

Uloga digitalnih influensera u svakodnevnom životu studenata

Žunić, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:453793>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu
Odjel za komunikologiju

ULOGA DIGITALNIH *INFLUENCERA* U
SVAKODNEVNOM ŽIVOTU STUDENATA

Diplomski rad

Kandidat: Lea Žunić

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2020.

Sažetak

U današnjem svijetu u kojem prevladavaju mediji kao sredstva komunikacije, društvene mreže nalaze na samome vrhu. Promijenivši način komuniciranja, društvene mreže su dovele i do značajnih promjena u razmišljanju i donošenju odluka, posebice kod mlađe populacije. Tako su Facebook, Instagram i Youtube postali jedni od najčešće korištenih medija preko kojih se šire informacije, okupljaju istomišljenici i pokreće novi pogled na svijet. Upravo na spomenutim društvenim mrežama pojavile su se vođe mišljenja, tzv. *influenceri* koji različitim sadržajem privlače korisnike i utječu na njih. Fokus rada bit će na istraživanju uloge koju današnji digitalni *influenceri* imaju na razmišljanja i odluke korisnika društvenih mreža. Metodom anketnog upitnika istraživanje će se provesti među studentima.

Ključne riječi: mediji, društvene mreže, *influenceri*, utjecaj, studenti

Abstract

In today's world in which media prevails as a tool for communication, social platforms are at the very top. Changing the way of communication, social networks have brought to significant changes in thinking and decision making especially for youth. Therefore social platforms like Facebook, Instagram and Youtube have become one of the most used media for sharing information bringing together people that think alike and developing a new insight on the world itself. Exactly these social platforms that have been mentioned previously have their leaders who influence others by their opinions and material they present and share, so called influencers. Main goal for this work will be researching how influencers affect other users of social networks, their opinions and decision making. Survey method will be used among the students in data gathering.

Keywords: media, social networks, influencers, impact, students

Sadržaj

1. Uvod	4
1.1. Definiranje predmeta istraživanja	5
1.2. Ciljevi istraživanja	5
1.3. Istraživačke hipoteze	5
1.4. Metoda istraživanja	6
1.5. Doprinos diplomskog rada	7
1.6. Struktura diplomskog rada	7
2. Internet i društvene mreže	8
2.1. Razvoj interneta	8
2.2. Razvoj društvenih mreža	9
2.2.1. Facebook	11
2.2.2. Youtube	12
2.2.3. Instagram	13
3. Influenceri	15
3.1. Podjela <i>influencera</i>	16
3.1.1. Beauty influenceri	17
3.1.2. Fashion influenceri	18
3.1.3. Fitness influenceri	20
3.1.4. Food influenceri	21
3.1.5. Travel influenceri	22
4. Utjecaj	24
4.2. Utjecaj <i>influencera</i> na marketing	27
4.3. Utjecaj <i>influencera</i> na studentsku populaciju	30
5. Empirijsko istraživanje	32
5.1. Metodologija	32
6. Rezultati i analiza istraživanja	34
6.1. Sociodemografski podaci ispitanika	34
6.2. Navike korištenja društvenih mreža	35
6.3. Odnos korisnika društvenih mreža i <i>influencera</i>	37
6.4. Navike u praćenju <i>influencera</i>	42
7. Zaključak	61
Popis literature	64

1. Uvod

Još od svog nastanka, internet je dramatično promijenio način komuniciranja. Zadnjih 20 godina se mijenjao, širio diljem svijeta i napredovao nudeći svojim korisnicima brojne mogućnosti koje su 1989. godine, u vrijeme njegova otkrića, svijetu bile nezamislive. Danas bi pak bilo nezamislivo nemati mogućnost svakodnevno unaprijed provjeriti prognozu vremena, nazvati nekoga na video-poziv ili čitati vijesti s omiljenog internetskog portala. Ipak, ono što je „zaludilo“ korisnike interneta bila je pojava društvenih mreža koje Schneider i sur. (2009: 35) opisuju kao vrstu *online* zajednice između ljudi sa zajedničkim interesima, aktivnostima, pozadinom i prijateljstvima.

Društvene mreže omogućuju svojim korisnicima da kroz različite aplikacije objavljuju, lajkaju, komentiraju i prosljeđuju informacije, fotografije i videomaterijale iz osobnog ili javnog života. Najpoznatije društvene mreže koje nude tu raznovrsnost sadržaja su Facebook, Twitter, Youtube i Instagram, a njihove mogućnosti svakodnevno koriste milijuni ljudi (Foon-Hew, 2011: 662), predstavljajući sebe, svoju zanimaciju ili posao. Među korisnicima društvenih mreža nekolicina se istaknula te su spomenute platforme iskoristili kako bi stekli veći broj prijatelja i pratitelja, odnosno kako bi okupili istomišljenike i s njima dijelili svoj život ili određeno područje koje ih zanima. U Hrvatskoj su poznati kao vođe mišljenja, utjecatelji mišljenja ili *influenceri*. Digital lab (2014: 9) tvrdi da su *influenceri* strastveni kreatori sadržaja koji su postali poznati upravo po onome što nude na svojim društvenim profilima. To su prepoznali mnogi korisnici društvenih mreža, a posebice mladi koji prednjače po broju profila na društvenim mrežama, kako su pokazala brojna istraživanja (Junco, Mastrodicasa, 2007; Lenhart, Madden, Hitlin, 2005 prema: Cotten, 2008: 56). Jedan od razloga je što upravo mladi koriste i razumiju tehnologiju bolje od, primjerice, svojih roditelja.

Posebno zanimljiva skupina među mlađom populacijom su studenti. Naime, oni svoj studentski život temelje na akademskom obrazovanju - mnogi od njih daleko od svog doma i roditelja te tako postaju samostalni u svakodnevnim odlukama. U novom gradu, novom okruženju, na novom fakultetu ili novom studentskom poslu, oni na različite načine ulaze u društvo. U svim aktivnostima najbrže im zasigurno pomažu društvene mreže. Naime, uključuju se u različite grupe na Facebooku (studentske grupe, fakultetske grupe, filmske, glazbene, sportske grupe...), prate određene ključne riječi (engl. riječ – *hashtag*) i prijatelje na Instagramu te slušaju, gledaju ili čak stvaraju Youtube sadržaj. Često su korisnici i nekoliko društvenih mreža, sami zarađuju, imaju stipendiju ili džeparac te ih to čini posebno zanimljivom skupinom

već spomenutim vođama mišljenja čiji ćemo utjecaj na studente istražiti u ovom diplomskom radu.

1.1. Definiranje predmeta istraživanja

Nakon kratke teorijske analize problema istraživanja dolazimo do teme ovog diplomskog rada koja je usmjerena na *influencere*, odnosno na pojedince koji svojim djelovanjem na društvenim mrežama utječu na mišljenje drugih. S obzirom na to da je upravo mlađa populacija ona koja najviše svog vremena provodi na društvenim mrežama, ovaj rad istraživat će utjecaj *influencera* na studente i njihov svakodnevni život.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog rada je pomoću anketnog upitnika istražiti i doći do relevantnih podataka o tome koliki utjecaj *influenceri*, odnosno njihove objave na društvenim mrežama, imaju na razmišljanja i stavove studenata u Republici Hrvatskoj te na njihov svakodnevni život. Osim toga, rad će prikazati razlike u praćenju i utjecaju digitalnih *influencera* na muški i ženski dio populacije. Nadalje, istraživanje će pokazati na kojoj društvenoj mreži su studenti najaktivniji te na kojoj društvenoj mreži *influenceri* imaju najveći utjecaj na mlade između 18 i 25 godina. Naposljetku će se pokušati utvrditi koliki utjecaj imaju određene vrste *influencera* na razmišljanje i odluke mladih, odnosno imaju li određene vrste *influencera* veći utjecaj na studente od drugih (primjerice, imaju li modni *influenceri* veći utjecaj od *fitness influenceri*).

1.3. Istraživačke hipoteze

U nastavku se nalaze hipoteze koje će kroz istraživački dio rada biti opovrgnute ili potvrđene, a koje se odnose na pretpostavke o ulozi digitalnih *influencera* na društvenim mrežama i njihovom utjecaju na svakodnevni život studentske populacije u Hrvatskoj. Anketa je postavljena na način da ne oduzme više od 10 minuta vremena te je zbog preglednijeg upitnika podijeljena u tri dijela. Prvi dio upitnika ispitivao je navike korištenja društvenih mreža među studentskom populacijom. Ova kategorija ispitivala je navike korištenja mreža. Stoga je postavljena sljedeća hipoteza:

H1: Studenti najviše vremena provode na društvenoj mreži Instagram.

Drugi dio upitnika ispitivao je odnos korisnika društvenih mreža, tj. studenata prema *influencerima*, odnosno jesu li čuli za taj pojam, smatraju li ga zanimanjem, vjeruju li im i slično. Za ovu je kategoriju postavljena sljedeća hipoteza:

H2: Svi studenti čuli su za pojam *influencer*.

I na kraju, treći i posljednji dio anketnog upitnika, sastojao se od pitanja o studentskim navikama praćenja *influencera* i njihovom odnosu. Na temelju toga postavljene su sljedeće hipoteze:

H3: Većina studenata prati barem jednog *influencera* na društvenim mrežama.

H4: Veći je broj ženskih ispitanica koje prate *influencere* na društvenim mrežama od muških ispitanika.

H5: Više od 70% studenata koji prate *influencere* najviše njih prati na društvenoj mreži Instagram.

H6: Studenti prate veći broj *fitness* i *travel influencera* od studentica.

H7: Studentice prate veći broj *beauty*, *fashion* i *food influencera* od studenata.

H8: U svakodnevnim odlukama studentske populacije najveći utjecaj digitalnih *influencera* primjećuje se prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga.

1.4. Metoda istraživanja

U ovom će se radu kao metoda istraživanja koristiti metoda anketnog upitnika, a istraživanje će se provesti među studentima u Hrvatskoj. Ta metoda će omogućiti detaljniji uvid u svakodnevne navike studentske populacije kao posljedica korištenja društvenih mreža, odnosno utjecaja digitalnih *influencera*. Osim toga, istraživanje će dati uvid u vrste *influencera* te njihovu razinu utjecaja na studente.

U radu je korišten anketni upitnik u pismenom obliku koji Miroslav Vujević (1983: 98-99) definira kao „pisano prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika (prema Žugaj, 2007: 113). Nadalje, Miroslav Žugaj (2007: 114) ističe kako pismena anketa nikada ne bi trebala trajati duže od 30 minuta kako ne bi navela ispitanika na zamor i odustajanje zbog preopširnosti i viška pitanja. S jedne strane, prednost pisane ankete u usporedbi s usmenom zasigurno je anonimnost koja je posebice bitna pri osjetljivim pitanjima. Isto tako, zahtijeva manje vremena i truda za anketara jer ju istovremeno

može ispunjavati više ispitanika što proces prikupljanja podataka čini bržim i jeftinijim. S druge strane, pismena anketa ima i svojih nedostataka. Anonimnost koju jamči pismena anketa može se shvatiti neozbiljno te ispitanici ne odgovaraju nužno istinito (Žugaj, 2007: 114).

Osim što je anketa rješavana u pismenom obliku, provedena je internetskim putem. Žugaj (2007: 118) smatra da su prednosti takve ankete niski troškovi, brzina širenja ankete i njena dostupnost publici, smanjeno vrijeme za implementaciju, veličina uzorka i mogućnost isprogramiranih kompleksnih predložaka. Međutim, prisutni su i nedostaci internetskog anketiranja poput neosjetljivosti na populaciju bez pristupa internetu, kompleksnije i teže prikupljanje reprezentativnog uzorka (Žugaj, 2007: 118).

1.5. Doprinos diplomskog rada

Od pojave društvenih mreža, mnogi radovi istražili su njihov utjecaj na učenike osnovnih i srednjih škola, nešto manje i na studente. Radovi su se posebice bavili utjecajem društvenih mreža na njihovo ponašanje, akademsku sposobnost, pozitivne i negativne učinke utjecaja, etiku korištenja i mnoge druge. Međutim, utjecaj digitalnih *influencera* na studentsku populaciju putem društvenih mreža Facebooka, Youtubea i Instagrama nije prethodno istraživano na način koji će ovaj diplomski rad istražiti. Doprinos diplomskog rada bit će posebice u shvaćanju utjecaja digitalnih *influencera* na populaciju koja postaje ili je već postala samostalna, što je od izuzetne važnosti za njihovo psihološko, društveno i financijsko stanje.

1.6. Struktura diplomskog rada

Influenceri, odnosno njihov utjecaj na studentsku populaciju, temelj su istraživanja ovog rada. Međutim, najprije se trebaju objasniti platforme na kojima digitalni *influenceri* najviše djeluju kako bi se shvatio njihov utjecaj. Upravo zato, u idućem će se poglavlju prikazati razvoj interneta od samog početka, zatim nastanak društvenih mreža te njihov rast sve do danas. Rad će se bazirati i istražiti tri društvene mreže: Facebook, Youtube i Instagram. Kasnije će se u radu pružiti definicija *influencera*, objasniti njihovo djelovanje te prikazati njihova podjela s obzirom na broj pratitelja i područje djelovanja. Posebno će se obraditi pet vrsta *influencera* s obzirom na područje djelovanja, a to su *beauty, fashion, fitness, food i travel influenceri*. S obzirom na to da se istražuje utjecaj *influencera*, rad će prikazati koja su područja utjecaja na studentsku populaciju, kao i na marketing koji se uvelike promijenio od pojave društvenih mreža.

2. Internet i društvene mreže

U samo nekoliko godina, društvene mreže postale su dio svakodnevnog života ljudi, posebice mladih koji ne mogu zamisliti komunikaciju bez *online* mreža poput Facebooka, Twittera, Instagrama i drugih. Nastale u 21. stoljeću, društvene mreže donijele su prave promjene u društvu, a ponajprije u komunikaciji. Međutim, sve što je danas poznato posljedica je izuma interneta u 20. stoljeću.

2.1. Razvoj interneta

Internet je alat s puno mogućnosti. Ljudi ga koriste iz različitih razloga poput interpersonalne komunikacije, *online* kupovine, otkrivanje novih informacija, izvora i slično. Danas bi bilo teško zamisliti internet bez svih funkcija i mogućnosti koje je kroz godine postojanja razvio. Ipak, pri samom nastajanju, internet je bio zamišljen i korišten prilično drugačije.

Nakon nastanka prototipa hipertekstovnog sustava odnosno „*World Wide Weba*“ koji su lansirali Tim Berners-Lee i Robert Cailliau 1989. godine, svijet se počeo drastično mijenjati (Hrvatska enciklopedija, n.p.). Prije 30-ak godina, *Web* je originalno razvijen da odgovori na potrebe automatskog dijeljenja informacija između znanstvenika na sveučilištima i institutima diljem svijeta. Prema Nikolini Crnković (n.p.), u švicarskom CERN-u, organizaciji za nuklearna istraživanja, 1993. Tim Berners-Lee započeo je s radom na svojoj ideji pod imenom „*Enquire*“ želeći stvoriti WWW, odnosno slobodan sistem koji se neće naplaćivati. „Kroz tu akciju, čineći softver potrebnim za pokretanje web poslužitelja dostupnim, zajedno s osnovnim preglednikom i bibliotekom koda, *Web* je mogao procvjetati“ (Crnković, n.p.). Nadalje, Crnković piše kako se nastanak termina Web 2.0 veže uz Tima O'Reilly-a koji ga je 2004. godine definirao kao pojam i koncept. Na konferenciji su razgovarali o aktivnostima korisnika vezanima uz generiranja sadržaja u obliku ideja, teksta, videa ili slike, koje se mogu preoblikovati u stvaranje vrijednosnih informacija te se nakon zaključenog počinje koristiti pojam Web 2.0. (Crnković, n.p.). Andreas Kaplan i Michael Haenlein (2010: 60-61) opisuju Web 2.0 kao platformu na kojoj sadržaj i aplikacije nisu više kreirane i objavljene od strane individualaca, nego se kontinuirano mijenjaju od strane svih korisnika. Web 2.0 može se opisati kao platforma za evoluciju društvenih medija i mreža na kojoj ljudi mogu komunicirati i sudjelovati, a ne samo čitati sadržaj sa stranice koja je striktno kontrolirana od strane internetskog opskrbljivača. Uslijed toga nastaje najzanimljiviji fenomen koncepta Web 2.0 – društvene mreže.

2.2. Razvoj društvenih mreža

Mladi koriste internet iz različitih razloga koji uključuju edukaciju, kupovinu, igranje videoigara i mnoge druge. Ipak, Elisheva Gross (2004) smatra da je komunikacija postala glavni razlog korištenja interneta među mladima (prema: Bumpus i sur., 2010: 608). Upravo zato su društvene mreže postale područja društvene interakcije na kojima korisnici kreiraju svoje profile kako bi se povezali s drugima.

Društveni mediji postali su dio svakodnevnog života mladog čovjeka. Olakšali su komunikaciju s obitelji, prijateljima i poslovnim suradnicima s obzirom na to da su dostupni svugdje kroz internetsku povezanost pomoću različitih uređaja poput laptopa, tableta i pametnih mobitela. Iako je teško jednom rečenicom definirati i opisati društvene medije s obzirom na njihovo široko značenje, potrebno je dati teorijski okvir. Kaplan i Haenlain (2010: 61) definirali su društvene medije kao grupu internetski baziranih aplikacija koje su nastale na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0 te koji omogućuju stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja. Korisnički generiran sadržaj je skup svih načina na koje ljudi koriste društvene medije. Izraz se obično koristi za opisivanje različitih oblika medijskih sadržaja koji su javno dostupni i kreirani od strane korisnika (Kaplan, Haenlain, 2010: 60-61). Društvene mreže su, prema Caleb Carr i Rebeci Hayes (2015: 49), internetsko - bazirani te postojeći kanali masovne osobne komunikacije koji olakšavaju percepciju interakcije među korisnicima, prvenstveno ocjenjujući vrijednost sadržaja koji je stavio korisnik. Drugim riječima, društvene mreže mogu biti bilo koji oblik računalno posredovane komunikacije u kojoj individualni korisnici stvaraju osobne profile, kreiraju vlastiti sadržaj te ga dijele sa svojim prijateljima ili drugim *online* korisnicima. Stranice društvenih mreža Pete Schauer (2015) smatra poddomenom društvenih medija koje podrazumijevaju stvaranje i održavanje mrežnih i profesionalnih veza putem različitih platformi.

Društvene mreže postale su glavno sredstvo komuniciranja 21. stoljeća. Njihovo korištenje naglo raste u posljednjih nekoliko godina. Naime, Simon Kemp je u svom istraživanju iz 2017. godine dokazao 25% porasta korištenja društvenih mreža od 2015. do 2017. godine što znači da je u tom razdoblju 37%, odnosno 2,80 milijardi ljudi svakodnevno aktivno na istima (Gaol i sur., 2017: 130). U samo tri godine taj broj je drastično porastao. Naime, u 2020. godini je 3,80 milijardi aktivnih korisnika društvenih mreža diljem svijeta što čini 50% populacije. U Hrvatskoj je oko 2,10 milijuna aktivnih korisnika društvenih mreža što čini 51% od sveukupnog stanovništva (Kemp, 2020). Andrew Perrin (2015) je proveo istraživanje u kojem je pokazao kako dvije trećine odraslih Amerikanaca i tri četvrtine korisnika

interneta koriste jednu ili više društvenih mreža (prema: Alhabash, Ma, 2017: 1). Dok mladi ljudi (18 – 29 godina) imaju najveće rezultate u korištenju društvenih mreža (90%), Perrin je uvidio da druge dobne skupine također pokazuju eksponencijalni rast stopa usvajanja društvenih medija. Glavni razlog za ovako velike brojeve Royal Society for Public Health (2017) smatra brzi razvoj tehnologije i dijeljenje informacija te jednostavan pristup i korištenje društvenih mreža. Upravo jednostavan pristup rezultira da 91% mladih od 16 do 24 godine starosti koristi internet zbog društvene interakcije (prema: Gaol i sur., 2017: 130).

Prit Kallas (2019) je istražio 15 najpopularnijih društvenih mreža diljem svijeta i njihovo korištenje: Facebook je 2019. godine imao 2,5 milijardi mjesečno aktivnih korisnika; YouTube 2 milijarde; Instagram 1 milijardu; Twitter 330 milijuna; Reddit 330 milijuna; Pinterest 200 milijuna; Ask.fm 160 milijuna; Tumblr 115 milijuna; Flickr 112 milijuna; Google+ 111 milijuna; LinkedIn 106 milijuna i VK s 97 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Nadalje, najkorištenije društvene mrežne aplikacije 2018. godine su: WhatsApp s 1,5 milijardi mjesečno aktivnih korisnika; Messenger s 1,3 milijardi; Instagram s 800 milijuna; Viber s 249 milijuna; LINE s 218 milijuna i Snapchat s 200 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (Kallas, 2019).



Slika 1.: Prikaz mjesečno aktivnih korisnika na 15 najpopularnijih društvenih mreža u 2018.

(Izvor: Kallas, 2019)

U sljedećim poglavljljima opisat će se detaljnije tri najkorištenije društvene mreže - Youtube, Facebook i Instagram – s obzirom na to da će se utjecaj digitalnih *influencera* istraživati kroz njihovo korištenje.

2.2.1. Facebook

Facebook je najpopularnija društvena mreža. Kako piše na samoj društvenoj stranici Facebooka (2020a), njihov cilj je dati ljudima snagu da izgrade zajednicu i zajedno zbliže svijet. Facebook je pokrenut 4. veljače 2004. godine kao aplikacija namijenjena povezivanju i zabavi studenata, a pokrenuo ju je Mark Zuckerberg, tadašnji student na Sveučilištu u Harvardu (Hendrix i sur., 2009: 44). Facebook je u početku ograničio korištenje samo na studente sve do 2006. godine, a svojim je korisnicima nudio jednu opciju - stvaranje osobnog profila (Phillips, 2011: 513).

Danas Facebook omogućava svim svojim korisnicima puno više mogućnosti. Između ostaloga, da se povežu s obitelji, prijateljima i poznanicima te da dijele različiti osobni sadržaj poput razmišljanja u obliku statusa, fotografija, videa i slično. O popularnosti ove besplatne mreže svjedoči broj korisnika koji je svakim danom sve veći. 2015. godine Facebook (2020) je slavio milijardu mjesečno aktivnih korisnika, a već 2019. godine taj se broj popeo na 2,5 milijarde (Kallas, 2019). Nadalje, Maeve Duggan i suradnici (2015) ističu da oko tri četvrtine korisnika interneta ima otvoren Facebook profil, a sedam od deset korisnika svakodnevno posjećuje mrežu (prema: Alhabash, Ma, 2017: 2). Autori dalje tvrde da Facebook koristi uglavnom mlada populacija (18 – 29 godina), odnosno njih čak 87%. U Hrvatskoj koja je 2019. godine imala oko 3,8 milijuna internetskih korisnika, gotovo dva milijuna ima korisnički profil na Facebooku (2019).

Ideja da ljudi žele biti povezani i razmjenjivati svoje osjećaje i razmišljanja bila je uspješna za tada 29-ogodišnjeg studenta Harvarda, Marka Zuckerberga. Spomenuto je da je u početku Facebook dozvoljavao samo studentima da postanu njegovi korisnici, a najpopularnija mreža je i ostala najkorištenija upravo među tom populacijom. Razloga je nekoliko. Naime, Facebook nije homogena grupa korisnika. Upravo suprotno – korisnici Facebooka svakodnevno kreiraju grupe u kojima individualci nalaze prihvaćanje, odnosno druge korisnike s istim razmišljanjem, idejama, željama, ambicijama i ostalo. Upravo takve grupe pružaju osjećaj pripadanja i prilike za izražavanje među istomišljenicima. S obzirom na to da je studentski život fokusiran na akademsku i društvenu zajednicu, Facebook im poprilično olakšava ulazak u spomenute zajednice s obzirom na to da se putem različitih grupa na društvenoj stranici mogu povezati s onim aktivnostima koje ih zanimaju poput grupe za studente, sportske aktivnosti, određenu glazbu, plesove, filmove i slično. Na taj način Facebook pruža studentima osjećaj zajedništva i prihvaćanja.

2.2.2. Youtube

Godinu dana poslije osnivanja Facebooka, osnovan je Youtube, u veljači 2005. godine. Kako objašnjava Jane Arthurs sa suradnicima (2018: 3), ovu društvenu mrežu osnovala su trojica PayPalovih zaposlenika. Nakon nešto više od godinu dana, u trenutku kada je značaj novih internetskih stranica temeljenih na sadržaju koji stvara korisnik postajao sve očitiji, Google je kupio Youtube za iznos od 1,65 milijardi dolara (Arthurs i sur., 2018: 3).

Dok su se mnogi društveni mediji u počecima borili s prolaznošću, Youtube se naglo širio i postao druga najposjećenija internetska stranica na svijetu (Arthurs i sur., 2018: 3). Korisničko generiran sadržaj, fenomen pokrenut interaktivnim pristupima Web 2.0 i širokom dostupnošću prijenosnih videokamera, sada se može naći na više društvenih medija, kao i na više specijaliziranih video platformi. Ono što je karakteristično za Youtube su amaterski videozapisi (Arthurs i sur., 2018: 5). Naime, amateri su bili ti koji su prvi objavljivali sadržaj radeći ga u neprofesionalnim uvjetima te u nekomercijalnom okruženju. Kreatori Youtube sadržaja postavili bi običnu kameru i ignorirali bi značajke pripremanja profesionalnog filma. Postepeno, Youtuberi su počeli investirati u profesionalnu video opremu kao što su kamere, osvjetljenje, mikrofoni i programi za uređivanje snimljenog sadržaja (Schwemmer, Ziwiecki, 2018: 2). Neki *influenceri* su čak dekorirali sobe, pretvarali ih u profesionalno okruženje za stvaranje videosadržaja, drugi su pak kupili novu kuću za ekipu ljudi koja bi pomagala u izradi sadržaja s obzirom na to da su se njihovi Youtube kanali i zajednice brzo razvijali (Schwemmer, Ziwiecki, 2018: 2). Na kraju, te promjene rezultirale su da Youtube postane jedna od vodećih platformi za influencere, ali i marketing (Schwemmer, Ziwiecki, 2018: 2). U procesu profesionalizacije sadržaja, Jin Kim (2012) piše kako se dogodila i produkcijska podrška Youtubera s više od 100 000 pretplatnika čime je amaterska estetika koja je obilježila Youtube videe u ranim danima postala institucionalizirana (prema: Arthurs, 2018: 8). Claudia Gerhards (2017: 4) piše kako se 2009. godine pojavio novi termin, tzv. „fenomen Youtube zvijezda“. Razlog tomu je što su stvaratelji Youtube sadržaja većim brojem pratitelja počeli dobivati i veću zaradu od objave videa, nakon čega su ubrzo stekli status slavni osoba (Schwemmer, Ziwiecki, 2018: 2).

Danas smo svjedoci platforme koju koriste i mladi i stari – od onih najmlađih koji prije nego nauče govoriti znaju ući u aplikaciju Youtube i pustiti najdraži crtić do onih starijih koji istražuju različite mogućnosti koje platforma pruža. Ipak, mladi su temelj istraživanja ovog rada te će se upravo zato istraživati kako između ostalog i Youtuberi, točnije njihov sadržaj, utječu na svakodnevni život studenata u Hrvatskoj.

2.2.3. Instagram

Broj korisnika društvenih mreža uvelike je porastao u posljednjih nekoliko godina. Zbog sve veće upotrebe pametnih telefona i mobilnog interneta, korisnici su u mogućnosti dijeliti detalje iz svog svakodnevnog života neovisno o vremenu i mjestu. Time vizualna komunikacija postaje osobito popularna, što se odražava izvanrednim rastom platformi koje podupiru takvu komunikaciju. Jedna od njih zasigurno je Instagram.

Kombinacijom riječi „instant“ i „telegram“, Instagram su u listopadu 2010. godine osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger te je tada postala prva društvena platforma utemeljena na fotografijama, objašnjava Marta Rebelo (2017: 22). U početku, objašnjava Ritchie Pettauer (2015), aplikacija je bila dostupna samo u Apple trgovini za iPhone, ali u travnju 2012. godine Instagram je postao dostupan za operativni sustav Android, a unutar iste godine Facebook ga je kupio za 737 milijuna dolara (prema: Schmidt, Willers, 2017: 45). Autor objašnjava kako je aplikacija razvijena kako bi se riješila tri uobičajena problema, a jedan od njih su fotografije koje snimljene mobilnom kamerom izgledaju osrednje. Taj je problem, kako tvrde tvorcii aplikacije, riješen različitim izborom Instagram filtera. Drugi problem je dijeljenje fotografija na više platformi koje korisnicima mogu predstavljati napor, stoga Instagram omogućuje trenutno dijeljenje fotografija na više društvenih mreža. Treći i posljednji problem je tehnički, a taj je da su većina prijenosnih iskustava nespretna i traju dugo, dok je Instagram optimiziran tako da korisniku pruža brzo i učinkovito iskustvo (Nilsson, 2016: 6).

Općenito govoreći, Instagram je mobilna aplikacija koja omogućuje jednostavan način snimanja, prilagođavanja i dijeljenja fotografija i videozapisa s nizom ljudi poznatih kao "sljedbenici". Instagram je još od osnivanja bio najbrže rastuća aplikacija (Rebelo, 2017: 13). Naime, samo dva mjeseca nakon osnivanja Instagram je stekao milijun korisnika, 2013. godine stekao je 90 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, 2018. godine imao je 800 milijuna, a 2020. godine taj broj ide preko jedne milijardi mjesečno aktivnih korisnika (Kallas, 2019). Kao i ostale društvene mreže, i Instagram je veliku popularnost stekao najprije među mlađom populacijom. Maeve Duggan (2015) piše kako više od polovice mladih (18 – 29 godina) ima svoj profil na popularnoj društvenoj mreži što ih čini najvećom skupinom korisnika Instagrama (prema: Alhabash, 2017: 2). Statistike pokazuju da 75% mladih između 18 i 24 godina ima otvoren profil na društvenoj mreži Instagram, 57% između 25 i 30 godina, 47% između 30 i 44, a 8% starijih od 65 godina (Chen, 2020). Nadalje, u prve dvije godine postojanja Instagrama podijeljeno je preko 4 milijarde slika, a stopa dijeljenja povećava se kako stopa novih korisnika

i dalje raste. Istraživanja provedena u 2014. godini pokazala su da se svakog dana dijelilo otprilike 5 milijuna slika svaki dan (Miles, 2014: 27).

U ovom su se poglavlju pobliže definirale i opisale društvene mreže koje će istraživati ovaj diplomski rad usredotočujući se na *influencere* i njihov utjecaj na korisnike Facebooka, Youtubea i Instagrama. U idućem poglavlju dat će se definicija *influencera*, kao i njihova podjela prema broju pratitelja te prema području zanimanja, odnosno utjecaja.

3. *Influenceri*

Brojne prednosti društvenih mreža prepoznali su mnogi njihovi korisnici, a posebice određeni pojedinci koji sadržajem kojeg javno objavljuju okupljaju veći broj čitatelja ili pratitelja te tako postaju vođe mišljenja, odnosno *influenceri* za svoju manju ili veću virtualnu zajednicu. U ovom će se odjeljku prikazati upravo rad *influencera* te će se dati njihova defincija, podjela i prikazati njihova važnost i utjecaj na publiku.

U posljednjih nekoliko godina razvio se termin *influenceri* društvenih mreža koji označava utjecajne osobe koje djeluju na društvenim mrežama, a koje ranije nisu bile poznate široj javnosti. Pišući i objavljujući fotografije o onome što ih zanima, *influenceri* su putem različitih platformi skupili manju ili veću publiku koja uživa u njihovom sadržaju. *Influencer* dolazi od engleske riječi „influence“ što znači „utjecati“. Iako su termini „utjecajna osoba“, „vođa mišljenja“ ili „utjecajnik“ hrvatske riječi za osobu koja svojim društvenim profilom okuplja veći broj sljedbenika, engleski termin „influencer“ koji se koristi u ovom radu je prihvaćeniji u svakodnevnom razgovornom obliku od spomenutih hrvatskih inačica. Karen Freberg i suradnici (2010) smatraju da su *influenceri* na društvenim mrežama nova vrsta neovisnih, nezavisnih podržavatelja koji oblikuju stavove publike putem blogova, objava, *tweetova* i korištenjem drugih kanala društvenih medija (prema: Glucksman, 2017: 78). Oni utječu na mišljenja drugih putem društvenih mreža prenoseći svoju poruku i viđenje o nekakvom predmetu, usluzi ili vijesti.

Utjecaj *influencera* je neupitan, a različita su mišljenja koji su razlozi za to. Lisa Buyer (2016) smatra da je ono što ih čini tako utjecajnim njihova otvorenost prema potrošačima što im daje visoki društveni utjecaj i vjerodostojnost (prema: Glucksman, 2017: 78). Albert Bandura, teoretičar društvenih znanosti koji je odgovoran za velik dio našeg razumijevanja načina na koji ljudi reagiraju u društvenim situacijama, u teoriji „Influencer Behind Communication“ bavio se njihovim utjecajem. On je objasnio da se u sustavu društvenog učenja izravnim iskustvom ili promatranjem ponašanja drugih mogu steći novi obrasci ponašanja (Bandura, 1971: 3). Smatrao je da upravo to objašnjava zašto su *influenceri* toliko utjecajni. Nadalje je objasnio da na temelju informativnih povratnih informacija, korisnici društvenih mreža razvijaju misli ili hipoteze o vrstama ponašanja koje će najvjerojatnije uspjeti. Te hipoteze služe kao vodiči za buduće postupke (prema: Glucksman, 2017: 79). Pojednostavljeno: ljudi uče iz primjera, a *influenceri* vode primjerom za one koji ih „slijede“.

Pitanje koje se mnogi pitaju je kako uopće odrediti i izračunati tko se može smatrati *influencerom*. Iako većina vjeruje broju pratitelja smatrajući da su upravo oni najbolji pokazatelj uspješnog *influencera*, neki smatraju da se za tu „titulu“ trebaju uvesti još neki uvjeti. Klaus-Peter Wiedmann sa suradnicima (2010: 147) napominje da stupanj društvenog utjecaja koji može djelovati kao izvor utjecaja ne karakterizira samo stupanj socijalne integracije, već i jačinu socijalnih odnosa. Svoj odnos s publikom *influenceri* učvršćuju surađujući s određenim brendovima ili pak drugim utjecajnim osobama. Upravo takve suradnje povećavaju njihovu vidljivost na Instagramu.

U idućim odjeljcima prikazat će se podjela *influencera* prema sadržaju usredotočujući se na one koji su u Hrvatskoj popularniji među mlađom populacijom, posebice studentima. Također, dat će se i primjer najpopularnijih *influencera* prema broju pratitelja u svijetu i Hrvatskoj.

3.1. Podjela *influencera*

Teško je utvrditi kategorije *influencera* s obzirom na to da oni svojim sadržajem mogu pokrivati bilo koje područje u ljudskom životu. Ipak, broj pratitelja govori o tome koje teme najviše zanimaju publiku te se prema tome radi podjela *influencera*, bilo da se radi o modi, sportu, putovanjima, prehrani, modi, kućnim ljubimcima, noćnom životu, roditeljstvu, glazbi ili ostalom. Na stranici influicity.com (2020) možemo vidjeti podjelu *influencera* na tri tipa: mikro, makro i mega *influencere*.

- a) Mikro *influenceri* su *influenceri* koji imaju do 10 000 pratitelja. Ovi *influenceri* nisu slavne osobe poznate svima, ali su ljudi koji imaju jak utjecaj u svojoj virtualnoj zajednici. Jedna od prednosti mikro *influencera* je što uživaju veliko povjerenje od strane svojih pratitelja. Istraživanja pokazuju da će čak 82% potrošača poslušati savjete i preporuke mikro *influencera* (Influicity.com, 2020). Druga prednost je angažiranost mikro *influencera*. Naime, što je manje pratitelja, veća je angažiranost oko objava, odgovaranja na poruke i ostalih aktivnosti. Treća prednost koja posebno pogoduje marketinškoj industriji je ta što mikro *influenceri* traže manje iznose za sponzorirane objave što je pak povezano s manjim brojem pratitelja. Međutim, upravo su mikro *influenceri* zanimljivi tvrtkama s obzirom na to da oni ostvaruju bolju komunikaciju te svoje objave objavljuju ciljanoj publici. Na taj način poduzeća mogu usmjeriti promociju svog proizvoda ili usluge prema korisnicima, odnosno potrošačima koji ih zanimaju i od kojih smatraju da će najviše profitirati.

- b) Makro *influenceri* imaju između 10 000 i 100 000 pratitelja na društvenim mrežama. Oni su profesionalni kreatori s izraženom stručnošću za određenu temu, primjerice fitnessom ili modom. Oni su osobe koje su postale poznate upravo pomoću društvenih mreža te prije njih nisu bili poznati široj javnosti. Jedna od velikih prednosti ovih *influencera* je kvalitetan sadržaj koji se objavljuje svakodnevno. Oni i sami ulažu u svoj sadržaj koristeći najbolje kamere, različite aplikacije za uređivanje i ostalo. Druga prednost makro *influencera* je njihova prepoznatljivost. Naime, čak i da određena osoba ne koristi društvene mreže ili pak ne prati poznatog *influencera*, vjerojatnost da su za njega/nju čuli je velika. Razlog tomu je što su oni česta tema u tradicionalnim medijima, ali i u društvu (Influicity.com, 2020).
- c) Mega *influenceri* su *influenceri* koji imaju više od milijun pratitelja. To su osobe koje su javnosti često bile poznate i prije profila na društvenim mrežama. Takvi *influenceri* poznati su po velikom broju pratitelja, no uglavnom pasivnih. Nerijetko surađuju s različitim poznatim tvrtkama i brendovima, no iznos za njihove sponzorirane objave neće si moći svatko priuštiti. Jedna od velikih prednosti mega *influencera* je doseg njihovih objava. Upravo veliki broj pratitelja omogućuje da njihovu objavu vidi veliki broj ljudi. Druga prednost ovih *influencera* je profesionalnost koja se odražava na njihovim profilima. Naime, rijetko će se primjetiti neka pogreška u objavi za što su često zaslužni i PR stručnjaci koji vode njihove profile. Zbog ovih razloga, mega *influenceri* su dobar odabir ako je cilj brenda povećati doseg pri pokretanju novog proizvoda, kampanja za sezonsku promociju ili kreiranje kampanje podizanja svijesti o samom brendu (Influicity.com, 2020).

Osim podjele prema broju pratitelja, *influencere* se može podijeliti i na temelju sadržaja kojeg objavljuju. Prema toj podjeli, najčešće kategorije *influencera* su: modni, odnosno *fashion influencer*, *fitness*, *food*, *lifestyle*, *make-up*, *mommy* i *travel influencer*.

3.1.1. Beauty influenceri

Različiti *beauty* brendovi bili su jedni od prvih koji su prepoznali važnost *influencera* u svijetu društvenih medija i u marketingu. Prema Sanjay Nazerli (2018: 3) čak je 86% najgledanijih 200 videozapisa o ljepoti i njezi na YouTubeu napravljeno od strane kreativaca koji su danas prepoznati kao *influenceri*, a ne od strane profesionalaca ili velike *beauty* industrije. To je posebno zanimljiva činjenica s obzirom na veliki broj reklama koje svakodnevno stvaraju stručnjaci u odnosima s javnošću kako bi privukli kupce na određeni proizvod, a sve što je potrebno je jedna objava vjerodostojnog i cijenjenog *influencera*.

S obzirom na to da šminka spada u proizvode za ljepotu i njegu, mnogi *make-up influencers* svrstavaju pod *beauty influencers*, iako se neki od njih odjeljuju od tog naziva te *make-up* smatraju posebnom vrstom *influencerstva*. Za potrebe ovog rada i istraživanja, *make-up influencers* promatrat ćemo kao dio *beauty* zajednice.

Beauty influencers zajedno s *fashion* influencerima imaju najveći broj pratitelja i pretplatnika na društvenim mrežama. Magazin Forbes (prema: Vogue, 2019) je objavio listu 10 najboljih *beauty influencers* za 2019. godinu. Njihovu popularnost procijenila je francuska tvrtka „Launchmetrics“ koja je koristila 100 pokazatelja, uključujući angažman publike, relevantnost u sektoru i kvalitetu sadržaja. Cilj je bio utvrditi utjecaj koji *influencer* ima te kako stvaraju vrijednost i vraćaju ulaganja. Na prvom mjestu našao se James Charles, 20-ogodišnjak iz New Yorka koji ima preko 17,5 milijuna pratitelja na Instagramu (Instagram, 2020a), 18,2 milijuna pretplatnika na YouTubeu (YouTube, 2020a) te više od 482.500 oznaka „svidi mi se“ na svojoj Facebook stranici (Facebook, 2020b). Ipak, razlog prvom mjestu je upravo njegov kanal na Youtubeu gdje James svakih par dana objavljuje videe u kojima prikazuje svoju *make-up* rutinu i vještine na zabavan način. U Hrvatskoj je jedna od najpoznatijih *beauty influencers* Jelena Perić koja na svom Instagram profilu (Instagram, 2020b) ima više od 1,1 milijuna pratitelja, na YouTube kanalu (Youtube, 2020b) više od 190 tisuća pretplatnika, a Facebook stranicu nema što je zanimljivo uočiti s obzirom da veliki broj *influencers* u Hrvatskoj nema Facebook profil ili stranicu. Na njenom Instagram profilu možemo primjetiti suradnje uglavnom sa stranim brendovima poput Fashion Nova, Iconic London, NYX i drugi, a razlog tomu su njeni pratitelji diljem svijeta.

3.1.2. Fashion influencers

Modni ili *fashion influencers* su pojedinci koji na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju sadržaj vezan uz modu poput odjeće, cipele, različitih modnih dodataka i slično. Svojim odjevnim kombinacijama oni pokazuju osobni stil i na taj način diktiraju što je moderno te inspiriraju svoje pratitelje što odjenuti ili pak kupiti.

Pojavom društvenih medija, mnogi korisnici iskorištavali su jednu od najvećih prednosti: izražavanje svojih stavova, bilo preko riječi, slike ili videa. Na taj način, prema Christofer Laurell (2016: 524), iz intimne aktivnosti pisanja dnevnika, ljudi su počeli javno objavljivati što osjećaju, što se događa, što vole i ostalo. Slijedom ove tradicije, Tyler Becker tvrdi (2016) da su korisnici društvenih medija počeli koristiti platforme i kao oblik foto-

dnevnika, umjetnički dokumentirajući svoj život (prema: Lungeanu, Parisi, 2018: 29-30). Današnji modni *influenceri* iskoristili su tu prednost i svoju poruku koju šalje njihov način odijevanja najprije su dijelili putem *fashion* blogova, a zatim preko Facebooka, Youtubea, Instagrama i drugih mreža. Oni su tako, tvrdi Laurell (2014: 23), postali neovisne internetske osobe koje stalno razmišljaju o vlastitom stilu i preferencijama odjevnih predmeta, dijeleći ih sa svojom publikom putem društvenog medija koji stalno ažuriraju, kao i održavajući snažnu prisutnost na društvenim medijima. Alice Marwick (2013: 1) definira *fashion influencer* kao međunarodnu subkulturu koja se sastoji uglavnom od mladih žena koje objavljuju fotografije sebe i svojih proizvoda, komentiraju odjeću i modu te koriste tehnike brendiranja za promociju sebe i svojih blogova. Biti modni *influencer* ima mnoge prednosti: od pozivnica na modne revije, do besplatne odjeće i suradnje s različitim poznatim markama što pak može dovesti do suradnje i sponzorstva koji nose ozbiljniju zaradu (Marwick, 2013: 1). Unatoč brojnim platformama na kojima se pojedinci mogu modno izraziti, danas se Instagram smatra jednim od najvažnijih izloga za modni svijet zbog svog uglavnom vizualnog jezika. U tom kontekstu, kako primjećuje Laurell (2016: 522), utjecajni modni *influenceri* postaju vođe mišljenja pričajući svoje vlastite modne priče putem Instagram objava i priča.

S jedne strane, mnogi kritiziraju modne *influencer* smatrajući da nemaju nikakvo formalno obrazovanje u toj domeni. Peter Walsh (1999) to naziva „paradigma stručnjaka“ smatrajući da su modni *influenceri* zapravo neovisni blogeri koji pokušavaju tvrditi legitimitet u polju za koje nemaju sva potrebna znanja (prema: Jenkins, 2006: 52). S druge strane, mnogi smatraju da je upravo ta neformalnost modnih *influencer* ono što privlači njihovu publiku. Naime, Axel Bruns (2005) tvrdi da se oni razlikuju od profesionalnih modnih platformi i tvrtki kao što su Nike, Adidas, Zara i ostale, kroz originalni i osobni sadržaj koji proizvode i dijele sa svojom publikom (prema: Lungeanu, Parisi, 2018: 33). Marwick smatra (2013: 5) da upravo mogućnost modnog *influencer* da komunicira sa svojim pratiteljima predstavlja glavni aspekt koji ih razlikuje od tvrtki: pomažu u uspostavljanju povezanosti i pokazuju da je modni *influencer* stvarna osoba koja brine o drugima. Nadalje tvrdi (2013: 7) da publika cijeni iskrene i osobne misli, tj. osobe koje pružaju korisne informacije „stvarnim“ ženama, odgovarajući na njihova pitanja i zadovoljavajući njihove potrebe.

Jedna od najpoznatijih modnih *influencerica* je Chiara Ferragni, 32-godišnja Talijanka koja je svoju karijeru na društvenim mrežama započela još 2009. godine pišući *lifestyle* blog „The Blonde Salad“. Smatra se jednom od prvih *fashion influencer*, te kako sama tvrdi, u početku je bila ismijavana i neshvaćena od strane mnogih. Danas surađuje s najpoznatijim

svjetskim brendovima, a na društvenoj mreži Instagram (Instagram, 2020c) prati ju preko 19,5 milijuna ljudi, na Facebook stranici (Facebook, 2020c) ima više od 1,2 milijuna oznaka „sviđa mi se“, a na Youtube kanalu (YouTube, 2020c) 142 tisuće pretplatnika. U Hrvatskoj se puno *influencerica* posvetilo modi, no kao i uvijek, nekoliko njih ipak prednjači po broju pratitelja, sponzora i slično. Dora Predojević („dorica505“) jedna je od poznatijih modnih *influencerica* u Hrvatskoj koja na svom Instagram profilu (Instagram, 2020d) ima više od 55 tisuća pratitelja. Iako je na Instagramu još od 2015. godine, Dora ima privatni Facebook profil te nema Youtube kanal. Iako smo je svrstali u *beauty influencerice*, Jelena Perić svojim čestim objavama odjevnih kombinacija pripada i svijetu mode privlačeći sve veći broj domaćih i stranih sponzora.

3.1.3. *Fitness influenceri*

U zadnjih nekoliko godina mediji često promiču svijest o zdravom načinu života, stoga nije čudno da su se na društvenim mrežama među *influencerima* našli i oni koji u svojim objavama promiču upravo zdravu prehranu te tjelovježbu, tzv. *fitness influenceri*. To su pojedinci koji na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju sadržaj vezan uz sport, treninge, zdravu prehranu i sl. Svojim objavama kao što su treninzi ili motivacijski govori, *fitness influenceri* mogu utjecati i potaknuti svoje pratitelje na promjenu načina razmišljanja i življenja, ali i njihovu odluku o kupnji npr. određenih zdravih namirnica, sportske opreme i sl.

Društvene mreže omogućile su poznavateljima *fitnessa* da postanu *online* treneri, a istodobno i motivacijske osobe. Iako, primjerice *fashion influenceri* ne moraju posjedovati posebna znanja kako bi se bavili modom i svakodnevno objavljivali svoju odjevnu kombinaciju na društvenim mrežama, to nije slučaj kod *fitness influencerica*. Naime, kako bi bili vjerodostojni oni moraju poznavati više od osnova *fitnessa* i prehrane te moraju poznavati ljudsko tijelo. Oni sami (izgled i fizička sprema) zasigurno su najbolji pokazatelj znanja i vještina koje posjeduju te je to ujedno i njihova najbolja reklama. Osim toga, suradnja s drugim *influencerima* i sponzorima dovodi do većeg broja pratitelja stoga mnogi nude kodove za popust na *fitness* opremu i dodatke prehrani, pripremaju posebne ponude i redovito najavljuju dolazak novih proizvoda.

Primjer jedne od najsupješnijih *fitness influencerica* je Kayla Itsines koja se proslavila upravo preko društvenih mreža, objavljujući primjere osobnih treninga i zdrave prehrane. Na svom Instagram profilu (Instagram, 2020e) ima više od 12,4 milijuna pratitelja, na Youtube kanalu (YouTube, 2020d) više od 342 tisuće pretplatnika te na Facebooku (Facebook, 2020d)

više od 28 milijuna oznaka „sviđa mi se“. Itsines vodi i *online* privatne treninge sa svojim klijenticama koje su joj ujedno i pratitelji, a njihov napredak i rezultate objavljuje na svom Instagram profilu. Zbog svoje velike popularnosti, piše Isabelle Truman za portal Marie Claire (2018), za jednu objavu na Instagramu može zaraditi i do \$150,000 te se procjenjuje da ona i njen suprug (isto *fitness influencer*) zajedno posjeduju bogatstvo od 486 milijuna dolara. Jedna od najpoznatijih *fitness influencerica* u Hrvatskoj je Martina Boščić („Martina Boss“). O njenom uspjehu na društvenim mrežama svjedoči broj pratitelja na Instagramu (Instagram, 2020f) kojih ima 167 tisuća, broj oznaka „sviđa mi se“ na Facebooku (Facebook, 2020e) kojih je 77 tisuća te više od 8,5 tisuća pretplatnika na YouTube kanalu (YouTube, 2020e).

3.1.4. Food influenceri

Food influenceri su osobe koje na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju razne recepte za pripremu hrane. Iako se možda čini da podijeliti recept na društvenoj mreži nije težak zadatak, tu se krije puno više posla. Od traženja i preporuke najboljih namirnica za određeno jelo, surađivanja s određenim trgovinskim lancima, pripreme samog jela koje dovode do savršenstva, postave pozadine za slikanje, čekanje prirodnog svijetla ili namještanje vlastitog, dekoriranje i slikanje jela pa sve do objavljivanja i dijeljenja detaljnog recepta s tisućama pratitelja, zahtijeva veliki trud. Svojim objavama inspiriraju svoje pratitelje te na taj način često utječu i na njihove odluke o kupnji npr. određenih marki namirnica, aparata za kuhanje i sl. No, zadatak *influencera* ne staje na toj objavi s obzirom da tada počinju komentari i pitanja pratitelja koja su posebice česta kod *food influencerica*.

Iako su u početku koristili isključivo blogove, s pojavom novih društvenih mreža *food influenceri* su svoje mjesto pronašli na popularnim mrežama Facebooku i YouTubeu, a posebice na Instagramu. To nije čudno s obzirom na to da se Instagram bazira na fotografiji koja je za sve *influencere* od izuzetne važnosti kako bi privukli svoje pratitelje, pa tako i za *food influencerice* koji se posebice trude oko fotografiranja svojih „remek-djela“.

Uz česte suradnje sa sponzorima kao što su veći ili manji trgovački lanci ili pak drugi kolege, *food influenceri* često se okreću i tradicionalnom mediju – tisku. Naime, nerijetko objavljuju i svoje vlastite kuharice koje promoviraju putem društvenih medija, a čija je potražnja često velika.

Jedna od najpopularnijih *food influencerica* u svijetu je Rosanna Pansino koju na Instagramu (Instagram, 2020g) trenutno prati više od 4,6 milijuna ljudi, na YouTubeu

(YouTube, 2020f) ima više od 12,1 milijuna pretplatnika, a na Facebook stranici (Facebook, 2020f) više od 732 tisuće oznaka „sviđa mi se“. U Hrvatskoj se među *food influencerima* posebno istaknula Maja Brekalo („delicious_and_healthy_by_maya“) koja na svom Instagram (Instagram, 2020h) profilu ima 165 tisuća pratitelja, na Facebook stranici (Facebook, 2020g) ima više od 5800 oznaka „sviđa mi se“, a svoje recepte dijeli i na svom blogu koji vodi na engleskom jeziku (Dhmaya.com, 2020).

3.1.5. Travel influenceri

Travel influenceri su osobe koje na svojim profilima na društvenim mrežama objavljuju svoja putovanja i sadržaj vezan uz njih (nagradne igre, popusti i slično). Svojim objavama i komentarima oni utječu na svoje pratitelje koje zanima njihov sadržaj, primjerice prilikom odabira prijevoza, destinacija, smještaja i slično.

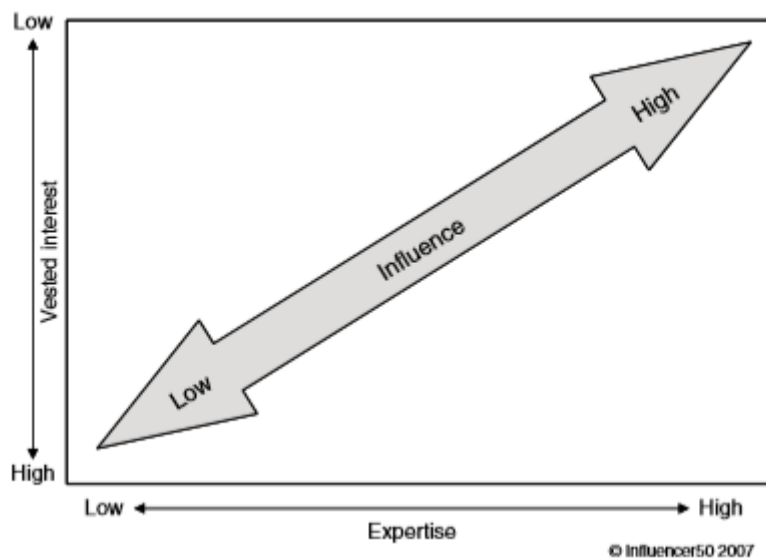
Travel influenceri mnogim su zaljubljenicima u putovanja posebno zanimljivi za pratiti zbog više razloga. Jedan su zasigurno ideje za putovanja kao i informacije koje oni pružaju putem svojih društvenih mreža. Naime, svojim objavama fotografija s putovanja *influenceri* poručuju pratiteljima što je popularno, koja je cijena prijevoza i smještaja, što se zanimljivo može pogledati ili doživjeti te mnoge druge informacije. Drugi razlog su česte nagradne igre koje *influenceri* objavljuju kroz suradnju sa svojim sponzorima kao što su turističke agencije ili smještaji i slično. Uz to, mnogi *influenceri* nude i kodove s popustom što je također privlačno njihovim pratiteljima. Treći razlog zasigurno su prekrasne fotografije s putovanja kao što su fotografije poznatih znamenitosti, egzotičnih lokacija poput plaža, pustinja i ostale.

Jay Alvarrez jedan je od najpopularnijih *travel influencera* na svijetu. Veliki zaljubljenik u fotografiju i putovanja svoj Instagram profil (Instagram, 2020i) otvorio je 2011. godine, a danas ga prati čak 6,3 milijuna korisnika. Na YouTubeu (YouTube, 2020g) ima 1,28 milijuna pretplatnika, a na Facebook stranici (Facebook, 2020h) 391 tisuću oznaka „sviđa mi se“. Maneken i surfer svoje je pratitelje najprije stekao fotografijama prirode koje je objavljivao, a s vremenom su te fotografije snimane na različitim svjetskim lokacijama koje bi posjetio. Nakon što je počeo surađivati s poduzećima, njegovo se bogatstvo uvelike povećalo. Započeo je i svoju producentsku karijeru s poduzećem Hyundai, Express i mnogim drugima, a posebno je zapamćena njegova suradnja s norveškim DJ-om Kygom (Kyrre Gørvell-Dahll) i Conradom Sewellom na spotu za pjesmu „Firestone“ koja ima više od 700 milijuna pregleda na YouTubeu (Fastcompany.com, 2020). U Hrvatskoj se od *travel influencera* posebno ističu Sonja Kovač sa 474 tisuće pratitelja na Instagram profilu (Instagram, 2020j) i više od 20 tisuća pretplatnika na

YouTube kanalu (YouTube, 2020h) te Kristijan Iličić sa 102 tisuća pratitelja na Instagram profilu (Instagram, 2020k), 8,5 tisuća pretplatnika na YouTube kanalu (YouTube, 2020i) te 206 tisuća oznaka „sviđa mi se“ na Facebook stranici (Facebook, 2020i). Kristijan je dva puta proglašen najboljim *travel influencerom* u Hrvatskoj te je posjetio više od 100 zemalja diljem svijeta. Na svom Instagram računu je najaktivniji te sa svojim pratiteljima dijeli velik dio svojih putovanja. Posebno je zanimljiv zbog svojih objava iz egzotičnih afričkih i azijskih zemalja, kao i zbog svog putovanja u Sjevernu Koreju.

4. Utjecaj

Gledajući općenito, Duncan Brown i Nick Hayes (2008: 50) definirali su utjecaj kao moć djelovanja na osobu, stvar ili tijek događaja. Manifestira se na mnogo načina - od savjeta za izravnu kupnju do suptilnih promjena u percepciji vjerodostojnosti dobavljača. Utjecaj može biti akcija stvaranja okruženja pogodnog za utjecanje na mišljenje druge osobe o određenom pitanju. Sposobnost jedne osobe da „osvoji“ drugu nije samo jedna od najvrijednijih vještina za prodavača, već za bilo koji posao i poziciju - u poslu, politici, sportu ili zabavi (Brown, Hayes, 2008: 49). Autori (2008: 49) dalje tvrde da utjecaj djeluje na mnogo različitih načina, ponekad i na emocionalnoj, regulatornoj ili pak strateškoj razini. Za neke se utjecaj javlja uglavnom u situacijama „jedan na jedan“ koje su jedva vidljive vanjskom svijetu. Za ostale, poput visokih generalnih direktora, medijskih osoba i govornika na konferencijama, utjecaj je pretežno nad većim grupama. Novinari, industrijski i financijski analitičari ne trebaju čak ni napustiti svoje stolove kako bi imali utjecaj. Ne postoji postavljeni obrazac kako utjecaj djeluje. Ono što autori (2008: 50) smatraju jest da su oni s najvećim utjecajem pojedinci koji uživaju neovisan, izravan i obično licem u lice odnos s tvrtkom koja kupuje krajnjeg kupca.



Slika 2.: Određivanje stupnja utjecaja

(Izvor: Brown, Hayes, 2008: 45)

Postoji intuitivni test vjerodostojnosti koji određuje valjanost utjecaja. Test je sljedeći: ima li osoba autoritet govoriti o određenoj temi, je li tema interesantna i koliko je osoba vjerodostojna? Taj test naziva se „Cialdini“ po istoimenom profesoru koji je opisao kriterije za

istinski autoritet u znanosti: utjecaj i praksa. „Cialdini test“ je koristan, tvrde autori (2008: 44), jer ne omogućuje samo utvrđivanje ima li pojedinac utjecaj, već i u kojoj mjeri netko ima utjecaj. Ako dva dijela testa upotrebljavate kao osi na grafikonu, možete preslikati tko će vjerojatno utjecati i opseg utjecaja (slika 2.).

4.1. Utjecaj *influencera*

Riječ *influencer* dolazi od engleske riječi „influence“ što znači utjecati, a u Hrvatskoj se *influenceri* još nazivaju utjecajnim osobama čime samo ime govori o njihovom glavnom zadatku: utjecati na korisnike društvenih mreža.

Da bi netko postao *influencer* na društvenim mrežama, nije dovoljno samo napraviti profil, već je potrebno imati dobro osmišljenu strategiju, pisati i dijeliti kvalitetan sadržaj, odgovarati na upite korisnika te često biti *online*. Ista stvar je i s utjecajem. *Influencer* koji nije svakodnevno prisutan na društvenim mrežama, koji nije komunikativan i opušten sa svojim pratiteljima ili im ne odgovara na poruke, koji nema svakodnevne objave s kvalitetnim sadržajem, imat će manji utjecaj na korisnike.

Na korisnike društvenih mreža *influenceri* mogu utjecati na različite načine. U ovom radu važno je izdvojiti dva najbitnija: utjecaj na stajališta i mišljenja korisnika društvenih mreža te marketinški utjecaj. Naime, *influenceri* su osobe koje su postale utjecajne zbog sadržaja koji objavljuju na društvenim mrežama. Stavovi i razmišljanja koje prenose su aktualni, zanimljivi, često smiješni ili pak provokativni, a sve s ciljem da podijele svoja stajališta, ali i privuku pozornost te potaknu korisnike na praćenje, lajkanje, komentiranje i dijeljenje. Time *influenceri* utječu i na stavove svojih pratitelja, dajući svoj vid razmišljanja o određenoj temi. Teme o kojima se raspravlja na društvenim mrežama od velike su važnosti za korisnike s obzirom na to da se razgovara o aktualnim temama poput određenih političkih odluka, crkvenim stavovima, prikazu ljepote na društvenim mrežama i drugim različitim stereotipima te ostalim društvenim problemima. Ovo je veoma važna i odgovorna uloga s obzirom na to da su korisnici društvenih mreža uglavnom mladi ljudi (Alhabash, Ma, 2017: 1) koji tek stvaraju stavove o određenim temama.

Aron Levin (2020: 20) ustvrdio je da ako primjerice na Instagramu pretražujemo po ključnim riječima i zatim ograničimo svoje pretraživanje na korisnike s više od 10 tisuća pratitelja, u njihovoj biografiji našli bismo više od 14 tisuća autora s opisom *influencer*. No,

autor tvrdi da je biti *influencer* ishod, a ne profesija. Razlog tomu je, smatra Levin (2020: 20), što utjecaj ne može postojati bez konteksta ili referentnog okvira. Nadalje, malo je vjerojatno kako određeni pojedinac može generički utjecati na odluke publike. Ipak, postoje određene strategije koje se koriste kako bi njihov utjecaj bio veći, odnosno uspješniji. Radeći na stotinama projekata utjecaja, Levin je identificirao tzv. tri poluge pomoću kojih se može utjecati na razinu utjecaja pojedinca s kojim se radi. Koristeći primjer osobnog trenera na Instagramu, autor (2020: 20) objašnjava kako je njihov utjecaj u potpunosti kontekstualan. Međutim, taj *influencer*, bez obzira koliko je njegova publika velika ili angažirana, može utjecati na odluke svojih pratitelja. Razlog tomu su upravo spomenute tri poluge utjecaja. Prvu polugu Levin naziva afinitet, odnosno stručnost i vjerodostojnost, druga poluga je snaga odnosa između *influencera* i pratitelja, a treća poluga je doseg publike koju *influencer* ima. Stručnost i vjerodostojnost *influencera* bitna je stavka u svim granama njihovog područja. Naime, bilo u području *fitnessa*, prehrane, mode ili pak *beauty* savjeta, publici je bitno da se osoba koju prate razumije u teme koje objavljuje. Druga poluga je snaga odnosa - što se bolje *influencer* i njegovi pratitelji poznaju, utjecaj je učinkovitiji. Upravo zato publika voli što mnogi *influenceri* često objavljuju različite trenutke iz svog privatnog života povezujući se na taj način sa svojim pratiteljima koji možda prolaze kroz slične situacije. Zadnja poluga utjecaja, odnosno doseg publike (broj pretplatnika ili pratitelja), zapravo je puno veći gledamo li na širu zajednicu i mrežu pratitelja. Naime, *influencer* objavi nešto što zatim njegov pratitelj proširi dalje putem društvenih mreža ili pak usmeno. Na taj se način utjecaj umnožava. Formula za utjecaj stoga je doseg publike, stručnost te snaga odnosa između *influencera* i publike (Levin, 2020: 21).

Brown i Hayes (2008: 45) se u svojoj knjizi „*Influencer marketing*“ pitaju kako *influenceri* dobivaju svoj utjecaj te ga dugoročno održavaju. Autori smatraju da je odgovor taj da *influenceri* dobivaju svoj utjecaj jedni od drugih te je nemoguće utjecati izolirano. Naime, *influenceri* dobivaju utjecaj iz dvosmjerne komunikacije jedni s drugima. Umjesto da postoji hijerarhija, utjecaj djeluje kroz mrežu pojedinaca s tim što neki imaju više veza od drugih. Zato je često jedan od načina prepoznavanja *influencera* druženje s drugim *influencerima*. Na taj način oni ojačavaju vlastiti utjecaj razmjenom mišljenja, priča ili tračeva (Brown, Heyes, 2008: 45-46).

Drugi utjecaj koji će se obraditi je marketinški utjecaj te je jedan od najistraženijih utjecaja. Naime, marketinški utjecaj uključuje *influencere* koji surađuju s različitim tvrtkama kako bi predstavili njihov proizvod svojoj publici. Budući da su *influenceri* stvarni ljudi sa stvarnim interesima i hobijima, pratitelji se više vežu uz njih nego što bi se vezali uz reklamu

napravljenju od marketinških stručnjaka. Naime, prilikom razmišljanja o kupovini određene usluge ili proizvoda, korisnicima je jako važna komunikacija s drugima koji koriste taj isti brend jer je teško ocijeniti kvalitetu bez mogućnosti isprobavanja proizvoda ili usluge. Kako bi određena tvrtka kontrolirano predstavila svoj proizvod ili uslugu, a kroz iskustvo potrošača, angažira *influencera* koji će sadržaj predstaviti drugima putem društvene mreže. Zauzvrat, brend isplaćuje *influenceru* određenu svotu za odrađenu reklamu ili ga pak besplatno opskrbljuje svojim proizvodom ili uslugom.

U idućem će se odjeljku detaljnije objasniti marketing utjecaja te njegova važnost za *influencere* i korisnike društvenih mreža.

4.2. Utjecaj *influencera* na marketing

Početak 1960-ih teoretičar komunikacije i docent na Sveučilištu Ohio, Everett Rogers (2003), primijetio je da ideje, inovacije i nove tehnologije slijede sličan obrazac kao i širenje u kulturi i društvu. Rogers je razvio svoju teoriju o difuziji inovacija i objavio je svoja otkrića u svojoj knjizi „Diffusion of Innovations“. U knjizi Rogers objašnjava kako, zašto i kojom se brzinom nove ideje i tehnologije apsorbiraju u društvo i kako se inovacije šire u populaciji (prema: Levin, 2020: 23). Iako su kanali za masovne medije često najbrže i najučinkovitije sredstvo informiranja publike, međuljudski kanali su učinkovitiji u uvjeravanju pojedinca da prihvati novu ideju, pogotovo ako kanal povezuje dvoje ili više pojedinaca koji su slični po socioekonomskom statusu, obrazovanju ili na druge važne načine (prema: Levin: 26). Rogers smatra da većina ljudi uglavnom ovisi o subjektivnom vrednovanju inovacije koja im se prenosi od drugog pojedinca poput njih koji su prethodno usvojili inovaciju. Koncept vršnjačkih mreža bitan je element za širenje teorije inovacija i također objašnjava zašto i kako je marketing utjecaja tako učinkovit. Inovatori i rani prihvatitelji učinkovito postaju vođe mišljenja (ili pojedinci koji imaju utjecaj) koji pokreću početni postupak usvajanja, produžujući usvajanje ideje za postizanje kritične mase (prema: Levin, 2020: 26). Levin (2020: 27) se pita kako prepoznati ključne vođe mišljenja koji su relevantni za određeni marketinški cilj te kao odgovor navodi Rogersovih sedam ključnih osobina koje razdvajaju vođe mišljenja, odnosno *influencere*, od drugih korisnika društvenih mreža:

1. *Influenceri* su više izloženi masovnim medijima od svojih sljedbenika.

2. *Influenceri* ne slijede sva pravila poput svojih sljedbenika. Oni su „ljudi na rubu“ i mogu donijeti nove ideje izvan svoje društvene skupine.
3. *Influenceri* imaju veći kontakt s agentima za promjene od svojih sljedbenika.
4. *Influenceri* imaju veću društvenu participaciju od svojih sljedbenika.
5. *Influenceri* imaju bolji socioekonomski status od svojih sljedbenika.
6. *Influenceri* su inovativniji od svojih sljedbenika.
7. *Influenceri* su inovativniji kada norme društvenog sustava favoriziraju promjene.

Marketing već desetljećima svoj rad temelji na medijima. Pojavom tradicionalnih medija ubrzo se razvio marketing utjecaja, odnosno postupak prepoznavanja i angažiranja pojedinaca koji su prepoznati u društvu kao vođe mišljenja te tako kreiraju razgovore s kupcima robne marke. Kad ljudi razmišljaju o takvom marketingu, razmišljaju o poznatoj osobi koja se pojavljuje na TV reklami ili na plakatu uz cestu. Međutim, kako su mediji i tehnologija napredovali, tvrtke mogu birati između niza opcija kako bi plasirale na tržište svoje proizvode, odnosno usluge. Kristen Forbes (2016: 79) tvrdi da su se različiti brendovi koji žele sudjelovati u tom dijalogu obratili upravo utjecajnim osobama na društvenim mrežama. Tako se razvio *influencer* marketing, odnosno marketinška praksa koja se temelji na teoriji utjecaja koja kaže da mali postotak ključnih osoba može biti učinkovit u uvjeravanju velike količine drugih (Braatz, 2017: 6).

Dragan Varagić (2014) smatra kako se utjecajni marketing preko društvenih mreža svodi na načine plasiranja informacija preko pojedinaca koji u svojoj *online* zajednici imaju veći broj pratitelja koji mogu dalje prosljediti te informacije. Tako *influenceri* postaju jedan od najvećih trendova marketinga i odnosa s javnošću privlačeći pozornost potrošača marki i promovirajući različite sadržaje na osobnim profilima društvenih medija, kao što su Instagram, Facebook ili YouTube. Joel Backaler (2018: 5) smatra da će *influenceri* postati još važniji u godinama koje dolaze. Naime, završavaju dani marketinga koji „iskače“ i prekida ono što radimo (u obliku reklama dok se gleda film na televiziji ili sluša pjesma na YouTubeu). Publika želi čuti o onome što ih zanima i od ljudi kojima vjeruju, a ne od bezličnih kompanija.

Bez obzira na veličinu publike na koju utječu, *influenceri* moraju uravnotežiti nekoliko ključnih čimbenika kako bi bili utjecajni. Backaler (2018: 30) ih naziva „*influencer* ABCC“. „A“, odnosno autentičnost, predstavlja autentični, pouzdani odnos sa zajednicom u središtu. U suradnji s različitim brendovima i markama glavna briga *influencera* jest kako održati

autentičnu vezu, a da njegovi sljedbenici ne gledaju na to kao na prodaju. Backaler daje primjer *beauty influencerice* Emily Weiss koja je prije nego je lansirana njena marka Glossier mogla pisati različite komercijalne sadržaje kako bi zaradila, a u kojima bi promovirala druge kozmetičke marke. Ona to nije napravila jer bi onda izgubila vjerodostojnost. „B“ predstavlja brend koji pristaje *influenceru*. Naime, dosljedan osobni brend presudan je za *influencera* koji želi steći sve veći utjecaj. Ono što svaki *influencer* teži je uspostaviti osobni brend koji se zatim može poklapati s trgovačkim markama s kojima žele surađivati. Spomenuta Weiss se lako mogla povezati s određenim već poznatim kozmetičkim tvrtkama poput L'Oreala ili Estee Lauder kako bi pomogla u prodaji postojećih proizvoda ili je mogla razviti vlastitu liniju proizvoda. Izborom da direktno ide do potrošača pod svojom robnom markom Glossier, Weiss je na kraju zadržala veću kontrolu nad svojim brendom i ojačala vezu sa svojom zajednicom. *Influencer* mora biti u mogućnosti vidjeti što je u najboljem interesu za njega, marku, kao i za marku zaposlene tvrtke, kako bi se najbolje informirao i postigao suradnju. Prvo „C“ je za „community“, odnosno zajednicu koja je ciljana, angažirana i rastuća. Takva zajednica je krajnje mjerilo uspjeha *influencera*. Praktičari koji se bave marketingom, objašnjava Backaler (2018: 30), često navode tri čimbenika koji se koriste za mjerenje utjecaja koji *influencer* ima na svoju zajednicu, a to su doseg, relevantnost i rezonanca. Doseg predstavlja ukupnu veličinu publike određenog *influencera* na svim društvenim platformama mjerena u sljedbenicima, pretplatnicima, prometu i ostalo. Rezonanca podrazumijeva angažiranje publike utjecaja i sadržaja koji proizvode mjere udjelima, lajkovima, pogledima, komentarima, *retweetovima* i drugim. Rezonanca je važna jer *influenceri* moraju znati pokazati da je njihova zajednica više od broja koji je angažiran te da ih zanima njihov sadržaj. Relevantnost obuhvaća podudaranje teme sadržaja koja osigurava da sadržaj koji proizvodi *influencer* bude usklađen s dosljednim nizom tema koje su zanimljive za zajednicu *influencera*. Iz perspektive brenda, relevantnost se također odnosi na to koliko se zajednica *influencera* podudara s ciljanom publikom robne marke, kao i na to koliko se sadržaj *influencera* uskladio s ključnim temama s kojima marka želi biti povezana. Drugo „C“ je za „content“, odnosno sadržaj. Backaler (2018: 31) piše kako je sadržaj način na koji *influencer* dodaje vrijednost i gradi odnos sa svojom zajednicom. To dovodi do drugog suočavanja s izazovom, a to je kako smisliti novi sadržaj - ne samo bilo koji sadržaj, već sadržaj koji članovi zajednice ne mogu pronaći nigdje drugdje.

Nataša Blagojević (2018) za portal Media Marketing piše kako su istraživanja pokazala da čak 94% marketinških stručnjaka smatra utjecajni marketing uspješnim, a njih 39% planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije. Nadalje, rezultati su pokazali i da ovaj način

oglašavanja „ostvaruje 11 puta veći povrat uloženog u odnosu na tradicionalne oblike komunikacije, odnosno 6,50\$ povrata na svaki uloženi dolar“ (Blagojević, 2018). Gledajući na potrošače, istraživanje koje je proveo Tom Funk (2012: 13) pokazalo je da čak 90% potrošača vjeruje osvrtnu proizvoda koji su napisali ljudi koje poznaju, a 70 % ih vjeruje osvrtnu ljudi koje ne poznaje.

4.3. Utjecaj *influencera* na studentsku populaciju

Studentska populacija, mladi između 18 i 25 godina, posebno su zanimljiva skupina za istraživanje utjecaja *influencera* na njihova razmišljanja. Naime, studenti su mladi koji se obrazuju u različitim znanstvenim granama, žive u većim gradovima, često pronalaze svoje prve poslove i dobivaju svoje prve plaće te tako započinju samostalni život. Dolazeći u novo okruženje i među nove ljude, javlja se i potreba za uključivanjem u društvo što olakšavaju društvene mreže. Društvena uključenost važna je i za zdravlje i dobrobit mladih, u razvoju i održavanju obveza i doprinosu osjećaju pripadnosti. Osim toga, društvene mreže olakšavaju i fakultetske obaveze s obzirom na to da studenti otvaraju Facebook grupe za različite smjerove ili kolegije gdje se razmjenjuju iskustva, literatura i ostalo. Nadalje, i sami fakulteti na svojim internetskim i Facebook stranicama objavljuju važne informacije poput održavanja pojedinih predavanja, seminara, rada referade ili knjižnice. Stoga često studenti koji nisu imali društvene mreže prije dolaska na fakultet, otvaraju svoje profile na istima tijekom studiranja.

Većina mladih rano se upoznaju s pojmom *influencer*, bilo od svojih vršnjaka bilo putem tradicionalnih medija. Ipak, bez profila na nekim od društvenih mreža bilo bi teško govoriti o bilo kakvom utjecaju *influencera* nad mladima. Studentska populacija posebno je zanimljiva *influencerima* iz više razloga. Naime, neki studenti primaju džeparac od roditelja, a mnogi od njih počinju raditi i svoje prve poslove te za njih dobivati plaću. Tako postaju samostalni u odluci kako i na što potrošiti svoj novac. Tu profitiraju *influenceri* koji u svojim objavama promoviraju određeni proizvod ili uslugu, isprobaju i recenziraju te tako utječu na studente da i sami kupe isto.

Nadalje, studenti počinju sasvim samostalno upravljati i svojim vremenom - bez roditeljskog nadzora kao u srednjoj školi, studenti sami organiziraju vrijeme za učenje, rad ili pak vrijeme za razonodu. Bilo da ih zanimaju putovanja, kuhanje, *fitness* i zdravlje, ljepota i moda ili koja druga tema, mnogi od njih posvetit će svoje slobodno vrijeme upravo najdražoj aktivnosti. Dok će neki odabrati primjerice učlanjenje u teretanu, drugi će tjelovježbu odraditi

uz pomoć *fitness influencera* koji svakodnevno objavljuje vježbe za svoje pratitelje. Mnogi studenti, ponukani objavama *influencera*, svoje slobodno vrijeme iskorištavaju isprobavajući različite savjete utjecajnih osoba. Tako ručak naprave po receptu *food influencera*, naprave *self-made* masku za lice koju preporučuje *beauty influencer* ili kopiraju kombinaciju modnog *influencera* za izlazak.

Influenceri imaju veliki utjecaj i na postavljanje određenih tema aktualnima u društvu. Naime, često se zanimljiva objava *influencera* osim na društvenim mrežama dijeli i putem tradicionalnih medija, a zatim se o njoj govori i u društvu potičući raspravu među mladima. Nerijetko se zauzimaju stavovi *influencera* jer im mladi vjeruju te se poistovjećuju s njima.

Zanimljivo je i pratiti koliko mladih ljudi bi i sami voljeli biti *influenceri*. Tvrtka Morning Consult napravila je istraživanje u kojem je ispitala 2,000 Amerikanaca od 13 do 38 godina o mišljenju spram *influencera*. Istraživanje je pokazalo da je čak njih 86% voljno okušati se u *influencerskom* poslu (NovinarZ, 2020). Osim toga, gledajući na neke poznate hrvatske *influencere*, može se primjetiti da je veliki broj svoju karijeru na društvenim mrežama pokrenuo upravo u studentskim danima, odnosno u dobi između 18 i 25 godina. To su primjerice *fashion influencerice* Paula Sikirić, Jelena Marinović, Dora Predojević, Pamela Smoljanić, ali i mnogi drugi.

Iako *influencere* možemo podijeliti s obzirom na njihova područja djelovanja na više vrsta, ovaj rad i istraživanje pratit će osnovnih pet: *beauty, fashion, fitness, food* i *travel*. Razlog tomu je najveća popularnost *influencera* upravo iz spomenutih područja, ali i dob studenata te njihovo zanimanje za ista.

5. Empirijsko istraživanje

5.1. Metodologija

Glavna metoda istraživanja znanstvenog pitanja ovog rada je anketni upitnik koji je detaljnije objašnjen ranije u radu, a ovaj će dio rada prikazati metodologiju. Kao što je već prethodno spomenuto, cilj ovog rada je istražiti koliki utjecaj *influenceri*, odnosno njihove objave na društvenim mrežama, imaju na razmišljanja i stavove studenata u Republici Hrvatskoj, odnosno na njihov svakodnevni život. Ovaj će rad utvrditi na kojim su društvenim mrežama studenti najaktivniji te na kojoj društvenoj mreži *influenceri* imaju najveći utjecaj. Osim toga, pokušat će se utvrditi koliki utjecaj imaju određene vrste *influencera* na razmišljanje i odluke mladih, odnosno imaju li određene vrste *influencera* veći utjecaj na studente od drugih (primjerice, imaju li modni *influenceri* veći utjecaj od *fitness influencer*).

Ciljana populacija istraživanja su fakultetski obrazovane mlade osobe, odnosno studenti. Anketa je pismena te je provedena internetskim putem, a ispunjeno je 113 upitnika koji su primjereni za daljnju obradu dobivenih podataka.

Anketni upitnik je bio anonimn te je sastavljen od 40 pitanja od kojih su 37 pitanja bila zatvorenog, a preostala tri pitanja otvorenog tipa. Kako tvrdi Miroslav Žugaj (2007: 118-121), otvorena pitanja ispitaniku ne postavljaju nikakav strogi okvir odgovaranja, već se ostavlja prazan prostor i sloboda ispitaniku da odgovori kako želi. Zatvorena pitanja nude određene odgovore, a ispitanik mora odabrati s kojim se odgovorom najviše slaže. Zatvorena pitanja ponuđena u anketnom upitniku bila su kombinacija dihotomnih pitanja – da/ne, nominalne skale, Likertove, odnosno intervalne skale te filter pitanja („Pratiš li jednog ili više *travel influencer*? – Ako da, na kojim društvenim mrežama pratiš *travel influencer*?). Anketa je bila postavljena da ne oduzme više od 10 minuta ispitanikovog vremena te je zbog preglednijeg upitnika bila podijeljena u četiri dijela. U prvom dijelu od ispitanika su se tražili sociodemografski podaci poput spola i godine studija, drugi dio upitnika istraživao je navike korištenja društvenih mreža, treći dio je proučavao odnos ispitanika prema *influencerima*, a zadnji, četvrti dio, ispitivao je svakodnevne navike ispitanika kao rezultat praćenja *influencera*. Provođenjem ankete i analizom rezultata pokušalo se potvrditi osam hipoteza:

H1: Studenti najviše vremena provode na društvenoj mreži Instagram.

H2: Svi ispitanici studenti čuli su za pojam *influencer*.

H3: Većina studenata prati barem jednog *influencera* na društvenim mrežama.

H4: Veći je broj ženskih ispitanica koje prate *influencere* na društvenim mrežama od muških ispitanika.

H5: Više od 70% ispitanih studenata koji prate *influencere* najviše njih prati na društvenoj mreži Instagram.

H6: Studenti prate veći broj *fitness* i *travel influencera* od studentica.

H7: Studentice prate veći broj *beauty, fashion* i *food influencera* od studenata.

H8: U svakodnevnim odlukama studentske populacije najveći utjecaj digitalnih *influencera* primjećuje se prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga koji su isti reklamirali.

Postavljena pitanja i rezultati dobiveni obradom prikupljenih podataka iz anketnog upitnika navedeni su u nastavku te su popraćeni i pripadajućim grafikonima.

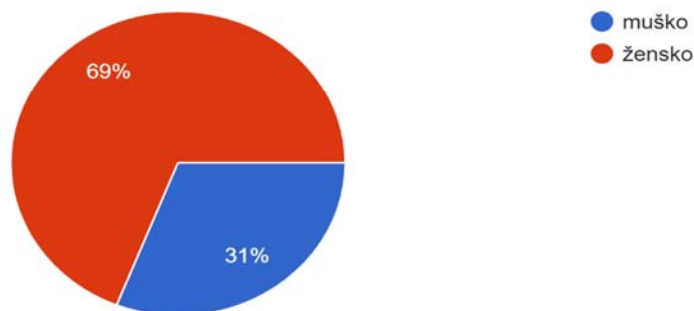
6. Rezultati i analiza istraživanja

Kao što je prethodno spomenuto, iz anketnog istraživanja dobiveno je 113 valjanih anketa za daljnju obradu i rezultate.

6.1. Sociodemografski podaci ispitanika

Na samom početku bili su ispitani osnovni, sociodemografski podaci o ispitanicima. Obradom podataka utvrđeno je da su u istraživanju većinskim djelom sudjelovale žene, njih 69%, dok je muških ispitanika bilo 31%.

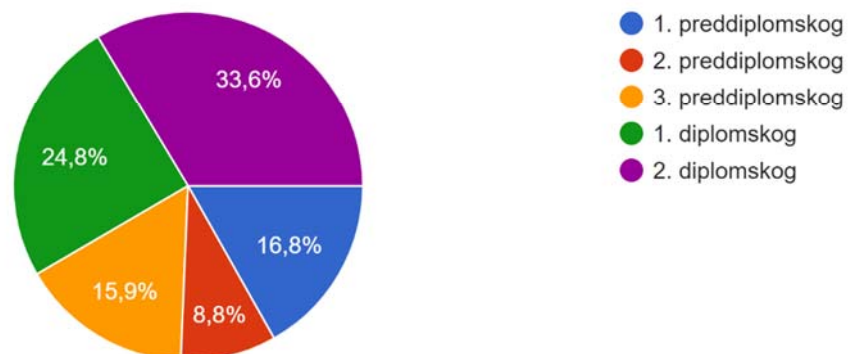
Spol:
113 odgovora



Grafikon 1. Spol, N=113

Gledajući prema godini studija, 16,8% ispitanika je prva godina preddiplomskog studija, 8,8% ispitanika je druga godina preddiplomskog, 15,9% treća godina preddiplomskog, 24,8% prva godina diplomskog te je najviše ispitanika, njih 33,6%, druga godina diplomskog studija.

Koja si godina studija?
113 odgovora



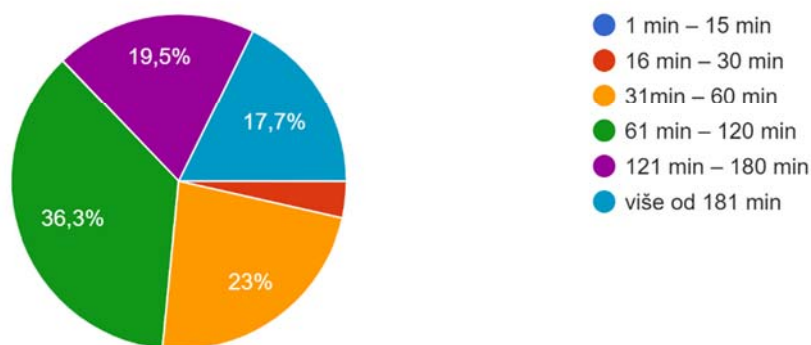
Grafikon 2. Godina studija, N=113

6.2. Navike korištenja društvenih mreža

U drugom dijelu ankete bile su ispitane navike korištenja društvenih mreža. Rezultati su pokazali da 36,3% studenata provodi između 61 i 120 minuta na društvenim mrežama, 3,5% između 16 i 30 minuta, 23% između 31 minuta i sat vremena, 19,5% između 121 i 180 minuta, dok 17,7% studenata provodi više od tri sata dnevno na društvenim mrežama. Zanimljivo je uočiti da ni jedan ispitanik nije odgovorio da provodi do 15 minuta na društvenim mrežama, odnosno nije odabrao odgovor s najmanjim ponuđenim vremenom korištenja društvenih mreža.

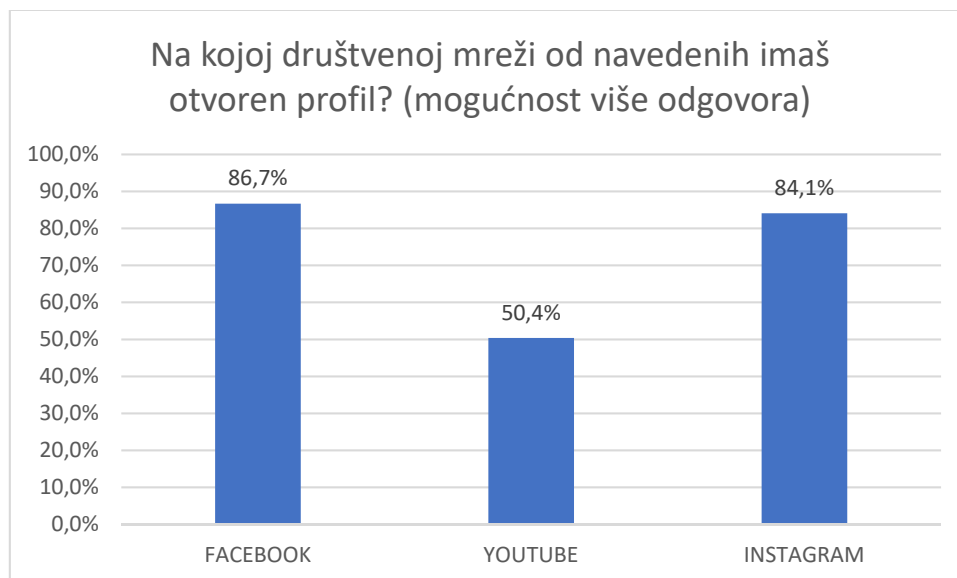
Koliko prosječno vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?

113 odgovora



Grafikon 3. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama, N=113

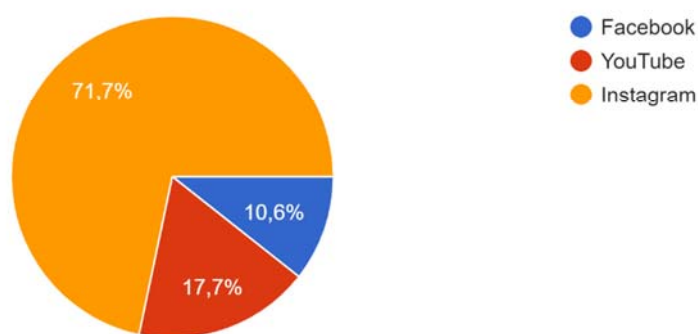
Na sljedećem anketnom pitanju koje je ispitalo naviku korištenja društvenih mreža željelo se ispitati na kojim društvenim mrežama studenti imaju otvoren profil. Kako bi utvrdili na kojoj društvenoj mreži *influenceri* imaju najveći utjecaj, najprije su se morale istražiti društvene mreže, odnosno imaju li studenti pristup i doticaj s onima koje rad istražuje. Pitanje je dozvoljavalo mogućnost više odgovora, a s obzirom na to da se rad usredotočio na utjecaj *influencera* na Facebooku, YouTubeu i Instagramu, bile su ponuđene te društvene mreže. Odgovori pokazuju da najviše studenata ima otvoren profil na Facebooku, njih čak 86,7%. Prati ga Instagram s 84,1% te YouTube s 50,4% ispitanika.



Grafikon 4. Društvene mreže na kojima ispitanici imaju otvoren profil, N=113

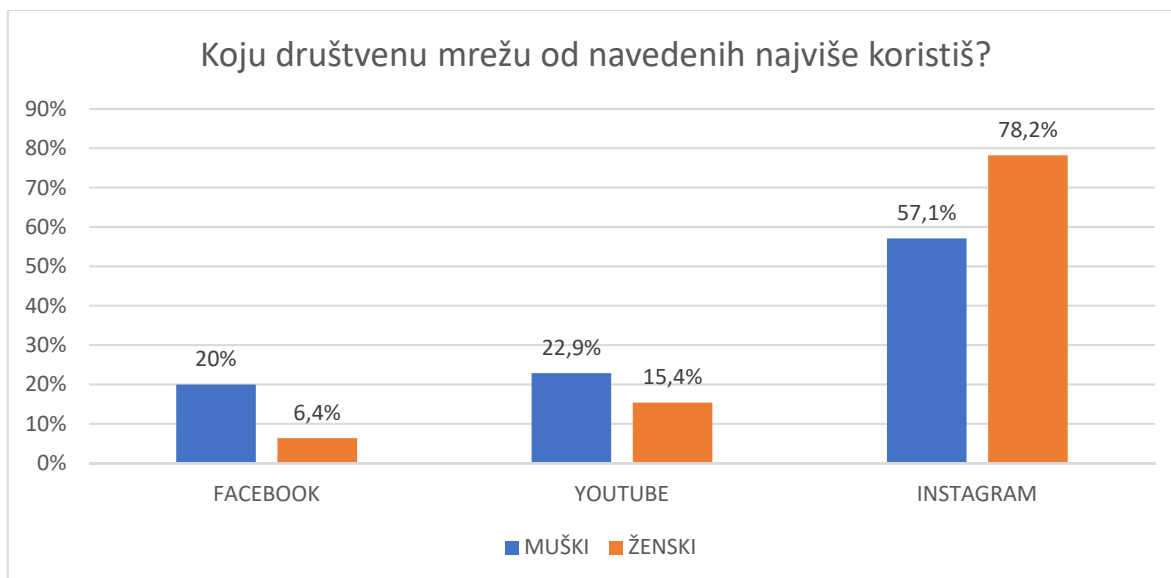
Sljedeće pitanje ispitalo je koju od navedenih društvenih mreža studenti najviše koriste. Rezultati potvrđuju prvu hipotezu koja glasi „studenti najviše vremena provode na društvenoj mreži Instagram“ s obzirom na to da se 71,7% studenata izjasnilo da najviše koriste upravo Instagram. Na drugom mjestu je mreža YouTube koju je odabralo 17,7% studenata te na kraju Facebook s 10,6% ispitanika.

Koju društvenu mrežu od navedenih najviše koristiš?
113 odgovora



Grafikon 5. Društvena mreža koju ispitanici najviše koriste, N=113

Gledano po spolu, možemo primjetiti manje razlike u korištenju društvenih mreža. Naime, 78,2% ženskih ispitanica izabralo je Instagram za najkorišteniju društvenu mrežu, dok je isto odabralo 57,1% muških ispitanika; 22,9% muških ispitanika odabralo je YouTube kao najkorišteniju društvenu mrežu te 15,4% ženskih ispitanica. Na kraju, ponovo se veća razlika primjećuje u odabiru Facebooka za najkorišteniju društvenu mrežu: 20% muških ispitanika i samo 6,4% ženskih ispitanica.



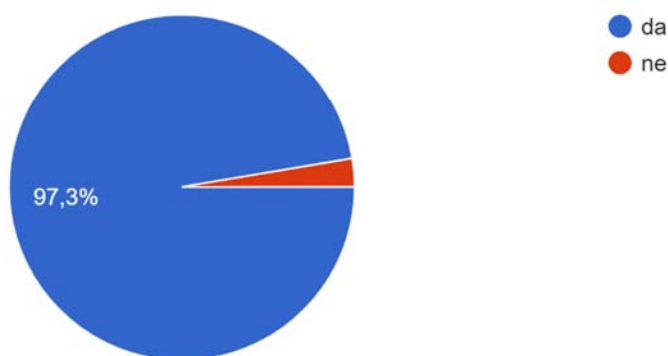
Grafikon 6. Društvena mreža koju ispitanici najviše koriste: podjela po spolu, N=113

6.3. Odnos korisnika društvenih mreža i *influencera*

U trećem dijelu ankete bio je ispitan odnos korisnika društvenih mreža i *influencera*. Prvo pitanje u ovom dijelu odnosilo se na poznavanje pojma *influencer*. Rezultati su pokazali da je 110 ispitanika čulo za navedeni pojam, odnosno njih 97,3%, dok samo tri ispitanika nisu čula. Prema navedenim rezultatima može se zaključiti da druga hipoteza koja glasi „svi ispitanici studenti čuli su za pojam *influencer*“ nije potvrđena. Među tri ispitanika koja nisu čula za pojam, dva su bila muškog spola te jedna žena što je bitno spomenuti s obzirom da su ispitanice bile brojnije u rješavanju ankete.

Jesi li čuo/la za pojam influencer?

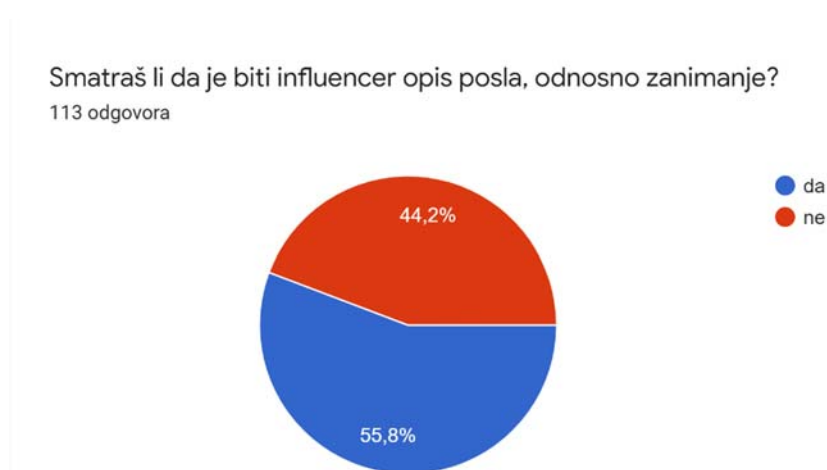
113 odgovora



Grafikon 7. Poznavanje pojma *influencer*, N=113

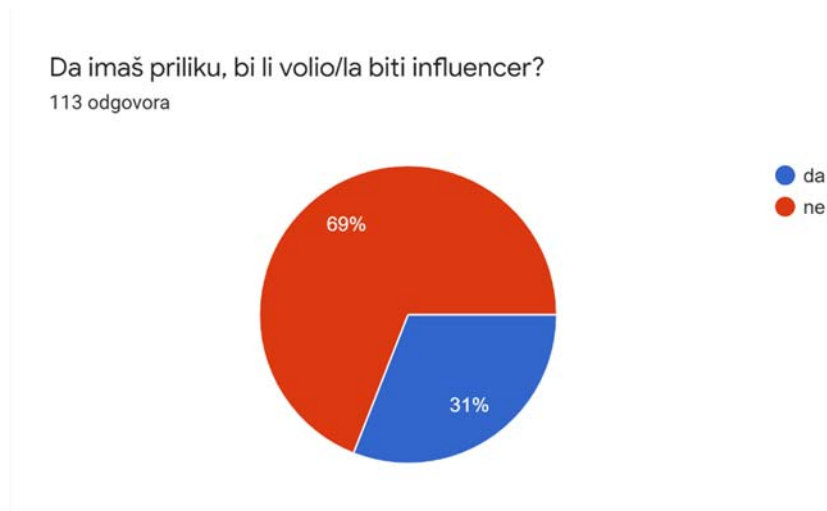
U idućem pitanju koje nije bilo obavezno, ispitanici su svojim riječima trebali objasniti što taj pojam znači te je čak 92 ispitanika odgovorilo. Većina odgovora bilo je usmjereno na *influencere* kao na osobe koje šire utjecaj i svoja razmišljanja na svoje pratitelje. Primjerice, jedan od odgovora glasio je: „Osoba koja svojim ponašanjem, oblačenjem, razmišljanjem ili nečim dr. utječe na živote pratitelja“. Mnogi ispitanici napisali su da su *influenceri* osobe koje na svojim društvenim mrežama promiču proizvode i usluge. Za njih je *influencer* „osoba koja promiče nove trendove, proizvode...“, „osoba koja promovira razne proizvode i način života putem društvenih mreža“, „ljudi koji svoju popularnost izraženu brojem pratitelja na mrežama koriste kako bi promovirali proizvode raznih kompanija i zaradili“, „osoba koja svojim djelovanjem u određenom području prezentira određeni proizvod ili uslugu na društvenim mrežama, medijima ili u svakodnevnom životu“ i ostalo. Bilo je i nekoliko negativnih odgovora. Tako je za neke ispitanike *influencer* „osoba koja zahvaljujući lajkovima zarađuje novac radeći svakojake gluposti koje prate djeca od 6 godina“, „internet profiter“, „osoba koja ne radeći ništa živi“, „osoba koja misli da je faca jer objavljuje sve živo što radi u slobodno vrijeme“, „zgubidani koji ne znaju radit ništa društveno korisno i plemenito nego promoviraju sebe i svoje zgubidanske ideje naivnim ljudima“, „onaj koji promovira razne sadržaje i slika se za novce i predstavlja potpuno krivu sliku života“ i slično.

Nakon što je utvrđeno koliko ispitanici poznaju pojam *influencer*, željelo se utvrditi smatraju li studenti da je biti *influencer* opis posla, odnosno zanimanje. Rezultati pokazuju da više od polovica ispitanika, njih 55,8%, smatra *influencerstvo* zanimanjem, dok preostalih 44,2% ne smatra.



Grafikon 8. *Influencer* kao zanimanje, N=113

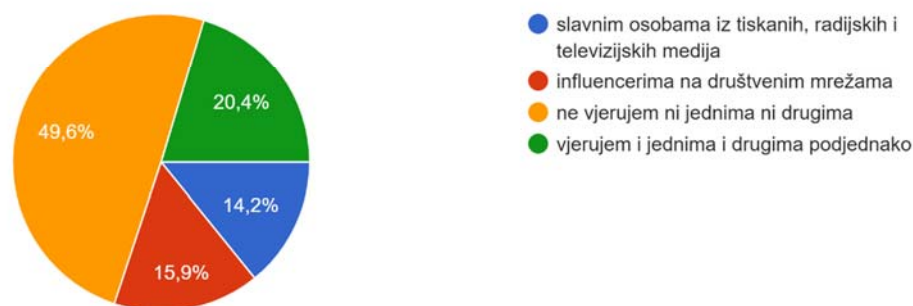
Nadalje, na pitanje bi li volio/la biti *influencer*, 31% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 69% negativno.



Grafikon 9. „Bi li volio/la biti *influencer*?“, N=113

Istražujući utjecaj *influencera*, ne smije se zaboraviti ispitati ni povjerenje korisnika društvenih mreža u njih. Stoga je bilo postavljeno sljedeće pitanje: „Vjeruješ li više slavnim osobama iz tiskanih, radijskih i televizijskih medija ili influencerima na društvenim mrežama?“. Nešto manje od polovice ispitanika, točnije njih 49,6%, odgovorilo je da ne vjeruje ni *influencerima* ni slavnim osobama, 20,4% vjeruje podjednako i jednima i drugima, 15,9% ispitanika više vjeruje *influencerima*, a 14,2% ispitanika vjeruje slavnim osobama iz tradicionalnih medija.

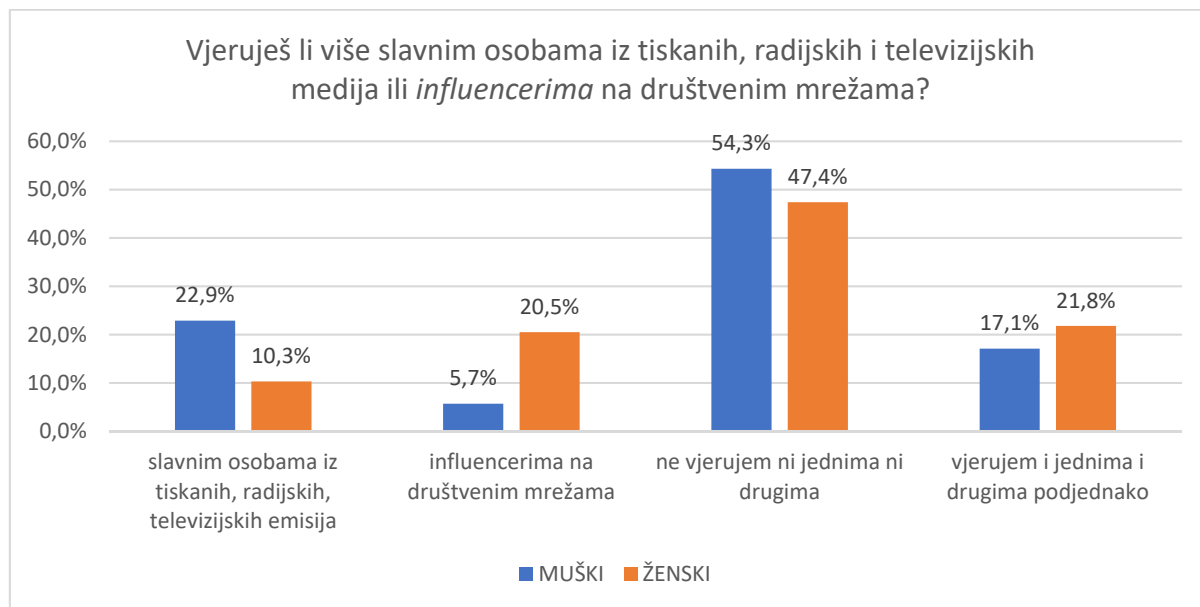
Vjeruješ li više slavnim osobama iz tiskanih, radijskih i televizijskih medija ili influencerima na društvenim mrežama?
113 odgovora



Grafikon 10. Povjerenje u *influncere*, N=113

Posebno je zanimljivo u ovom pitanju pratiti razliku u odgovorima između muških i ženskih ispitanika. Naime, više od polovice muških ispitanika, njih 54,3%, izjasnilo se da ne vjeruje ni *influencerima* ni slavnim osobama iz tradicionalnih medija što pokazuje veće

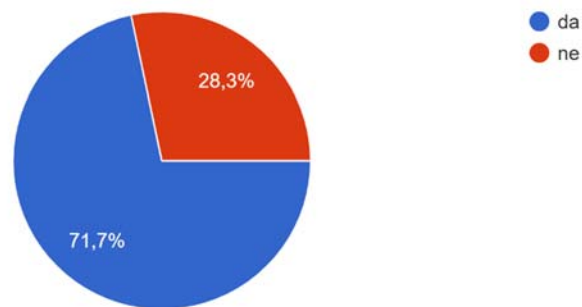
nepovjerenje nego kod ženskih ispitanica. Žene su pak najveće nepovjerenje pokazale prema slavnim osobama iz tiskanih, radijskih i televizijskih medija jer je samo 10,3% ispitanica odabralo da više vjeruju njima nego *influencerima*, dok je duplo više muškaraca, odnosno 22,9% odabralo isti odgovor.



Grafikon 11. Povjerenje u *influencere*: podjela po spolu, N=113

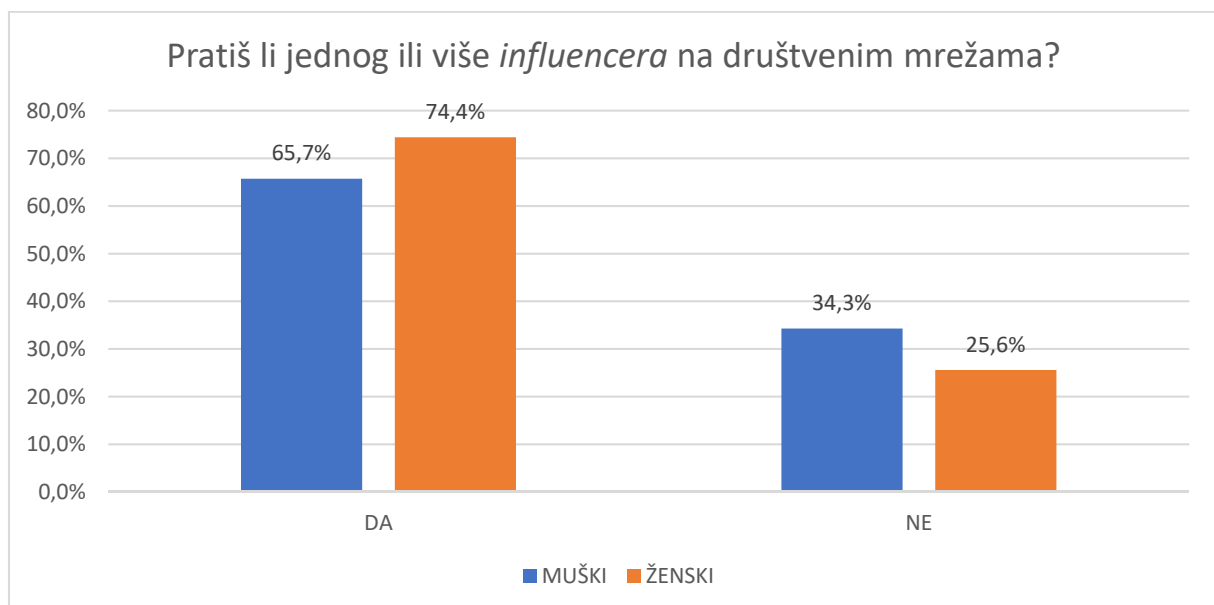
Zadnje pitanje u kategoriji „odnos korisnika društvenih mreža i *influencera*“ bilo je postavljeno tako da, ako je odgovor potvrđan, ispitanik može nastaviti rješavati anketni upitnik, no ako je negativan, rješavanje ankete završava. Naime, pitanje je glasilo „pratiš li jednog ili više *influencera* na društvenim mrežama“. Rezultati su pokazali da je 71,7%, odnosno 81 od 113 ispitanika, odgovorilo potvrđno te su oni mogli sudjelovati u daljnjem rješavanju ankete koja je istraživala navike u praćenju *influencera*. Rezultati ovog pitanja potvrđuju dvije hipoteze postavljene u ovom radu. Prva hipoteza koju anketno pitanje potvrđuje glasi „većina studenata prati barem jednog *influencera* na društvenim mrežama“.

Pratiš li jednog ili više *influencera* na društvenim mrežama?
113 odgovora



Grafikon 12. Praćenje *influencera*, N=113

Gledajući razliku po spolu može se primjetiti da više ženskih ispitanica, točnije njih 74,4% prati barem jednog *influencera* na društvenim mrežama, dok je muškaraca nešto manje sa 65,7%. Ovim anketnim pitanjem, odnosno njegovim rezultatima, potvrđuje se još jedna hipoteza koja glasi „veći je broj ženskih ispitanica koje prate *influencere* na društvenim mrežama od muških ispitanika“. Također gledano i po spolu, ovo anketno pitanje potvrđuje i ranije spomenutu hipotezu.



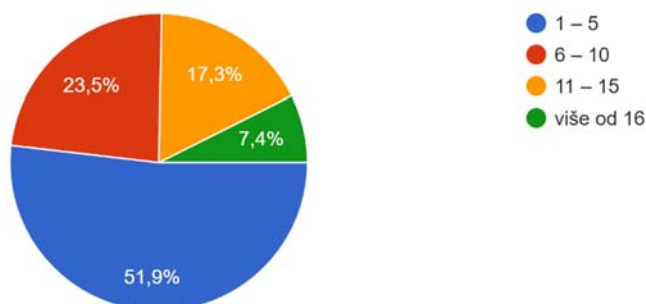
Grafikon 13. Praćenje *influencera*: podjela po spolu, N=113

6.4. Navike u praćenju *influencera*

U ovoj kategoriji odgovarao je 81 ispitanik s obzirom na to da je preostalih 32 ispitanika odgovorilo da ne prati jednog ili više *influencera* na društvenim mrežama. U ovom dijelu ankete željele su se upoznati navike korisnika društvenih mreža u praćenju *influencera*, odnosno ustanoviti koliko *influencera* ispitanici prate, na kojim društvenim mrežama, koju vrstu, zašto i ostalo. U drugom dijelu, anketni upitnik ponudio je pet vrsti *influencera* – *travel*, *fashion*, *beauty*, *fitness* i *food* – te su se ispitivale navike praćenja korisnika društvenih mreža prema navedenim *influencerima*, kao i stupanj utjecaja.

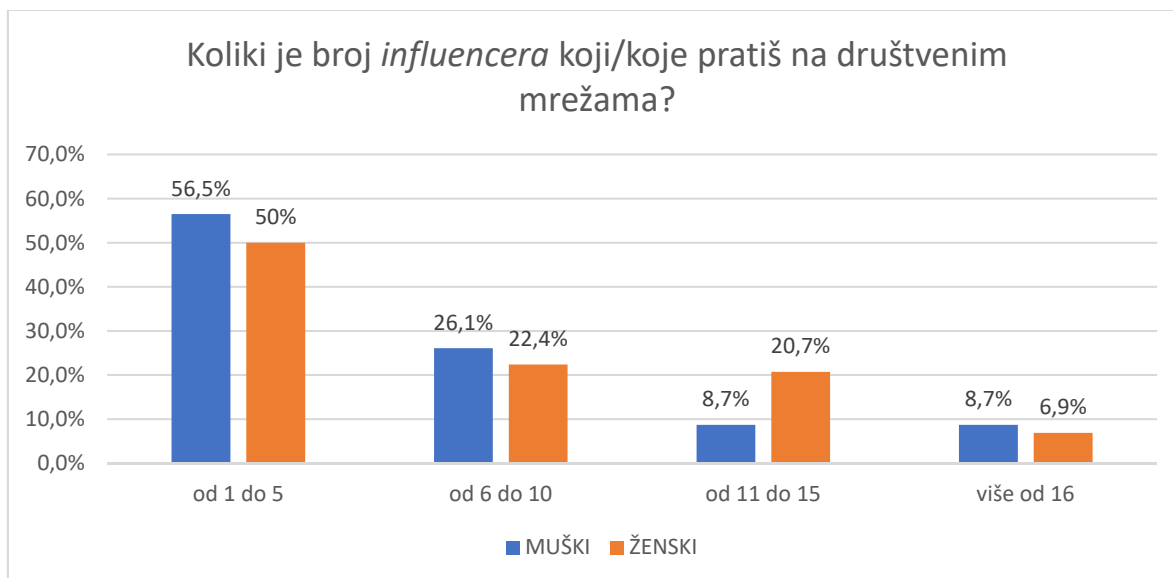
Prvo pitanje u ovoj kategoriji pokazalo je da više od polovice ispitanika, njih 51,9%, prati između jednog i pet *influencera* na društvenim mrežama. Nadalje, 23,5% ispitanika prati između 6 i 10 *influencera*, 17,3% između 11 i 15, dok 7,4% ispitanika prati više od 16 *influencera*.

Koliki je broj *influencera* koji/koje pratiš na društvenim mrežama?
81 odgovor



Grafikon 14. Broj *influencera* koji ispitanici prate, N=81

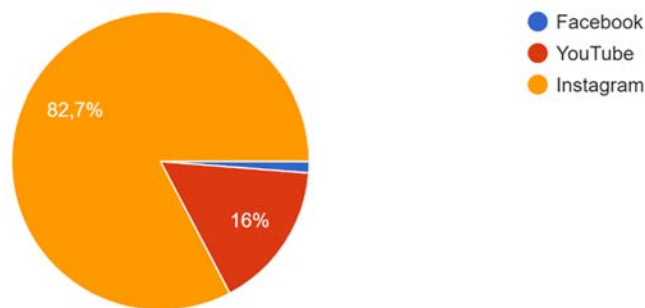
Zanimljivo je pratiti razliku u rješavanju ovog anketnog pitanja između muških i ženskih ispitanika. Najveća razlika može se uočiti u trećem ponuđenom odgovoru gdje je 8,7% muških odabralo da prati između 11 i 15 *influencera*, odnosno 20,7% žena. Bitno je spomenuti i da se više muških ispitanika nego ženskih izjasnilo da prati više od 16 *influencera*.



Grafikon 15. Broj *influencera* koji ispitanici prate: podjela po spolu, N=81

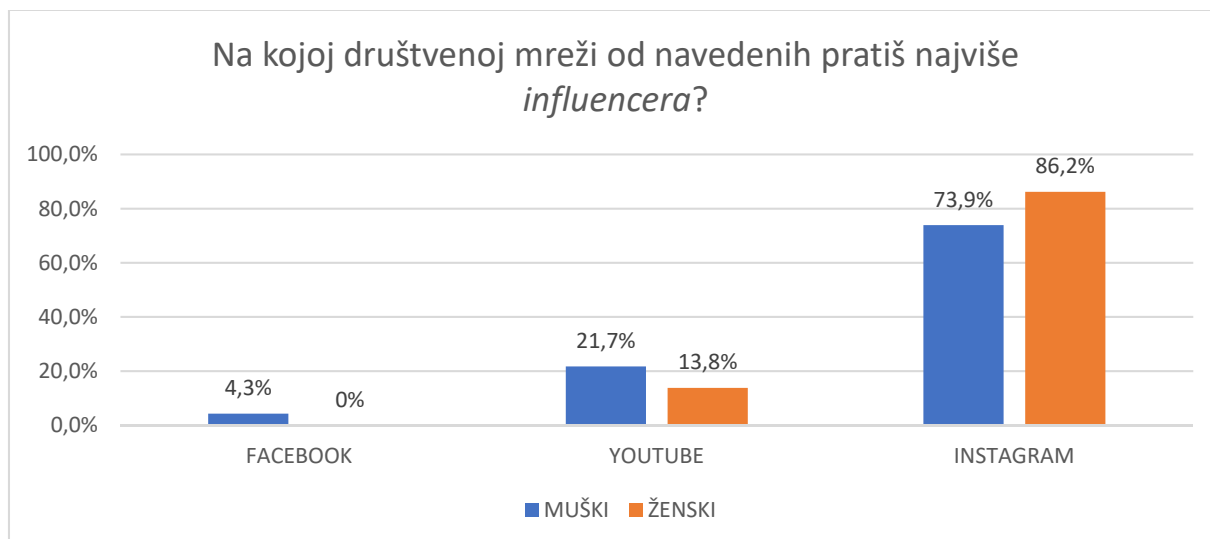
Najveći broj ispitanika, njih 82,7%, najviše *influencera* prati preko društvene mreže Instagram, 16% preko YouTubea te samo jedan ispitanik preko Facebooka. Ovim pitanjem potvrđuje se peta hipoteza postavljena u ovom radu koja glasi „više od 70% ispitanih studenata koji prate *influencere* najviše njih prati na društvenoj mreži Instagram“.

Na kojoj društvenoj mreži od navedenih pratiš najviše *influencera*?
81 odgovor



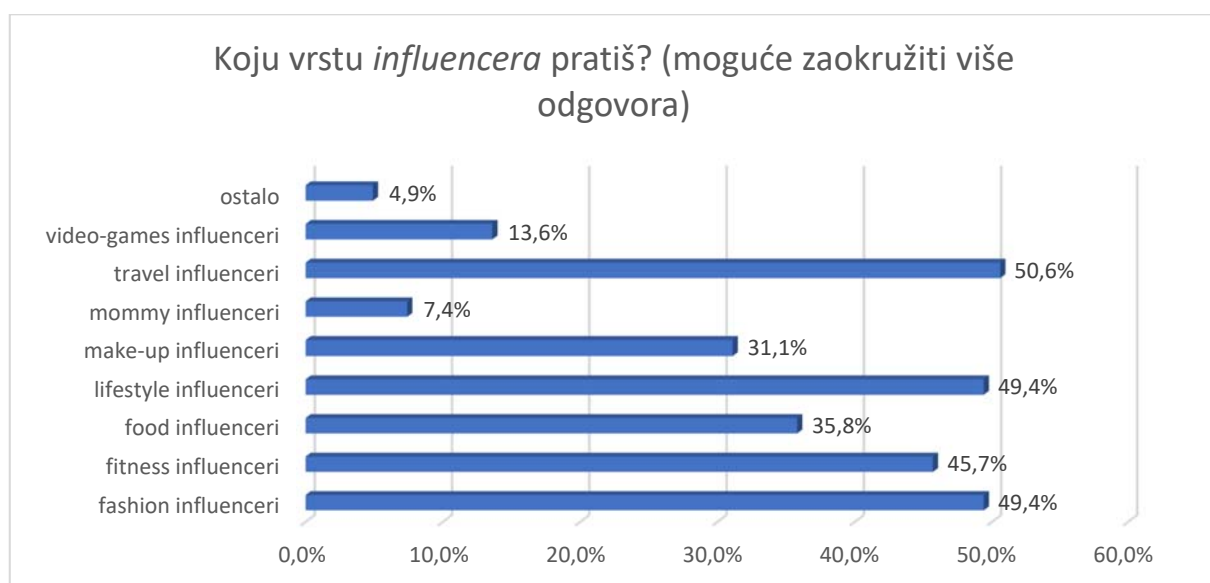
Grafikon 16. Društvena mreža - *influenceri*, N=81

Gledajući rezultate po spolu, većina ženskih ispitanica (86,2%) izjasnila se da *influencere* prati preko Instagrama, kao i muških (73,9%) što također potvrđuje spomenutu hipotezu. 21,7% muškaraca izabralo je YouTube kao društvenu mrežu na kojoj prate najveći broj *influencera* te nešto manje žena (13,8%). Facebook je društvena mreža putem koje ispitanici prate najmanje *influencera* – ni jedna ženska ispitanica nije odabrala spomenutu društvenu mrežu u ovom anketnom pitanju te samo 4,3% muških ispitanika.



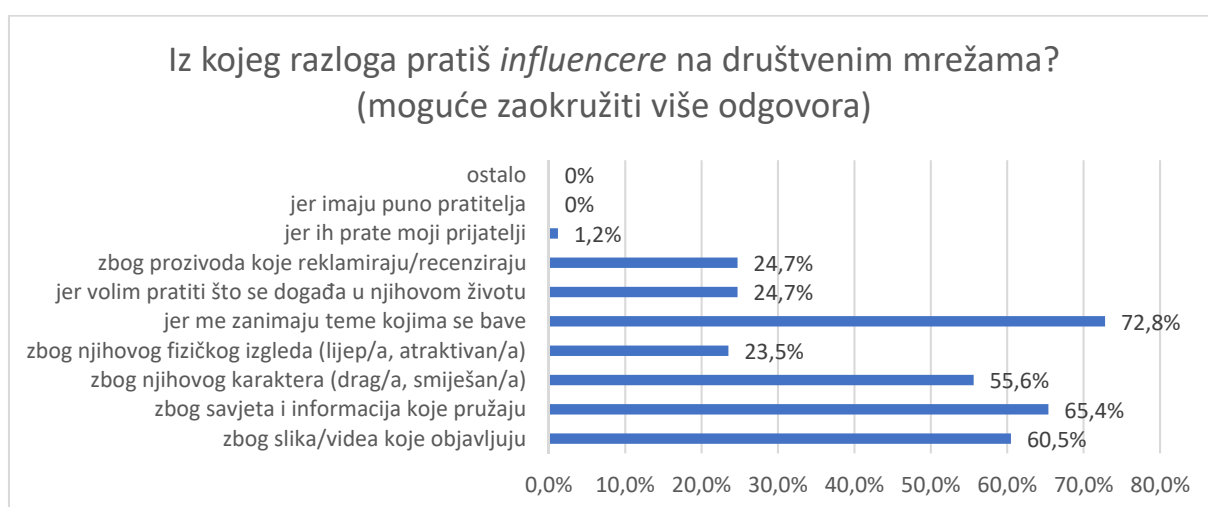
Grafikon 17. Društvena mreža – *influenceri*: podjela po spolu, N=81

S obzirom na to da se diplomski rad usredotočio na utjecaj *influencera* u različitim područjima djelovanja (putovanja, moda, sport...), u ovoj kategoriji željelo se ustanoviti i koje to vrste *influencera* studenti prate, odnosno koji *influenceri* mogu utjecati i utječu na njih. Na pitanje „koju vrstu *influencera* pratiš?“ koje je nudilo mogućnost više odgovora, najviše studenata, njih 50,6%, odgovorilo je da prati *travel influenceri*. *Fashion* i *lifestyle influenceri* su odmah na drugom mjestu s 49,4% ispitanika koji ih prate, zatim *fitness* s 45,7%, *food* s 35,8%, *beauty* odnosno *make-up influenceri* s 31,1% studenata koji ih prate, *video-games* s 13,6% i *mommy influenceri* s 7,4% studenata. Ispitanici su mogli i sami upisati vrstu *influencera* koju uživaju pratiti, no nije bilo značajnijih odgovora ili onih koji su se ponavljali.



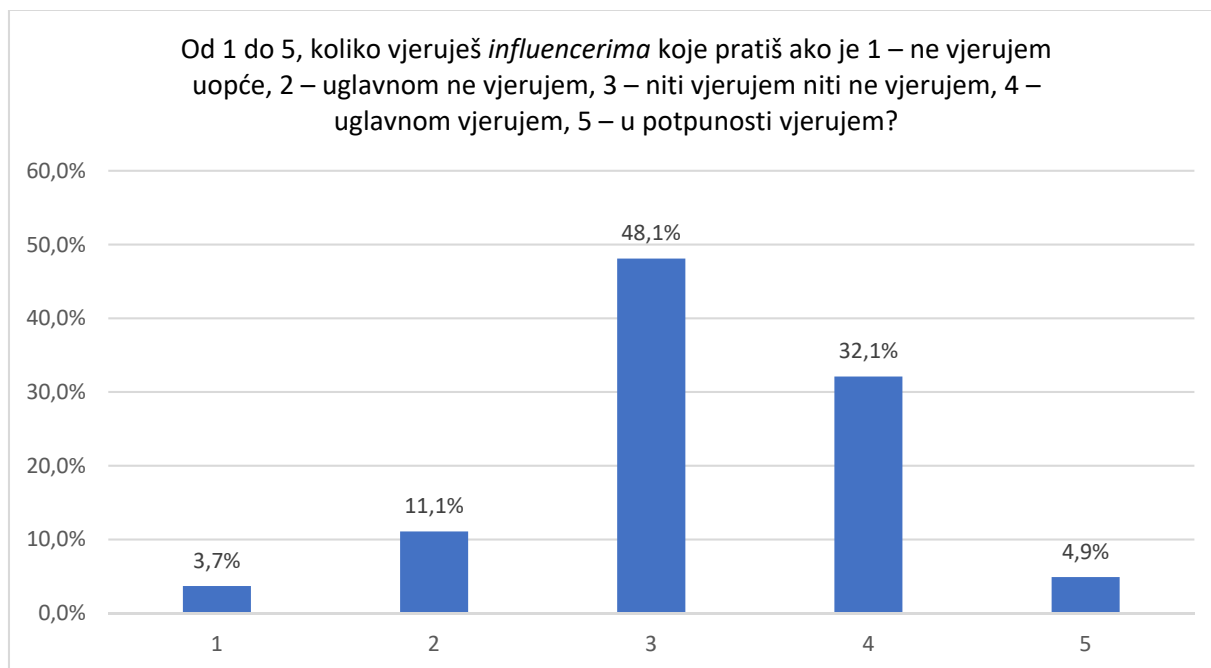
Grafikon 18. Vrsta *influencera*, N=81

Na pitanje iz kojeg razloga uživaju pratiti *influencere* na društvenim mrežama, studentima je bilo ponuđeno devet razloga i mogućnost odabira više odgovora. Najviše ispitanika, njih 72,8%, za jedan od razloga odabralo je „jer me zanimaju teme kojima se bave“. 65,4% ispitanika ih prati „zbog savjeta i informacija koje pružaju“, 60,5% „zbog slika/videa koje objavljuju“, 55,6% „zbog njihovog karaktera“, 24,7% jer vole pratiti što se događa u njihovom životu te isti postotak „zbog proizvoda i usluga koje reklamiraju i recenziraju“, 23,5% „zbog njihovog fizičkog izgleda“ te jedan ispitanik „jer ih prate moji prijatelji“. Razlog „jer imaju puno pratitelja“ i „ostalo“ nisu bili odabir ni jednog ispitanika.



Grafikon 19. Razlog za praćenje *influencera*, N=81

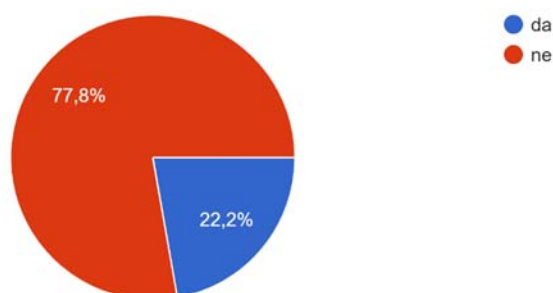
Nadalje, s obzirom da je fokusu istraživanja utvrditi utjecaj *influencera*, potrebno je bilo utvrditi koliko studenti uopće vjeruju *influencerima*. Tri ispitanika, odnosno 3,7%, odgovorilo je da ne vjeruje uopće, a 11,1% ispitanika da im uglavnom ne vjeruje. Najveći broj ispitanika, njih 48,1%, odgovorilo je da niti vjeruje niti ne vjeruje, 32,1% ispitanika da uglavnom vjeruje te je četiri ispitanika, odnosno 4,9%, odgovorilo da u potpunosti vjeruje *influencerima*.



Grafikon 20. Povjerenje u *influencere*, N=81

Na pitanje jesu li im pojedini *influenceri* uzori, 22,2% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a njih 77,8% negativno.

Jesu li ti pojedini *influenceri* uzori?
81 odgovor



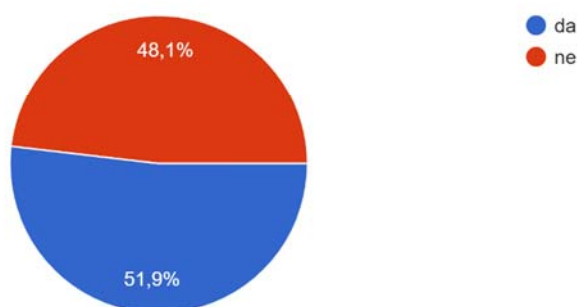
Grafikon 21. *Influenceri* – uzori, N=81

U anketnom upitniku postavljena su i dva pitanja koja su tražila kratki odgovor, odnosno ime i prezime hrvatskog i stranog *influencera* kojeg najviše uživaju pratiti. Što se tiče hrvatskih *influencera*, imena koja su se najviše ponavljala bila su Kristijan Iličić (5 ispitanika), Dean Kotiga (5), Jelena Marinović (4), Ella Dvornik (4), Martina Boščić (3) te Jelena Perić (2). Od stranih *influencera* bila su navadena različita slavna imena, a ponavljala su se Kylie Janner (2),

Bogdan Ilić („baka prase“ – 2 ispitanika), a bilo je i odgovora kako ispitanici uglavnom prate hrvatske *influencere* (4).

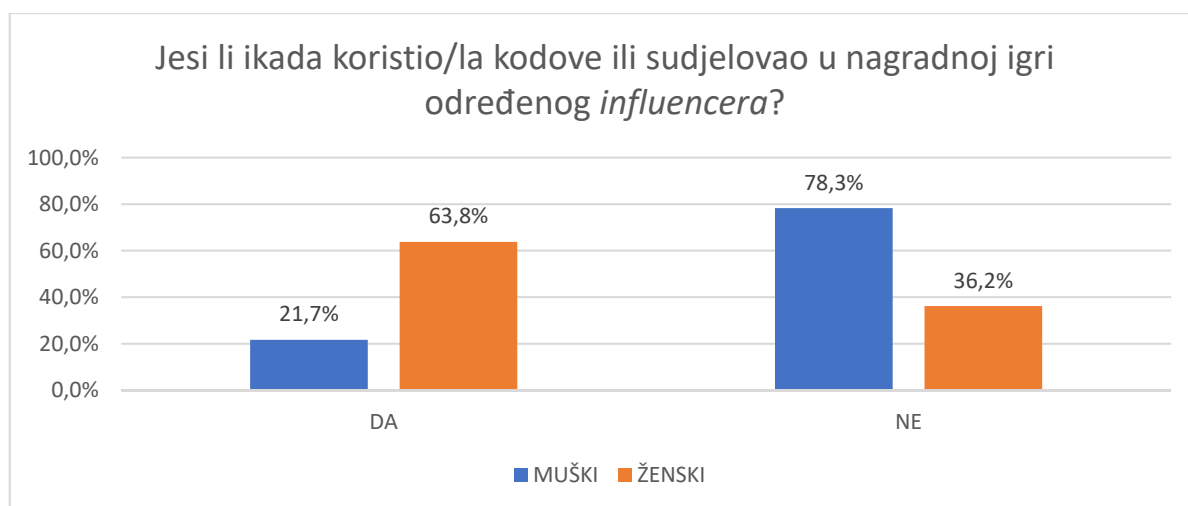
Utjecaj *influencera* istraživao se i u pitanju „jesi li ikada koristio/la kodove ili sudjelovao/la u nagradnoj igri određenog *influencera*?“ Više od polovice ispitanika odgovorilo je potvrdno, njih 51,9%, a preostalih 48,1% negativno.

Jesi li ikada koristio/la kodove ili sudjelovao u nagradnoj igri određenog *influencera*?
81 odgovor



Grafikon 22. Kodovi i nagradne igre *influencera*, N=81

U ovom anketnom pitanju posebno se razlikuju odgovori po spolu. Naime, 21,7% muških ispitanika odgovorilo je potvrdno na korištenje kodova ili sudjelovanje u nagradnim igrama određenog *influencera* te čak 63,8% ženskih ispitanica.

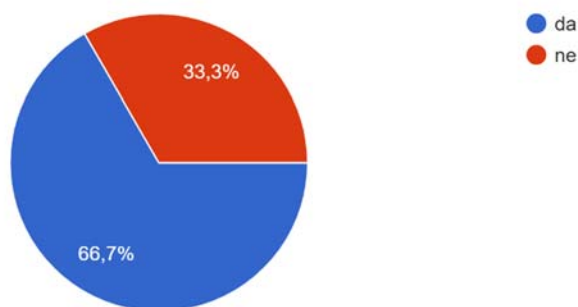


Grafikon 23. Kodovi i nagradne igre *influencera*: podjela po spolu, N=81

U zadnjem dijelu ankete ispitivao se utjecaj pojedinih vrsta *influencera* koje su najzastupljenije na društvenim mrežama. Odabrano je pet vrsta *influencera*: *travel*, *beauty*, *fashion*, *fitness* i *food*. Anketni upitnik najprije je ispitivao utjecaj *travel influencera*, a 66,7%

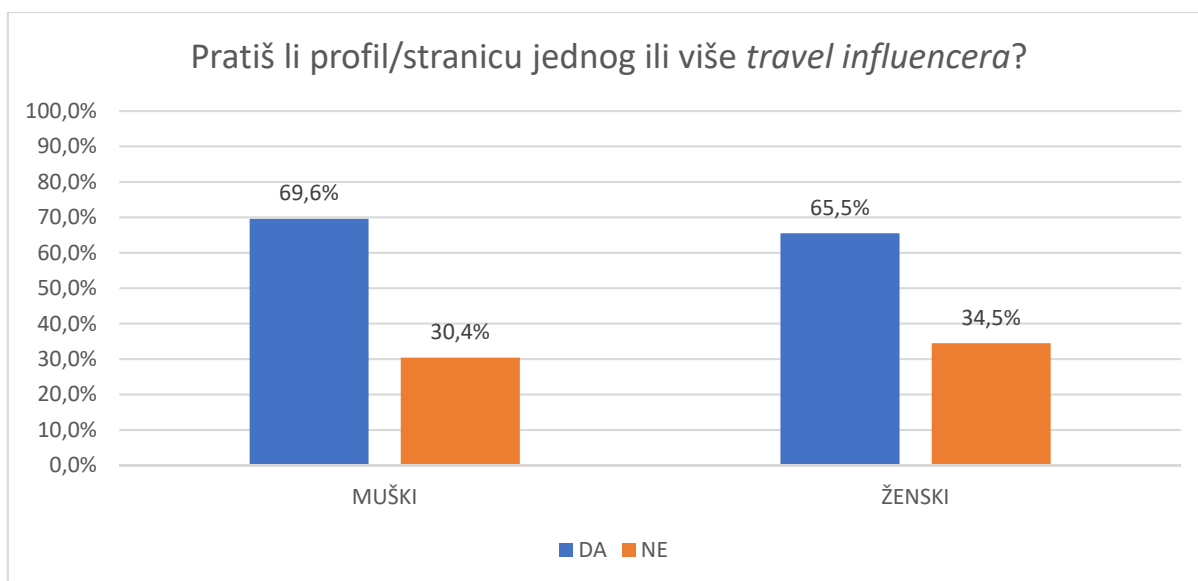
ispitanika izjasnilo se da prati utjecajne osobe čija su glavna strast putovanja, dok preostalih 33,3% ne prati. Zanimljivo je uočiti da ispitanici od svih ponuđenih vrsta *influcera* najviše prate upravo *travel influcera*.

Pratiš li profil/stranicu jednog ili više *travel influcera*?
81 odgovor



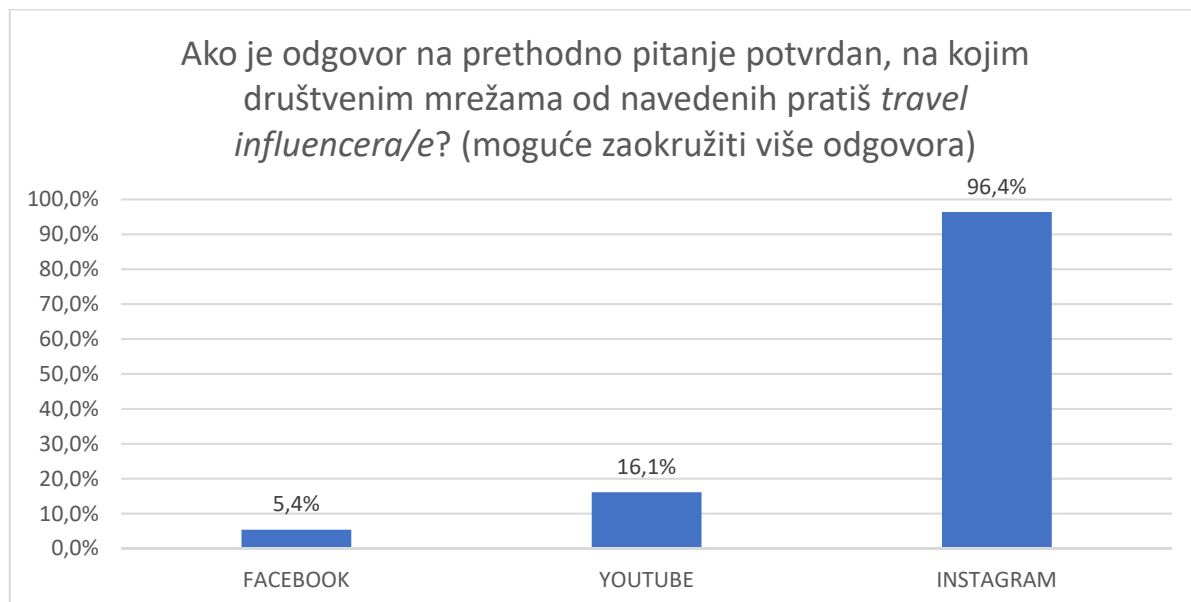
Grafikon 24. Praćenje *travel influcera*, N=81

Ovo anketno pitanje djelomično potvrđuje šestu hipotezu postavljenu u ovom radu koja glasi „studenti prate veći broj *fitness* i *travel influcera* od studentica“. Naime, gledajući razlike u odgovorima po spolu, može se primjetiti da veći broj muških ispitanika prati *travel influcera*, njih 69,6%, dok nešto manje ženskih ispitanica prati iste (65,5%). Time je potvrđen dio hipoteze, a to je da muški ispitanici prate veći broj *travel influcera* od ženskih ispitanica. Da bi se potvrdila cijela hipoteza potrebno je isto dokazati i prilikom istraživanja utjecaja *fitness influcera*.



Grafikon 25. Praćenje *travel influcera*: podjela po spolu, N=81

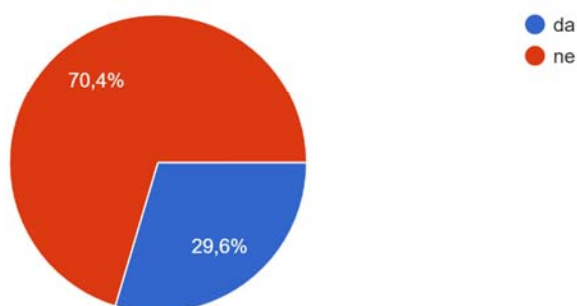
Najviše ispitanika prati *travel influencer* putem društvene mreže Instagram, njih čak 96,4%, putem YouTubea 16,1% te samo tri ispitanika putem Facebook stranice ili profila.



Grafikon 26. Društvene mreže – *travel influencer*i, N=56

29,6% ispitanika odgovorilo je da je određeni *travel influencer* utjecao na njihov izbor turističke destinacije, dok je 70,4% ispitanika odgovorilo negativno.

Je li ikada određeni *travel influencer* utjecao na tvoj izbor turističke destinacije?
81 odgovor

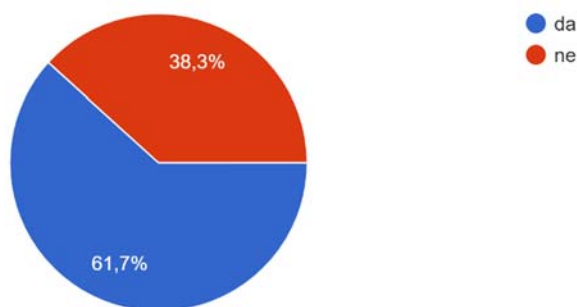


Grafikon 27. Utjecaj – *travel influencer*, N=81

Iduća vrsta *influencera* čiji se utjecaj na studente proučavao bili su *fitness influencer*i. 61,7% ispitanika odgovorilo je da prati jednog ili više *fitness influencer*a, dok je 38,3% odgovorilo da ne prati ni jednog.

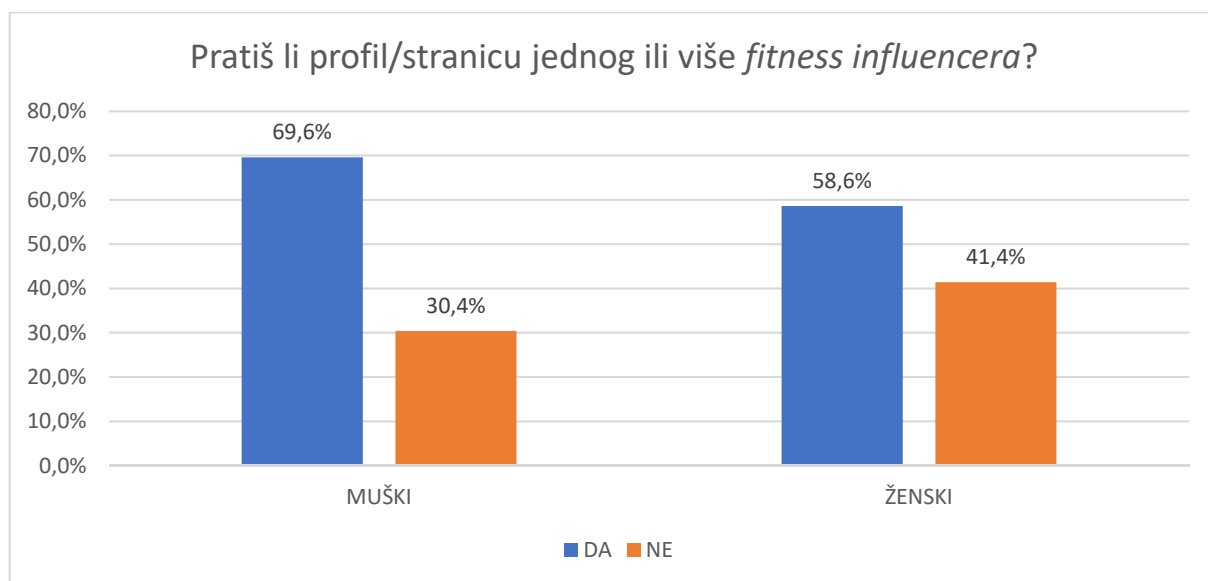
Pratiš li profil/stranicu jednog ili više fitness influencera?

81 odgovor



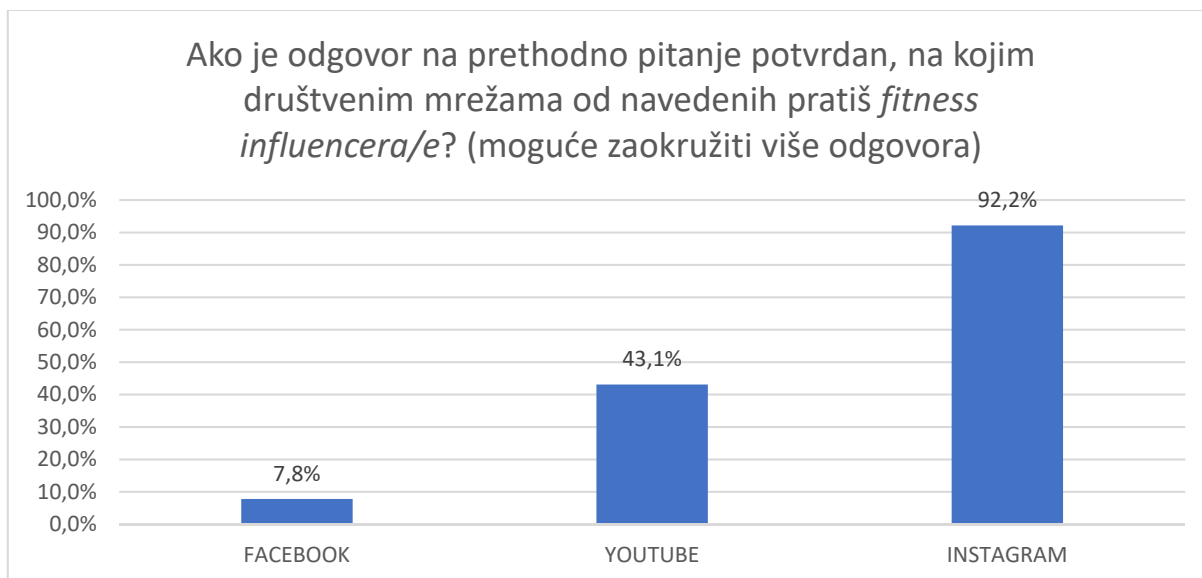
Grafikon 28. Praćenje *fitness influencera*, N=81

Gledajući kako su žene i muškarci odgovarali na ovo anketno pitanje, može se primjetiti da muški ispitanici više prate *fitness influencera* od žena. Naime, muških ispitanika koji prate *fitness influencera* je 69,6%, a ženskih ispitanica 58,6%. Tim rezultatom potpuno se potvrđuje šesta hipoteza koja glasi „studenti prate veći broj *fitness* i *travel influencera* od studentica“.



Grafikon 29. Praćenje *fitness influencera*: podjela po spolu, N=81

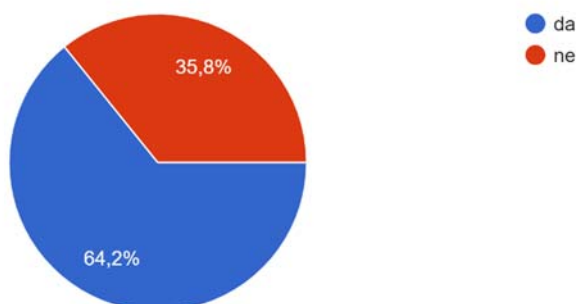
Spomenute *influencer* ispitanici prate najviše putem društvene mreže Instagram (92,2%), zatim putem YouTube kanala (43,1%) te najmanje putem Facebooka (7,8% ispitanika).



Grafikon 30. Društvene mreže – *fitness influencer*i, N=51

Proučavajući utjecaj *influencera* i njihovog izgleda na mlade, u anketnom upitniku postavilo se pitanje „jesi li ikada želio/la izgledati kao određeni *fitness influencer*?“. Na to pitanje čak 64,2% ispitanika odgovorilo je potvrđnim, a 35,8% negativnim odgovorom.

Jesi li ikada željela/želio izgledati kao određeni *fitness influencer*?
81 odgovor

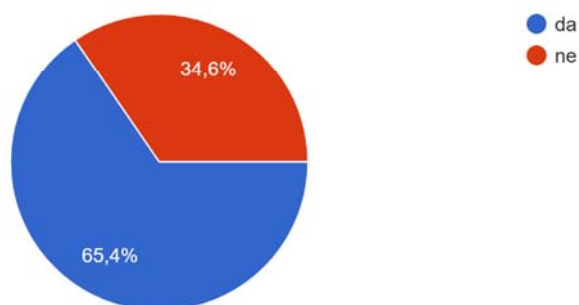


Grafikon 31. Utjecaj na izgled – *fitness influencer*i, N=81

Nadalje, 65,4% ispitanika odgovorilo je potvrđno na pitanje „je li te *fitness influencer* ikada potaknuo svojom objavom na društvenoj mreži na tjelovježbu i/ili zdravu prehranu?“, dok je 34,6% odgovorilo negativnim odgovorom.

Je li te fitness influencer ikada potaknuo svojom objavom na društvenoj mreži na tjelovježbu i/ili zdravu prehranu?

81 odgovor

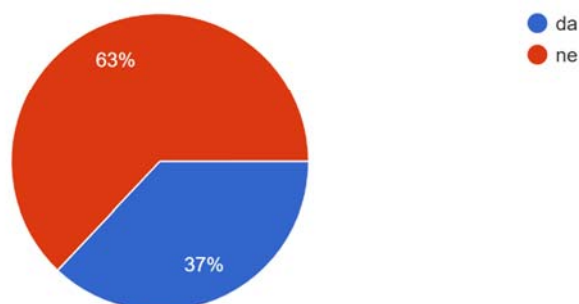


Grafikon 32. Utjecaj na tjelovježbu i prehranu – *fitness influenceri*, N=81

Kod ove vrste *influencera* također smo željeli istražiti razinu utjecaja na studente prilikom kupovine te smo došli do rezultata da je 37% ispitanika kupilo proizvod ili uslugu koju je preporučio ili koristio *fitness influencer*, dok je 63% ispitanika odgovorilo negativno. Prema ovim rezultatima može se uočiti da je utjecaj *fitness influencera* manji prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga koji su isti reklamirali, ali veći kada je u pitanju njihov utjecaj na izgled, zdravu prehranu i tjelovježbu i slično. Tim rezultatima odbacuje se hipoteza postavljena u ovom radu, a koja glasi „u svakodnevnim odlukama studentske populacije najveći utjecaj digitalnih *influencera* primjećuje se prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga koji su isti reklamirali“. Dalje u rezultatima istraživanja provjerit će se valjanost ove hipoteze proučavajući utjecaj i drugih vrsta *influencera*.

Jesi li ikada kupio/la proizvod zato što ga je koristio ili preporučio fitness influencer?

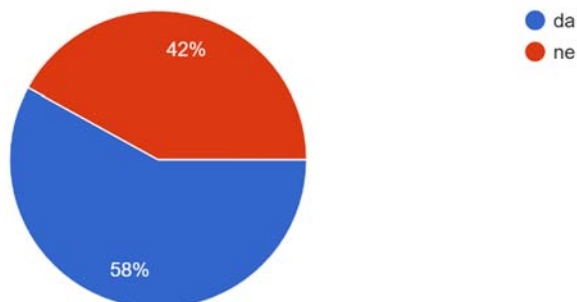
81 odgovor



Grafikon 33. Utjecaj na kupovinu – *fitness influenceri*, N=81

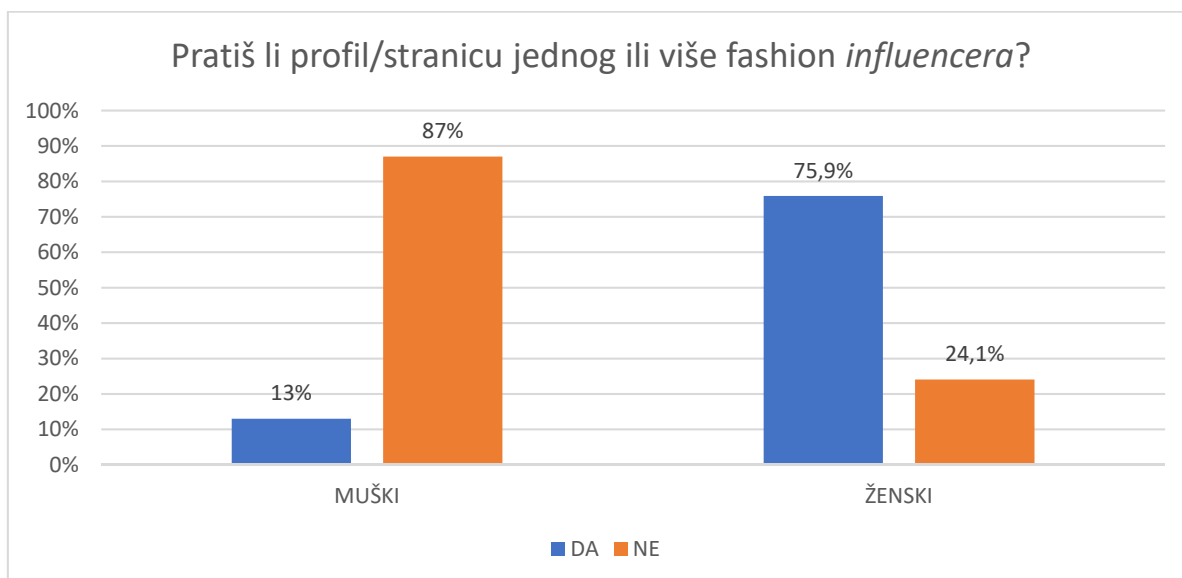
Iduća vrsta *influencera* čiji se utjecaj proučavao bili su *fashion influenceri* - 58% ispitanika odgovorilo je da prati jednog ili više *fashion influencera*, a 42% ispitanika odgovorilo je negativno.

Pratiš li profil/stranicu jednog ili više *fashion influencera*?
81 odgovor



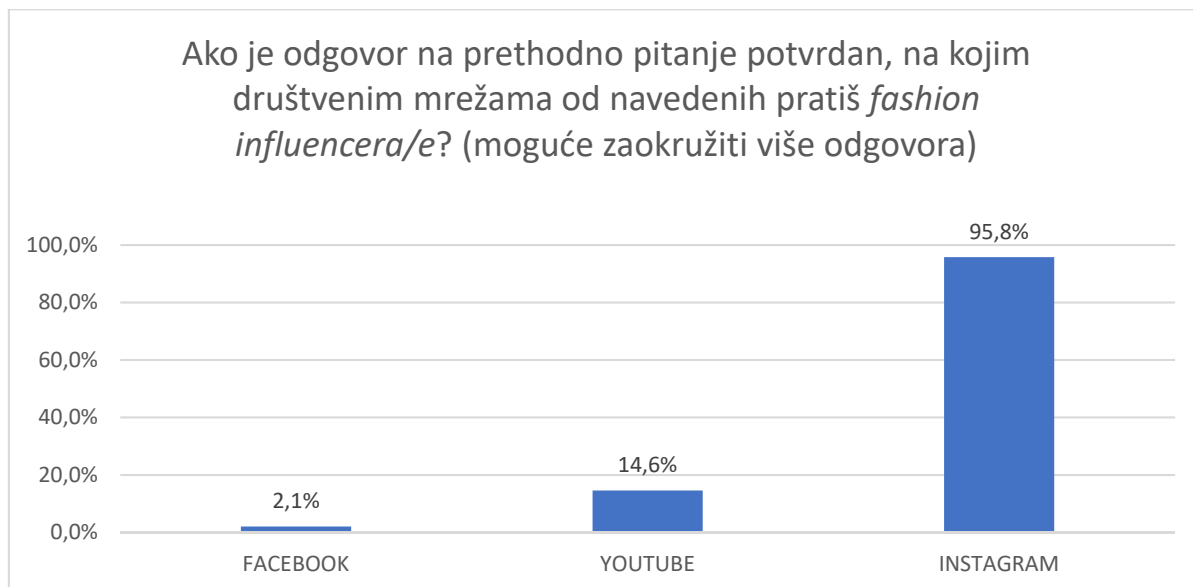
Grafikon 34. Praćenje *fashion influencera*, N=81

Gledajući razliku prema spolu, samo 13% muškaraca prati *fashion influencer* te čak 75,9% žena. Time je potvrđen dio hipoteze postavljene u ovom radu koja glasi „studentice prate veći broj *beauty, fashion i food influencer* od studenata“. U ovom anketnom pitanju dokazano je da više ženskih ispitanica prati *fashion influencer* nego muških, a u sljedećim pitanjima hipoteza će se potvrditi i za preostale dvije vrste.



Grafikon 35. Praćenje *fashion influencer*: podjela po spolu, N=81

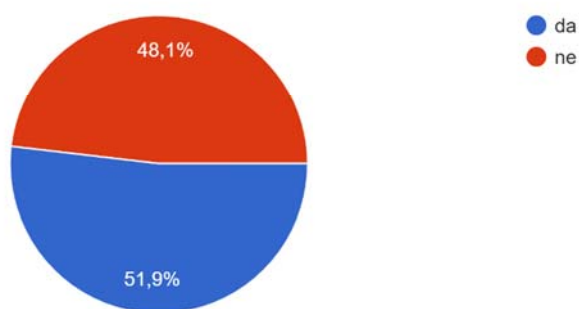
Najviše studenata *fashion influencer*e prati putem Instagrama, njih 95,8%, sedam ispitanika putem YouTube kanala, a jedan putem Facebook stranice ili profila.



Grafikon 36. Društvene mreže – *fashion influencer*i, N=48

Više od polovice ispitanika (51,9%) odgovorilo je da ih *fashion influencer*i zanimaju kako bi dobili ideje za svoj stil oblačenja, dok je 48,1% odgovorilo negativno.

Zanimaju li te određeni *fashion influencer*i kako bi dobio/la ideje za svoj stil oblačenja?
81 odgovor

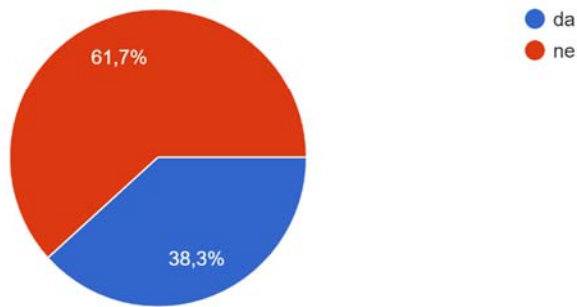


Grafikon 37. Utjecaj na izgled – *fashion influencer*i, N=81

Na kraju, 38,3% ispitanika odgovorilo je da su kupili proizvod koji je nosio ili preporučio *fashion influencer*, a 61,7% odgovorilo je negativno. Prema ovim rezultatima može se uočiti da je utjecaj *fashion influencer*a manji prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga, ali veći kada je u

pitanju njihov utjecaj na izgled, odnosno stil oblačenja. Tim se rezultatima također odbacuje hipoteza postavljena u ovom radu, a koja glasi „u svakodnevnim odlukama studentske populacije najveći utjecaj digitalnih *influencera* primjećuje se prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga“.

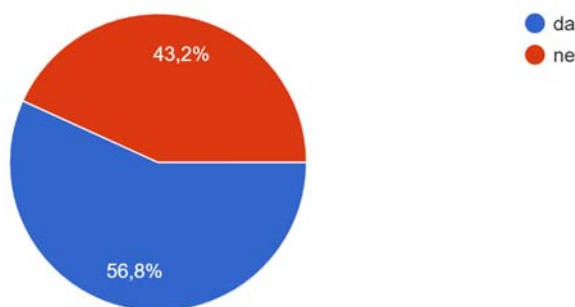
Jesi li ikada kupio/la proizvod jer ga je nosio ili preporučio fashion influencer?
81 odgovor



Grafikon 38. Utjecaj na kupovinu – *fashion influenceri*, N=81

Iduća vrsta *influencera* čiji se utjecaj proučavao bili su *beauty influenceri*. Više od polovice ispitanika, njih 56,8%, odgovorilo je da prati jednog ili više *fashion influencera*, dok 43,2% ispitanika ne prati.

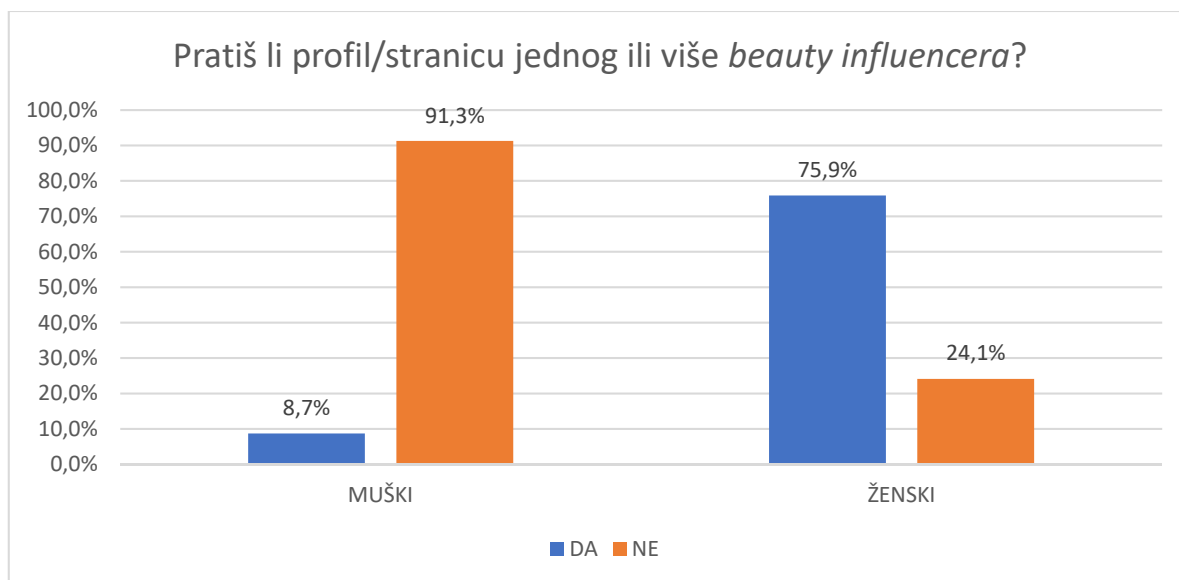
Pratiš li profil/stranicu jednog ili više beauty influencera?
81 odgovor



Grafikon 39. Praćenje *beauty influencera*, N=81

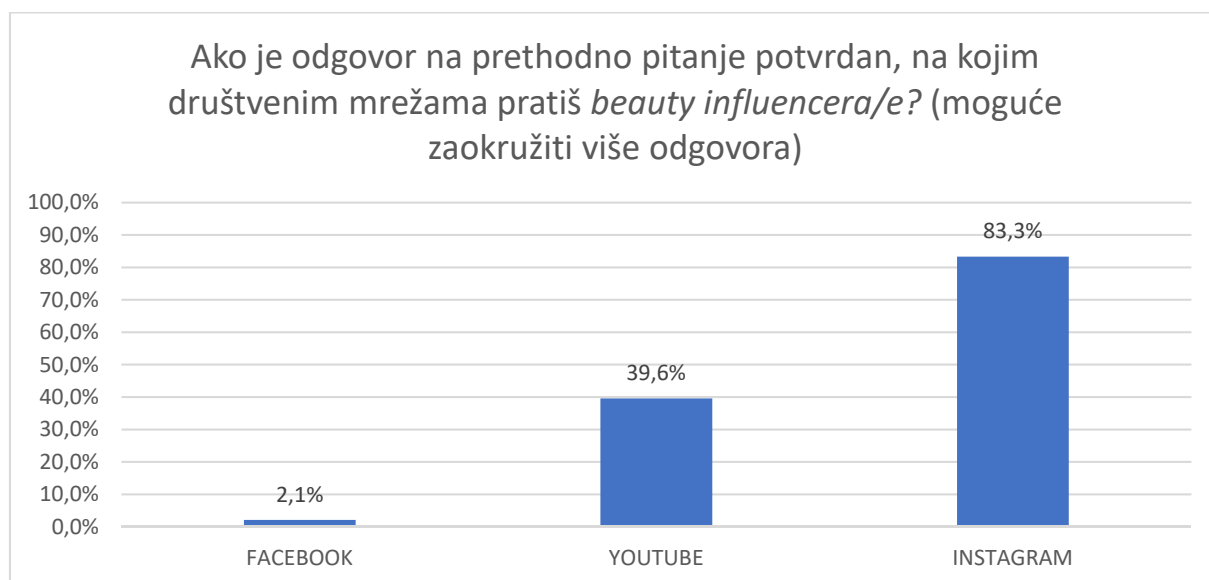
Ponovno je bitno prikazati razliku u odgovoranjima na ovo anketno pitanje između ženskih i muških ispitanika. Naime, čak 75,9% ženskih ispitanica prati *beauty influencera*, dok je samo 8,7% muškaraca odgovorilo potvrdno na ovo pitanje što ponovno potvrđuje hipotezu

postavljenu u ovom radu koja glasi „studentice prate veći broj *beauty, fashion i food influencer* od studenata“.



Grafikon 40. Praćenje *beauty influencerica*: podjela po spolu, N=81

Pitanje s mogućnosti više odgovora pokazalo je da ispitanici prate *fashion influencer* uglavnom putem Instagrama (83,3%), zatim preko YouTube kanala (39,6%), dok ih putem Facebook profila ili stranice prati samo jedan ispitanik.

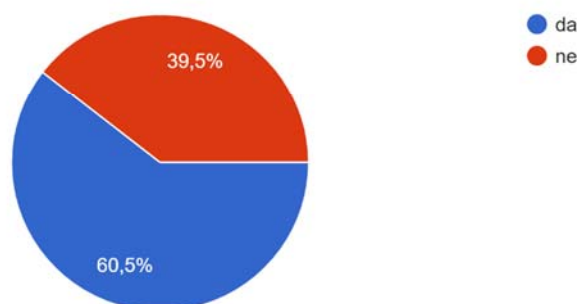


Grafikon 41. Društvene mreže – *beauty influencer*, N=48

60,5% ispitanika odgovorilo je da su spremili ili koristili *beauty* savjet koji je objavio *beauty influencer*, dok 39,5% nije to učinilo.

Jesi li ikada spremio/la ili koristio/la beauty savjet koji je objavio beauty influencer?

81 odgovor

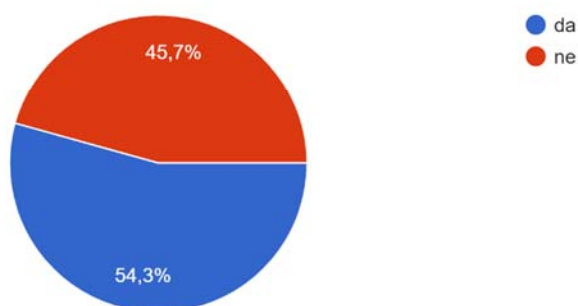


Grafikon 42. Utjecaj savjeta – *beauty influenceri*, N=81

Istražujući utjecaj *influencera* na odluku o kupovini, ispitanici su bili upitani jesu li ikada kupili proizvod ili uslugu koju je koristio ili preporučio *beauty influencer* na što je više od polovice ispitanika odgovorilo potvrdno (54,3%), dok je 45,7% odgovorilo negativno. Prema ovim rezultatima može se uočiti da je utjecaj *beauty influencera* manji prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga koji su isti reklamirali uspoređujući s njihovim utjecajem na izgled njihovih pratitelja, odnosno korištenja njihovih savjeta. Tim se rezultatima također odbacuje hipoteza postavljena u ovom radu, a koja glasi „u svakodnevnim odlukama studentske populacije najveći utjecaj digitalnih *influencera* primjećuje se prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga“. Hipoteza je već odbačena i prilikom istraživanja utjecaja *fitness te fashion influencera*, a još je preostalo provjeriti utjecaj *food influencera*.

Jesi li ikada kupio/la proizvod ili uslugu koju je koristio ili preporučio beauty influencer?

81 odgovor

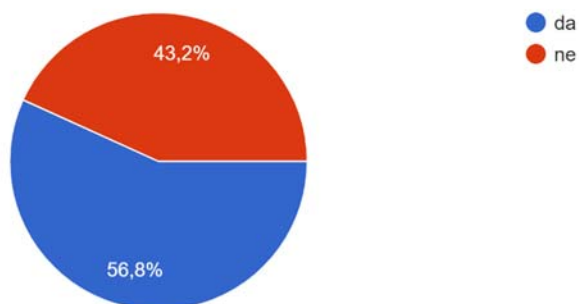


Grafikon 43. Utjecaj na kupovinu – *beauty influenceri*, N=81

Zadnja vrsta *influencera* čiji se utjecaj na studente proučavao bili su *food influenceri*. 56,8% ispitanika odgovorilo je da prati jednog ili više *food influencerera*, dok je 43,2% odgovorilo da ne prati ni jednog.

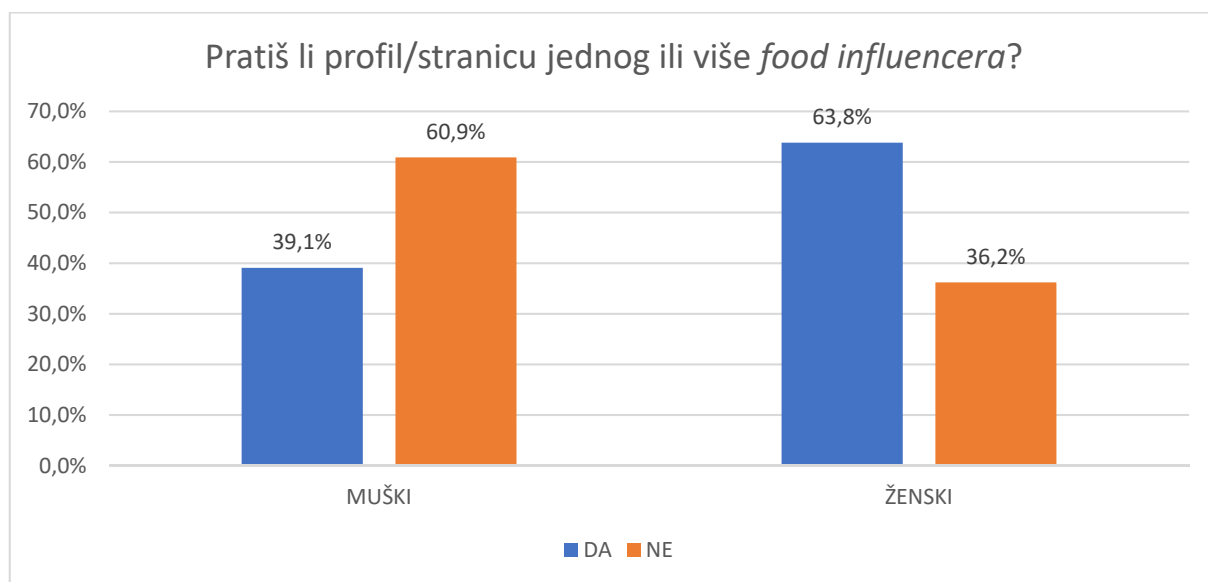
Pratiš li profil/stranicu jednog ili više *food influencerera*?

81 odgovor



Grafikon 44. Praćenje *food influencerera*, N=81

Gledajući razliku u spolu, 63,8% ženskih ispitanica i 39,1% muških ispitanika odgovorilo je potvrdno na ovo pitanje. Proučavanjem rezultata ankete i zadnje vrste *influencera* koji se istraživao u ovom radu, ponovno i zaključno potvrđena je hipoteza koja glasi „studentice prate veći broj *beauty, fashion* i *food influencerera* od studenata“.



Grafikon 45. Praćenje *food influencerera*: podjela po spolu, N=81

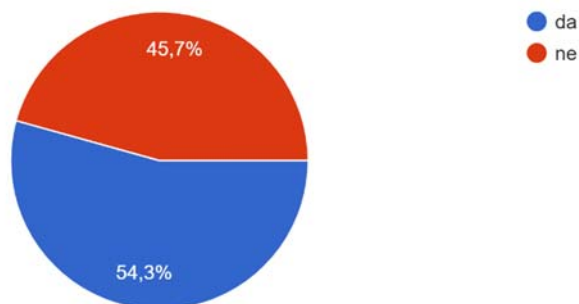
Najviše *food influencerera* ispitanici prate ponovno putem društvene mreže Instagram (89,1%), zatim putem YouTube kanala (21,7%) te putem Facebook profila ili stranice (13%).



Grafikon 46. Društvene mreže – *food influencer*i, N=46

Na pitanje „jesi li ikada spremio/la ili isprobao/la recept koji je objavio *food influencer*?“ više od polovice ispitanika (54,3%) odgovora potvrdno, dok 45,7% odgovara negativnim odgovorom.

Jesi li ikada spremio/la ili isprobao/la recept koji je objavio *food influencer*?
81 odgovor

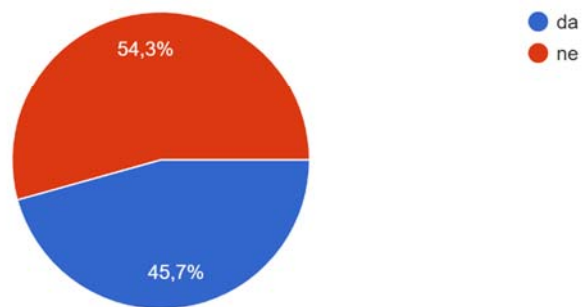


Grafikon 47. Utjecaj savjeta – *food influencer*i, N=81

Kod ove vrste *influencera* također se željela istražiti razina utjecaja na studente prilikom kupovine. Rezultati pokazuju da je 45,7% ispitanika kupilo namirnicu koju je koristio ili preporučio *food influencer*, dok njih 54,3% nikada to nije učinilo. Prema ovim rezultatima može se uočiti da je utjecaj *food influencer*a manji prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga koji su isti reklamirali uspoređujući ga s njihovim utjecajem na primjerice korištenje njihovih recepata i savjeta. Tim se rezultatima također odbacuje hipoteza postavljena u ovom radu, a koja glasi „u svakodnevnim odlukama studentske populacije najveći utjecaj digitalnih *influencera*“

primjećuje se prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga“. Hipoteza je već odbačena i prilikom istraživanja utjecaja *fitness*, *fashion* i *beauty influencer*a, a sada je potvrđeno i s *food influencerima*.

Jesi li ikada kupio/la namirnicu koju je koristio ili preporučio food influencer?
81 odgovor



Grafikon 48. Utjecaj na kupovinu – *food influencer*i, N=81

7. Zaključak

Zadnjih 20 godina internet se mijenjao, širio diljem svijeta i napredovao nudeći svojim korisnicima brojne mogućnosti koje su 1989. godine, u vrijeme njegovog otkrića, svijetu bile nezamislive. Ono što je posebno „zaludilo“ korisnike interneta bila je pojava društvenih mreža koje su postale svojevrsne *online* zajednice između ljudi sa zajedničkim interesima, aktivnostima, pozadinom i prijateljstvima. Danas su one napredovale te omogućuju svojim korisnicima da kroz različite aplikacije objavljuju, lajkaju, komentiraju i prosljeđuju informacije, fotografije i videe iz osobnog ili javnog života. Najpoznatije društvene mreže koje nude tu raznovrsnost sadržaja su Facebook, Twitter, Youtube i Instagram, a njihove mogućnosti svakodnevno koriste milijuni ljudi. Među korisnicima društvenih mreža nekolicina se istaknula te su spomenute platforme iskoristili kako bi stekli veći broj prijatelja i pratitelja, odnosno kako bi okupili istomišljenike i s njima dijelili svoj život ili određeno područje koje ih zanima. U Hrvatskoj su poznati kao vođe mišljenja, utjecatelji mišljenja ili *influenceri*. Oni su postali poznati upravo po onome što nude na svojim društvenim profilima, a to se svidjelo mnogim korisnicima društvenih mreža, posebice mladima koji prednjače po broju profila na istima. Posebno zanimljiva skupina među mlađom populacijom su studenti koji postaju samostalni pojedinci. Upravo zato je glavni cilj ovog rada bio pomoću anketnog upitnika istražiti i doći do relevantnih podataka o tome koliki utjecaj *influenceri*, odnosno njihove objave na društvenim mrežama, imaju na razmišljanja i stavove studenata u Republici Hrvatskoj te na njihov svakodnevni život.

Rad je istraživao četiri područja – sociodemografske podatke ispitanika, navike korištenja društvenih mreža, odnos ispitanika prema *influencerima* te svakodnevne navike ispitanika kao rezultat praćenja *influencera*. Istraživanjem su se prikazale razlike u praćenju i utjecaju digitalnih *influencera* na muški i ženski dio populacije. Nadalje, ono je pokazalo na kojoj društvenoj mreži su studenti najaktivniji te na kojoj društvenoj mreži *influenceri* imaju najveći utjecaj na mlade između 18 i 25 godina. Naposljetku se utvrdilo koliki utjecaj imaju određene vrste *influencera* na razmišljanje i odluke mladih, odnosno koje vrste *influencera* imaju veći utjecaj na studente od drugih. Provođenjem ankete i analizom rezultata sva navedena područja provjerena su kroz osam hipoteza. Prvotna pretpostavka bila je da studenti najviše vremena provode na društvenoj mreži Instagram što se pokazalo točnim. Naime, unatoč Facebooku i YouTubeu koji su, prisjetimo se, nastali još 2004. i 2005. godine, Instagram koji je nastao sedam godina kasnije već je duže vremena omiljena društvena mreža mladih. Ovo

istraživanje to je dodatno potvrdilo. Druga hipoteza pretpostavljala je da će svi ispitanici poznavati pojam *influencer*. Ipak, troje ispitanika nije čulo za navedeni pojam te je stoga navedena hipoteza odbačena. Treća hipoteza pretpostavljala je da većina studenata prati barem jednog *influencera* na društvenim mrežama i ta se pretpostavka pokazala točnom s obzirom na to da se više od 70% studenata u anketnom pitanju izjasnilo potvrdno. Četvrta hipoteza pretpostavljala je da je više ženskih ispitanica koje prate *influencere* na društvenim mrežama od muških ispitanika te je ona također potvrđena. Peta hipoteza pretpostavljala je da više od 70% ispitanih studenata koji prate *influencere* najviše njih prati na društvenoj mreži Instagram. S obzirom na veliki značaj spomenutog medija među mladom populacijom i ova se hipoteza pomoću anketnog upitnika pokazala valjanom. Šesta i sedma hipoteza također su potvrđene, a one su pretpostavljale da studenti prate veći broj *fitness* i *travel influencera* od studentica, odnosno da studentice prate veći broj *beauty*, *fashion* i *food influencera* od studenata. S obzirom na kompleksnost postavljenih hipoteza, one su bile predmet u nekoliko anketnih pitanja te su se u svima pokazale valjanima. Osma i zadnja hipoteza također je bila predmet u nekoliko anketnih pitanja, a ona je pretpostavljala da se u svakodnevnim odlukama studentske populacije najveći utjecaj digitalnih *influencera* primjećuje prilikom kupovine proizvoda i/ili usluga. Spomenuta je hipoteza odbačena u svim anketnim pitanjima s obzirom na to da se utjecaj na izgled, svakodnevne odluke, korištenje savjeta i drugo, pokazao veći nego utjecaj na kupovinu reklamiranog proizvoda ili usluge. Time dolazimo do zaključka da je od osam hipoteza potvrđeno njih šest, dok su dvije hipoteze odbačene.

Rezultati istraživanja su također pokazali kako ženska populacija ima veće povjerenje u *influencere* nego u slavne osobe u tradicionalnim medijima za razliku od muške populacije. Nije stoga čudno da su rezultati pokazali i kako *influenceri* u Republici Hrvatskoj imaju snažniji utjecaj na studentice nego na studente te kako su one češće od studenata koristile savjete i preporuke *influencera*. Nadalje, najčešći razlozi zbog kojih studenti prate *influencere* su zanimanje za teme kojima se bave, savjeti i informacije koje pružaju te slike i videa koja objavljuju. Još jedan zanimljiv podatak koji je ovo istraživanje donijelo je da su *travel influenceri* najpraćeniji od strane studenata, a približno jednako ih prate i studenti i studentice. Time možemo zaključiti da se studenti u Republici Hrvatskoj najviše zanimaju za objave i društvene profile *travel influencera*. Ovaj podatak može biti od velike koristi kako za *travel influencere* tako i za marketinške stručnjake u području putovanja. Naime, upravo pomoću *travel influencera* stručnjaci mogu studentima lakše prenijeti poruku, zainteresirati ih za određeno putovanje, destinaciju i slično.

Ograničenje ovog rada je veličina ispitivanog uzorka te je preporuka za buduća istraživanja da se prikupi uzorak s većim brojem ispitanika kako bi rezultati bili što točniji. Također se preporuča buduće ispitivanje na ispitanicima mlađih dobnih skupina, posebice na osnovnoškolcima s obzirom na to da je njihova generacija sve više aktivna na društvenoj mreži YouTube na kojoj neki od njih imaju i vlastite kanale. Osim toga, danas se sve češće među mlađom populacijom može čuti da žele biti *influenceri* što sa studentima, prema istraživanju, nije bio slučaj. Bilo bi zanimljivo u budućnosti ispitati i razlikuje li se i u kolikoj mjeri utjecaj *influncera* na generaciju X, Y i Z. Sve u svemu, utjecaj *influncera* na njihove pratitelje je područje koje će se zasigurno još mnogo razvijati i istraživati.

Popis literature

1. Alhabash, S. i Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 1-34.
2. Arthurs, J., Drakopoulou, S. i Gandini, A. (2018). Convergence: The International. *Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (1): 3-15.
3. Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. General Learning Corporation. Stanford: Stanford University.
4. Backaler, J (2018). *Digital influence*, Glendale, CA, USA: Palgrave Macmillan.
5. Becker, T. (2016). *How and Why 13-24 Year-Olds Use Instagram*, Social Media Week. Dostupno na: <https://socialmediaweek.org/blog/2016/01/how-why-13-24-year-olds-use-instagram/> (datum objave: 26. siječanj 2016.).
6. Blagojević, N. (2018.) *Najnoviji trendovi u influencer marketingu*, MediaMarketing.com objavljeno:, <https://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencer-marketingu/>, stranica posjećena 25. travnja 2018.
7. Braatz, L. A. (2017). #Influencer Marketing on Instagram (doktorska disertacija). University of Twente. Dostupno na: https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf, stranica posjećena 25. svibnja 2020.
8. Brekalo, M. (2020). *Delicious & Healthy by Maya*. Dostupno na: <https://www.dhmaya.com/>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
9. Brown, D. i Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Oxford: Elsevier LTD.
10. Bruns, A. (2005). *Gatewatching*. New York: Peter Lang.
11. Buyer, L. (2016). *PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz*, SocialPR Chat. Dostupno na: <https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influencer-marketing-is-all-the-buzz/>, stranica posjećena 18. siječnja 2016.
12. Carr, C. T., i Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1): 46-65.
13. Chen, J. (2020). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020*, SproutSocial.com. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#IG-demos>, stranica posjećena 15. siječnja 2020.

14. Claudel, M. (2019). Who are the most influential beauty influencers in the world?, *Vogue*. Dostupno na: <https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/who-are-the-most-influential-beauty-influencers-in-the-world>, stranica posjećena 25. srpnja 2019.
15. Cotten, S. R. (2008). Students' technology use and the impacts on well-being. *New directions for student services*, 124: 55-70.
16. Digital lab (2014). *Social media influencers: harnessing the power*, prezentacija, LinkedIn Corporation. Dostupno na: https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers/9-Passionate_content_creators_who_have, stranica posjećena 23. rujna 2014.
17. Duggan, M. (2015). The demographics of social media users, *Pew Research Center*. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>, stranica posjećena 19. kolovoza 2015.
18. Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A. i Madden, M. (2015). Social media update 2014: While Facebook remains the most popular site, other platforms see higher rates of growth. *Pew Research Center: Internet & Technology*. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/social-media-update-2014/>, stranica posjećena 9. siječnja 2015.
19. Facebook (2020a). *Informacije o poduzeću*, facebook.com. Dostupno na: https://www.facebook.com/pg/facebookapp/about/?ref=page_internal, stranica posjećena 14. travnja 2020.
20. Facebook (2020b). *James Charles*, facebook.com. Dostupno na: https://www.facebook.com/JCharlesBeauty/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARAeycQwKBCnwpe8hcvwVy4Xuxks2-zZWgvZpoEKKGaAtF1DAhYri-ApRtdX3Ezu_VJO753RlpjJkeX7, stranica posjećena 20. travnja 2020.
21. Facebook (2020c). *The Blonde Salad by Chiara Ferragni*, facebook.com. Dostupno na: <https://www.facebook.com/theblondesalad/>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
22. Facebook (2020d). *Kayla Itsines*, facebook.com. Dostupno na: <https://www.facebook.com/k.itsines/>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
23. Facebook (2020e). *Martina Boss Fitness*, facebook.com. Dostupno na: <https://www.facebook.com/martinabossfitness/>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
24. Facebook (2020f). *Rosanna Pansino*, facebook.com. Dostupno na: <https://www.facebook.com/rosannapansino/>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
25. Facebook (2020g). *Delicious and Healthy by Maya*, facebook.com. Dostupno na: https://www.facebook.com/deliciousandhealthybymaya/?_tn_=%2Cd%2CP-

- [R&eid=ARB0sDV_J843-QMb9cNfNNr0EdVBQmwy3XDJKi3_vtR48-REgYfWo2_F7zt3soJ6MyvFNHrOPEI6zzxU](#), stranica posjećena 14. travnja 2020.
26. Facebook (2020h). *Jay Alvarez*, facebook.com. Dostupno na: <https://www.facebook.com/jayalvarrezofficial/>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
27. Facebook (2020i). *Kristijan Iličić*, facebook.com. Dostupno na: <https://www.facebook.com/ilicic.kristijan/>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
28. Fast Company (2020). *Jay Alvarez*. Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/person/jay-alvarez>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
29. Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2): 78-87. Dostupno na: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf, stranica posjećena 15. travnja 2020.
30. Foon-Hew, K. (2011). Students and Teachers Use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27 (2): 662-676.
31. Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. i Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1): 90-92.
32. Funk, T. (2012). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. Apress.
33. Gaol Lumban, L. A., Mutiara, A. B., Linggar Saraswati, N., Rahmadini, R. i Hilmah, M. A. (2017). The relationship between social comparison and depressive symptoms among Indonesian Instagram users. Međunarodni simpozij za psihologiju, fakultet psihologije, Sveučilište u Indoneziji, Depok. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/327196170_The_relationship_between_social_comparison_and_depressive_symptoms_among_Indonesian_Instagram_users, stranica posjećena 15. travnja 2020.
34. Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 25 (3): 516-533.
35. Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2): 77-87.

36. Gross, E. F. (2004). Adolescent internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25 (6): 633–649.
37. Hendrix, D., Chiarella, D., Hasman, L., Murphy, S. i Zafron, M. L. (2009). Use of Facebook in academic health sciences libraries. *Journal of Medical Library Association*, 97 (1): 43-47.
38. Instagram (2020a). *jamescharles*, instagram.com. Dostupno na: <https://www.instagram.com/jamescharles/?hl=hr>, stranica posjećena 20. travnja 2020.
39. Instagram (2020b). *j_make_up*, instagram.com. Dostupno na: https://www.instagram.com/j_make_up/?hl=hr, stranica posjećena 14. travnja 2020.
40. Instagram (2020c). *Chiara Ferragni*, instagram.com. Dostupno na: <https://www.instagram.com/chiaraFerragni/?hl=hr>, (stranica posjećena: 14. travanj 2020.).
41. Instagram (2020d). *dorica505*, instagram.com. Dostupno na: <https://www.instagram.com/dorica505/?hl=hr>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
42. Instagram (2020e). *kayla_itsines*, instagram.com. Dostupno na: https://www.instagram.com/kayla_itsines/?hl=hr, stranica posjećena 14. travnja 2020.
43. Instagram (2020f). *martina_boss*, instagram.com. Dostupno na: https://www.instagram.com/martina_boss/?hl=hr, stranica posjećena 14. travnja 2020.
44. Instagram (2020g). *rosannapansino*, instagram.com. Dostupno na: <https://www.instagram.com/rosannapansino/?hl=hr>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
45. Instagram (2020h). *delicious_and_healthy_by_maya*, instagram.com. Dostupno na: https://www.instagram.com/delicious_and_healthy_by_maya/?hl=hr, (stranica posjećena 14. travanj 2020.).
46. Instagram (2020i). *jayalvarrez*, instagram.com. Dostupno na: <https://www.instagram.com/jayalvarrez/?hl=hr>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
47. Instagram (2020j). *xoxosonjakovac*, instagram.com. Dostupno na: <https://www.instagram.com/xoxosonjakovac/?hl=hr>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
48. Instagram (2020k). *kristijanilicic*, instagram.com. Dostupno na: <https://www.instagram.com/kristijanilicic/?hl=hr>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
49. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* (2019). Internet World Stats, Miniwatts Marketing Group. Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
50. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

51. Junco, R. i Mastrodicasa, J. (2007). *Connecting to the Net. Generation*. Washington D.C.: National Association of Student Personnel Administrators.
52. Kallas, P. (2019). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps*, DreamGrow. Dostupno na: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>, stranica posjećena 13. svibnja 2020.
53. Kaplan, A. i Haenlajn, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1): 59–68.
54. Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*, We Are Social Inc. Dostupno na: <https://wearesocial.com/specialreports/digital-in-2017-global-overview>, stranica posjećena 13. svibnja 2020.
55. Kemp, S. (2020). Digital 2020: global digital yearbook, *Datareportal.com*. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>, stranica posjećena 13. svibnja 2020.
56. Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34 (1): 53–67.
57. »Komunikacija« (2020). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=32686>, stranica posjećena 25. travnja 2020.
58. Laurell, C. (2016). Fashion spheres – from a systemic to a sphereological perspective of fashion. *Fashion Marketing and Management*, 20 (4): 520-530.
59. Lenhart, A., Madden, M. i Hitlin, P. (2005). *Teens and Technology: Youth Are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation*. Washington D.C.: Pew Internet and American Life Project.
60. Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*, Stockholm: Apress.
61. Lungeanu, M. I. i Parisi, L. (2018). What makes a fashion blogger on Instagram? The Romanian case study. *Observatorio (OBS*) Journal*, 28-53.
62. Marwick, A. E. (2013). *They're Really Profound Women, 'They're Entrepreneurs': Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*. Bronx, New York: Fordham University.
63. Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*. New York: McGraw Hill Education.
64. *Nastanak Web 2.0* (2020). Web 2.0: Codeacademy, Google Site. Dostupno na: <https://sites.google.com/site/nikolinacrnkoviccode/nastanak-web-2-0>, stranica posjećena stranici 20. travnja 2020.
65. Nazerali, S. (2018). *How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook*, Think with Google. Dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/ad->

- [channel/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/](#), stranica posjećena 13. svibnja 2020.
66. Nilsson, M. (2016). "First, let me take a selfie" - Young adults' self representation on Instagram. MA Media and Communication, Malmö Hogskola, Malmö University. Dostupno na: https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21574/Thesis_MalinNilsson_FINAL.pdf?sequence=2, stranica posjećena 13. svibnja 2020.
67. Schauer, P. (2015). *5 biggest differences between social media and social networking*, Social Media Today. Dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschaue/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>, stranica posjećena 13. svibnja 2020.
68. Perrin, A. (2015). *Social media usage: 2005-2015*, Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Dostupno na: www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networkingusage-2005-2015/, stranica posjećena 13. svibnja 2020.
69. Pettauer, R. (2015). *Alles über Instagram. Funktionen, Fakten, Best Practices*, Datenschmutz.com. Dostupno na: <https://datenschmutz.net/instagram-marketing-guide#ixzz47WNKya4A>, stranica posjećena 13. svibnja 2020.
70. Phillips, N. K. (2011). Academy Library Use of Facebook: Building Relationships with Students. *The Journal of Academic Librarianship*, 37 (6): 512-522.
71. Rebelo, M. F. (2017). How influencers credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (doktorska disertacija). Catolica Lisbon – business & economics, Lisbon. Dostupno na: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDF.pdf, stranica posjećena 23. lipnja 2020.
72. Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and Remediation In The Fashion Media. *Journalism Practice*, 6 (1): 92-106.
73. Schmidt, S i Willers, C. (2017). #Instafood – a first investigation of the „social eater“ on Instagram. *International Journal of Multidisciplinary in Business and science*, 3 (4): 44-51.
74. Schneider, F., Feldmann, A., Krishnamurthy, B. i Willinger, W. (2009). Understanding online social network usage from a network perspective. *Proceedings of the 9th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 9 (1): 35–48.
75. Schwemmer, C. i Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 1: 1-20.

76. Royal Society for Public Health (2017). *Social media and young people's mental health and wellbeing*. Dostupno na: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>, stranica posjećena 23. lipnja 2020.
77. Stanić, A. (2020). Ja u influencera vjerujem. *NovinarZ*, Fakultet političkih znanosti. Dostupno na: <https://www.novinarz.online/ja-u-influencera-vjerujem.html>, stranica posjećena 22. travnja 2020.
78. Influicity.com (2020). The difference between micro, macro and mega influencers (2020). Dostupno na: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>, stranica posjećena 18. travnja 2020.
79. Truman, I. (2018). You'll Never Believe How Much Kayla Itsines Is Worth. *Marie Claire Pacific Magazines*. Dostupno na: <https://www.marieclaire.com.au/kayla-itsines-net-worth>, stranica posjećena 23. lipnja 2020.
80. Varagić, D. (2014). *Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing?*, blog Dragan Varagić, <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/>, stranica posjećena 23. lipnja 2020.
81. Vujević, M. (1983). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Informator.
82. Werner, N. E., Bumpus, M. F. i Rock, D (2010). Involvement in Internet Agression During Early Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 39 (6): 607–619.
83. Wiedmann, K. P., Hennigs, N. i Langer, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3): 142-153.
84. YouTube (2020a). *James Charles*, Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCucot-Zp428OwkyRm2I7v2Q>, stranica posjećena 20. travnja 2020.
85. YouTube (2020b). *Jelena Peric*, Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UC-IKgRxtbuCgUdgtpu3L2-g>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
86. Youtube (2020c). *Chiara Ferragni* Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCuC1EZOes5x06-yRbRAcPUg>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
87. YouTube (2020d). *Kayla Itsines*, Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/user/kaylaitsines>, stranica posjećena 14. travnja 2020.

88. YouTube kanal (2020e). *Martina Boss*, Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCaHuKI-LERfSok9AI4hyRNw>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
89. YouTube (2020f). *Rosanna Pansino*, Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/user/RosannaPansino>, stranica posjećena 14. travnja 2020.
90. YouTube (2020g). *Jay Alvarrez*, Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/user/jayalvarrez>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
91. YouTube (2020h). *Sonja Kovac*, Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCLvGhxceBJ4CnrASOzXX5AQ>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
92. YouTube (2020i). *Kristijan Ilicic*, Youtube.com. Dostupno na: <https://www.youtube.com/user/Kristijan66>, stranica posjećena 15. travnja 2020.
93. Žugaj, M. (2007). *Znanstvena istraživanja u društvenim znanostima i nastanak znanstvenog dijela*. Varaždinske Toplice: Tonimir.

Popis slika:

Slika 1. - Kallas, P. (2019.) *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps*, DreamGrow, <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>, stranica posjećena 23. lipnja 2020.

Slika 2. - Brown, D. i Hayes, N. (2008.) *Influencer marketing*, 1. izdanje, Oxford: Elsevier LTD.

PRILOG.

ANKETNI UPITNIK

Hvala ti unaprijed na odvojenom vremenu! Molim te da pokušaš biti što iskreniji/a! Razlog provođenja ankete je izrada diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija u Zagrebu. Anketa je anonimna i njeni rezultati koristit će se u svrhu izrade diplomskog rada. Uvjeti ispunjavanja ankete:

- student/ica si
- imaš otvoren profil i koristiš se sljedećim društvenim mrežama: Facebook, Instagram i/ili Youtube

1. Spol:
a) muško b) žensko
2. Koja si godina studija?
a) 1. preddiplomskog b) 2. preddiplomskog c) 3. preddiplomskog d) 1. diplomskog
e) 2. diplomskog

Navike korištenja društvenih mreža

3. Koliko prosječno vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?
a) 1 – 15 min
b) 16 – 30 min
c) 31 min – 60 min
d) 61 min – 120 min
e) 121 min – 180 min
f) Više od 181 min
4. Na kojoj društvenoj mreži od navedenih imaš otvoren profil? (mogućnost više odgovora)
a) Facebook
b) Instagram
c) Youtube
5. Koju društvenu mrežu od navedenih najviše koristiš?
a) Facebook
b) Instagram
c) Youtube

Odnos korisnika društvenih mreža i *influencera*

6. Jesi li čuo/la za pojam *influencer*?
a) da

b) ne

7. Ako si čuo/la za pojam pojam *influencer* objasni ga svojim riječima:

8. Smatraš li da je biti *influencer* opis posla, odnosno zanimanje?

a) da

b) ne

9. Da imaš priliku, bi li volio/la biti *influencer*?

a) da

b) ne

10. Vjeruješ li više slavnim osobama iz tiskanih, radijskih i televizijskih medija ili *influencerima* na društvenim mrežama?

a) slavnim osobama iz tiskanih, radijskih i televizijskih medija

b) *influencerima* na društvenim mrežama

c) ne vjerujem ni jednima ni drugima

d) vjerujem i jednima i drugima podjednako

11. Pratiš li jednog ili više *influencera* na društvenim mrežama?

a) da

b) ne

Navike praćenja *influencera*

12. Koliki je broj *influencera* koji/koje pratiš na društvenim mrežama?

a) 1-5

b) 6 -10

c) 11 – 15

d) više od 16

13. Na kojoj društvenoj mreži od navedenih pratiš najviše *influencera*?

a) Facebook

b) Instagram

c) Youtube

14. Koju vrstu *influencera* pratiš? (moguće zaokružiti više odgovora)

a) *fashion influenceri*

b) *fitness influenceri*

c) *food influenceri*

d) *lifestyle influenceri*

e) *make-up influenceri*

f) *mommy influenceri*

g) *travel influenceri*

h) *video-games influenceri*

i) neke druge (nadopiši koje): _____

15. Iz kojeg razloga pratiš *influencere* na društvenim mrežama? (moguće zaokružiti više odgovora)

- a) zbog slika/videa koje objavljuju
 - b) zbog savjeta i informacija koje pružaju
 - c) zbog njihovog karaktera (drag/a, smiješan/a)
 - d) zbog njihovog fizičkog izgleda (lijep/a, atraktivan/na)
 - e) jer me zanimaju teme kojima se bave
 - f) jer volim pratiti što se događa u njihovom životu
 - g) zbog proizvoda koje reklamiraju/recenziraju
 - h) jer ih prate moji prijatelji
 - i) jer imaju puno pratitelja
 - j) neki drugi razlog (navedi koji):
-

16. Od 1 do 5, koliko vjeruješ *influencerima* koje pratiš ako je 1 – ne vjerujem uopće, 2 – uglavnom ne vjerujem, 3 – niti vjerujem niti ne vjerujem, 4 – uglavnom vjerujem, 5 – u potpunosti vjerujem?

1 2 3 4 5

17. Jesu li ti pojedini *influenceri* uzori?

- a) da
- b) ne

18. Kojeg hrvatskog *influencera* najviše uživaš pratiti?

19. Kojeg stranog *influencera* najviše uživaš pratiti?

20. Jesi li ikada koristio/la kodove ili sudjelovao/la u nagradnoj igri određenog *influencera*?

- a) da
- b) ne

21. Pratiš li profil/stranicu jednog ili više *travel influencera*?

- a) da
- b) ne

22. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, na kojim društvenim mrežama od navedenih pratiš *travel influencera/e*? (moguće zaokružiti više odgovora)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Youtube

23. Je li ikada određeni *travel influencer* utjecao na tvoj izbor turističke destinacije?
- a) da
 - b) ne
24. Pratiš li profil/stranicu jednog ili više *fashion influencer*a?
- a) da
 - b) ne
25. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, na kojim društvenim mrežama od navedenih pratiš *fashion influencer*a/e? (moguće zaokružiti više odgovora)
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
26. Zanimaju li te određeni *fashion influencer*i kako bi dobio/la ideje za svoj stil oblačenja?
- a) da
 - b) ne
27. Jesi li ikada kupio/la proizvod jer ga je nosio ili preporučio *fashion influencer*?
- a) da
 - b) ne
28. Pratiš li profil/stranicu jednog ili više *beauty influencer*a?
- a) da
 - b) ne
29. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, na kojim društvenim mrežama pratiš *beauty influencer*a/e? (moguće zaokružiti više odgovora)
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
30. Jesi li ikada spremio/la ili koristio/la *beauty* savjet koje je objavio *beauty influencer*?
- a) da
 - b) ne
31. Jesi li ikada kupio/la proizvod ili uslugu koju je koristio ili preporučio *beauty influencer*?
- a) da
 - b) ne
32. Pratiš li profil/stranicu jednog ili više *fitness influencer*a?
- a) da
 - b) ne

33. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, na kojim društvenim mrežama od navedenih pratiš *fitness influencer*/e? (moguće zaokružiti više odgovora)
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
34. Jesi li ikada željela/želio izgledati kao određeni *fitness influencer*?
- a) da
 - b) ne
35. Je li te *fitness influencer* ikada potaknuo svojom objavom na društvenoj mreži na tjelovježbu i/ili zdravu prehranu?
- a) da
 - b) ne
36. Jesi li ikada kupio/la proizvod koji je koristio ili preporučio *fitness influencer*?
- a) da
 - b) ne
37. Pratiš li profil/stranicu jednog ili više *food influencer*a?
- c) da
 - d) ne
38. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan, na kojim društvenim mrežama od navedenih pratiš *food influencer*/e? (moguće zaokružiti više odgovora)
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
39. Jesi li ikada spremio/la ili isprobao/la recept koji je objavio *food influencer*?
- a) da
 - b) ne
40. Jesi li ikada kupio/la namirnicu koju je koristio ili preporučio *food influencer*?
- a) da
 - b) ne