# Oglašavanje kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju

**Živković, Antonio**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*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:145:966677

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

*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)

Antonio Živković

# Oglašavanje kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij ( Marketing)

Antonio Živković

# Oglašavanje kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju

Diplomski rad

**Kolegij: Mobilni marketing**

JMBAG: 0010218727
e-mail: azivkovic@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate or Graduate Study (Marketing)

Antonio Živković

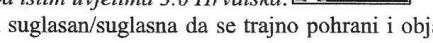
# Advertising through the strategy of influential people in a mobile environment

Graduate paper

Osijek, 2021

# 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:** ANTONIO ŽIVKOVIĆ

**JMBAG:** 0010218727

**OIB:** 14724457897

**e-mail za kontakt:** antoniozivkovic1@gmail.com

**Naziv studija.** DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MARKETING

**Naslov rada:** OGLAŠAVANJE KROZ STRATEGIJU UTJECAJNIH OSOBA U MOBILNOM OKRUŽENJU

**Mentor/mentorica rada:** ~~doc.~~ dr. sc. IVAN KELIĆ

U Osijeku, 13.07.2021 godine

Potpis Antonio Živković

## Oglašavanje kroz strategiju utjecajnih osoba u mobilnom okruženju


## SAŽETAK

U ovome radu će se pobliže objasniti na koje načine utjecajne osobe mogu stupiti u kontakt sa potrošačima, kako uspijevaju promicati marketinšku poruku usmjerenu na potrošača, na koje načine potrošač konzumira poruku, i kakve koristi ima za poslovnog subjekta odluči li se na suradnju s utjecajnim osobama. Korištene su informacije iz sekundarnih izvora te svakako primarni izvor kroz empirijsko istraživanje. Teorijski se razmatraju pojmovi koji se koriste u mobilnom okruženju te sama bitnost mobilnog okruženja kako za poslovnog subjekta tako i za potrošača. Načini na koje korisnici sadržaja na društvenim mrežama doživljavaju utjecajne osobe jest istraženo kroz mjerenje njihovih stavova putem anketnog upitnika. Na uzorku od 81 ispitanika se ispostavlja kako korisnici koji prate utjecajne osobe imaju velika očekivanja što se tiče objave njihovog sadržaja u smislu konzistentnosti i novih ideja. Također se djelomično uspjelo razgranati korisnike prema tipu društvenih mreža koje više koriste s obzirom na osnovne demografske podatke. Naime, pretpostavlja se kako generacija Z ipak više koristi TikTok za razliku od milenijalaca, dok Instagram u velikim količinama koriste obje skupine. Postoji još prostora za istraživanje detaljnije podjele generacijskih skupina te njihovih stavova korištenja platformi društvenih mreža. Informacije će dobro doći svakome tko želi dublje uroniti u segmentaciju korisnika i poslovnim subjektima koji žele znati na što obratiti pozornost pri odabiru utjecajne osobe kao mogućeg poslovnog partnera.



**Ključne riječi: potrošač, utjecajna osoba, poslovni subjekt, društvene mreže**

# Advertising through the strategy of influential people in a mobile environment


## ABSTRACT

This paper will explain how can influencers make contact with their consumers, how they manage to promote marketing message which is directed toward consumer, how does the consumer take the message and what use it has for business entity if he decides to cooperate with influencers. The information used are good part from secondary source of dana but there is of course primary source trough empirical research. Terms that are used in mobile environment are being scrutinized and their importance for business entity as for consumer also. Ways consumers perceive influencers on social networks is presented through questionnaire. On a sample of 81 respondents, results show how respondents have high expectations in means of realising new content on a more consistent level which includes new ideas for making content. Furthermore, the questionnaire managed to show a glimpse of social network usage divided by age. That said, it is assumed how generation Z uses TikTok as a source of entertainment more than millennials, while Instagram is still being use din large numbers by both of these groups fot example. There is still more room for thorough research on generations diversity spreaded through social networks and their habits and attitudes of usage. These information will be of use to anyone who wants dive in deeper into segmentation of consumers on social networks and for business entities who want on what to keep an eye for while lookin for potential influencer as a business partner.



**Keywords: consumer, influencer, social networks, business entity**

# SADRŽAJ

1 . UVOD ..... 1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja ..... 2
2.1. Mobilni marketing ..... 2
2.1.1. Obilježja mobilnog marketinga ..... 2
3.1. Kanali mobilnog marketinga ..... 4
3.1.1. Društvene mreže ..... 4
3.1.2. Marketing putem mobilnih igara ..... 15
4.1. Utjecajne osobe u mobilnom okruženju ..... 19
4.1.1. Pojava utjecajnih osoba ..... 19
4.1.2. Vrste utjecajnih osoba na društvenim mrežama ..... 21
5.1. Karakterna analiza utjecajnih osoba ..... 25
5.1.1. Značaj karaktera za potrošača ..... 25
6.1. Utjecajne osobe kao dio poslovne strategije ..... 27
6.1.1. Suradnja s utjecajnim osobama ..... 28
3. Metodologija rada ..... 31
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja ..... 32
5. Rasprava ..... 39
6. Zaključak ..... 41
Literatura ..... I
Prilozi ..... IV

# 1 . UVOD

Pojavom mobilnog marketinga, komunikacija se odvijala posredstvom oglašavanja u mobilnom okruženju, gdje se gledalo kako i na koje načine pristupiti korisniku s marketinškom porukom, pri čemu ona ne uzrokuje nametljivost. Kako su se razvijali alati koji su služili za pristup korisnicima, javljali su se problematični čimbenici personalizacije i interaktivnosti u sklopu m-marketinga, kako se opisuje u knjizi "E-marketing", Ružić i dr. (2014). Međutim, pojavom i sve većim rastom utjecajnih osoba, odnosno influencera, personalizacija i interaktivnost više nisu pojmovi koji naznačuju problem implementacije, već se više ističu u kontekstu održavanja i unaprjeđenja prema korisnicima do kojih poslovni subjekti žele doći. Nije tajna kako poslovni subjekti se koriste utjecajnim osobama kako bi dospjeli do potencijalnih ciljnih segmenata radi promoviranja i konačno prodaje svojih proizvoda ili usluga. Naime, važnu uloge u tome imaju utjecajne osobe s obzirom na sadržaj koji kreiraju i za koju publiku, koliko su aktivni u svojim objavama, ali uostalom koliko korisnici koji pregledavaju taj sadržaj imaju povjerenja u samu utjecajnu osobu i njihov rad. Unatoč moru informacija koje kola WWW-om (World Wide Web), korisnici priželjkuju najrelevantnije i najiskrenije informacije koje mogu zadovoljiti njihovu potrebu. Sa svime rečeno, proučiti će se sam početak mobilnog marketinga, s čime će se isporučiti jasnija slika o društvenim mrežama kao jedan od bitnijih kanala mobilnog marketinga. Također će se ispitati bitnosti utjecajnih osoba i povjerenja korisnika koje imaju prema utjecajnoj osobi. Sagledati će se što poslovni subjekti moraju imati na umu prilikom traženja utjecajnih osoba koji će promovirati brand. Na kraju će se prikazati koje su društvene mreže uspjele zaživjeti kao platforme za kreiranje novog sadržaja i privlačenja novih korisnika.

# 2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

## 2.1. Mobilni marketing

Kako bi se mogla voditi rasprava o mogućnostima društvenih mreža u mobilnom okruženju važno je prvo razjasniti mobilni marketing kao pojavu te kako se ona razvijala tijekom vremena. Govoriti će se o njezinim prednostima koje nosi te izazovima koji se postavljaju pred marketinške eksperte.

### 2.1.1. Obilježja mobilnog marketinga

Postojanjem mobilnog marketinga, organizacijama su otvorena vrata za napredak kako u javnom, tako i u poslovnom sektoru. Ostvaruju se mogućnosti dopiranja do masovnog broja ljudi unutar nekoliko koraka, bez fizičkog prisustva pred istom publikom. Ružić i dr. (2014.) nalažu kako mobilni marketing kao pojam ima mnogo različitih imena od strane brojnih stručnjaka čime se na kraju ne može u potpunosti složiti jedna univerzalna definicija iz razloga što se svaka definicija ne primjenjuje u marketinškom smjeru, već na tehnološki aspekt koje mobilni marketing posjeduje. Izlika toga bi se mogla kriti u samoj kompleksnosti mobilne tehnologije, odnosno o mogućnostima i opcijama koje predstavlja za korisnike što olakšava način na koji žive i izazovi s kojima se moraju svakodnevno suočavati. Mnogi od tih izazova za korisnike mogu biti vremenski iscrpljujući što u poslovnom svijetu može označavati i gubitak dobiti, imovine, prihoda itd. Ono na što se u mobilnom marketingu zadalo najviše pozornosti jest omogućiti sudjelovanje korisnika u marketinškim oglašavanjima. Značajnu ulogu ima personalizirani sadržaj odnosno oglas s kojim korisnik može aktivno intervenirati, jer se treba stvoriti osjećaj u korisniku kako je taj oglas, taj proizvod ili usluga upravo namijenjena za njega/nju.

Potrebno je naglasiti kako postoje dvije kategorije mobilnog marketinga koje se dijele na "push" i "pull" strategije. Kod pull strategije se naglašavaju aktivnosti gdje se promotivni sadržaj šalje korisniku kroz nekoliko alata poput SMS ili MMS i elektroničke pošte. Znači to je sav sadržaj koji se šalje u jednom smjeru prema krajnjem korisniku s ciljem ostvarenja reakcije. Nadalje, kod push strategije se govori o slanju poruka kroz tradicionalnije kanale oglašavanja kao što su tisak, radio, TV. Naime, Golob (2016:Vol. 4) opisuje kroz svoje istraživanje kako se javlja treća vrsta strategije koja je po obliku bliska pull strategiji, gdje se traži neprestana komunikacija između poslovnog subjekta i potrošača. Cilj je svakako održavati

konzistentnu interaktivnost s potrošačima što današnje razdoblje i potvrđuje postojanjem posrednika koji će taj zadatak obavljati za poslovnog subjekta, a to su utjecajne osobe.

Unatoč konstantnom razvoju mobilne telefonije, s vremenom su se razvijale mogućnosti i alati za dopiranje do korisnika te praćenje njihovih učinaka. Neki od alata koje je vrijedno spomenuti jest SMS i MMS komunikacija koji su spomenuti kod "pull" strategije. Putem istih se šalju personalizirane poruke korisnicima o proizvodu ili usluzi, i koje poruke treba sastaviti na način kako je ta poruka namijenjena samo za tog korisnika i nikog drugog. Veliku prednost ima što za razliku tradicionalnog marketinga poput dijeljenja letaka ili brošura, ovaj jednostavni pristup štedi vrijeme i energiju za raznošenje promotivnih poruka. U ovakvom jednostavnom tipu oglašavanja se traži reakcija korisnika na dobivenu poruku, odnosno reakcija koju mi priželjkujemo kreirajući sadržaj.

Kao efektivan alat se predstavljaju i društvene mreže koje se svakodnevno koriste u svrsi pribavljanja pravovaljanih informacija, u pravom vremenu i pravoj lokaciji. Ono su postale koristan alat kako za potrošače, tako i za poslovne subjekte. Na bitnosti dobivaju zbog mikro-trenutaka gdje potrošač kojemu se odjednom javlja želja za nečim i potreba da tu želju ispuni, doseže za uređajem koji je u većini slučajeva pametni mobilni uređaj, te pretražuje različite internetske izvore kako bi došao do informacija koje će potrošaču pomoći u rješavanju problema. Na poslovnim subjektima je da se oni nađu u tamo gdje trebaju u onom trenutku kada potrošač pretražuje nešto što će zadovoljiti tu potrebu.




Slika br. 1: Sastavnice značenja mikro-trenutaka

Izvor: https://creativepool.com/anadea/projects/cp-4-main-categories-of-google-micro-moments (datum pristupa 14. srpnja 2021.)

Biloš i dr. (2018:Vol 1) ističu kako u trenutku kada potrošač ostvaruje mikro-trenutak, ima velika očekivanja u pronalasku najrelevantnijih i njemu potrebitih informacija. Tehnološki orijentirani korisnici također očekuju od poslovnih subjekata da isporuče koristan sadržaj uz pomoću kojega će oblikovati svoja mišljenja i na kraju se odlučiti za kupnju, kako se navodi u radu.

Unaprjeđenje prodaje je veoma popularan alat kao dio mobilnog marketinga, osim što je zapravo sastavnica promotivnog spleta. Cilj samih mobilnih kupona jest motivirati potrošača pozivom na akciju (eng. *Call to action*), gdje se klikom na ponudu preusmjerava korisnika na određenu web-lokaciju putem koje dobiva daljnje upute primitka i korištenja dobivenog kupona. Poziva na akciju ima u brojnim varijacijama, a neke od njih bi bile slanje tekstualne poruke s ključnom riječi, skeniranje 1D ili 2D barkoda, odlazak na web-sjedište zbog skidanja kupona itd. Veoma funkcionalan način gdje potrebno nekoliko klikova što će kroz budućnost uvelike povećati svoje korištenje. S pojavom utjecajnih osoba i njihovom prodajom proizvoda (majice, kape, šalice itd..) čije ime kreatora nose na sebi, također mogu kreirati kupone za njihove pratitelje ako klikom na preporučenu hipervezu odu preuzeti kupon za kupnju promotivnog materijala. Ono pomaže utjecajnim osoba da se razvijaju na društvenim mrežama gdje oni kao kreatori objavljuju svoj sadržaj i dostavljaju svojim pratiteljima.

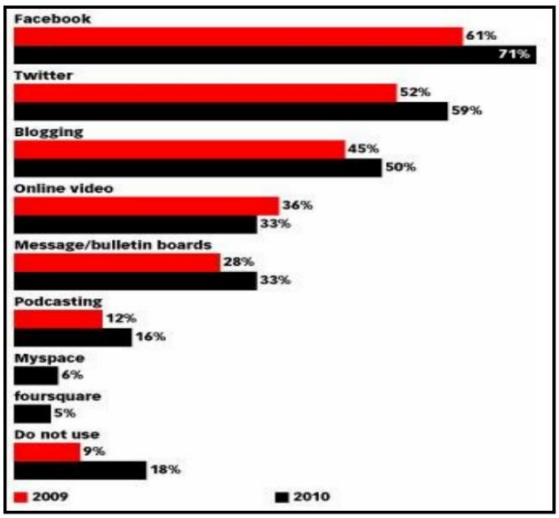
## 3.1. Kanali mobilnog marketinga

### 3.1.1. Društvene mreže

Veoma bitan prostor za poslovne subjekte jer je postalo od esencijalne važnosti posjedovati korisnički račun, web-sjedište tvrtke kako bi se poslovni subjekt sa svojom tvrtkom uopće mogao dalje razvijati. No više nije cilj samo postojati već i prilagođavati se zahtjevima kupaca, na koje načine je za njih najpogodnije saznati nove informacije od poslovnih subjekata, o njihovim proizvodima. Bilo to kroz prezentacije o proizvodima, slikovni sadržaj, ili čak danas najpogodnije, kratak video uradak. Kako opisuju Biloš i Kelić (2012), jedan od osnovnih koraka prepoznavanja koje su potencijalna mjesta sastajanja, bilo potrošača, poslovnih subjekata ili dobavljača, može se dokučiti upisivanjem traženih pojmova. S time se već mogu dobiti kvalitetne informacije koje mogu biti važne za daljnje planiranje, razvijanje, praćenje trendova. Biti u toku s trendom na društvenim mrežama označava veliku prednost, no predstavlja i izazov. Zbog vremenske brzine i iznenađujućeg razvoja novih ideja, trendovi za

koje se misli kako su još u tijeku su već ili ostarjeli ili zaboravljeni. No zbog postojanja brojnih utjecajnih osoba, ili čak pojedinaca koji nisu to ni planirali postati, još se brže sazna za trend koji se trenutno odvija i širi.

Oglašavanje putem društvenih mreža postaje sve intenzivnije gdje su korisnici napadnuti milijunima informacija od kojih će upamtiti samo 5, a izabrati će kao kvalitetnu informaciju samo jednu. Došlo je do toga gdje više koraka unaprijed moramo misliti za naše ciljane skupine, odnosno što oni žele, kako žele da im se isporuči i u kojem periodu.




Slika br. 2: Platforme korištene za oglašavanje na društvenim mrežama u razdoblju 2009. i 2010. godine

Izvor: https://hrcak.srce.hr/104003 pdf datoteka (datum pristupa 14. lipnja 2021.)

Dok su unazad desetak godina Facebook i Twitter predstavljali najveće platforme za oglašavanje putem društvenih mreža, prema istraživanju Biloš i Kelić (2012), do danas su se razvile druge platforme koje su veoma vrijedne spomena i o kojima će se nešto više navesti u nastavku.

### *3.1.1.1. Instagram*

Instagram je od svog nastanka razvio mnoge mogućnosti za objavljivanjem sadržaja, od uređivanja video uradaka priliko kreiranja objava, pa sve do mogućnosti livestream-a.[1]

[1] Livestream: dijeljenje multimedijskog sadržaja u pravom vremenu tj. uživo

Od svog nastanka ono je također postalo dobar način za povezivanje s brandovima, slavnima, motivacijskim govornicima, prijateljima, obiteljima itd. Zahvaljujući Facebook-u, Instagram je omogućio lako dovlačenje novih korisnika u enormnim brojkama. Ono je danas postalo dio svakodnevnice, a zbog načina na koji Instagram funkcionira, brojke sadržaja koji se kreira i interakcija korisnika će samo rasti.

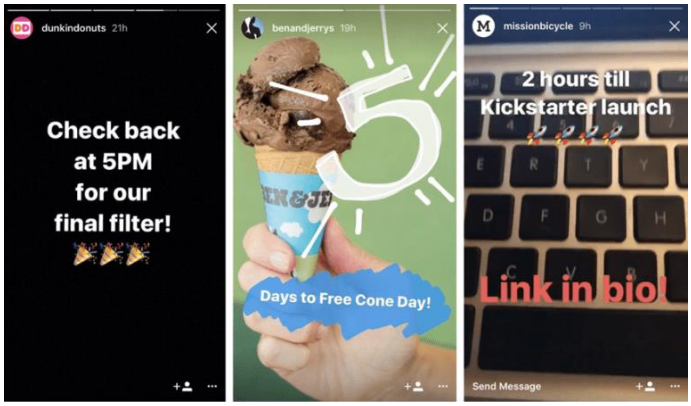
Postoji mnogo opcija što korisnici mogu sve pretraživati, ali čak i kupovati. Ono što je trebalo biti samo društvena mreža za objavljivanje medijskog sadržaja poput slika i videozapisa se pretvorilo u platformu putem koje poslovni subjekti u bilo koje doba mogu pristupiti sa svojim proizvodima i ponuditi ih korisnicima kroz Instagram Shopping. Kako navodi Antonelli (2020), milijuni korisnika kupuju preko trgovine Instagrama svaki dan. Iako nisu prikazani svi proizvodi na Instagramu, sve što se nalazi na Instagram trgovini ima svoju cijenu i označnu vezu čijim se klikom prelazi na kupovanje.

Instagram je kao platforma savršeno mjesto za utjecajne osobe koje promoviraju raskošni životni stil, modnu industriju, zdravi životni stil i još mnogo toga. Zbog prikazivanja vizualnog medijskog sadržaja, lakše je za korisnike percipirati koja je tajna tradicionalnih slavnih osoba, utjecajnih osoba koje su se proslavile kreiranjem sadržaja putem društvenih mreža. No kada se već dotiče tradicionalnih slavnih osoba i osoba koje su izgradile svoj put kroz društvene mreže poput Instagrama, prikazati će se jedan primjer povjerenja od strane korisnika. Jin i dr. (2019.) su proveli istraživanje gdje si htjeli pokazati kome korisnici više vjeruju, i od koga su veće šanse da će kupiti proizvod, ako ga preporučaju tradicionalne slavne osobe i Instagram slavne osobe. Naime, napominju kako podržavanje brandova s kojima su u suradnji stvara drugačiju percepciju u očima korisnika. Kada slavne osobe stanu iza nekog proizvoda za kojeg garantiraju kako je proizvod uistinu valjan, stvara se simbolika gdje se na kraju taj proizvod povezuje sa slavnom osobom koja ga podržava. Istraživanje se pravilo kroz nekoliko odlučujućih faktora kao što su povjerenje izvora, zavist, *brand attitude*[2] i društvenoj prisutnosti, a za uzorak se uzelo 104 osoba ženske populacije. Iznenađujuće, podatci su pokazali kako su korisnici spremniji vjerovati Instagram slavnoj osobi negoli tradicionalnoj, bez obzira što su sličnog stasa, sličan sadržaj objavljuju na Instagramu, i slične proizvode koriste. Osim povjerenja, kroz istraživanje se utvrdilo kako pokazuju više pozitivni stav prema Instagram slavnoj osobi, osjećaju veću društvenu pristunost ali čak i veću zavist. Zbog te zavisti, pogotovo ako se kombinira sa nižim samopouzdanjem, potrošač bi mogao doći u stanje male depresije,

[2] Mišljenje potrošača prema nekom proizvodu uspostavljen kroz istraživanje tržišta.

što može na kraju rezultirati mislima poput zapitkivanja zašto taj potrošač ne može izgledati kao ona/on, te će početi uzimati stvari u svoje ruke, tako što će kupiti proizvod kojeg preporuča upravo ta utjecajna osoba.

Bitno je za shvatiti kako u sadašnjosti će potrošači prije vjerovati utjecajnim osobama oko preporuke nekog proizvoda ili usluge. Iako, ima potrošača koji razumiju kako je to opet na kraju marketing i istina je da postoji mnogo utjecajnih osoba koje promoviraju neki proizvod, a da ni oni nisu pravovaljano isprobali. Činjenica je da se i dalje to uspijeva sakriti sa kreativnim sadržajem koji se isporuči uz taj proizvod. Imajući to na umu, utjecajne osobe će se okoristit alatima koje Instagram nudi za pravljenje duljih video uradaka poput IGTV[3], objavljivanje slika običnih slika koje mogu puno značiti, Instagram priča (eng. Stories) za izbacivanje "teaser"[4] sadržaja, prijenosa uživo, ili čak Instagram Reelsa, što je inačica TikTok-u o čemu će se pričati u idućem dijelu rada.




Slika br. 3: Stvaranje uzbudljivosti kroz odbrojavanje

Izvor: https://blog.rebrandly.com/instagram-story-ideas/ (datum pristupa 14. srpnja 2021.)

Jedan od brojnih primjera suradnja koji se javljaju na Instagramu su kozmetički brandovi. Specifično *LA MER* koji u suradnji sa utjecajnom osobom Rita Rumora promoviraju svoje proizvode za njegu kože. Zahvaljujući slikama i Instagram pričama što Rita objavljuje, njezinih 22 tisuće pratitelja mogu otkriti koje preparate koristiti za zdravlje i njegu kože.

[3] Platforma za objavu duljeg video sadržaja do 15 minuta dugačkog, iako može i do 60 minuta ako se uradak objavljuje preko desktop verzije.

[4] U doslovnom prijevodu "zadirkivač", može se reći kako je to mamac s kojim utjecajna osoba otkrije samo mali komad nekog sadržaja kako bi uzbudio svoje pratitelje za svoj glavni uradak.




Slika br. 4: Poslovna suradnja branda i utjecajne osobe (1. dio)

Izvor: https://www.instagram.com/p/CUAoaK5MOUr/ (datum pristupa 20. rujan 2021.)

*Ave Dulcis by Tamara*, profil koji sa svojim objavama delikatesa Istarske kuhinje pa i šire prikazuje kreativna jela. S obzirom kako je hrana primarna potreba čovjeku, tako se na ovom Instagram profilu mogu naći objave koje će svojim vizualima privući korisnike Instagrama. Međutim predstavlja priliku za poslovne subjekte da kroz suradnju približe svoje proizvode široj masi. Tako su stekli suradnju *Ave Dulcis by Tamara* kao *food blogger* i *brist.olive* sa svojim extra djevičanskim maslinovim ulje. Iako *brist.olive* kao poslovni subjekt posjeduje Instagram profil, i dalje je cilj privući pažnju što većem broju potrošača. Dvije tisuće pratitelja je solidna baza za *brist.olive*, ali u suradnji sa *Ave Dulcis by Tamara* koja broji više od 13 tisuća pratitelja, omogućen je znatno širi doseg potrošača do kojih maslinovo ulje može doći.




Slika br. 5: Poslovna suradnja branda i utjecajne osobe (2. dio)

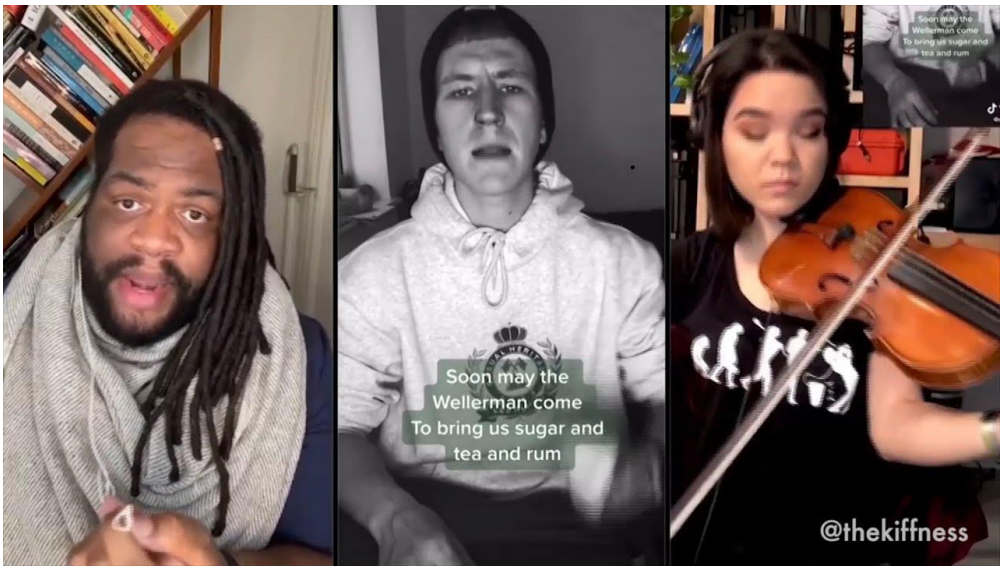
Izvor: https://www.instagram.com/p/CTzguDfsF3Z/ (datum pristupa 20. rujan 2021.)

### *3.1.1.2. TikTok*

Prije iznimnog povećanja popularnosti, TikTok je prije sebe imao inačicu koja se zove Musical.ly. Ono je bila popularna aplikacija gdje se mogao objavljivati video sadržaja kratkog formata vremenskog ograničenja od 15 sekundi kao što je TikTok danas. Preko 100 milijuna korisnika je moglo dijeliti svoj multimedijski sadržaj na način gdje su korisnici koristeći se glazbom kreirali smiješne video uratke, usnu sinkronizaciju (eng. lip sync) i drugo. Naime, aplikaciju su preuzeli Kineska tvrtka ByteDance, kako navodi Geyser (2021.) u svom članku, čiji su se tadašnji korisnici prebacili na TikTok. Dobra vijest je što se sav sadržaj koji su kreirali na prethodnoj aplikaciji prebacio na danas kako poznajemo, jednu od brzo rastućih aplikacija.

Način na koji se TikTok razlikuje od prethodnika jest što se ne ograničava samo na sadržaj kreiran usnom sinkronizacijom, već se mogu koristit različitim drugim efektima koje su implementirane u samu aplikaciju. Krenuvši od zvučnih efekata, dodavanja vlastitih videozapisa koji su snimljeni na pametnim mobilnim uređajima, do postavljanja različitih efekata za uređenje videozapisa. Cilj je ipak u tih 15 sekundi napraviti video koji neće samo biti viđen i djeljiv, već i upamćen. Također nekada treba imati i sreće kada kreirati sadržaj koji će biti među prvima te za posljedicu može imati smisao vodstva pokretanja novog trenda.

Važno je za spomenuti kako je TikTok s razvitkom povećao trajanje video uratka na čak 3 minute.




Slika br. 6: Izvedba pjesme Wellerman s čovjekom u sredini slike kao glavni pokretač

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=UgsurPg9Ckw (datum pristupa 14. srpnja 2021.)

Na slikovnom prikazu broj 4, potrebno je obratiti pažnju na čovjeka u sredini. Taj čovjek u sredini jest Nathan Evans, Škotski pjevač koji je sa svojom izvedbom Wellerman što je "sea shanty"[5] osvojio TikTok. S obzirom kako korisnici TikTok-a te drugih društvenih mreža osjećaju izazove 2020. i 2021. godine, ova jedna mala izvedba koja se dogodila u siječnju 2021. je dala malo olakšanje ljudima s obzirom na poteškoće koje su na silu predane. Iako Haasch (2021) spominje za Insider kako TikTok shanties nisu nova stvar, opet je pjesma Wellerman najdominantnija u tom području. Nathan Evans koji je davao izjavu za Insider je također rekao kako je počeo dobivati zahtjeve za izvedu drugih pjesama iste kategorije. Sam "hype"[6] koji se stvorio oko Nathan Evansa mu je donijelo 300.000 novih pratitelja u manje od mjesec dana. Upravo to je primjer pogađanja trenutka kada kreirati sadržaj koji će proslaviti i ostati zapamćen.

Samo povećanje korištenja TikToka se može prikazati kroz nekoliko parametara, a primjer jednog od tih parametara se može vidjeti na slici prikazanoj ispod.

[5] Vrsta tradicionalne folklorne pjesme koja se pjevala kao radna pjesma na plovilima. Imala je učinak dizanja morala prilikom napornog ili zamornog rada mornara ili radnika na plovilima.
[6] Vrsta intenzivnog promoviranja ili publiciranja nekoga ili nečega

**TikTok users, exc. Douyin, millions**

| Date | Monthly active users, millions |
|---|---|
| Jan-18 | 54 |
| Dec-18 | 271 |
| Dec-19 | 508 |
| Jul-20 | 689 |

Slika br. 7: Praćenje aktivnosti korištenja TikToka

Izvor: https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/ (datum pristupa 14. srpnja 2021.)

Praćenje aktivnosti korisnika se prati od razdoblja siječnja 2018. do srpnja 2020. gdje je zabilježen evidentan porast aktivni korisnika TikToka izražene u milijunima, ne uključujući Douyin[7].

Iqbal (2021) također prikazuje brojke mjesečnog korištenja TikToka u Europi, izraženo u milijunima. Sveukupno se procjenjuje na 100 milijuna korisnika od čega Velika Britanija čini 17 milijuna, Francuska 11 milijuna, i Njemačka 10.7 milijuna, čime su među 3 najveće zasada.

Možemo uvidjeti kako danas internetski korisnici slučajno postaju utjecajne osobe koje sa svojim video uradcima postaju veća persona čiji sadržaj korisnici žele pratiti ili kopirati. Može se reći kako svaki video uradak može imati utjecaja na korisnike i njihovo ponašanje. Omar i Dequan (2020.) su to nastojali potvrditi kroz istraživanje, koristeći se U&G metodom, na koji način ljudi koriste TikTok u smislu konzumacije, participacije i proizvođenjem ponašanja. Na temelju 385 ispitanika koje su uzeli za istraživanje, pokazalo im je kako nisu u pitanju osobne stavke, već motivacija ima visoki utjecaj na TikTok. Čimbenici poput arhiviranja, samo izražavanja, društvene interaktivnosti i bijeg od stresnog stanja su stavke koje variraju o razini i utjecaju na ljudsko ponašanje u TikTok okruženju. Zbog tih stavki je nastalo dosta kreatora koji su odlučili kroz sadržaj podijeliti svoje životne priče o tome kako su postali to što jesu danas.

Razlika koja se između marketing stručnjaka i utjecajnih osoba javlja jest kako oni sebe promoviraju. Palić (2019.) kroz svoje djelo "Atomski marketing" pojašnjava kako se mnogi

[7] Kineska inačica TikToka

marketing eksperti uvijek nađu u problemu kada objašnjavaju zašto su oni bolji od konkurencije na primjer. Pokušavaju štoviše biti racionalni i logični da na kraju zaborave stavku emocija. Igranje s emocijama će stvoriti želju za proizvodom, a to je nešto u čemu su utjecajne osobe veoma dobre, imajući na umu kako korisnici pribjegavaju gledanju njihovog sadržaja zbog pronalaska neke vrste sigurnosti.

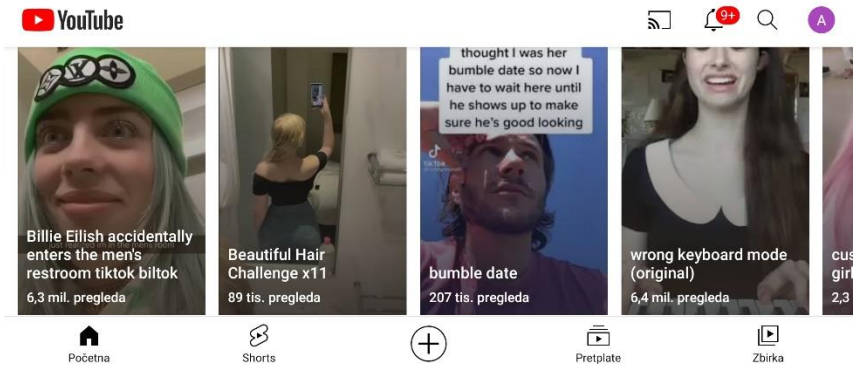
Jedan od pokušaja stvaranja sponzorstva odnosno suradnje između poslovnog subjekta se dogodio kada je Doris Stanković, TikTok utjecajna osoba (influencerica) pokušala stvoriti suradnju sa porečkim restoranom što se nije uspjelo ostvariti prema dogovoru kako navodi Biberović M. (2020). Naime, Doris je u trenutku bila u Poreču te pitala restoran za suradnju u smislu promidžbe putem Instagram priča (story). Dogodio se neočekivani tijek gdje Doris kao utjecajna osoba nije pravilno komunicirala zašto bi ona bila dobra utjecajna osoba za suradnju. Porečki restoran je na grub način odgovorio kako ne vidi smisao za takvu suradnju. Plan s njezine strane je bio u zamjenu za objavu slika ili videozapisa dobiti uslugu bez plaćanja što se porečkom restoranu nije svidjelo. Cijelu konverzaciju je objavila putem TikToka pri čemu je imala grube komentare od strane gledatelja. Ovo jest primjer lošeg pokušaja suradnje, no bitno je takav primjer iznijeti, kako druge utjecajne osobe i poslovni subjekti ne bi napravili istu grešku. Ipak je riječ o poslovnoj suradnji za koju se treba pripremiti. Zapisati što svaka strana može ponuditi kako bi se došlo do konsenzusa.

#### *3.1.1.3. YouTube*

Krenuvši od samog pojma, Youtube je platforma za dijeljenje učitanih video uradaka gdje se mogu gledati, sviđati (eng. like), komentirati, dijeliti videozapisi. Znači, preko Youtube-a se mogu pretraživati videozapisi, kreirati vlastiti korisnički račun putem kojeg se mogu objavljivati video uradci, pretplatiti se na kanale koje su od interesa za korisnika. Također postoji i opcija prijenosa videa uživo, znači praćenje kreatora u njegovim radnjama, i opcija snimanja kratkih priča poput Instagram story i Youtube Shorts što je slična stvar TikToku.

Youtube je originalno kreiran od strane triju bivših zaposlenika e-commerce tvrtke PayPal, gdje su bili došli na ideju kreirati mjesto gdje će ljudi moći objavljivati svoje kućne uratke. Odmah nakon što se stranica otvorila je počela dobivati 30.000 posjetitelja dnevno, a tada je postojala još kao probna verzija. U prosincu 2005. godine kako navodi Hosch (2009) u članku za Britannicu, kada je Youtube imao svoje pravo otvorenje već je bilo dobivalo po dva milijuna pregleda na dnevnoj bazi. Zbog svoje iznimne popularnosti Youtube je već u ljeti 2006.

opsluživao posjetitelje sa preko 100 milijuna video uradaka objavljenih na Youtube-u. Danas su brojke nevjerojatnog razmjera gdje čak 2.3 milijarde korisnika koristi Youtube, pritom se misli na posjetitelje koji se priključe na Youtube jednom mjesečno. To samo dokazuje koliko je to ujedno i veliko marketinško područje. Mnoštvo različitih potrošačkih na jednom mjestu što za poslovne subjekte znači izvor napretka u poslovanju. Moshin (2021) u svome članku iznose neke od ključnih činjenica među kojima je i podatak kako čak više od 70% korisnika YouTube-a preferira gledanje sadržaja putem mobilnih uređaja, uključujući pametne mobilne uređaje. Postoji i podatak koji datira iz 2019. godine kako 90% korisnika kaže da pronalaze nove proizvode ili brandove putem YouTube platforme. Sve su to samo od nekih pokazatelja kako je YouTube savršeno mjesto kako za poslovne subjekte, tako i za utjecajne osobe. Implementirajući način kratkih video zapisa poput TikToka, YouTube prepoznaje bitnost istih te stvara probnu verziju. Jaffe (2020) za YouTube Official Blog opisuje Shorts kao novu kratku formu video zapisa za kreatore i umjetnike koji žele snimiti kratki, smiješni, pamtljivi video koristeći ništa drugo osim pametnog mobilnog uređaja.




Slika br. 8: Primjer kako izgleda traka za YouTube Shorts

Izvor: Snimka zaslona sa YouTube aplikacije https://www.youtube.com/ (datum pristupa 14. srpnja 2021.)

Ako se obrati pozornost na sliku iznad može se vidjeti u kojem značaju su popularni kratki video zapisi i na YouTube platformi, bez obzira što je TikTok kao platforma razvila takav koncept rada aplikacije. Imajući na umu kako 2.3 milijarde ljudi posjećuje YouTube barem jednom mjesečno, nije iznenađujuće kako brojke pregleda, sa slike gore, su također velike. No izgleda kako se tim kratkim videozapisima može pristupiti najbolje kroz samu aplikaciju YouTube-a, na način da se micanjem prsta na ekranu prema dolje ili gore miče na idući video.

Na desktop verziji se može pristupiti YouTube Shorts zapisima ali jedino ako se u tražilicu upiše pojam YouTube Shorts ili naziv kratkog videa ako je zapamćen, ali ga se pregledava kao svaki običan video zapis u istom formatu. Naime, ovo je super kanal za utjecajne osobe koji zbog mogućeg nedostatka opreme, tehnoloških vještina, ili iz nekih drugih razloga ne mogu praviti klasičan YouTube sadržaj, na jednostavniji način mogu kroz maksimalno minutu sačiniti kvalitetan sadržaj koji će utjecati na gledatelje. Ipak se pokušava pronaći što lakši i brži način za zadovoljavanje potreba potrošača te iz toga sve više kreatora se okreće na kratke video uratke.

Jedan od načina na koje poslovni subjekti dolaze do svojih ciljanih skupina jest kroz YouTube, a za primjer se može uzeti suradnja između tvrtke koja je postala vodeći brand sportske prehrane u Europi, *Myprotein* i YouTube kanala *Gabudizator Conditioning*, čiji kanal broji 126 tisuća pratitelja i 22 milijuna pregleda video sadržaja. Ovaj YouTube kanal educira o zdravim načinima prehrane i kako postići željenu tjelesnu formu. Ovo je primjer odlične poslovne suradnje jer obje strane zastupaju identične ciljeve. S jedne strane, *Myprotein* dobiva pristup širem tržišnom segmentu, odnosno svakom potrošaču koji ima za namjeru baviti se zdravim načinom života, a tako i onima koji to primjenjuju. S druge strane, pretpostavlja se kako utjecajna osoba na svaki video uradak o *Myproteinu* dobije zalihe radi promocije samog proizvoda. Usto utjecajna osoba koristi promocijski kod na *Myprotein* proizvode u vrijednosti od 50% gdje je potrebno prilikom narudžbe ukucati kod kojeg utjecajna osoba odredi i dobije se 50% popusta na proizvod.




Slika br. 9: Promocija proizvoda kroz *YouTube*

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=bCZyPKemqw8 (datum pristupa 20. rujan 2021.)

### 3.1.2. Marketing putem mobilnih igara

Kada pričamo o marketingu putem mobilnih igara, iste treba razgranati na plaćene i organske metode. Plaćene su one koje uključuju oglašavane kampanje na različitim oglasnim mrežama, dok su organske mobilne marketing strategije one koje uz pomoć strategije koje ne zahtijevaju financijska sredstva, mogu rezultirati većem broju korisnika.

Osnovna stvar koja se mora implementirati kod izrade strategije jest razumjeti koja nam je ciljna skupina. Igrači mobilnih igara su kao skup velika pojava i teško je za kreatore mobilnih igara ih ciljati kao cijelu skupinu zbog različitosti koje nose sa sobom. S time na umu, treba prvo diversificirati igrače prema njihovim demografskim obilježjima, interesima, preferencijama. Ako se zamisli kako je potrošač odnosno igrač osoba u svojim dvadesetima koji voli strategiju, razvijanje i istraživanje, onda se kao opis igre u razvitku može staviti kako je to MMO[8] strateška igra u kojoj igrač se pronalazi u ulozi nekog zamišljenog lika koji upravlja velikom vojskom kako bi porazio svoje neprijatelje. U daljnjem nastavku, treba istražiti tržište i načine na koji druge igrače razvojne tvrtke prave svoje oglasne kampanje. Potrebno je biti u toku zbog otkrivanja što u trenutku prolazi kod potrošača, a što ne. Bit je prilikom toga kreirati vlastiti video koji mora dati razlog potrošaču zašto da on baš ovu igru kupi ili instalira za besplatno. No ne smije ni potrošača umarati pa se s time preporučuje praviti oglasni video u rasponu od 15 do 30 sekundi. Biti tehnološki osviješten i kreativan tijekom uređivanja potencijalnog oglasa igra ključnu ulogu. Nadalje što se treba napraviti jest provući kreativni uradak kroz nekoliko oglasnih mreža poput Google Ads, Facebook-a, Unity Ads i drugih s čime se zaključuje plaćeni dio oglašavanja.

Grgurić (2021) objašnjava organski mobilni marketing na način kako organska akvizicija korisnika je rezultat dobre optimizacije trgovine aplikacijama. Dobro optimizirana stranica trgovine aplikacijama može poboljšati vidljivost same igre. Trgovine aplikacijama poput Google i Apple će sa dobro optimizacijom približiti tu igru prema korisnicima za besplatno. Način na koji se može poboljšati optimizacija jest da se nauči kako funkcionira. Bitno je poznavati glavne elemente trgovinom aplikacija poput naziva igre, ikone, ključni riječi, opisa, snimke zaslona promocijskog video uratka. Svi ovi elementi zajedno mogu omogućiti bolju optimizaciju, odnosno bolji prikaz igre prema potrošaču. Također spominje u objavi kako ljudi koji razvijaju igru mogu staviti na tržište igru kroz content marketing i marketing utjecajnih osoba. Kroz content marketing, postoji više mogućnosti utjecaja na oglašavanje igre. Neki od

[8]Massively multiplayer online game: u prijevodu znači masivna online igra za više igrača

načina mogu biti kroz kreiranje web-stranice na koju se objavljuju podatci o igri kojih nema na trgovini aplikacija. Mogu se stavljati razgovori kreatora igara, kako je izgledao proces pravljenja igre i slično mogu povećati interaktivnost potrošača. Isto jedan od načina jest kroz društvene mreže gdje utjecajne osobe snimaju video uratke o novim stvarima u igri, novih likova, sposobnosti, novim ažuriranjima koja igru čine boljom itd.

Marketing utjecajnih osoba u mobilnom okruženju se smatra kao povoljan potez za implementiranje u marketing mobilnih igara. Mnogi izvori nalažu kako ROI od marketinga utjecajni osoba je jednako dobar ili čak bolji od drugih marketing kanala. Jedan primjer kolaboracije utjecajne osobe i tvrtke dolazi upravo od Lilith Games koji su zajedno sa velikim YouTuberom Markiplier, stupili u samu igru koju je Lilith Games napravila što je AFK Arena. Ono je klasična RPG[9] igra koja sa svojim likovima i prizorima čini lijep i slikovit prikaz. Markiplier čiji gaming YouTube kanal se sastoji od preko 29 milijuna pretplatnika se zajedno sa svojim ljubimcem, pas zvana Chica, našli u ulozi NPC-a[10] gdje u sklopu igre se pojavljuju u trgovini u kojoj se mijenjaju predmeti za heroje odnosno likove koje se može dobiti.



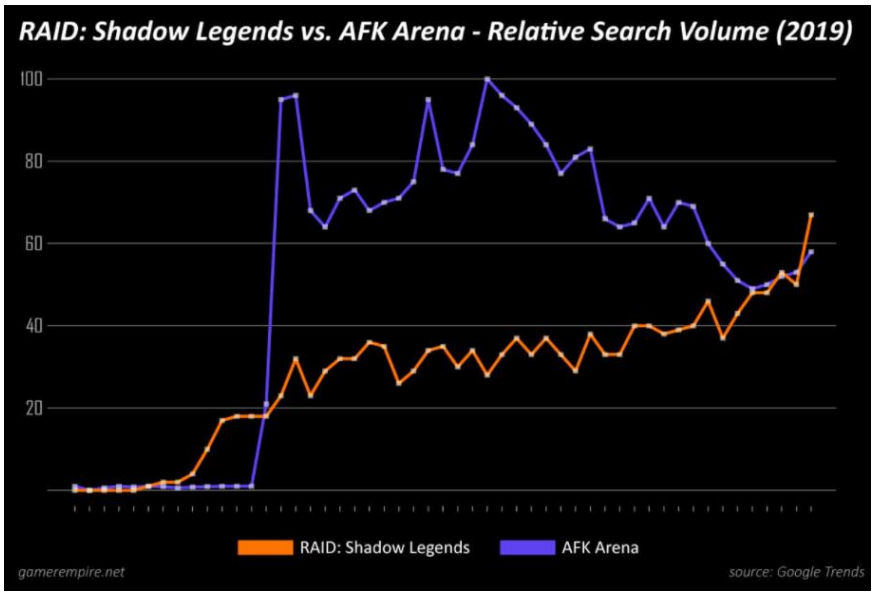

Slika br. 10: Prikaz suradnje između Lilith Games i Markiplier

Izvor: https://twitter.com/markiplier/status/1315355135778807808 (datum pristupa 14. srpnja 2021.)

[9] Role-playing game: označava video igru sa igranjem uloga
[10] Non-player character: znači lik kojeg igrač ne može kontrolirati

Osim što ih se može vidjeti, pri klikom na mjesto koje označava razmjenu odnosno unutar igre trgovinu, razvijeni su i efekti komunikacije pri čemu se nekoliko izjava YouTubera mijenjaju u krug sa svakim ulaženjem u trgovinu.

Također kao jedan od poznatih primjera malo agresivnijeg oglašavanja kroz marketing utjecajnih osoba jest igra RAID: Shadow Legends, igra kreirana od strane Plarium. Radi se o turn-based RPG stilu igre, ali ono što je ovu igru odvelo korak dalje je upravo to što ne postoji kutak gaming YouTubea pa i šire koji nije čuo za ovu igru. Ono što je impresivno jest što su Radi: Shadow Legends i AFK Arena sličan način igre, no kroz 2019. godinu kako su se obje igre razvijale kroz vrijeme, na popularnosti je počeo dobivati više RAID: Shadow Legends kroz svoje velike suradnje s utjecajnim osoba, a na kraju im se to i isplatilo. Roque (2019) kroz svoju objavu opisuje kako je i Google trends kao alat primijetio takve promjene.




Slika br. 11: Rezultat mjerenja AFK Arena i RAID: Shadow Legends na temelju pretraživanja

Izvor: https://gamerempire.net/plariums-aggressive-marketing-of-raid-shadow-legends-pays-off/ (datum pristupa 14. srpnja 2021.)

Kao što se vidi sa slike iznad, iako je AFK Arena imala veliki rast u početcima, Plarium je uspio svoju igru dovesti mirno do preteče razine. Ipak, spominje se kako je jedan od glavnih razloga toj agresivnosti bila što su igrači počeli trošiti dosta novaca u samoj igri. Prema podatcima koje su dobili od SensorTower, RAID: Shadow Legends su uspjeli prikupiti prihoda u vrijednosti od 13 milijuna dolara mjesečno počevši od prosinca 2019.

Ovo je samo još jedan od mnogo primjera gdje marketing utjecajnih osoba ima pozitivan učinak na rast poslovnog subjekta, iako bi se za primjer RAID: Shadow Legends moglo reći kako su ljudi počeli preuzimati aplikaciju zbog toga što im je bilo dosta za slušati od više utjecajnih osoba jedno te istu stvar, ali za Plarium je to uspjelo.

21. stoljeće donosi velike promjene svakidašnjice. Tako je uostalom i *gaming* zauzeo poziciju zadivljujućeg napretka, gdje su milijuni gledatelja prešli sa igranja videoigara na praćenje igranja od strane drugih igrača. Kako Good Game Global (2020) u svojim knigama opisuju, tijekom početka pandemije je aktivno bilo 2,5 milijardi igrača, no te brojke se konzistentno podižu. Zbog povećanih performansi pametnih mobilnih uređaja što tehnološke inovacije dopuštaju, dostatan broj potrošača je kupilo naprednije mobilne uređaje kako bi mogli sa što većim užitkom igrati video igre koje zahtijevaju više memorije pohrane, jači procesor itd. S obzirom koliko su se esportovi počeli razvijati, ponajprije na igraćim računalima ili konzolama, tako su došli na red pametni mobilni uređaji. *Supercell* tim je sa igrama *Clash Royale* i *Brawl Stars* okupio stotine tisuća ljudi koji prate esport turnire što uključuje ove dvije igre. Međutim, Clash Royale je jedna od najpopularnijih mobilnih igara. To za poslovne subjekte znači puno prostora za ulaganje njihovih napora prema potrošačima. Good Game Global su razvili vlastite buyer persone kroz njihovo istraživanje što uvelike može pomoći, i to ne samo tvrtkama koje su na neki način povezani sa gaming-om ili tehnologijom. Podijelili su skupine potrošača na kategorije prema demografskim podatcima, obrazovanju, mjesto u kojem žive s obzirom na broj ljudi, kolika su im mjesečna primanja, mjesečnoj potrošnji na videoigre, kojim putevima se informira o novostima, koliko vremenski utroše na videoigre, što najčešće igraju itd. Ovo su sve podatci koje poslovnim subjektima mogu poslužiti da se nađu u pravom trenutku pred ekranima potrošačima, kako putem osobni računala, tako i putem pametnih mobilnih uređaja.




Slika br. 12: Buyer persona

Izvor: https://good.game/ebook/download (datum pristupa 20. rujan 2021)

## 4.1. Utjecajne osobe u mobilnom okruženju

### 4.1.1. Pojava utjecajnih osoba

Pojmovno određenje utjecajne osobe (eng. influencer) se označava kao osoba ili skupina osoba koja ima neku formu utjecaja nad ljudima na koje utječe. Naime ima više gledišta kada se definira jer se može vezati i za poslovni svijet, gdje jedna osoba na temelju svog statusa, pozicije ili nekog drugog oblika autoriteta može utjecati na poslovne odluke u svom okruženju. U današnje vrijeme kada se često na pojam utjecajni osoba misli na ljude koji se nalaze na društvenim mrežama koji svojim sadržajem zadovoljavaju i utječu na potrebe potrošača.

No kroz povijest se može zaključiti kako nisu velika novost u društvu. Osobe koje su sa svojim velikim statusima utjecale na masu su bili papa i kraljica, a razlog je bio podupiranje upotrebu medicine na sve društvene slojeve, Vukša (2018). Nadalje imamo za primjer 1930. godinu kada

je po prvi puta predstavljena slika Djeda Božićnjaka od strane Coca-Cole. Taj poznati lik je i dan danas ostao zapamćen kao simbol Božića. Coca-cola je u to vrijeme shvatila kroz svoj trijumf, da ljudi imaju osobu koju će voljeti, tada će voljeti i proizvod (Mechem, 2018., navedeno u radu Vukše, 2018.).

Kao primjer često se uzima u obzir *Marlboro Man,* lik koji je postao simbol trenda i muževnosti. Ideja se javila 1950-tih godina kada je *Marlboro* došla u doticaj s mnogim slavnim glumcima onoga doba te su kreirali spomenuti lik, a s time i velike zarada od prodaje. I *Old Spice* je napravio pomak u muževnosti kada su se 2010. godine odlučili napraviti marketinšku kampanju zajedno sa glumcem Isaiaha Mustafa pod nazivom *Old Spice Man* te su od tada postali najprodavanija marka gelova za tuširanje za muškarce (Mechem, 2018., navedeno u radu Vukše, 2018.). Kasnije se ubacio u kampanju također poznati glumac Terry Crews, koji je sa svojim muskuloznim ali i komičnim pokretima i mimikama uspio zabavljati publiku kojoj je ovaj proizvod namijenjen te i više.

Kada bi se brojne utjecajne osobe putem društvenih mreža morale zahvaliti nečemu što im je dalo priliku kreirati sadržaj od kojeg mogu generirati prihode, onda bi to bio razvoj mobilnih uređaja i njihovo korištenje kroz vrijeme. Elevation marketing (2016) objašnjava kako je skoro polovica svjetske populacije na internetu, gdje se procjenjuje kako 3,65 milijarde ljudi koristi pametne mobilne uređaje za pristup internetu. Tadašnjih 71% korisnika društvenih mreža pristupa društvenim mrežama putem mobilnog uređaja, kako govori podatak iz 2016. godine. Prednosti koje danas nude mobilni uređaji potrošačima ali i utjecajnim osoba je nastalo iz potrebe za napredovanjem. Može se reći kako je izgradnja mobilnih uređaja išla u korak s vremenom, što je dozvolilo razvijanje sporednih mogućnosti koje čine našu današnjicu. Kreirajući alate za uređivanje, distribuciju i kreiranje sadržaja putem mobilnih uređaja, sigurno je za reći kako je mnogo kreatora se odlučilo pravljenje sadržaja kako bi zabavili širu javnost na društvenim mrežama. Mobilni uređaju dolaze sa naprednim postavkama kamere, sa višestrukim lećama koje mogu davati bolji doživljaj fotografije negoli neki od profesionalnih fotoaparata. Zbog eksplozivnog razvoja mobilnih uređaja tako su i mnogobrojne aplikacije kreirane koje upotpunjuju potrošača. Sve više će se potrošač koristiti aplikacijama pri nalaženju novih informacija nego da upisuje pojam u tražilici web poslužitelja putem mobilnog uređaja. Utjecajne osobe pri tome slučaju nastoje što bolje pratiti trendove kroz aplikacije na kojima mogu doći u interakciju sa potrošačima. Bit je u kratkom vremenu doseći veliki broj potrošača na svoj kanal, što poslovni subjekti ciljaju.

J. Fromm i A. Read (2018) nastoje opisati marketing generacije Z gdje u samim početcima govore kako su generacija Z uistinu rođena digitalna generacija. Za razliku od milenijalaca, oni nisu poznavali svijet bez interneta, pametni mobilnih uređaja, tableta i dr. Provedeno istraživanje koje je implementirano u izdanje ove knjige prikazuje kako 75% mladih potrošača izabire svoje mobilne uređaje kao prvi izbor za kojim će posegnuti, uglavnom zbog želje za konstantnom uključenosti na Internet i društvene mreže koje nosi sa sobom. Iako, život koji se odvija na društvenim mrežama ima svojih negativnih strana poput razvijanja anksioznosti, depresija, uporaba *cyber*-nasilja itd., dalje predstavlja nezaobilazan val protiv kojega se poslovni subjekti ne mogu boriti. Najbolje je prepustiti se tome valu, i krenuti u ostvarivanje zdravih odnosa s utjecajnim osoba što donose novije generacije, no u ovom slučaju generacija Z kao glavni predvodnik.

### 4.1.2. Vrste utjecajnih osoba na društvenim mrežama

Kao što je rečeno, utjecajne osobe imaju moć utjecati na druge kroz svoj status, poziciju, rangiranost itd. Za razliku od tradicionalnih utjecajni osoba poput slavnih glumaca, s utjecajnim osoba putem društveni mreža se lakše povezati. Prirodnije je pratiteljima pričati s njima i dobivaju osjećaj povjerenja u utjecajnu osobu zbog sadržaja kojeg kreira, i zato što ga kreira na zahtjev pratitelja odnosno potrošača. Postojanje interakcije između pratitelja i utjecajnih osoba je ključna zbog raznih novih ideja koje pratitelji bacaju pred utjecajnu osobu, što se može iskoristiti za kreiranjem novog sadržaja i dobivanjem povratnih informacija o kreiranom sadržaju.

S obzirom kako je Internet postao mjesto s morem utjecajnih osoba, važno je za prepoznati kakav tip utjecajne osobe se traži s obzirom na poslovni plan koji poslovni subjekt ima. Utjecajne osobe na kraju svrstavamo na (Grin, 2019):

1. Blogere i vlogere[11] - Krenuvši od blogera, to su osobe koje koriste svoje web lokacije za pisanje informativnog sadržaja iz jedne ili više izabranih tema. Nastoje objavljivati sadržaj na dnevnoj bazi te su aktivni i na platformama društvenih mreža gdje promoviraju ili potiču na čitanje njihovog sadržaja. Imaju izgrađenu bazu čitatelja, sačinjenu od lojalnih korisnika i može ih smatrati kao jednim od povjerljivih izvora informacija. Vlogeri, koji su slični blogerima, dijele svoj sadržaj putem video uratka

[11] Osobe koje se koriste video zapisom, a ne tekstom ili zvukom, kao primarni izvor podataka

koje objavljuju na platformi poput YouTube-a. Sadržaj može sačinjavati sve, od izgleda njihovog svakodnevnog života do snimanja putujućih avantura.

2. Senzacije društvenih mreža - Predstavljaju osobe koje iako nisu eksperti u branši utjecajnih osoba, opet imaju značaja zbog spontanih objava slika ili video uradaka. Dobra strana je što takve osobe inače imaju bolje povezanosti sa svojim pratiteljima jer ih se smatra istim konzumentima kao što su i njihovi pratitelji te je lakše doći do preporuke za proizvod.
3. Mikro influenceri - Utjecajne osobe koje možda nisu toliko poznata po broju pratitelja, ali zato imaju veći broj angažmana prema svojim pratiteljima. Zato su dobar izbor za uzeti, pogotovo ako je prisutan manjak novčanih sredstava od planiranoga, jer mogu lakše doprijeti do svojih pratitelja kada ih se treba nagovoriti na kupnju nekog proizvoda.
4. Nano influenceri - Utjecajne osobe koje po broju pratitelja su još manji od mikro influencera (par stotina tisuća pa na niže), na čijim profilima broje tek po nekoliko tisuća pratitelja, no ne smije ih se izostaviti. Dobri su za ispomoć kod poslovnih subjekata koji vode manje poslovanje. Isto od dobrih karakteristika jest što su predani nekom određenom brandu ili proizvodu, te ako im se pristupi s mišlju suradnje sa tim brandom, mogu postati lojalne figure koje će preporučivati taj brand kroz svoje vlastite kanale.
5. Aktivisti - Osobe koje su aktivne iz socijalnih ili političkih razloga, čiji je cilj utjecati na druge kroz uzrokovanjem pozitivnih promjena. Zbog njihovih ideoloških viđenja potrebno je biti na oprezu oko pristupanja takvom tipu utjecajnih osoba.
6. Misaone vođe - Tipovi utjecajni osoba koji su skloni novim inovacijama i znanjima. Uobičajeno ih čine poduzetnici i osobe koje mogu imati glavnu riječ pri donošenju bitnih odluka unutar tvrtke.

Postoje još neke od vrsta poput “mainstream celebritija“, fotografa, novinara i TV zvijezda reality emisija.

Zaključno se može vidjeti kako postoji dobar broj vrsta utjecajnih osoba koje kolaju društvenim mrežama, no na kraju odluka ipak pada na poslovnog subjekta i na način koji će odabrati pravi smjer promoviranja njegovog branda. Glavna stavka je uzeti u obzir publiku kojoj se poslovni subjekt želi predstaviti, a s time uzeti utjecajnu osobu za koju će biti siguran da će predstaviti njegov brand ili proizvod u najboljem svijetlu.

Kako bi to moglo i ostvariti, jedan od koraka jest korištenje alata koji stoje na raspolaganju pri traženju i odabiru utjecajnih osoba. Razlozi korištenja alata za marketing utjecajnih osoba dolazi zbog širenja koje to područje zaživjelo. Iako je još kao koncept svjež, već se mogu vidjeti mnogi primjeri poslovnih subjekata na sadržajima koje utjecajne osobe predstavljaju široj masi. No postavlja se pitanje koji su aktualni razlozi za korištenjem alata marketinga utjecajnih osoba? Unbox Social (2021) objašnjava kako spomenuti alati pomažu mjeriti prisutnost branda, znači koliko je osmišljena strategija uspješna u dizanju svijesti branda što se očituje kroz nekoliko parametara. Alati pomažu pri kreiranju efektivnih content[12] strategija. Želi se reći kako kreiranje sadržaja na dugoročno može biti izazovno, no uz pomoću ovih alata se lakše prate trendovi koji su odvijaju u sklopu vlastite niše te je potrebno sadržaj prilagoditi potrošačima. Odgovaraju na pitanja u kojim dijelovima brand zaostaje odnosno koji se propusti javljaju u strategiji. Bitno je za razlučiti te propuste kako bi se moglo u što kraćem vremenu djelovati, a ono se može vidjeti kroz stupanj angažmana. Neki od alata koji se koriste za marketing utjecajni osoba imaju u sebi analizu konkurencije kao dodatak. Treba se iskoristiti metodama koje su na raspolaganju, pogotovo ako označava praćenje rivala, promatranje kako potrošači reagiraju na sadržaj konkurenata za razliku od našega itd. Samostalna potražnja utjecajnih osoba može biti nepouzdano ali i vremenski iscrpljujuće. Imajući to na umu, alati će svakako pomoći pri krajnjem donošenju odluka jer usko sužavaju izbor utjecajnih osoba s kojima se može surađivati s obzirom na marketinšku strategiju koju odaberemo za brand. Postoji dobar dio alata koje posjeduju odlične karakteristike za praćenje razvoja branda kroz utjecajne osobe, no treba uzeti u obzir koje su sve metrike potrebne za praćenje. Znači, prije nego što se odlučimo na alat koji ćemo koristiti trebamo provjeriti ima li sve što nama treba. Nije isto ako se želi uz pomoću alata pronaći pravog influencera ili ako se još uz to trebaju dodavati analitički aspekti alata. Nadalje, koliko je alat kojega se odabere zahtjevan za korištenje. Potrebno je uzeti alat koji će uštedjeti na vremenu, a ne utrošiti. Potrebno je za alat da sadržava mjerne sustave samih utjecajnih osoba prije nego što ih odaberemo. Na taj način se mogu sprječavati propusti u kreiranim strategijama. Na posljetku alat mora biti u sklopu budžeta ali i dovoljno sveobuhvatan. Nema potrebe koristi više vrsta alata koji zahtijevaju još više financijskih sredstava za obavljanje manjih zadataka.

Kada je u pitanju samo odabiranje utjecajne osobe valja se okrenuti prema vlastitim polazišnim točkama poput ciljeva kampanje koju kreiramo. Bitno je razumjeti u kojem smjeru želimo da krene naša kampanja, gdje želimo da stigne i na koji način mislimo to postići, odnosno

[12] Prevedeno sa engleskog znači sadržaj.

pažljivim odabirom utjecajne osobe. Postoji više platformi na kojima se kampanje mogu implementirati, a izabrati ćemo na temelju ciljane publike koja se nalazi na određenoj platformi, zar je naša kampanja više bazirana na video ili slikovni zapis itd. Sastavljanje plana sadržaja predstavlja važnu točku, jer nije svaka utjecajna osoba dobra u izradi istog formata sadržaja. Jedan od koraka jest analizirati nišu u kojoj utjecajna osoba djeluje. Razumijevanjem potrošača koji prate utjecajnu osobu, pregledavanjem objava, stvaranjem međusobnih interakcija će pomoći pri izradi liste najbolji utjecajnih osoba za brand poslovnog subjekta. Provjera surađuju li utjecajna osoba koju imamo na umu i potencijalna konkurencija ne mora biti loš znak. Može služiti kao pokazatelj koliko dobro sadržaj s kojim konkurencija raspolaže prolazi.

Unbox Social kao jedan od alata prezentira jednostavnost korištenja gdje u svojoj ponudi raspolaže sa raznim atributima. Pronalazak utjecajnih osoba je prva stavka u kojoj imaju pouzdanu bazu utjecajnih osoba više vrsta, od mikro utjecajnih osoba, slavnih utjecajnih osoba, makro i nano utjecajnih osoba na svojoj platformi. Usto dolazi sa opcijom naprednog pretraživanja kako bi se suzila pretraga ovisno o potrebama kampanje. Uostalom sadržava evaluaciju utjecajnih osoba kroz publiku, angažman, demografske podatke publike, što pridonosi shvaćanju pozicije i kredibiliteta utjecajne osobe koju promatramo. Vremenska izvješća kao značajka osiguravaju pregled kampanji i poteškoća na koje nailazi ali i postupaka koji su obavljeni prema planiranom i njihov uspjeh. Izvješća također nude opciju pregleda konkurencije, u čemu oni dobro ili loše prolaze te kako se diferencirati usprkos njihovim kampanjama. No osiguravanje izvješća konkurencije nije jedina stavka bitna praćenja. Opcija koju Unbox Social predstavlja kroz naziv *Brand Safety Check* u kojoj se nadziru radnje utjecajnih osoba, specifično njihovo upuštanje u kontroverzne aktivnosti koje nisu prema pravilu branda.

*AspireIQ* dozvoljava otkrivanje utjecajnih osoba, no tako i uspostavljanje angažmana, mjerenje uspješnosti kampanja utjecajnih osoba i procjenu sigurnosti utjecajne osobe za vaš brand koji predstavlja. Prednost je što dopušta praćenje kampanje u stvarnom vremenu.

*Heepsy* osim što pronalazi utjecajne osobe i analizira njihovu publiku, glavna prednost jest što kroz analizu publike se mogu lako razotkriti lažni pratitelji utjecajnih osoba.

*Cision* kao i kod ostalih platformi, pretražuje utjecajne osobe, no ima široku bazu utjecajnih osoba među kojima uključuje i novinare.

*Pitchbox* pomaže u pronalasku i kontaktiranju blogera i utjecajnih osoba koji imaju značajan utjecaj na svoju publiku.

*Buzzsumo* je nešto drugačiji od ostalih marketinških alata koji se više obazire na konkurentsko znanje i otkriće utjecajnih osoba. Pomaže pri pronalasku utjecajnih osoba s više različitih platformi i daje usluge pri kreiranju content strategija.

*Captiv8* ima kao uslugu pronalaska utjecajnih osoba i obrađivanja efektivnog sadržaja. Dolazi uz mogućnosti detaljnog izvješća za praćenje utjecaja kampanje na publiku.

## 5.1. Karakterna analiza utjecajnih osoba

Kao što se već govorilo kroz, bitan je činitelj između potrošača i utjecajnih osoba te će se u nastavku pokušati razjasniti koje su to karakteristike koje jedna utjecajna osoba mora imati. U kakvom značaju karakter utjecajne osobe ima na značaj potrošača ili pratitelja njegovog sadržaja? Još neka od pitanja i odgovora će slijediti u nastavku.

### 5.1.1. Značaj karaktera za potrošača

Krenuvši od nas samih, nije ništa čudno ako ne želimo pratiti nam ne odgovara prema našim preferencijma, ako osjetimo kako ta osoba nema dobre namjere prema nama ili nekome drugome. Kao ljudi uvijek pokušavamo procijeniti tko je kakav karakterno, i što ta osoba može značiti vama. Ako se i nađemo u ulozi gdje upoznamo osobu kojoj možemo vjerovati, voljeti, čuvati, štititi od ostatka svijeta, kako biste se osjećali kada bi vas ta ista osoba povrijedila? Osjećali bi se zgroženo i ljutito što je normalna reakcija. Jedino na nama ostaje biste li oprostili toj osobi ili ne. No sada se probajmo zamisliti u ulozi utjecajne osobe i svojom energijom privlačite brojne pratitelje. Ti pratitelji vole vas, i vole vaš sadržaj koji kreirate i isporučujete za njih. No što kada biste odjednom napravili neku grešku, bilo to slučajno ili namjerno. Trudite se sakriti tu grešku no vaši pratitelji koji paze na svaki detalj što se događa oko vas primijete tu grešku. Glasine o tome se brzo šire i na kraju od milijun pratitelja, pola vas počinje optuživati, ljutiti se na vas. Glasine se ubrzo šire i po drugim platformama društvenih mreža i odjednom se nalazite u lošem centru pažnje. Dobar broj utjecajnih osoba, ili čak možemo reći kreatora sadržaja je odustalo od samog pojma utjecajne osobe zbog pritiska pratitelja čiji sadržaj pregledavaju. Svjesni svoje greške nisu mogli posložiti se u glavi te su pustili da ih njihova baza pratitelja odmakne od sebe.

Bitno je za utjecajne osobe ostati pribran u takvim situacijama i dobro razmisliti koji idući korak napraviti. Kao što je rečeno, pratitelji imaju na oku svaki detalj koji utjecajne osobe prave, i kada veći broj ljudi iz baze pratitelja primijeti, uvijek će se naći oni koji će biti nešto stroži pri svojim komentarima nego dugi, a njih se najviše može primijetiti. No na kraju bitno je reagirati i na negativne komentare, no postoje oni koji žele bolju promjenu ili su opazili nešto na utjecajno osobi da radi što ne bi trebala. S druge strane tu i komentari koji nisu namijenjeni ničem drugom nego čistoj agresiji i nepoštivanju utjecajne osobe što se može ignorirati ili reagirati na način kako je kreatoru žao što njegov sadržaj ne dopire kao do ostalih pratitelja, čime se opet pokazuje kao osoba dobrog karaktera. Ne smije se zaboraviti kako će i utjecajne osobe nekada praviti greške, no s vremenom te greške će pratitelji uvidjeti kao dio persone utjecajne osobe. Možda zbog upravo tih malih grešaka koje utjecajne osobe prave pred svojom publikom će stvoriti veće povjerenje između njih, jer se na neki način prizemljuju dolje sa svojim pratiteljima što ih čini više otvorenim za angažman.

Svatko ima različito poimanje utjecajnih osoba i kakvi oni trebaju biti. Williams (2016) ipak, u svome članku napisan za *Success* ih opisuje kroz šest važnih osobina:

1. Utjecajne osobe su davatelji – Smatra se kako utjecajne osobe će pružiti pomoć jedni drugima ne očekujući ništa zauzvrat. Imajući u vidu vlastite interese, pokušavati će jedino uspostaviti ravnotežu između interesa i aktualne pomoći prema drugima kako bi uvijek išli na win-win[13] situaciju.
2. Uvijek su znatiželjni – Tu se misli na utjecajne osobe koji među prvima pribavljaju nove tehnološke inovacije čim su dostupne. Ono ih se ne mora označiti kao stručnjake u tehnološkom području već kao osobe koje razumiju koncepciju tehnološke inovacije kao koristan alat, i nisu bojažljivi isprobati ih.
3. Gradnja velikih vizija – Utjecajne osobe će nastojati imati jasnu viziju što žele izgraditi i koliko god to veliko bilo, pobrinuti će se da uspiju u tome.
4. Eksperimentiranje pri traženju ciljeva – Utjecajne osobe se ne bi trebali uvijek oslanjati na čiste jasne ciljeve koje su postavili. Ti isti ciljevi mogu odvratiti njihovu pozornost od nečega znatno većeg, ili bitnijih prilika koje se mogu njima predstaviti. Kao što je rečeno, utjecajne osobe su uvijek znatiželjne te se pokreću upravo tom vrlinom.
5. Suradnja između utjecajnih osoba – Najčešći naziv za kojeg se čuje sa YouTube platforme jest "collab" što označava suradnju, i ono se uvijek pokazuje kao efektivan

[13] Termin koji se koristi za slučaj kada obje strane pregovaračkih skupina dobiju jednaku količinu nečega.

alat između utjecajnih osoba gdje se na neki način potiču njihova postignuća i međusobno si predstavljaju baze pratitelja novom sadržaju.

6. Utjecajne osobe se ne smiju bojati promjena – Radi se o razmatranju novih prilika i rizika koje nose sa sobom, koje mogu promijeniti trenutni način kako se stvari rade. Ono može označavati dodavanje novih stvari karijeri ili čak ulaženje u sasvim novo područje zanimanja. Ako utjecajna osoba nije sretna s trenutnim načinom kreiranja sadržaja za svoje pratitelje, ili s trenutnim načinom rada, tada je bitno prihvatiti rizik koji može utjecati i na pratitelje.

Jedan od boljih primjera kolikog utjecaja zapravo mogu imati utjecajne osobe jest kada je Cristiano Ronaldo ne novinarskoj konferenciji za UEFA Euro 2020 napravio neočekivani potez što je Coca Cola-i prouzročilo 4 milijarde dolara tržišne vrijednosti gubitka. Naime, Cristiano Ronaldo je ispred sebe za vrijeme konferencije imao dva proizvoda Coca-Cola-e, pri čemu je odložio dvije boce u stranu, van kadra, i zatražio vode te s time potaknuo ljude koji su bili na konferenciji a tako koji su i gledali da piju vodu. Coca-Cola je ubrzo nakon što je taj trenutak eksplodirao na internetu dala odgovor na njegovu akciju. „Svatko ima pravo na vlastito preferirano piće“ je odgovorio govornik Coca-Cola-e, no može se reći kako s time i dalje nastoje očuvati dobre odnose s poznatim nogometašem iako je u trenutku zadao velike gubitke Coca-Cola-i. Iako je u trenutku Cristiano uspio potaknuti ljude da više konzumiraju vodu, no i dalje će se također konzumirati i Coca-Cola od strane njegovi fanova. Ove dvije strane predstavljaju potpuno različite entitete koje se ne mogu uspoređivati. S jedne strane imamo tvrtku čiji proizvod kroz svoje brandiranje označava sreću, veselje, druženje, obitelj dijeljenjem gaziranog pića, dok s druge strane imamo osobu koja je zbog svojeg vrijednog rada, promicanja zdravog načina života i svojih postignuća postala idol mnogima. Ove dvije strane su kontradiktorne jedna drugoj no ipak potrošači podupiru obje strane. Ovo jest fenomen o kojemu ima mjesta za istraživanje i pronalazak odgovora na pitanja koje nosi sa sobom.

### 6.1. Utjecajne osobe kao dio poslovne strategije

„Štoviše, marketing je, posebice elektronički marketing, ključ ostvarivanja uspješne interakcije poslovnog subjekta s njegovom okolinom, naročito s prodajnim tržištem gdje je uspješan nastup poslovnog subjekta preduvjet njegova opstanka“ (Dukić, Dukić, 2018:114).

Pojavljivanje na elektroničkom tržištu više nije pitanje zar se mora ono napraviti. Od iznimne je važnosti ako poslovni subjekt planira opstati i razvijati se u poslovnom svijetu. Naime,

poslovni subjekti kao početnici u poslovnom svijetu nailaze na mnoga pitanja u online svijetu. Moraju proučiti mnoge alate putem kojih se mogu implementirati na internetsko tržište. No svakako alat ili metoda koja je vrijedna svakog novčića jest kroz suradnju s utjecajnim osobama. Oni imaju mogućnost mijenjati stavove, utjecati na potrošače, poticati ih na kupnju. Dobre utjecajne osobe su u poziciji napraviti vrhunsku promociju proizvoda, gdje će iznesene informacije ostati zapamćene. Milas (2007) u svome radu objašnjava pamćenje kao bitnu ulogu u procesu odlučivanja o kupnji, jednako značajnu kao i percepciju prilikom uključenost u potrošačko ponašanje. Prva stvar koju će u većini potrošač napraviti kada je u potrazi za nečim jest posegnuti za svojim mobilnim uređajem (u biti mobilni uređaj s pristupom internetu) te istraživati kako da zadovolji izazvanu potrebu. No osim toga, postoji mnogo situacija kada potrošač poseže za svojim pametnim mobilnim uređajem kako bi pretraživao nove relevantne informacije koje će zadovoljiti njegovu trenutnu potrebu. Bilo to od zabavnog sadržaja, edukativnog, činjeničnog itd., sve su to na kraju informacije koji potrošači traže putem društvenih mreža. S obzirom kako se veliki dio potrošača oslanja na pribavljanje informacija od strane svojih utjecajnih pratitelja, nije teško za dokučiti kako je ono također super kanal za predstavljanje novog proizvoda ili branda pred potrošače.

### 6.1.1. Suradnja s utjecajnim osobama

Shvaćajući značajke koje utjecajne osobe nose sa sobom, od načina na koji se predstavljaju pa sve do interakcije sa svojom publikom, odnosno potencijalnim potrošačima, pronalaženje savršene utjecajne osobe nije lagan put. Ako se žele dobiti mjerljivi rezultati, pozitivni učinci na poslovanje poslovnog subjekta, postoje neka pravila kao primjeri dobre prakse kod upuštanja u suradnju s utjecajnim osobama (Fischer:2016).

Ishodišna točka je priprema u smislu načina na kojeg odabiremo našu utjecajnu osobu. Iako brojke pratitelja mogu biti primamljive, pogotovo ako se radi o stotinama tisuća, ono ne mora označavati dobru stavku ako utjecajna osoba ne dijeli iste vrijednosti kao i brand kojega se zastupa. Bitno je detaljno istražiti potencijalne kandidate koji će u budućnosti zastupati proizvod ili brand poslovnog subjekta.

Potrebno je ulagati u odnose između poslovnih subjekata i utjecajnih osoba. Osim što bi se plaćalo utjecajnu osobu za promociju proizvoda kroz nekoliko objava, važno je dati do znanja kako se cijeni rad koji naprave za poslovnog subjekta. To se može napraviti poticanjem kroz

objave od strane poslovnih subjekata, imajući u vidu kako imaju kreirane profile na društvenim mrežama ili izrađene web-stranice na kojima mogu objavljivati njihovu suradnju i komunicirati putem istih.

Biti u toku može uvelike poboljšati poslovanje, no potrebno je sagledati sa globalnog stajališta, a ne samo što se nalazi u uskom okruženju. Poslovni subjekt može postići prednost nad svojom konkurencijom pribavljanjem informacija koje prate aktualne trendove. Nažalost, zbog velike količine informacija koje svakodnevno primamo, može biti otežano donijeti pravu odluku, ali i dalje se aktualnost smatra bitnom stavkom.

Poslovni subjekti ne bi trebali skrivati svoju poslovnu namjeru, pogotovo ne ako to ima pozitivan učinak na okolinu. Postignuća trebaju prikazati u najbolje svijetlu kako bi si otvorili vrata za nove prilike, suradnje, nove skupine potrošača.

Kreiranje dobrih marketinških kampanja ne mora biti zadatak samo za utjecajnu osobu s kojom je poslovni subjekt u kontaktu i s kojom surađuje. Veliku će promjenu ostaviti na obje strane, jer pri zajedničkom kreiranju objava, obje strane imaju mogućnost naučiti nešto o suprotnoj strani s kojom surađuju. Na poslovnoj razini se može smatrati to kao stjecanje novog znanja i iskustva, dok se na osobnoj bolje povezuju zajednički interesi.

Svaki potrošač želi iskusiti autentičnost poslovnog subjekta ili utjecajne osobe. No često se naiđe na kompleksnost stvaranja originalnog sadržaja zbog velikog broja objava video uradaka ili fotografijap sa sličnim proizvodima. Zato se ne treba ograničiti samo na jedno tržište radi dobivanja kvalitetnih ideja za objave, već se obazirati na one dijelove tržište na koje se ostali konkurenti možda neće sjetiti pratiti i analizirati kako bi tražili kreativna rješenja.

Poslovni subjekti moraju razumjeti kako nekada nije dovoljno istražiti detalje o ciljanim skupinama kroz uobičajene parametre, već moraju ići i dalje od toga. Staviti se u poziciju idealnog potrošača koji bi kupio proizvod što poslovni subjekt nudi jest jedan od koraka koji može pomoći pri odabiru utjecajne osobe s obzirom na tip kreiranog sadržaja. Buyer persona kao dio marketing strategije omogućava kreiranje idealnog potrošača definiranjem demografije, obrazovanja, interesa i drugih stavki. Pomaže poslovnom subjektu upoznati ga s problemima na koje potrošači nailaze te načine odlučivanja kroz pojedine faze potrošačkog putovanja (customer journey). Nakon što slika potrošača kroz buyer personu bude jasnija, poslovni subjekt će tada uz manje napora moći izabrati utjecajnu osobu koja bi najbolje predstavljala njegov brand. Blogeri kao utjecajne osobe imaju značajnu komunikaciju s potrošačima, s čime

upoznaju njihove navike, potrebe, reakcije na određene trendove ili proizvode. Bit je aktivno se uključiti kako bi se poslovni subjekt što više povezao sa zajednicom koju nastoji opsluživati.

Ovo su samo neki od brojni parametara na koje treba obratiti pažnju no s vremenom će se pojavljivati unaprjeđene inačice istih, odbacivanje starih i uvođenje novih pravila i načina. Razlog k tome jest u dinamičnoj promjeni trendova koje se događaju iz dana u dan. Dovoljno razumni marketing stručnjaci i poslovni subjekti koji su dio ili se žele priključiti svijetu marketinga putem utjecajnih osoba, shvatiti će kako je od neizbježne važnosti pratiti situacije koje se događaju u online odnosno mobilnom okruženju.

# 3. Metodologija rada

U daljnjem dijelu rada će biti obuhvaćeno samo istraživanje, bolje rečeno njegova provedba i rezultati dobiveni od istog. Naime, istraživanje je provedeno koristeći se primarnim i sekundarnim izvorima podataka. U ovome slučaju su bili korišteni za daljnju razradu teme marketinga utjecajnih osoba, odnosno koliko njihova riječ može doprijeti do potrošača. Vrijeme u kojemu su podatci bili prikupljani jest početkom srpnja te do polovice istog mjeseca 2021. Tijekom tog vremenskog razdoblja se kroz online način prikupljanja provelo istraživanje na prigodnom uzorku od 81 ispitanika radi potrebe rješavanja istoga i davanja svojih mišljenja. Sam upitnik se uglavnom sastojao od pitanja koji će izmjeriti stav ispitanika, odnosno korištena je Likertova mjerna ljestvica kao prikladna metoda za provedbu istraživanja. Sam uzorak je proveden putem društvenih mreža na način da se isporučivala internetska hiperveza koja vodi na upitnik.

Zbog same prirode rada, uz provedbu istraživanja definirane su hipoteze kako bi objasnili koliki utjecaj zapravo imaju utjecajne osobe, faktori čiju bitnost ne/opravdavaju, i zar je uistinu efektivno koristiti utjecajne osobe za promidžbu marketinške poruke.

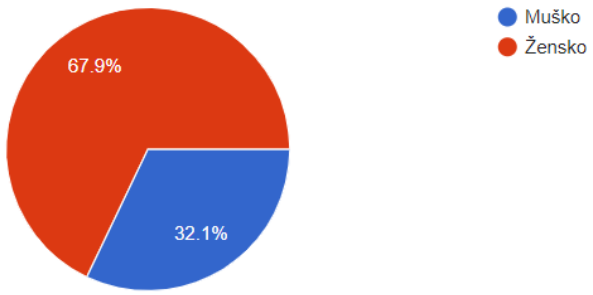
H1: Korisnici imaju velika očekivanja od utjecajnih osoba što postavlja visoke kriterije za zadovoljavanje njihovih potreba.

H2: Suradnja s određenim brandovima predstavlja bitan faktor pri odluci o praćenju sadržaja utjecajne osobe od strane potrošača.

# 4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U nastavku slijedi analiza dobivenih rezultata gdje će se uz grafičke prikaze detaljnije provesti rezultati. Naglašava se kako je riječ o anketnom upitniku, kako je prethodno rečeno, pri čijem je rješavanju pristupio 81 ispitanik. U uvodnom dijelu će se prikazati demografski podatci o ispitanicima.

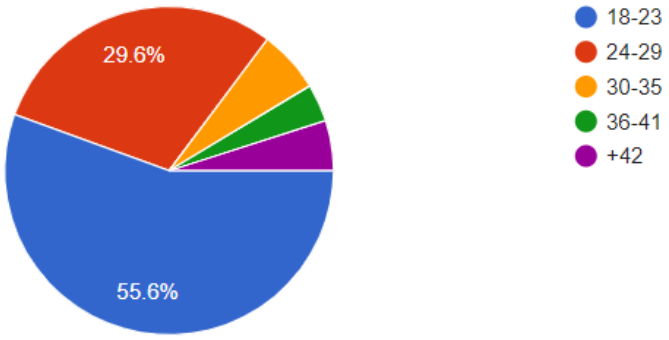
Za početak upitnika, ispitanici su morali označiti kojim spolom se predstavljaju. Od 81 ispitanika njih 55 (67.9%) jest dio ženske populacije, dok 26 ispitanika (32.1%) čini mušku populaciju.




Graf br. 1: podjela ispitanika na temelju spola

Izvor: Vlastita izrada autora

Na temelju ovoga grafa, može se reći kako ispitanici u dobi od 18-23 čini najveći broj ispitanika te broji 45 (55.6%) ispitanika. Nadalje na redu jest dobna skupina u rasponu od 24-29 (29.6%) sa 24 ispitanika te zatim dolazi ostala manjina ispitanika gdje 30-35 čini 5 (6.2%) ispitanika, 36-41 godina 3 (3.7%) i +42 sa 4 (4.9%) ispitanika.

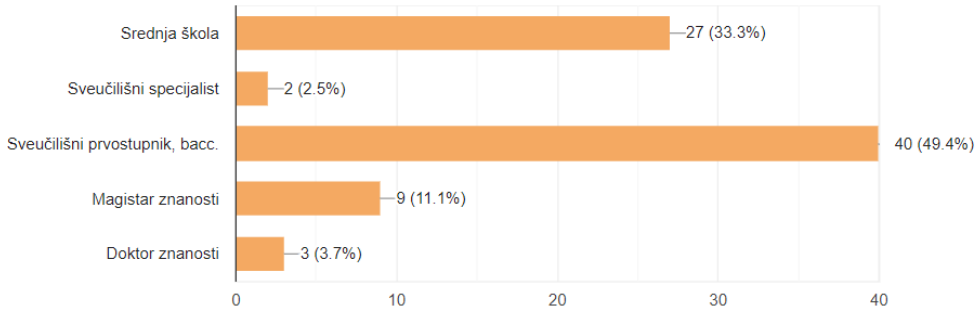



Graf br. 2: podjela ispitanika prema dobnim skupinama

Izvor: Vlastita izrada autora

Započevši od najvećeg, 40 ispitanika (49.4%) su sveučilišni prvostupnici, zatim slijede ispitanici sa završenom srednjom školom što broji 27 ispitanika (33.3%). U nastavku je 9 ispitanika koji su magistri znanosti (11.1%), 3 ispitanika sa titulom doktora znanosti (3.7%), i 2 ispitanika (2.5%) koji su sveučilišni specijalisti.

Idući dio ankete kreće sa pitanjima koji propitkuju stavove ispitanika. Sastoji se od svega sedam pitanja pri čemu je sedmo pitanje slobodne forme, dok su ostala pitanja odnosno odgovori grafički prikazani.

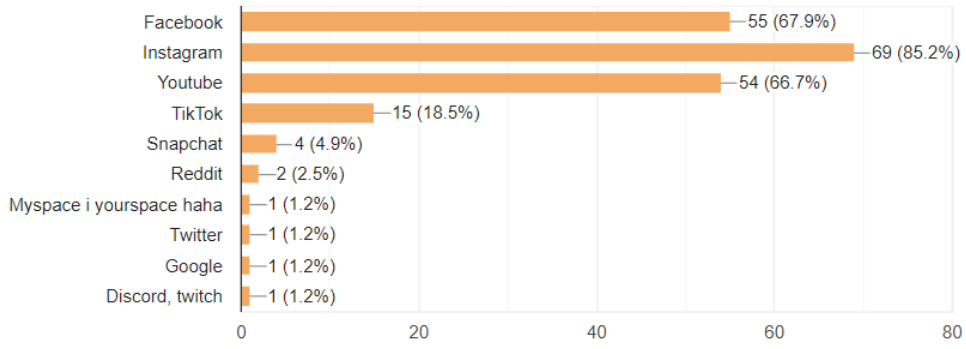



Graf br. 3: podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: Vlastita izrada autora

Među višestrukim odgovorima, ispitanici najviše koriste tri glavne društvene mreže među kojima je Instagram sa 69 (85.2%) ispitanika, zatim Facebook sa 55 (67.9%) ispitanika i treći po redu jest Youtube sa 54 (66.7%) ispitanika. Nakon ove tri glavne društvene mreže, iduća je

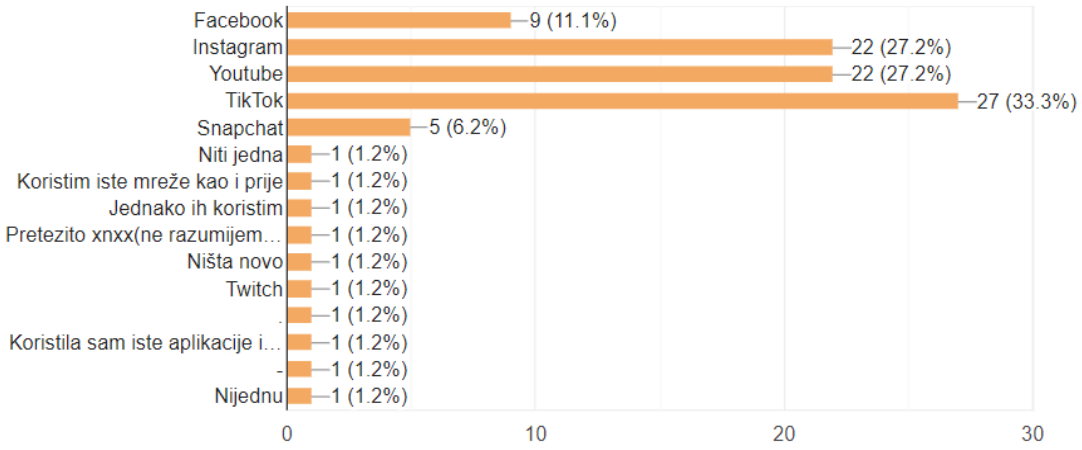
TikTok sa 15 (18.5%) ispitanika i naposljetku ostali manjinski broj odgovora što se vidi na grafu ispod.




Graf br. 4: *1. Koje od navedenih platformi koristite najučestalije za pregledavanje sadržaja putem pametnog mobilnog uređaja?*

Izvor: Vlastita izrada autora

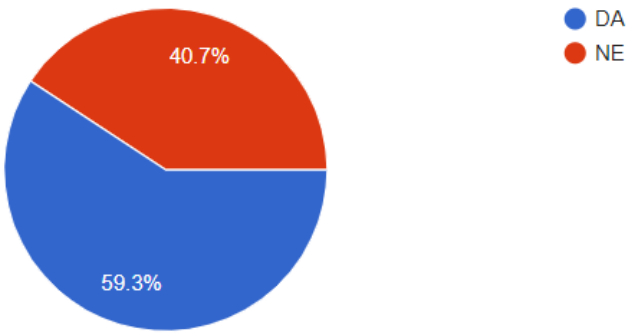
Idući prikaz izjašnjava kako 27 (33.3%) ispitanika počelo koristiti TikTok kao društvenu mrežu. Youtube i Instagram dijele istu poziciju sa 22 (27.2%) ispitanika, dok Facebook broj 9 (11.1%) ispitanika. Tek 5 (6.2%) ispitanika je počelo koristiti Snapchat, dok su ostali odgovori proizvoljno napisani. Može se reći kako je rast u korištenju društvenih mreža skočio, specifično TikTok kao novija platforma, što potvrđuju sekundarni izvori podataka.




Graf br. 5: *2. Koju od društvenih mreža ste počeli ekstenzivno koristiti, imajući na umu kako ih prije niste koristili putem pametnog mobilnog uređaja za vrijeme trajanja pandemije COVID-19?*

Izvor: Vlastita izrada autora

Graf prikazuje kako 48 ispitanika (59.3%) prati influencere odnosno utjecajne osobe, dok 33 ispitanika (40.7%) negira praćenje utjecajnih osoba.




Graf br. 6: *3. Pratite li influencere čiji sadržaj redovno pregledavate?*

Izvor: Vlastita izrada autora

U nastavku se nalazi tablica koja prikazuje odgovore ispitanika prema navedenim tvrdnjama mjerene ocjenom 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (Slažem se). Tvrdnje opisuju što mora činiti utjecajnu osobu, a ispitanici određuju stupanj slaganja. Odgovaranju je pristupio 81 ispitanik.

| Ocjena tvrdnje ispitanika (%) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Tvrdnje | Uopće se ne slažem (1) | Uglavnom se ne slažem (2) | Niti se slažem niti se ne slažem (3) | Uglavnom se slažem (4) | Slažem se (5) |
| Influencer mora imati veliku bazu pratitelja što označava siguran i kvalitetan sadržaj | 23.45% | 19.75% | 24.69% | 25.92% | 6.17% |
| Influencer mora biti osoba koja će se otvoriti svojoj publici na osobnoj razini | 11.11% | 18.51% | 27.16% | 30.86% | 12.34% |
| Sadržaj koji influencer kreira mora biti autentičan | 3.70% | 4.93% | 11.11% | 37.03% | 43.20% |
| Sadržaj koji influencer kreira ne mora biti u skladu s mojim interesima, stavovima, načelima | 13.58% | 12.34% | 16.04% | 32.09% | 25.92% |
| Influencer mora biti konzistentan pri objavljivanju sadržaja | 6.17% | 4.93% | 20.98% | 41.97% | 25.92% |
| Influencer mora poznavati svoju publiku i biti interaktivan s njom | 2.46% | 3.70% | 16.04% | 33.33% | 44.44% |

Tablica br. 1: *4. Idućih nekoliko tvrdnji će biti vezani za stavke koje bi influencer prema vama trebao imati kako biste pratili njega i njegov sadržaj. Ono ćete odrediti kroz stupanj slaganja ili neslaganja, gdje ocjena 1 znači "uopće se ne slažem" dok ocjena 5 znači "slažem se".*

Izvor: Vlastita izrada autora

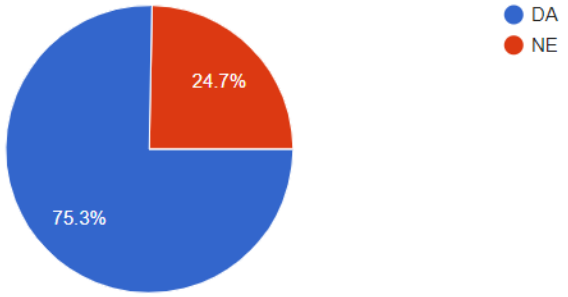
Tablica ispod također prikazuje odgovore ispitanika prema navedenim tvrdnjama mjerene ocjenom 1 (Uopće se ne slažem) do 5 (Slažem se), ali se mjeri stupanj slaganja ispitanika s obzirom na potencijalnu suradnju između utjecajne osobe i određenog branda. Ispituje se kakav utjecaj će na ispitanika imati suradnja utjecajne osobe i branda kojega ispitanik ne/preferira.

| Ocjena tvrdnje ispitanika (%) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Tvrdnje | Uopće se ne slažem (1) | Uglavnom se ne slažem (2) | Niti se slažem niti se ne slažem (3) | Uglavnom se slažem (4) | Slažem se (5) |
| Biste li pratili influencera koji promovira brandove koje ne koristite? | 7.40% | 14.81% | 38.27% | 24.69% | 14.81% |
| Biste li pratili influencera koji surađuje s brandovima o kojima nemate dobro mišljenje? | 19.75% | 29.62% | 30.86% | 12.34% | 7.40% |
| Procjenjujete li influencera kao dobru ili lošu osobu, ovisno s kojim brandom surađuje? | 35.80% | 19.75% | 27.16% | 11.11% | 6.17% |
| Zaključno ocijenite u kolikom značaju će utjecati vaše praćenje influencera, s obzirom na brand s kojim radi. | 12.34% | 25.92% | 33.33% | 20.98% | 7.40% |

Tablica br. 2: *5. U nastavku su prikazana pitanja koja će mjeriti vaše stavove praćenja influencera u slučaju suradnje influencera s brandovima, odnosno poslovnim subjektima. Stavove ćete odrediti kroz stupanj slaganja ili neslaganja, gdje ocjena 1 znači "uopće se ne slažem", dok ocjena 5 znači "slažem se".*

Izvor: Vlastita izrada autora

Odgovor „DA“ na pitanje prikazano pod grafom ispod je odgovorio 61 ispitanik (75.3%), dok je u suprotnom kao odgovor „NE“ odgovorilo 20 ispitanika (24.7%).




Graf br. 7: *6. Hoćete razmotriti kupnju proizvoda ili usluga ako vam je preporuča influencer kojega pratite, ako do sada niste razmišljali o kupnji tog proizvoda ili usluge?*

Izvor: Vlastita izrada autora

Sedmo odnosno zadnje pitanje jest namijenjeno za one ispitanike koji su se izjasnili kako ne bi kupili proizvod na preporuku utjecajne osobe te im se zadao prostor za objašnjenje. Znači, što bi bilo potrebno za njih da uzmu preporuku utjecajne osobe te poduzmu akciju kupnje proizvoda ili usluge. 22 ispitanika se izjasnilo gdje se većinom napominje kako ipak žele osobno vidjeti taj proizvod i testirati ga prije nego što ga odluče kupiti. Svjesni su kako je to ipak marketing na djelu i zapitaju se zar su uistinu utjecajne osobe isprobale proizvod koji promoviraju, osim ako nemaju video sadržaj koji dokazuje suprotno.

# 5. Rasprava

Analizirajući rezultate i uspoređivanje sa istraživačkim dijelom može se reći kako su utjecajne osobe evidentno bitne za marketinšku promidžbu brandova, no ono dolazi i sa svojim izazovima. Potrošači postaju više izbirljiviji i stvaraju si kriterije na temelju kojih će odlučivati njihovu opravdanost pri praćenju određene utjecajne osobe. Gledajući od strane poslovnog subjekta, bitno je pomno proučiti koju utjecajnu osobu izabrati za pravi posao. Iako broj pratitelja igra veliku ulogu u tome, ponajprije zbog financijskog ulaganja, važno je sagledati koliko je utjecajna osoba realna prema svojoj publici. Iako je COVID-19 stavka koju svi poznaju, i nerado je uključujemo u sve aspekte tema, važno je za spomenuti kako je ono pak ostavilo veliki utisak na mobilno okruženje odnosno na njezino povećanje. Kada se lockdown koji je nastao virusom dogodio, korištenje društvenih mreža su zaživjele veliki porast, specifično rapidan rast TikToka. Zbog te brzine je došlo i do stvaranja novih trendova, ali problem opet nastaje u brzoj zasićenosti istih. Korisnici postaju manje strpljivi i uvijek traže nešto novo s čime će biti okupirani, bilo kakav način zabave koji će ih malo maknuti od trenutne situacije. Kreiranje sadržaja postaje sve zahtjevnije zbog velike potražnje za novim idejama. Korisnici imaju velika očekivanja od svojih kreatora, bolje rečeno utjecajnih osoba koji moraju svakodnevno smišljati načine kako zadržati ljude u njihovoj bazi pratitelja. Postoji mnogo utjecajnih osoba koji kreiraju medijski sadržaj iste ili slične niše, ali jedino po čemu mogu biti autentični jest tako da budu ono što zapravo jesu. Poslovni subjekti moraju pomno izabrati pravu osobu koja će promovirati njihov brand ali i obrnuto. Utjecajne osobe moraju biti svjesne kako uvijek postoji dio njihove publike koji ne preferiraju ili naprosto ne vole određeni brand što može biti odbojno za njih ako se stupi u suradnju te se kreira sadržaj. Iz tog razloga je potrebno pažljivo razmotriti opcije koje stoje na raspolaganju, ako se planira ulaziti u suradničke odnose.

Kada se promatra s aspekta društvenih mreža na koju se implementirati, najbolje se može uvidjeti kroz istraživanje te rezultate dobivene kroz anketni upitnik, referirajući se prvobitno na demografske podatke. Svakako, postoji prostor za detaljnije istraživanje o raspodjeli društvenih mreža prema generacijskom jazu, no zbog prirode upitnika i generalne strpljivosti ispitanika, upitnik je bio sastavljen što je kraće moguće. Ujedno su to prednost ali i mana upitnika. No na temelju odgovora okvirno možemo reći kako sve više korisnika počinje konzumirati sadržaj putem TikToka u dobi od 18 do 23 kao primarna dobna skupina. Zajedno se navedena dobna skupina i milenijalci čija dob se aproksimativno kreče od 24 pa sve do skoro sredine 30-tih godina najvećim dijelom koriste Instagram. Facebook kao društvenu mrežu svi

imaju ali učestalo korištenje pripada starijim milenijalcima i baby boomerima, dok Youtube u današnje vrijeme obuhvaća sve dobne skupine. Svakako treba napomenuti kako sve više korisnika Instagrama generacije Z prebacuje na novu platformu TikTok-a. Za ispitanike su veoma važne karakteristike koje utjecajna osoba ima, i to po pitanju autentičnosti i konzistentnosti sadržaja koji objavljuje. Dakako se ne isključuje i interakcija koju utjecajna osoba mora imati sa svojom publikom. Iznenađujući su podatci kako suradnja utjecajnih osoba i brandova o kojima ispitanici nemaju dobro mišljenje može biti kap koja će prevagnuti njihovu odluku praćenja određene utjecajne osobe. Zanimljivom stavkom se prikazuje podataka kako više od 70% ispitanika je spremno razmotriti kupnju proizvoda koju bi preporučila utjecajna osoba koju prate, iako se pretpostavlja kako je većina tih ispitanika svjesno da je u pitanju plaćena promocija. Poslovni subjekti koji su u potrazi za novim tržištima gdje bi mogli implementirati svoje proizvode moraju ipak paziti čiju će skupinu potrošača odabrati. Situacija se lako može preokrenuti na stranu gubitka za utjecajne osobe i za poslovne subjekte. Utjecajne osobe moraju biti u interaktivnom odnosu sa svojom bazom pratitelja kako bi i oni znali koje brandove preferiraju, dok poslovni subjekti moraju pratiti koliko bi njegovi brandovi bili aktualni kod publike utjecajne osobe odnosno potrošača.

# 6. Zaključak

Utjecajne osobe u mobilnom okruženju su novi trgovci putem kojih poslovni subjekti imaju priliku doći do većeg broja segmenata potrošača. Navedeni su načini putem kojih se to može postići, ali prije toga su objašnjene osnove samog mobilnog okruženja. Imati pristup masivnom tržištu kroz nekoliko klikova na pametnim mobilnim uređajima predstavlja moćan alat koji je danas neizbježan za korištenje. Bez obzira na samu širinu mogućnosti treba biti oprezan kada se želi pristupiti potrošačima kroz utjecajne osobe, odnosno treba razmotriti vrijednosti koje utjecajna osoba nosi sa sobom i koje nudi. Zbog kriterija koje potrošači kreiraju, utjecajne osobe su dužne se prilagoditi tim prohtjevima kako bi moguće privlačili, ali zasigurno zadržali trenutne pratitelje. Ono nije bitno samo za utjecajne osobe, već i za poslovne subjekte kojima je cilj predstaviti svoj brand što većem ciljanom broju ljudi. Što se tiče istraživanja postoji još mnogo mjesta za daljnji razvoj novih rezultata, pogotovo jer će se oni i mijenjati u nekim aspektima zbog brzine koje društvene mreže nose sa sobom. Treba obratiti pozornost na uzorak ponašanja koje će korisnici imati u budućnosti na društvenim mrežama. Također se treba osvrnuti na podjelu ili prebacivanje korisnika s platforme na platformu, kao što mnogo milenijalaca posjeduje Facebook korisnički račun, ne koriste ga više u tolikom značaju kao što danas koriste Instagram npr. Marketing putem utjecajnih osoba je postao nezaobilazan val kojemu se poslovni subjekti trebaju prilagođavati, ali tako i utjecajne osobe jer ipak potrošači diktiraju što prolazi, a što ne. Još mnogo prostora stoji na raspolaganju po pitanju uzorka ponašanja potrošača i njihovih stavova prema utjecajnim osoba. Potrebno je detaljnije kategorizirati istraživanje prema aplikacijama koje dobne skupine najviše koriste za što se treba uzeti u obzir ravnomjerniji broj ispitanika prema dobnim skupinama. Generalno su rezultati prikazali kako konzistentnost, autentičnost objava, interakcija sa pratiteljima, kao i praćenje sadržaja koji je relevantan uz potrošačeve svjetonazore su bitne stavke pri određivanju praćenja sadržaja utjecajnih osoba. Većina ispitanika je pokazalo kako bi bilo spremno na kupnju proizvoda ako im preporuči utjecajna osoba, imajući na umu kako prate sadržaj iste. No ako je u slučaju suradnja s brandovima za koje dio potrošača nemaju najbolje mišljenje, utjecajna osoba kao i brand mogu biti spremni na negativne povratne informacije od strane potrošača. No to bi se dogodilo u slučaju nedovoljnog istraživanja utjecajne osobe i njezine publike. Ovim radom se nastojalo prikazati na koje načine poslovni subjekt treba razmatrati suradnju sa utjecajnim osobama i uz pomoću kojih alata najbolje doći do idealne marketing strategije utjecajnih osoba. Također se kroz istraživanje prikazalo što je bitno za potrošača kada se govori o utjecajnim osobama i na kojim platformama se mogu pronaći potencijalni kupci.

# Literatura

Dukić, S; Dukić, B (2018.) Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje, Koprivnica: Sveučilište Sjever (monografija)

Milas Goran (2007) Psihologija marketinga, Zagreb: Target d.o.o.

Palić, M., Rajić, M. (2019) Atomski marketing, Zagreb: Studio HS Internet, (Osijek: Studio HS Internet)

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku

Biloš, A i Kelić, I. (2012) Marketing aspects of social networks

Biloš, A., Turkalj, D., Kelić, I. (2018) MICRO-MOMENTS OF USER EXPERIENCE: AN APPROACH TO UNDERSTANDING ONLINE USER INTENTIONS AND BEHAVIOR

Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano & David Lopez-Lopez (2020): Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, Journal of Marketing Management

Fromm, J., Read, A. (2018) Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers; AMACOM, 2018

Martin Golob (2016) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No. 1, pp. 147-158

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D., (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.; California Management Review; SAGE Journals

Omar, B. & Dequan, W. (2020) Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Association of Online Engineering

Vukša, Ivana (2018) Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama; Završni rad; Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike

S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, (2019) "Instafamous and social media influencer marketing", Marketing Intelligence & Planning

Antonelli W. (2020). A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Dostupno na: https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Hassch P. (2021). Sea shanties are taking over TikTok after a Scottish postman's rousing whaling tune went viral. Dostupno na: https://www.insider.com/sea-shanty-tiktok-wellerman-social-media-nathan-evans-2021-1 [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Iqbal M. (2021). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). Dostupno na: https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/ [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Yood J.W. (2014). Video art. Dostupno na: https://www.britannica.com/art/video-art [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Moshin M. (2021). 10 youtube stats every marketer should know in 2021 [infographic]. Dostupno na: https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Jaffe C. (2020). Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube. Dostupno na: https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/ [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Grguric M. (2021) Mobile Game Marketing: The Ultimate Guide for 2021. Dostupno na: https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-marketing [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Roque J. (2019) Plarium's Aggressive Marketing of RAID: Shadow Legends Pays Off. Dostupno na: https://gamerempire.net/plariums-aggressive-marketing-of-raid-shadow-legends-pays-off/ [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Williams R. (2016). 6 Powerful Personality Traits of Influencers. Dostupno na: https://www.success.com/6-powerful-personality-traits-of-influencers/ [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Fischer Č. M. (2016). Sedam pravila za suradnju s blogerima i influencerima. Dostupno na: https://www.poslovni.hr/poduzetnik/sedam-pravila-za-suradnju-s-blogerima-i-influencerima-322030 [pristupljeno 14. srpnja 2021].

Biberović M. (2020). I porečki restoran i TikTok influencerica su u krivu; Netokracija. Dostupno na: https://www.netokracija.com/porecki-restoran-tiktok-influencerica-169878 [pristupljeno 20. rujan 2021].

Good Game Global (2020). Good Game Ebook. Dostupno na: https://good.game/ebook/download [pristupljeno 20. rujan 2021].

ElevationMarketing (2016). The Imact Of Mobile On Social Media. Dostupno na: https://www.elevationb2b.com/blog/the-impact-of-mobile-on-social-media/ [pristupljeno 20. rujan 2021].

TeamUnbox (2021). 7 of the Best Influencer Marketing Tools for Your Brand in 2021. Dostupno na: https://www.unboxsocial.com/blog/influencer-marketing-tools/ [pristupljeno 20. rujan 2021].

Chaturvedi, A. (2021). Coca-Cola responds after Cristiano Ronaldo gesture wipes off $4 billion from its market value. Dostupno na: https://www.hindustantimes.com/business/cocacola-responds-after-cristiano-ronaldo-gesture-cost-it-4-billion-101623830150314.html [pristupljeno 20. rujan 2021].

# Prilozi

Slika 1 Mikro trenutci ..... 3
Slika 2 Platforme za oglašavanje ..... 5
Slika 3 Odbrojavanje ..... 7
Slika 4 Poslovna suradnja (1. dio) ..... 8
Slika 5 Poslovna suradnja (2. dio) ..... 9
Slika 6 Wellerman ..... 10
Slika 7 Aktivnost TikTok-a ..... 11
Slika 8 YouTube shorts ..... 13
Slika 9 Promocijski video ..... 15
Slika 10 Gaming suradnja ..... 17
Slika 11 RAID: Shadow Legends ..... 18
Slika 12 Buyer persona ..... 19

Graf 1 Podjela prema spolu ..... 32
Graf 2 Podjela prema dobu ..... 33
Graf 3 Stupanj obrazovanja ..... 33
Graf 4 1. pitanje ..... 34
Graf 5 2. pitanje ..... 35
Graf 6 3. pitanje ..... 35
Graf 7 6. pitanje ..... 38

Tablica 1 4. pitanje ..... 36
Tablica 2 5. pitanje ..... 37