

DIGITALNO OGLAŠAVANJE U EKONOMIJI PAŽNJE: BRENDovi, INFLUENCERI I DRUŠTVENE MREŽE

Minel Duvnjak¹
Džejlana Čejvan²

SAŽETAK

U savremenom digitalnom dobu pažnja korisnika postala je najvrijednija valuta. Brendovi sve više napuštaju tradicionalne modele oglašavanja i usmjeravaju se ka digitalnim platformama, posebno društvenim mrežama, kako bi ostvarili direktan i emotivan kontakt s potrošačima. U središtu tog fenomena nalazi se ekonomija pažnje, koja podrazumijeva strateško privlačenje i zadržavanje pažnje publike kroz pažljivo osmišljene medijske sadržaje. Influenceri su postali ključni akteri u ovom procesu – njihova autentičnost, interakcija sa pratiocima i sposobnost da oblikuju potrošačke navike čine ih izuzetno privlačnim partnerima za brendove. Ovaj rad istražuje kako brendovi koriste influencere i društvene mreže kao alate digitalnog oglašavanja, te kakvi su ekonomski efekti takvog pristupa. Poseban fokus stavlja se na vezu između medijskih strategija i mjerenja tržišnog uspjeha kroz metrike poput angažmana, vidljivosti i povrata ulaganja. Rad ima za cilj da prikaže kako digitalni mediji redefiniiraju tradicionalne odnose između oglašivača, publike i tržišta.

KLJUČNE RIJEČI: digitalno oglašavanje, influenceri, brendovi, društvene mreže, ekonomija pažnje

DIGITAL ADVERTISING IN THE ATTENTION ECONOMY: BRANDS, INFLUENCERS AND SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

In today's digital age, user attention has become the most valuable currency. Brands are increasingly shifting away from traditional advertising models and turning to digital platforms, particularly social media, to establish direct and emotional connections with consumers. At the core of this phenomenon lies the attention economy, which involves the strategic attraction and retention of audience attention through carefully crafted media content. Influencers have emerged as key players in this process—their authenticity, follower engagement, and ability to shape consumer behavior make them highly attractive partners for brands. This paper explores how brands utilize influencers and social media as tools of digital advertising, and examines the

1 Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku- Aleja Konzula-Mejanac bb, Travnik, BiH, duvnjamine1455@gmail.com

2 Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku- Aleja Konzula-Mejanac bb, Travnik, BiH, dzejlanacejvan@gmail.com

economic outcomes of such strategies. Special focus is placed on the link between media strategy and market success measurement, using metrics such as engagement, visibility, and return on investment. The paper aims to demonstrate how digital media are redefining traditional relationships between advertisers, audiences, and the market.

KEYWORDS: digital advertising, influencers, brands, social media, attention economy

UVOD

Savremeni medijski pejzaž doživio je transformaciju bez presedana u posljednje dvije decenije, prvenstveno zahvaljujući razvoju interneta i masovnom korištenju društvenih mreža. Na globalnoj sceni, pažnja korisnika postala je resurs od izuzetne vrijednosti, a digitalni prostor pretvoren je u bojno polje u kojem se brendovi, kreatori sadržaja i medijske kuće bore za sekunde naše pažnje. Upravo iz toga proizlazi koncept ekonomije pažnje, koji podrazumijeva da je pažnja korisnika ograničena, dragocjena i – izuzetno profitabilna. U takvom okruženju, tradicionalni modeli oglašavanja sve više gube značaj, a fokus se preusmjerava na nove oblike promocije i komunikacije s ciljanom publikom.

Jedan od najzastupljenijih i najsnažnijih oblika savremenog oglašavanja jeste saradnja brendova s influencersima – pojedincima koji su izgradili medijsku prepoznatljivost i povjerenje među svojim pratiocima. Influenseri ne samo da oblikuju stilove života, već utiču i na tržišne tokove. Njihova autentičnost, svakodnevna prisutnost u digitalnom prostoru i neposredna komunikacija sa zajednicom čine ih moćnim sredstvom marketinške strategije. U tom kontekstu, društvene mreže poput Instagrama, Tik Toka, YouTube-a i drugih, nisu više samo platforme za zabavu i izražavanje, već ozbiljni kanali promocije, distribucije i stvaranja tržišne vrijednosti.

Uloga medija u oblikovanju potrošačkog ponašanja danas se ne može sagledavati odvojeno od ekonomskih posljedica koje takvo ponašanje proizvodi. Brendovi pažljivo analiziraju podatke o angažmanu korisnika, broju pregleda, komentara i klikova, kako bi procijenili isplativost kampanja i optimizirali svoje prisustvo na digitalnim kanalima. S druge strane, korisnici su sve svjesniji vlastite uloge kao potrošača čije mišljenje i interakcija imaju mjerljivu ekonomsku vrijednost.

Ovaj rad ima za cilj da analizira kako brendovi koriste društvene mreže i influencersere kao ključne alate u okviru digitalnog oglašavanja, te da kroz koncept ekonomije pažnje sagleda međusobne odnose medijskih strategija i tržišnih rezultata. U fokusu će biti i percepcija krajnjih korisnika, kao i rezultati anketnog istraživanja koji će doprinijeti dubljem razumijevanju dinamike između publike, brendova i influencersa u suvremenom digitalnom ekosistemu.

DIGITALNO OGLAŠAVANJE U EKONOMIJI PAŽNJE

U savremenom društvu, pažnja je postala jedna od najvrjednijih i najograničenijih resursa. U okruženju u kojem smo svakodnevno izloženi stotinama poruka, oglasa, notifikacija i sadržaja s različitih platformi, borba za pažnju korisnika postala je osnovna logika medijskog i marketinškog djelovanja. Upravo na tom konceptu temelji se pojam ekonomije pažnje, koji se sve više koristi u savremenim teorijama medija i marketinga. Ekonomija

pažnje podrazumijeva da je pažnja korisnika rijetka, mjerljiva i tržišno vrijedna, te da se sadržaji proizvode s ciljem da privuku, zadrže i iskoriste pažnju kao oblik profita.

Michael H. Goldhaber, koji se smatra jednim od utemeljitelja koncepta ekonomije pažnje, još krajem 20. stoljeća istaknuo je da će pažnja postati nova valuta u digitalnom dobu. U tom smislu, medijski sadržaj više nije samo informacija, već sredstvo privlačenja pogleda, klikova i angažmana, koji direktno mogu biti pretvoreni u ekonomsku vrijednost – bilo kroz prodaju proizvoda, promociju brenda ili monetizaciju sadržaja. U kontekstu društvenih mreža, pažnja korisnika se mjeri kroz engagement metrike: broj pregleda, lajkova, komentara, dijeljenja i vremena zadržavanja na sadržaju.

S razvojem digitalnih tehnologija i masovnom dostupnošću interneta, tradicionalno oglašavanje – poput reklama na televiziji, radiju ili u štampi – počelo je gubiti svoju dominantnu ulogu. Na scenu stupa digitalno oglašavanje, koje se oslanja na interaktivne, personalizirane i vizualno privlačne formate. Posebno mjesto u tom sistemu zauzimaju društvene mreže, koje omogućuju dvosmjernu komunikaciju između brenda i korisnika, kao i tačno ciljanje publike na osnovu podataka o njihovim interesima, navikama i ponašanju na mreži.

Za razliku od klasičnog oglašavanja koje pokušava obuhvatiti široku publiku, digitalno oglašavanje omogućava tzv. mikrotargetovanje, pri čemu se poruke usmjeravaju tačno definiranim grupama korisnika. To povećava efikasnost kampanja i smanjuje troškove, dok istovremeno omogućava precizno mjerenje rezultata. Pored toga, pojavom influensera i kreatora sadržaja, oglašavanje se sve više oslanja na lične brendove i autentične preporuke, koje su često efikasnije od tradicionalnih reklama.

Uloga pažnje u digitalnom marketingu više nije apstraktna; ona se kvantifikuje, analizira i optimizira. Stoga su ekonomija pažnje i digitalno oglašavanje duboko povezani – jedan ne može postojati bez drugog. U nastavku rada biće obrađeni konkretni akteri ovog procesa, poput influensera i brendova, te načini na koje koriste moć digitalnih platformi za ostvarenje svojih ekonomskih ciljeva.

ULOGA INFLUENCERA U SAVREMENOM OGLAŠAVANJU

U kontekstu digitalne transformacije i razvoja novih medija, influenseri su postali neizostavan dio savremenih oglašivačkih strategija. Oni predstavljaju osobe koje su izgradile vjerodostojnost, autoritet i prisustvo na društvenim mrežama, te svojim stilom, stavovima i načinom života utiču na mišljenje i ponašanje svojih pratilaca. Influenseri danas nisu isključivo javne ličnosti ili zvijezde — to mogu biti studenti, roditelji, sportisti, umjetnici, kreativci — bilo ko, ko posjeduje određenu zajednicu pratioca i sposobnost da kreira sadržaj koji izaziva pažnju i povjerenje.

Oglašavanje putem influensera, poznato i kao influencer marketing, predstavlja oblik saradnje u kojem brendovi koriste utjecaj ovih pojedinaca kako bi svoje proizvode ili usluge približili ciljanoj publici na prirodan i personaliziran način. Za razliku od tradicionalnih oblika reklame, koje često djeluju distancirano i neuvjerljivo, influenseri komuniciraju autentično, neposredno i u kontekstu svakodnevnog života. Upravo ta prirodnost komunikacije stvara osjećaj povjerenja, što čini njihove preporuke snažnijim od običnih reklama.

U svijetu influensera razlikuju se dvije osnovne grupe: makroinfluenceri i mikroinfluenceri. Makroinfluenceri su osobe koje imaju stotine hiljada ili čak milione pratilaca.

Njihov domet je velik, ali komunikacija s publikom često površnija. S druge strane, mikroinfluenceri posjeduju manji broj pratilaca (od 1.000 do 50.000), ali imaju izraženiju povezanost sa zajednicom i veću stopu angažmana. Brendovi sve češće biraju upravo mikroinfluensere jer njihova publika percipira njihove preporuke kao iskrene i relevantne.

Saradnja između influensera i brendova može se odvijati kroz različite oblike: plaćene objave, recenzije proizvoda, unboxing videe, „haul“ prikaze, story serije, kodove za popust i sponzorisanе giveaway kampanje. Zajednička osobina svih ovih formi jeste da se sadržaj pažljivo uklapa u svakodnevnu komunikaciju influensera sa pratiocima, čime se briše granica između reklame i lične preporuke.

Jedna od ključnih prednosti influencer marketinga jeste mogućnost preciznog ciljanog oglašavanja – brendovi mogu izabrati influensera koji se obraća tačno onoj demografskoj grupi koju žele dosegnuti (npr. tinejdžeri, mlade majke, fitness entuzijasti, studenti itd.). Također, uspjeh kampanja se lako mjeri kroz metrike kao što su broj pregleda, klikova, lajkova, komentara i broj iskorištenih kodova za popust. U suvremenom digitalnom ekosistemu, influenceri više nisu pomoćno sredstvo oglašavanja, već aktivni medijski kanali koji oblikuju javnu percepciju, potrošačke navike i imidž brendova. Njihova sposobnost da kombiniraju kreativnost, vizualni identitet i emocionalnu povezanost sa pratiocima čini ih jednim od najefikasnijih alata suvremenog digitalnog marketinga.

Primjer iz prakse: Saradnja brenda „Shein“ sa TikTok influencerima

Jedan od najvidljivijih primjera ekonomije pažnje i digitalnog oglašavanja jeste strategija kineskog modnog brenda Shein, koji je izgradio globalni uspjeh prvenstveno kroz saradnju s influencerima na TikToku i Instagramu. Umjesto ulaganja u tradicionalne reklamne kampanje, Shein je usmjerio svoj budžet na mikro- i makroinfluensere koji redovno objavljuju tzv. „haul“ videe, pokazujući svoju naručenu odjeću pratiocima.

Ovi videi su koncipirani tako da privuku pažnju u prvih nekoliko sekundi, uz brzu montažu, popularnu muziku i vizualno privlačne kadrove. Zauzvrat, pratioci dobijaju promo kodove, a brend ostvaruje visoku stopu konverzije jer sadržaj djeluje prirodno, lično i uvjerljivo. Mnogi influenceri ostvaruju i proviziju od prodaje, čime se dodatno pojačava motivacija i angažman.

Upravo ovakva strategija potvrđuje koliko je pažnja korisnika pretvorena u mjerljivu ekonomsku korist. Shein je zahvaljujući ovakvom pristupu postao jedan od najbrže rastućih modnih brendova na svijetu, pokazujući snagu kombinacije digitalnih medija, pažljivo usmjerenog oglašavanja i influencerskog marketinga.

BRENDOVI I DRUŠTVENE MREŽE: NOVI MODELI KOMUNIKACIJE I PROMOCIJE

S pojavom društvenih mreža, brendovi su dobili mogućnost da više ne komuniciraju sa potrošačima isključivo putem klasičnih medija, već da razviju dvosmjernu, interaktivnu i personaliziranu komunikaciju. Promjena paradigme oglašavanja desila se upravo u trenutku kada su korisnici postali ne samo pasivni primaoci informacija, već aktivni učesnici u kreiranju i dijeljenju sadržaja. Brend više nije statična i formalna institucija – on je sada prisutan, duhovit, emotivan i blizak, s profilom na Instagramu, TikToku ili YouTube-u, gdje direktno reagira na komentare, odgovara na poruke i prilagođava se tonu svoje

publike. Najveći zaokret u promociji desio se kada su brendovi počeli koristiti vizualno pričanje priče (storytelling) putem kratkih videa, reelsa, storyja i interaktivnih objava koje izazivaju reakciju i uključuju publiku. Na društvenim mrežama oglašavanje više nije samo prikazivanje proizvoda, već proces stvaranja emocionalne veze između brenda i korisnika, kroz sadržaj koji zabavlja, informira i inspirirati. Time se postiže tzv. brand engagement – osjećaj pripadnosti i lojalnosti. Jedan od najvažnijih razloga zašto se brendovi okreću društvenim mrežama jeste mogućnost preciznog targetiranja i analitike. Na osnovu algoritama, interesiranja, lokacije i ponašanja korisnika, moguće je usmjeriti oglas tačno onim ljudima koji su najvjerovatnije potencijalni kupci. Platforme poput Facebook Business Suite, TikTok Ads Manager ili Instagram Insights omogućavaju uvid u broj prikaza, klikova, trajanje gledanja i ponašanje korisnika, što klasični mediji nikada nisu mogli pružiti s takvom preciznošću. Brendovi danas više ne „govore o sebi“, već „pričaju sa publikom“ – uključuju korisnike kroz komentare, ankete, izazove, nagradne igre i humoristične objave. Mnogi koriste tzv. „user-generated content“, odnosno sadržaj koji korisnici sami objavljuju koristeći proizvode, čime se dodatno stvara autentičnost i osjećaj zajedništva. Na primjer, brendovi poput Nike, Red Bull, dm, KFC ili Zara redovno repostuju sadržaj svojih potrošača, čime istovremeno grade imidž i podstiču angažman.

EKONOMSKI EFEKTI SARADNJE BRENDOVA I INFLUENCERA

Uloga influensera u suvremenom oglašavanju ne može se mjeriti isključivo po broju pratilaca, lajkova ili komentara. Suštinski, najvažniji pokazatelj njihove vrijednosti za brendove jeste ekonomski efekat koji proizlazi iz njihove promocije. Suvremeni marketing ne postavlja pitanje „koliko je nešto vidjelo ljudi“, već „koliko je ljudi reagiralo, kupilo, podijelilo, kliknulo i ostvarilo prihod“.

Prvi ekonomski efekat ogleda se u smanjenju troškova promocije. Saradnja s mikro- i makroinfluenserima često je znatno povoljnija od tradicionalnog oglašavanja na televiziji, radiju ili u štampanim medijima, a može biti čak i efikasnija. Umjesto visokih budžeta za jednu reklamu, brendovi mogu surađivati s više influensera i dosegnuti ciljane publike na više kanala, uz direktnu komunikaciju i personalizirane poruke.

Drugi važan efekat jeste povećanje prodaje i vidljivosti proizvoda ili usluga. Kada influencer preporuči proizvod koji koristi u svakodnevnom životu, to djeluje kao lična preporuka, što povećava povjerenje potrošača i smanjuje sumnju u kvalitet proizvoda. Brojna istraživanja pokazuju da korisnici češće kupuju proizvod kada su ga prethodno vidjeli kod osobe kojoj vjeruju. Prema globalnim podacima platforme Influencer Marketing Hub (2023), svaki uloženi dolar u influencer marketing donosi prosječan povrat od 5,2 dolara, što je znatno više nego kod drugih oblika digitalnog oglašavanja.

Treći efekat je jačanje imidža brenda i emocionalne povezanosti s korisnicima. Kroz dužu saradnju s influencerima, brendovi ne grade samo prodaju – već i identitet. Primjeri poput saradnje L'Oréala i beauty influensera, ili Nikea i sportista koji su istovremeno influenceri, pokazuju kako brendovi koriste lične priče i vrijednosti influensera kako bi dodatno učvrstili vlastiti identitet u očima publike. Ova emocionalna povezanost dugoročno povećava lojalnost korisnika i stvara stabilnu bazu potrošača.

U okviru ekonomskih efekata, važnu ulogu imaju i digitalne metrike koje omogućavaju precizno mjerenje uspješnosti kampanja. Ključni pokazatelji (KPI) uključuju:

- Stopa angažmana (engagement rate): omjer između broja pratilaca i interakcija (lajkovi, komentari, dijeljenja);
- Reach i impressions: broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli sadržaj;
- Click-through rate (CTR): omjer između broja prikaza i klikova na link;
- Conversion rate: postotak korisnika koji su izvršili željenu radnju (kupovina, registracija);
- Return on investment (ROI): ukupan prihod ostvaren u odnosu na troškove kampanje...

Osim direktne prodaje, kampanje s influencerima često rezultiraju i dugoročnim efektima, kao što su poboljšana prepoznatljivost brenda, organsko širenje sadržaja (tzv. viralan učinak), te dobijanje povratnih informacija od publike koje se koriste za unapređenje proizvoda.

Zanimljiv primjer koji ilustrira ove efekte jeste saradnja modnog brenda ZARA sa influencerima širom Evrope. Umjesto klasičnih reklama, ZARA je osmislila kampanju u kojoj su influenceri pozvani da sami biraju, stiliziraju i promoviraju odjevne kombinacije na svojim profilima. Rezultat je bio ogroman broj pregleda, rast prodaje u online trgovinama, te masovna prisutnost brenda na TikToku i Instagramu, bez klasičnih marketinških troškova.

S druge strane, treba napomenuti da ekonomski efekti nisu uvijek automatski. Ako saradnja s influencerima nije dobro targetirana, ako je sadržaj neautentičan ili previše sponzorski, korisnici će ga prepoznati kao reklamu i ignorirati. Upravo zato brendovi ulažu u detaljno istraživanje, testiranje i analitiku kako bi izabrali prave partnere koji zaista odgovaraju njihovoj publici.

U zaključku, influencer marketing nije samo trend – to je ekonomski racionalan i analitički mjerljiv proces koji se sve više koristi kao dominantna strategija promocije u digitalnom dobu. Saradnja brendova i influencera donosi konkretne financijske rezultate, uz paralelno jačanje odnosa s publikom, izgradnju imidža i povećanje tržišne konkurentnosti.

ANALIZA PERCEPCIJE POTROŠAČA- REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se dodatno osnažio teorijski okvir rada i razumjeli stavovi ciljne publike, sprovedeno je kratko istraživanje među studentima druge i treće godine fakulteta za medije i komunikacije. Cilj istraživanja bio je ispitati koliko influenceri utiču na ponašanje potrošača, kako se percipira njihova vjerodostojnost, te da li publika vidi ekonomsku korist koju brendovi ostvaruju kroz takav oblik oglašavanja.

Anketa je bila anonimna i sadržavala je tri pitanja s ponuđenim odgovorima „da“ ili „ne“, kako bi se podstaknula veća stopa učestvovanja i lakše kvantificirali podaci. Postavljena anketna pitanja su:

1. Da li ste ikada kupili neki proizvod isključivo zato što ga je preporučio influencer kojeg pratite?
2. Vjerujete li više preporukama influencera nego plaćenim reklamama koje vidite na TV-u, YouTube-u ili portalima?
3. Da li smatrate da influenceri svojim objavama direktno utiču na zaradu brendova koje promoviraju?

Napomena: Na anketi su se, radi lakšeg i detaljnijeg istraživanja, našla i dva dodatna pitanja.					
Koliko ispitanici imaju godina?	Ispod 18godina	18-25godina	26-35godina	36-50godina	Preko 50godina
	5,4%	64,9%	18,9%	8,1%	2,7%
Koji nivo obrazovanja imaju ispitanici?	Osnovna škola	Srednja škola	I ciklus studija	II ciklus studija	III ciklus studija
	-	29,7%	64,9%	5,4%	-



Grafikon 1: Kupovina proizvoda zbog influensera



Grafikon 2: Povjerenje koje se daje influencerima



Grafikon 3: Uticaj influencersa na zaradu

DISKUSIJA

Kako možemo vidjeti u prethodnim grafikonima, dva od tri ispitanika su makar jednom kupila proizvod isključivo na osnovu preporuke influencersa. Ovo jasno pokazuje da influencersi imaju značajan uticaj na ponašanje potrošača i da njihova moć prelazi okvir pukog informisanja – oni direktno utiču na odluke o kupovini. Međutim, trećina ispitanika ipak ne dozvoljava da preporuka influencersa bude presudan faktor, što ukazuje na postojanje segmenta publike koji je kritičniji i više se oslanja na lično istraživanje ili druge izvore informacija.

Ogromna većina (85%) ispitanika izjavila je da više vjeruje plaćenim reklamama na TV-u, YouTube-u ili portalima nego preporukama influencersa. Ovo je iznenađujuće s obzirom na trendove u digitalnom marketingu, gdje se često smatra da influencersi imaju veći kredibilitet jer djeluju “autentičnije” i bliži su publici. Rezultati mogu ukazivati na nekoliko mogućih razloga:

- Publika u ovom istraživanju možda doživljava preporuke influencersa kao dio prikrivene reklame (sponzorisanе objave).
- Potrošači postaju svjesniji da influencersi često promovišu proizvode zbog finansijske koristi, a ne zbog lične preporuke.
- Tradicionalne i plaćene reklame, iako očigledno komercijalne, mogu izgledati transparentnije.

Velika većina (89%) smatra da influencersi direktno utiču na prihode brendova koje promovišu. Ovo je u skladu sa prvim rezultatom (gdje 66% priznaje da su kupovali na osnovu preporuke), i potvrđuje da, bez obzira na to koliko im vjeruju, ljudi su svjesni da marketing putem influencersa daje mjerljive finansijske rezultate za kompanije. Drugim riječima, i oni

koji lično ne vjeruju influencersima, ipak priznaju da njihova moć na tržištu postoji i da se odražava na prodaju i imidž brendova.

Prema tome, možemo vidjeti da influencersi značajno oblikuju potrošačko ponašanje (66% je kupovalo na osnovu preporuke). Istovremeno, samo mali procenat (15%) zaista vjeruje njihovim preporukama više nego tradicionalnim reklamama. Gotovo svi (89%) prepoznaju da influencersi donose profit brendovima, čak i kada im sami ne vjeruju.

Ovi podaci otkrivaju **paradoks**: publika ne vjeruje u potpunosti influencersima, ali ih ipak prati i reaguje na njihove preporuke. To znači da je uticaj često podsvjestan i emocionalan, a ne nužno racionalan.

ZAKLJUČAK

U ovom radu nastojali smo predstaviti složenu, ali izuzetno aktuelnu temu – digitalno oglašavanje u kontekstu ekonomije pažnje, s posebnim fokusom na ulogu influencersa, društvenih mreža i ekonomskih posljedica koje proizlaze iz takvih oblika komunikacije. Kroz teorijsku analizu, primjere iz prakse i vlastito istraživanje, došli smo do niza zaključaka koji pokazuju kako se suvremeni svijet oglašavanja temelji ne više samo na promociji proizvoda, već na upravljanju pažnjom, izgradnji povjerenja i emocionalnoj povezanosti između brendova i korisnika.

U uvjetima kada korisnici dnevno budu izloženi hiljadama informacija, pažnja postaje najdragocijiji resurs. Ona više nije nevidljiva ili nemjerljiva – postala je ekonomska valuta. Oni koji uspiju privući pažnju korisnika – brendovi, influencersi, platforme – zapravo kontroliraju i tržište. U tom kontekstu, ekonomija pažnje nije samo teorijski okvir, već realnost suvremenog poslovanja i komunikacije. Influencersi se pojavljuju kao novi komunikacijski kanali, ali i kao medijski posrednici koji direktno utiču na potrošačke navike. Njihova moć nije samo u brojevima, već u povjerenju koje izgrađuju sa svojom publikom. Analiza pokazuje da potrošači često percipiraju preporuku influencersa kao iskrenu i prijateljsku sugestiju, a ne kao dio oglašivačke kampanje. To je ono što klasični modeli promocije sve teže mogu postići.

S druge strane, brendovi su prepoznali prednosti digitalnih kanala – posebno društvenih mreža – jer omogućavaju fleksibilnu, brzu i direktnu komunikaciju s ciljanim grupama. Umjesto velikih i skupih kampanja, sada ulažu u kreativni sadržaj, personalizirane poruke, mikroinfluensere i interaktivne oblike oglašavanja. Tako su promijenjeni i klasični modeli promocije: više nije dovoljno da proizvod bude prikazan, on mora biti ispričan – kroz priču, emociju, iskustvo. Sprovedeno istraživanje među studentima pokazalo je da postoji visoka svijest o ulozi influencersa, ali i o ekonomskoj dimenziji njihovog djelovanja. Većina ispitanika izjavila je da su barem jednom kupili proizvod isključivo na osnovu preporuke influencersa, dok veliki broj njih vjeruje da influencersi direktno doprinose prihodima brendova. Ovi rezultati potvrđuju da influencersi ne samo da utiču na ponašanje potrošača, već učestvuju u stvaranju ekonomske vrijednosti – često bez da je to u potpunosti transparentno.

Međutim, s porastom ovog fenomena otvaraju se i određeni izazovi. Jedan od njih je pitanje etike: gdje je granica između iskrene preporuke i prikrivene reklame? Da li korisnici uvijek znaju da gledaju sponzorirani sadržaj? Koliko je uticaj influencersa podložan zloupotrebi, posebno u kontekstu mladih i ranjivih grupa? Zbog toga je neophodno da pored

ekonomske efikasnosti, digitalno oglašavanje u budućnosti razvija i standarde odgovornosti i transparentnosti. Zaključno, može se reći da se nalazimo u vremenu kada se granice između komunikacije, marketinga i medija brišu. Brendovi više nisu samo proizvođači, influencersi više nisu samo pojedinci, a korisnici više nisu samo potrošači – svi su postali akteri u složenoj mreži međusobnih odnosa u kojoj pažnja, povjerenje i vrijednosti postaju ključevi uspjeha. Digitalno oglašavanje u ekonomiji pažnje nije prolazan trend – ono je ogledalo novog načina mišljenja, poslovanja i interakcije. A razumijevanje tog procesa nije samo važno za buduće marketinške stručnjake, već i za svakog pojedinca koji svakodnevno učestvuje u toj digitalnoj ekonomiji – bilo kao promatrač, kreator ili potrošač.

LITERATURA

- Babić, V. (2019). Oglašavanje i odnosi s javnošću u digitalnom dobu. Novi Sad: Prometej.
- Bruhn, M. (2013). Integrated Marketing Communication. Harlow: Pearson Education Limited.
- Goldhaber, M. H. (1997). The Attention Economy and the Net. Santa Clara: First Monday Press.
- Ilic, M. (2020). Digitalni marketing i društvene mreže. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principi marketinga. Zagreb: Mate.
- Radojković, M., & Milojević, A. (2011). Teorije medija. Beograd: Clío.
- Todorović, M. (2018). Psihologija potrošača i marketing. Beograd: Zavod za udžbenike.

Interent izvori

- Harvard Business Review (2023). Why Influencer Marketing Works. Preuzeto s: <https://hbr.org>
- Hootsuite Blog (2023). Social Media Trends You Need to Know. Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com>
- HubSpot (2023). State of Marketing Report. Preuzeto s: <https://www.hubspot.com>
- Influencer Marketing Hub (2023). Influencer Marketing Benchmark Report. Preuzeto s: <https://influencermarketinghub.com>
- McKinsey & Company (2022). How Social Media Drives Consumer Behavior. Preuzeto s: <https://www.mckinsey.com>
- Social Media Examiner (2024). Latest Social Media Marketing Statistics. Preuzeto s: <https://www.socialmediaexaminer.com>
- Statista (2024). Revenue from Influencer Marketing Worldwide. Preuzeto s: <https://www.statista.com>
- TikTok Business Center (2023). Marketing Solutions Overview. Preuzeto s: <https://www.tiktok.com/business>