



Fakultet političkih nauka
Univerzitet u Sarajevu
Odsjek Komunikologija/Žurnalistika

**Efekti influence marketinga na bosanskohercegovačko
društvo
-magistarski rad-**

Kandidatkinja:
Čančar Aida
Broj indeksa: 1046/II-K

Mentor:
doc.dr.Osmić Amer

Sarajevo, oktobar 2022. godine

SADRŽAJ

Sažetak	1
1. Uvod	2
II. TEORIJSKO-METODOLOŠKI DIO RADA	4
2.1. Predmet i obrazloženje teme:.....	4
2.2. Problemsko pitanje:	4
2.3. Pojmovi:	4
2.4. Ciljevi znanstvenog istraživanja	6
2.5. Metodologija znanstvenog rada	7
3. Planirani doprinos teze teoriji i praksi	7
4. Metode prikupljanja podataka	8
3. Pojam i značaj društvenih mreža	9
3.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža	9
3.1.1. Vremenska crta društvenih mreža	10
3.2. Utjecaj društvenih mreža na svakodnevicu	12
3.2.1. Najpopularnije društvene mreže – Facebook, Instagram, TikTok – kratak pregled	13
4. Influenceri kao novi mediji	14
4.1. Vrste influencera	15
4.1.1. Nano, mikro, mid-ter, makro i mega influenceri – kratak pregled	16
4.2. Efekti influence marketinga	17
4.2.1. Marketing od usta do usta	18
5. Influence marketing na društvenim mrežama	19
5.1. Tradicionalni/moderni marketing	19
5.1.1. Influence marketing nekada i sada	22
5.1.2. Prednosti i nedostaci influence marketinga	23
5.1.3. Šest grešaka kompanija u saradnjama sa influencerima	24
5.2. Instagram influenceri	25
5.3. Utjecaj influence marketinga na potrošačke navike društva	26
5.3.1. Proces donošenja odluke o kupovini	27
5.3.2. Budućnost influence marketinga	28
6. Kvantitativna istraživačka dionica	30
6.1. Ključni nalazi istraživanja	31
Zaključak	51

Bibliografija	54
Prilozi	56

Sažetak

Ovaj rad temelji se na istraživanju fenomena influence marketinga u Bosni i Hercegovini. Digitalizacija bosanskohercegovačkog društva usloвила je svakodnevno korištenje društvenih mreža, što je omogućilo pojavu influencera marketinga i influencera. Vremenskom crtom objašnjena je pojava i razvoj društvenih mreža, te razlog nastanka influencera i influence marketinga. S obzirom da još uvijek postoji generacijski disbalans u načinu i vrsti konzumiranja reklamnog sadržaja, influence marketing i dalje za konkurenciju ima TV reklame, što je detaljnije objašnjeno u samom radu. S

Praktični dio rada čini anketni upitnik koji je proveden nad stanovništvom Bosne i Hercegovine gdje se ispitaо utjecaj influence marketinga u bh. društvu, a uzorak je brojao 412 ispitanika. Detaljnom analizom dobivenih odgovora došlo se do rezultata u kojima je vidljivo na koji način, u kojoj mjeri i obimu influence marketing utječe na pratitelje. Iz odgovora koje su dali učesnici anketnog upitnika, može se zaključiti da influence marketing je itekako zastupljen u Bosni i Hercegovini naročito među mlađom populacijom, s obzirom na to da bh. društvo još uvijek nije u potpunosti digitalizirano, te starije generacije uglavnom ne koriste internet i društvene mreže kao mlađi. Takav zaključak ne isključuje u potpunosti starije generacije kao konzumente influence marketinga.

Influence marketing je najzastupljeniji vid reklamiranja proizvoda i usluga, te je najperspektivnija grana marketinga koja u svijetu još uvijek nije u potpunosti zaživjela. Digitalizacija društava omogućila bi veću ekspanziju influence marketinga u svijetu, ali i u Bosni i Hercegovini, što bi podrazumijevalo i veću regulaciju nego što je sada omogućena.

1. Uvod

Marketing kao djelatnost star je otprilike koliko i samo čovječanstvo, još od doba kad je bila aktuelna razmjena dobara i kada novac kao valuta nije postojao. Prvobitna reklama odnosila se na privlačenje kupaca na tržnicima raznim natpisima ili uzvicima, potom je spontano razvijen marketing od usta do usta sve do pojave medija masovnog komuniciranja. Pronalaskom novina, radija, televizije i u konačnici interneta, marketing je dobio u potpunosti novu dimenziju, a najnoviji i među zastupljenijim načinom reklamiranja jeste upravo influence marketing. Pronalaskom i aktivnijom upotrebom društvenih mreža, korisnici su kreirali i konzumirali različite sadržaje sve dok se nije uvidio pravi značaj društvenih mreža i utjecaj koji imaju na publiku.

Društvene mreže i internet sinonim su za savremeno doba, pa tako većina koristi internet i imaju barem jedan nalog na društvenim mrežama, pogotovo mlađe generacije. Upravo iz tog razloga stvorila se prilika za maksimalnu iskoristivost internetskog bespuća, pogotovo kada je u pitanju marketing. Koristeći se podacima koji su dostupni na internetu i algoritmima, marketarima je mnogo lakše i jednostavnije precizno odrediti ciljanu skupinu za reklamu. Gotovo svaka mlada osoba koja ima profil na društvenoj mreži – Facebook, Instagram, TikTok i druge, svjesno ili uz pomoć algoritama konzumira sadržaj koji kreiraju influenceri. Postoje influenceri čije je područje zanimanja kreiranje različitih mišljenja o politici, nauci, teorijama zavjera, medicini i gotovo svakoj oblasti života koja je od značaja čovjeku.

Upravo su internet i društvene mreže temelj nastanka i razvoja influence marketinga, današnjeg najzastupljenijeg načina reklamiranja proizvoda. Fokus ovog istraživanja jeste influence marketing i njegov utjecaj na pratitelje. Ovo istraživanje je usmjereno ka obradi i boljem razumijevanju influencera i influence marketinga, ali i utjecaja koji imaju na mišljenje, ponašanje, stavove, te kupovne odluke.

Influence marketing odnosi se na preporuke ili reklamu proizvoda na svojim profilima društvenih mreža, a koji su namijenjeni osobama koje ih prate. Isprva se influence marketing odnosio striktno na preporuku proizvoda ili usluga iz ličnog iskustva, međutim to nije slučaj danas. Stoga se često postavlja pitanje da li influenceri uživaju isto povjerenje publike kao i na samim počecima prije otprilike 5 godina, kada su preporuke bile iskrene, dok su sada vidno sponzorisanе od različitih kompanija. Takve reklame koncipirane su na način da se prezentuju ili direktno,

odnosno otvoreno kao reklama, ili indirektno, suptilno kroz neku životnu ili drugu vrstu priče. Prema zakonu, u razvijenijim zemljama Europe i svijeta pravilo je da na instagramu u vrhu slike bude istaknutno da je u pitanju plaćeno sponzorstvo, ali to nije slučaj u Bosni i Hercegovini.

Ovaj istraživački rad namijenjen je svim korisnicima društvenih mreža koji svakodnevno konzumiraju različite sadržaje, te prate influencere na svojim nalogima. Uz objašnjenje o samom nastanku, razvoju, ekspanziji influence marketinga, te načinu utjecaja na mišljenje, ponašanje i odluke o kupovini, ovaj rad može poslužiti svima koji nisu upoznati sa činjenicom da sponzorisani sadržaj čitaju svakodnevno u različitim oblicima.

Komunikološki aspekt istraživanja temelji se na detaljnom prikupljanju, obradi, analizi i elaboriranju informacija i činjenica o influence marketingu imarketingu i marketingu općenito, paralelno uvezujući sa sociološkim aspektom koji se odnosi na društvo koje takav sadržaj konzumira. Napravljena je komparacija utjecaja u bh. društvu i društvima u razvijenim zemljama svijeta. Također, psihološki aspekt istraživanja se odnosi na promjenu ponašanja, mišljenja, stavova, pogleda na svijet, a koji su uzrokovani sadržajem koje dijele influenceri, te u konačnici ekonomski segment koji se tiče potrošačkih navika, kupovnih odluka i kupovne moći pratitelja.

Ovim istraživanjem obuhvaćeni su različiti segmenti influence marketinga kako bi se omogućilo što bolje razumijevanje takvog načina reklamiranja, ali utjecaja koji ima u bosanskohercegovačkom društvu.

Sastavni dio ovog istraživačkog rada jeste anketni upitnik, čiji su rezultati omogućili bolje razumijevanje navika i preferencija osoba koje su korisnici društvenih mreža i koji prate influencere u Bosni i Hercegovini.

II. TEORIJSKO-METODOLOŠKI DIO RADA

2.1. Predmet i obrazloženje teme:

Predmet istraživanja ovog magistarskog rada jesu efekti influence marketinga na bosanskohercegovačko društvo. Ova master teza ima intenciju da se provede interdisciplinarno u korelaciji sa komunikologijom, ekonomijom i psihologijom. Influence marketing povezuje se sa komunikologijom zato što je za marketing ključna komunikacija sa potencijalnim kupcima i ciljanom skupinom recipijenata. Ekonomsko znanstveno područje usko se povezuje sa temom zbog utjecaja influence marketinga na potrošačke navike društva. Ova tema obuhvatit će i istraživanje sa aspekta psihologije, kako bi se istražio utjecaj poruka na razmišljanje ciljane skupine „potrošača/konzumenata“, a koje su poslone putem influencera. Navedena znanstvena područja povezana su sa temom ovog magistarskog rada kako bismo što bolje razumjeli kakav utjecaj influence marketing ima na društvo u kojem živimo.

2.2. Problemsko pitanje:

Kakav je utjecaj influence marketinga na kreiranje mišljenja i stavova bosanskohercegovačkog društva?

2.3. Pojmovi:

Na osnovu navedenog, definirani su ključni pojmovi ove master teze:

- a) **Influencer** - moć osobe da utječe na odluke o kupovini drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa njegovom ili njenom publikom. Influencer je osoba koja utječe ili mijenja način ponašanja drugih ljudi. To je osoba koju kompanija plaća da prikaže i opiše svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, ohrabrujući druge ljude da ih kupe (Cambridge Dictionary, 2021).
- b) **Marketing (engl. marketing < market – tržište)** – u širem značenju misli se na aktivnost socijalnih aktera (raznovrsne organizacije, asocijacije), koje su usmjerene na plasiranje izvjesnog proizvoda drugim zainteresiranim akterima (klijentima, kupcima, potrošačima) u relevantnoj okolini po najboljim uslovima za sve aktere. U užem značenju, marketing je poslovna funkcija preduzeća koja za cilj ima proizvodnju, distribuciju i promociju robe. Marketing možemo definirati kao društveni i upravljački proces koji omogućava

pojedincima ili grupama da zadovolje vlastite potrebe i želje kroz kreiranje, ponudu i razmjenu proizvoda i usluga koji imaju vrijednost za druge. Izvorno, marketing označava plasiranje proizvoda (robe) na tržište. Za uspješan marketing bitno je poznavati ponašanje aktera na određenom tržištu za koje je marketing sproveden. Bitno je poznavati ukuse, navike, preferencije, vrijednosti potrošača kojima se nude određeni proizvodi. Za uspješan marketing značajno je odrediti ciljanu skupinu potrošača (kupaca) i prema tome kreirati i upravljati marketinškom strategijom. Sociologija i sociološka saznanja važna su za lociranje i uočavanje realnih socijalnih aktera koji se javljaju kao potrošači (korisnici, klijenti, kupci), tj. Za ustanovljavanje ciljanih skupina prema kojima se usmjeravaju marketinške aktivnosti (Lavić, 2014).

- c) **Influence marketing** – znanstveno izučavanje angažmana utjecajnih pojedinaca da podijele poruku određene marke sa svojom publikom u formi sponzorisanog sadržaja. Marketing utjecajnih pojedinaca je praksa utemeljena na teoriji koja podrazumijeva da mali broj ključnih pojedinaca može imati veliki utjecaj na velik broj dugih ljudi (Sammis, Lincoln i Pomponi, 2016).
- d) **Društvo (lat. societas; engl. society)** – relativno samodovljna organizovana zajednica života ljudi koji proizvode materijalna i duhovna dobra za zadovoljenje vlastitih potreba, međusobno povezanih različitim odnosima između sebe i prema prirodi. Prema užem i rasprostranjenijem značenju društvo se shvata kao historijski konkretna trajna i relativno samodovljna ljudska zajednica omeđena određena užom teritorijom, u čijim okvirima ljudi razvijaju sve neopodne društvene aktivnosti kojima se zadovoljavaju temeljne potrebe svakog pojedinca i cijele zajednice. Društvo se može definirati iz dva gledišta: statičkog i dinamičkog. S prvog aspekta društvo je organizirana zajednica ljudi, povezanih u grupe svojim radom i sredstvima, kojima raspolažu u prirodnoj okolini radi proizvodnje, stvaranja, nabave, te raspodjele materijalnih i duhovnih, za život potrebnih dobara. Morfološki elementi od kojih se društvo sastoji jesu ljudi povezani u parcijalnim društvenim grupama. Kao skup takvih grupa društvo je totalna grupa. Funkcionalni elementi su rad i njegova organizacija, način sporazumijevanja i prirodna okolina. Savremeni oblici društva politički su organizovani kao države. No, kategorija društva se ne poklapa sa granicama nacije/države. U toku procesa globalizacije dezavuirana je ograničenost tradicionalnih teorija koje su društvo izjednačavale sa državom (Lavić, 2014).

e) **Društvene mreže** – Iako su se društvene mreže pojavile još krajem devedesetih, tek u prvoj deceniji 21. stoljeća počinje njihov značajniji proboj na mainstream tržište. U tom razdoblju, kada su se pojavljivali prvi servisi ovog tipa komunikacija je najžešća bila na dating siteovima, gdje su korisnici bili u potrazi za partnerom. Prvo su se iskatnuli blogovi kod kojih je razgovor osnovni dio – bloger napiše post, nakon kojeg slijedi konverzacija o temi, a koja se samim tim i dalje razrađuje. Nakon blogova, tu je i sva sila 2.0 servisa kojim je komunikacija duboko usađena u temelje. Mlađa publika je temelj danas najpopularnijih društvenih mreža – Facebooka i MySpace. Unutar samih društvenih mreža komunikacija može biti slojevita, a vjerovatno najbolja jest mogućnost udruživanja. S obzirom da društvene mreže nisu klasični sajtovi sa klasičnim urednicima i klasičnim načinom konzumacije saržaja, nego praktički mjesta sastajanja i druženja, možemo ih usporediti sa nekom vrstom okupljališta na kojima se ljudi upoznaju, druže, razmjenjuju iskustva, mišljenja. Puno se različitih skupina tu okuplja na puno virtualnih trgova, klubova, ulica, cafe barova, ureda... Društvene mreže su, dakle, mjesta gdje ljudi provode mnogo vremena i na kojima se spajaju slični profili i interesi (Lavić, 2014).

2.4. Ciljevi znanstvenog istraživanja

2.4.1. Društveni ciljevi

Cilj ovog istraživanja jeste upoznavanje korisnika društvenih mreža sa pojmom i načinom djelovanja influence marketinga, a u fokusu ovog istraživanja bili su pozitivni i negativni efekti na bosanskohercegovačko društvo. Najvažniji korisnici istraživanja jesu svi korisnici društvenih mreža, uzimajući u obzir da korisnici društvenih mreža najvećim dijelom pripadaju mlađoj dobnoj skupini, na koje je stavljen naglasak ovog istraživanja. Način korištenja rezultata ove studije, omogućit će korisnicima društvenih mreža da percipiraju kakav utjecaj na njih ima sadržaj koji svakodnevno konzumiraju preko svojih naloga na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja korisni su za shvatanje kako influenceri, uživajući ugled i popularnost u društvu, svjesno i nesvjesno imaju efekat u kreiranju mišljenja i stavova svojih pratitelja.

2.4.2. Znanstveni ciljevi

Ovim radom obradila se tema koja je u posljednje vrijeme sve više aktualna kako u svijetu, tako i na području Bosne i Hercegovine, a tiče se influence marketinga na društvenim mrežama. S obzirom na to da je trend korištenja društvenih mreža u bosanskohercegovačkom društvu u porastu, ovaj rad usmjeren je na istraživanje efekata koje ima influence marketing. Dodatni cilj ovog istraživanja jeste istraživanje o tome koliko marketing putem društvenih mreža utječe na potrošačke navike stanovništva, te koliko se kompanije odlučuju na ovakav vid reklamiranja. Postoji li razlika između influence marketinga u zemljama Zapadne Europe i u Bosni i Hercegovini, ili su se barijere komuniciranja putem interneta izbrisale, pretvorivši svijet u globalno selo. Također, napravljena je komparacija u segmentu da li influenceri danas uživaju povjerenje pratitelja kao što je to bio slučaj prije nekoliko godina, s obzirom na to da je i puno više osoba koje se bave tim poslom. U ovom radu će se sa aspekta komunikologije napravljen je uvid u to kakve poruke bude interes kod potrošača, dok se sa aspekta psihologije istražio na koji način sadržaj podijeljen putem društvenih mreža utječe na kognitivne i emocionalne sposobnosti recipijenata tih poruka. Posebna pažnja posvetila se tome da li takav sadržaj ima pozitivan ili pak negativan efekat na ciljanu skupinu, kao i osvrt prema greškama koje kompanije čine koristeći ovakav vid reklamiranja svojih proizvoda i usluga,.

2.5. Metodologija znanstvenog rada

Generalna hipoteza: Influence marketing utječe na kreiranje mišljenja i stavova bosanskohercegovačkog društva.

3. Planirani doprinos teze teoriji i praksi

Ovim istraživanjem došlo se do spoznaje o efektima influence marketinga na bosanskohercegovačko društvo, u segmentu kreiranja mišljenja, stavova i utjecaja na potrošačke navike. Ovo istraživanje je od iznimnog značaja za sve korisnike društvenih mreža, koji prate influencere i popularne ljude čije mišljenje smatraju važnim i vjerodostojnim. S obzirom da bi korisnici trebali konzumirati sadržaj, a ne da sadržaj konzumira korisnike, bitno je ispitati koliko je razvijena svijest u Bosni i Hercegovini o moći poruka poslanih na taj način. Ovaj znanstveni rad važan je svim korisnicima društvenih mreža na području Bosne i Hercegovine, u starosnoj dobi od

18 do preko 45 godina kako bi na osnovu argumentovanih činjenica i dokaza uvidjeli svoju važnost kao potencijalnih kupaca, te spoznali na koji način kompanije, putem influencera koji ih reklamiraju, ostvaruju svoj krajnji cilj tj. prodaju proizvoda i usluga. S obzirom da su marketinški trikovi danas dovedeni gotovo do savršenstva i teško prepoznatljivi jer se konzumiraju svakodnevno, ovaj rad tiče se svih korisnika društvenih mreža za bolje rezonovanje i shvatanje poruka influencera koje svakodnevno konzumiraju.

4. Metode prikupljanja podataka

Metode koje su se koristile u ovom istraživanju su anketa i analiza sadržaja.

Koristeći anketu došlo se do mišljenja i stavova korisnika društvenih mreža o influence marketingu, te koliko influence marketing utječe na njihove potrošačke navike, kao i na kreiranje njihovih mišljenja općenito. Anketnim upitnikom obuhvaćeni su korisnici društvenih mreža u Bosni i Hercegovini, u rasponu od 18 do preko 45 godina.

Analizom sadržaja se izučavao utjecaj influence marketinga na društvo u kojem živimo, istaknute su prednosti i nedostaci, šta podrazumijeva influence marketing i u koje svrhe se koristi moć utjecaja putem društvenih mreža. Naposljetku, došlo se do rezultata o tome koliko influence marketing utječe na potrošačke navike bosanskohercegovačkog društva i koliko se preporuke influencera smatraju važnim pri odabiru i kupovini proizvoda i usluga.

3. Pojam i značaj društvenih mreža

Pojam „društvene mreže“ odnosi se na kompjutersku tehnologiju koja omogućava olakšan prenos i razmjenu ideja, misli i informacija putem internetskih stranica. Karakteristično za društvene mreže jeste da su zasnovane na internetu, u online formi i svojim korisnicima omogućavaju brzu komunikaciju i razmjenu sadržaja kao što su lični podaci, dokumenti, videa, zvučni zapisi i fotografije. Jedini preduslov za korištenje društvenih mreža jeste posjedovanje internet konekcije i tehnoloških uređaja – telefon, računar, tablet i sl. Nastanak, razvoj, ekspanzija, kao i značaj društvenih mreža detaljnije će se obraditi u ovom radu, kako bi se omogućilo bolje razumijevanje influence marketinga, što je glavna tema ove master teze.

„Iako su se društvene mreže pojavile još krajem devedesetih, tek u prvoj deceniji 21. stoljeća počinje njihov značajniji proboj na mainstream tržište. (...) Mlađa publika je temelj danas najpopularnijih društvenih mreža – Facebooka i MySpace. Unutar samih društvenih mreža komunikacija može biti slojevita, a vjerovatno najbolja jest mogućnost udruživanja. S obzirom da društvene mreže nisu klasični sajtovi sa klasičnim urednicima i klasičnim načinom konzumacije saržaja, nego praktički mjesta sastajanja i druženja, možemo ih usporediti sa nekom vrstom okupljališta na kojima se ljudi upoznaju, druže, razmjenjuju iskustva, mišljenja. Puno se različitih skupina tu okuplja na puno virtualnih trgova, klubova, ulica, cafe barova, ureda... Društvene mreže su, dakle, mjesta gdje ljudi provode mnogo vremena i na kojima se spajaju slični profili i interesi“ (Lavić, 2014, str. 185).

3.1. Nastanak i razvoj društvenih mreža

Čovjek kao društvo biće od nastanka prvih civilizacija pa do danas ima tendenciju grupisanja, udruživanja i druženja sa drugima. Iako se takav vid udruživanja prije nekoliko stoljeća svodio na prostije zajednice ljudi koje žive na istom području i/ili dijele iste interese, ono što je zajedničko i što ih je povezivalo jeste potreba ljudskog bića za društvom i druženjem. Danas druženja ljudi poprimaju novu dimenziju, takvu koja ruši vremenske i prostorne barijere i upravo tu nastaju društvene mreže kao jedan od primarnih fokusa ovog istraživanja.

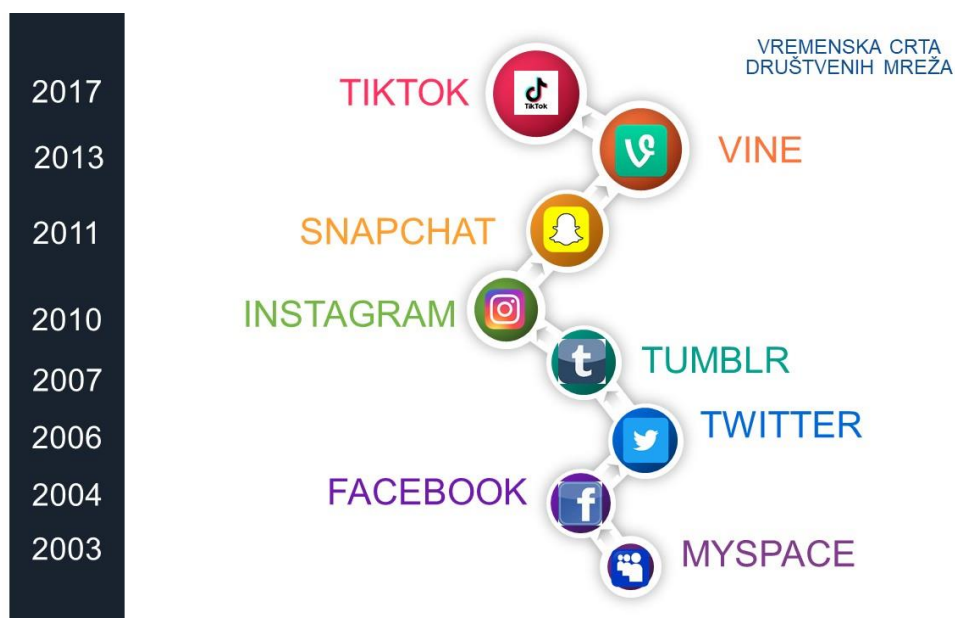
Razvoju interneta i informacijskih tehnologija doprinio je proces socijalizacije razvojem društvenih medija, kao internetskih alata koji omogućavaju povezivanje ljudi u virtualnu zajednicu i, njihovim međusobnim dijeljenjem informacija i iskustava (WOM - word of mouth, koji u mrežnom okruženju prelazi u WOM: čitanje, praćenje, komentarisanje, dijeljenje...), potiču

višesmjernu komunikacijsku interakciju. Pored blogova, foruma, podcasta, najpoznatiji oblik društvenih medija predstavljaju društvene mreže. Ukoliko društvene mreže posmatramo na tradicionalan način, može se okarakterisati kao minimalno tri osobe, što dovodi do zaključka kako one predstavljaju nešto što je slično ljudskom rodu. Međutim, savremeni virtualni i mobilni kontekst omogućava potpuno novi pristup promatranju ovog fenomena (Grbavac & Grbavac, 2014).

3.1.1. Vremenska crta društvenih mreža

„Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. (...) No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama“ (Grbavac & Grbavac, 2014, str. 206).

(Slika 1. Razvoj društvenih mreža)

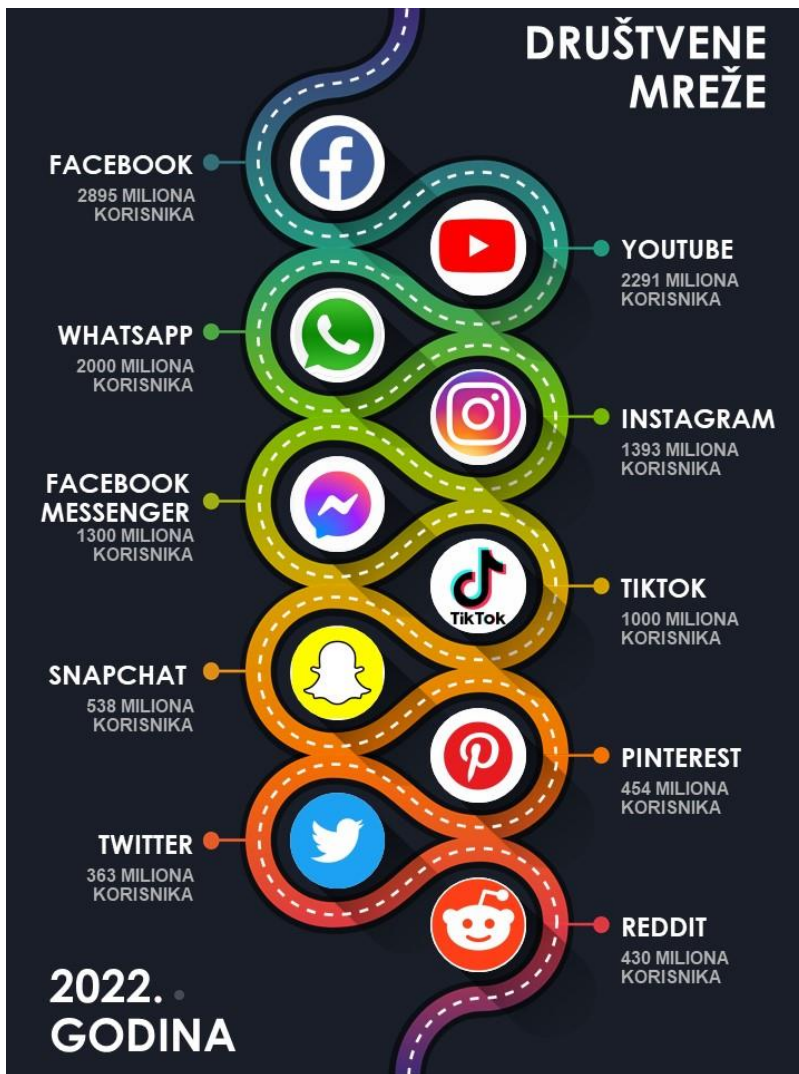


Izvor: (Books are social, 2021).

U razvijenijim zemljama svijeta gdje internet i tehnologija nisu otežavajuća okolnost, teško je naći osobu koja nema nalog na barem jednoj društvenoj mreži. Neke od najpopularnijih

društvenih mreža jesu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Viber, WhatsApp, a okviran broj korisnika za 2022. godinu detaljnije je prikazan u grafikonu ispod.

(Slika 2. Broj korisnika društvenih mreža)



Izvor: (Researchgate, 2017)

U infografici iznad istaknute su neke od najpoznatijih i najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, iako pored pomenutih postoji još znatan broj drugih društvenih mreža koje su uglavnom zastupljene u Americi i Aziji. Prema podacima koje je objavila Investopedia više od 4,5 milijardi ljudi koristi društvene mreže, zaključno sa oktobrom 2021. godine (Investopedia, 2022).

3.2. Utjecaj društvenih mreža na svakodnevicu

Pojava medija masovnog komuniciranja direktno je usloвила i promjenu načina života ljudi u gotovo svim sferama, pa je život danas neuporedivo napredniji nego što je bio prije nekoliko desetljeća. Ukoliko se za primjer uzme komunikacija koja se na početku zasnivala na usmenom prenosu informacija i poruka, zatim se kroz nekoliko godina unaprijedila na pisanu formu, danas je poruku moguće prenijeti na različite načine, posredstvom brojnih medija, u svako doba dana i noći, sa jednog kraja svijeta na drugi. Moglo bi se reći da je sinonim za 21. stoljeće digitalizacija, pa su tako i mediji dobili potpuno nove okvire i dijapazon djelovanja.

“Globalizacija se najprije u punom intenzitetu pojavila u masovnim medijima, nametnuvši moćnu globalnu produkciju popularne kulture, poput filmova, TV serija, knjiga i glazbe“ (Malović, 2007, str. 65). Mediji predstavljaju javnost zemlje u kojoj djeluju, kreiraju javno mnijenje i opću sliku o dešavanjima u zemlji i svijetu. Kaže se kako su mediji četvrti stub vlasti, pored sudske, zakonodavne i izvršne, te da je moć medija nemjerljiva naročito sada kada su TV i internet dostupni gotovo svakom kućanstvu.

Malović (2007) navodi kako su masovni mediji imanentno kulturna činjenica te da je teško zamisliti kulturnu sliku neke zemlje bez medija i vrednovanje njihova doprinosa kulturnim dobrima. Loši masovni mediji su karakteristični za kulturno nerazvijene okoline s nedostatkom ozbiljnih novina, kvalitetne javne televizije i dobrog radijskog programa, što govori o stanju duha neke zemlje, snazi intelektualaca te općoj društvenoj klimi, što uključuje i stepen demokratije.

Ključne promjene koje su se desile aktivnom upotrebom društvenih mreža jesu komunikacija i prijenos informacija. Nerijetko čujemo kako su se ljudi otuđili jedni od drugih, umanjeno je druženje u stvarnom životu, dok se u virtuelnom provodi sve više vremena. Tako umjesto nekadašnjih druženja, danas se prijatelji upoznaju preko interneta, dijele mišljenja, razmjenjuju iskustva... Informacije na društvenim mrežama se dijele parcijalno i iscjepkano, tako što na društvenim mrežama i mediju zvani Internet svako ima pravo da da svoje mišljenje. Nije potrebna nikakva stručnost, zvanje ili iskustvo da bi se napisao tekst na određenu temu, naprotiv, potrebna je samo konekcija i tehnološki uređaj.

3.2.1. Najpopularnije društvene mreže – Facebook, Instagram, TikTok – kratak pregled

Internet je interaktivan, umrežen, lako dostupan medij koji pruža mnoštvo mogućnosti i sadrži puno izvora informacija. Istražujući njegovu svrhu, danas se može koristiti na nebrojeno mnogo načina, a ono što je u fokusu ovog rada jesu društvene mreže i aspekt influence marketinga koji se upravo najviše odvija preko tri najpopularnije društvene mreže današnjice – Facebook, Instagram i TikTok.

a) Facebook

Facebook je 2004. godine izumio Mark Zuckerberg, student druge godine Harvarda, s ciljem povezivanja svih studenata Harvarda zbog lakšeg i jednostavnijeg komuniciranja. U prva 24 sata na stranicu se prijavilo preko hiljadu studenata. Uvidjevši potencijal stranice koju je napravio, Mark Zuckerberg odlučio je da Facebook postane platforma dostupna i studentima drugih fakulteta, kako bi se olakšalo širenje i umrežavanje ljudi putem ove stranice. To je bio početak razvoja današnje najpopularnije društvene mreže. Danas Facebook broji preko 2 milijarde aktivnih korisnika na mjesečnom nivou, čiji se koncept temelji na povezivanju ljudi koji se poznaju u stvarnom životu – prijateljima, poznanicima, kolegama sa fakulteta ili posla, rodbinom i sl. Ono što je karakteristično za Facebook jeste da je to među prvim društvenim mrežama koja je spojila komunikaciju, zabavu, edukaciju i relaksaciju, pa se tako na Facebooku osim dopisivanja i poziva, omogućuje postavljanje i gledanje slika, videa, objava koje mogu biti različitog karaktera i koje često potiču na međusobnu komunikaciju. Na ovoj društvenoj mreži omogućena je i obosmjerna komunikacija pri čemu se izjednačavaju komunikator i recipijent, moguće je ostaviti feedback u vidu reakcije na objavu, komentara ili dijeljenje objave. Registracija na Facebook je potpuno besplatna, a svoj profil moguće je personalizirati prema vlastitim željama (History channel, 2021).

b) Instagram

Instagram kao najbrže rastuća društvena mreža osnovana je 2010. godine, a poznata je po tome što su slike i videozapisi glavni sadržaj koji korisnici dijele na svojim profilima. Osnivači Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger, a prvi dan prijavilo se oko 25,000 korisnika. Nakon tri mjeseca, Instagram je brojao čak milion korisnika, a najveći porast ove društvene mreže zabilježen je 2012. godine kada je kupljen od strane kompanije Facebook za čak milijardu dolara. Tada su uvedene određene promjene, a Instagram je u tom momentu koristilo preko 80 miliona

korisnika mjesečno. Prema podacima koje je objavila Statista, u 2022. godini na Instagramu je aktivno 1.386 milijarde korisnika (Dean, 2022).

c) TikTok

TikTok predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža koja bilježi znatan rast u popularnosti. Izumitelj TikToka je tridesetšestogodišnji Zhang Yiming kineski poduzetnik, koji je završio softverski inženjering. TikTok aplikacija je predstavljena javnosti prvi put u septembru 2016. godine pod nazivom Douyin, a pod nazivom TikTok predstavljena je 2017. godine na međunarodnom tržištu. Već 2018. godine broj aktivnih korisnika prelazi 500 miliona. Ova aplikacija izazvala je različite reakcije širom svijeta, u Indiji je korištenje zabranjeno, u SAD-u se razmatra ukidanje, dok u Velikoj Britaniji korisnici uživaju provodeći vrijeme na taj način, naročito za vrijeme pandemije (Tanyel, 2020).

4. Influenceri kao novi mediji

Danas je gotovo nemoguće zamisliti život bez pametnih telefona, interneta, društvenih mreža i drugih medija, a karakteristično za 21. stoljeće jeste marketing kao brzorastuća i profitabilna djelatnost koja je svoje djelovanje proširila na različite sfere. Uočivši kakav utjecaj reklame imaju na ciljnu skupinu, kompanije sve više posvećuju pažnju marketinškom segmentu, jer upravo to prodaje proizvod i donosi profit. Ekspanzija društvenih mreža dovela je do pojave influencera, a influencerom se naziva osoba koja utječe ili mijenja način ponašanja drugih ljudi. To je osoba koju kompanija plaća da prikaže i opiše svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, ohrabrujući druge ljude da ih kupe (Cambridge Dictionary, 2022).

U knjizi „Influencer Marketing for Dummies“ autorice navode kako su oglašivači oduvijek koristili slavu i popularnost poznatih osoba za reklamiranje i pozicioniranje robne marke na tržištu. Razlog tome jeste što ljudi više vjeruju slavnim ličnostima kao što su pjevači, sportaši, glumci i druge ličnosti. Moglo bi se reći da je takav način reklamiranja preteča današnjeg influence marketinga. Društvene mreže omogućile su novi način definisanja slavni osoba, pa tako pojedinci postanu utjecajni i prepoznatljivi na društvenim mrežama na osnovu objava koje dijele na svojim profilima, a nazivaju se influencerima (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015).

Influencerom se naziva i osoba koja je na svojim nalogima društvenih mreža skupila dovoljno pratitelja i ima visok kredibilitet da može utjecati na svoje pratitelje. Jedna od temeljnih

postavki influence marketinga kao relativno novog medija jeste povjerenje koje pratitelji vremenom grade na osnovu sadržaja koje influenceri postavljaju na svojim profilima.

Često se postavlja pitanje na osnovu čega publika vjeruje influencerima? Koncept sadržaja koji poznate osobe dijele na svojim društvenim mrežama, najčešće na Instagram-u, Facebook-u i TikTok-u zasniva se na dijeljenju informacija iz privatnog života. Influenceri dijele svoje emocije, tajne, životne navike, mišljenja, informacije o partneru, poslu koji obavljaju, studiju, porodici, prijateljima, načinu na koji provode slobodno vrijeme i sl. Na taj način publika se osjeća kao dijelom njihove svakodnevnice, uključeni su u svakodnevna dešavanja, što za rezultat ima izgrađeno povjerenje (Suciu, 2019).

Psiholog Erik Erikson ističe kako je za razvoj povjerenja kod čovjeka ključna rana životna dob, od rođenja pa do druge godine života. Ljudi kojima smo okruženi u djetinjstvu su oni i kojima najviše vjerujemo. Na osnovu toga, izvlači se poenta da ukoliko želite da vam netko vjeruje, prvo ih impresionirajte svojim znanjima i sposobnostima, a zatim im pokažite da ste ljudsko biće baš kao i oni (Cherry, 2021).

U segmentu povjerenja uključuje se i faktor usamljenosti kod ljudi koji nemaju prijatelje i porodicu, te virtuelni svijet shvataju kao zamjenu za stvarni svijet. Takve osobe influencerere smatraju jako bliskim, te prate njihove savjete i preporuke (Suciu, 2019).

Šta izdvaja jednog influencera od drugog? Odgovor na ovo pitanje leži u osobenosti i stilu influencera, načina na koji reklamira/predstavlja proizvod ili uslugu, o vrsti influence marketinga i broju pratitelja. Ovo su ključni faktori koje kompanije uzimaju u razmatranje prilikom dogovaranja saradnje.

4.1. Vrste influencera

S obzirom na to da je influencer marketing oblast marketinga koja je još uvijek u razvoju, a naročito u Bosni i Hercegovini, važno je voditi računa o tome koji influencer će reklamirati određene proizvode ili usluge. Svaki influencer ima užu oblast kojom se bavi, pa su tako neke od najpopularnijih oblasti: moda, lifestyle, make-up, majčinstvo, putovanja, kuhanje, dizajn interiora, automobili, i sl. Shodno tome, važno je odabrati influencera čiji se sadržaj koji objavljuje na društvenim mrežama podudara sa sadržajem koji će reklamirati. Važnost te činjenice ogleđa se u

tome što su pratitelji vrlo vjerovatno ciljana publika koju će privući reklamirani sadržaj i koji su potencijalni kupci proizvoda ili usluga.

4.1.1. Nano, mikro, mid-ter, makro i mega influenceri – kratak pregled

Prema broju pratitelja, influenceri se mogu podijeliti na nano, mikro, mid-ter, makro i mega influencer, što je prikazano i u tabeli ispod.

(Tabela 1. Vrste influencera)

a)	Nano influenceri	1.000 - 10.000 pratitelja
b)	Mikro influenceri	10.000 - 100.000 pratitelja
c)	Mid-ter influenceri	100.000 - 500.000 pratitelja
d)	Marko influenceri	500.000 – 1.000.000 pratitelja
e)	Mega influenceri	<1.000.000 pratitelja

Izvor: (Foxwell, 2021).

Svaki influencer na društvenoj mreži koju koristi, ima određen broj pratitelja na osnovu čega biva raspoređen u jednu od navedenih 5 grupa: nano, mikro, mid-ter, makro i mega influencer. Iako se često kredibilitet influencera ocjenjuje na osnovu broja pratitelja, važno je istaći da svaki influencer ima svoju ciljanu publiku kojoj se obraća i na koju utječe. U nastavku objasniti će se prednosti i nedostaci manjeg, odnosno većeg broja pratitelja, kao i detaljnija analiza svake kategorije.

a) Nano influenceri

Kategorija nano influencera broji od 1.000 do 10.000 pratitelja i u tu kategoriju spadaju svi korisnici društvenih mreža koji imaju navedeni broj pratitelja. Iako se čini da nano influenceri nemaju utjecaja na publiku, bilo da je riječ o prijateljima, rodbini ili strancima, istraživanja su pokazala da upravo ova kategorija influencera ima gotovo najrazvijeniji i najbliskiji odnos sa publikom i samim time utjecaj je jači. Nano influenceri imaju vremena i prostora da svoju zajednicu ljudi na društvenim mrežama koja je skromnija, drži na okupu, održava komunikaciju i interakciju i, upravo zbog toga ljudi im vjeruju (Foxwell, 2021).

b) Mikro influenceri

Mikro influenceri koji broje od 10.000 do 100.000 pratitelja imaju veliki utjecaj na osobe koje ih prate. Takvi influenceri uglavnom imaju ugovorene saradnje sa brendovima čija su ciljna skupina upravo njihovi pratitelji. Ova kategorija influencerica u većini slučajeva prilagođava svoj sadržaj na društvenim mrežama kako bi postigli povezanost između brenda i pratitelja (Foxwell, 2021).

c) Mid-ter influenceri

Srednja kategorija influencerica ili mid-ter influenceri imaju od 100.000 do 500.000 pratitelja na nalogima društvenih mreža. Najčešći vid saradnje sa ovom vrstom influencerica jesu širenje svijesti o postojanju određenog brenda, promocija i lansiranje novih proizvoda ili usluga, predstavljanje novih projekata i saradnji. Karakteristično za ovu kategoriju influencerica jeste nemogućnost održavanja potpune interakcije sa pratiteljima kroz poruke, odgovaranje na komentare i upite (Foxwell, 2021).

d) Makro influenceri

Pored mikro influencerica, makro influenceri su najpoznatiji i najzastupljeniji na online marketing tržištu, te su često angažovani za promociju i saradnje sa velikim brendovima. Makro influenceri broje od 500.000 do 1 milion pratitelja i takvi kreatori sadržaja marketinški su pristupačniji marketinški za razliku od poznatih ličnosti u medijima. Ova kategorija influencerica predstavlja važan faktor u promociji svjetski poznatih brendova (Foxwell, 2021).

e) Mega influenceri

Mega influenceri imaju više od 1 milion pratitelja i u ovu kategoriju između ostalog, spadaju i slave ličnosti, poput pjevača, glumaca, sportaša i sl. Ovakav vid utjecaja na široke narodne mase idealan je za velike i globalne kampanje podizanja svijesti (Foxwell, 2021).

4.2. Efekti influence marketinga

Preporuke i iskustva bliskih ljudi uvijek se smatraju vjerodostojnim i iskrenim, bilo da se radi o preporuci za određeni proizvod, uslugu, aranžman i sl. Influence marketing jedan je od najzastupljenijih vidova marketinga u posljednjih nekoliko godina, i pored ogromnog utjecaja mega influencerica odnosno slavni ličnosti na publiku, poseban značaj pridaje se nano i micro

influencerima jer se smatra da oni više uživaju povjerenje svojih pratilaca. Značaj marketinga posebno se uvidio u 21. stoljeću, gdje je došlo do novog poretka društvenih trendova. Batinić-Ivanišević u svom radu “Razvoj marketing koncepcija kroz povijest” ističe da su trendovi 21. stoljeća unapređenje tehnologije, porast produktivnosti, timski rad, kraći životni ciklusi proizvoda, više prodavača u uslužnom sektoru, influence marketing i međunarodna prodaja. Sadržaj koji reklamiraju influenceri često nije prepoznat kao očita reklama od strane konzumenata, nego to shvataju kao dobronamjeren savjet za pametno ulaganje novca i, tu se krije pravi značaj takvog vida reklamiranja. Influencer se ne postaje preko noći i potrebno je mnogo vremena i truda kako bi se steklo povjerenje publike, a nakon toga pruža im se šansa da kreiraju sadržaj koji će publika prihvatiti sa blagonaklonošću. Upravo u takvom načinu razmišljanja razvijen je marketing od usta do usta ili Word-of-mouth marketing, kao jedan od najstarijih oblika oglašavanja u povijesti čovječanstva.

4.2.1. Marketing od usta do usta

Marketing od usta do usta (WOM marketing) predstavlja besplatno oglašavanje potaknuto iskustvima kupaca čija očekivanja su prevaziđena. Marketing od usta do usta može se provoditi kroz različite reklamne aktivnosti koje postavljaju kompanije ili kroz poticanje komuniciranja između potrošača i potencijalnih potrošača. WOM marketing jedan je od najmoćnijih oblika oglašavanja jer 92% potrošača više vjeruje preporukama prijatelja nego tradicionalnim medijima. Danas marketing od usta do usta podrazumijeva i preporuke zadovoljnih potrošača na društvenim mrežama i recenzije na oficijelnim stranicama, pa na taj način potencijalni kupci/potrošači imaju priliku da iz prve ruke saznaju provjerene informacije. Potrošači će često objaviti status, tweet ili fotografiju kako bi izrazili svoje mišljenje o proizvodu ili usluzi (Hayes, 2021).

Iako je influence marketing relativno novi trend u bh. društvu, u posljednje 2 do 3 godine postao je veoma važan segment u oglašavanju. Postoje brojne prednosti, ali i nedostaci takve vrste oglašavanja, koje će se objasniti u ovom radu. Također, opisać će se i kakav to utjecaj ima influence marketing na bosanskohercegovačko društvo.

Influence marketing temelji se na društvenim mrežama, ali treba razlikovati marketing na društvenim mrežama od influence marketinga. Činjenica je da mnoge kompanije u Bosni i Hercegovini još uvijek nisu spoznale vrijednost i potencijal oglašavanja putem društvenih mreža i influence marketinga, te je njihova pažnja usmjerena samo na tradicionalne medije. Ukoliko se u

razmatranje uzme informatička pismenost i zastupljenost kompanija na društvenim mrežama i internetu općenito, moglo bi se reći da je oglašavanje u tranziciji između tradicionalnog i digitalnog načina oglašavanja.

5. Influence marketing na društvenim mrežama

Pojava društvenih mreža donijela je revoluciju u gotovo svim sferama života osoba koje ih koriste. Istraživanja su pokazala da na svijetu postoji više pametnih telefona nego toaleta, što dovoljno govori o doseg digitalizacije civilizacije. Društvene mreže od svog nastanka pa do danas imaju različit tok razvoja, pa se može reći da i one potpadaju pod utjecaj trendova, te se nerijetko i same društvene mreže doživljavaju kao trend. Prva društvena mreža MySpace bila je popularna veoma kratko, jer je potisnuta pojavom drugih, savremenijih i zanimljivijih društvenih mreža. Situacija je danas malo drugačija u odnosu na same početke, pa tako danas postoje „stabilne“ društvene mreže u smislu popularnosti i zastupljenosti, kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, TikTok... Navedene društvene mreže imaju stalan broj posjetitelja i korisnika, s tim da se iz ove grupe uvijek izdvaja jedna ili dvije najpopularnije. Isprva je to bio Facebook, sada je Instagram, dok se za TikTok predviđa da će uskoro postati najpopularnija društvena mreža na cijelom svijetu. Influence marketing zastupljen je na svim društvenim mrežama, direktno ili prikriveno ovisi od situacije i brenda koji se reklamira. Takve reklame su u većini slučajeva vrlo vješto smišljene i prezentovane da je teško zaključiti da se radi o dogovorenoj saradnji. Influence marketing najviše je zastupljen na Instagramu, koji je u posljednje vrijeme postao platforma za reklamiranje proizvoda i usluga što je omogućeno i brojnim opcijama koje ova mreža nudi. U nastavku detaljnije će se opisati i objasniti influencer marketing na Instagramu. Ovakav vid reklamiranja proizvoda i usluga u mnogo čemu se razlikuje od tradicionalnog načina reklamiranja, te će se u nastavku ovog rada pažnja posvetiti i komparaciji tradicionalnog u odnosu na savremeni marketing, kao i prednosti i nedostaci influence marketinga.

5.1. Tradicionalni/moderni marketing

Tradicionalni marketinški koncept fokusira se samo na proizvode i za cilj ima da pomoću reklamiranja proizvoda ostvari veći profit. Tradicionalni marketing je isključivo orijentisan na profit, koristeći stariji i uži marketinški koncept. Takav način komuniciranja je jednodimenzionalan jer je jedini cilj prodati proizvod i ostvariti profit. Tradicionalni marketing koriste i uživaju ljudi širom svijeta, tako da ne čudi da je svima poznat ovaj koncept. Također je

dizajniran da se više fokusira na prodaju određene usluge ili proizvoda i koristi različite medije za oglašavanje brenda. Najčešće korištene tradicionalne marketinške strategije su:

- Vizitke
- TV i radio reklame
- Bilbordi i signalizacija
- Leci i brošure
- Telefonski marketing
- Direktna pošta (razglednice, brošure i pisma)

Prednosti tradicionalnog oglašavanja jesu: kreativni sadržaji, lako razumljiva prezentacija, jednostavniji doseg do lokalne ciljne publike. Nedostaci ovakvog tipa oglašavanja jesu: mala interakcija i oskudna ciljna skupina. Zbog ovih faktora tradicionalni marketing je lakše razumjeti, a kompanije neće imati poteškoća da objasne svoj proizvod ili uslugu različitim starosnim grupama. Također najbolje funkcionira s lokalnom publikom jer se može centralizirati u gradu ili regiji. Štaviše, može im se pristupiti bez internetske veze i čuvati ih za ponovnu upotrebu. (Difference between Traditional Marketing Concept and Modern Marketing Concept, 2022).

Moderni marketinški koncept se fokusira na potrebe i želje kupaca i ima za cilj zadovoljavanje zadovoljstva kupaca. Ova vrsta marketinga orjenitsana je isključivo na kupca, zasnovana na novom i širem marketinškom konceptu. Tradicionalni marketinški koncept zasnovan je na pull marketingu. Karakteristična je višedimenzionalnost jer uz prodaju proizvoda i ostvarivanje profita također se stavlja naglasak na zadovoljstvo kupaca, planiranje, postprodajnu uslugu i mnoge druge varijable. Najčešće korištene moderne marketinške strategije su:

- Internet oglasi
- E-mail marketing
- Web stranica za e-trgovinu
- Upotreba društvenih medija
- Marketing automatizacija

Prednosti modernog marketinga jeste veći povrat investicije, veći angažman i veće ciljne skupine kupaca, isplativost i otvorenost za veća tržišta. Za nedostatke se pominje zahtjevanje tehničke vještine za aktivnost u digitalnom marketingu i korištenju interneta i implementacija je skuplja (Difference between Traditional Marketing Concept and Modern Marketing Concept, 2022).

Razlike između tradicionalnog i savremenog marketinga očituju se kroz nekoliko stavki, a prva razlika jeste što je moderni/savremeni pristup oglašavanju dvosmjernan i interaktivan, dok je kod tradicionalnog načina oglašavanja komunikacija jednosmjerna. U modernom načinu oglašavanja i kompanije i ciljne skupine imaju jednaku mogućnost komuniciranja, te na taj način kompanije lakše mogu dobiti feedback od potencijalnih kupaca – šta publika zapravo želi, koja su njihova očekivanja, šta misle o kompaniji, na koji način zadovoljiti potrebe kupaca i u kojem smjeru se ta kompanija dalje treba razvijati. Druga razlika je u samom mediju putem kojeg se reklamna poruka prenosi. Nekada su se proizvodi i usluge reklamirali isključivo putem televizije, radija, novina i telemarketinga, dok moderni način oglašavanja podrazumijeva reklamiranje na webu i društvenim mrežama. To je ključni razlog zašto se u savremenom načinu oglašavanja komunikacija odvija dvosmjerno. U centru pažnje više nije proizvod, nego kupac (Activate Design, 2022).

Moderni način reklamiranja, za razliku od tradicionalnih, pruža vrijednosti i gradi povjerenje potrošača. Jednako je važno privući nove kupce i zadržati postojeće. Povjerenje koje se teško izgradi, omogućava kompanijama da kupci ostanu vjerni njima, te da se izgradi odnos koji može rezultirati širenjem preporuka o kompaniji i njihovim uslugama. Uz izgradnju povjerenja, moderni marketing za cilj ima zabaviti i educirati s obzirom na to da su potrošači danas izloženi oglasima i zasićeni informacijama. Reklame su danas osmišljene tako da zabave publiku i potencijalne kupce na način da kreiraju zanimljive oglase i ostvare interesantnu komunikaciju. Pored svega navedenog, savremeni način reklamiranja podrazumijeva i edukaciju ciljane skupine o svojim proizvodima i uslugama, s obzirom na veliku konkurenciju, važno je predstaviti kompaniju u najboljem svjetlu. Tako se kupci informišu o proizvodima i uslugama i time povećavaju šansu da kupci izvrše kupovinu. Još jedna razlika između tradicionalnih i savremenog oglašavanja jeste što se u modernom oglašavanju može pratiti učinak reklame i interakcija sa ciljanom skupinom, od od klikova, impresija i doseg do tačnog uvida u ponašanje od trenutka kada je potrošač bio izložen proizvodu, sve do kupovine (Activate Design, 2022).

Zaključno razmatranje o razlikama između tradicionalnog i modernog načina oglašavanja ogleda se u tome što u središtu zanimanja nije više proizvod, nego kupac, te se uz pomoć savremenih tehnologija puno lakše može doći do ciljane skupine.

5.1.1. Influence marketing nekada i sada

Početak influencer marketinga stručnjaci vezuju za pojavu medija masovnog komuniciranja. Iako tada grana influencer marketinga nije postojala, može se reći da je doba reklamiranja putem mas medija preteča današnjeg savremenog marketinga. Mediji masovnog komuniciranja od samog nastanka pa do danas imaju ogroman utjecaj na publiku, a uočivši to kompanije su počele na razne načine koristiti njihovu moć kako bi reklamirale svoje proizvode i usluge. U ovom radu, navest će komparacija između preteče influencer marketinga i influencer marketinga sada, kao i poređenje svrhe i učinkovitosti influencer marketing prije nekoliko godina i danas.

Kao preteča influencer marketinga smatraju se reklame u kojima glume ili su zaštitna lica slavne ličnosti kao npr. sportaši, glumci, pjevači, celebrity i sl. Ovakav vid reklame popularan je u posljednjih nekoliko desetljeća, te prema podjelama slavne ličnosti sa nekoliko miliona pratitelja smatraju se mega influencerima. Učestala je pojava reklamiranja sportskih brendova kao npr. Nike, Adidas, Puma,.. od strane najpoznatijih sportaša na svijetu kao što su Ronaldo, Messi, Džeko i drugi. Zaštitna lica poznatih beauty brendovova (šminka, kozmetika, parfemi...) gotovo uvijek su glumice, manekenke, modeli, pjevačice ili druge poznate ličnosti. Na taj način omogućeno je da široke narodne mase u što kraćem vremenskom roku saznaju za određeni proizvod, uslugu ili brend, reklamirajući se putem medija masovnog komuniciranja. Takav vid reklamiranja smatra se pretečom influencer marketinga, koji danas predstavlja jedan od najvažnijih i najutjecajnijih načina reklamiranja.

5.1.2. Prednosti i nedostaci influence marketinga

Svaki vid oglašavanja ima svoje prednosti i nedostatke, pa tako i influencer marketing. U nastavku prikazat će se detaljnije koji su to benefiti, a koje mane oglašavanja putem influencera.

Oglašavanje putem influencera ima mnogo više prednosti nego nedostataka, a u nastavku su detaljnije objašnjene:

- Pozitivni komentari na društvenim mrežama mogu izazvati lavinu dobrih reakcija o kompaniji ili proizvodima i uslugama koje ona nudi, što pomaže u građenju i održavanju dobrih odnosa sa potrošačima.
- Oglašavanje putem influencera općenito je jeftiniji od drugih načina oglašavanja, te da kompanije mogu kontrolisati budžet i trajanje te kampanje.
- Oglašavanje putem influencera na društvenim mrežama ima veći doseg, jer Instagram i Facebook broje više od milijarde korisnika, pa je veoma lako doći do velikog broja ljudi.
- Omogućava stvaranje dobrih odnosa, s obzirom da je na društvenim mrežama pojednostavljena obostrana komunikacija između kompanije i potrošača, što znači da se može stvarati bliskiji odnos.
- Potiče lojalnost brendu – dobri odnosi sa potrošačima preduslov su tome da potrošači ostanu vjerni jednom brendu. U tom slučaju, potrošači najčešće prijateljima preporučuju proizvode i usluge kojima su zadovoljni.
- Komunikacija – potencijalni kupci i potrošači više vjeruju kompanijama sa kojima mogu ostvariti normalnu komunikaciju.
- Uvid u rezultate reklame – društvene mreže kao opciju weba imaju insights (analitičke alate), a uz pomoću tih alata kompanije mogu pratiti feedback reklame.
- Brzina – reklamiranje putem influencera najbrži je način da se dođe do ciljne skupine ukoliko se odabere influencer koji ima odgovarajuću publiku shodno kompaniji. U momentu kada se sadržaj objavi, postaje vidljiv i interakcija počinje odmah.
- Lako je prikupiti informacije o potencijalnim kupcima – s obzirom da svaki korisnik društvenih mreža unosi razne podatke o sebi, počevši od ličnih podataka do raličitih interesovanja, lako je odrediti ciljanu skupinu shodno proizvodu ili usluzi koja se reklamira.

- Feedback – oglašavanje na društvenim mrežama putem influencera omogućava publici da ostave svoj dojam putem reakcije na objavu, komentara ili poruke. Na taj način kompanije ali i influenceri mogu brzo reagovati i popraviti sadržaj ukoliko je došlo do neke greške (Oza, 2018).

Nedostaci influence marketinga:

- Potrebno je vrijeme kako bi se investicija isplatila, što ovisi o ciljevima s obzirom na to da društvene mreže iziskuju više vremena kako bi se investicija vratila i vidio učinak reklama.
- Kontinuitet objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama je neophodan ukoliko se želi zadržati interes i pažnja potencijalne publike. Ovo je od velike važnosti za male kompanije koje nemaju previše vremena za objavljivanje sadržaja. S obzirom na ubrzan tempo današnjice, jedini način da reklama putem influencera tj. društvenih mreža bude uspješna je taj da profil bude stalno aktualiziran sa novim sadržajem i informacijama. Na to se veže i dvosmjerna komunikacija, koja podrazumijeva odgovor na na svako pitanje i komentar.
- Negativni komentari koji mogu donijeti veliku štetu kompaniji koja se reklamira (Oza, 2018).

5.1.3. Šest grešaka kompanija u saradnjama sa influencerima

Kada kompanije ugovaraju saradnje sa influencerima, potoje određene greške koje se mogu desiti, što rezultira lošim učinkom reklame. Prema autoru Stevenz McGrathu postoji 6 najčešćih grešaka koje se dešavaju i, to:

- Pronalazak influencera čiji pratitelji nisu odgovarajuća ciljna grupa za proizvod koji žele reklamirati. Ova greška se dešava kada kompanije ne istraže dovoljno influenceru i njihovu publiku. Rezultat toga je da influencer oglašava proizvod ili uslugu koja nije nimalo zanimljiva ni relevantna njegovim pratiteljima, što može naškoditi i tvrtki i samom influenceru.
- Zahtijevanje od influencera da se strogo drži određenog scenarija, što često utječe na gubitak kredibiliteta influencera, njegove svojstvenosti i unikatnosti. Upravo zbog toga influencer je stekao određeni broj pratitelja, te da detalje sadržaja koji će se objavljivati ne bi trebale određivati kompanije.

- Nedogovaranje tačnih rokova i uslova, te ukoliko se ova greška dogodi gubi se pojam o svakim rokovima ili uslovima.
- Ukoliko influencer postane poznato lice sa televizije, može izgubiti kredibilitet jer pratitelji počinju ignorisati takav sadržaj. Ova karakteristika je naročito izražena ukoliko osoba mijenja stavove shodno promjeni proizvoda koji reklamira.
- Posljednja greška povezana je sa nedogovaranjem računskih rokova i uslova, nakon čega usljeđuje i nemogućnost praćenja učinka, landing-a stranica i URL-ova na koje objave influencera upućuju publiku. Ukoliko se ova greška dogodi, nije moguće odrediti učinkovitost reklame koju je influencer kreirao (McGrath, 2017).

5.2. Instagram influenceri

Kažu da slika govori više od hiljadu riječi, stoga je glavni koncept objava na Instagramu upravo slika. Kada je tek osnovana, ova društvena mreža nudila je isključivo opciju komuniciranja putem slika, pa čak i preko poruka. Vremenom se Instagram razvijao, pa je danas postao globalna platforma koja predstavlja osnovu influencer marketinga. Iako algoritmi koji se svakodnevno mijenjaju najvećim dijelom utječu na vidljivost objave, postoje brojne opcije koje sadržaj mogu učiniti dopstupnim i popularnim. Tako danas na Instagramu ima mnogo opcija, a neke popularnije su Instagram Story – slika koja ističe nakon 24 sata, IGTV – video koji se na profilu posebno kategoriše i ima trajanje do 10 minuta i 60 minuta za verifikovane profile, live uključenje, opcija store – gdje je moguće prikazati marku i cijenu proizvoda povezujući sa oficijelnim instagram profilom, i brojne druge pogodnosti. Kao specifična opcija po kojoj se Instagram story izdvaja u odnosu na druge društvene mreže jeste story koji ima pregršt opcija za uređivanje – dodavanje teksta, muzike, gifova, naljepnica/emotikona, povezivanje sa linkom, označavanje drugih osoba, dodavanje hashtag-a, umetanje Pitanja/Odgovora, kviz i sl. Iako i druge društvene mreže posjeduju ovu opciju, ona je daleko najpopularnija na Instagramu. Instagram nudi i brzi prevod komentara, natpisa i profila što je pomoglo širenju zajednice i na područjima na kojima se ne priča engleski jezik. Posljednje uvedena opcija na Instagramu je Reels – kratki i zabavni videozapisi koji prema postavkama algoritama dobijaju najviše pregleda (Brian, 2022).

Koristeći raznolikost opcija ove društvene mreže, i uz malo kreativnosti i mašte, influenceri mogu napraviti jako zanimljive objave koje privlače pažnju publike. Mnogi instagram influenceri

poznati su po estetici svog naloga, jer kreiraju vlastiti stil slika i objava koji čine skladnu cjelinu. Kreirajući vlastiti stil, diferenciraju se od ostalih influencera, postaju uočljivi, pamtljivi, zanimljivi publici i ono što je bitno – često privlače nove pratitelje što i jeste cilj, jer na osnovu toga ugovaraju saradnje sa kompanijama.

Prema statistici Backlinka, Instagram broji oko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, a dnevno oko 500 miliona. Dnevno se objavi oko 500 miliona instagrame storijske, a sa 1,386 milijarde u smislu potencijalnog dosegla oglasa Instagram je rangiran kao četvrta najpopularnija društvena mreža. Od ukupnog broja korisnika, prema izvještaju Ghost Data 9,5% je lažnih profila ili botova. Ova društvena mreža najpopularnija je u Indiji sa 180 miliona korisnika, u SAD-u sa 170 miliona korisnika, zatim slijede Brazil sa 110 miliona, Indonezija sa 93 miliona i Rusija sa 61 milion korisnika. U prosjeku ljudi dnevno provode oko 29 minuta na Instagramu (Brian, 2022).

5.3. Utjecaj influence marketinga na potrošačke navike društva

Prema istraživanju koje je uradio Deloitte Global Millennial Survey, ističe se kako mlađe generacije imaju različite vrijednosti od ostalih generacija. Oni daju prednost iskustvima poput putovanja u odnosu na tradicionalne ideje o uspjehu, troše svoj novac s kompanijama koje su u skladu s njihovim vrijednostima i nepovjerljivi su prema tradicionalnom načinu oglašavanja. Kompanije sve više i više ulažu u novi način oglašavanja putem interneta, s obzirom da taj vid reklamiranja postaje popularniji iz dana u dan. Preduzeća sve više ulažu u ovu industriju kako bi naglo povećala svoj angažman i dosegla publiku koju sami nikada ne bi mogli dosegnuti (Capote, 2019).

Studije su pokazale da se veliki broj ljudi oslanja na informacije i kritike na društvenim mrežama prije planiranja kupovine određenih stvari, budućih putovanja, i sl. Prema podacima, čak 54% pretraživača društvenih aplikacija koristi društvene mreže za istraživanje proizvoda prije kupovine, stoga je influence marketing iz dana u dan popularniji. U takvim situacijama, dobro razrađen marketinški plan u koordinaciji sa influencerima može učiniti čuda. Influenceri koji informišu publiku/potrošače o proizvodima ili uslugama putem naloga na društvenim mrežama, povećavajući svijest o brendu dovodi do prodaje tog brenda (Capote, 2019).

Ono po čemu se reklamiranje putem influencera izdvaja od drugih načina reklamiranja jeste poboljšani odnos sa kupcima i stvaranje bliskijih odnosa. Prema istraživanju koje je proveo Good Chronicle, oko 77% potrošača ima veze sa brendovima zbog influencera, a oko 61% lojalnih

potrošača ulaže napor da uvijek kupuje od svojih omiljenih brendova. Ovakvi procenti pokazuju da influence marketing pomaže u uspostavljanju veze s ciljnom grupom i formiranju jačeg imidža brenda (Good chronicle, 2021).

Influence marketing ne podrazumijeva puko reklamiranje proizvoda ili usluge na svom profilu, nego pričanje priče kojom će bolje približiti proizvod potencijalnim kupcima. Objašnjavaju sve, od banalnih i vidljivih osobina, do upotrebe, efekata i rezultata. Detaljno objašnjavaju proizvod i šta potrošač treba da očekuje od njega, da li će proizvod biti dobar omjer cijene ili ne, subjektivni prikaz djelovanja i učinkovitosti i sl. Influencer marketing pomaže potrošačima da dobiju odgovore na svoja pitanja prije kupovine proizvoda (Good chronicle, 2021).

Posmatrajući trend influence marketinga koji je konstantno u usponu, može se reći da marketinški kreiran sadržaj kojeg objavljuju influenceri na društvenim mrežama u velikoj mjeri utječu na odluku potrošača o kupovini. Na taj način influenceri pomažu brendovima da rastu.

5.3.1. Proces donošenja odluke o kupovini

Kako bi kompanije koje reklamiraju svoje proizvode i usluge što bolje upoznale faze kroz koje prolaze kupci u procesu kupnje njihovog proizvoda, mogu koristiti jednu od 4 metode:

- „Introspektivnu metodu, odnosno mogu se zapitati kako bi oni sami reagirali prilikom donošenja odluke o kupovini;
- Retrospektivnu metodu, odnosno mogu intervjuirati postojeće kupce i zamoliti ih da se prisjete svega o čemu su razmišljali prije donošenja odluke o kupovini;
- Prospektivnu metodu, odnosno zamoliti potencijalne kupce koji razmišljaju o kupovini proizvoda da definiraju svoj proces kupnje;
- Preskriptivnu metodu, odnosno mogu zamoliti potrošače da opišu kako bi za njih izgledao idealni način kupovine proizvoda.

Ipak, tipični proces donošenja odluke o kupnji kod potrošača sastoji se od 5 faza: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje“ (Kotler, 1997).

(Slika 3. Donošenje odluke o kupovini)



Izvor: (Kotler, 1997).

Proces kupnje započinje u trenutku kada potrošač spozna svoj problem ili potrebu, odnosno kada uoči razliku između stanja u kojem se trenutno nalazi i stanja u kojemu bi se želio nalaziti. Tada potreba može biti potaknuta vanjskim ili unutarnjim čimbenicima. Taj potaknuti potrošač dalje traži rješenje za zadovoljavanje svojih potreba, a u tom procesu uglavnom pretražuje internet i različite oglase tražeći proizvod koji mu odgovara. Prikupljajući potrebne informacije, potrošač razmatra da li ponuđeni proizvodi ispunjavaju njegove potrebe, koje su druge opcije, ima li alternativa, kakve su pogodnosti kupovinom tih proizvoda, koje su karakteristike i sl. Nakon razmatranja različitih proizvoda, potrošač donosi odluku o kupovini, a poslije će osjetiti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo zbog odabira. Ukoliko je kupac zadovoljan, veće su šanse da će opet kupiti taj proizvod ili druge proizvode te marke. Ukoliko kupac nije zadovoljan kupljenim proizvodom, može ga baciti ili vratiti, može javno pričati loše o proizvodu i tvrtki, odgovarati svoje prijatelje od kupovine proizvoda te marke. Upravo zbog toga, važno je znati da se posao reklamiranja ne završava onog momenta kada je proizvod kupljen, nego se nastavlja i nakon toga (Kotler, 1997).

5.3.2. Budućnost influence marketinga

Iako je influence marketing u Bosni i Hercegovini zastupljen tek u posljednjih nekoliko godina i moglo bi se reći da je na početku razvoja, postoje određena predviđanja za razvoj influence marketinga u budućnosti općenito.

Prva pretpostavka za budućnost influence marketinga jeste veća zastupljenost nano i mikro influencera, s obzirom na njihovu mogućnost da dopru do ciljanih skupina i ostvare interakciju sa njima. U 2021. godini zabilježen je znatan porast angažmana nano i mikro influencera. Također je

zabilježen i porast prosječne starosti korisnika društvenih mreža u posljednjih godinu dana, što se odrazilo na to da su kategorije kao što su ekonomija, posao, zdravlje i medicina dosta više privlačile pažnju u prethodnoj godini.

Karakteristično za društvene mreže u posljednje vrijeme jeste uvođenje e-trgovina, kao što su Instagram Drops i partnerstvo TikTok-a sa sa Shopifyjem, što doprinosi olakšano trgovanje putem društvenih mreža. Influenceri bivaju sve popularniji način reklamiranja, a brendovi sve više traže stalna partnerstva sa influencerima.

U međuvremenu, na društvenim platformama razvijaju se različiti alati i mogućnosti ostvarivanja profita, pa shodno tome društvene mreže konstantno rade na unapređenju i raznolikosti opcija za uređivanje i objavljivanje sadržaja, te same kupovine. Instagram je uveo opciju trgovine za kreatore, te promotivne ugovore između brendova i influencera kako bi se brendovi lakše povezali sa korisnicima i potencijalnim kupcima, odnosno potrošačima (Frolov, 2022).

6. Kvantitativna istraživačka dionica

Istraživanje utjecaja influence marketinga na bosanskohercegovačko društvo podrazumijeva i ispitivanje stanovnika Bosne i Hercegovine o društvenim mrežama i influence marketingu, pa je u tu svrhu kreirana anketa. Anketa je podijeljena putem različitih društvenih mreža kao što su: Facebook, Instagram, LinkedIn, Viber i Twitter, pa shodno tome nije bilo geografskih, vremenskih i drugih barijera za ispunjavanje ove ankete. S obzirom na to da je anketa urađena u online izdanju, te je bila dostupna na različitim društvenim mrežama, stanovnici sa područja cijele Bosne i Hercegovine učestvovali su u ovom istraživanju.

Anketa u online formi kao tehnika istraživanja omogućava prikupljanje podataka na jednostavan i efikasan način, tako da ispitanici sa područja Bosne i Hercegovine imaju jednake uslove za učestvovanje u istraživanju. Za ispunjavanje ankete potrebna je tehnička oprema u vidu telefona ili kompjutera i interneta.

Prikupljanje podataka na ovakav način omogućilo je bolje razumijevanje poimanja i utjecaja influence marketinga u bh. društvu. Postavljena pitanja koncipirana su na način da se istraži prisutnost građana Bosne i Hercegovine na društvenim mrežama putem reprezentativnog uzorka. Fokus ove ankete bilo je i istraživanje ispitanika o potrošačkim navikama, praćenju influencera na društvenim mrežama, te da li influenceri utječu na donošenje odluka o kupovini, kreiranju stavova i modifikaciju ponašanja svojih pratitelja.

Anketa se sastoji od 15 pitanja podijeljenih u 9 sekcija zbog jednostavnije interpretacije odgovora. Ovim anketnim upitnikom obuhvaćeno je 412 ispitanika u dobi od 18 do preko 45 godina. Ispitivanje je trajalo 14 dana.

„Anketa je posebna metoda za prikupljanja podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika. (...) No anketa u znanstvenom istraživanju nije samo postavljanje pitanja i traženje odgovora na ta pitanja. To je postavljanje određenih pitanja određenoj vrsti i broju ljudi, na određeni način da bi se dobili točni odgovori. (...) Kada se govori o anketi, tada se misli na anketu užem smislu, ili na ispitivanje stavova i mišljenja uz pomoć upitnika. Anketa je najčešće upotrebljavana metoda za prikupljanje podataka u društvenim znanostima. (...) U širem smislu anketa je svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljanja pitanja. (...) Anketom se, osim stavova i mišljenja, prikupljaju u drugi podaci kako bi se ustanovilo

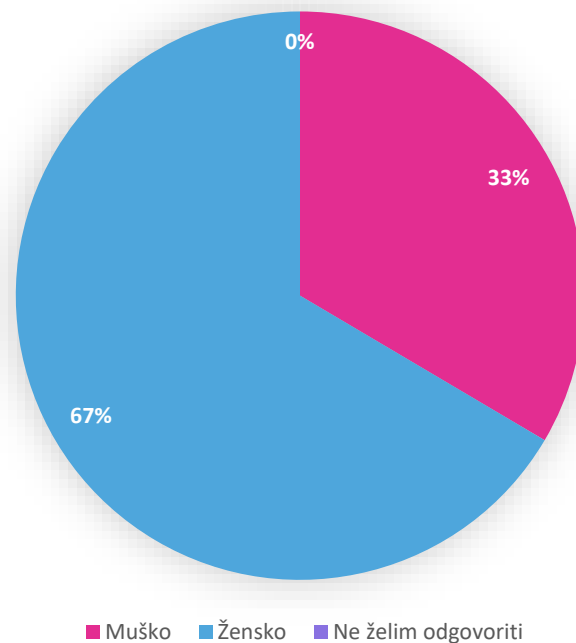
njihovo djelovanje ili povezanost sa stavovima i mišljenjima. Prema tome, stavovi i mišljenja su u središtu anketnog istraživanja, pa da bi se došlo do valjanih podataka o njima, nije dovoljno poznavati samo tehniku postavljanja anketnih pitanja. Osim toga, treba biti upoznat sa stavovima i mišljenjima i mogućnostima njihovog mjerenja“ (Vujević, 2002).

6.1. Ključni nalazi istraživanja

Anketni upitnik sadrži 15 pitanja koja obuhvataju spolnu, dobnu, obrazovnu strukturu, zastupljenost na društvenim mrežama, mišljenje ispitanika o društvenim mrežama, kupovnim navikama i njihovim preferencijama na društvenim platformama.

Prvo pitanje ovog anketnog upitnika odnosilo se na spolnu strukturu ispitanika, čime su ponuđeni odgovori: žensko, muško i ne želim odgovoriti (neutralan odgovor). Od ukupno 412 odgovora, žena je 274, dakle 67% ispitanika, muškaraca je 138, dakle 33%, dok neutralnih odgovora nije bilo.

(Slika 4. Spolna struktura ispitanika)



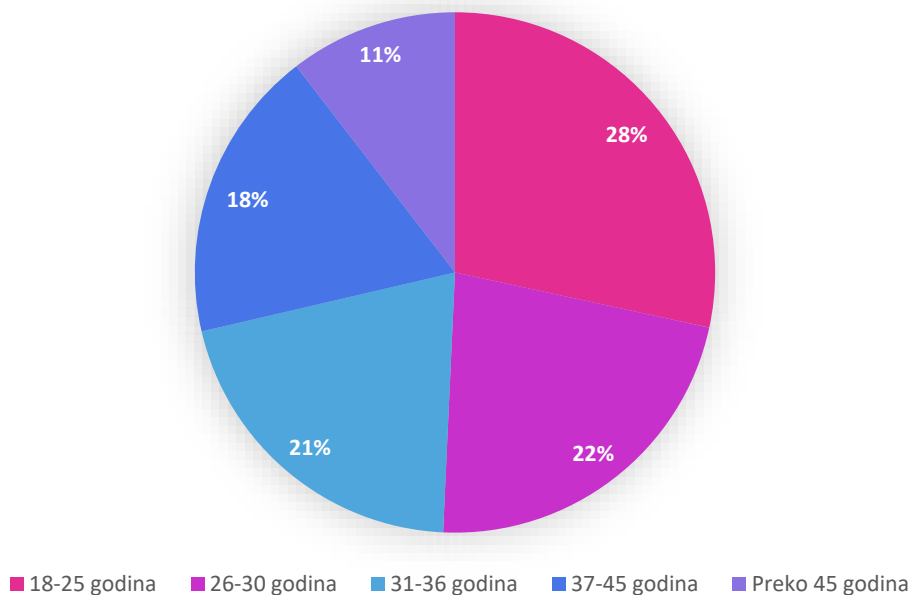
Drugo pitanje jeste dobna struktura stanovnika kao bitna referenca za ovo istraživanje. Ciljna skupina obuhvaćena ovom anketom jeste u rasponu od 18 godina do preko 45 godina. Dobne

skupine kategorisane su na sljedeći način: od 18 do 25 godina, od 26 do 30 godina, od 31 do 36 godina, od 37 do 45 godina, te preko 45 godina.

U prvu kategoriju 18-25 godina spada 117 ispitanika, što je 28.4% od ukupnog broja, u drugu kategoriju 26-30 godina spadaju 92 ispitanika, što je 22.3% ispitanika. Treća kategorija 31-36 godina broji 85 ispitanika (20.6%), 75 ispitanika (18.2%) pripada četvrtoj kategoriji 37-45 godina, dok posljednja kategorija preko 45 godina broji najmanje ispitanika – 43 (10.4%).

Najveći broj ispitanika pripada prvoj i drugoj kategoriji, dakle mlađe dobne skupine, čime se može zaključiti da u korištenju društvenih mreža prednjače ljudi u dvadesetim i tridesetim godinama.

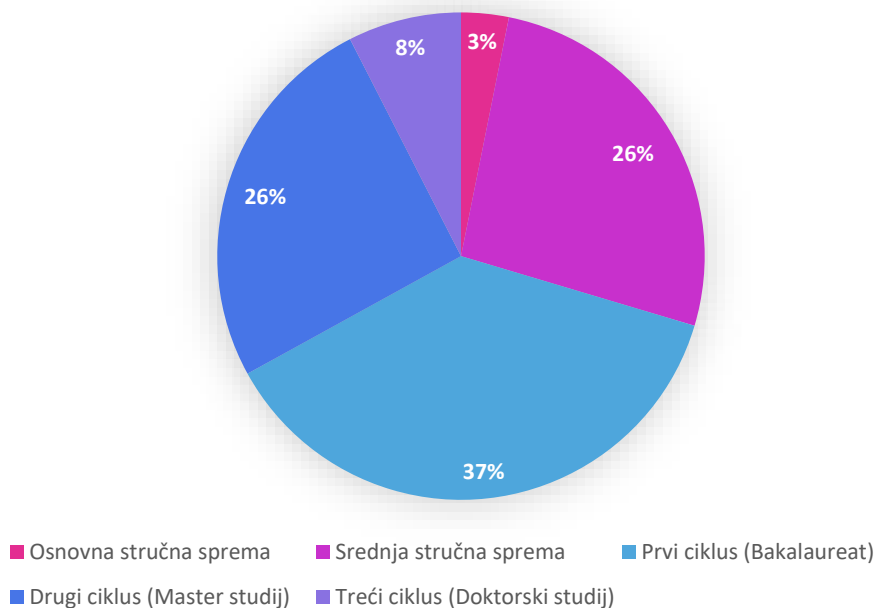
(Slika 5. Dobna struktura ispitanika)



Kao treće pitanje ovog anketnog upitnika jeste obrazovna struktura ispitanika, koja omogućava bolji uvid u stečeni nivo obrazovanja ispitanika. Na osnovu toga moguće je procijeniti kakav je stepen obrazovanja ispitanog uzorka. Ponudeni odgovori na ovo pitanje jesu: osnovna stručna sprema, srednja stručna sprema, Prvi ciklus (Bakalaureat), Drugi ciklus (Master studij) i Treći ciklus (Doktorski studij). Analizom prikupljenih podataka došlo se do sljedećih rezultata: osnovnu školu završilo je 13 ispitanika (3.2%), srednju školu završilo je 109 ispitanika (26.5%). Prvi ciklus obrazovanja završila su 154 ispitanika (37.3%), magistriralo je 105 ispitanika (25.5%), dok je 31 ispitanik (7.5%) završio Treći ciklus ili Doktorski studij.

Uvidom u rezultate ankete, vidljivo je da je najveći broj ispitanika završilo Prvi ciklus studija odnosno steklo zvanje Bakalaureata, potom je približan omjer ispitanika koji su završili srednju školu i Drugi ciklus odnosno Magistarski studij.

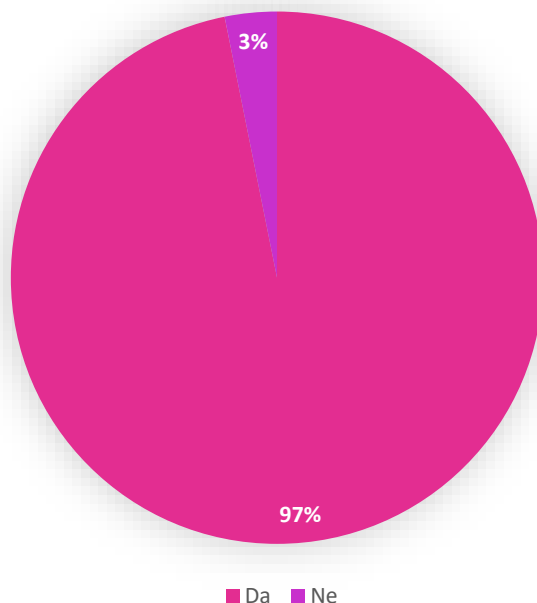
(Slika 6. Obrazovna struktura stanovnika)



Na pitanje da li ispitanici imaju profil(e) na društvenim mrežama, njih 399 odnosno 96.8% odgovorilo je sa DA, dok je 13 ispitanika (3.2%) odgovorilo sa NE. S obzirom da su pitanja podijeljena u sekcije, ispitanici koji su odgovorili sa NE isključeni su iz daljeg istraživanja zbog specifičnosti teme koja iziskuje poznavanje i korištenje društvenih mreža. Nakon isključenja ispitanika koji nemaju naloge na društvenim mrežama, preostali broj ispitanika je 399.

Analiza dobivenih rezultata u ovom istraživanju pokazuje da su korisnici društvenih mreža u Bosni i Hercegovini pripadnici različitih dobnih skupina, što je pozitivno ukoliko se u obzir uzme činjenica da je bosanskohercegovačko društvo zapravo još uvijek tranzicijsko društvo.

(Slika 7. Procentno izražen broj ispitanika o tome da li imaju profil(e) na društvenim mrežama)



U fokusu ovog istraživanja jesu osobe koje posjeduju naloge na jednoj ili više društvenih mreža, pa su shodno tome na prethodnom pitanju selektovani ispitanici koji odgovaraju toj skupini. Peto pitanje ovog anketnog upitnika odnosilo se na društvene mreže koje ispitanici koriste. Ponuđeni odgovori bili su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok, te je ponuđen odgovor „Ostalo“ gdje su ispitanici mogli dodati slobodan odgovor.

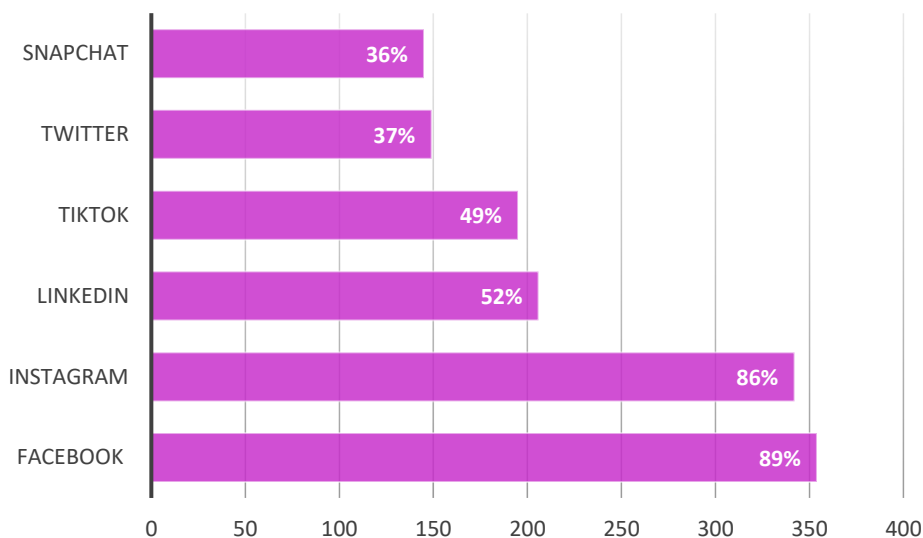
Analizom podataka može se istaći da su Facebook i Instagram najpopularnije društvene mreže među učesnicima u ispitivanju, pa tako Facebook koristi čak 354 ispitanika (88.7%), a Instagram 342 ispitanika (58.7%). Nakon toga, slijede LinkedIn kojeg koristi 206 ispitanika (51.6%) i TikTok 195 ispitanika (48.9%). Profil na Twittieru ima 149 ispitanika (37.3%), a Snapchap koristi 145 ispitanika (36.3%). U kategoriju ostalo, po jedan ispitanik se izjasnio da koristi Tumblr, Discord, Pinterest, UpWeGo i Reddit. Važno je napomenuti da su ispitanici mogli označiti više ponuđenih odgovora.

Analizirajući navedene podatke može se zaključiti sa sigurnošću da su Facebook i Instagram još uvijek najzastupljenije društvene mreže u bh. društvu. Također postoji mnogo drugih društvenih platformi koje uglavnom funkcioniraju na različit način, ali sa primarnom funkcijom

komuniciranja i razmjene mišljenja. Pored pomenute dvije, TikTok je relativno nedavno postao popularan u Bosni i Hercegovini, ali i svijetu pa je moguće očekivati njegov dalji rast.

Ovo pitanje, te dobiveni odgovori su od velikog značaja za dalji tok istraživanja, jer je važno znati na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju naloge, kako bi se dalje mogao istražiti utjecaj influence marketinga na bosanskohercegovačko društvo.

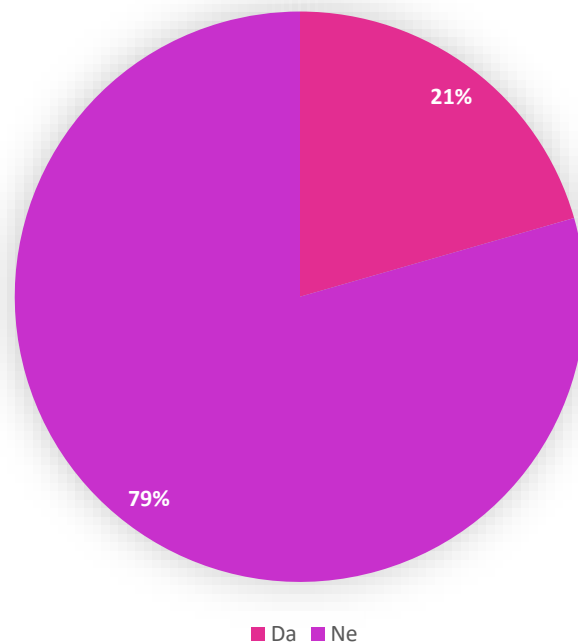
(Slika 8. Procentno izražen broj ispitanika o tome na kojim društvenim mrežama imaju nalog/e)



Pitanje u narednoj sekciji odnosilo se na to da li ispitanici prate influencere na društvenim mrežama, pri čemu je 317 učesnika (79.4%) odgovorilo sa DA, a 82 učesnika (20.6%) odgovorila su NE. S obzirom da je i ovo pitanje bilo eliminatorno za nastavak sudjelovanja u istraživanju, učesnici koji su odgovorili da ne prate influencere na društvenim mrežama svoje ispitivanje su završili na tom odgovoru. Nakon njihovog isključenja, anketa je brojala 317 preostalih učesnika.

Uzimajući u obzir da je Bosna i Hercegovina još uvijek poprilično konzervativno društvo, društvo koje jako sporo i teško prihvata nove trendove i pojave u poređenju sa nekim drugim društvima, tako isto sporo prihvata trend influence marketinga. Ono što je bitno za napomenuti jeste da uprkos objašnjenju definicije influence marketinga koja se nalazila ispod pitanja, ljudi često ne razumiju da su poznate ličnosti, sportaši, glumci uglavnom i influenceri. Kao posljednji osvrt, moglo bi se reći da neki ispitanici nisu željeli priznati da prate influencere na društvenim mrežama bojeći se osuda okoline, bez obzira na činjenicu da je ovo istraživanje provedeno anonimno u potpunosti.

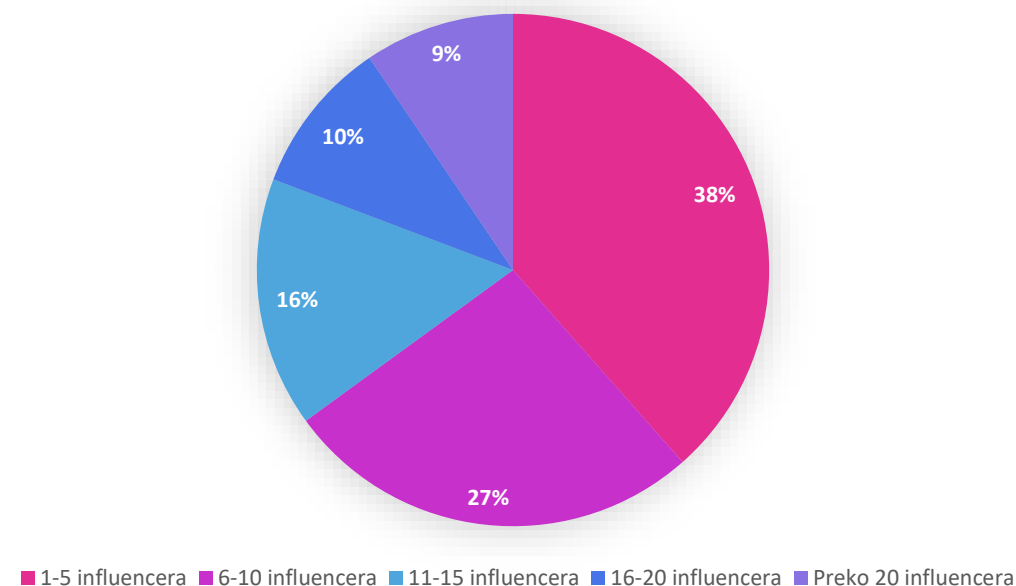
(Slika 9. Procentno izražen broj ispitanika da li prate influencere na društvenim mrežama)



Osmo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se broj influencera koji ispitanici prate na društvenim mrežama. S obzirom na to da su na prethodnom pitanju iz istraživanja isključeni učesnici koji ne prate influencere, na preostalom broju ispitanika moguće je istražiti koliko su influenceri praćeni na društvenim mrežama. Ponuđeni su sljedeći odgovori: 1-5 influencera, 6-10 influencera, 11-15 influencera, 16-20 influencera i preko 20 influencera.

Najveći broj ispitanika, njih 122 (38.5%) prati 1-5 influencera, potom 84 ispitanika (26.5%) prati 6-10 influencera. Izraženo manji broj ispitanika prati više od 10 influencera. Tako 50 učesnika u istraživanju (15.8%) prati 11-15 influencera, 31 (9.8%) učesnik prati 16-20 influencera, dok 30 (9.5%) učesnika prati preko 20 influencera.

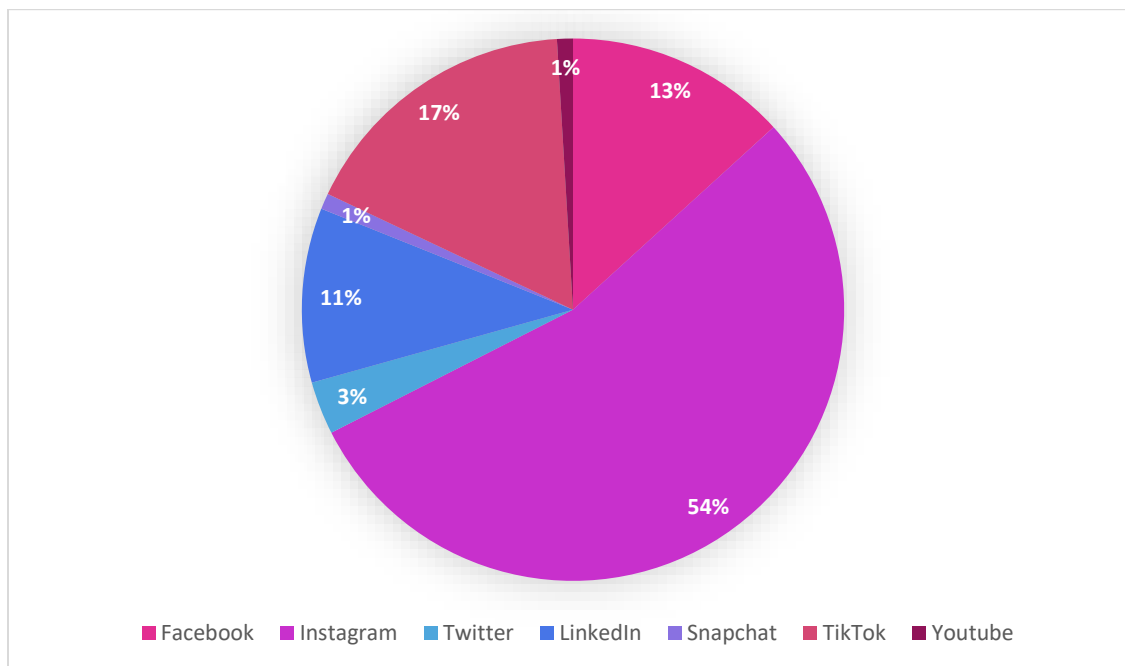
(Slika 10. Procentno izražen broj ispitanika koliko influencera prate na društvenim mrežama)



Na slici 11 prikazani su rezultati anketnog pitanja koje se odnosilo da ispitanici odaberu jednu društvenu mrežu na kojoj prate najviše influencera. Ponuđeni su sljedeći odgovori: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok i „Ostalo“ gdje su ispitanici mogli dodati slobodan odgovor. Najomiljenija društvena mreža prema podacima ankete jeste Instagram, gdje 172 ispitanika (54.3%) najviše prati influencera. Potom slijedi TikTok, kojeg su 54 ispitanika (17%) odabrala kao omiljenu društvenu za praćenje influencera, Facebook su odabrala 42 ispitanika (13.2%), a LinkedIn su odabrala 33 ispitanika (10.4%). Društvene mreže koje su manje popularne za praćenje influencera jesu Twitter kojeg je odabralo 10 ispitanika (3.2%), Snapchat sa 3 ispitanika (0.9%) i YouTube koji je dat kao slobodan odgovor izabrala su 3 ispitanika (0.9%).

Analizom rezultata ove ankete dolazi se do zaključka da je u bosanskohercegovačkom društvu Instagram najzastupljenija društvena mreža za praćenje influencera, dok je TikTok druga po redu. Uzimajući u obzir da se TikTok tek u posljednje 2-3 godine aktivno koristi u našem društvu, može se reći da je njegova zastupljenost itekako izražena, a popularnost još uvijek raste.

(Slika 11. Procentno izražen broj ispitanika na kojoj društvenoj mreži najviše prate influencere)



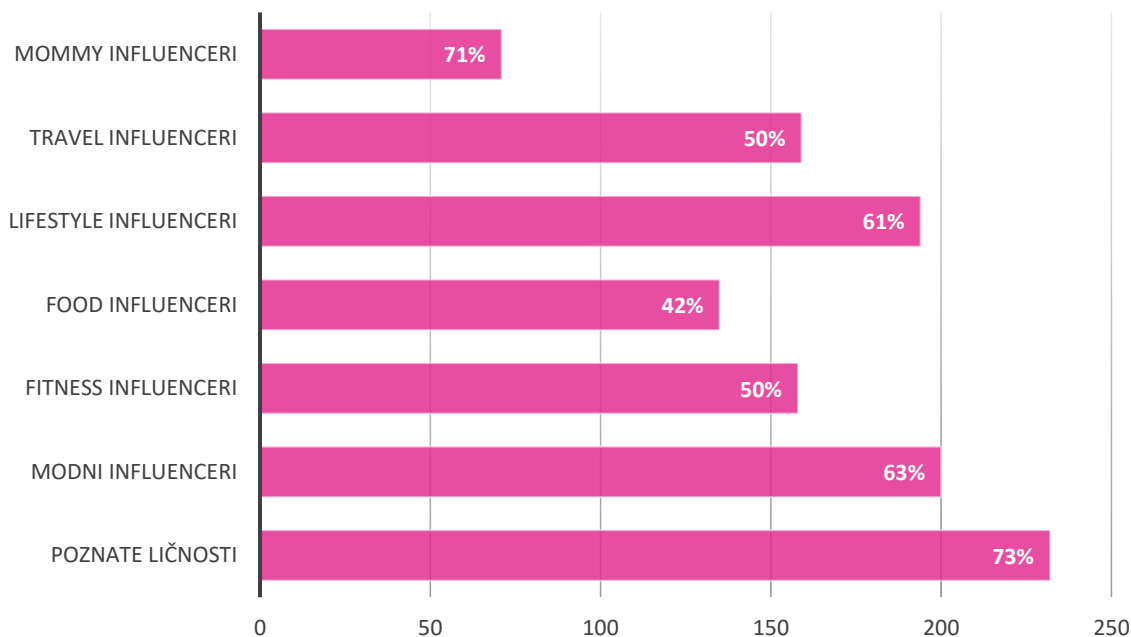
Pitanje broj 9 odnosi se na vrste influencera koje učesnici u istraživanju prate na svojim nalogima društvenih mreža. Ovo pitanje je koncipirano na način da je bilo moguće odabrati više odgovora, a ponuđeni su sljedeći: Poznate ličnosti, Modni influenceri, Fitness influenceri, Food influenceri, Lifestyle influenceri, Travel influenceri i Mommy influenceri.

Postoje različite vrste influencera na različitim društvenim mrežama, međutim za ovo istraživanje važno je doći do zaključka koja je to vrsta influencera najviše zastupljena na kojoj društvenoj mreži. Ovo pitanje je neophodno kako bi se dobio uvid u to kakav sadržaj konzumira bh. društvo koje prati influencere na društvenim mrežama, te da bi se naposljetku mogao izvući zaključak o utjecaju influence marketinga na bh. društvo.

Kako je prikazano na slici ispod, Poznate ličnosti su kategorija koju ispitanici najviše prate, čak 232 ispitanika (73.2%), potom slijedi kategorija Modni influenceri koju prati 200 ispitanika (63.1%), a 194 ispitanika (61.2%) odabralo je Lifestyle influencere kao omiljenu kategoriju. Fitness i Travel influenceri imaju približan broj ispitanika koji ih prate, pa tako Fitness influencere prati 158 ispitanika (49.8%), a Travel influencere prati 159 ispitanika (50.2%). Nešto manje sljedbenika imaju Food influenceri koje prati 135 ispitanika (42.6%) i Mommy influenceri koje prati 71 ispitanik (22.4%).

Uvid u rezultate pokazuje kako ispitanici uglavnom prate više različitih kategorija influencera, te da se rijetko ko bazira samo na jednu vrstu sadržaja kojeg konzumira putem društvenih mreža. To pokazuju i ovi šaroliki rezultati anketnog pitanja.

(Slika 12. Procentno izražen broj ispitanika o tome koje kategorije influencera prate)



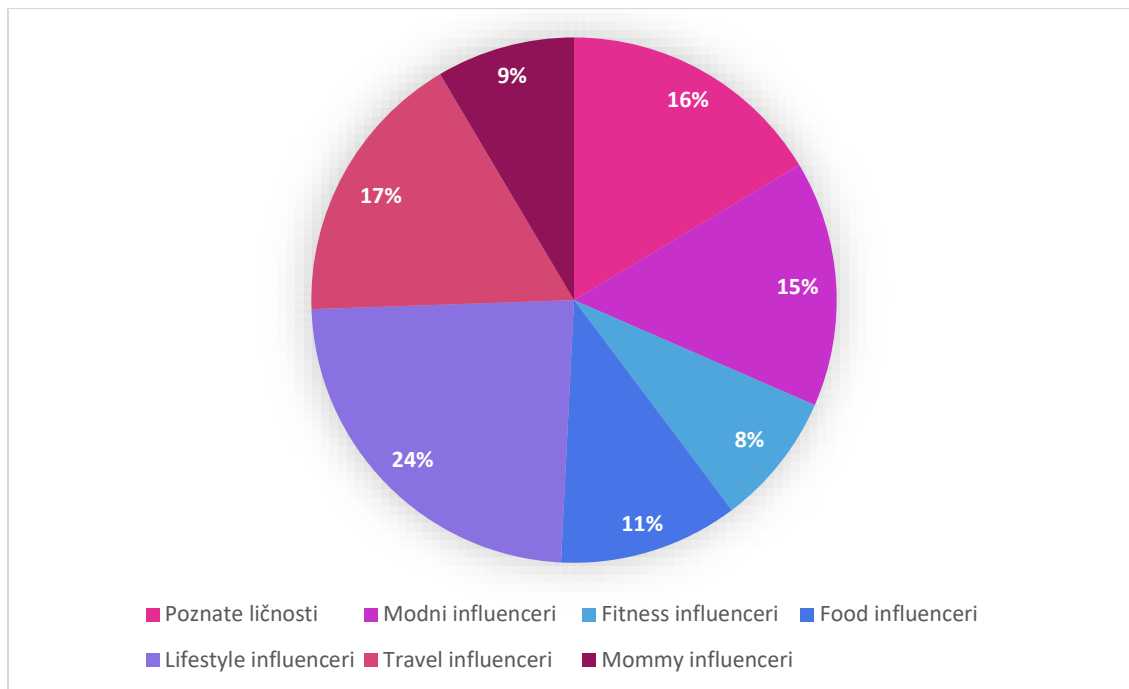
Ovo pitanje odnosi se na kategoriju influencera koju ispitanik najviše prati na nalogima društvenih mreža. Na ovo pitanje bilo je moguće odabrati samo jedan odgovor, a ponudene su sljedeće kategorije: Poznate ličnosti, Modni influenceri, Fitness influenceri, Food influenceri, Lifestyle influenceri, Travel influenceri i Mommy influenceri.

Poznate ličnosti kao omiljenu kategoriju influencera odabrala su 52 ispitanika (16.4%), Modne influencerice prati 48 ispitanika (15.1%), a Fitness influencerice kao omiljene odabralo je 26 ispitanika (8.2%). Food influenceri su omiljeni kod 35 ispitanika (11%), dok je kategorija Lifestyle influencerica prema rezultatima najzastupljenija kod učesnika ovog istraživanja sa čak 75 ispitanika (23.7%). Također, dosta popularna kategorija su Travel influenceri sa 54 ispitanika (17%), dok su Mommy influenceri omiljeni kod 27 ispitanika (8.5%).

Kao što je prikazano na slici 13., najdominantnija kategorija influencera koju prate ispitanici ovog anketnog upitnika jesu lifestyle i travel influenceri i poznate ličnosti. Također može se zaključiti da svaka od ponuđenih kategorija ima svoje sljedbenike, tako i sadržaj koji oni kreiraju

imaju svoje konzumente. S obzirom da je influence marketing relativno mlada grana marketinga, te da se svakodnevno razvijaju nove vrste influencera, logično je da će imati manje pratitelja dok ne steknu povjerenje šire javnosti.

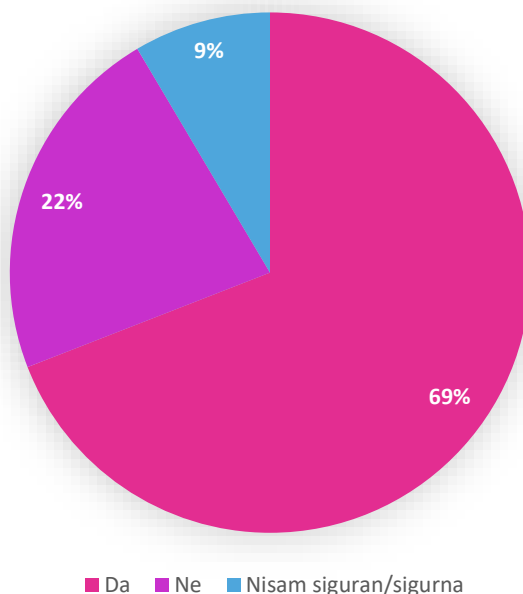
(Slika 13. Procentno izražen broj ispitanika o tome koju kategoriju influencera najviše prate)



Glavni cilj influence marketinga jeste utjecaj na promjenu mišljenja, ponašanja i odluka pratitelja, ovisno o kojoj vrsti influenca se radi. S obzirom da je svrha marketinga prodaja proizvoda i usluga i ostvarivanje profita, u ovom istraživanju obratila se pažnja na to kakav utjecaj influence marketing ima na publiku. Također je važno napomenuti da bitan faktor u tome ima povjerenje koje influencer uživa kod svojih pratitelja, te da uglavnom kupovne odluke ovise o vjerodostojnosti njihovih objava i njihovom kredibilitetu. Na slici broj 14 prikazani su rezultati anketnog pitanja koje se odnosilo na to da li su učesnici ovog istraživanja ikada kupili proizvod ili proizvode koje su preporučili influenceri. Ponuđeni odgovori bili su Da, Ne i Nisam siguran/sigurna. Od ukupnog broja, čak 218, odnosno 68.8% ispitanika odgovorilo je da su kupili proizvod(e) po preporuci influencera. 71, odnosno 22.4% ispitanika odgovorili su kako nisu kupili proizvod(e) po preporuci influencera, dok 27, odnosno 8.8% ispitanika nije sigurno da li su kupili proizvod(e) po preporuci.

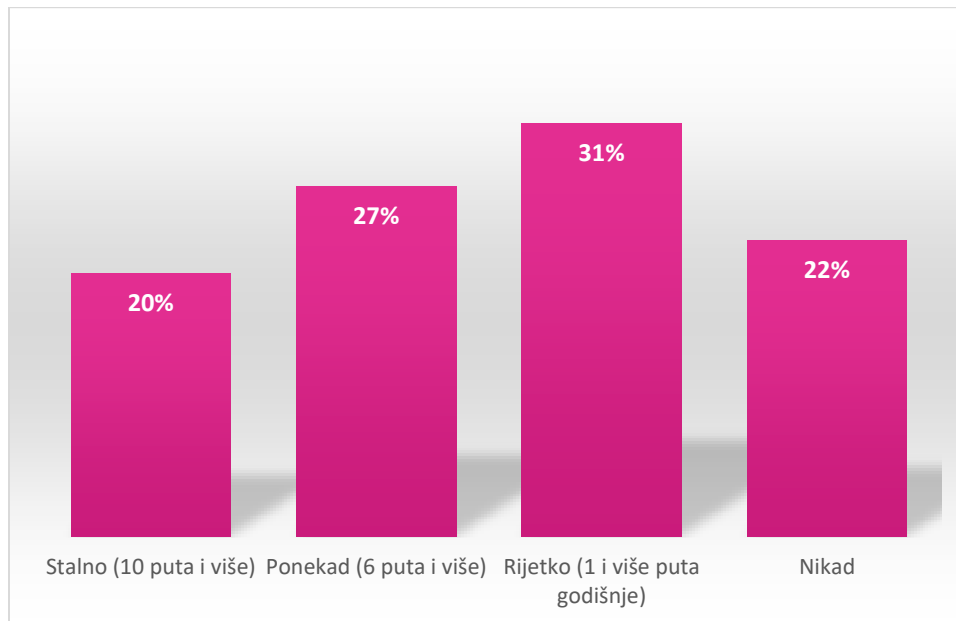
Analizom rezultata vidljivo je da je puno veći broj ljudi koji su pod utjecajem influence marketinga, svjesno ili ne, kupili proizvod koji je reklamiran putem društvenih mreža.

(Slika 14. Procentno izražen broj ispitanika o tome da li su ikada kupili proizvod(e) po preporuci influencer(a))



Za ovo istraživanje neophodno je bilo prikupiti i analizirati podatke o kupovnim navikama ispitanika, pa je tako 12. pitanje ovog anketnog upitnika bilo o tome koliko ispitanici često kupuju proizvode i usluge po preporuci influencer(a). Ponuđeni odgovori su: stalno (10 puta godišnje i više), ponekad (6 puta godišnje i više), rijetko (1 i više puta godišnje) i nikad. Da stalno kupuju proizvode po preporuci influencer(a) odgovorila su 63 ispitanika (19.9%), ponekad kupuju po preporuci 84 ispitanika (26.5%), rijetku po preporuci kupuje 99 ispitanika (31.2%), dok po preporuci influencer(a) nikad ne kupuje 71 ispitanik (22.4%).

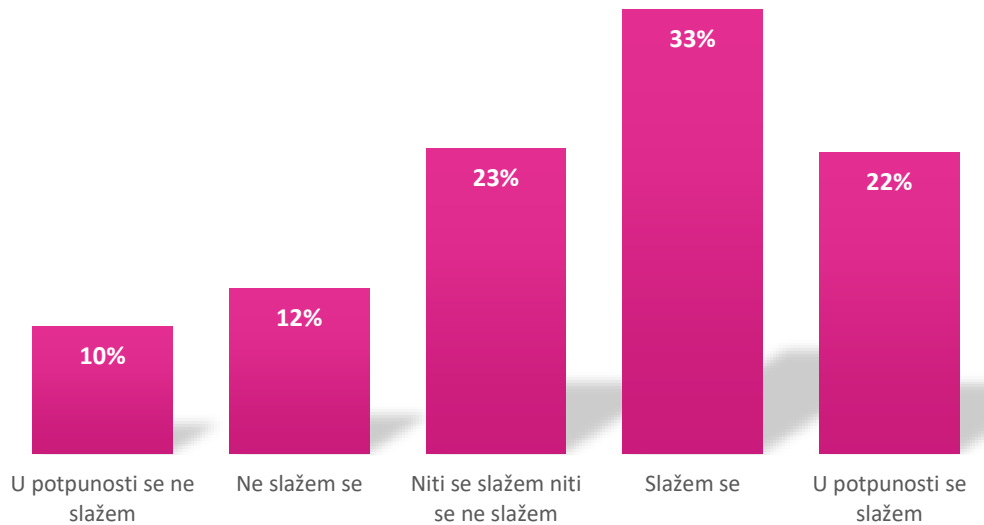
(Slika 15. Procentno izražena učestalost kupovine* proizvod(e) po preporuci influencera)



Putem društvenih mreža, korisnici svakodnevno mogu čitati različite sadržaje, recenzije, kritike, pohvale o određenim proizvodima i uslugama. Danas gotovo da ne postoji stvar o kojoj nema napisana barem rečenica na internetu. U posljednje vrijeme naročito su popularne recenzije na društvenim mrežama – pisana, foto ili video forma preporuke. Shodno tome, ljudi sve češće traže mišljenje drugih na socijalnim platformama, bilo da se radi o učinkovitosti, kvaliteti, cijeni, dostupnosti i sl. Ovo anketno pitanje bazirano je na ispitivanju učesnika da li prilikom kupovine proizvoda ili usluga traže informacije na društvenim mrežama.

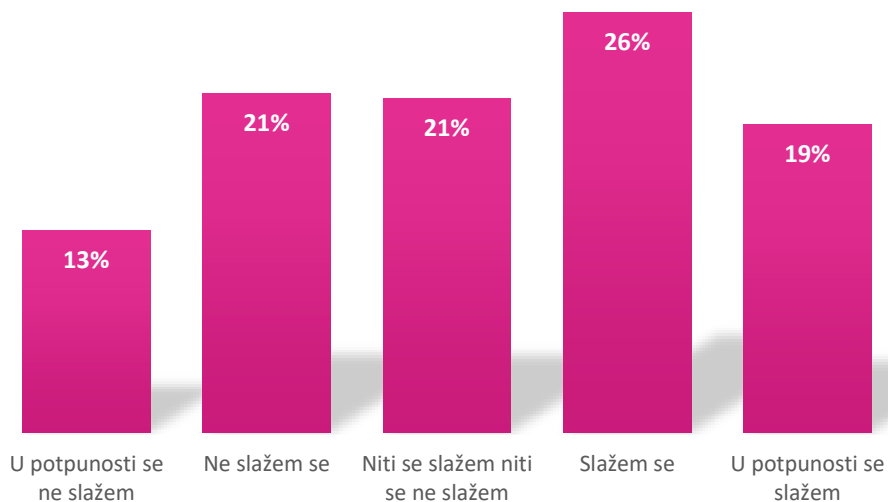
Da mišljenje prilikom kupovine proizvoda/usluga traže na društvenim mrežama, u potpunosti se slažu 71 učesnik (22.4%), sa navedenom tvrdnjom se slaže 105 ispitanika (33.1%), a niti se slažu niti se ne slažu 72 ispitanika (22.7%). Sa pomenutom tvrdnjom ne slaže se 39 učesnika (12.3%), dok se u potpunosti ne slaže 30 učesnika (9.5%).

(Slika 16. Procentno izražen broj ispitanika da li prilikom kupovine proizvoda/usluga traže informacije na društvenim mrežama.)



Ispitano je i to da li influenceri imaju utjecaj na donošenje odluke o kupovini proizvoda i usluga, pri čemu se 61 ispitanik (19.2%) u potpunosti slaže, 83 ispitanika (26.2%) se slaže, a 66 ispitanika (20.8%) se niti slaže niti ne slaže. Sa navedenom tvrdnjom se ne slaže 67 ispitanika, dok se 40 ispitanika (12.6%) u potpunosti ne slaže.

(Slika 17. Procentno izražen utjecaj influencera na donošenje odluke o kupovini proizvoda/usluga)



Posljednje anketno pitanje odnosilo se na skup tvrdnji o kojima su učesnici istraživanja iznosili svoje mišljenje. Ponuđeni su sljedeći odgovori: U potpunosti se slažem, slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, ne slažem se, u potpunosti se ne slažem.

Da je influence marketing zastupljen u Bosni i Hercegovini u potpunosti se slaže 75 ispitanika (23.7%), 94 ispitanika (29.6%) se slaže, a 56 njih se niti slaže niti se ne slaže (17.7%). Sa navedenom tvrdnjom se ne slaže 46 ispitanika (14.5%), a u potpunosti se ne slaže također 46 ispitanika (14.5%).

Preporuke influencera smatraju važnim i sa tvrdnjom se u potpunosti slaže 60 ispitanika (19%), 65 ispitanika se slaže (20.5%), a 74 ispitanika (23.3%) se niti slaže niti ne slaže. Ne slaže se 72 ispitanika (22.7%), dok se u potpunosti ne slaže 46 ispitanika (14.5%).

S obzirom na to da je glavni zadatak influence marketinga, kako i sama riječ kaže utjecati, sljedeća tvrdnja se odnosila na to da influenceri utječu na mišljenje svojih pratitelja, sa čim se u potpunosti slaže 74 ispitanika (23.2%), dok se slažu 104 ispitanika (32.7%). Sa navedenom izjavom se niti slaže niti ne slaže 69 ispitanika (21.7%), 36 ispitanika (11.2%) se ne slaže, a u potpunosti se ne slaže 36 ispitanika (11.2%).

Cilj influencera nije samo utjecaj na mišljenje, nego i na ponašanje njihovih pratitelja, a s tim da influenceri utječu na ponašanje svojih pratitelja u potpunosti se slaže 75 ispitanika (23.6%), a slažu se 102 ispitanika (32.3%). Da influenceri imaju takav utjecaj niti se slaže niti se ne slaže 59 ispitanika (18.7%), ne slaže se 39 ispitanika (12.4%), u potpunosti se ne slaže 41 ispitanik (13%).

Često se diskutuje o tome da li se influenceri općenito bave važnim društvenim problemima, i ako to rade, da li je dovoljno. To su obično pitanja koja su od značaja za društvo u kojem žive, a može se odnositi na dodatne edukacije, pozivanje na učešće u važnim projektima, volontiranje, i sl. Da se influenceri bave važnim društvenim problemima u potpunosti se slažu 62 učesnika (20%), slaže se 66 učesnika (21%), a 76 učesnika (23%) se niti slaže niti se ne slaže. Ipak, 62 (20%) učesnika se ne slažu sa pomenutom tvrdnjom, dok se 51 učesnik (16%) u potpunosti ne slaže.

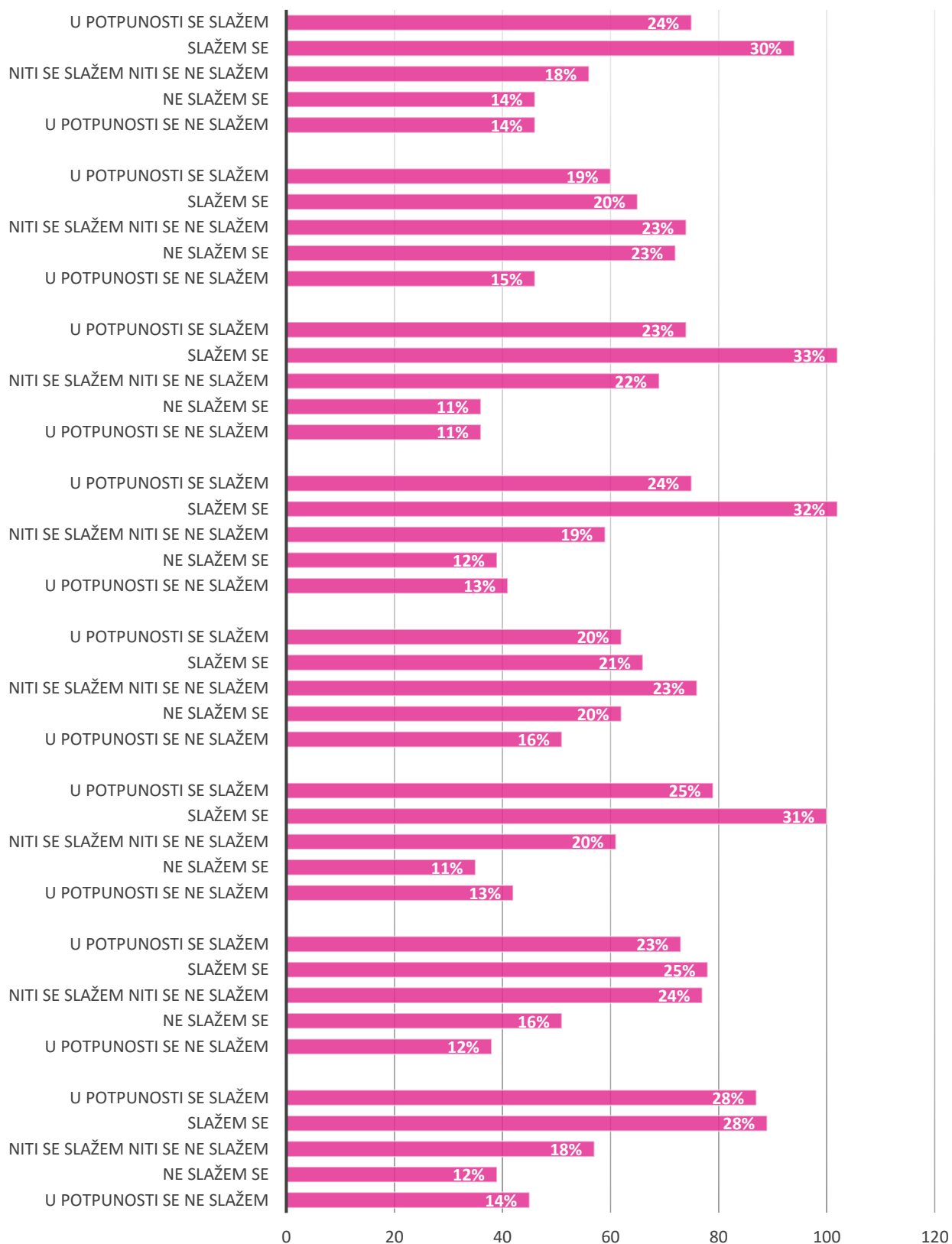
U savremenom svijetu u kakvom živimo, karakteristično je da se stalno pojavljuju novi trendovi za različite segmente života – muzika, hrana, odjeća, obuća, moda, tehnologija, umjetnost

i sl. Svi ti trendovi danas se šire nevjerovatnom brzinom, a sve zbog interneta i društvenih mreža. O tome da li influenceri određuju nove društvene trendove 79 ispitanika (25%) se u potpunosti složilo, a 100 (31%) se slaže. Ipak 61 ispitanik (20%) je neutralan, niti se slaže niti se ne slaže, 35 ispitanika (11%) se ne slaže, dok se 42 ispitanika (13%) u potpunosti ne slažu.

Sa tvrdnjom da influenceri određuju nove društvene trendove u potpunosti su se složila 73 ispitanika (23%), 78 ispitanika se složilo (24.6%), dok se 77 ispitanika (24.3%) niti slaže niti se ne slaže. Sa navedenim se ne slaže 51 ispitanik (16.1%), dok se u potpunosti ne slaže 38 ispitanika (12%).

Prva tvrdnja se odnosila na to da influence marketing realističnije promoviše proizvode od reklama na TV-u, na što je 87 ispitanika (27.4%) odgovorilo da se u potpunosti slaže, 89 ispitanika (28.1%) se slaže, 57 ispitanika (18%) se niti slaže, niti se ne slaže. Sa navedenom tvrdnjom se ne slaže 39 ispitanika (12.3%), dok se u potpunosti ne slaže 45 ispitanika (14.2%).

(Slika 17. Procentno izražen utjecaj influence marketinga na učesnike istraživanja)



U anketnom upitniku ukupno je sudjelovalo 412 ispitanika, od čega je veći broj žena 274, odnosno 66.5% u odnosu na muškarce kojih je bilo 138, odnosno 33.5%. obuhvaćene su različite dobne skupine od 18 do preko 45 godina, s ciljem dobivanja što jasnije slike o utjecaju influence marketinga na društvo u Bosni i Hercegovini. Anketni upitnik sadržao je 15 pitanja, čiji su odgovori u radu prikazani pomoću grafikona, a u nastavku slijedi osvrt na njih.

Uvidom u odgovore ispitanika, evidentno je kako je najveći broj njih završio Prvi ciklus, odnosno imaju diplomu Bakalaureata. Zatim je približan broj ispitanika sa završenom srednjom stručnom spremom i Drugim ciklusom, odnosno završenim Master studijem. Nešto manji broj ispitanika je steklo titulu Doktora nauka, a veoma mali broj je završio samo osnovnu školu. Takav uzorak bosanskohercegovačkog društva može dati adekvatne i korisne odgovore na postavljena pitanja, a koji će doprinijeti ovom istraživačkom radu. Za ovo istraživanje neophodna je ciljna skupina koja ima profil(e) na društvenim mrežama, pa su shodno tome narednim pitanjem profilisani učesnici. Oni koji imaju profil(e) na društvenim mrežama, nastavili su sa učešćem u istraživanju, dok oni koji nemaju naloge svoje učešće su završavali na tom pitanju. Čak 399 ispitanika ima profil na jednoj ili više društvenih mreža, što je pokazatelj kako je i u Bosni i Hercegovini rasprostranjeno komuniciranje putem društvenih mreža.

Digitalizacija u 21. stoljeću podrazumijeva reformu u načinu komuniciranja, a najbolji pokazatelj za to upravo jeste pojava interneta i društvenih mreža, što je uslovilo i sasvim novu dimenziju komuniciranja. Iako su pojavom interneta bile popularne neke druge društvene mreže više iz razonode, danas su to ozbiljne firme sa ozbiljnim projektima. Najpopularnije društvene mreže su Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, LinkedIn i druge. Provodeći anketu došlo se do rezultata da su Facebook i Instagram ubjedljivo najomiljenije i najzastupljenije društvene mreže na ovim prostorima, dok popularnost TikTok-a raste iz dana u dan. Također, nešto manje ali su ipak zastupljeni i LinkedIn, Twitter i Snapchat.

Karakteristično za moderni marketing jesu internet platforme i influenceri. Influence marketing je relativno mlada grana marketinga, stoga se još uvijek razvija u svijetu, ali i u Bosni i Hercegovini. Naredno anketno pitanje odnosilo se na to koliko ispitanici prate influencere na društvenim mrežama. Ovo pitanje je zbog specifičnosti teme istraživanja također bilo eliminatorno, stoga je 317 ispitanika odgovorilo kako prati influencere na društvenim mrežama i

samim time su nastavili istraživanje, dok su 82 ispitanika odgovorila kako ne prate influencere i time su završili svoje sudjelovanje u istraživanju.

Svaki korisnik društvenih mreža svakodnevno konzumira različite sadržaje koji se objavljuju i na određeni način pada pod utjecaj pojedinih objava. Svaka osoba koja pristane na korištenje društvenih mreža i interneta općenito, treba biti svjesna njihovih prednosti i nedostataka te samosvjesno i odgovorno ih koristiti. Ono što je karakteristično za savremene mass-medije jeste to što svaka osoba koja izradi nalog ima pravo na javno objavljivanje svog mišljenja. Istina je da takvo što ne mora biti nužno zlo, ali često dolazi do zloupotrebe slobode izražavanja na društvenim mrežama. To je slučaj i sa influence marketingom jer ne postoji nikakvo pravilo o tome na koji način neko može postati influencer. Zato se veoma često dešava da osobe koje uopće nisu kompetentne za neku oblast, dijele savjete, bilo da se radi o zdravlju, prehrambenim navikama, tjelesnoj aktivnosti, poslovnim savjetima, savjeti o obrazovanju i sl. Baš kao sve drugo, tako i influence marketing ima svoje nedostatke. Karakteristično za influencere jeste da publika gradi povjerenje jako sporo, očekuje iskrene i objektivne činjenice, a ukoliko se dešava da publika shvati da je prevarena ili obmanuta, teško da će takvi influenceri ponovo zadobiti njihovo povjerenje. U takvim slučajevima influenceri gube kredibilitet, pratitelje i grade lošu sliku o sebi. Profit treba da bude važan i u ovoj branši, ali ne smije da bude ispred svih postulata koji su kao kamen temeljac ove profesije.

Influence marketing je sve zastupljeniji, sve je više mlađe populacije koja prati i u konačnici primjenjuje takve savjete. Influencere najčešće prate na Facebook-u, Instagram-u, TikTok-u i LinkedIn-u, iako je prema rezultatima ankete najomiljenija platforma Instagram na kojoj se najčešće dijele slike i kratki videozapisi i na taj način privlače najviše pažnju publike. Također, algoritmi su tako podešeni da se stalno mijenjaju, predlažu nam sadržaj na osnovu deskripcije našeg profila i objava koje su prethodno označene sa „sviđa mi se“.

Postoje različite kategorije influencera, a kategorije se određuju prema vrsti sadržaja koje objavljuju na svojim društvenim mrežama ili prema razlogu zbog kojeg su te osobe poznate. Shodno tome, kategorije influencera su sljedeće: Poznate ličnosti, modni influenceri, lifestyle influenceri, travel influenceri, mommy influenceri, food influenceri i fitness influenceri. Često se zna desiti i da jedan influencer preferira kombinaciju sadržaja koji objavljuje, na takav način postoji mogućnost da će privući više publike. Sa stajališta influencera odabir ciljane publike naziva

se odabir niše, što podarzumijeva skupinu ljudi koja prati njihove objave. Prema interesovanjima, potrebama, željama, htijenjima niše, influenceri kreiraju svoj sadržaj na naslovnici ili *feed-u*.

U kategoriju poznatih ličnosti ubrajaju se sportaši ili sportašice, glumci ili glumice, pjevači ili pjevačice, voditelji ili učesnici poznatih TV emisija, i druge osobe koje su svojim likom i angažmanom specifični široj javnosti. Ta kategorija mogla bi se izdvojiti kao najpraćenijom, s obzirom da je to kategorija ljudi koja učestalije uživa povjerenje publike, poznata je široj narodnoj masi sa TV ekrana ili iz priča koje su objavljene putem različitih medija masovnog komuniciranja.

Analizom rezultata ankete došlo se do podataka o tome koliko zapravo ispitanici koji prate influencere kupuju često proizvode ili usluge po preporuci influencera. Oko 70% ispitanika barem jednom su kupili proizvod/uslugu po preporuci influencera, oko 20% je odgovorilo da nikada nisu kupili proizvod(e) prema preporuci, dok 10% ispitanika nisu sigurni da li su ikada kupili proizvod(e) prema preporuci influencera. Također, uvidom u rezultate jasno je da je dosta više onih koji su kupovali proizvode prema preporukama influencera, s tim da je najviše onih koji kupuju jednom i više puta godišnje, zatim manji broj onih koji ponekad kupuju tj. šest i više puta godišnje i najmanji broj onih koji kupuju stalno, odnosno 10 i više puta godišnje, a određen broj ljudi nikada ne kupuje po preporuci influencera. Ovakav rezultat je prototip kupovnih navika i stvarnog utjecaja influence marketinga na bh. društvo. Moglo bi se zaključiti da je rezultat proporcionalan dobnoj skupini koja je obuhvaćena ovim istraživanjem, te da starije generacije općenito nisu sklone promjenama. Uzrok tome jeste i nepovjerenje prema sadržaju koji se može naći na internetu, zatim dosljednost proizvodima koje koriste godinama, te cjenovna nepristupačnost.

Savremeno doba i svakodnevno korištenje društvenih mreža, stvorili su takav način života gdje sve nedoumice i sve ono što nas zanima pretražujemo na internetu. Dosta odgovora na pitanja upravo se mogu pronaći na internetu, a veliki je broj onih koji prije kupovine istražuju specifikacije, recenzije, mišljenja i iskustva na društvenim mrežama i u konačnici kod influencera. Ipak, najveći broj ispitanika traži mišljenje na društvenim mrežama prije kupovine, određen broj je neutralan, dok se manji dio ispitanika ne raspituje na društvenim mrežama prije namjeravane kupovine. Približni su rezultati pitanja koje se odnosilo na to da li influenceri imaju značajan utjecaj na odluku o kupovini određenih proizvoda i usluga, pri čemu se većina ispitanika složila s tim da influenceri imaju značajan utjecaj na kupovinu određenih proizvoda i usluga. Iako je većina

takvog sadržaja kojeg influenceri objavljuju plaćena i ugovorena saradnja sa brendovima, često se mogu pronaći i iskreni savjeti koji nekome mogu dobro doći.

Ovim istraživanjem obuhvatilo se i mišljenje ispitanika o tome da li je influence marketing zastupljen u Bosni i Hercegovini, te su odgovori na to pitanje podijeljeni. Dosta ispitanika smatra da jeste, dok značajan broj smatra da takav vid marketinga nije zastupljen. Sa sigurnošću se može zaključiti da je influence marketing u Bosni i Hercegovini zastupljen, ali poređenju sa razvijenim zemljama svijeta postoji još segmenata koji se trebaju unaprijediti. Preporuke influencera važnim smatra većina ispitanika, što su pokazala i gore povezana pitanja ovog anketnog upitnika. Influenceri često utječu i na mišljenje i na ponašanje svojih pratitelja, a najbolji pokazatelji za to jesu određeni društveno-odgovorni skupovi, humanitarne akcije, nagradne igre koje su sastavni dio njihovih objava na društvenim mrežama. Pojedini pokreti zaživjeli su upravo zbog angažovanosti influencera i njihovom dijeljenju objava, zbog čega su postali popularni među publikom. Takav angažman je veoma poželjan, naročito danas kada je sve više govora mržnje i nasilja putem interneta. Da se influenceri bave važnim društvenim pitanjima, također smatra većina ispitanika, dok postoji i dio koji ne dijeli to mišljenje. Sudjelovanje u važnim društvenim problemima ističe se kada su aktuelni problemi značajni za šitu zajednicu u kojoj žive. Takvi primjeri mogli bi se vidjeti u angažmanu tokom pandemije, zatim poplava i drugih ekstremnijih situacija u odnosu na mirnu stvarnost.

Često se diskutuje i o tome koliko influenceri određuju nove društvene trendove, sa čim se složila većina učesnika ovog ispitivanja. Nerijetko ljudi po prvi put dobiju informaciju o nekom novitetu bilo da se radi o modi, sportu, kuhanju, savjete o uređenju doma i sl., upravo putem influencera. Influence marketing kao nova grana marketinga često dovodi u nedoumicu o tome koje su to prednosti, a koji su nedostaci takvog vida oglašavanja. Svako oglašavanje ima svoje prednosti i nedostatke, a prema ispitanicima, ova vrsta marketinga ima više prednosti i sa tim se složila većina učesnika. Svaka punoljetna osoba trebala bi biti u stanju da razlikuje mane od vrlina i, u skladu s tim konzumira sadržaj.

Posljednja tvrdnja anketnog upitnika odnosila se na to koliko influence marketing realističnije prikazuje proizvode/usluge u odnosu na TV, gdje se većina ispitanika složila s tim da je ovaj vid marketinga dosta realističniji od prethodnih, tradicionalnih načina reklamiranja.

Zaključak

Influence marketing kao savremeni način oglašavanja putem društvenih mreža u Bosni i Hercegovini zaživio je tek prije nekoliko godina. Danas se može reći da ta vrsta marketinga predstavlja budućnost reklamiranja proizvoda i usluga, jer iz dana u dan postaje sve popularnija. Naglasak ovog istraživačkog rada stavio se na utjecaj koji influence marketing ima u bh. društvu, na način da se istraže teorijske osnove marketinga općenito, zatim počeci marketinga i osnove tradicionalnog načina oglašavanja, te se provelo istraživanje savremenog načina istraživanja, a potom komparacija tradicionalnog i modernog marketinga.

Također, ovaj rad obuhvatio je i detaljan teorijski okvir koji se odnosi na definisanje pojmova influencer, influence marketing, marketing, društvo i društvene mreže, kao i različite varijacije koje se odnose na influence marketing.

Društvene mreže kao najzastupljeniji način komuniciranja 21. stoljeća prati veliki razvoj od samog nastanka do danas. Reforme u načinu informisanja, prenosa poruka i komuniciranja u posljednjih stotinu godina ostavile su traga u svim sferama života, a naročito u komunikološkom aspektu. Razvoj tehnologije, proces digitalizacije medija masovnog komuniciranja, te pojava društvenih mreža doveli su do potpuno drugačijeg načina života od onog kakvog su živjele prethodne generacije. Danas je gotovo nemoguće zamisliti život bez pametnih telefona, interneta, društvenih mreža i drugih medija, a karakteristično za 21. stoljeće jeste marketing kao brzorastuća i profitabilna djelatnost koja je svoje djelovanje proširila na različite segmente. Uočivši kakav utjecaj reklame imaju na ciljnu skupinu, kompanije sve više posvećuju pažnju marketinškom segmentu, jer upravo to prodaje proizvod i donosi profit. Ekspanzija društvenih mreža dovela je do pojave influencera, a influencerom se naziva osoba koja utječe ili mijenja način ponašanja drugih ljudi.

Istraživački rad podrazumijevao je i izradu anketnog upitnika sa pitanjima koja su na reprezentativnom uzorku ispitala navike, potrebe, preferencije, očekivanja, stavove i mišljenja o društvenim mrežama, marketingu i influence marketingu u Bosni i Hercegovini općenito. Postavljena hipoteza da influence marketing utječe na kreiranje mišljenja i stavova bosanskohercegovačkog društva je opravdana i dokazana, što pokazuju i rezultati provedene ankete. U anketnom istraživanju učestvovalo je 412 ispitanika, od čega je veći broj žena 274, odnosno 66.5% u odnosu na muškarce kojih je bilo 138, odnosno 33.5%, u dobnom rasponu od

18 do preko 45 godina. Čak 399 ispitanika ima profil na jednoj ili više društvenih mreža, što je pokazatelj kako je i u Bosni i Hercegovini rasprostranjeno komuniciranje putem društvenih mreža.

Problemskim pitanjem koje se odnosilo na to kakav je utjecaj influence marketinga na bosanskohercegovačko društvo, pokušalo se doći do mišljenja i odgovora na pitanje putem anketnog upitnika. Od ukupnog broja ispitanika, čak 317 ispitanika prate influencere na društvenim mrežama.

Sadržaj koji reklamiraju influenceri često nije prepoznat kao očita reklama od strane konzumenata, nego to shvataju kao dobronamjeren savjet za pametno ulaganje novca i, tu se krije pravi značaj takvog vida reklamiranja. Influencer se ne postaje preko noći i potrebno je mnogo vremena i truda kako bi se steklo povjerenje publike, a nakon toga pruža im se šansa da kreiraju sadržaj koji će publika prihvatiti sa blagonaklonošću. Važno je da influencer ima svoju osobenost i karakteristike prema kojima se razlikuje od drugih, da ne laže publiku i da njihov sadržaj na profilima ne bude puko komercijalizovan, jer tada njihov ugled može biti narušen. Postoje različite kategorije influencera koje se određuju prema vrsti sadržaja koje objavljuju na svojim društvenim mrežama ili prema razlogu zbog kojeg su te osobe poznate. Shodno tome, kategorije influencera su sljedeće: Poznate ličnosti kao omiljenu kategoriju influencera odabrala su 52 ispitanika (16.4%), Modne influencere prati 48 ispitanika (15.1%), a Fitness influencere kao omiljene odabralo je 26 ispitanika (8.2%). Food influenceri su omiljeni kod 35 ispitanika (11%), dok je kategorija Lifestyle influencera prema rezultatima najzastupljenija kod učesnika ovog istraživanja sa čak 75 ispitanika (23.7%). Također, dosta popularna kategorija su Travel influenceri sa 54 ispitanika (17%), dok su Mommy influenceri omiljeni kod 27 ispitanika (8.5%).

Ciljevi ovog istraživanja odnosili su se na detaljnu obradu različitih segmenata marketinga, od samih početaka pa do marketinga 21. stoljeća. Posebna pažnja obratila se na društvene mreže, njihovu upotrebu danas, na pojavu i utjecaj influence marketinga, te pozitivni i negativni efekti koje influenceri imaju u bosanskohercegovačkom društvu. Analizom rezultata ankete došlo se do podataka o tome koliko ispitanici koji prate influencere kupuju često proizvode ili usluge po preporuci influencera, pa se tako došlo do rezultata da je oko 70% ispitanika barem jednom kupili proizvod(e) po preporuci influencera, oko 20% je odgovorilo da nikada nisu kupili proizvod(e) prema preporuci, dok 10% ispitanika nisu sigurni da li su ikada kupili proizvod(e) prema preporuci influencera. Također, rezultati ankete pokazali su da je veći broj onih koji su kupovali proizvode

prema preporukama influencera jednom i više puta godišnje, zatim manji broj onih koji ponekad kupuju tj. šest i više puta godišnje i najmanji broj onih koji kupuju stalno, odnosno 10 i više puta godišnje, dok manji broj ispitanika nikada ne kupuje po preporuci influencera.

Konačna razmatranja ovog rada trebala bi omogućiti korisnicima društvenih mreža da bolje percipiraju i razumiju sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama, te kakav utjecaj taj sadržaj ima na njih. Tvrdnju da preporuke influencera smatraju važnim Preporuke influencera smatraju važnim u potpunosti se slaže 60 ispitanika (19%), 65 ispitanika se slaže (20.5%), a 74 ispitanika (23.3%) se niti slaže niti ne slaže. Ne slaže se 72 ispitanika (22.7%), dok se u potpunosti ne slaže 46 ispitanika (14.5%). Također, da influenceri utječu na mišljenje i ponašanje svojih pratitelja u potpunosti slaže 74 ispitanika (23.2%), dok se slažu 104 ispitanika (32.7%). Sa navedenom izjavom se niti slaže niti ne slaže 69 ispitanika (21.7%), 36 ispitanika (11.2%) se ne slaže, a u potpunosti se ne slaže 36 ispitanika (11.2%).

Život 21. stoljeća ubrzan je zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, a svaki korisnik društvenih mreža svakodnevno konzumira različite sadržaje koji se objavljuju. Da mišljenje prilikom kupovine proizvoda/usluga traže na društvenim mrežama, u potpunosti se slažu 71 učesnik (22.4%), sa navedenom tvrdnjom se slaže 105 ispitanika (33.1%), a niti se slažu niti se ne slažu 72 ispitanika (22.7%). Sa pomenutom tvrdnjom ne slaže se 39 učesnika (12.3%), dok se u potpuosti ne slaže 30 učesnika (9.5%). Za svakog korisnika, ali i marketara, važno je znati selektovati i dozirati sadržaje na društvenim mrežama kako ne bi došlo do zasićenja.

Influenceri bi se mogli nazvati i novim medijem 21. stoljeća čiji utjecaj na publiku postaje iz dana u dan sve veći. Komrecijalizirani sadržaj koji se putem interneta i društvenih mreža plasira korisnicima, za cilj ima prodaju određenih proizvoda i ostvarivanje profita. Kako bi svaka osoba koja ima nalog na društvenim mrežama izbjegla da bude samo dio ciljane skupine za oglašivačke kampanje, važno je da razlikuje reklamu od dobronamjerne preporuke i na taj način prestane slijepo pratiti trendove koje nameću influenceri. S druge strane neopodno je da sadržaj koji se svakodnevno konzumira bude koristan, zanimljiv i poučan, te da naposljetku korisnici kozumiraju sadržaj, a ne da sadržaj konzumira korisnike.

Bibliografija

- Activate Design*. (2022). Preuzeto od Modern marketing vs Traditional marketing: <https://www.activatedesign.co.nz/Blog/modern-marketing-vs-traditional-marketing/>
- Books are social*. (14. June 2021). Preuzeto od Timeline of social media with added world events : <https://www.booksaresocial.com/timeline-of-social-media-with-added-world-events/>
- Brian, D. (05. January 2022). *Backlinko*. Preuzeto od Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2022: <https://backlinko.com/instagram-users>
- Cambridge Dictionary*. (2022). Preuzeto od Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?fbclid=IwAR23-_r-j_vPdSNW1JwIjA2rvjFe8CVfV-uEX95TBx7H4sHpQq6XC3gs3PI
- Cambridge Dictionary*. (2022). Preuzeto od Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Capote, N. (16. July 2019). *Energyhill.com*. Preuzeto od Energyhill.com: <https://energyhill.com/influencer-marketing-consumer-behavior/>
- Cherry, K. (18. July 2021). *VeryWellMind*. Preuzeto od VeryWellMind: <https://www.verywellmind.com/erik-eriksons-stages-of-psychosocial-development-2795740>
- Dean, B. (5. Januar 2022). *Backlinko*. Preuzeto od How Many People Use Instagram in 2022?: <https://backlinko.com/instagram-users>
- Difference between Traditional Marketing Concept and Modern Marketing Concept*. (04. July 2022). Preuzeto od Geeks for geeks: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-concept-and-modern-marketing-concept/>
- Foxwell, B. (28. February 2021). *Iconsquare Blog*. Preuzeto od <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>
- Frolov, A. (25. March 2022). *The Past, Present, and Future of the Influencer Marketing Landscape*. Preuzeto od Martech Zone: <https://martech.zone/influencer-marketing-landscape/>
- Good chronicle*. (28. April 2021). Preuzeto od Good chronicle: <https://goodchronicle.com/business/marketing/how-influencer-marketing-affects-consumer-buying-behavior/>
- Grbavac, J., & Grbavac, V. (30. September 2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, Culture and Public Relations*, str. 206-2012.
- Hayes, A. (29. March 2021). *Investopedia.com*. Preuzeto od Investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

- History channel*. (2. February 2021). Preuzeto od Facebook launches:
<https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>
- Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Lavić, S. (2014). *Leksikon socioloških pojmova*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara Zagreb.
- McGrath, S. (17. November 2017). *Jeff Bullas*. Preuzeto od
<https://www.jeffbullas.com/influencer-marketing-mistakes/>
- Oza, H. (11. April 2018). *Customerthink.com*. Preuzeto od 10 Pros And Cons Of Social Media Marketing In Mobile App Development: <https://customerthink.com/10-pros-and-cons-of-social-media-marketing-in-mobile-app-development/>
- Researchgate*. (2017). Preuzeto od Timeline of Social Networking Sites:
https://www.researchgate.net/figure/Timeline-of-Social-Networking-Sites-Miriam-2017_fig2_328941845
- Saljević, E. (2021). *Influencer marketing*. Sarajevo: Homework HUB.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. New York: John Wiley & Sons.
- Suciu, P. (20. December 2019). *Forbes.com*. Preuzeto od Can We Trust Social Media Influencers: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/20/can-we-trust-social-media-influencers/?sh=6cafc9163e8>
- Tanyel, M. (14. August 2020). *Who invented TikTok?* Preuzeto od The U.S. SUN:
<https://www.the-sun.com/entertainment/1311323/zhang-yiming-invented-tiktok/>
- Vujević, M. (2002). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.

Prilozi

Anketni upitnik

Anketni upitnik

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se provodi radi dobijanja rezultata u svrhu izrade magistarskog rada na temu "Efekti influence marketinga na bosanskohercegovačko društvo".

Molim Vas da odvojite nekoliko minuta Vašeg vremena i popunite anketni upitnik koji će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe.

Istraživanje je u potpunosti anonimno, a podaci dobijeni obradom Vaših odgovora koristit će se za statističko prikazivanje rezultata istraživanja u završnom radu.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu.



cancaraida@gmail.com (nije dijeljeno) [Promijeni račun](#)



[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Dio 1

Vaš spol? *

- Žensko
- Muško
- Ne želim odgovoriti

Vaša dob? *

- 18-25 godina
- 26-30 godina
- 31-36 godina
- 37-45 godina
- Preko 45 godina

Stečeni nivo obrazovanja? *

- Osnovna stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Prvi ciklus (Bakalauerat)
- Drugi ciklus (Master studij)
- Treći ciklus (Doktorski studij)

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Dio 2

Imate li profil(e) na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Dio 3

Koje društvene mreže koristite? *

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Snapchat

TikTok

Ostalo: _____

Natrag

Dalje

Izbriši obrazac

Dio 4

Pratite li influencere na društvenim mrežama? *

influencer je osoba koja utječe ili mijenja način ponašanja drugih ljudi. To je osoba koju kompanija plaća da prikaže i opiše svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, ohrabrujući druge ljude da ih kupe. Influenceri mogu biti i poznate ličnosti (sportaši, glumci, pjevači, modeli i sl.).

Da

Ne

Natrag

Dalje

Izbriši obrazac

Dio 5

Koliko influencerera pratite na društvenim mrežama? *

- 1-5 influencerera
- 6-10 influencerera
- 11-15 influencerera
- 16-20 influencerera
- Preko 20 influencerera

Na kojoj društvenoj mreži najviše pratite influencerere? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- Ostalo: _____

Natrag

Dalje

Izbriši obrazac

Dio 6

Koju vrstu influencera pratite na društvenim mrežama? *

- Poznate ličnosti
- Modni influenceri
- Fitness influenceri
- Food influenceri
- Lifestyle influenceri
- Travel influenceri
- Mommy influenceri

Koje influencerere najviše pratite? *

- Poznate ličnosti
- Modni influencer
- Fitness influenceri
- Food influenceri
- Lifestyle influenceri
- Travel influenceri
- Mommy influenceri

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Dio 7

Da li ste ikada kupili proizvod(e) koji preporučuju influenceri? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

Koliko često kupujete proizvode koje preporučuju influenceri? *

- Stalno (10 puta i više)
- Ponekad (6 puta i više)
- Rijetko (1 i više puta godišnje)
- Nikad

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Dio 8

Prilikom kupovine proizvoda/usluga tražim informacije na društvenim mrežama. *

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Influenceri imaju značajan utjecaj na moju odluku o kupovini određenih proizvoda * i usluga.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Influence marketing... *

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Influence marketing je zastupljen u Bosni i Hercegovini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuke influencera smatram važnim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenceri utječu na mišljenje svojih pratitelja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenceri utječu na ponašanje svojih pratitelja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influenceri se bave važnim društvenim problemima.

Influenceri određuju nove društvene trendove.

Influence marketing ima više prednosti nego nedostataka.

Influence marketing realističnije promovira proizvode od reklama na TV-u.

Natrag

Podnesi

Izbriši obrazac



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 66 od 69

Naziv odsjeka i/ili
katedre:

Komunikologija/žurnalistika

Predmet:

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Aida Čančar

Naslov rada: Efekti influence marketinga na bosanskohercegovačko društvo

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 66

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis

Sarajevo, 03.10.2022. godine