

## **INFLUENCER MARKETING AS A WAY OF PROMOTING A BRAND VIA SOCIAL NETWORKS**

### **INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA**

**MILICA KOSTIĆ STANKOVIĆ**

Fakultet organizacionih nauka,  
Univerzitet u Beograd  
Jove Ilića 154, Beograd 11000, Srbija  
milica.kostic-stankovic@fon.bg.ac.rs

**SANJA BIJAKŠIĆ**

Sveučilište u Mostaru  
Trg hrvatskih velikana 1, Mostar 88000, Bosna i Hercegovina  
sanja.bijaksic@ef.sum.ba

**NINO ĆORIĆ**

Filozofski fakultet,  
Sveučilište u Mostaru  
Matice hrvatske, Mostar 88000, Bosna i Hercegovina  
nino.coric@ff.sum.ba

## **ABSTRACT**

*The contemporary market environment gives rise to a new generation of consumers to which the organisations, through their communication activities, must serve. One of the new possibilities with a high potential in the contemporary marketing communication domain, entails the use of “influencers”, i.e. influential individuals, on social networks. Influencer marketing is being welcomed as a modern concept which represents the more and more significant way of promoting brands on social networks, and which emerged as a result of the development of the innovative digital marketing strategies. By applying the two-phase communication to the specific focus group, a special relationship between brands, influencers, and the end users is being created, which, after all, secures better positioning of the brand, as well as the growth of sales. The paper probes into differences and similarities between the online and offline marketing, and elaborates on the research conducted on a sample comprised of business subject representatives and social networks users from Bosnia and Herzegovina, Croatia, and Serbia, by analysing the peculiarities of influence marketing and contrasting the acquired results with the outcomes of the previously conducted global-scale studies.*

**KEYWORDS:** generation C, digital marketing, social networks marketing, influencer marketing, credibility

## SAŽETAK

*Suvremeno tržišno okruženje kristalizira novu generaciju potrošača kojoj organizacije u svojim komunikacijskim aktivnostima moraju služiti. Jedna od novih mogućnosti sa značajnim potencijalom u domeni suvremene marketinške komunikacije podrazumijeva korištenje „influencera“, kao utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Influencer marketing se usvaja kao suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim mrežama, a nastao je kao rezultat razvoja inoviranih strategija digitalnog marketinga. Primjenom dvostupanjskog komunikacijskog tijeka konkretnoj ciljnoj grupi pristupa se na poseban način kojim se stvara specifičan odnos između brendova, influencera i krajnjih korisnika, što u konačnici osigurava bolje pozicioniranje brenda i rast prodaje. U radu se utvrđuju sličnosti i razlike između marketinga u online i offline okruženju, te, istraživanjima, na uzorku koji su činili predstavnici poslovnih subjekata i korisnika društvenih mreža iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije, analiziraju specifičnosti influencer marketinga i uspoređuju sa rezultatima prethodno provedenih globalnih istraživanja.*

**KLJUČNE RIJEČI:** generacija C, digitalni marketing, marketing na društvenim mrežama, influencer marketing, vjerodostojnost

## 1. UVOD

Razvoj interneta i informacijskih tehnologija aktualizira McLuhanovo viđenje medija kao čovjekovih produžetaka, odnosno kao fenomena kojim se utvrđuje način njegova društvenog funkcioniranja [Giles, 2010]. Tome posebno doprinosi proces socijalizacije razvojem društvenih medija, kao internetskih alata koji omogućavaju povezivanje ljudi u virtualnu zajednicu i, njihovim međusobnim dijeljenjem informacija i iskustava (WOM - word of mouth, koji u mrežnom okružju derivira u eWOM: čitanje, praćenje, komentiranje, dijeljenje,...), potiču višesmjernu komunikacijsku interakciju. Pored blogova, foruma, mikroblogova te podcasta, najpoznatiji oblik društvenih medija predstavljaju društvene mreže. Njih se tradicionalno može karakterizirati kao skup minimalno tri osobe, što dovodi do zaključka kako one predstavljaju nešto što je imanentno ljudskom rodu. Međutim, suvremeni virtualni i mobilni kontekst omogućava potpuno novi pristup promatranju ovog fenomena [Grbavac i Grbavac, 2014] Ovako tretiranje društvenih mreža podrazumijeva ih kao skupine korisnika zajedničkih interesa okupljene oko nekog mrežnog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica [Ružić, et al., 2014] Ovi procesi su utvrdili novo „područje igre“ i inicirali digitalnu transformaciju poslovnih subjekata koja, između ostalog, podrazumijeva i novi pristup njihove komunikacije sa svojim okruženjem pri promociji i pozicioniranju svoga brenda. Upravo primjena informacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima pri procesima kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene koja ima vrijednost za potrošače i društvo u cjelini predstavlja koncept digitalnog marketinga [Kostić-Stanković, et al., 2017] čiji dio je i marketing na društvenim mrežama. Postavka da je digitalna transformacija zapravo proces strateške prilagodbe poslovnih subjekata promjenama u okruženju, koje se, između ostalog, manifestiraju i pojavom potpuno nove vrste potrošača, stvara prostor za komunikaciju poslovnih subjekata putem influencera. Influenceri (utjecatelji) predstavljaju visoko popularne korisnike društvenih mreža čije objave s velikim postotkom pozitivnih reakcija prati mnoštvo sljedbenika, pa se

stoga mogu tretirati svojevrsnim liderima mišljenja (opinion leaders). U radu će se definirati generacija digitalnih potrošača, odrediti načela digitalnog marketinga, marketinga na društvenim mrežama i influencer marketinga, te temeljem istraživanja korisnika društvenih mreža i poslovnih subjekata iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije utvrditi njihove temeljne značajke, a koje će se usporediti sa rezultatima dostupnih dosadašnjih globalnih istraživanja.

## **2. TEORIJSKA PODLOGA**

### **2.1. NOVI POTROŠAČ: GENERACIJA C**

Specifičnost suvremenog tržišnog konteksta predstavlja potpuno nova kategorija potrošača kojoj poslovni subjekti moraju služiti – generacija C (*connected society*, povezano društvo temeljeno na interesima i ponašanju). Njenu strukturu, prema Solisu, tvore predstavnici svih dobno grupiranih generacija koji su prešli na digitalni način života, koji je razlike u godinama sveo tek na brojeve. Nije vezana životnom dobi, primanjima, etničkom pripadnošću niti obrazovanjem - ona predstavlja način života ili stanje svijesti. Predstavnici ove generacije žive društvene mreže i funkcioniraju na više monitora. Djeluju putem više zajednica istovremeno, a ujedinjuju se na temelju interesa i ponašanja. Nisu tek pasivni konzumenti sadržaja – mrežnom interakcijom utvrđuju korisnost ponuđenog, jako su angažirani i upućuju poruku brendovima kako žele biti saslušani. Entuzijastični su, mogu vrlo lako postati rani usvajači i stoga kad im brendovi osmisle i dodijele prave uloge i način angažmana, mogu postati najveći potrošači i najutjecajniji lideri mišljenja [Solis, 2019]

Ipak, dominantna većina ove generacije, njih oko 65%, je mlađa od 35 godina, dakle čine ju predstavnici generacije Y i Z. Smatra se da će do 2025. činiti 75% radne snage te da će aktivno oblikovati korporativne kulture i očekivanja od poslovnih subjekata. Samo 11% njih poistovjećuje uspjeh sa materijalnim bogatstvom. Više vjeruju mrežnim prijateljima u odnosu na druge referentne grupe i snažno se oslanjaju na njihovo iskustvo pri odluci o kupnji/korištenju. Na društvenim mrežama češće prate određeni brend nego članove obitelji. Vjeruju da drugi potrošači više vode brigu o svom mišljenju nego tvrtke. [Solis, 2019] Čak 88% njih vjeruje online preporukama jednako kao i osobnim preporukama [Nogre].

Konzultantska kuća McCarthy Group provela je istraživanje o vjerodostojnosti različitih izvora informacija na uzorku koji su činili potrošači u dobi od 18 do 34 godine. Rezultati istraživanja su pokazali da ogromna većina njih (84%) ne vjeruje svim oblicima oglašavanja – prosječna ocjena na ljestvici od 1 do 5 je iznosila 2,2. Pri tome ispitanici su vjerodostojnost svojih prijatelja na društvenim mrežama ocijenili sa 2,8, a 23% njih ocijenilo je svoje digitalne prijatelje najvećom ocjenom [The McCarthy Group].

### **2.2. DIGITALNI MARKETING I MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Pojava generacije C implicirala je organizacijsku prilagodbu primjenom strateške upotrebe tehnologija u organizacijskim marketinškim nastojanjima. Stoga se digitalni marketing, čije je temeljno načelo „pomozite kupcu/korisniku da kupi/koristi“, može definirati kao učinkovita primjena informacijsko komunikacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima i proces kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini [Kostić-Stanković, et al., 2017]. Potencijalnim kupcima i korisnicima usluga nastoji se ponuditi raznovrstan i zanimljiv sadržaj uvođenjem videozapisa i slika kao dodatak klasičnom sadržaju. Praćenjem i dijeljenjem sadržaja stvara se povjerenje i potiče pouzdanost u proizvode/usluge kao i u samo poduzeće. [Bijakšić, et al., 2018] Za razliku od tradicionalnog u kojem, namećući svoje proizvode ili usluge, tvrtke traže kupce ili korisnike

u digitalnom marketingu se događa obrnut proces: kupac ili korisnik, koristeći dostupne alate, traži proizvod ili uslugu, odnosno tvrtku. Upravo društvene mreže predstavljaju platformu koja ima najznačajniji utjecaj na potrošačku percepciju organizacije u cjelini ili njezinih pojedinih proizvoda i/ili usluga. Marketing na društvenim mrežama je podvrsta digitalnog marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže, s ciljem proizvodnje sadržaja koji će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored drugih benefita, postići veću izloženost brenda i veći domet te u konačnici ostvariti bolje performanse. Tradicionalni marketinški splet pojašnjen je čuvenom McCarthyjevom kraticom 4P sačinjenom od početnih slova njegovih sastavnica: Product-proizvod, Price-cijena, Place-distributivni kanal i Promotion-promocija, koja se u marketingu na društvenim mrežama interpretiraju kao: People-ljudi, Platform-platforma, Participation-sudjelovanje i Promotion-promocija, što i predstavlja temeljnu razliku u poimanju koncepta. [Alford] Mogućnosti koje društvene mreže omogućavaju obuhvaćaju širok dijapazon marketinških aktivnosti, a vezane su primarno uz oglašavanje, ali i istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda (usluga), CRM, ojačavanje svijesti o brendu, kao i razvoj distributivno-prodajnih kanala. Tuten i Solomon izdvajaju tri evolucijske faze marketinga na društvenim mrežama: fazu isprobavanja, koja je uključivala testiranje raznih platformi, ali ih se nije smatralo sastavnim dijelom marketinškog spleta tvrtke, zatim fazu tranzicije, u kojoj marketinške aktivnosti postaju sve sustavnije, ali su uglavnom neplanirane, te stratešku fazu, u kojoj tvrtke formalno planiraju mrežne aktivnosti sa jasno utvrđenim ciljevima i metrikom za njihovo provođenje [Tuten i Solomon, 2017].

### 2.3. INFLUENCERI I INFLUENCER MARKETING

Okvir za proučavanje influencera i influencer marketinga može predstavljati teorija društvenog utjecaja po kojoj je ponašanje pojedinca pod utjecajem drugih ljudi ovisno o tome kako on sebe doživljava u odnosu na one koji na njega mogu utjecati [Pratkanis, 2013]. Njeni korijeni se mogu naći još kod Aristotela. Jednim od tri aspekta učinkovite komunikacije, uz patos i logos, smatrao je i etos, koji se odnosi na karakter komunikatora, čija je važna dimenzija vjerodostojnost, što je primjenjivo i na influencere [Aristotel, 1989]. French i Raven su definirali influence kao silu kojom jedna osoba djeluje na druge (sljedbenike) kako bi izazvala promjene kod njih koje se očituju u promjeni ponašanja, stava i vrijednosti [French i Raven, 1959]. Analogno, pored pojedinaca i sami brendovi također mogu posjedovati i komunicirati svoj društveni utjecaj. Pravilno ga koristeći pri osmišljavanju i realizaciji svojih marketinških kampanja mogu implicirati željeno ponašanje potrošača, bilo da te kampanje provode samostalno ili da pri svojim aktivnostima koriste pojedince za koje se utvrdi da ga posjeduju. Potrošači naime odabiru referentne grupe, pozitivne ili negativne, koje su u skladu sa njihovim samopoimanjem, odnosno kao standard socijalne usporedbe: pojedinac uspoređuje svoje ponašanje s ponašanjem grupe ili utjecajnog vođe (influencera) i prilagođava ga kako bi bio u sukladnosti sa opaženim [Foxall, 2017].

Pojam influencera, dakle utjecatelja, u marketingu i nije tako nov. Promocija uz potporu poznatih i slavni osoba veže se uz J. Wedgwooda i njegove kraljičine čajnike u 19. stoljeću. Poznati su primjeri glumca R. Arbucklea (duhanska industrija), zatim H. Bogarta (konditorska industrija), košarkaša M. Johnsona (javno zdravstvo) ili glazbenice Madonne (industrija bezalkoholnih pića). Mrežno okruženje omogućilo je slavnim osobama da i danas u tu svrhu koriste svoj utjecaj. Oblici suradnje između oglašivača i influencera mogu obuhvaćati dugoročno partnerstvo gdje se influencer pojavljuje kao veleposlanik brenda, ali i sponzorirane objave, recenzije, nagradne igre i poklone i sl. [Influencer Marketing Hub]. Slavne osobe koje na ovaj način ostvaruju suradnju sa poslovnim subjektima spadaju u kategoriju mega influencera. Oglašivači su ih dominantno koristili kao veleposlanike brendova do 2004. godine. Međutim, interaktivnost novih tehnologija danas omogućava i drugim pojedincima da budu

svojevrsni lideri mišljenja (opinion leaders). Pojedinci koji profesionalno obavljaju taj posao objavljujući blogove ili kreirajući različite sadržaje i kojima je to osnovno zanimanje (npr. blogger, kreator sadržaja, itd.) nazivaju se makro-influenceri. Treću grupu čine mikro-influenceri, odnosno svakodnevni potrošači koji su se dovoljno profilirali u određenom području, pa u gotovo svakodnevnoj komunikaciji sa relativno velikim brojem sljedbenika, ostvaruju relevantan utjecaj na njih. Nadalje, prema Mavrck, postoje još tri grupe utjecatelja: zagovaratelji, kao osobe koje su po prirodi strastvene i voljne dijeliti sadržaje, ali imaju relativno mali utjecaj, zatim preporučitelji, koji funkcioniraju sa manjim brojem sljedbenika (uglavnom pripadnika obitelji i prijatelja u off-line okruženju) i koji pasivno dijele sadržaje s njima, te lojalisti, koji imaju izražen emocionalni odnos s brendovima, ali nisu voljni dijeliti svoja iskustva. [MAVRCK]. Pojedine podjele govore i o pojavi nano influencera sa prilično malim brojem pratitelja ali koji imaju ogroman utjecaj na relativno uskom tržištu [Influencer Marketing Hub].

Još jedan teorijski okvir kojim se može približiti fenomen influencer marketinga predstavlja dvostupanjski komunikacijski tijek, koji pretpostavlja mreže međusobno povezanih pojedinaca koji se grupiraju oko lidera mišljenja (opinion leaders) [Katz i Lazarsfeld, 1955]. Promatrajući linearno, dvostupanjski komunikacijski tijek u marketinškoj komunikaciji organizacija se može prikazati na način da tvrtke izravno komuniciraju svoje poruke o brendu, proizvodima ili uslugama, relativno maloj skupini opinion leadersa, influencera ili mavena, dok ih oni dalje, uz relativno nisku cijenu, uz čestu interakciju diseminiraju svojim pratiteljima [Goldsmith, et al., 2006]. Utjecaj lidera mišljenja ovisi o vrijednostima grupe u kojoj djeluje, njezinoj strukturi i njihovoj poziciji unutar nje, zatim stručnosti i kompetentnosti te pristupačnosti i povezanosti sa drugim utjecajnim osobama. Lider mišljenja je reprezent svoje grupe koji personificira njezine vrijednosti, a svoje liderstvo i utjecaj crpi na (neformalnom) konsenzusu pratitelja kojim su ga za to ovlastili [Vreg, 1975].

### **3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA**

Rodonačelnicima psihologije oglašavanja se smatraju Gale i Scott. Koncem dvadesetog stoljeća Gale provodi studiju oglašavanja analizirajući pozicioniranost, naslove i utjecaj boje na pažnju [Gale, 1900, Eighmey i Sar, 2007]. Nešto kasnije, istraživanja utemeljena na sugestibilnosti poruka provodi Scott, koji je tada odredio elemente utjecaja koji vrijede i danas: vizualna percepcija, pažnja, pamćenje i vjerodostojnost izvora [Vargas i Yoon, 2004]. Rezultati metaanalize koju su proveli Amos, Holmes i Strutton utvrđuju da negativne informacije o influencerima mogu jako naštetiti kampanji. Njihov model vjerodostojnosti izvora se dominantno sastoji od tri činitelja koji podržavaju namjeru kupnje/korištenja i stavove prema brendu: pouzdanost, stručnost i atraktivnost [Amos, et al., 2008].

Rezultati studije Association of National Advertisers ukazuju da gotovo tri četvrtine oglašivača koristi influencera za širenje pozitivna imidža određenog brenda. Preko polovice njih su bili zadovoljni efektima ovog načina promocije, dok je jedna petina njih nezadovoljna. Gotovo svi koriste influencer marketing za razvijanje svijesti o brendu, njih polovica za ojačavanje percepcije brenda i poticanje na kupnju ili korištenje. Istraživanje je pokazalo kako su Instagram i Facebook najvažniji kanali influencer marketinga [ANA]. Povećanje svojih proračuna za ove aktivnosti planira 65% multinacionalnih brendova. U odnosu na 2015. godinu kada je ukupna potrošnja za influencer marketing iznosila 500 mil. USD, u 2020. se očekuje da će taj iznos doseći 10 mlrd. USD [Mediakix].

Kako mega i makro influencerima nedostaje vremena za interakciju sa sljedbenicima, marketeri u posljednje vrijeme sve veću važnost pridaju mikroinfluencerima, smatrajući da takvom suradnjom uže i učinkovitije targetiraju svoje ciljano tržište [UproarPR]. Uporište povećanom

interesu brendova za njihovo angažiranje ima svoje logične korijene još u analizi Instituta za analizu propagande, kojom je izdvojeno devet tehnika koje pojedinci trebaju koristiti u propagandi kako bi zadobili povjerenje onih kojima se obraćaju. Jedna od njih se zvala "obični ljudi", a predstavljala je način kojim se oni trebaju predstavljati kao jedni od nas ili dobri susjedi [Institute for Propaganda Analysis]

Pojedine studije pokazuju kako je zajednički interes influencera i pratitelja njihova najvažnija odlika temeljem koje su potrošači potaknuti kupovati određeni proizvod ili koristiti uslugu. Ovaj odgovor je navelo 71% ispitanika, a visokorangirana je i vjerodostojnost 59% [Kitterman]. Još jedno istraživanje je potvrdilo ove navode. Naime, studija Olapica ukazala je da se, uz kvantitativne pokazatelje, koji se primarno odnose na doseg - broj pratitelja, količinu i kvalitetu informacija u objavama, najvažnijim karakteristikama za izgradnju povjerenja prema influenceru, uz vjerodostojnost, smatra i personalizacija, kao potreba da sadržaj objave bude usklađen sa njihovim osobnim interesima i predmetom zanimanja – taj odgovor je navelo oko dvije trećine ispitanika [Connolly]. Međutim, s obzirom na rezultate druge studije po kojima 35% prosječnih potrošača na društvenim mrežama slijedi manje od pet influencera, a 30% njih slijedi između pet i deset, s pravom se postavlja pitanje kako brendovi mogu pronaći odgovarajućeg influencera. Istraživanje SocialPubli.com iz 2018. provedeno na 1000 mikroinfluencera iz 22 zemlje utvrdilo je da oko polovice njih ima manje od 10 suradnji sa brendovima godišnje, a jedna četvrtina između 10 i 20. [Socialpubli.com] Instagram, kao mreža koja je u posljednjih pet godina udesetorostručila broj korisnika, predstavlja dominantan kanal za 79,8% marketinških kampanja ovog tipa. Nakon njega slijede Facebook 46%, Youtube 36,%, Twitter 24,%, a LinkedIn 12% [Influencer Marketing Hub].

## 4. ISTRAŽIVANJE

Kako bi se potvrdili ili opovrgnuli nalazi ranije navedenih globalnih istraživanja, a koji nisu obuhvaćali Bosnu i Hercegovinu, Hrvatsku i Srbiju, provedeno je istraživanje poslovnih subjekata i korisnika društvenih mreža iz te tri države. Istraživačka pitanja su se posebno odnosila na sljedeće tvrdnje iz nalaza dosadašnjih istraživanja:

1. Instagram predstavlja dominantan kanal marketinških kampanja ovog tipa, nakon njega slijedi Facebook;
2. Tri četvrtine oglašivača danas koristi influencer marketing za jačanje imidža brenda (korporativnog ili pojedinih proizvoda i usluga);
3. Većina oglašivača koji su koristili influencer marketing zadovoljni su njegovim efektima;
4. Postoji značajan trend povećanja proračuna oglašivača za influencer marketing;
5. Jedna trećina korisnika društvenih mreža slijedi manje od pet influencera, a jednak broj njih slijedi između pet i deset;
6. Zajednički interes sa pratiteljima i vjerodostojnost, uz broj pratitelja, količinu i kvalitetu objava, predstavljaju ključne karakteristike uspješna influencera.

### 4.1. INSTRUMENTI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se sastojalo od dva upitnika: za istraživanje korisnika društvenih mreža i za istraživanje oglašivača (poslovnih subjekata). Upitnik kojim su se istraživale navike korisnika društvenih mreža vezane uz influencer marketing sastojao se, pored četiri pitanja vezana uz njihove demografske karakteristike (dob, spol, radni status, država), od dodatnih 14 pitanja koja su bila otvorena, dihotomna, kao i pitanja sa mogućnošću više odgovora. Upitnik kojim se

istraživao odnos poslovnih subjekata, oglašivača sastojao se, pored tri pitanja vezana uz opće informacije o njima (broj zaposlenih, industrija, država), od 7 dodatnih pitanja, dihotomnih i pitanja sa mogućnošću više odgovora. Online ankete su bile dostupne 72 sata, a za obradu i interpretaciju podataka koristila se deskriptivna statistika.

#### 4.2. STRUKTURE UZORAKA

U anketnom razdoblju upitnik je popunilo 236 ispitanika, od toga 52,1% (123) iz Bosne i Hercegovine, 24,2% (57) iz Hrvatske te 23,7% (56) iz Srbije. Spolnu strukturu uzorka su činile žene, a 34,5% muškarci (BiH: Ž 60%, M 40%; HR: Ž 59%; M 41%; SR: Ž 84%, M 16%). Vezano uz njihovu dobnu skupinu 61% ispitanika pripada generaciji Y (BiH: 62,6%; HR: 57,9%; SR: 58,9%), njih 24,6% generaciji Z (BiH: 26%; HR: 24,6%; SR: 23,2%), a 14,4% su predstavnici ostalih generacija (BiH: 11,4%; HR: 17,5%; SR: 17,9%). Ispitanici koji su zaposleni u uzorku su participirali sa 60,9% (BiH: 53,7%; HR: 64,9%; SR: 71,4%), nezaposleni sa 6,8% (BiH: 7,3%; HR: 5,3%; SR: 5,4%), a 32,3% (BiH: 39%; HR: 29,8%; SR: 23,2%) ispitanika studira ili ide u školu. Uzorak oglašivača su činile osobe odgovorne za komunikacijsku funkciju iz 92 organizacije. Struktura ovog uzorka prikazana je u tablici 1:

Tablica 1: Struktura uzorka oglašivača prema broju zaposlenih i zemlji

<b>BROJ ZAPOSLENIH</b>	<b>BiH</b>	<b>HR</b>	<b>SR</b>	<b>UKUPNO</b>
<b>do 10</b>	12	13	25	50
<b>10 do 50</b>	7	4	9	20
<b>51 do 250</b>	3	3	3	9
<b>preko 250</b>	8	4	1	13
<b>UKUPNO</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>38</b>	

Izvor: rezultati istraživanja

U istraživanju su participirali predstavnici organizacija iz dvadesetak područja, kako proizvodnih tako i uslužnih.

#### 4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem se utvrdilo kako najveći broj ispitanika korisnika društvenih mreža koriste Facebook i Instagram. Facebook je izbor njih 87,7% (BiH: 93,5%; HR: 84,2%; SR: 76,7%), a Instagram nešto manje, 84,7% (BiH: 83,7%, HR: 82,4%, SR: 91,1%). Slijede YouTube sa 65,1% (BiH: 72,3%, HR: 80,7%, SR: 32,1%), LinkedIn sa 26,4% (BiH: 24,4%, HR: 33,3%, SR: 32,1%) i Twitter 20,9% (BiH: 17,1%, HR: 28,1%, SR: 21,4%). Unatoč tome, istraživanje je pokazalo kako je Instagram društvena mreža na kojoj korisnici najintenzivnije prate influencere. Ovu mrežu kao odgovor je navelo 87,5% ispitanika. Slijede Facebook sa 26,3%, zatim You Tube sa 23,7%, Twitter sa 5,3% i LinkedIn sa 2,6%. Rezultati usporedne analize rezultata su predočeni u sljedećoj tablici:

Tablica 2: Društvene mreže na kojima korisnici društvenih mreža prate influencere

<b>DRUŠTVENA MREŽA</b>	<b>BiH (%) n=71</b>	<b>HR (%) n=35</b>	<b>SR (%) n=46</b>	<b>UKUPNO (%) n=152</b>
<b>Instagram</b>	88,7	85,3	89,1	87,5
<b>Facebook</b>	26,8	20,6	30,4	26,3

<b>YouTube</b>	16,9	38,2	23,9	23,7
<b>Twitter</b>	2,8	8,8	6,5	5,3
<b>Linkedin</b>	1,4	5,9	2,2	2,6

Izvor: rezultati istraživanja

Instagram je dominantna mreža koju i oglašivači preferiraju za kampanje influencer marketinga. Slijede Facebook, LinkedIn i Youtube. Postotak preferencija u korist ove društvene mreže najizrazitiji je u Srbiji. LinkedIn i Youtube se podjednako koriste kao platforma za kampanje u Bosni i Hercegovini te Hrvatskoj. Ispitanici su se izjasnili kako uopće ne koriste Twitter za influencerske kampanje. Preferencije društvenih mreža oglašivača prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 3: Društvena mreža koju preferiram za kampanje influencer marketinga (oglašivači)

<b>DRUŠTVENA MREŽA</b>	<b>BiH</b> (%) n=19	<b>HR</b> (%) n=15	<b>SR</b> (%) n=28	<b>UKUPNO</b> (%) n=62
<b>Instagram</b>	47,4	53,3	85,7	<b>66,1</b>
<b>Facebook</b>	42,1	33,3	10,7	<b>25,8</b>
<b>Youtube</b>	5,3	6,7	0,0	<b>3,2</b>
<b>LinkedIn</b>	5,3	6,7	3,6	<b>4,8</b>

Izvor: rezultati istraživanja

Temeljem gore navedenih rezultata može se potvrditi prvo istraživačko pitanje kako Instagram predstavlja dominantan kanal za influencer marketing, a nakon njega slijedi Facebook. Pitanje se potvrđuje i u slučaju sve tri države.

Na pitanje koriste li influencer marketing u svojim kampanjama nešto više od dvije trećine (68,5%) oglašivača izjasnilo se pozitivno, što predstavlja dovoljno visok, ali još uvijek niži postotak od utvrđenog u istraživanjima ANE (75%), pa se, na uzorku tri zemlje Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije ne može potvrditi druga tvrdnja: „Tri četvrtine oglašivača danas koristi influencer marketing za širenje pozitivna imidža brenda (korporativnog ili pojedinih proizvoda i usluga).“ Odgovori su predočeni u tablici 4.

Tablica 4: Koristite li influencer marketing u svojim marketinškim kampanjama

	<b>BiH</b> (%) n=30	<b>HR</b> (%) n=24	<b>SR</b> (%) n=38	<b>UKUPNO</b> (%) n=92
<b>DA</b>	63,3	66,7	73,7	68,5
<b>NE</b>	36,7	33,3	26,3	31,5

Izvor: rezultati istraživanja

Influencer marketing je sastavni dio komunikacijskih planova i proračuna kod 56% ispitanih organizacija (n=91). Usporedba prema državama izgleda prema slijedećem: Bosna i Hercegovina 56,7%, na uzorku od 30 organizacija, Hrvatska 56,5%, na uzorku od 23 organizacija i Srbija 55,3%, na uzorku od 38 organizacija. Prosječno zadovoljstvo ovim načinom oglašavanja na ljestvici od 1 do 5 je iznosilo 3,30. Analizom svake države koja je sačinjavala uzorak utvrđuje se da je prosječna ocjena zadovoljstva učincima influencer marketinga u Bosni i Hercegovini iznosilo 3,26, u Hrvatskoj 3,31, a u Srbiji 3,36, čime se potvrđuje tvrdnja iz istraživačkog pitanja broj 3. Ipak, zbroj zadovoljnih i jako zadovoljnih



ispitanika (27) iznosi manje od polovice uzorka (31,5), tako da su rezultati prethodnih, gore navedenih, istraživanja nešto bolji. Rezultati su iskazani u tablici 5.

Tablica 5: Ocijenite zadovoljstvo učincima influencer marketinga

	<b>1 jako nezadovoljan</b>	<b>2 nezadovoljan</b>	<b>3 ni nezadovoljan ni zadovoljan</b>	<b>4 zadovoljan</b>	<b>5 jako zadovoljan</b>
<b>BiH (n=19)</b>	1	4	6	5	3
<b>HR (n=16)</b>	1	2	6	5	2
<b>SR (n=28)</b>	1	3	11	11	2
<b>UKUPNO (n=63)</b>	3	8	25	21	6

Izvor: rezultati istraživanja

Rezultati zadovoljstva iz prethodne tablice logično će implicirati većim brojem oglašivača koji će intenzivirati svoje kampanje influencer marketinga te povećati proračun za njih u odnosu na broj oglašivača koji će u tom razdoblju reducirati kampanje i umanjiti njihov proračun. Ni jedan oglašivač iz Bosne i Hercegovine se nije izjasnio kako će smanjivati proračun u nadolazećem razdoblju. Kod gotovo polovice ispitanih oglašivača će proračun i intenzitet ovih kampanja biti na istoj razini kao i dosad. Rezultatima predloženim u tablici 6 se potvrđuje tvrdnja iz istraživačkog pitanja broj 4, kojom se predviđa značajan porast iznosa sredstava za kampanje influencer marketinga u istraživane tri zemlje.

Tablica 6: Intenzitet korištenja i visina proračuna za influencer marketing u sljedećem razdoblju

	<b>BiH (%) n=28</b>	<b>HR (%) n=21</b>	<b>SR (%) n=38</b>	<b>UKUPNO (%) n=87</b>
<b>povećan</b>	42,9	38,1	47,4	<b>43,7</b>
<b>umanjen</b>	0,0	9,5	10,5	<b>6,9</b>
<b>ostaje na na istoj razini</b>	57,1	52,4	42,1	<b>49,4</b>

Izvor: rezultati istraživanja

Generalno, dvije trećine korisnika društvenih mreža (65,0%, 152) prate nekog influencera. Većina od tog broja, njih 69,1%, prate od jednog do pet influencera. Ipak, prema državama ti postotci imaju značajnu razliku i kreću se od 58,7% (n=46) u Srbiji, preko 71,8% (n=71) u BiH, do 79,4% (n=35) u Hrvatskoj. Više od 6 influencera prati nešto ispod trećine korisnika društvenih mreža. Rezultati su prikazani u tablici 7.

Tablica 7: Broj influencera koje prate korisnici društvenih mreža

	<b>Ukupno (%) n=152</b>	<b>BiH (%) n=71</b>	<b>HR (%) n=35</b>	<b>SR (%) n=46</b>
<b>od 1 do 5</b>	69,1	71,8	79,4	58,7
<b>od 6 do 10</b>	16,4	11,3	11,8	28,3
<b>više od 10</b>	14,5	16,9	8,8	13,0

Izvor: rezultati istraživanja

Temeljem navedenog, može se zaključiti da je tvrdnja iz istraživačkog pitanja broj 5. djelomično potvrđena, jer preko jedne trećine ispitanika prati do pet influencera, međutim,

manje od jedne trećine ih prati više od 6 influencera. Istraživane su i karakteristike influencera koje korisnici društvenih mreža smatraju ključnim za zadobivanje njihova povjerenja.

Tablica 8: Ključne karakteristike influencera za povjerenje sljedbenika

KARAKTERISTIKA	Ukupno (%) n=137	BiH (%) n=82	HR (%) n=33	SR (%) n=22
vjerodostojnost	16,1	11,0	27,3	18,2
atraktivnost	13,1	8,5	15,2	27,3
autentičnost	19,7	19,5	21,2	18,2
iskrenost	35,8	34,1	45,5	27,3
broj pratitelja	7,3	4,9	0	27,3
količina objava	1,5	2,4	0	0
kvaliteta objava	18,2	25,6	9,09	4,5
poznanstvo u stvarnom životu	13,9	14,6	18,2	4,5
usklađenost sa predmetom mog interesa	21,9	22,0	24,2	18,2

Izvor: rezultati istraživanja

U ranijim istraživanjima navodilo da su, ako se apstrahiraju kvantitativni pokazatelji koji se odnose na doseg - broj pratitelja, količinu i kvalitetu objava, usklađenost interesa između influencera i pratitelja, te njegova vjerodostojnost, najvažnija karakteristika kojim za stjecanje povjerenja svojih pratitelja. Iz tablica 8 i 9 vidljivo je kako su obje karakteristike visoko rangirane. Prema Rouse i Rouse u vjerodostojnosti kontribuiraju sljedeće dimenzije: pouzdanost i povjerenje, čestitost i poštenje, stručnost i preporuke, imidž i privlačnost, status i moć te zajedničke vrijednosti i uvjerenja [Rouse i Rouse, 2005; Ćorić, 2019] čime se iskrenost i atraktivnost zapravo mogu smatrati sastavnicama vjerodostojnosti. Nadalje, pojam autentičnost ima svoj korijen u riječi *authenticus*, što označava vjerodostojnost, izvornost, istinitost [Enciklopedija]. Također, u modelu Amosa i sur. vjerodostojnosti izvora se dominantno sastoji od tri činitelja: pouzdanosti, stručnosti i atraktivnosti. Stoga autori ovog rada također smatraju kako su vjerodostojno influencerovo samopredstavljanje i sukladnost njegova djelovanja sa predmetom interesa sljedbenika najvažnije karakteristike izgradnje povjerenja. Usvajanje navedenog činit će pretpostavku za razumijevanje kako je tvrdnja iz istraživačkog pitanja br. 6. potvrđena, ujedno i za lakše razumijevanje pondera (postotaka), koje su oglašivači u istraživanju dodijelili karakteristikama influencera temeljem kojih ih oni biraju za suradnju, a što je vidljivo u tablici 9:

Tablica 9: Ključne karakteristike influencera za njegovo angažiranje (oglašivači)

KARAKTERISTIKA	BiH (%) n=19	HR (%) n=16	SR (%) n=22	UKUPNO (%) n=57
broj pratitelja	52,6	56,25	63,6	<b>57,9</b>
stručnost	26,3	43,75	54,5	<b>42,1</b>
stopa angažmana	21,1	25,0	40,9	<b>29,8</b>
troškovi	26,3	12,5	40,9	<b>28,1</b>
poznate i slavne osobe	15,8	18,75	9,1	<b>14,0</b>
usklađenost sa predmetom interesa ciljane publike	84,2	37,5	45,5	<b>56,1</b>

<b>količina objava</b>	10,5	0	4,5	<b>5,3</b>
<b>vjerodostojnost</b>	42,1	37,5	18,2	<b>31,6</b>

Izvor: rezultati istraživanja

## 5. ZAKLJUČAK

Suvremeno tržišno okruženje implicira nove marketinške paradigme. Poslovni subjekti su prepoznali influencere kao komunikacijski kanal sa značajnim potencijalom koji mogu koristiti u njihovim strateškim nastojanjima približavanju novoj generaciji potrošača. S obzirom na njihovo zadovoljstvo učincima ovakvih kampanja može se očekivati da će ovaj način promocije biti intenziviran u budućnosti. Društvena mreža koja se dominantno koristi za ovu vrstu marketinške komunikacije u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji je Instagram, a slijedi ga Facebook. Unatoč specifičnostima influencer marketinga, u usporedbi sa korištenjem poznatih osoba, kao utjecatelja, u off line okruženju, temeljna načela oglašavanja se nisu značajno mijenjala: influenceri moraju biti vjerodostojni, njihove online aktivnosti moraju biti usklađene s njihovim vrijednostima, a njihove životne vrijednosti i područje interesa se moraju poklapati sa vrijednostima i interesima njihovih pratitelja. Time se izvlači zaključak kako ključno nije pitanje hoće li brendovi koristiti influencer marketing, nego kako odabrati influencera koji će na vjerodostojan način svojim sljedbenicima komunicirati vrijednosti koje oni promoviraju. Unatoč ograničenjima ovog istraživanja, koji se mogu očitovati u uzorku i metodologiji obrade podataka, kao i vremenu trajanja ankete, smatra se da istraživanje može biti dobra osnova, njegovi rezultati smjernice budućim istraživanjima na ovu temu.

## BIBLIOGRAFIJA

- Alford, E., How the new 4Ps of digital will transform your marketing, <https://www.clickz.com/how-the-new-4ps-digital-transform-marketing>, [26. srpanj 2019.]
- Amos, C., Holmes, G., Strutton D., (2008) *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, International Journal of Advertising, 27(2), str. 209-234.
- ANA, Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study, <https://www.ana.net/content/show/id/48437> [19. kolovoz 2019.]
- Aristotel, (1989) *Retorika*, Naprijed, Zagreb
- Bijakšić, S., Bevanda, A., Markić, B., (2018), *Social networks as challenge for marketing Intelligence*, CroDiM, International Journal of Marketing Science, 1 (1), str. 103-115.
- Cartwright, D., *Studies of social power*, Institute for Social Research, Ann Arbor, str. 150–167.
- Connolly, B., Why Consumers Follows, Listen to and Trust Influencers, dostupno na: [https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers\\_article/](https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/), [22. kolovoz 2019]

Ćorić, N. (2019), *Korporativna komunikacija*, Synopsis/Filozofski fakultet Mostar, Zagreb/Sarajevo/Mostar, str. 38.

Eighmey, J. i Sar. S., (2007) *Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising*, Journal of Advertising, 36 (4), str. 147-158.

Enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4706>, (19. 8. 2019.)

Foxall, G. B. (2007), *Psihologija potrošnje u marketingu*, Slap, Jastrebarsko, str. 214.

Gale, H., (1990) *On the Psychology of Advertising*, Psychological Studies, Harlow Gale, Minneapolis, str. 36–69.

Giles, D. C., (2010), *Psychology of the Media*, Red Globe Press, London

Goldsmith, R. E., Clark, R. A. i E. B. Goldsmith, (2006) *Extending the psychological profile of market mavenism*, Journal of Consumer Behaviour, 5 (5), str. 411-419.

Grbavac, J. i Grbavac, V., (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, str. 206-219.

Helm, R., Möller, M., Mauroner, O. i D. Conrad, (2013) *The effects of a lack of social recognition on online communication behaviour*, Computers in Human Behavior 29 (3), str. 1065-1077.

Influencer Marketing Hub

[https://influencermarketinghub.com/IM\\_Benchmark\\_Report\\_2019.pdf](https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf) , [17. 8. 2019.]

Volume I of The Publications of The Institute For Propaganda Analysis., [https://archive.org/stream/IPAVol1/IPA\\_vol1\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/IPAVol1/IPA_vol1_djvu.txt), [21. kolovoz 2019.]

Jaakonmäki, R., Müller, O. i J. vom Brocke, (2017) *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, Vol. 50, str. 1152-1160.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, New York

Kitterman, T., Survey: Micro-influencers offer big rewards for brand managers, <https://www.prdaily.com/survey-micro-influencers-offer-big-rewards-for-brand-managers/#targetText=The%20most%20important%20quality%20for,important%20to%20have%20shared%20interests.> , [22. kolovoz 2019.]

Kostić-Stanković, M., Filipović, V. i Štavljanin V., (2017) *Marketing*, FON, Beograd, str. 256.

Kuwashima, Y., (2018) *The Strength of an Opinion Leader's Supporters*, Annals of Business Administrative Science, 17, str. 241–250.

- [https://info.mavrck.co/hubfs/Mavrck-Case-Studies/Collection\\_2017.pdf?hsCtaTracking=63939a08-6d4d-4089-9426-65b9f36b7e6f%7C51dd21bd-9116-4cb3-91c6-621f64065a1d](https://info.mavrck.co/hubfs/Mavrck-Case-Studies/Collection_2017.pdf?hsCtaTracking=63939a08-6d4d-4089-9426-65b9f36b7e6f%7C51dd21bd-9116-4cb3-91c6-621f64065a1d) , [18. kolovoz 2019.]
- Mediakix, The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A \$5-\$10 Bilion Market by 2020.,<https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spendchart/#gs.HbV2Xino>, [18. 8. 2019.]
- NOGRE, Evolution of influencers, <https://nogre.com/evolution-of-influencers/> [27. srpanj 2019.]
- Panian, Ž., (2013), *Elektroničko poslovanje druge generacije*, (2013) Ekonomski fakultet Zagreb, str. 257.
- Pratkanis, A. (2007), *The Science of Social Influence: Advances and Future Progress*, Psychology Press, New York, str. 34.
- Rouse, M. J., Rouse S. (2005), *Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup*, Masmedia, Zagreb, str. 90.
- Ružić, D., Biloš, A. i D. Turkalj (2014), *E-marketing*, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 86.
- Socialpubli.com, 2018 Global Micro-Influencer Study, <https://socialpubli.com/blog/imicroinfluencers-study-2018/> [1. kolovoz 2019.]
- Solis, B. (2013) *What's the future of business? : changing the way businesses create experiences*, John Wiley & Sons, Hoboken, str. 30.; Koul, U. i S. K. Iyer Meet Your New Customer–Generation-C, <https://www.digitalistmag.com/customerexperience/2018/12/07/meet-your-new-customer-generation-c-06194850> [6. kolovoz 2019.]
- The McCarthy Group, Millennial's Survey, <https://www.themccarthysurvey.com/millennials-survey>, [14. kolovoz 2019.]
- Tuten, T. L., Solomon M. R., (2014) *Social Media Marketing*, Sage, London, 2014.
- Uproarpr, <https://uproarpr.com/uproar-pr-survey-finds-consumers-prefer-micro-level-social-media-influencers/> , [21. kolovoz 2019.]
- Vargas, P. T., Yoon S., (2004) *Advertising Psychology*, u: Spielberger, C. D., *Encyclopedia of Applied Psychology*, Vol. 1, Elsevier Academic Press, Oxford/ Boston, str. 54.
- Vreg, F., *Društveno komuniciranje*, (1975) CIP, Zagreb, str. 46-51.
- Watts, D. J., Dodds P. S., (2007) *Influentials, networks, and public opinion formation*, Journal of Consumer Research, 34 (4), str. 441–458.