

KRITERIJI ODABIRA UTJECAJNIH OSOBA ZA MARKETINGSKU KOMUNIKACIJU MARKE PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

REVIEW PAPER
/ PREGLEDNI RAD

UDK: 658.8:(004.738.5:316.772.3)

JEL: M31; L14
DOI: 10.56321/IJMB.9.15.15

Autor/Author:

VATROSLAV ŠKARE

PhD, IZVANREDNI PROFESOR / ASSOCIATE PROFESSOR

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb

Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Republika Hrvatska

E-mail: vskare@efzg.hr

ORCID: 0000-0002-0541-4187

SAŽETAK

Korištenje osoba s utjecajem na potrošače u marketinškoj komunikaciji ima dugu povijest u marketingu, a razvojem društvenih medija osobe od utjecaja nisu više samo poznate i slavne osobe. Utjecajne osobe na društvenim medijima su pojedinci koji stvaraju digitalne sadržaje za svoju brojnu publiku te istovremeno nude poduzećima i markama mogućnost promoviranja uključivanjem u navedene sadržaje. Utjecajne osobe na društvenim medijima mogu imati od 10.000 do više milijuna pratitelja. S obzirom na to da imaju mogućnost utjecaja na preferencije i ponašanja svojih pratitelja, postali su važan kanal komunikacije u digitalnom okruženju za brojne marke. Poduzećima omogućuju izgradnju svjesnosti o markama, angažman sa sadržajem vezanim uz marku te snažnije povezivanje s ciljnim tržištima. Jedan od izazova koji se postavlja pred marketinške stručnjake je odabir odgovarajućih utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki. Ovaj rad nudi pregled znanstvenih spoznaja o mogućim kriterijima odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija. Proveden je pregled literature te su identificirane tri skupine kriterija: kriteriji vezani uz izvor sadržaja (utjecajnu osobu), kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba i kriteriji vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača). Temeljem identificiranih kriterija ponuđen je konceptualni okvir odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija te su definirane implikacije za znanstvenike i stručnjake iz prakse.

KLJUČNE RIJEČI: utjecajne osobe, marketinška komunikacija, upravljanje markama, društveni mediji, influencer marketing

1. UVOD

Marketinška komunikacija marki putem društvenih medija danas čini važan dio marketinškog komunikacijskog miksa (Tuten, 2020). Upravitelji markama koriste različite alate marketinške komunikacije koji im omogućuju doseg i interakciju s potrošačima putem društvenih medija, a sve veću zastupljenost ima suradnja s utjecajnim osobama na društvenim medijima (eng. *social media influencers*). Utjecajne osobe na društvenim medijima su oblik posrednika koji oblikuju stavove te utječu na ponašanja publike putem svojih objava na platformama društvenih medija te za tu aktivnost dobivaju naknadu (Freberg et al., 2011; Campbell & Farrell, 2020). Utjecajne osobe stvaraju digitalne sadržaje putem društvenih medija za svoju publiku, ali istovremeno nude poduzećima i markama mogućnost promoviranja uključivanjem u navedene sadržaje, jer je njihova publika znatno brojnija u odnosu na broj pratitelja ostalih korisnika društvenih medija. Osim podizanja svijesti o marki, utjecajne osobe pomažu upraviteljima markama u izgradnji snažnog i dugoročnog odnosa između marke i potrošača u kontekstu društvenih medija (Lou & Yuan, 2018). Jedan od razloga popularnosti korištenja utjecajnih osoba za komunikaciju marke putem društvenih medija je i činjenica da organski doseg putem društvenih medija kontinuirano opada, a istovremeno raste iritiranost drugim oblicima oglašavanja u digitalnom okruženju (Campbell & Grimm, 2019). AdAge procjenjuje da bi do kraja 2023. godine ulaganja u suradnje marki s utjecajnim osobama mogla doseći do 34 milijarde USD na svjetskoj razini, u usporedbi s vrijednošću od 29 milijardi USD u 2022. godini (Follett, 2023). Ovako velika popularnost prakse suradnje s utjecajnim osobama putem društvenih medija potaknula je i zanimanje znanstvenika (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Stubb, Nyström & Colliander, 2019; Ye et al., 2021). Jedan od ključnih izazova za upravitelje markama je odabir odgovarajućih utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije njihove marke (Taylor, 2020; Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021; Ye et

al., 2021; Joshi et al., 2023). Pritom se koriste različitim kriterijima, poput procjene obilježja pratitelja odnosno publike utjecajne osobe, broja pratitelja i sl. Međutim, često nije dovoljno usmjeriti se na nekoliko osnovnih kriterija odabira, jer upravitelji markama moraju procijeniti jesu li odabrane osobe uistinu u stanju utjecati na akcije i ponašanje svojih sljedbenika. Ye et al. (2021) navode kako se praksa suradnje poduzeća i marki s utjecajnim osobama na društvenim medijima često temelji na principu pokušaja i pogreški. Zbog toga je potrebno identificirati relevantne kriterije odabira utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije marke te time doprinijeti znanstvenom i praktičnom aspektu ove problematike.

Svrha ovog rada je ponuditi pregled dosadašnjih znanstvenih spoznaja o kriterijima odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju putem društvenih medija. Temeljem pregleda dosadašnjih znanstvenih spoznaja, predložen je konceptualni model kriterija za odabir utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija. Time se nastoji stvoriti podloga za daljnja znanstvena istraživanja o ovoj tematici, ali i pomoći stručnjacima iz prakse kod odabira utjecajnih osoba za marketinške aktivnosti marki putem društvenih medija. Proveden je pregled literature kako bi se predstavili brojni mogući kriteriji odabira utjecajnih osoba za komunikaciju marki putem društvenih medija. Identificirani kriteriji u znanstvenoj literaturi zatim su klasificirani u tri kategorije: (1) kriteriji vezani uz izvor sadržaja (utjecajnu osobu), (2) kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba te (3) kriteriji vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača). Pored literature iz područja digitalnog marketinga koja se bavi problematikom primjene utjecajnih osoba u marketinškoj komunikaciji, pregledom literature obuhvaćeni su i radovi iz područja korištenja poznatih i slavnih osoba za promoviranje marki (eng. *celebrity endorsement*). Naime, iako utjecajne osobe na društvenim medijima nisu nužno poznate i slavne izvan društvenih medija, određeni kriteriji za odabir poznatih i slavnih osoba za promoviranje marki mogu biti korišteni i kao kriteriji za odabir utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marke putem društvenih medija.

U nastavku je pojašnjena uloga utjecajnih osoba na društvenim medijima u marketinškoj komunikaciji marke, s naglaskom na pojmovno određenje i glavne karakteristike utjecajnih osoba. Nakon toga, ponuđen je pregled mogućih kriterija odabira utjecajnih osoba od strane marketinških stručnjaka odnosno upravitelja markama, strukturiran u tri skupine kriterija. Slijedi prikaz konceptualnog okvira odabira utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije marke te preporuke za buduća istraživanja ove tematike. Konačno, zaključak navodi implikacije rada za znanstvenike i praktičare te navodi ograničenja rada.

2. ULOGA UTJECAJNIH OSOBA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI MARKE

Društveni mediji značajno utječu na gotovo sve aspekte modernog društva te kontinuirano mijenjaju marketinšku komunikaciju pružajući poduzećima i markama potpuno nove oblike dosega i interakcije s potrošačima (Rydén et al., 2022). Društveni mediji dio su tzv. novih medija (eng. *new media*) odnosno „digitalnih komunikacijskih i informacijskih kanala u kojima svi sudionici mogu aktivno stvarati sadržaj te se rezultati njihova djelovanja mogu konzumirati u realnom vremenu, ali i dugo nakon toga, bez obzira na njihovu fizičku lokaciju“ (Hennig-Thurau et al., 2010, str. 312). Pored društvenih medija, novi mediji obuhvaćaju web stranice, e-mail komunikaciju, streaming servise i dr. Društveni mediji definirani su kao „skupina internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehničkim aspektima koncepta Web 2.0 te omogućuju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja“ (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Obuhvaćaju društvene mreže (npr. Facebook, Instagram), blogove, zajednice sadržaja (npr. Wikipedia), stranice za dijeljenje sadržaja (npr. YouTube) i dr. Mogućnost kreiranja i dijeljenja sadržaja od strane svih sudionika u srži je koncepta društvenih medija, što je bio osnovni preduvjet za pojavu brojnih kreatora sadržaja čije su aktivnosti privukle pozornost značajnije publike u digitalnom okruženju te im omogućile rast popularnosti. S obzirom na to da uspješni kreatori sadržaja mogu svojim aktivnostima utjecati na ponašanje pripadnika svoje publike, prepoznati su kao osobe od utjecaja te su samim time postali zanimljivi marketinškim stručnjacima iz područja marketinške komunikacije i upravljanja markama (Ye et al., 2021).

2.1. Koncept utjecajnih osoba na društvenim medijima

Korištenje osoba s utjecajem na potrošače u marketinškoj komunikaciji ima dugu povijest u marketingu (Vrontis et al., 2021). Te osobe bile su prvenstveno poznate i slavne osobe (eng. *celebrities*), a praksa njihova korištenja u marketinškoj komunikaciji izvorno se naziva *celebrity endorsement* te se može prevesti kao zagovaranje (marki) od strane poznatih i slavnih osoba. Ta praksa prepoznata je kao snažan mehanizam u upravljanju vrijednosti marke (Till, 1998; Ozretić-Došen, Škare & Krupka, 2011) te se može smatrati pretečom primjene utjecajnih osoba na društvenim medijima u marketinškoj komunikaciji. Utjecajne osobe na društvenim medijima sve više uzimaju mjesto poznatim i slavnim osobama u marketinškoj komunikaciji marki putem društvenih medija (Schouten, Janssen & Verspaget, 2021), iako dio poznatih i slavnih osoba

ujedno koristi svoj utjecaj i putem društvenih medija. Zato se poznate i slavne osobe danas također često smatra jednom od vrsta utjecajnih osoba na društvenim medijima (Campbell & Farrell, 2020), iako svoju publiku prvenstveno privlače aktivnostima koje nisu vezane za digitalne sadržaje (npr. svojim glumačkim, sportskim, pjevačkim ili drugim karijerama). Međutim, većina utjecajnih osoba na društvenim medijima stekle su vjerodostojnost kod brojne publike u digitalnom okruženju zbog svojeg zanimljivog digitalnog sadržaja o određenim temama, kojim ostvaruju značajan utjecaj na odluke svojih pratitelja (Ki & Kim, 2019). Zbog toga Campbell i Farrell (2020), pored poznatih i slavnih utjecajnih osoba, navode još četiri vrste utjecajnih osoba, koje svoj utjecaj temelje prvenstveno aktivnostima na društvenim medijima. To su tzv. mega utjecajne osobe (eng. *megainfluencers*; 1 milijun ili više pratitelja; imaju status poput poznatih i slavnih osoba, ali su poznatost i slavu stekle na društvenim medijima), makro utjecajne osobe (eng. *macroinfluencers*; između 100 tisuća i 1 milijun pratitelja; uglavnom nisu poznati i slavni izvan društvenih medija; ostvaruju značajno snažniji angažman svojih publika u odnosu na prethodnu skupinu), mikro utjecajne osobe (eng. *microinfluencers*; između 10 i 100 tisuća pratitelja; češće lokalnog karaktera i višom razinom autentičnosti) i nano utjecajne osobe (eng. *nanoinfluencers*; manje od 10 tisuća pratitelja; najčešće na početku svoje karijere kao utjecajne osobe). Pitanje broja pratitelja, iako nije jedino važno obilježje utjecajnih osoba na društvenim medijima, kontinuirano se nameće kao važna tema u raspravama marketinških stručnjaka u praksi, ali i znanstvenika (Leung et al., 2022a). Istovremeno, i za same utjecajne osobe broj njihovih pratitelja pokazatelj je koliko uspješno iskorištavaju trendove koji su osigurali njihov uspon. Campbell i Farrell (2020) navode nekoliko razloga za uspon utjecajnih osoba na društvenim medijima. Prije svega, pažnja potrošača danas je dominantno usmjerena na digitalne kanale, a u kontekstu njih, prvenstveno na društvene medije. Iako poduzeća i marke imaju mogućnost oglašavanja na društvenim medijima, raste iritiranost oglasima te potrošači traže sadržaj nemarketinških izvora. Nadalje, sadržaj na društvenim medijima važan je izvor informacija tijekom spoznaje želja i potreba, stvaranja interesa i namjere kupnje u procesu odlučivanja o kupnji od strane potrošača. S obzirom na to da publika u većini slučajeva kontinuirano prati objave utjecajnih osoba na društvenim medijima (Stubb et al., 2019), njihov utjecaj na ponašanje potrošača je značajan. Konačno, publike na društvenim medijima često su povezane u zajednice prema određenim interesima, što olakšava ciljani doseg putem digitalnih sadržaja. Sve navedeno pozicioniralo je utjecajne osobe na društvenim medijima važnim partnerima marketinškim stručnjacima prilikom provođenja marketinške komunikacije marki u digitalnom okruženju (Leung et al., 2022a).

2.2. Suradnja utjecajnih osoba na društvenim medijima i marki

Literatura iz područja strateške komunikacije smatra suradnju s utjecajnim osobama jednom od najvažnijih tema posljednjih godina (Zerfass et al., 2019) te ju dijeli na komunikaciju s kojom se aktivno upravlja (eng. *managed strategic influencer communication*) i onu s kojom se ne upravlja (eng. *unmanaged strategic influencer communication*) (Enke & Borchers, 2019). Suradnja s utjecajnim osobama kojom se aktivno upravlja obuhvaća dva područja: odnose s javnošću i tzv. influencer marketing. Potonje je područje važno za upravitelje markama, koji koriste utjecajne osobe na društvenim medijima kako bi ostvarili marketinške ciljeve svojih marki. Prema Campbell i Farrell (2020), utjecajne osobe na društvenim medijima imaju tri ključne marketinške funkcije: omogućuju doseg visoko angažiranih publika, djeluju kao ambasadori odnosno zagovaratelji marki te imaju vještine upravljanja marketingom na društvenim medijima (kreiranje sadržaja, komunikacija sa zajednicama marke i sl.). Doseg njihovih objava uglavnom je organskog karaktera te ostvaruju visok stupanj pažnje kod ciljanih publika (zajednički interesi i druge karakteristike, što olakšava ciljanje). Status ambasadora odnosno zagovaratelja ostvaruju činjenicom da nisu direktno vezani uz marke koje promoviraju i imaju određen stupanj kredibiliteta o temama svog sadržaja. Konačno, kao kreatori sadržaja koji privlači brojnu publiku te ostvaruje visok stupanj angažmana, dokazano razumiju društvene medije. Slijedom navedenog, marketinški stručnjaci aktivno koriste utjecajne osobe na društvenim medijima za svoje marke. Prema Leung, Gu i Palmatier (2022b), tri su ključna područja suradnje marketinških stručnjaka i utjecajnih osoba na društvenim medijima. Prvi je ostvarenje dosega i povećanje svjesnosti o marki kroz uključivanje informacija o njima u sadržaj utjecajnih osoba. Nadalje, marketinški stručnjaci koriste utjecajne osobe kako bi oblikovali percepcije i stavove o njihovim markama te utjecali na generiranje namjere o kupnji proizvoda odnosno korištenje usluga. Utjecajne osobe to postižu kroz angažman njihove publike sa sadržajem. Konačno, marketinški stručnjaci koriste jedinstvene resurse utjecajnih osoba na društvenim medijima, poput mreže pratitelja te njihove marke osobe, kako bi podržali aktivnosti virusnog marketinga i dugoročnu izgradnju imidža marke proizvoda i usluga. Postoje i potencijalne prijetnje prilikom suradnje marki i utjecajnih osoba na društvenim medijima (Leung et al., 2022b). Jedna od njih je pitanje kontrole nad sadržajem kojeg stvaraju utjecajne osobe. Naime, prepuštanje kreativne slobode utjecajnim osobama može dovesti do neusklađene kvalitete sadržaja kao i poruka koje marka želi odašiljati. Nadalje, pokazalo se da utjecajne osobe uspješnije privlače nove korisnike za marku, ali u manjoj mjeri pomažu markama u održavanju povezanosti s potrošačima. Kao što je već istaknuto, jedan od ključnih izazova za upravitelje markama je odabir odgovarajućih utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije njihove marke (Vrontis et al., 2021; Joshi et al., 2023), zbog čega je u nastavku ponuđen pregled mogućih kriterija odabira utjecajnih osoba.

3. PREGLED MOGUĆIH KRITERIJA ODABIRA UTJECAJNIH OSOBA

Odabir pravih utjecajnih osoba na društvenim medijima prvi je korak učinkovite suradnje marki i utjecajnih osoba (Leung et al., 2022b). Pritom marketinški stručnjaci mogu u obzir uzimati različite kriterije, poput broja pratitelja utjecajne osobe (De Veirman et al., 2017; Leung et al., 2022a), kvalitete sadržaja (Xiao et al., 2018; Ki & Kim, 2019; Casaló et al., 2020), razine angažmana publike sa sadržajem (Dhanesh & Duthler, 2019; Ki & Kim, 2019; Jin & Muqaddam, 2019) i sl. Tijekom vremena broj i raznovrsnost kriterija koje marketinški stručnjaci mogu koristiti za odabir odgovarajućih utjecajnih osoba na društvenim medijima za komunikaciju marke značajno se povećao. Iako nemaju svi jednaku važnost prilikom odabira utjecajnih osoba, sveobuhvatan pregled važan je kako za daljnja istraživanja ove problematike, tako i za marketinške stručnjake u praksi. Dosadašnje znanstvene spoznaje identificirale su različite skupine kriterija, ovisno na koje aspekte utjecajnih osoba se odnose. Velik broj različitih kriterija odnosi se na izvor poruke odnosno samu utjecajnu osobu, s obzirom na to da ta osoba u suradnji s markama uzima ulogu ambasadora marke. To su kriteriji poput broja pratitelja (Uzunoğlu & Kip, 2014; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Leung et al, 2022a), kredibiliteta (Vollenbroek et al., 2014; Ki & Kim, 2019) te usklađenosti utjecajne osobe i marke (Schouten et al., 2021). S obzirom na to da je glavna djelatnost utjecajne osobe na društvenim medijima kreiranje digitalnih sadržaja, druga skupina kriterija odabira vezuje se uz sam sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba, poput kvalitete (Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020), jedinstvenosti (Uzunoğlu & Kip, 2014) i količine (Casaló et al., 2020). Konačno, sadržaji koje stvaraju utjecajne osobe na društvenim medijima ostvaruju visoke stupnjeve angažmana potrošača, što je jedan od važnih razloga suradnje marketinških stručnjaka s njima. Zbog toga se kao treća skupina kriterija odabira nameću čimbenici vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača), poput intenziteta dvosmjerne komunikacije utjecajne osobe i pratitelja (Lee & Watkins, 2016; Jin & Muqaddam, 2019) i stupnja identifikacije potrošača s utjecajnom osobom (Xiao et al., 2018). Slijedom navedenog, u nastavku su predstavljene identificirane skupine kriterija i primjeri znanstvenih radova koji su do sada istraživali navedene kriterije u različitim kontekstima.

3.1. Kriteriji vezani uz izvor poruke

Izvor poruke u ovom kontekstu čini utjecajna osoba na društvenim medijima ili korisnički račun na društvenim medijima koji predstavlja izmišljenu utjecajnu „osobu“ (npr. izmišljeni lik). Naime, postoji puno korisničkih računa na društvenim medijima koji imaju veliku i angažiranu publiku, ali se ne predstavljaju kao stvarne osobe već izmišljeni likovi, kućni ljubimci i sl. S obzirom na to da utjecajna osoba (bilo da je stvarna osoba ili izmišljeni lik) kod suradnje s markama poprima ulogu ambasadora marke, bilo je za očekivati da je najveći broj mogućih kriterija za odabir utjecajne osobe od strane marketinških stručnjaka vezano za samu utjecajnu osobu kao izvor poruke. U Tablici 1. prikazani su različiti kriteriji za odabir utjecajnih osoba za suradnju s markama vezani uz izbor poruke, uz primjere znanstvenih studija koje su istraživale navedene kriterije u različitim kontekstima.

Tablica 1. Kriteriji za izbor utjecajnih osoba - vezani uz izvor poruke

Kriterij	Primjeri znanstvenih studija
Kredibilitet	Vollenbroek et al. (2014); Lee i Watkins (2016); De Veirman et al. (2017); Xiao et al. (2018); Jin i Ryu (2019); Urrutikoetxea Arrieta, Polo Peña i Martínez Medina (2019); Dhanesh i Duthler (2019); Stubb et al. (2019); Ki i Kim (2019); Schouten et al. (2021)
Liderstvo mišljenja	Vollenbroek et al. (2014); De Veirman et al. (2017); Ki i Kim (2019); Casaló et al. (2020)
Usklađenost utjecajne osobe s markom koju promovira	Uzunoğlu i Kip (2014); Lim et al. (2017); Schouten et al. (2021)
Status poznate i slavne osobe	Schouten et al. (2021)
Korištene platforme	Jin i Muqaddam (2019); Jin et al. (2019)
Broj pratitelja	Uzunoğlu i Kip (2014); De Veirman et al. (2017); Leung et al. (2022a)
Društveni utjecaj	Urrutikoetxea Arrieta et al. (2019)

Izvor: izrada autora

Najčešće identificiran kriterij vezan uz izvor poruke je kredibilitet (Vollenbroek et al., 2014; Ki & Kim, 2019; Schouten et al., 2021). Povezan je s percipiranom atraktivnošću odnosno sviđanjem, povjerenjem i stručnošću. Primjerice, Schouten

et al. (2021) utvrdili su kako potrošači imaju višu razinu povjerenja u utjecajne osobe na društvenim medijima nego u poznate i slavne osobe, odnosno smatraju ih osobama višeg kredibiliteta za odabranu tematiku. Kredibilitet slijedi kriterij statusa liderstva mišljenja odnosno pitanja je li utjecajna osoba na društvenim medijima ujedno percipirana i kao lider mišljenja u digitalnom okruženju vezano uz određenu tematiku (Ki & Kim, 2019). Primjerice, Casaló et al. (2020) su utvrdili da liderstvo mišljenja utjecajne osobe utječe na odluku potrošača o kupnji proizvoda odnosno usluge koju ona promovira, ali i na namjeru potrošača za interakcijom s utjecajnom osobom i preporuku utjecajne osobe drugima. Kao treći važan kriterij navodi se usklađenost između proizvoda odnosno marke i utjecajne osobe, što je prepoznato još u literaturi iz područja poznatih i slavni osoba kao zagovaratelja marke te je očekivano i važan kriterij u kontekstu utjecajnih osoba na društvenim medijima. Zanimljivo, Leung et al. (2022a) navode i važnost usklađenosti između proizvoda odnosno marke i interesa publike utjecajne osobe. Naime, pokazalo se da ukoliko publika utjecajne osobe ima vrlo visoko zanimanje za kategoriju kojoj pripada marka koju promovira utjecajna osoba, to može imati kontraefekt na angažman publike, jer se taj sadržaj nadmeće s brojnim drugim sadržajima iz kategorije, koje publika redovito konzumira (Leung et al., 2022a). Zbog toga Leung et al. (2022a) predlažu odabir utjecajnih osoba čija publika ima određeni stupanj zanimanja za kategoriju koja se promovira, ali ne nužno vrlo visoku zainteresiranost. Jedan od kriterija odabira vezan je uz pitanje je li utjecajna osoba na društvenim medijima ujedno i poznata i slavna osoba (ne isključivo zbog sadržaja kojeg stvara na društvenim medijima), jer je prepoznato kako suradnja s poznatim i slavnim osobama kod utjecanja na društvenim medijima ima svoje specifičnosti (Schouten et al., 2021). Pitanje broja pratitelja također je važan kriterij odabira. Istraživanja pokazuju da veći broj pratitelja dovodi do većeg kredibiliteta utjecajne osobe i većeg angažmana (Leung et al., 2022a), iako postoje i mišljenja da mikro i nano utjecajne osobe na društvenim medijima ostvaruju kvalitetniji angažman sa svojom publikom (zbog većeg stupnja dvosmjerne komunikacije). Konačno, Urrutikoetxea Arrieta et al. (2019) ističu važnost identificiranja i mjerenja stvarnog društvenog utjecaja utjecajnih osoba dok Jin i Muqaddam (2019) te Jin et al. (2019) naglašavaju ulogu platforme koju utjecajna osoba koristi.

3.2. Kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba

Sadržaj je najvažniji alat utjecajnih osoba na društvenim medijima te samim time obilježja sadržaja kojeg stvaraju čine važne kriterije odabira utjecajnih osoba. Ye et al. (2021) navode kako su istraživanja kriterija vezanih uz sadržaj utjecajnih osoba manje zastupljena u odnosu na kriterije vezane uz izvor odnosno same utjecajne osobe. Međutim, kriteriji vezani uz sadržaj vrlo su važni marketinškim stručnjacima, jer utjecajne osobe uključuju marke u svoj sadržaj te time ostvaruju marketinške ciljeve svojih klijenata. U Tablici 2. prikazani su različiti kriteriji za odabir utjecajnih osoba za suradnju s markama vezani uz sadržaj, uz primjere znanstvenih studija koje su ih identificirale.

Tablica 2. Kriteriji za izbor utjecajnih osoba – vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba

Kriterij	Primjeri znanstvenih studija
Kvaliteta	Uzunoğlu i Kip (2014); Xiao et al. (2018); Ki i Kim (2019); Casaló et al. (2020)
Originalnost/jedinstvenost	Uzunoğlu i Kip (2014); Casaló et al. (2020); Leung et al. (2022a)
Količina/frekvencija objava	Casaló et al. (2020); Leung et al. (2022a)
Način komunikacije sponzorstva	Boerman, Willemsen i Van Der Aa (2017); Stubb et al. (2019); Dhanesh i Duthler (2019)

Izvor: izrada autora

Očekivano najvažniji kriterij vezan uz sadržaj utjecajne osobe je kvaliteta (Ki & Kim, 2019; Casaló et al., 2020). Odnosi se na kvalitetu poruke odnosno informacija, ali i kvalitetu produkcije sadržaja (vizualnu privlačnost, atraktivnost i prikladnost glazbe i sl.). Usko vezan uz kvalitetu je i kriterij originalnosti odnosno jedinstvenosti sadržaja. Naime, osim kreiranja vlastitog sadržaja, utjecajne osobe na društvenim medijima mogu dijeliti i tuđe sadržaje, što se pokazalo daleko manje utjecajnim u odnosu na oblikovanje vlastitog sadržaja. Pitanje frekvencije objava sadržaja također se pokazalo važnom. Naime, Leung et al. (2022) u svojem istraživanju su dokazali da kad je u pitanju frekvencija objava, vrijedi tzv. Goldilocks pristup: utjecajne osobe koje prerijetko objavljuju smatrani su neažurnima te ne izgrađuju dovoljno interakcije s publikom, a osobe koje objavljuju prečesto zamaraju svoju publiku. U skladu s navedenim, marke koje su surađivale s utjecajnim osobama koje imaju umjeren broj objava (cca 5 objava tjedno) ostvaruju najbolji povrat na ulaganja u tu aktivnost. Konačno, različiti načini isticanja sponzorstva odnosno operacionalizacije suradnje marke i utjecajne osobe ostvaruju različite učinke kod publike (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017; Stubb et al., 2019; Dhanesh & Duthler, 2019).

3.3. Kriteriji vezani uz odnos izvora i publike

Iako se uspjeh suradnje utjecajne osobe i marke često promatra prvenstveno kroz angažman publike sa sadržajem kojeg stvara utjecajna osoba za marku, samo ponašanje utjecajne osobe s jedne strane i publike s druge strane može pozitivno ili negativno utjecati na uspješnost te suradnje. Na primjer, utjecajna osoba može više ili manje biti uključena u dvosmjernu komunikaciju sa svojom publikom (na primjer, kroz komentare na objavama), a publika se može više ili manje identificirati s utjecajnom osobom. Zbog toga su u Tablici 3 prikazani različiti kriteriji za odabir utjecajnih osoba za suradnju s markama vezani uz odnos izvora i publike, uz primjere znanstvenih studija koje su identificirale navedene kriterije.

Tablica 3. Kriteriji za izbor utjecajnih osoba – vezani uz odnos izvora i publike

Kriterij	Primjeri znanstvenih studija
Interaktivnost/dvosmjerna komunikacija	Lee i Watkins (2016); Xiao et al. (2018); Urrutikoetxea Arrieta et al. (2019); Dhanesh i Duthler (2019); Ki i Kim (2019); Jin i Muqaddam (2019)
Posvećenost publici	Jin i Ryu (2018); Dhanesh i Duthler (2019)
Zastupanje publike	Xiao et al. (2018)
Identifikacija publike s utjecajnom osobom	Lee i Watkins (2016); Xiao et al. (2018); Schouten et al. (2021)

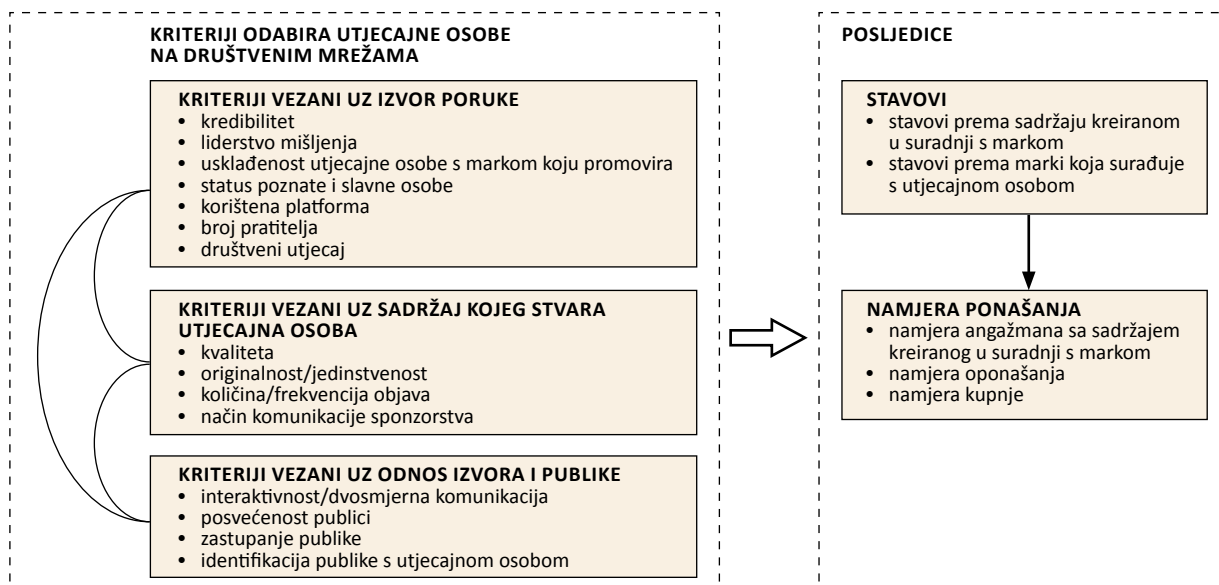
Izvor: izrada autora

Dvosmjerna komunikacija između utjecajne osobe i pratitelja pokazala se vrlo različitim praksom od primjera do primjera. Generalno, utjecajne osobe s manjim brojem pratitelja imaju viši stupanj interakcije sa svojim pratiteljima, što dovodi do angažiranije publike i samim time veće prihvaćenosti poruka koje utjecajna osoba promovira (Ki & Kim, 2019; Jin & Muqaddam, 2019). Nadalje, kriteriji poput posvećenosti publici i zastupanja publike odražavaju do koje mjere se utjecajna osoba postavlja kao ambasador svojih pratitelja, što oni posebno cijene i uzvraćaju dodatnim angažmanom (Xiao et al., 2018; Dhanesh & Duthler, 2019). Rezultat toga često je identifikacija publike s utjecajnom osobom te posljedično značajniji društveni utjecaj osobe s kojom marka surađuje (Schouten et al., 2021).

4. KONCEPTUALNI OKVIR KRITERIJA ODABIRA UTJECAJNIH OSOBA

Temeljem pregleda mogućih kriterija odabira utjecajnih osoba na društvenim medijima za potrebe marketinške komunikacije marke ponuđen je konceptualni okvir prikazan na Slici 1. Osim glavnih skupina kriterija odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki na društvenim medijima, prikazane su i posljedice odabranih kriterija u obliku stavova potrošača i njihovih namjera ponašanja.

Slika 1. Prijedlog konceptualnog okvira odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija



Izvor: izrada autora

Sukladno pregledu literature, mogući kriteriji odabira utjecajnih osoba na društvenim medijima klasificirani su u tri skupine: kriteriji vezani uz izvor sadržaja (utjecajnu osobu), kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba i kriteriji vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača). Ako se navedene kriterije promatra kao obilježja utjecajnih osoba i njihovih aktivnosti, moguće je predložiti istraživanje njihovog utjecaja na dva elementa posljedica: stavove publike odnosno potrošača prema sadržaju kreiranog u suradnji s markom (npr. Jin & Ryu, 2018; Xiao et al., 2018; Schouten et al., 2021), kao i marki koju utjecajna osoba promovira (npr. Xiao et al., 2018; Schouten et al., 2021) te namjere ponašanja: angažman sa sadržajem kreiranim u suradnji s markom (npr. Casaló et al., 2020), namjera oponašanja (npr. Ki & Kim, 2019) i namjera kupnje marke koja je promovirana (npr. Lim et al., 2017; Schouten et al., 2021). Temeljem ponuđenog konceptualnog okvira, moguće je ponuditi nekoliko smjerova za buduća znanstvena istraživanja ove tematike.

Ako se navedene tri skupine kriterija promatraju kao obilježja utjecajnih osoba i njihovih aktivnosti na društvenim medijima, moguće je istražiti međusobni odnos te tri skupine obilježja. Drugim riječima, postavlja se pitanje odnosa obilježja utjecajnih osoba kao izvora, obilježja njihovog sadržaja i obilježja odnosa kakvih imaju sa svojom publikom. Nadalje, moguće je istražiti kako su navedena obilježja povezana sa stavovima publike odnosno potrošača prema sadržaju i marki koju promovira utjecajna osoba. Konačno, moguće je istražiti kako tri skupine obilježja utjecajnih osoba i njihovih aktivnosti utječu na namjere ponašanja, direktno i putem stavova. Osim putem predloženih kvantitativnih istraživanja, predloženi konceptualni okvir mogao bi se istražiti pomoću nekoliko studija slučaja suradnje marki i utjecajnih osoba prilikom provođenja aktivnosti marketinške komunikacije putem društvenih medija. Pritom se može istražiti perspektiva klijenta (marke), posrednika (marketinške agencije) i same utjecajne osobe. Time bi se dobio bolji uvid do koje mjere je predloženi okvir sveobuhvatan te može li se dodatno proširiti nekim kriterijem koji nije do sada obuhvaćen znanstvenim istraživanjima.

5. ZAKLJUČAK

Taylor (2020) navodi kako je pandemija Covid-19 dovela do novog zamaha suradnje poduzeća i marki s utjecajnim osobama na društvenim medijima, što dovodi do potrebe za daljnjim znanstvenim istraživanjima ovog područja. Temeljem dosadašnje prakse, trendova i znanstvenih spoznaja za očekivati je daljnji rast primjene utjecajnih osoba na društvenim medijima za marketinšku komunikaciju marki u digitalnom okruženju. Izvješće eMarketer-a iz 2023. godine (Enberg, 2023) pokazalo je kako ulaganja u suradnju marki s utjecajnim osobama na društvenim medijima rastu po oko 3,5 puta većoj stopi od ulaganja u oglašavanje na društvenim medijima (14% u odnosu na 4,1%), a sličan trend očekuje se najmanje do 2025. godine. Slijedom navedenog, izazov odabira pravih utjecajnih osoba na društvenim medijima za marketinšku komunikaciju marki i dalje predstavlja važan zadatak za marketinške stručnjake, pogotovo one koji upravljaju markama i marketinškom komunikacijom. Zbog toga se rad usmjerio na identifikaciju mogućih kriterija odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija te prijedlog konceptualnog okvira koji može pomoći znanstvenicima i praktičarima u boljem razumijevanju ove problematike.

Pregledom dosadašnjih znanstvenih spoznaja identificirani su kriteriji odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija, pri čemu su klasificirani u tri kategorije: (1) kriteriji vezani uz izvor sadržaja (utjecajnu osobu), (2) kriteriji vezani uz sadržaj kojeg stvara utjecajna osoba te (3) kriteriji vezani uz odnos izvora (utjecajne osobe) i publike (potrošača). Temeljem navedenog pregleda i klasifikacije ponuđen je konceptualni okvir odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marki putem društvenih medija, u koji su uključene i posljedice odabranih kriterija u obliku stavova potrošača i njihovih namjera ponašanja. Time ovaj rad doprinosi sagledavanju sveukupnosti mogućih kriterija za odabir utjecajnih osoba te mogućih posljedica za marketinšku praksu. Pored navedenog, ponuđene su smjernice za daljnja kvantitativna (povezanost obilježja utjecajnih osoba sa stavovima potrošača i njihovim ponašanjem) i kvalitativna istraživanja (studije slučaja). Ograničenje rada predstavlja činjenica kako sigurno postoje studije koje nisu obuhvaćene pregledom literature te je u budućim radovima moguće identificirati još kriterija za odabir utjecajnih osoba od strane marketinških stručnjaka.

LITERATURA

1. Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van Der Aa, E. P. (2017) "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.002
2. Borchers, N. S. (2019) Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1634075
3. Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
4. Campbell, C. & Grimm, P. E. (2019) The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. DOI: 10.1177/0743915618818576
5. Casalo, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
6. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
7. Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. DOI: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002
8. Enberg, J. (2023) Influencer Marketing 2023: The Hollywood Strikes Are a Wake-Up Call That Creators Are Bigger Than Social Media [online]. dostupno na: <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-marketing-2023> (preuzeto 15. listopada 2023.)
9. Enke, N. & Borchers, N. S. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1620234
10. Follett, G. (2023) Global influencer marketing spend expected to hit \$34 billion in 2023 [online]. dostupno na: <https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/global-influencer-marketing-spend-expected-hit-34-billion-2023/2515971> (preuzeto 20. rujna 2023.)
11. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
12. Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. DOI: 10.1177/1094670510375460
13. Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019) Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 1-16. DOI: 10.1057/s41262-019-00151-z
14. Jin, S. V. & Ryu, E. (2019) Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 104-123. DOI: 10.1108/jfmm-01-2018-0001
15. Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. DOI: 10.1108/mip-09-2018-0375
16. Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. & Kumar, S. (2023) Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. DOI: 10.1007/s10660-023-09719-z
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
18. Ki, C. W. C. & Kim, Y. K. (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. DOI: 10.1002/mar.21244
19. Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
20. Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022b) Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
21. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. & Palmatier, R. W. (2022a) Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.
22. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017) The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. DOI: 10.14707/ajbr.170035
23. Lou, C. & Yuan, S. (2018) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
24. Ozretić-Došen, D., Škare, V. & Krupka, Z. (2011) Celebrity Endorsement in Brand Management in Croatia. In: Marinov, M. & Marinova, S. (Eds.) *The Changing Nature of Doing Business in Transition Economies*. London: Palgrave Macmillan UK, 214-224.
25. Rydén, P., Hossain, M.I., Kottika, E. & Škare, V. (2022) *Social Media Storms: Empowering Leadership Beyond Crisis Management*. Routledge.
26. Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2021) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In: Yoon, S., Choi, Y. K. & Taylor, C. R. (Eds.) *Leveraged Marketing Communications*. Routledge, 208-231.
27. Stubb, C., Nyström, A. G., Colliander, J. (2019) Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. DOI: 10.1108/JCOM-11-2018-0119
28. Taylor, C. R. (2020) The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891. DOI: 10.1080/02650487.2020.1822104
29. Till, B. D. (1998) Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409. DOI: 10.1108/10610429810237718
30. Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE.
31. Urrutikoetxea Arrieta, B., Polo Peña, A. I. & Martínez Medina, C. (2019) The moderating effect of blogger social influence and the reader's experience on loyalty toward the blogger. *Online Information Review*, 43(3), 326-349. DOI: 10.1108/OIR-02-2016-0049
32. Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
33. Vollenbroek, W., De Vries, S., Constantinides, E. & Kommers, P. (2014) Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web Based Communities*, 10, 280-297. DOI: 10.1054/IWBC.2014.062943
34. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021) Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. DOI: 10.1111/IJCS.12647
35. Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018) Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. DOI: 10.1080/16522354.2018.1501146
36. Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021) The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. DOI: 10.1080/00913367.2020.1857888
37. Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. & Verčič, D. (2016) *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

CRITERIA FOR CHOOSING SOCIAL MEDIA INFLUENCERS FOR BRAND MARKETING COMMUNICATION

SUMMARY

The use of influential people in marketing communication has a long history in marketing. With the development of social media, these influencers are no longer just celebrities or well-known personalities. Social media influencers are individuals who create digital content for a large audience and offer companies and brands the opportunity to promote themselves by including their products or services in this content. These influencers can have anywhere from 10,000 to several million followers. Due to their ability to influence the preferences and behaviour of their followers, they have become an important communication channel for many brands in the digital environment. They enable companies to increase their brand awareness, engage with brand-relevant content and build stronger connections with target markets. One of the challenges for marketers is selecting the right influencers for a brand's marketing communications. This article provides an overview of the scientific findings on possible criteria for the selection of influencers for brand marketing communication in social media. A literature review was conducted, and three groups of criteria were identified: criteria related to the content source (influencer), content-related criteria and criteria related to the relationship between the source (influencer) and the audience (consumer). Based on these identified criteria, a conceptual framework for the selection of influencers for the marketing communication of brands on social media is proposed. Implications for both academics and practitioners are derived from this conceptual framework.

KEYWORDS: influencers, marketing communication, brand management, social media, influencer marketing