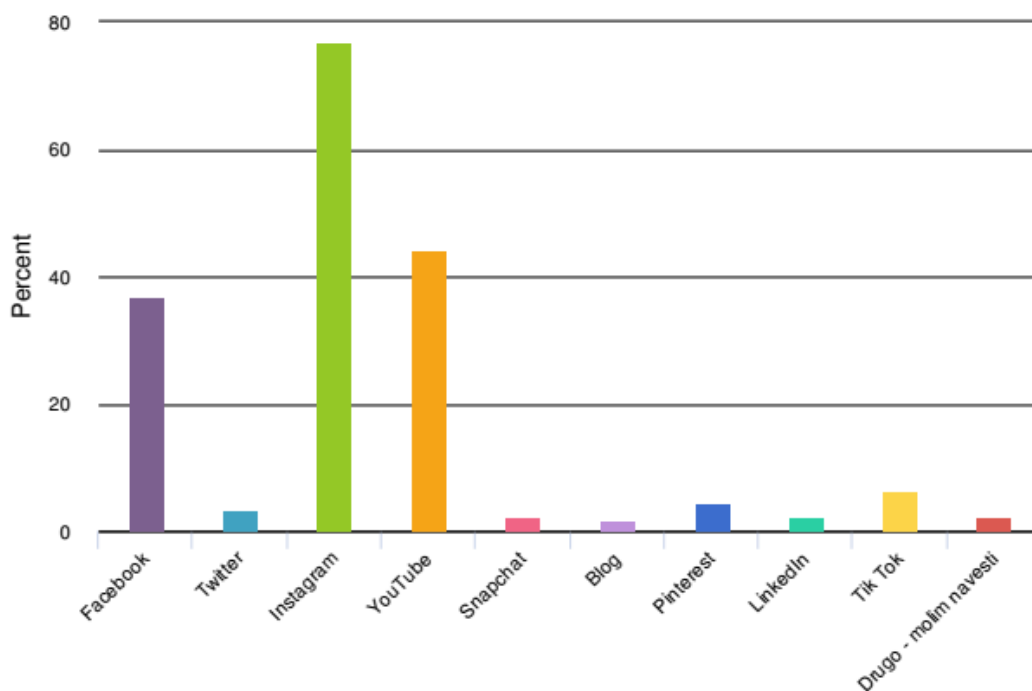
Društveni mediji koje ispitanici aktivno koriste prikazani su slijedećim grafikonom (Grafikon 1)



Grafikon 1 Društveni mediji koje koriste ispitanici (izvor: autorica)

S prikazanog grafikona (Grafikon 1) uočava se kako ispitanici koriste više društvenih mreža a najpopularnije su društvene mreže Facebook (83,9%), Instagram (82,2%) i Youtube (79,9%). Također je vidljivo da ispitanici povremeno koriste i Pinterest (17,8%), Snapchat (12,1%) i LinkedIn (8,0%). Uočava se da je prisutna i najkraće prisutna mreža Tik Tok (9,8%). No, bez obzira na pojavu novijih društvenih mreža i dalje ne opada interes za „starije“ društvene mreže, odnosno Facebook, Instagram i Youtube.

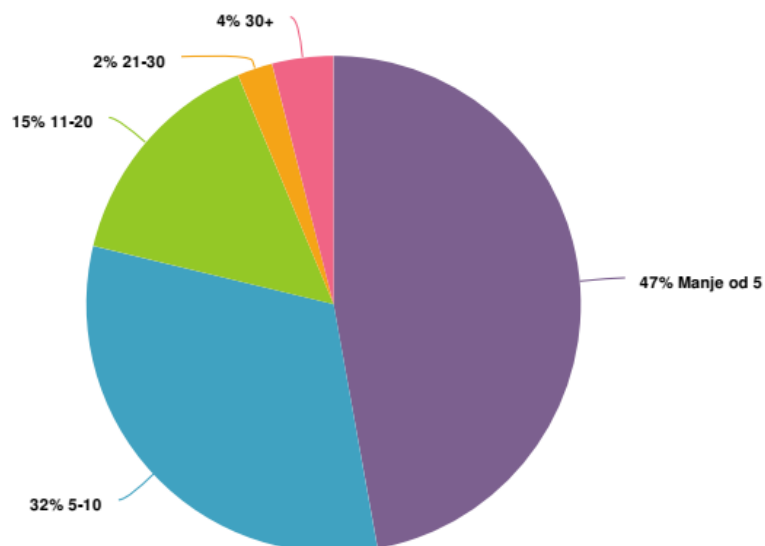
Činjenicu da ispitanici koriste više društvenih mreža na kojima prate influencere potvrđuju i sljedeći podaci prikazani sljedećim grafikonom (Grafikon 2).



Grafikon 2 Najkorištenije platforme za praćenje objava influencera (izvor: autorica)

Kako je glavna platforma influencera Instagram, ispitanici je najčešće i koriste za praćenje objava i sadržaja (77,0%), što je vidljivo s prethodnog grafikona (Grafikon 2). Instagram slijedi Youtube (44,3%) zbog svojih audiovizualnih i drugih karakteristika po kojima se razlikuje od Instagrama. Učešće Facebook-a također je značajno (36,8%) a razlog tomu je vjerojatno povezanost objava influencera s Instagramom.

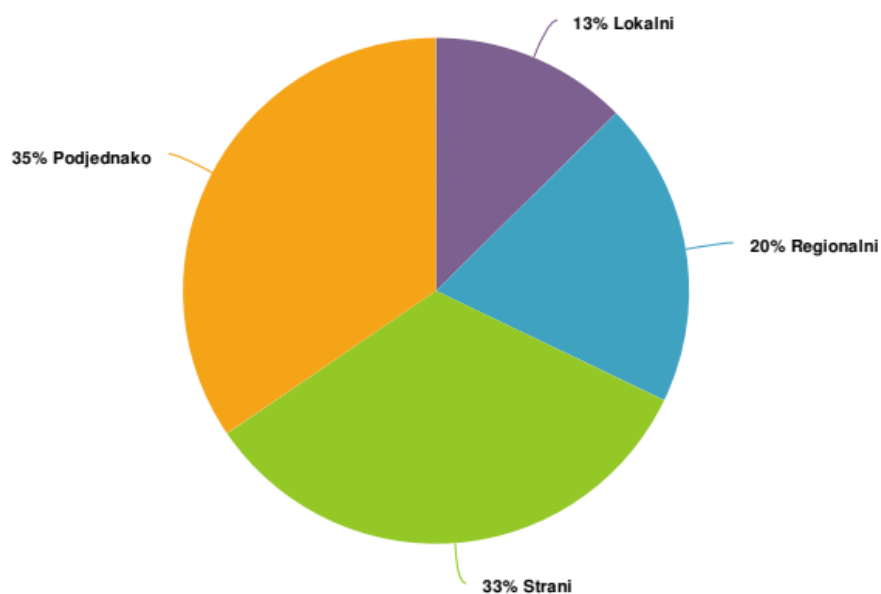
Ispitanici uglavnom slijede i prate objave više influencera što potvrđuje sljedeći kružni grafikon (Grafikon 3).



Grafikon 3 Broj influencera koje ispitanici slijede (izvor: autorica)

Gotovo polovina ispitanika 82 (47,1%) na društvenim platformama usmjerena je i prati objave manje od pet influencera, a ostali ispitanici prate više od pet influencera i to do deset njih 55 (31,6%), do 20 influencera 26 (14,9%) a samo 11 ispitanika (6,3%) prati više od 20 pa čak i 30 influencera.

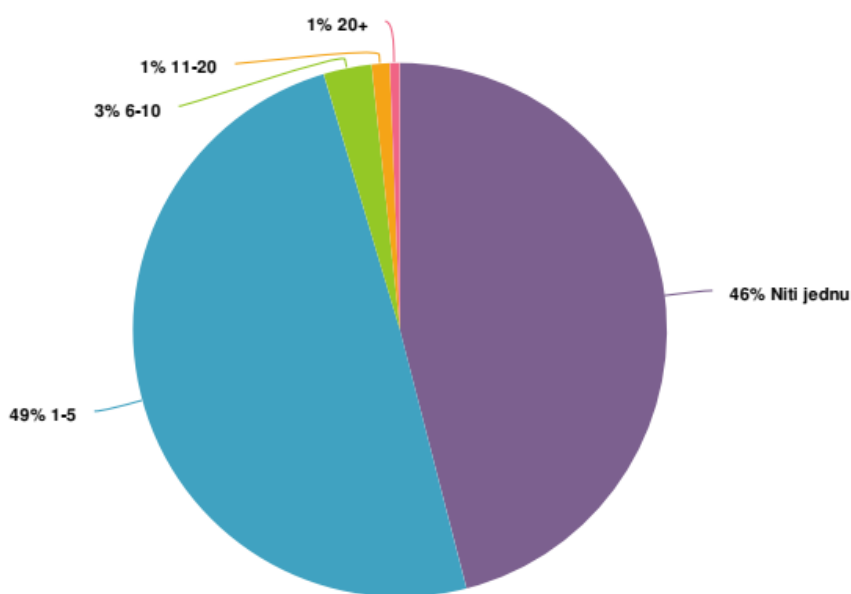
Utjecaj pojedinih influencera s lokalne, regionalne ili globalne razine prikazan je Grafikonom 4.



Grafikon 4 Udio lokalnih, regionalnih i globalnih influencera (izvor: autorica)

Na temelju prethodnog Grafikona 5 zaključuje se kako kod ispitanika podjednak utjecaj imaju influenceri bez obzira dolaze li s lokalne, regionalne ili globalne razine. Kod neznatno manjeg broja ispitanika, njih 58 (33,3%) veći utjecaj imaju strani influenceri, zatim slijede regionalni (19,5%) i očekivano najmanje se prate lokalni influenceri (12,6%).

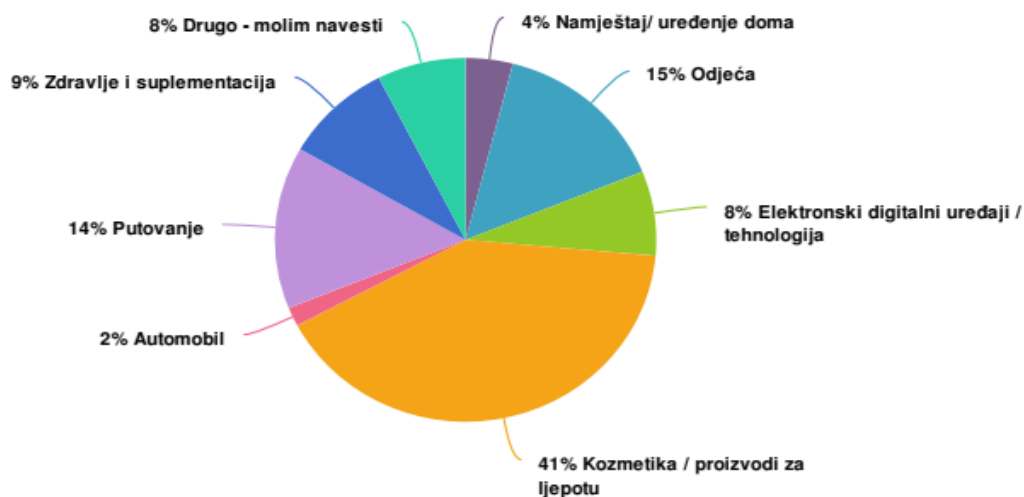
Utjecaj influencera, bez obzira jesu li domaći ili strani, može se pratiti i brojem realizirane kupovine nakon preporuke pojedinog influencera kojeg ispitanici prate (Grafikon 6).



Grafikon 5 Broj realiziranih kupovina nakon preporuke influencera (izvor: autorica)

Analizom grafikona 5 zaključeno je kako više od 50% ispitanika nakon preporuke influencera kupuje određene proizvode/uslugu. Njih 86 (49,4%) kupuje u periodu od jedne godine od 1 do 5 proizvoda/usluga a 8 ispitanika (4,6%) kupuju po 10 i više proizvoda. Značajan broj ispitanika, njih 80 (46,0%) ipak ne kupuje po preporuci influencera ali bez obzira na preporuku influencera ispitanici žele biti informirani.

Informacije i preporuke influencera za proizvode/usluge koje ispitanici uzimaju u obzir prije nego li obave kupovinu prikazane su sljedećim grafikonom (Grafikon 6).



Grafikon 6 Proizvodi/usluge za koje se traži preporuka influencera (izvor: autorica)

Grafikon 6 pokazuje kako ispitanici najviše preferiraju preporuke influencera za kozmetičke proizvode i proizvode vezane za ljepotu (40,8%). Relativno veliki postotak ovih proizvoda djelom je rezultat većeg broja ispitanika ženskog spola. Sljedeća grupa proizvoda/usluga za koje se traži preporuka influencera su odjeća (14,9 %) te putovanja (14,4%). Slijede grupe proizvoda vezanih uz zdravlje (9,2%), elektronske uređaje (7,2%), namještaj i uređenje doma (4,0%) a najmanji udio vezan je za automobilsku industriju (2,00%).

Razlozi zbog kojih ispitanici prate, manje prate ili uopće ne prate influencere vidljiv je iz podataka u sljedećoj tablici (Tablica 2).

Tablica 2 Razlozi praćenja influencera i ponašanje ispitanika/potrošača.

	NE	DA	MOŽDA	UKUPNO
Kupili ste proizvod/uslugu nakon objave influencera?	90 (51,7%)	53 (30,5%)	31 17,8%	174
Zapratili ste brend izravno s objave influencera?	78 (44,8%)	70 (40,2%)	26 (14,9%)	174
Odbija li vas prečesti sponzorirani sadržaj influencera?	37 (21,3%)	125 (71,8%)	12 (6,9%)	174
Pratite li influencera zbog ostvarivanja popusta na proizvod/uslugu?	130 (74,7%)	31 (17,8%)	13 (7,5%)	174
Spremni ste platiti više za proizvod kojeg promovira vaš omiljeni influencer?	136 (78,2%)	13 (7,5%)	25 (14,4%)	174

(izvor: autorica)

Analizom danih podataka u Tablici 2 uočeno je da 90 ispitanika (51,7%) neće kupiti proizvod nakon objave influencera a kupnju će obaviti samo 53 ispitanika (30,5%) dok je 31 ispitanik (17,8%) možda će obaviti kupovinu u nekom budućem razdoblju. Gotovo podjednak broj ispitanika će nakon objave influencera pratiti brend 40,2% a 44,8% ipak neće. Možda će pratiti preporučeni brend influencera a možda neće 14,9% ispitanika.

Dani podaci pokazuju kako 125 ispitanika (71,8%) smetaju pretjerano sponzorirane objave što postaje razlogom prestanka praćenja influencera i njihovih objava. Manji broj ispitanika, 31 (17,8%) prate influencere zbog mogućnosti ostvarivanja određene koristi odnosno popusta na određeni proizvod ili uslugu dok velika većina, 130 ispitanika (74,7%), ne prati influencere zbog ostvarivanja osobne koristi već iz drugih razloga. Bez obzira na praćenje i utjecaj 136 ispitanika (78,2%) ne želi platiti više za proizvod koji promovira omiljeni influencer dok je samo 13 ispitanika (7,5%) to spremno učiniti. Na temelju navedenoga zaključeno je kako ispitanici prate influencere kako bi bili informirani o pojedinim proizvodima/uslugama i nisu pod njihovim izrazitim utjecajem.

Ponašanje ispitanika odnosno, njihove odluke o kupovini analizirane su korištenjem Likertove skale. Pokazane sljedećom tablicom; Tablica 3.

Tablica 3 Ponašanje ispitanika/potrošača i utjecaj influencera

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem/ Niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Odluke o kupovini temeljim na online preporukama.	18 (10,3%)	28 (16,1%)	71 (40,8%)	49 (28,2%)	8 (4,6%)	174
Informacije o novim trendovima prikupljam online.	10 (5,7%)	6 (3,4%)	35 (20,01%)	93 (53,4%)	30 (17,2%)	174
Online recenzije su mi važne pri kupovini.	10 (5,7%)	13 (7,5%)	29 (16,7%)	87 (50,0%)	35 (20,01%)	174
Kupujem proizvode prema preporuci influencer.	27 (15,5%)	41 (23,6%)	57 (32,8%)	43 (24,7%)	6 (3,4%)	174

(izvor: autorica)

Iz prethodne tablice (Tablica 3) uočava se kako jedna trećina ispitanika 32,8% se slaže s tvrdnjom da odluku o kupnji temelji na online preporukama, 70,6% ispitanika informacije o novim trendovima dobivam putem društvenih mreža. Online recenzije prije kupovine traži 122 ispitanika (70,1%) a samo će 49 ispitanika (28,1%) vjerojatno kupiti proizvod ako ga je preporučio poznati influencer.

Percepcije ispitanika o influencerima također su ispitane Likertovom skalom a podaci su dani u sljedećoj tablici (Tablica 4).

Tablica 4 Percepcija ispitanika o utjecajnim osobama na društvenim mrežama

	U potpunosti se slažem	Ne slažem se	Niti se slažem/ Niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Neovisne recenzije su vjerodostojnije.	4 (2,3%)	9 (5,2%)	55 (31,6%)	72 (41,4%)	34 (19,5%)	174
Influenceri brinu o vašim interesima, dobrobiti.	21 (12,1%)	60 (34,5%)	71 (40,8%)	21 (12,1%)	1 (0,6%)	174
Influenceri neće svjesno promovirati štetan sadržaj.	23 (13,2%)	65 (37,4%)	56 (32,2%)	26 (14,9%)	4 (2,3%)	174
Influenceri koji su plaćeni od strane nekog brenda negativno percipirate.	8 (4,6%)	42 (24,1%)	64 (36,8%)	36 (20,7%)	24 (13,8%)	174
Biti influencer je posao budućnosti.	16 (9,2%)	29 (16,7%)	59 (33,9%)	59 (33,9%)	11 (6,3%)	174
Danas bilo tko može biti influencer.	8 (4,6%)	42 (24,1%)	37 (21,3%)	59 (33,9%)	28 (16,1%)	174
Posao influencera nije zahtjevan.	12 (6,9%)	68 (39,1%)	55 (31,6%)	24 (13,8%)	15 (8,6%)	174

(izvor: autorica)

Na temelju podataka dobivenim istraživanjem 106 ispitanika (60,9%) slaže se i u potpunosti se slaže kako su neovisne recenzije (recenzije influencera) vjerodostojnije od recenzija koje plasiraju sami brendovi. Samo 22 ispitanika (12,7%) se slažu i u potpunosti se slažu da influenceri brinu o interesima svojih pratitelja što navodi na zaključak da još uvijek postoji veliko nepovjerenje prema influencerima. Ispitanici također pokazuju negativan stav o influencerima vezano uz mogućnost da su influenceri ipak plaćeni za promoviranje određenog brenda. S tom tvrdnjom slaže se 60 ispitanika (34,5%), dok se 42 ispitanika (24,1%) smatra da to ne bi imalo utjecaja na percepciju o kredibilitetu influencera. S tvrdnjom da je biti

influencerodnosno utjecajna osoba na društvenim mrežama posao budućnosti slaže se i u potpunosti slaže se 70 ispitanika (40,2%). S navednom tvrdnjom „da danas može bilo tko postati influencer“ slaže se i u potpunosti se slaže 77 ispitanika (50%), ali s tvrdnjom da njihov posao nije zahtjevan ne slaže se i u potpunosti se ne slaže 80 ispitanika (46%). Iako se znatan broj ispitanika niti se slaže niti ne slaže s ponuđenim tvrdnjama zaključuje se kako se influenceri prate od strane ispitanika, nema se u njih potpuno povjerenje, odnosno prisutna je i negativna percepcija jer se sumnja u njihovu moralnost ali im priznaju kako je biti influencer zahtjevan posao i posao s perspektivom u budućem vremenu.

6. ZAKLJUČAK

Oduvijek su postojale utjecajne osobe koje su svojom karizmom i drugačijim načinom razmišljanja okupljale sljedbenike oko sebe i prije Interneta i online društvenih platformi. Njihov utjecaj bio je prostorno i vremenski ograničen za razliku od današnjih društvenih mreža i utjecaja kako na lokalnoj tako i na na globalnoj razini. Utjecajne osobe na društvenim mrežama, influencers možemo promatrati kao fenomen današnjeg vremena ili jednostavno kao svojevrsnu evoluciju utjecajne osobe koja se danas služi Instagramom ili nekom drugom postojećom društvenom mrežom

Influenceri danas pružaju brendovima nikad bližu konekciju s kupcima i mogućnost dopiranja do ciljanog tržišta. Influencer marketing otvara potpuno novu sferu multimedijalnog marketinga odnosno pruža mogućnost korištenja svih sredstava tehnologije koje pružaju društvene mreže u korist ostvarivanja uspješnog marketinga, u konačnici profita. Brendovi uz pomoć influencers imaju priliku približiti svoje proizvode, usluge potrošačima i prikazati ih iskustvenim. Kupci se sve više okreću influencerima za savjete i mišljenja određenih proizvoda, usluga jer se poistovjećuju s osobom ispred kamere. Potrošači vrlo lako stvaraju povjerenje u influencers kada im je prikazan iskren i originalan sadržaj na njihovoj platformi. Uzevši sve u obzir sve prikazane podatke, vidljivo je kako su influenceri nova marketinška snaga oglašavanja i promicanja ideja te kako je influencer marketing u povojima stvaranja kompletne marketing transformacije.

Provedeno istraživanje potvrđuje činjenicu o značajnom utjecaju influencers, ali još uvijek i o kritičnosti pratitelja prema njihovom radu i utjecaju na odabir proizvoda ili usluge. Influenceri ne samo što ostvaruju utjecaj na pratitelje već mogu biti inspiracija i izvor ideja koje se mogu pretvoriti u nove poslovne pothvate. U svakom slušaju influenceri, kao i društvene mreže, dio su našeg svakodnevnog i poslovnog života.

Postoje samo dva načina kojima se može utjecati na ljudsko ponašanje: manipulacijom ili inspiracijom.

Simon Sinek

Literatura

Knjige:

1. Adornato, A. (2018). *Mobile and Social Media Journalism- A Practica lGuide*
United Kingdom: Sage PublicationsLtd.
2. Hennessy, B. (2018). *Influencer*. USA: Citadel Press.

E-knjige:

1. Levin, A. (2020) *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. [Online] Apress. Aavailable from: <https://link.springer.com/> [pristupljeno 30. svibnja, 2020].
2. Zarella, D. (2010) *The Social Media Marketing Book*. [Online] O'Reilly Media.Available from: <https://books.google.hr/> [pristupljeno: 28. travnja, 2020].

Članci u časopisu, tiskani:

1. Dijck, J.Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. Vol.1 No.1: 2-14.
2. Dokman, T., Kuzelj M., Malnar, D. (2018). Društvene mreže u ulozi modernog oružja-percepcija doktoranada. *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*. Vol. XXI. No.41: 133-150.
3. Glucksman, M. (2017). The Rise andSuccessofSocial Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study o fLucieFink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 8 No. 2: 77-88.

Članci u časopisu, online:

1. Utz, S. Muscanell, N. Khalid, C. (2015). Snapcha tElicits More :A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*. Vol. 18 No.3: 141-146. doi: 10.1089/cyber.2014.0479 [pristupljeno: 28. travnja, 2020].

Internetski izvori:

1. Aslam, Salman. 2020. *InstagrambytheNumbers: Stats, Demographics&FunFacts*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [pristupljeno 02. svibnja, 2020].
2. InfluencerMarketingHub.

Meet The Top 25 Influencers Crushing it on Instagram.

<https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/> [pristupljeno 20. svibnja, 2020.]

Top Instagram Influencers for 2020. <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-influencers/> [pristupljeno 20. svibnja, 2020.]

What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> [pristupljeno 13. lipnja, 2020.]

What is an Influencer? <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [pristupljeno 13. lipnja, 2020.]

The Remarkable Rise of Influencer Marketing. <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/> [pristupljeno 10. lipnja, 2020.]

3. Peterson, Taylor. 2020. *TikTok vs. Snapchat: A guide for marketers.*

<https://marketingland.com/> [pristupljeno 29. travnja, 2020].

4. Službena web stranica Facebook-a. 2020. *Company info.*

<https://about.fb.com/> [pristupljeno 27. travnja, 2020].

5. Službena web stranica LinkedIn-a. 2020. *Company page.* <https://www.linkedin.com/> [pristupljeno 27. travnja, 2020].

6. Sabljak, Davor. 2019. *Što je to pinterest i trebamo li ga*

koristiti? <https://www.exdizajn.com/> [pristupljeno 28. travnja, 2020].

7. Službena web stranica Instagrama. 2020. *About us.* <https://about.instagram.com/about-us> [pristupljeno 02. svibnja, 2020].

8. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. *Definicija influencera.* <http://bolje.hr/> [pristupljeno 02. svibnja, 2020].

Popis slika

SLIKA 1.....	4
SLIKA 2.....	11

Popis tablica

TABLICA 1	22
TABLICA 2	28
TABLICA 3	29
TABLICA 4	30

Popis grafova

GRAFIKON 1.....	23
GRAFIKON 2.....	24
GRAFIKON 3.....	25
GRAFIKON 4.....	25
GRAFIKON 5.....	26
GRAFIKON 6.....	27