

# Doprinos digitalne komunikacije influencera na Instagramu na stavove i ponašanja ciljanih skupina

---

**Drobnjak, Jelena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*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:111:176204>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Jelena Drobnjak

**Doprinos digitalne komunikacije influencera na  
*Instagramu* na stavove i ponašanja ciljanih  
skupina**

DIPLOMSKI RAD

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'K. Jabo', enclosed in a thin blue rectangular border.

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Jelena Drobnjak

**Doprinos digitalne komunikacije influencera na  
*Instagramu* na stavove i ponašanja ciljanih  
skupina**

DIPLOMSKI RAD

mentor: doc. dr. sc. Krešimir Dabo

Zagreb, 2024.

## Sažetak

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada doprinos je digitalne komunikacije influencera na *Instagramu* na stavove i ponašanje ciljane skupine. Suvremeni svijet doba je digitalne tehnologije i različitih inovacija u online prostoru poput razvoja algoritama, aplikacija, društvenih mreža i influencera koji zaokupljaju najveću pozornost publike. Kibernetički prostor prožet je različitim sadržajem, a u golemoj količini istoga izdvaja se sadržaj kreiran od influencera koji uspostavljaju poseban odnos sa svojim pratiteljima. U početku je sadržaj kojeg influenceri generiraju prožet trenutcima iz njihovih privatnih života, međutim s vremenom se na njihovim profilima pojavljuju i druge različite rubrike, savjeti, preporuke proizvoda, usluga, brendova i slično. Influenceri postaju fenomen digitalnog doba kojemu se počinje pridavati mnogo pažnje, a samim time i određena moć i doprinos oblikovanju, mijenjanju ili formiranju stavova, razmišljanja, navika, uvjerenja te ponašanja pojedinaca. Ovaj rad koncipiran je u dva dijela; prvi dio rada prikazuje teorijski okvir, dok je u drugom dijelu rada predstavljeno provedeno empirijsko istraživanje. U teorijskom dijelu rada prikazan je pregled razvoja društvenih mreža s naglaskom na njihov značaj za ljudsku komunikaciju i život. Nadalje, teorijski dio stavlja naglasak na psihološki i bihevioristički aspekt. Istraživački dio prikazuje realizaciju i rezultate dvaju istraživanja provedenih kombiniranom metodologijom. Provedena je analiza sadržaja i komunikacije četiriju odabranih influencera kojom su utvrđeni komunikacijski obrasci i trendovi u sadržaju koji generiraju i objavljuju odabrani influenceri na svojim profilima. Drugi dio istraživanja temelji se na provedbi anketnog upitnika na neprobabilističkom kvotnom uzorku pri čemu je glavnu stavku predstavljala dob ispitanika, odnosno činjenica da su isti pripadnici generacije Z. Rezultati empirijskog istraživanja prikazuju da svaki influencer komunicira s publikom na sebi svojstven način. Također, rezultati pokazuju da je većina sadržaja koji generiraju influenceri marketinškog i promotivnog karaktera te da publika nije sklona vjerovati riječima influencera. Mogući doprinos influencera te njihovog djelovanja može se podijeliti na dvije kategorije, odnosno na potrošačko ponašanje pojedinca i razmišljanja o društvenom važnim temama. Rezultati istraživanja pokazuju da prilikom odabira proizvoda ili usluga javnost ne pridaje važnost preporukama influencera, dok su kod društveno važnih tema rezultati kontradiktorni.

**Ključne riječi:** influenceri, društvene mreže, ciljane javnosti, Instagram

## **Abstract**

The subject of this thesis is the contribution of influencers' digital communication on Instagram to the attitudes and behavior of the target audience. The modern world is characterized as an era of digital technology and various innovations in the online space, such as the development of algorithms, applications, social networks, and influencers who capture the most attention from the public. Cyberspace is filled with diverse content, and among the vast amount, the content created by influencers stands out, as they establish a special relationship with their followers. Initially, the content generated by influencers is intertwined with moments from their private lives; however, over time, other different segments, advice, product recommendations, services, brands, and so on, begin to appear on their profiles. Influencers have become a phenomenon of the digital age, garnering significant attention and thus gaining certain power and influence in shaping, changing, or forming the attitudes, thoughts, habits, beliefs, and behaviors of individuals. This thesis is structured into two parts: the first part presents the theoretical framework, while the second part presents the empirical research conducted. The theoretical part of the thesis provides an overview of the development of social networks, with an emphasis on their significance for human communication and life. Furthermore, the theoretical section highlights the psychological and behavioral aspects. The research section illustrates the implementation and results of two studies conducted using a combined methodology. A content analysis and communication review were conducted on four selected influencers, identifying communication patterns and trends in the content generated and published by the chosen influencers on their profiles. The second part of the research was based on conducting a survey questionnaire on a non-probability quota sample, where the main criterion was the respondents' age, specifically that the sample consisted of members of Generation Z. The results of the empirical research show that each influencer communicates with their audience in a manner unique to them. Additionally, the results indicate that the majority of the content generated by influencers is of a marketing and promotional nature, and the audience is generally skeptical of the influencers' words. The potential contribution of influencers and their impact can be divided into two categories, namely consumer behavior or considerations on socially important topics. The research findings suggest that when choosing products or services, the public does not place importance on influencers' recommendations, while the results regarding socially important topics are contradictory.

**Key words:** influencers, social networks, target audiences, Instagram

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. <i>Uvod</i> .....  | 1  |
| 2. <i>Doprinos društvenih mreža u promjeni komunikacijskih navika društva</i> ..... | 3  |
| 2.1. Transformacija kulturnih obilježja.....  | 3  |
| 2.2. Razvoj društvenih mreža.....   | 5  |
| 2.3. Terminološka pojašnjenja .....   | 7  |
| 2.4. Značaj društvenih mreža u poslovnom okruženju.....                             | 8  |
| 3. <i>Razvoj, utjecaj i značajke Instagrama</i> .....                               | 11 |
| 3.1. Pojmovno tumačenje termina <i>Instagram</i> .....                              | 11 |
| 3.2. <i>Instagram</i> marketing.....  | 13 |
| 4. <i>Doprinos influencera na stavove i mišljenja pratitelja</i> .....              | 14 |
| 4.1. Definicija pojma Influencer.....   | 15 |
| 4.2. Doprinos digitalne komunikacije influencera.....                               | 18 |
| 4.2.1. Influencer branding .....  | 19 |
| 4.3. Promjena stava i mišljenja .....   | 23 |
| 4.3.1. Promjena stava .....   | 23 |
| 4.3.2. Promjena stava uz pomoć influencera .....                                    | 25 |
| 5. <i>Metodološki okvir - istraživački problem, cilj i hipoteze</i> .....           | 28 |
| 6. <i>Predstavljanje odabranog primjera</i> .....                                   | 30 |
| 6.1. Martina Boss.....  | 31 |
| 6.2. Martina Vuletić .....  | 31 |
| 6.3. Marko Vuletić.....   | 32 |
| 6.4. Kristijan Iličić.....  | 32 |
| 7. <i>Prikaz rezultata istraživanja analize sadržaja</i> .....                      | 33 |
| 8. <i>Prikaz rezultata istraživanja anketnog upitnika</i> .....                     | 40 |
| 9. <i>Rasprava</i> .....  | 72 |
| 10. <i>Zaključak</i> .....  | 79 |
| <i>Literatura</i> .....   | 82 |
| <i>Prilozi</i> .....  | 91 |

# 1. Uvod

Razvojem interneta i društvenih mreža dolazi do transformacije ljudskih potreba, dnevnih navika i općenito života. Atraktivnost algoritama na kojima se temelje društvene mreže te različite funkcije koje pružaju svojim korisnicima omogućuje im veliku popularnost. Ljudska bića okreću se internetu i njegovim inovacijama kao glavnom izvoru informiranja, edukacije, zabave te komunikacije i interakcije s drugima. Dolazi do transformacije različitih sfera ljudskog života, a nekadašnji *opinion ledeari* u suvremenom svijetu svoj utjecaj prenose u digitalni prostor te se formira novi pojam - influenceri. Pojedinci sa značajnim brojem pratitelja na društvenim mrežama koji generiraju sadržaj na istima nazivaju se influencerima, a mnogobrojnim pratiteljima upravo oni predstavlja uzor. Influenceri postaju sve popularniji i atraktivniji mlađim generacijama koje s nestrpljenjem počinju pratiti njihove preporuke, savjete i objave. S vremenom, brendovi i organizacije postaju svjesni moći influencera koja se može usmjeriti u marketinške i oglašivačke svrhe te u svoje komunikacijske strategije počinju integrirati influencere kao jedan od pomoćnih alata. Influenceri postaju ključni pojam u suvremenom digitalnom svijetu u kojem je fokus stavljen na online kibernetički prostor i virtualnost. Pažnju publike sve više plijeni različiti sadržaj influencera čime započinju akademska i istraživačka previranja o mogućem doprinosu komunikacije i sadržaja influencera na društvo.

Cilj je rada istražiti doprinos komunikacijskih obrazaca i sadržaja kojeg influenceri generiraju na svojim profilima na društvenoj mreži *Instagram* na stvaranje i oblikovanje mišljenja i stavova ciljane publike te njihovog djelovanja. Istraživanje stavlja fokus i na analizu komunikacijskih obrazaca i djelovanja odabranih influencera na vlastitom *Instagram* profilu.

Rad se sastoji od dviju cjelina, to jest teorijskog okvira i istraživanja čiji temelj predstavlja analiza sadržaja i anketni upitnik. Prvi dio rada prikazuje teorijski koncept u kojem je zastupljena povijest razvoja društvenih mreža te promjena kulturnih i društvenih obilježja zbog istih. Drugi dio rada stavlja fokus na razvoj društvene mreže *Instagram* te njegovo značenje za marketinšku industriju. Treći dio rada prikazuje proces formiranja stavova i razmišljanja pojedinaca s naglaskom na doprinos i značaj influencera u navedenom procesu. Ostali dijelovi rada prikazuju provedeno

istraživanje na pripadnicima generacije Z te doprinos komunikacije i sadržaja influencera na njih. Istraživački dio rada prikazuje analizu sadržaja odabranih četvero influencera te rezultate anketnog upitnika provedenog na neprobabilističkom uzorku. Posljednji dio rada prikazuje obradu podataka, nove spoznaje i zaključna razmatranja te preporuke za daljnja istraživanja i rad.



## **2. Doprinos društvenih mreža u promjeni komunikacijskih navika društva**

Suvremeno doba promijenilo je način na koji ljudi misle i djeluju. Nova tehnologija, to jest razvoj nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, imao je za posljedicu digitalizaciju svih aspekata ljudskog života kao i društva u cjelini čime biva označen početak nove ere (Paska, 2019).

### **2.1. Transformacija kulturnih obilježja**

Razvoj računalne i informacijske tehnologije omogućio je tranziciju društva iz kapitalističkog i industrijskog u informacijsko, čime dolazi do promjene paradigme. Novu informacijsku epohu karakterizira brža transmisija i obrada informacija te podataka što uvjetuje društveni i ekonomski razvoj aspekata društva, to jest omogućuje njegovo unaprjeđenje. Komunikacija i interakcija između pojedinaca postaje tehnološki, odnosno informacijski posredovana, čime biva uspostavljena globalna povezanost društva. Proces preoblikovanja, restrukturiranja kapitalističkog društvenog modela odvijao se usporedno s razvojem i oblikovanjem novih tehnoloških alata. Međusobna integracija dvaju navedenih povijesnih procesa označila je začetak novog informacijskog, umreženog društva čije glavne značajke predstavljaju novi oblik ekonomije – globalnu i informacijsku, novi organizacijski oblik poduzeća – tranziciju poduzeća u mrežno poduzeće, reorganizacija rada i načina zapošljavanja te proces globalizacije i uspostavljanje nove kulture „realne virtualnosti“. Kulturološka obilježja nove epohe zasnivaju se na promjeni percepcije pojedinca – čovjek poima i doživljava zamišljene i nestvarne objekte kao dio stvarnosti odnosno realnog svijeta, a navedeno nastaje kao produkt kontinuirane konzumacije sadržaja koji produciraju novi mediji, a čiji sadržaj suptilno navodi korisnika o čemu da promišlja. Informacijska tehnologija i njezina konstantna prisutnost u ljudskom životu dovodi do stvaranja nove slike stvarnosti u kojoj mediji bivaju posrednici i interpretatori stvarnosti (Mesarić, 2005).

U postmodernom dobu, televizija, radio, tiskovine, jednom riječju tradicionalni mediji bivaju zamijenjeni društvenim mrežama, različitim online virtualnim zajednicama i forumima. Nekadašnji dominantni i primarni izvor informacija i vijesti zamijenjeni su novim tvorevinama digitalnog doba u kojima korisnici brzo i lako mogu razmjenjivati informacije te razvijati međuljudske odnose (Hair, Clark i Shapiro, 2010; prema: Lou, Yuan, 2019). Na samome početku

razvoja društvenih mreža, njihova svrha bila je međusobno umrežavanje, komunikacija i interakcija korisnika. Daljnjim razvojem, usluge koje društvene mreže pružaju unaprjeđuju se, a sadržaj postaje multimedijalan i personaliziran (Lasić, 2023).

Katarina Šmakić (2017: 1670) navodi kako su novi medij zapravo Pandorina kutija suvremenog doba 21. stoljeća:

„Nova Pandorina kutija ili, drugim riječima, nova digitalizirana realnost, kreirana unutar World Wide Weba čini da se svijet pojavljuje kao beskonačna i nestrukturirana baza podataka, slika, tekstova te stvara potrebu da se unutar njega razvija vlastita etika i estetika. Baza podataka definira se kao antiteza narativu, kao naša glavna metoda kulturnog izražavanja koja organizira prikupljanje čak i pojedinačnih stavki, ali sa sviješću o njihovoj univerzalnoj važnosti.“

Usmenu komunikaciju te interakciju licem u lice sve više zamjenjuje komunikacija posredstvom novih tehnoloških tvorevina i inovacija. Pisana komunikacija koja se temeljila na dugim, opisnim rečenicama biva preoblikovana. Odlomci postaju sve kraći, a pravopisne i gramatičke norme polako se zaboravljaju. Online mreže definiraju potpuno nove, specifične i jedinstvene obrasce i stil komunikacije koji uključuje skraćivanje riječi te formiranje novih do sad nepostojećih kratica poput *TTYL (talk to you later)* te korištenje *GIF-ova* i raznih *emotikona* (Subramanian, 2017).

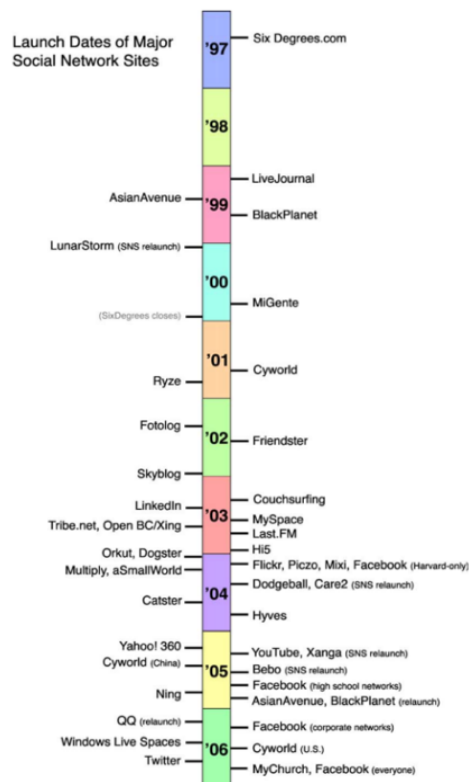
Mladi ljudi i adolescenti uz pomoć novih inačica tehnologije ulaze u digitalni i virtualni svijet društvenih mreža, igrica i različitih online domena te stranica. Pojednostavljujući te ubrzavajući međuljudsku komunikaciju, produkti digitalne tehnologije postaju nužni alat u socijalnoj interakciji. Nove tvorevine suvremenog doba neprimjetno su se ustalile u ljudsko djelovanje, način razmišljanja i djelovanja kao esencijalni mehanizam bez kojeg nije moguće funkcionirati. Društvene mreže postale su općeprihvaćene, „prirodne“, dio čovjekove rutine, stoga se njihova upotreba ne analizira niti propituje (Šmakić, 2017).

U suvremenom dobu, društvene mreže počinju se implementirati u svakodnevni život pojedinca. Razvijaju se elektroničke usluge koje olakšavaju realizaciju građanskih prava ili dužnosti te proces pronalaženja poslovnih mogućnosti i prilika. Duge gužve u trgovačkim centrima zamijenila je online kupovina, a rezervacija smještaja na različitim destinacijama diljem svijeta moguća je u samo nekoliko klikova na pametnom uređaju. Mnogobrojna tehnologija te novo digitalno

okruženje u kojem ljudska bića djeluju počinje utjecati na način na koji individue razmišljaju, a posljedično i na način na koji društvo funkcionira (Paska, 2019).

## **2.2. Razvoj društvenih mreža**

Prva društvena mreža, odnosno stranica koja se temeljila na današnjem konceptu i poimanju društvene mreže bila je *Unset* kreirana 1979. godine. Smisao postojanja i oblikovanja ove preteče društvenih mreža bio je omogućiti pojedincima brži i lakši komunikacijski proces unutar definiranih tematskih skupina. Nakon razvoja *Unseta*, poraslo je zanimanje za komunikaciju posredstvom informacijske tehnologije. Razvoj društvene mreže *SixDegrees*, osnivača Andrewa Weinreicha označilo je početak revolucije tradicionalnog komunikacijskog procesa, odnosno novu epohu društvenih mreža. *SixDegrees* bila je stranica čiji je cilj bio umrežavanje različitih korisnika – obitelji i prijatelja što je omogućilo izgradnju lanca odnosa (Kirkpatrick, 2012). Na samome početku, društvene mreže nisu bile isplative, ponajviše zbog činjenice da je pristup modernim tehnologijama bio ograničen. Veliki zaokret događa se razvojem studentske mreže sveučilišta *Harvard*, poznatije kao *Facebook* kreatora Marka Zuckerberga. Samo godinu dana nakon lansiranja *Facebooka*, široj javnosti postaju dostupne i nove društvene mreže kao što su *YouTube* i *Twitter*. Društvene mreže temelje se na istom principu rada, odnosno obuhvaćaju objavljivanje vlastitog sadržaja korisnika te dijeljenje sadržaja drugih korisnika, uspostavu virtualne zajednice (mreže prijatelja), međusobnu komunikaciju i interakciju korisnika, pregledavanje dostupnog sadržaja te besplatnu registraciju (Lasić, 2023).



Slika 1. Vremenska lanta razvoja društvenih mreža (Izvor: Boyd, Ellison, 2007: 212)

Društvene mreže izmijenile su postojeće komunikacijske konstrukte te međuljudska interakcija više ne prepoznaje geografska i vremenska ograničenja. Čovjek, kao društveno biće, koristi komunikacijske obrasce za uspostavljanje i produblјivanje veza i prijateljstva te razmjenu misli i emocija, a izmjenom postojećih dolazi i do transformacije ljudskih potreba i želja. Osim što je izmijenila način komunikacije, nova tehnologija omogućila je razvoj nove kulture s društvenim mrežama u središtu. Atraktivnost društvenih mreža temelji se na njihovom osnovnom obilježju, odnosno na kontinuiranoj mogućnosti pojedinca da se kroz profil na društvenoj mreži ponovno povezuju s bivšim ljubavima, stvara nova prijateljstva te pronalazi sve potrebne informacije (Boyd, Ellison, 2007; prema: Grbavac, Grbavac, 2014). Korisnici online platformi u samo nekoliko klikova na zaslonu svog uređaja, pametnog telefona ili računala mogu dijeliti svoje misli, osjećaje, osobne trenutke iz života zabilježene fotografijom ili videozapisom. Zbog jednostavne tehnologije, društvene mreže postaje atraktivne i popularne među velikim brojem različitih pojedinaca te dio suvremenog oglašivačkog i marketinškog prostora. Online platforme postaju spona između

organizacija i potencijalnih suvremenih potrošača pružajući im uvid u proizvode i usluge brendova na jednom mjestu (Martinčević, Vuković, Hunjet, 2020).

Iako su društvene mreže omogućile napredak društva, njihovo intenzivno korištenje dovodi do mnogih potencijalnih ovisnosti i pred ljudski rod stavlja brojne izazove. Nedostatak privatnosti jedan je od problema koji se pojavljuje kao posljedica prekomjernog dijeljenja privatnih podataka online. U prošlosti su ljudi privatne i osobne razgovore vodili licem u lice, dok se danas takve informacije i podaci olako otkrivaju i ostaju zabilježene u bespućima interneta. Informacije koje kolaju online prostorom, to jest protječu internetskim stranicama i domenama, a posebice društvenim mrežama nekontrolirane su i mnogobrojne. Iznimno veliki broj proslijeđenih poruka, informacija, sadržaja te podataka izaziva informacijsko preopterećenje kod korisnika koji nisu spremni primiti i obraditi namijenjenu količinu podataka. Poruke i sadržaj koji neprestano pristižu, korisniku ne daje dovoljno vremena da razmisli o potencijalnom odgovoru i da obradi zaprimljene činjenice te polako, ali sigurno dovodi do razvoja nekog oblika ovisnosti. Odvajanje virtualne stvarnosti od realnosti postaje otežano. Potencijalna opasnost masovnog dijeljenja informacija te ovisnosti može dovesti do ugrožavanja privatnosti pojedinca te antisocijalnog ponašanja koje karakterizira izbjegavanje komunikacije licem u lice (Subramanian, 2017).

Pojava društvenih mreža nije samo promijenila interakciju i međusobnu komunikaciju ljudskih bića, već je utjecala i na marketinšku komunikaciju, komunikaciju između brendova te publike (Hutter et al., 2013; prema: Peković, Zdravković, Pavlović, 2019).

### **2.3. Terminološka pojašnjenja**

Društvene su mreže usluge temeljene na internetu koje omogućuju kreiranje i generiranje vlastitih internetskih portala čija je svrha povezivanje pojedinca, dostupnih usluga i sadržaja te informiranje o drugim korisnicima koji su i sami dio sustava (Boyd, Ellison, 2007; prema: Yang, 2021). Osnovno obilježje koje je zajedničko svim društvenim mrežama univerzalni je način korištenja komunikacijskih sredstava i alata što za posljedicu ima razvoj i poticanje međusobnog razumijevanja korisnika. Online mediji koriste specifičan jezik kojeg novi korisnici brzo implementiraju u svoj vokabular čime komunikacija biva olakšana, a samim time i fluidnija (Ramčić - Salkić, 2020).

Weaver i Morrison (2008; prema: Grbavac, Grbavac, 2014: 208) navode:

„Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.“

Profil na društvenoj mreži virtualni je odraz vlastitog „ja“ pojedinca koji samostalno odlučuje o privatnim podacima koje će učiniti dostupnima na određenom društveno-mrežnom servisu. Virtualni odraz kreira se kroz fotografije, videozapise, interese, želje te ostale podatke dostupne na osobnom profilu pojedinca na društvenoj mreži. Komunikacija između primatelja i pošiljatelja poruke kontrolirana je. Pošiljatelj poruke nadzire i regulira koje će informacije o sebi prenijeti primatelju poruke čime kod primatelja biva oblikovana idealizirana slika o pošiljatelju. Primatelju su dostupni isključivo podaci na profilu pošiljatelja, jednako kao i informacije koje mu pošiljatelj poruke sam otkriva čime primatelj poruke biva ograničen nemajući druge alternativne izvore informacija. Fizička odsutnost, slobodna interpretacija dostupnih podataka i poruka, impersonalna komunikacija te tehnička virtualnost karakteristike su internetsko-mrežnih servisa (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018).

Društvene mreže, osim boljitka privatnog života, osiguravaju daljnji razvoj poslovne komunikacije i marketinga omogućujući brendovima i organizacijama brzu dvosmjernu komunikaciju i interakciju kupac-brend bez ograničenja. Organizacija ili brend više nije nedostupan daleki subjekt, već uz pomoć svog angažmana na društvenim mrežama biva aktivni subjekt u interakciji (Vinaika, Manik, 2017).

## **2.4. Značaj društvenih mreža u poslovnom okruženju**

Društvene mreže nisu promijenile samo privatne živote pojedinaca, već je njihovo djelovanje zahvatilo i javnu sferu te poslovni svijet. Online servisi počeli su se koristiti u svrhu animiranja, opuštanja i zabave, za nadogradnju znanja te učenje, a potom i za marketing, poslovno usavršavanje i povezivanje s kolegama (Mabić, 2014). Nadalje, u poslovnom svijetu, društvene mreže i novi mediji olakšali su promociju i marketing različitih proizvoda te su postali jedan od ključnih utjecaja na preferencije prilikom kupnje kod mnogih ljudi. Organizacije implementiraju različite alate novih medija poput društvenih mreža koji dovode do mnogih prednosti. Nekadašnji

tradicionalni alati bivaju zamijenjeni financijski isplativijim opcijama poput e-pošte i online oglašavanja. Kompanijama se nudi mogućnost kreiranja jedinstvenih online zajednica s potrošačima i potencijalnim potrošačima s ciljem unaprjeđivanja brenda ili proizvoda i promoviranja svojih proizvoda i usluga. Kroz online komunikaciju organizacije nadograđuju i produbljuju postojeći odnos brenda i publike u online okruženju. Društvene mreže osiguravaju kompaniji ili organizaciji da njihova ključna poruka bude plasirana ciljanoj publici uz jednostavnu mogućnost povratne informacije u realnom vremenu (Baruah, 2012).

Najveće promjene u komunikacijskim obrascima utvrđene su kod izlaganja pojedinca poruci, samoizražavanja, komunikacijskih stilova te načina funkcioniranja različitih poslovnih organizacija ili poduzeća. Izloženost porukama obuhvaća količinu konzumacije informacija pojedinca. Interakcija pojedinca na društvenim mrežama s drugima ponekad izostaje te njegovo djelovanje na platformi biva isključivo pasivno promatranje objava i statusa na mreži. Pasivna interakcija kreira temelj za zanemarivanja pojava, događaja i ljudi u stvarnom svijetu te dovodi do situacija u kojima pojedinac provjerava društvene mreže osoba koje se nalaze u njegovoj neposrednoj blizini ne osvješćujući činjenicu da su fizički u istome prostoru. Online platforme kreiraju osjećaj stalne prisutnosti i dostupnosti što dovodi do statičnih i jednodimenzionalnih razgovora (*Social media effects on communication*, 2020; prema: Defede et al., 2021).

Brza dvosmjerna komunikacija koju su omogućile društvene mreže bila je revolucionarna za unaprjeđenje interakcije i izgradnje odnosa s ciljanom publikom. Povratne informacije koje su ovim putem dostupne vlasnicima brenda i organizacijama te marketinškim stručnjacima osiguravaju potvrdu njihova rada i smjera kretanja brenda, odnosno omogućuju automatski uvid u mišljenje i stavove publike. Pozitivni komentari i reakcije označavaju afirmativan stav publike, dok negativne reakcije pokazuju potrebu za promjenom, nakon čega stručnjaci u kratkom roku mogu producirati novi, obogaćeni i bolje prihvaćen sadržaj od strane publike. Tradicionalni kanali komunikacije preko kojih se nekada aktivno izvršavao proces oglašavanja i promocije zahtijevale su velike financijske izdatke, dok je pojava društvenih mreža omogućila oglašavanje i promociju brenda po jeftinijim i pristupačnijim tarifama. Nekadašnje komunikacijske barijere postale su dio prošlosti razvojem društvenih mreža. Online komunikacijske aplikacije, blogovi i forumi postaju nova platforma za izražavanje mišljenja, dijeljenja informacija te razgovora. Nadalje, društvene

mreže produbljuju postojeća marketinška znanja pružajući uvid u osobne preferencije te želje svakog pojedinca putem njihovih osobnih profila. Pregledavajući online profile na društvenim mrežama, organizacije mogu saznati interese, aspiracije, želje, stavove, sklonosti, navike te osobine potencijalne publike. Društvene mreže neograničeni su izvor podataka kojim se može upravljati te koje korporacijama i brendovima mogu poslužiti za uspješno provođenje marketinških kampanja i ciljeva (Subramanian, 2017).

Chris Heuer (Solis, 2011; prema: Lauren, Saputri, Magda, 2022) navodi akronim 4C (*Context, Communications, Collaboration, Connections*) koji označava komponente namijenjene olakšavanju upotrebe društvenih mreža, a ujedno i osiguravanju realizacije prethodno definiranih ciljeva. Prvo C podrazumijeva oblikovanje i produkciju priče koja će vjerodostojno prenijeti zamišljenu poruku i informaciju koju će publika prihvatiti. Priča se temelji na riječima, frazama, jeziku i fotografijama koje se kreiraju, a potom i implementaciji na društvenim mrežama putem profila. *Communications* definira međusobnu komunikaciju između publike i brenda ili organizacije. Brend ne smije pasivno objavljivati proizveden sadržaj ignorirajući poruke publike. Aktivna komunikacija koja uključuje slušanje i uvažavanje poruka i želja publike te odgovaranje na iste važan je dio aspekta razvoja komunikacija. Treći aspekt akronima predstavlja suradnju, odnosno zajednički rad publike i brenda u razumijevanju alata društvenih mreža kako bi se poruka mogla vjerodostojno prenijeti i prihvatiti. Posljednje C akronima označava rad na izgradnji i unaprjeđenju međusobne veze, to jest odnosa između publike i brenda.

Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac (2014: 207) navode:

„Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu.“

Korištenjem društvenih mreža u marketinške svrhe kompanije, organizacije i brendovi mogu preciznije identificirati ciljanu publiku ne odvajajući velike financijske izdatke, što nije slučaj prilikom korištenja tradicionalnih, klasičnih medija. Upotreba društvenih mreža zahtjeva prethodno formiranje strategije komuniciranja i djelovanja na istima. Kontinuirani napredak tehnologije omogućio je razvoj različitih društvenih mreža te online platformi, a svaka od njih



specifična je – namijenjena različitoj publici te producira različiti sadržaj, što zahtjeva prilagodbu načina komuniciranja, to jest komunikacijskih strategija (Lovrić, Benazić, Ružić, 2022).

Zanimljive, informativne, vizualno atraktivne objave privlače pažnju pojedinaca, stoga se brendovi i organizacije sve više okreću marketingu i oglašavanju putem društvenih mreža. Objava na društvenim mrežama može u veoma kratkom vremenskom periodu doseći značajan broj korisnika čime brend ostvaruje veću vidljivost koja se posljedično preljeva na porast popularnosti te povećanu potražnju za proizvodima ili uslugama brenda (Alalwan et al., 2017; prema: Rodrigues, 2021). Komunikacijski proces, to jest interakcija između ciljane publike i brenda biva ubrzana i olakšana, oblikuje se zajednica pojedinca sa zajedničkim interesima prema brendu u digitalnom virtualnom prostoru. Korisnicima su dostupne sve informacije o usluzi ili proizvodu brenda što umanjuje količinu vremena koju moraju izdvojiti pretražujući informacije i podatke, a što utječe na njihov stupanj zadovoljstva. Nadalje, ovaj oblik promocije osigurava ekonomsku isplativost jer brend ili organizacija ne mora ulagati jednake financijske i ljudske resurse kao što je bio slučaj s upotrebom drugih marketinških strategija (Appel et al., 2020; prema: Rodrigues, 2021).

### **3. Razvoj, utjecaj i značajke *Instagrama***

Razvoj internetskog priključaka koji je povezo cijeli svijet u jedno veliko globalno društvo, promijenilo je način na koji ljudska bića oblikuju svoje životne navike. Internetska povezanost omogućila je razvoj novih platformi i društvenih mreža koji su zasigurno promijenili ljudsko društvo, a jedna od vodećih društvenih mreža među mladima u suvremenom svijetu je *Instagram*, čiji razvoj i karakteristike će biti predstavljene u idućem poglavlju.

#### **3.1. Pojmovno tumačenje termina *Instagram***

Proizvodnjom mobilnih uređaja, to jest pametnih telefona s unaprijeđenom kamerom, razvila se i društvena mreža *Instagram* čiji temelj predstavlja vizualni aspekt. Objava različitih fotografija i videozapisa od strane samih korisnika, fokus je ove društvene mreže. Komunikacija korisnika usredotočena je na interakciju kroz fotografije i videozapise, dok tekstualni aspekt predstavlja tek sporedni ili sekundarni dio (Paska, 2019).

Među nizom različitih društvenih mreža i platforma, *Instagram* se među publikom ističe po svojoj jednostavnosti, praktičnosti i intuitivnosti. Još je jedna prednost *Instagrama* njegovo povezivanje s drugim aplikacijama i društvenim mrežama koje korisnik posjeduje ili na kojima ima otvoren profil, kao što su *Facebook*, *Twitter* i druge. Umrežavanje istog profila na različitim društvenim mrežama doprinosi multipliciranju društvenih aktivnosti i objava uz pomoć samo nekoliko klikova mišem. *Instagram* je alat koji omogućava društveno umrežavanje korisnika, a ujedno i značajna platforma u poslovnom svijetu. Njegove karakteristike osiguravaju precizno pozicioniranje proizvoda te kontinuiranu interakciju s potrošačima i korisnicima (Yang, 2021).

Daljnji razvoj *Instagrama* kao online platforme omogućio je organizacijama, brendovima i marketinškim stručnjacima segmentaciju tržišta te preciznije identificiranje ciljane publike. Uz pomoć novih karakteristika i mogućnosti, *Instagram* postaje značajan u svijetu marketinških komunikacija, oglašavanja, promocije i poslovne komunikacije (Vinaika, Manik, 2017).

Prvobitne komponente *Instagrama* podrazumijevale su korisnikovo objavljivanje sadržaja – fotografija i videozapisa koje su se potom prikazivale pratiteljima profila korisnika na naslovnoj stranici. Ostali korisnici mogli su vršiti interakciju s objavljenim sadržajem kroz *lajkanje* ili komentiranje fotografije i videozapisa (Dwikesumasari, Krismonita, Rulirianto, 2019).

Dostupne specifikacije *Instagrama* kontinuirano se unaprjeđuju nastojeći korisniku pružiti novo, bolje i personaliziranije iskustvo. Nove značajke *Instagrama* poput *storyja* ili *Instagram TV-a*, fokus korisnika stavljaju na vizualnu privlačnost objavljenog sadržaja. Veliki broj korisnika registriranih na ovoj društvenoj mreži posljedično dovodi do većeg angažmana brendova i organizacija koji ju upotrebljavaju za promociju i oglašavanje svojih proizvoda i usluga. Na naslovnim stranicama korisnika društvene mreže često se prikazuju proizvodi ili usluge koji potom navode korisnika da istraži i informira se o istima (Belanche, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2020).

Prilikom otvaranja profila na *Instagramu* korisnik, pojedinac ili organizacija, ima odabir između dviju različitih vrsta računa koja će kreirati – osobni (*Personal Accounts*) i profesionalni račun (*Professional Accounts*). Osobni račun oblikovan je za povremene korisnike društvene mreže te pojedince čiji afiniteti nisu usko specificirani, dok profesionalni račun funkcionira na temelju

algoritma koji korisnicima preporučuje sadržaj koji korespondira s opisom profesionalnog računa korisnika. Također, profil na *Instagramu* može se kategorizirati na profile kreatora (*Creator Profiles*) i poslovne profile (*Business Profiles*). Korporacije, organizacije, brendovi te pružatelji različitih usluga obično koriste oblik poslovnog profila zbog njegovih raznovrsnih mogućnosti. Poslovni profil omogućuje korisniku uvid u informacije i podatke o pratiteljima računa te statistiku objava. Nadalje, navedeni oblik profila pruža voditelju profila lakši proces oglašavanja ili promocije sadržaja uz mogućnost dokupa dodatnog oglašivačkog prostora uz *Instagram Ad* uslugu. Osim navedenog, pojednostavljuje i proces informiranja potencijalnih potrošača kroz lakšu identifikaciju kontakta brenda ili korporacije na samome profilu (Dwikesumasari, Krismonita, Rulirianto, 2019).

*Instagram*, kao i sve druge društvene mreže, pojedinci koriste zbog raznovrsnih motiva, a samo neki od njih predstavljaju oglašavanje, promociju, upravljanje robnom markom, komunikaciju s prijateljima, obitelji, stvaranje novih veza i međuljudskih odnosa, eskapizam, razonodu i opuštanje te društvenu podršku (Schaffer, Debb, 2020). Nadalje, omogućuje korisnicima da budu dio veće online zajednice čime biva ispunjena ljudska potreba za pripadnošću kao glavnim motivom korištenja. Veliki broj lajkova i pozitivnih komentara od strane drugih korisnika ispod objave percipira se kao odobravanje i ljubav što utječe na razvoj osjećaja pripadnosti i zajedništva pojedinca (Dumas al., 2017; prema: Schaffer, Debb, 2020). *Instagram* služi korisnicima i kao alat za samoizražavanje kroz vizuale, to jest fotografije i videozapise. Nadalje, ova društvena mreža omogućuje svojim korisnicima stvaranje online zajednice unutar kibernetičkog virtualnog prostora u kojoj dijele bitne trenutke iz privatnog života (Schaffer, Debb, 2020).

### **3.2. *Instagram* marketing**

Poslovni svijet biva unaprijeđen integracijom *Instagrama* te njegovih funkcija u djelovanje i rad. Razmjena je informacija putem *Instagrama* za korisnike jednostavna i brza, što je u odnosu kupac-prodavatelj izuzetno značajno. Pojedincu koji promovira određeni proizvod u cilju je prodati proizvod ili uslugu ili informirati o istoj, a kroz funkcije *Instagrama* može potencijalnim kupcima i ciljanoj publici pružiti fotografijom detaljan uvid u izgled proizvoda ili usluge te opisom navesti sve njegove važne karakteristike. Nakon primitka poruke, publika ima mogućnost započeti

dodatnu interakciju postavljajući pitanja u komentare objave ili slanjem izravne poruke profilu te afirmacijom ili negativnom reakcijom na sadržaj (Lauren, Saputri, Magda, 2022).

Osim dupliciranja sadržaja na različitim društvenim mrežama, navedena karakteristika omogućuje besplatno oglašavanje, to jest dijeljenje sadržaja i među drugim društvenim skupinama koje su zastupljenije na drugim društveno-mrežnim servisima, čime se proširuje intenzitet i opseg umrežavanja korisnika. *Instagram* ima nekoliko specifičnih funkcionalnih komponenta ili postavki od kojih jednu predstavlja specijalno konstruirano sučelje same platforme i profila korisnika. Sučelje *Instagram* profila sadrži osnovne podatke o samome profilu te korisniku istoga objedinjujući podatke kao što su osobne informacije korisnika (ime i prezime), sliku profila, broj objava i pratitelja. Na samom profilu korisnika nalazi se kvadratić čijim se pritiskom aktivira opcija praćenja korisnika, odnosno omogućuje kontinuirano pregledavanje objava i ostalog sadržaja korisnika. Korisnici mogu označiti fotografiju sa „sviđa mi se“ (*lajk*), komentirati ili pročitati već postavljene komentare drugih korisnika (Handayani, 2016).

Hellberg (2015; prema: Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 125) ističe kako:

„Instagram omogućuje markama da pokažu svoju osobnu stranu i objave slike „iza kulisa“ koje se izravno ne uočavaju na proizvodu ili usluzi, ali ipak nešto govore o brendu, njegovim vrijednostima i smislu za humor. Na taj način brend dopušta da se ispriča šira priča o njemu koja ga personalizira u očima korisnika te ga čini ugodnijim i pristupačnijim i time lakša komunikaciju između korisnika i robne marke.“

*Instagram* je izvrsna mreža za industriju čiji se proizvodi ili usluge temelje na vizualnom izričaju i privlačnosti, a prehrambena i modna industrija svrstavaju se u kategoriju upravo tih industrija. Navedenim industrijama cilj je u očima promatrača izazvati određenu ugodu kako bi se realizirala potencijalna kupnja (Prabawati i Adi, 2019; prema: Lauren, Saputri, Magda, 2022).

#### **4. Doprinos influencera na stavove i mišljenja pratitelja**

Pojava influencera izazvala je veliki interes javnosti formirajući u glavama pojedinaca pitanja tko su oni, koja je njihova uloga u današnjem društvu te imaju li oni neki oblik utjecaja. Pojam influencer, jednako kao i njihov značaj na psihološke i bihevioralne aspekte pojedinca bit će opisani u idućim poglavljima.

## 4.1. Definicija pojma Influencer

Na internetu se svaki dan objavljuju nove informacije, sadržaji, usluge i proizvodi koji bivaju dostupni korisnicima. Ogromnu količinu podataka pojedinac ne stigne i ne može samostalno filtrirati i analizirati, što otežava proces donošenja odluka. Prema teoriji ograničene racionalnosti H. A. Simona, ljudska bića nemaju dovoljno veliki kapacitet, to jest sposobnost obrade svih dostupnih informacija. Kako pojedinac ne bi zapeo u začaranom krugu analize i promišljanja o svakoj dostupnoj opciji, to jest proizvodu ili usluzi, a time i uštedio svoje dragocjeno vrijeme i novac, proces donošenja odluka olakšavaju drugi pojedinci od povjerenja. Preciznije rečeno, bliski ljudi kojima pojedinac vjeruje i s kojima dijele interese ili imaju iste preferencije, postaju ključni u procesu donošenja odluka. *Pojedinci od povjerenja, opinion leaderi, influenceri* – različiti su pojmovi korišteni u literaturi, a svi definiraju pojedince, osobe koje svojim akcijama i razmišljanjima djeluju, utječu ili doprinose izmjeni ponašanja, navika, preferencija, stila ili razmišljanja javnosti u nekom pogledu (Jafari Momtaz, Aghaie, Alizadeh, 2011).

| Influential People  | Opinion Leader  |
|---|---|
| Burson-Marsteller, 2001<br>Coleman et al., 1957<br>Ding & Liu, 2009<br>Merton, 1968<br>Strach, 2000<br>Keller & Berry, 2003 | Katz & Lazarsfeld 1955<br>Lazarsfeld <i>et al.</i> , 1948<br>Rogers & Cartano, 1962<br>Rogers, 1995-2003<br>King & Summers, 1970<br>Bandura, 1986<br>Engel <i>et al.</i> , 1987<br>Kelly <i>et al.</i> , 1991<br>Flynn <i>et al.</i> , 1994<br>Weimann, 1994<br>Hawkins <i>et al.</i> , 1995<br>Valente, 1996<br>Chau & Hui, 1998<br>Gilly <i>et al.</i> , 1998<br>Burt, 1999<br>Bansal & Voyer, 2000<br>Blackwell <i>et al.</i> , 2001<br>Kempe <i>et al.</i> , 2005<br>Lyons & Henderson, 2005<br>Feder & Savastano, 2006<br>Tsai <i>et al.</i> , 2006<br>Watts & Dodds, 2007<br>Yu, 2008<br>Ding & Liu, 2009<br>Van der Merwe & Van Heerden, 2009<br>Li & Du, 2011 |
| <b>Market Maven</b>   |   |
| Feick & Price, 1987<br>Van der Merwe & Van Heerden, 2009<br>Williams & Slama, 1995<br>Walsh & Mitchell, 2001                |   |
| <b>Key Player</b>   |   |
| Bonacich, 1972<br>Freeman, 1979<br>Borgatti et al., 1998<br>Borgatti, 2006  |   |

Slika 2. Terminologija različitih autora (Izvor: Jafari Momtaz, Aghaie, Alizadeh, 2011: 45)

Pojam influencer kroz godine se mijenjao i oblikovao označavajući u početku pojedince koji imaju izniman utjecaj, osobu koja je određena inspiracija i uzor drugima pa sve do definiranja pojedinca koji na društvenim mrežama ima iznimno veliki broj pratitelja (Morgan, 2018). Jedna od definicija

navodi da su influenceri: „treća strana koja značajno oblikuje mišljenja i odluke o kupnji drugih kupaca“ (Roope, Muller, Brocke, 2017; prema: Mesarić, Gregurec, 2021: 108).

Uzlet društvenih mreža pripomogao je razvoju i osnaživanju influencera. Određeni oblik influencera, samo pod drugim nazivom postajao je i prije razvoja online pretraživača, aplikacija i društvenih mreža. Nekadašnji influenceri bili su utjecajne osobe, kao što su poznate glazbene zvijezde, glumci i filmski stvaraoci te politički moćnici koji su imali određen utjecaj ili doprinos na javnost (Spry, Pappu, Cornwell, 2009; prema: Hapsari et al., 2024). Influenceri se u digitalnom svijetu smatraju novim oblikom *opinion leadera*, a sukladno tome imaju određen utjecaj na proces donošenja odluka i razmišljanja pojedinaca. Oni predstavljaju primjer drugima – kako se odijevati, ponašati, koje proizvode ili usluge koristiti, koje su lokacije poželjne ljetne ili zimske destinacije i slično. Njihove preporuke i savjete usvajaju i u svoj život implementiraju mnogi korisnici. Influenceri se razlikuju od ostalih poznatih i slavni ličnosti kao što su glumci, pjevačice, umjetnici te sportaši prvenstveno po tome što su za njihov uspjeh zaslužne društvene mreže. Preciznije rečeno, navedene poznate ličnosti svoj su uspjeh uglavnom stekle aktivnostima i djelovanju izvan društvenih mreža, dok su influenceri svoju moć stekli aktivnostima na društvenim mrežama. Navedeno utječe na razvoj posebnog odnosa između influencera i pratitelja – prijateljskog odnosa čiji su savjeti i preporuke vjerodostojne i pouzdane (Belanche, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2020).

Influenceri se klasificiraju po broju pratitelja na mikro, makro i mega influencere. Mikro influenceri su pojedinci čiji profil na društvenim mrežama broji do sto tisuća pratitelja. Učestalo odgovaraju na poruke i pitanja publike te je primjetna veća posvećenost u objavama. Makro influenceri su pojedinci čije virtualne zajednice broje između sto tisuća i milijun pratitelja, a koji u svoj sadržaj i djelovanje na društvenim mrežama ulažu dostatna financijska sredstava (Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020; prema: Labaš, Ciboci, 2021). Mega influenceri predstavljaju najviši stupanj kategorije influencera, a interesi i preferencije njihovih pratitelja raznovrsni su (Mesarić, Grgurec, 2021). Također, influenceri se mogu kategorizirati prema društvenim mrežama na kojima su aktivni i prepoznati te po vrsti sadržaja koju produciraju. Klasifikacija prema društvenim mrežama koju pojedinac koristi, odnosno na kojima producira sadržaj, za posljedicu ima formiranje naziva kao što su: *blogeri*, *youtuberi*, *instagrameri*. Međutim, influenceri u sve većoj mjeri prakticiraju korištenje većeg broja društvenih mreža kako bi ostvarili veći doseg, dok se

klasifikacija prema vrsti sadržaja definira prema temi kojoj influencer posvećuje svoj rad pa se mogu identificirati kao modni influenceri, *fittnes* te oni koji fokus u svojem radu stavljaju na putovanje, hranu ili slično (Deges, 2018; prema: Mesarić, Gregurec, 2021).

Influenceri na svojim društvenim mrežama objavljuju trenutke iz svojeg privatnog života pritom stvarajući poseban odnos između njihove ličnosti i pratitelja koji se temelji na otvorenosti, bliskosti i osjećaju intimnosti (Khamis, Ang, Welling, 2017; prema: Rodrigues, 2021). U izgradnji slike influencera u javnosti, odnosno imidža i identiteta influencera veliku ulogu imaju i sami korisnici platformi, to jest pratitelji. Identitet influencera biva legitimiran kroz veliki broj pratitelja, njihov angažman i podršku, a ujedno svojim radnjama proširuju doseg i utjecaj samoga influencera (Tafesse, Wood, 2021).

Snaga uvjeravanja influencera temelji se na razini vjerodostojnosti, povjerenju, izvornosti i karizmi. Prema razmišljanju publike, influencer bi trebao promovirati i preporučiti samo proizvod ili uslugu u čiju se kvalitetu i sam uvjerio. Nadalje, influencerova stručnost u određenom području doprinosi kvaliteti njegove preporuke, odnosno čini je vjerodostojnijom. Povjerenje je jedno od najvažnijih aspekata odnosa između influencera i publike, a ono može biti narušeno zapažanjem nesklada između preporuka i uvjerenja influencera ili sadržaja koji je međusobno kontradiktoran. Suradnja između brendova i influencera mora biti jasno i nedvosmisleno istaknuta na profilima. Izvornost kao karakteristika influencera odnosi se na autentičnost i individualnost komunikacije i sadržaja koji influencer plasira u javnost (Deges, 2018; prema: Mesarić, Gregurec, 2021).

*Influencer marketing* dijeli se u dvije kategorije: zarađeni (*earned*) i plaćeni (*paid*). Marketing, odnosno promocija influencera koja se percipira kao zarađena odnosi se na dobrovoljne radnje oglašavanja i zastupljanja određenog brenda, proizvoda ili usluge. Preciznije rečeno, zarađeni marketing nastaje kao produkt jednog od dvaju motiva. Prvi razlog predstavlja prethodno izgrađeni odnos između brenda i influencera, dok je drugi motiv želja influencera za uspinjanjem na društvenoj ljestvici. Navedena kategorija biva oblikovana kroz preporuke, savjete ili indirektna spominjanja proizvoda ili usluge (Sudha, Sheena, 2017; prema: Rodrigues, 2021). Plaćeni marketing posredstvom influencera je sponzorirani plaćeni sadržaj. Ova vrsta suradnje brenda i influencera sadržava određeni oblik naknade, izravne ili neizravne, financijske ili u obliku

pružanja proizvoda i usluga, popusta i slično (Delbaere, Michael, Phillips, 2021; prema: Rodrigues, 2021). *Influencer marketing* koji je plaćen od strane brendova klasificira se na temelju stupnja intruzije, to jest nametanja. Slanje besplatnih proizvoda influencerima bez ugovorne obveze, dajući influenceru mogućnost da sam odluči hoće li izvijestiti svoje pratitelje o benefitima i vlastitom iskustvo s navedenim proizvodima definira se kao niži stupanj intruzije. Viši stupanj nametanja odnosi se na financijsku naknadu od strane brenda ili organizacije prema influenceru za promociju proizvoda ili usluge pritom se pridržavajući definiranih pravila i uvjeta o konstrukciji sadržaja nametnutog od strane brenda (Audrezet, Kerviler, Moulard, 2020; prema: Rodrigues, 2021).

## **4.2. Doprinos digitalne komunikacije influencera**

Uspion influencera dogodio se prepoznavanjem potencijala, od strane organizacija, kompanija i brendova, koju influenceri imaju u marketinške svrhe te oglašavanju i promociji proizvoda i usluga. Influenceri na svojim društvenim mrežama izgrađuju zajednice lojalnih pojedinaca koji međusobno aktivno komuniciraju što omogućuje prepoznavanje različitih potreba potrošača (Hapsari et al., 2024).

Konzumiranjem sadržaja koji influenceri generiraju na svojim profilima na društvenim mrežama, pratitelji u svojoj svijesti oblikuju i modeliraju slike o životima influencera, njihovom stilu i preferencijama (Khamis et al., 2017; prema: Rodrigues, 2021). Uviđajući svoju potencijalnu snagu, to jest stupanj doprinosa komunikacije na publiku, influenceri započinju kreirati i sadržaj namijenjen robnim markama, brendovima i organizacijama aludirajući pritom na njihovu otvorenost prema obliku suradnje i partnerstva (Carter, 2016; prema: Rodrigues, 2021).

Influenceri su bili dio marketinških strategija od davnina, međutim ne u specifičnom online obliku kao u suvremenom svijetu. U prošlosti, takozvanim influencerima su se smatrale poznate i slavne osobe koje su marketinških stručnjaci, jednako kao i oglašivački, kontaktirali u cilju povećanja svijest o određenom brendu te kako bi unaprijediti imidž organizacije, što su društvene mreže dodatno naglasile. Slavne i poznate osobe uživaju veliko divljenje ljudi, a upravo zbog navedene potrebe da posjeduju određeni predmet kao što imaju njihovi uzori, ljudi su skloniji vjerovati preporukama slavni (*Lider*, 2018; prema: Mesarić, Gregurec, 2021).



Koristeći svoje profile na društvenim mrežama influenceri predstavljaju različite nove proizvode, usluge ili brandove. Navedenim objavama nastoje povećati angažman pratitelja na profilu kroz broj *lajkova*, komentara, dijeljenje sadržaja, objava i interesa za promovirani brend. Kontinuiranim objavljivanjem sadržaja influenceri nastoje izgraditi svoju online virtualnu zajednicu te ostvariti određeni odnos s korisnicima iz zajednice. Dinamika njihovog odnosa temelji se na konstantnoj potražnji mišljenja i odobrenja influencera od strane korisnika (Belanche, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2020).

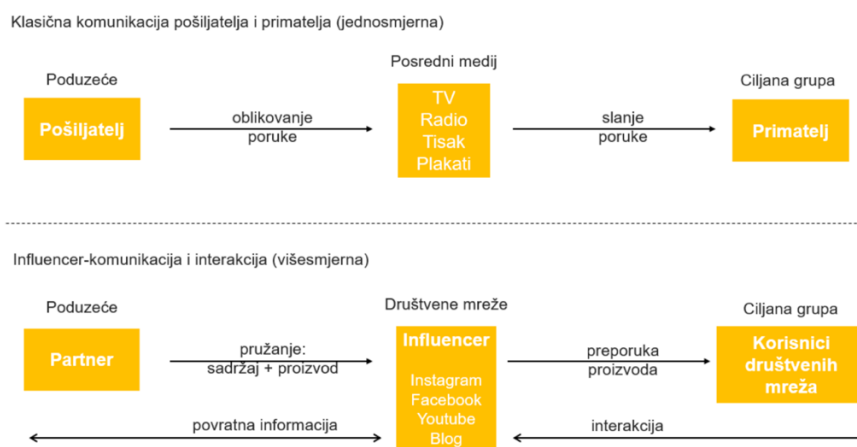
Promocija uz pomoć influencera može se definirati kao vrsta oglašavanja slična nativnom obliku oglašavanja. Njihova se sličnost temelji na činjenici da su obje vrste promocije kreirane i oblikovane da izgledaju zarađeno, a ne kao tradicionalni oglas koji je na prvu prepoznatljiv i vidljiv (Brown, Hayes, 2008; prema: Dhanesh, Duthler, 2019). Nativno oglašavanje za organizacije ima mnoge benefite, međutim, ono ujedno može probuditi frustraciju i ogorčenost kod publike ako se pojavi misao da se radi o prikrivenoj namjeri uvjeravanja, odnosno utjecaju na razmišljanje i ponašanje (Lee, Kim, Ham, 2016; prema: Dhanesh, Duthler, 2019).

#### **4.2.1. Influencer branding**

Influenceri putem svojih profila na društvenim mrežama mogu biti potencijalni zagovornici i promotori brenda u svojoj online zajednici, odnosno među svojim pratiteljima (Mesarić, Gregurec, 2021). Upotrebom influencera u marketinške svrhe organizacije oblikuju indirektan oblik komunikacije s publikom koji se temelji na prijenosu iskustva o određenom brendu te njegovim uslugama i proizvodima (Biloš, Budimir, Jaška, 2021).

Suradnja između brendova i influencera uz pomoć društvenih mreža postala je sve češća pojava. U njihovoj suradnji influencer poprima ulogu brend ambasadora koji na svojem profilu kreira sadržaj, priče, fotografije, videozapise, za brend ili o brendu kako bi potaknuo svoje pratitelje na angažman, promišljanje, istraživanje ili naposljetku kupovinu proizvoda ili usluge brenda izgrađujući imidž i sliku među svojom publikom. Sponzorirani sadržaj za brandove kreiran je u obliku preporuka ili savjeta kroz vlastita iskustva s određenim proizvodom i uslugom. Brendovi u suradnji s influencerima prepoznaju mogućnost izgradnje renomiranog ugleda. Publika influencerice percipira kao vjerodostojne ličnosti što influencerima omogućava da utječu na odluke i proces razmišljanja pratitelja (Yatish et al., 2023).

Promocija određenog brenda ili usluge može se odvijati klasičnim, tradicionalnim putem ili putem angažmana utjecajnih osoba. Klasični oblik promocije temelji se na komunikaciji koja obuhvaća pošiljatelja poruke, kanal komunikacije, odnosno medij te primatelja poruke. Pošiljatelj poruke, odnosno u poslovnom spektru subjekt, oblikuje određenu poruku koju onda putem posrednika, preciznije rečeno različitih medija kao što su televizija, radio ili tisak šalje primatelju, to jest ciljanoj publici. Promocija putem utjecajnih osoba obuhvaća više elemenata, odnosno subjekta (organizaciju, kompaniju, brend) koji pruža informacije o sadržaju proizvoda i oglašavanju, utjecajnu osoba ili influencera koji potom diseminira informacije putem profila na online platformi ciljanoj skupini. U ovom obliku komunikacije naglasak je stavljen na kontinuiranu interakciju i dvosmjernu komunikaciju ciljane publike s influencerima koji potom brendu prosljeđuje povratnu informaciju (Mesarić, Gregurec, 2021).



Slika 3. Usporedba tijeka klasične komunikacije te komunikacije angažmanom influencera (Izvor: Degres, 2012; prema: Mesarić i Gregurec, 2021)

Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020: 147) ističu:

„Influencer marketing se usvaja kao suvremeni koncept koji predstavlja sve značajniji oblik promocije na društvenim mrežama, a nastao je kao rezultat razvoja inoviranih strategija digitalnog marketinga. Primjenom dvostupanjskog komunikacijskog tijeka konkretnoj ciljnoj grupi pristupa se na poseban način kojim se stvara specifičan odnos između brendova, influencera i krajnjih korisnika, što u konačnici osigurava bolje pozicioniranje brenda i rast prodaje.“

Brendovi u radu influencera identificiraju potencijal za viralni uspon njihovih proizvoda te povećanje prodaje. U suvremenom digitalnom svijetu, influenceri se definiraju pouzdanim pojedincima koji zadaju trendove pritom promovirajući određene proizvode kroz suradnju s brendovima. Promocija putem influencera spada pod marketing usmenom predajom jer se temelji

na preporukama pojedinca koje se potom dijele putem osobnih profila na društvenim mrežama. Preporuke, sugestije i prijedlozi influencera nemaju prvobitni utisak plaćenog oglasa, već je preporuka neprimjetno uklopljena u redoviti sadržaj, stoga se smatra vjerodostojnom. Najveći izazov organizacijama prilikom angažmana influencera predstavlja identifikacija i odabir odgovarajućih influencera za proizvod ili uslugu koja se promovira, a koji će imati snažan utjecaj na publiku (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017).

Ugled i imidž influencera zasniva se na njegovoj osobnosti te karakteru koje dugoročno definiraju potencijalnu moć uvjeravanja pratitelja u dobrobit određenog proizvoda ili usluge. Svaki utjecajni pojedinac, to jest influencer, stremi izgraditi savršenu sliku o sebi u javnosti, a kako bi navedeno postigao potrebna je visoka razina vjerodostojnosti, uzajamno povjerenje između pojedinca i pratitelja, jedinstvenost i autentičnost te karizma. Vjerodostojnost influencer stječe promovirajući isključivo proizvode koje je sam isprobao te se pritom i uvjerio u njihovu izvrsnost. Također, dodatni stupanj vjerodostojnosti osigurava stručnost pojedinca. Ako je influencer stručnjak u određenom području te u tom području i reklamira određeni proizvod, njegova promocija rezultirat će višom razinom vjerodostojnosti. Nadalje, uzajamno povjerenje između influencera i njegovih pratitelja umanjuje potencijalni razvoj rizičnih i negativnih čimbenika prilikom formiranja odluke o kupnji. Neusklađenost djelovanja influencera i njegovih/njezinih riječi može narušiti uspostavljeno povjerenje i odnos. Javnost je svjesna postojanja određenih ugovora i suradnji između brenda i influencera što nužno ne predstavlja rizični čimbenik, međutim, ako influencer ne istakne na svome profilu da je riječ o suradnji, odnosno o promoviranom sadržaju ili plaćenju reklami, povjerenje može biti kompromitirano. Također, ako influencer na svom profilu učestalo objavljuje promotivne sadržaje i suradnju s različitim brendovima, njegove preporuke smatrat će se manje vjerodostojnima. Jedinstvenost i autentičnost odnosi se na stil komunikacije influencera. Svaki influencer zaseban je pojedinac koji ima specifični stil i način komunikacije koji je izgradio i njegovao. Karizmatična osobnost ili karizma utjecajne osobe definira se kao pristupačnost te atraktivnost influencera. Influenceri putem društvenih mreža pišu svoju životnu priču te dijele sretno trenutke sa svojim pratiteljima što produbljuje njihov odnos te osjećaj pripadnosti (Deges, 2018; prema: Mesarić, Gregurec, 2021).

Influencer koji je od strane publike percipiran kao vjerodostojni izvor ima veći potencijal doprinijeti izmijeni mišljenja i ponašanja publike. Nadalje, vjerodostojnost izvora pridonosi izgradnji pozitivne slike o influenceru, to jest njegovom pozitivnom imidžu u javnosti. Ako primatelj poruke ocijeni da je izvor vjerodostojan te da je ponašanje izvora u skladu s njegovim vrijednosnim sustavom, proces internalizacije biva ojačan, odnosno dolazi do primateljevog prihvaćanja stavova, svjetonazora te gledišta izvora (Sokolova, Kefi, 2020; prema: Rodrigues, 2021).

Snaga utjecaja na razmišljanje pratitelja povezana je i sa stručnošću influencera. Sustavno korištenje proizvoda ili usluge čini pojedinca sve stručnijim da progovara o benefitima proizvoda ili o njegovim nedostacima, načinu korištenje te vrijednost za novac, preciznije, pratitelji influencera kreću percipirati kao stručan izvor, kao osobu koja je kompetentna i kvalificirana da donosi zaključke o proizvodu. Kako bi kod pratitelja konstruirali misao o vlastitoj stručnosti, odnosno kako bi kreirali sliku o važnosti navedenog proizvoda u svome svakodnevnom životu, influenceri često implementiraju proizvode u svoj organski sadržaj (Rahmi, Sekarasih, Sjabadhyni, 2017; prema: Rodrigues, 2021). Influenceri koji su od strane publike percipirani kao stručnjaci imaju veću moć utjecaja, odnosno njihova kompetencija ima pozitivan doprinos na razmišljanje potrošača o promoviranom proizvodu (Nascimento, 2019; prema: Rodrigues, 2021). Neusklađenost promoviranog sadržaja s percepcijom koju influencer ima u javnosti, to jest njegovom stručnošću, može dovesti do razvoja negativnog mišljenja i stava publike. Preciznije, dolazi do stvaranja negativne percepcije o influenceru te pad vjerodostojnosti, a posljedično i negativnog stava prema promoviranom proizvodu ili usluzi iz čega proizlazi da influencer na taj način negativno utječe na svoj imidž te reputaciju brenda ili proizvoda (Lim et al., 2017; prema: Rodrigues, 2021). Učinkovitost poruke izrazito je važna u komunikacijskom procesu, a na njezinu djelotvornost utječe fizička privlačnost pojedinca (*physical attractiveness*) te njegova društvena privlačnost (*social attractiveness*) (Delbaere, Michael, Phillips, 2021; prema: Rodrigues, 2021). Atraktivnost influencera definirana je kroz leću poželjnih karakternih osobina i vrlina oblikovanih od strane publike. Visoka atraktivnost influencera dovodi do značajnog stupnja vjerodostojnosti što za posljedicu ima intenziviranje moći uvjerenja influencera kao i promjene stavova te razmišljanja publike (Chekima, Chekima, Adis 2020; prema: Rodrigues, 2021).

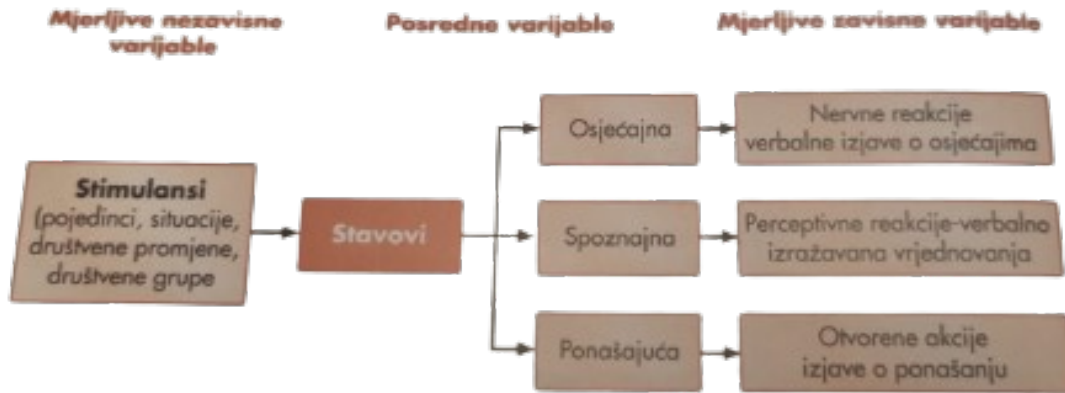
Potencijalni problem predstavlja odabir pogrešnog, odnosno neadekvatnog influencera za promociju proizvoda ili usluge te odabir influencera čija publika nije ciljana publika samoga brenda što može rezultirati neisplativošću utrošenih financijskih izdvajanja za navedeni segment marketinške strategije. Osim navedenog, organizacije i brendovi imaju relativno nisku kontrolu nad objavljenim sadržajem influencera koji ne mora biti u skladu sa željama i očekivanjima organizacije, što može dovesti do razvoja nesuglasica i sukoba (Nadanyiova et al., 2020).

### **4.3. Promjena stava i mišljenja**

Akademski stručnjaci i znanstvenici nastojali su kroz različite studije i istraživanja objasniti snagu, moć, doprinos, značaj i efekt influencera, njihovog sadržaja i djelovanja na proces formiranja razmišljanja, promjene stavova i djelovanja pojedinca. U idućem dijelu rada prikazat će se općenito proces oblikovanja stavova pojedinca s naglaskom na značaj influencera te njihov doprinos u istome.

#### **4.3.1. Promjena stava**

Allport (1972; prema: Nakić, 2014: 14) navodi da je stav: „...mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima direktan i dinamički utjecaj na relacije individuumu prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi.“ Stavovi su složeni konstrukti formirani od tri komponente: kognitivne, afektivne te konativne. Kognitivna komponenta stava obuhvaća spoznaje i misli o objektu stava, dok se afektivna komponenta odnosi na osjećaje koji se pridaju objektu stava, osnažujući motivaciju i otpornost pojedinca. Konativna sastavnica definira odlučnost subjekta stava, odnosno pojedinčeve postupke, radnje te ponašanje prema objektu stava (Nakić, 2014). Prema Rosenbergovom modelu (*slika 4.*) izmjenom i oblikovanjem stava dolazi do jedne od tri moguće reakcije. Preciznije, različiti impulsi, to jest stimulansi koji mogu biti drugi pojedinci (obitelj, prijatelji), događaji, društvene promjene ili grupe mogu utjecati na formiranje stavova pritom izazivajući osjećajnu, spoznajnu ili promjenu ponašanja. Osjećajna promjena stava podrazumijeva nervnu reakciju, spoznajna promjena obuhvaća perceptivne reakcije, a promjena ponašanja odnosi se na otvoreno djelovanje pojedinca (Kesić, 2003).



Slika 4. Rosenbergov model (Izvor: Kesić, 2003: 164)

Stavovi zasnovani na temeljitoj analizi podataka o objektu, odnosno na spoznaji o obilježjima objekta stava, definiraju se kao spoznajno zasnovani stavovi. Navedena vrsta stava pomaže subjektu da analizira, a potom i kategorizira određene prednosti ili mane objekta stava. Odluka o kupnji kućanskog pomagala poput usisavača ili prijevoznog sredstva temeljit će se na detaljnoj analizi objektivnih karakteristika proizvoda, dok se emocionalno zasnovani stavovi zasnivaju se na emocijama i vrijednostima pojedinca poput religioznih i moralnih uvjerenja (Aronson, Wilson, Akert, 2005). Stavovi imaju četiri funkcije, to jest funkciju korisnosti, ego-obrambenu, vrijednost-izražavajuću i funkciju znanja. Usmjeravanje pojedinca prema objektima i ponašanju koja bivaju nagrađena te zaobilaženje nepoželjnih objekata i ponašanja, regulira funkcija korisnosti. Ego-obrambena funkcija odnosi se na razmišljanja i djelovanja koja su usmjerena prema očuvanju ega pojedinca. Navedena funkcija nastoji poticati pojedinca prema akcijama i proizvodima koji će očuvati i ojačati ego, to jest osobni imidž, a izbjegavati ona ponašanja i objekte koja mogu naštetiti ili su suprotna percepciji pojedinca o vlastitom egu, to jest slici pojedinca u javnosti. Nadalje, vrijednost-izražavajuća funkcija stavlja naglasak na središnje vrijednosti pojedinca, dok se funkcija znanja temelji na ljudskoj potrebi za spoznajom svijeta oko sebe (Kesić, 2003). Stavovi su podložni promjeni, odnosno pojedinac može vlastiti stav oblikovati, a potom i mijenjati propitkivanjem vlastite percepcije. U najvećoj mjeri mijenjaju se stavovi koji se odnose na socijalnu stvarnost pojedinca, dok su stavovi o vrijednostima podložni nikakvoj ili veoma niskoj razini izmjene (Živković, 2015).

Kesić (1999: 136) navodi da se stavovi usvajaju na temelju procesa socijalizacije:

„Oni se usvajaju učenjem u društvenim uvjetima na što djeluju razni društveni čimbenici. Za formiranje stavova važan je društveni sustav u kojemu pojedinac živi, pripadnost kulturi, naciji, vjeri, raznim političkim i stručnim skupinama i slično. S druge strane, sam proces socijalizacije i njegovi prihvaćeni oblici ovise i o obilježjima ličnosti pojedinca.“

Tanja Kesić (2003: 166) navodi da je svrha procesa uvjeravanja izmjena, modifikacija, oblikovanje stavova i uvjerenja: „uvjeravanje predstavlja proces promjene stavova i/ili ponašanja kao rezultat djelovanja komunikacijskih apela na kognitivni ili afektivni dio potrošačeve svijesti (funkcionalne ili psihološke motive).“

Socijalni aspekt ima značajan utjecaj na promjenu stava. Stavovi pojedinca, o važnim političkim zbivanjima pa sve do najboljih preparata za kućanstvo, pod određenim su utjecajem djelovanja i riječi drugih ljudi:

„Čak je i nešto tako osobno i unutarnje kao što je stav izrazito društvena pojava, pod utjecajem zamišljenog ili stvarnog ponašanja drugih ljudi. Cjelokupna postavka reklamiranja jest da se na vaše stavove prema potrošačkim proizvodima može utjecati, primjerice slušanjem kako netko govori da novi i poboljšani deterdžent čisti odjeću bolje ili gledanjem izazovnog modela odjevenog u određenu marku traperica“ (Aronson, Wilson, Akert, 2005: 222).

#### **4.3.2. Promjena stava uz pomoć influencera**

Ljudi u sve manjem postotku reagiraju na klasične oblike oglašavanja i promocije. Odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge te podržavanju brendova donose na temelju preporuka bliskog kruga ljudi, odnosno pojedinaca kao što su prijatelji i obitelj čije riječi imaju određeni značaj i težinu. Opadanjem učinkovitosti tradicionalnih oblika marketinga, pojavljuje se potreba za novim metodama i alatima gdje do izražaja dolaze influenceri koji od svoje publike i pratitelja grade prijateljsku zajednicu (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2015; prema: Nadanyiova et al., 2020). Publika influencer te njihove objave percipira vjerodostojnim i pouzdanim izvorom informacija o određenom brendu od objava od strane tradicionalnih poznatih ličnosti (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019; prema: Nadanyiova et al., 2020).

Društvene mreže oblikovale su nove potrošačke navike te izmijenile sam pristup brenda potrošačima. U novom digitalnom dobu pojedinci pretražuju društvene mreže s ciljem prikupljanja informacija o određenom proizvodu ili usluzi. Prilikom pretraživanja podataka nailaze i na

preporuke influencera koji su već probali proizvod te potom ostavljaju svoj komentar u virtualnom prostoru društvenih mreža. Influenceri na taj način značajno doprinose razmišljanjima pojedinca o kupnji proizvoda (Spears, Singh, 2004; prema: Peković, Zdravković, Pavlović, 2019).

Redovitim praćenjem, u svijesti pojedinaca formiraju se određene slike influencera koji polako zadobivaju titulu uzora, a ne samo online ličnosti s društvenih mreža. Prateći njihove preferencije, modne odabire, kozmetičke proizvode, destinacije za putovanja, životni stil, pojedinci počinju mijenjati svoje navike te se nastoje poistovjetiti s influencerima (Nadanyiova et al., 2020).

Influenceri imaju određeni utjecaj na javnost, na ponašanje i razmišljanje pratitelja koji može biti percipiran kao pozitivan i negativan. Pratitelji se žele identificirati s influencerima – žele biti kao oni, shodno tome počinju nositi odjeću koju influenceri preporučuju, odlaziti na mjesta na koja oni odlaze, koristiti iste kozmetičke preparate koje su oni pohvalili i slično, odnosno počinju ih oponašati. Pretjerana opčinjenost influencerima i njihovim životnim stilom može dovesti do razvoja frustracija i kompleksa kod pratitelja ako postoji prepreka koja im onemogućuje da u potpunosti oponašaju viđeno (Verplancke, Gelati, 2022).

U svoj svakodnevni sadržaj koji objavljuju, influenceri vješto uključuju, gotovo pa neprimjetno inkorporiraju sponzorirani sadržaj, promociju marki i proizvoda. Promotivni sadržaj koji se ne ističe, odnosno diskretno je i nenametljivo implementiran uz objave koje dokumentiraju trenutke iz privatnog svakodnevnog života influencera, publika percipira kao dio organskog sadržaja. Informacije koje influenceri objavljuju o raznovrsnim proizvodima i uslugama, preporuke ili savjete, publika percipira vjerodostojnijim, pouzdanijim i iskrenijim od drugih mogućih dostupnih izvora informacija (Nascimento, 2019; prema: Rodrigues, 2021).

Djelovanje influencera na društvenim mrežama utječe na razmišljanja i ponašanja pratitelja. Dojam influencera o određenom brendu, odnosno njegov stav prema proizvodu ili usluzi koju komunicira putem svog profila, utječe na ponašanje publike prema brendu, influenceru te cjelokupnoj zajednici na društvenim mrežama. Digitalna komunikacija influencera putem društvenih mreža ima utjecaj i na način na koji publika percipira samog influencera što posljedično dovodi do smanjivanja ili povećanja broja pratitelja te proširivanja ili smanjenja njihovog učinka. Nadalje, njihova komunikacija utječe i na ponašanje pratitelja u online virtualnoj zajednici kroz



poticanje društvenog djelovanja ili proširivanje savjeta i preporuka. Konačno, komunikacija i djelovanje influencera ima direktan utjecaj na formiranje misli, posljedično i na ponašanje pratitelja, a potencijalno i potrošača prema proizvodima, uslugama ili brendu o kojemu influencer komunicira. Preciznije rečeno, svojom komunikacijom influencer definira stav publike prema brendu, njegovu svijest, angažman te povjerenje. Atraktivnost poruke, to jest njezin stil i oblikovanje ima važnu ulogu u komunikacijskom procesu između influencera i publike zato što može ojačati, odnosno minimalizirati ili maksimizirati utjecaj i potaknuti publiku na željeno razmišljanje ili ponašanje (Yatish et al., 2023).

Suradnja između organizacija, brendova i influencera ne bi pokazala rezultate da influenceri nemaju sposobnosti utjecaja, odnosno da njihovo djelovanje i sadržaj nemaju doprinos na ponašanje i razmišljanja publike. Shodno navedenom, influenceri oblikuju sadržaj na svojim profilima na društvenim mrežama kako bi povećali angažman, interakciju i komunikaciju pratitelja (Dhanesh, Duthler, 2019). Istraživanja pokazuju da sadržaju kojeg korisnici plasiraju, preuzimaju i razmjenjuju na profilima na društvenim mrežama, raste atraktivnost, popularnost te interes publike u usporedbi s klasičnim oblikom oglašavanja i promocije. Nadalje, online sadržaj koji se generira i publicira na društvenim mrežama ima veći doprinos na same korisnike, njihov proces razmišljanja te djelovanja (Welbourne, Grant 2016, Aral et. al. 2013; prema: Stipetić, Benazić, Ružić, 2021).

Prema relacijskoj perspektivi, cilj djelovanja influencera je produbljivanje i intenziviranje psihološke veze sa publikom, to jest pratiteljima kako bi mogli uspostaviti dugoročan uzajamni odnos (Tafesse, Wood, 2021; Belanche et al., 2021: 2). Uspješna, angažirana online zajednica značajnog broja pratitelja temelj je učinka rada influencera, stoga se kontinuirano natječu za pažnju publike kroz diseminaciju različitih aktivnosti. Pratitelji influencera, odnosno njihova publika permanentno donosi odluke o influenceru i njegovom sadržaju na mreži jednostavnim pritiskom tipke na pametnom uređaju – o praćenju ili otpraćivanju influencera, davanju preporuke ili ne, imitiranju stila ili ne. Svaka objava, to jest sadržaj i interakcija influencera s publikom izrazito je važna zato što uvjetuje stvaranje i razvoj online virtualne zajednice koja je neophodna za uspjeh influencera (Casalo, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2020; prema: Belanche et al, 2021).

## 5. Metodološki okvir - istraživački problem, cilj i hipoteze

U prethodnom dijelu rada predstavljen je teorijski dio kroz koji je objašnjen koncept influencera te uloga i značaj komunikacije influencera na društvenim mrežama. U idućem dijelu rada prikazat će se provedena empirijska istraživanja. U okviru ovog diplomskog rada provedena su dva istraživanja kombiniranom metodologijom – analiza sadržaja te anketni upitnik. Kao istraživački alat za provedbu ovog ispitivanja odabrana je analiza sadržaja zato što omogućuje raščlambu i evaluaciju provedene komunikacije i generiranog sadržaja, to jest omogućava dubinski pregled objavljenog sadržaja influencera.

Halmi (1996; prema: Poljičak, 2014: 8) navodi: „Analiza sadržaja je istraživačka tehnika kojom se želi izgraditi sistematska iskustvena evidencija o simboličkom komuniciranju, kao jednom od najvažnijih aspekata društvenog života“.

Analiza sadržaja i komunikacije influencera obuhvaćala je procjenu i klasifikaciju posljednje 162 objave na profilu svakog pojedinačnog influencera zaključno s 25. svibnjem 2024. godine te svih dostupnih *storyja* zabilježenih na profilu.

Drugi dio istraživanja obuhvaća kvantitativno istraživanje u kojem istraživački alat predstavlja anketni upitnik. Navedena istraživačka metoda odabrana je zato što omogućuje ispitivanje značajnog broja pojedinca u kratkom vremenskom roku, odnosno zbog jednostavnog i brzog ispitivanja i dobivanja informacija o mišljenju ispitanika, pripadnika generacije Z, o komunikaciji i sadržaju koji influenceri objavljuju na *Instagramu* te o odabranim komunikacijskim primjerima influencera. Anketni upitnik sadržava 57 pitanja u kojem se nalaze pitanja zatvorenog i otvorenog tipa te skale vrijednosti, kao i Likertova skala. Anketa je podijeljena na četiri odjeljka po tematskim cjelinama važnima za ovo istraživanje. Prvi blok pitanja odnosi se na sociodemografske podatke te pitanja relevantna za provedbu istraživanja o broju i vrsti influencera koje prate. Drugi blok pitanja odnosi se na stav i razmišljanje sudionika istraživanja o komunikaciji i sadržaju kojeg influenceri objavljuju na *Instagramu* te je podijeljen na dvije pod cjeline. Prvi dio uključuje pitanja kojima se istražuje razmišljanje i ponašanje sudionika o kupnji i informiranju o proizvodima ili uslugama koje influenceri promoviraju, a druga podcjelina pitanja ispituje razmišljanje i ponašanje

sudionika o društveno važnim temama o kojima influenceri govore putem svojih platformi. U ovom istraživanju društveno važna tema/pitanje/problem odnosi se na teme koje imaju značajni utjecaj na društvo ili zajednicu te obuhvaćaju: obrazovanje, izbore, zdravlje, rasnu i rodnu jednakost, vjeroispovijest, ljudska prava, okoliš. Treća cjelina sadrži set pitanja koja se odnose na influencer branding, a posljednja cjelina ispituje razmišljanje ispitanika o komunikaciji odabranih influencerica.

Istraživanje je bilo namijenjeno, a potom i provedeno na pripadnicima generacije Z. Anketni upitnik provodio se kroz svibanj i lipanj 2024. godine, a pristupilo mu je 115 ispitanika koristeći Google obrazac.

Generaciju Z čini demografska skupina pojedinaca rođenih između 1995. i 2010. godine u vrijeme iznimne globalne povezanosti te razvoja virtualne stvarnosti. Potreba za brzim i dostupnim informacijama postaje sve izraženija kod ove generacije, a različiti produkti digitalne tehnologije navedeno i omogućavaju (Fistrić, 2018). Pripadnici generacije Z rođeni su i odrasli u digitalnoj epohi, u hiper-umreženom društvu percipirajući svijet kroz zaslone svojih pametnih uređaja kao što su računala, tableti i mobilni telefoni (Meister i Willyerd, 2010; prema: Šimunić Rod, 2020).

Uzorak na kojemu je provedeno istraživanje bio je ne probabilistički (neslučajni) kvotni uzorak. Vranešević i Mandić (2004: 95) navode: „kvotnim uzorkovanjem populacija se promatra u skupinama koje su određene jednim kontrolnim obilježjem ili s više njih, npr. spol, dob, zanimanje, stavovi o kupnji...“ Ovaj tip uzorkovanja bio je najpogodniji za provedbu ovoga istraživanja s obzirom na činjenicu da se ispitivanje temelji na generaciji Z, odnosno specifično određenoj dobnoj skupini.

Tema je ovog diplomskog rada *Doprinos digitalne komunikacije influencerica na Instagramu na stavove i ponašanja ciljanih skupina*. Glavni je cilj ovog rada bio istražiti doprinos komunikacije odabranih influencerica na *Instagramu* na stvaranje mišljenja i stavova ciljane publike u sklopu kojeg se ispituju stavovi i mišljenja javnosti o digitalnom sadržaju odabranih influencerica. Nadalje, u sklopu rada istraženo je na koji način influencer putem *Instagrama* komuniciraju sa svojom publikom i na čemu se njihova interakcija temelji. Ovaj je rad istražio i objavljeni sadržaj

odabranih influencera na njihovim službenim *Instagram* profilima te sadržaj koji prevladava na *Instagramu* odabranih influencera.

U svrhu provedbe ovog diplomskog rada kreirano je pet istraživačkih pitanja te četiri hipoteze koje se nastoje dokazati ovim istraživanjem:

IP1: Koje su glavne značajke i obilježja digitalne komunikacije odabranih influencera?

IP2: Razlikuje li se način komunikacije odabranih influencera s publikom?

IP3: Doprinosi li objave odabranih influencera na stavove i ponašanja ispitanika?

IP4: Na koji način publika doživljava sadržaj koji influenceri objavljuju?

IP5: Na koju vrstu sadržaja najviše reaguju pratitelji influencera, a na koju ispitanici?

H1: Ispitanici vjeruju u istinitost sadržaja koju influenceri generiraju.

H2: Komunikacija influencera doprinosi razmatranju ispitanika o mogućoj kupnji određenog proizvoda.

H3: Na razmišljanje i stavove ispitanika doprinosi komunikacija i sadržaj koji influenceri objavljuju na društvenim mrežama o njima društveno važnim temama.

H4: Sadržaj koji produciraju influenceri uglavnom je bolje ocijenjen od strane ženskih ispitanika u odnosu na muške ispitanike.

Rezultati istraživanja bit će podijeljeni i prikazani tekstualno te vizualno kroz upotrebu grafova i tabličnih prikaza.

## **6. Predstavljanje odabranog primjera**

Prvi dio istraživanja temeljen je na analizi sadržaja odabranih hrvatskih influencera. *Wanna be digital awards – The stage is yours* jedinstvena je i prestižna nagrada u svijetu influencera ili online kreatora sadržaja koja se dodjeljuje jednom godišnje u nekoliko kategorija na području Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne gore te Slovenije (*wannabedigital*, 2023).

Za potrebe ovog istraživanja za odabir influencera korišten je kao izvor nominacija influencera na području Republike Hrvatske za nagradu *Wanna be digital awards*. Odabrane su dvije influencerice iz kategorije *Lifestyle Influencer of the Year* te dva influencera iz kategorije *Influencer of the year*. Odabir influencera iz različitih kategorija potrebit je zbog sveobuhvatnijeg i opsežnijeg uzorka istraživanja, a navedene dvije kategorije, po ocjeni istraživača najrelevantnije su za ovo istraživanje. Također, odabir influencera u uzorak za ovo istraživanje unutar kategorije temeljio se na broju pratitelja influencera u početnom stadiju istraživanja i formiranja uzorka na kojem će se izvršiti analiza. S obzirom na promjenjivost društvenih mreža, a potom i atraktivnosti te poželjnosti u očima pratitelja prema *opinion leaderima* suvremenog doba – influencerima postoji mogućnost da će se popularnost određenih influencera kroz vrijeme smanjiti što će za posljedicu imati smanjenje broja pratitelja.

### **6.1. Martina Boss**

Martina Boščić hrvatska je *fitness* influencerica čiji *Instagram* profil broji preko 183 tisuće pratitelja. Svoju popularnost stekla je promovirajući trening i zdravu prehranu, objavljujući slike i videozapise vježbi u teretani, svoj napredak te različite recepte nutritivno bogatih obroka. Na profilu objavljuje isječke iz života koji uključuju njezinog psa, prijatelje i supruga. Često s pratiteljima dijeli preporuke zdravstvenih i kozmetičkih tretmana te informira o kožnim i zdravstvenim problemima s kojima se dugi niz godina bori. Osnovala je svoj brend *Bosskiniswim* i *Bossfit* za izradu sportske odjeće i rekvizita (Martina Boss, 2024). Diplomirala je na Sveučilištu Sjever na smjeru novinarstvo, a diplomirala je na istom Sveučilištu na smjeru Odnosi s javnostima. Njezina ljubav prema *fitnessu* i teretani započela je dok je još bila djevojka s ciljem unaprjeđenja vlastitog zdravlja i kondicije, a danas ima završeno i Fitness učilište. O njezinom utjecaju na *fitness* industriju svjedoči i priznanje, odnosno nagrada za najutjecajniju *fitness* osobu u Hrvatskoj dvije godine za redom (O meni, 2024).

### **6.2. Martina Vuletić**

Martina Vuletić hrvatska je plesačica koja je bila dio plesnog tima mnogih poznatih hrvatskih i regionalnih pjevačkih zvijezda poput Severine, Nine Badrić i drugih te je kroz plesne pokrete i nastupe prvobitno postala poznata široj javnosti. Na svom profilu dijeli fotografije i videozapise plesa, putovanja te različite savjete i preporuke u domeni kozmetike i mode. Diplomirala je na

socijalnoj pedagogiji na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultet na Sveučilištu u Zagrebu. Krajem 2023. godine široj javnosti je obznanila da pokreće svoj brend pod nazivom *Vule – vous* u sklopu kojeg je kreirala kupaće kostime i bodije (Martina Vuletić, 2024).

### **6.3. Marko Vuletić**

Marko Vuletić hrvatski je influencer koji je svoju online karijeru započeo još kao adolescent kreirajući video sadržaj za platformu *YouTubeu*. Na svojem profilu s obožavateljima dijeli trenutke iz privatnog života, različite anegdote, dojmove s putovanja s atraktivnih destinacija te vlastiti brend *Vuletic Shop*. Sredinom 2024. godine završio je Fakultet marketinga i odnosa s javnošću (Marko Vuletić, 2024). Rođen je u Trogiru, a nakon završetka srednje škole, grad na obali Jadranskog mora zamijenio je hrvatskom metropolom – Zagrebom. Među brojnim *Instagram* influencerima ističe se po zabavnom sadržaju i optimizmu. Njegova popularnost prelijeva se na sve njegove profile otvorene na različitim društvenim mrežama (Gubić, 2023).

### **6.4. Kristijan Ilić**

Kristijan Ilić najveći je hrvatski *travel blogger* na području Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine, a obišao je preko 194 zemlje diljem svijeta. Tri godine zaredom proglašen je najboljim *travel* blogerom u Hrvatskoj. Teme sadržaja koji generira za svoj osobni *Instagram* profil su fotografije i videozapisi s putovanja koji sadržavaju osnovne informacije o zemlji, političkoj situaciji i kulturnim obilježjima, opis lokacije te osobno iskustvo i preporuke (Kristijan Ilić, 2024). Njegova ljubav prema putovanjima mogla se primijetiti dok je još bio adolescent. Sa samo 16 godina oblikovao je portal koji biva zamijećen i kategoriziran među prvih pet portala na *Gemiusu* što mu je omogućilo da u kratkom vremenskom roku postane direktor u tada najvećoj regionalnoj izdavačkoj kući. Nakon nekog vremena, napustio je direktorsku poziciju i odlučio ispuniti svoje snove o putovanju preko cijele zemljine polutke. Otvorio je agenciju za digitalni marketing i video produkciju imena *Illuminol* te avanturističko-turističku agenciju *Nomadik Travel*. Na popisu država koje je u zadnjih petnaestak godina posjetio nalazi se Sjeverna i Južna Amerika, Daleki istok te neki od najopasnijih kutaka zemlje kao što su Afganistan, Somalija i Jemen (O nama, 2024).

## 7. Prikaz rezultata istraživanja analize sadržaja

Analiza sadržaja uključuje analizu dostupnih objava odabranih influencera određenih iz pomoć *Wanna be digital award*. Za potrebe istraživanja putem analize sadržaja kreirana je matrica prema kojoj se uzorak analizirao. Glavni parametri vrednovanja uzorka predstavljali su: općenite informacije o profilu, teme, sadržaj objava, značajke i obilježja komunikacije, angažman publike te reakcije publike. Svaki glavni parametar biva raščlanjen na nekoliko potkategorija zbog detaljnije analize. Analiza sadržaja odabranih influencera niže u radu prikazana je prvobitno tekstualno, a potom i tablično.

Analiza dostupnog sadržaja na osobnom *Instagramu* profilu influencerice Martine Boss dovodi do nekoliko spoznaja, a prva se odnosi na njezinu popularnost, to jest na značajan broj pojedinaca koji svakodnevno prate njezine objave. Značajan udio objava influencerice odnosi se na promociju vlastitog brenda, sportskih aktivnosti, brizi o zdravlju te različitim receptima. Također, mogu se primijetiti objave na kojima se ističu bitni trenutci iz njezinog privatnog života kao što je vjenčanje, djevojačka večer, putovanja i slično. Iz perspektive sponzorstva, pregledavanjem i analizom dostupnog sadržaja moguće je utvrditi manji postotak objava koje su rezultat određene plaćene promocije, odnosno samo 17 objava od 162 pregledane predstavljaju određenu vrstu sponzoriranog ili promotivnog sadržaja (u ovu kategoriju nije uključeno vlastito brendiranje). Najčešći promovirani i sponzorirani sadržaj povezuje se s brendom *Polleo* čiji je Martina Boss ambasador te različiti zdravstveni i kozmetički tretmani označenim kao suradnje. Ponekad se može zamijetiti i promocija proizvoda ukomponiranih u sadržaj te je u tom slučaju većinom riječ o prehrambenim proizvodima ili odjeći. Raščlamba i evaluacija sadržaja objava prikazuje da je u posljednje 162 objave više od 40 stavilo fokus na promociju brenda i proizvoda influencerice kao što su suplementi koje je predstavila u suradnji sa *Zoe*, kupaći kostimi za žene i muškarce te aplikacija za trening kao i odjeća za trening. Objave koje broje najveći broj komentara su darivanja, dok su objave s najvećim brojem afirmativnih komentara objave gdje influencerica ističe svoju formu te one kojima najavljuje novu kolekciju kupaćih kostima. Najveći broj komentara ostavljaju pratitelji ženskog spola. Influencerica komunicira sa svojim pratiteljima kroz formu pitanje-odgovor na svojim *storyjima* te često odgovara u *inbox* ili na pitanja pratiteljima o mjestu nabave određenih proizvoda ili usluzi koju je koristila. Kao neutralne komentare, odnosno komentare iz

kojih se ne može iščitati namjera i reakcija pratitelja mogu se klasificirati komentari u kojima korisnici označavaju druge korisnike, a da influencerica nije to zatražila od pratitelja kao dio nagrade igre. Opisi objava većinom su kratki, rečenica do dvije kojima se opisuje prikazana slika ili videozapis, rijetke su objave s dužim opis te se oni mogu zamijetiti na fotografijama ili videozapisima koje prikazuju izvođenje vježbi ili prednosti određenih kozmetičkih i zdravstvenih tretmana. *Hashtagovi* su prisutni u manjoj mjeri, odnosno u samo nekoliko objava te ih je maksimalno pet po objavi. Analiza pokazuje da je određeni stupanj CTA prisutan u komunikacijskom obrascu influencerice kroz pozive da se fizički aktiviraju i povedu brigu o zdravlju te o namirnicama koje unose u svoj organizam. Na profilu Martine Boss često su unutar opisa objava vješto ukomponirana različita pitanja pratiteljima poput zanimanja za boravak na određenoj lokaciji, dojmova i slično čime biva formiran neslužbeni i prijateljski ton i stil komunikacije. S obzirom na to da posjeduje vlastiti brend, redovito prati i komunikaciju te reakcije publike na sadržaj koji se odnosi isključivo na brend ili koji je usko povezan s brendom. Komunikacija s publikom ne ostaje samo u online digitalnom okruženju, već je poneka aktivna pratiteljica dobila priliku upoznati Martinu i biti dio njezine nove kampanje za *Bosskiniji*.

Tablica 1. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Martine Boss

|                                       |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| <b>Općenite informacije o profilu</b> | <b>Vrsta influencera (<i>fitness, beauty...</i>)</b> | <i>Fitness</i>   |
|                                       | <b>Broj pratitelja</b>                               | 182 tisuće   |
|                                       | <b>Opis profila</b>                                  | Trener, <i>business woman</i> te osnivačica <i>bossfit, bossskiniswim</i> i <i>bossfit.app</i>   |
|                                       | <b>Broj objava</b>                                   | 1 844  |
|                                       | <b>Vrijeme trajanja profila</b>                      | 2015   |
| <b>Vrsta sadržaja - tematika</b>      | <b>Slika</b>   | Većinom sportska tematika, promocija vlastitog brenda kupaćih kostima, dijeljenje važnih trenutaka iz privatnog života (vjenčanje, djevojačka, prosidba) |
|                                       | <b>Tekst</b>   | U većoj mjeri se u opisu objave nalazi kraći tekst, postavlja pitanja pratiteljima   |
|                                       | <b>Video</b>   | U najvećoj mjeri videa na profilu prikazuju izvođenje određenih vježbi   |
|                                       | <b>Reels</b>   | Poneki trenutak iz privatnog života, vježbanje, promocija zdravlja te promocija kupaćih kostima te   |
|                                       | <b>Naglasci</b>                                      | Posebne rubrike naglasaka, kreirane teme: prehrana, putovanja, <i>skincare</i> , pitanja pratitelja, trening   |
| <b>Vrsta sadržaja - tematika</b>      | <b>Informativne</b>                                  | Da   |
|                                       | <b>Zabavne</b>                                       | Da   |
|                                       | <b>Edukativne</b>                                    | Da   |
|                                       | <b>Reklamne</b>                                      | Manji dio  |
| <b>Sadržaj objava</b>                 | <b>Tema u objavi (giveway, suradnja...)</b>          | Darivanja i suradnje su prisutne (od 162 objave 9 darivanja)   |
|                                       | <b>Hashtagovi</b>                                    | Ponekad – u izrazito malom postotku (max. 5 po objavi)   |



|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <b>Značajke i obilježja komunikacije</b> | <b>CTA</b>                           | Da   |
|  | <b>Formalna komunikacija</b>         | Ne   |
|  | <b>Neformalna komunikacija</b>       | Neformalna komunikacija prevladava na profilu  |
| <b>Angažman publike</b>                  | <b>Broj lajkova</b>                  | Nije vidljiv   |
|  | <b>Broj komentara</b>                | Od svega nekoliko komentara ispod objave do nekoliko tisuća komentara (takvi postovi su najviše darivanja)         |
| <b>Reakcije publike</b>                  | <b>Negativne reakcije pratitelja</b> | Poneki negativni komentar  |
|  | <b>Positivne reakcije pratitelja</b> | Na svakoj objavi barem nekoliko pozitivnih komentara (u većoj mjeri prevladavaju afirmativni komentari te pohvale) |
|  | <b>Neutralne reakcije pratitelja</b> | <i>Tagovi</i> drugih pojedinaca – ne može se protumačiti namjena   |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Sadržaj koji prevladava na profilu influencerice Martine Vuletić može se kategorizirati na: putovanje, ples i promociju različitih kozmetičkih proizvoda. U posljednje vrijeme, odnosno otkad je široj javnosti predstavila svoj brend, na profilu se može pronaći i mnogo sadržaja specifično povezanog s proizvodom brenda. Nadalje, analizom dostupnog sadržaja zamijećen je povećani broj objava marketinškog karaktera o kozmetičkim preparatima kao što su šminka, parfemi, kreme za tijelo, o trgovačkim centrima i dućanima u sklopu istih te odjeće i obuće. Od ukupnog broja analiziranih objava (162), više od 50 objava bilo je promotivnog karaktera. Mogući problem kod razvoja slike influencerice kod pratitelja mogla bi predstavljati činjenica da ni jedna od navedenih promotivnih objava nije označena kao sponzorirana ili kao plaćeni oglas. Zanimljivo je istaknuti kako su gotovo svi komentari ispod fotografija afirmativni te ih možemo definirati kao komplimente, dok su ispod *reels* objava većinom negativni komentari ili se javlja zgražanje pojedinaca na objavljeni sadržaj čime je pokazano razilaženja mišljenja pratitelja, to jest dvije krajnosti na istome profilu. Tekstualni opisi objava na profilu u većoj su mjeri kratkog formata, međutim objave koje se odnose na promociju proizvoda ili određene usluge kao i suradnje te darivanja sadrže dugi tekstualni okvir. Sadržaj koji se odnosi na oglašavanje proizvoda ili usluge nije samo tekstualno duži, već je i pomno osmišljen i napisan, gramatički i pravopisno jasan i točan. Ostali tekstualni opisi često sadrže kratice ili su napisane na engleskom jeziku. U opisu fotografija i videozapisa ponekad se može pronaći pokoji *hashtag*, većinom na objavama marketinškog i promotivnog karaktera. Nadalje, na profilu se nalazi i sadržaj koji prikazuje bliske ljudi iz života influencerice kao što su dečko te obitelj, kao i važni životni događaji kao što je obrana diplomskog rada te promocija. Na pozitivne komentare pratitelja influencerica često odgovara i zahvaljuje na komplimentima. Sadržaj koji influencerica generira može se kategorizirati kao zabavan i informativan te većim dijelom reklamni. Komunikacija, odnosno stil i

ton komunikacije influencerice prema pratiteljima može se definirati i kao formalni i kao neformalni tip komunikacije, ovisno o vrsti sadržaja objava. Preciznije rečeno, analiza komunikacije pokazuje da influencerica koristi formalni stil komunikacije prilikom objavljivanja sadržaja čija su tema promocije i suradnje, dok prilikom objavljivanja sadržaja koji prikazuje trenutne iz privatnog života te plesne uspjehe koristi neformalni ton komunikacije te je fokus stavljen na prijenos emocija. Nadalje, influencerica često objavljuje kutak putem kojeg joj pratitelji mogu postavljati pitanja, međutim navedeni sadržaj ne biva spremljen na profilu za kasniju reprodukciju.

Tablica 2. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Martine Vuletić

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Općenite informacije o profilu</b>    | <b>Vrsta influencera (fitness, beauty...)</b> | <i>Beauty</i>   |
|  | <b>Broj pratitelja</b>                        | 123 tisuće  |
|  | <b>Opis profila</b>                           | Osobni blog i osnivačica <i>Vulevousofficial</i> , plesačica, glumica, model, <i>beauty junkie</i>                  |
|  | <b>Broj objava</b>                            | 992   |
|  | <b>Vrijeme trajanja profila</b>               | 2013  |
| <b>Vrsta sadržaja - tematika</b>         | <b>Slika</b>                                  | Slike s različitih događaja, promocije - isticanje kozmetičkih proizvoda, odjeće i slično                           |
|  | <b>Tekst</b>                                  | Opis objava kod promocije proizvoda je duži, dok je na ostalim objavama tekstualni opis izuzetno kratak             |
|  | <b>Video</b>                                  | Promocija kozmetičkih proizvoda i robe  |
|  | <b>Reels</b>                                  | Ples, promocija kozmetičkih proizvoda,  |
|  | <b>Naglasci</b>                               | Posebne rubrike naglasaka kreirane – teme: putovanje, ples  |
| <b>Vrsta sadržaja - tematika</b>         | <b>Informativne</b>                           | Da  |
|  | <b>Zabavne</b>                                | Da  |
|  | <b>Edukativne</b>                             | Ne  |
|  | <b>Reklamne</b>                               | Da  |
| <b>Sadržaj objava</b>                    | <b>Tema u objavi (giveaway, suradnja...)</b>  | Prevladavaju <i>giveawayji</i> i suradnje   |
|  | <b>Hashtagovi</b>                             | Ponekad – marketinški sadržaj (max. 4 po objavi)  |
| <b>Značajke i obilježja komunikacije</b> | <b>CTA</b>                                    | Ne  |
|  | <b>Formalna komunikacija</b>                  | Da/Ne   |
|  | <b>Neformalna komunikacija</b>                | Neformalna komunikacija prevladava na profilu   |
| <b>Angažman publike</b>                  | <b>Broj lajkova</b>                           | Nije vidljiv  |
|  | <b>Broj komentara</b>                         | Od svega nekoliko komentara ispod objave do nekoliko tisuća komentara (takvi postovi su najviše <i>giveawayji</i> ) |
| <b>Reakcije publike</b>                  | <b>Negativne reakcije pratitelja</b>          | Više negativnih komentara naspram Martine Boss  |
|  | <b>Pozitivne reakcije pratitelja</b>          | Na svakoj objavi barem nekoliko pozitivnih komentara  |
|  | <b>Neutralne reakcije pratitelja</b>          | <i>Tagovi</i>   |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Većina sadržaja koju influencer Marko Vuletić objavljuje na osobnom *Instagramu* profilu prikazuje putovanja, kulinarske recepte i trenutke iz privatnog života. Također, na profilu influencera izuzetno je malo sadržaja koji bi se mogao okarakterizirati kao promocija, sponzorstvo

ili oglašavanje. Većina sponzoriranog sadržaja odnosi se na indirektnu promociju putem preporuke proizvoda ili usluge kroz njihovo korištenje u svakodnevnom životu. U posljednje 162 objave influencera, zaključno s 25. srpnjem, nalazi se 25 objava sponzoriranog ili promotivnog karaktera. Promotivne i sponzorirane objave u najvećoj mjeri uključuju sadržaj koji obuhvaća proizvode i usluge u domeni prehrambene industrije te kozmetičkih preparata i telekomunikacijskih usluga. Objave se mogu opisat kao zabavne zbog toga što influencer često prikazuje različite smiješne situacije i anegdote, informativne, ali i edukativne s obzirom na to da progovara o važnim društvenim temama kao odgovorno konzumiranje alkohola. Nadalje, sadržaj influencera usmjeren je na izgradnju pozitivne online zajednice pratitelja te promociju mentalnog zdravlja, brige o vlastitom biću te emocijama. Tekstualni opisi sadržaja na objavama većinom su dužeg formata. Preciznije rečeno, opisi sadržaja koji se dotiče recepata, kao i važnih životnih tema – poštivanje različitosti i briga o zdravlju su dužeg formata. *Hashtagovi* su prisutni u dijelu objava, preciznije rečeno analiza sadržaja pokazala je kako influencer upotrebljava *hashtagove* većinom kao dio sponzoriranih objava ili objava koje prikazuju kulinarske recepte (u posljednjih 162 objave 30 puta je upotrijebljena *hashtag* oznaka). Objave čiji opisi sadrže *hashtagove* uključuju od jednog pa sve do najviše 5 *hashtagova* po objavi. Darivanja ili *giveawayi* nisu zastupljeni na profilu u značajnoj mjeri, dok postoji sadržaj koji je kombinacija promocije i dogovora, odnosno navedeni sadržaj može se kategorizirati kao suradnja između brenda i influencera pod pojmom *brend ambassador*. Na komentare pratitelja rijetko ili gotovo nikad ne odgovara, međutim s njima komunicira kroz drugačiji format, to jest kroz poseban oblik sadržaja specifičan za njega putem rubrike *Tajni* kroz koji se publika na neki način „ispovijeda“ o svojim tajnama ili traži savjet. Navedeni format sadržaja nakon objavljivanja traje 24 sata, nakon čega nestaje s profila influencera. Sa svojom publikom influencer komunicira vrlo otvoreno, neformalno i prijateljski te je zamjetan splitski dijalekt. Analiza komentara publike na profilu influencera pokazuje da postoje objave sa svega jednim do dva komentara pa do objave s preko tisuću komentara. Objave koje broje veći broj komentara (preko 200) prikazuju uspjeh influencera kao što je završetak fakulteta te rođendan, a pratitelji u komentarima ostavljaju svoje želje i pohvale. Negativni komentari zastupljeni su u izrazito maloj mjeri, to jest gotovo su ne postojeći.

Tablica 3. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Marka Vuletića

| Općenite informacije o profilu           | Vrsta influencera (fitness, beauty...)       | Lifestyle   |
|--|--|---|
|  | <b>Broj pratitelja</b>                       | 286 tisuća  |
|  | <b>Opis profila</b>                          | Javna osoba   |
|  | <b>Broj objava</b>                           | 646   |
|  | <b>Vrijeme trajanja profila</b>              | 2016  |
| <b>Vrsta sadržaja - tematika</b>         | <b>Slika</b>                                 | Prevladavaju slike s putovanja i trenutci iz privatnog života   |
|  | <b>Tekst</b>                                 | U većoj se mjeri u opisu objave nalazi kraći tekst, duži tekst prisutan kod recepata i putovanja          |
|  | <b>Video</b>                                 | Putovanja i recepti, ističe se nekoliko video o mentalnom zdravlju te zdravstvenim pregledima i emocijama |
|  | <b>Reels</b>                                 | Putovanja i recepti   |
|  | <b>Naglasci</b>                              | Putovanja, kuharski recepti   |
| <b>Vrsta sadržaja - tematika</b>         | <b>Informativne</b>                          | Da  |
|  | <b>Zabavne</b>                               | Da  |
|  | <b>Edukativne</b>                            | Da  |
|  | <b>Reklamne</b>                              | Izuzetno malo   |
| <b>Sadržaj objava</b>                    | <b>Tema u objavi (giveaway, suradnja...)</b> | Rijetko giveawayji i suradnje u manjoj mjeri  |
|  | <b>Hashtagovi</b>                            | Ponekad   |
| <b>Značajke i obilježja komunikacije</b> | <b>CTA</b>                                   | Ne  |
|  | <b>Formalna komunikacija</b>                 | Ne  |
|  | <b>Neformalna komunikacija</b>               | Da  |
| <b>Angažman publike</b>                  | <b>Broj lajkova</b>                          | Nije vidljiv  |
|  | <b>Broj komentara</b>                        | Manji broj komentara, od 1-2 do otprilike 200 – 300 komentara, na posljednjim objavama najviše            |
| <b>Reakcije publike</b>                  | <b>Negativne reakcije pratitelja</b>         | Poneki negativni komentar   |
|  | <b>Pozitivne reakcije pratitelja</b>         | Uglavnom pozitivni komentari, pitanja i pohvale   |
|  | <b>Neutralne reakcije pratitelja</b>         | Ne postoje  |

Izvor: Vlastita izrada autorice

Sadržaj koji prevladava na *Instagram* profilu influencera Kristijana Iličića prikazuje njegova putovanja diljem svijeta. Gotovo sav sadržaj koji influencer generira na svojem profilu odnosi se na njegovo iskustvo, prikaz i preporuke destinacija, odnosno mjesta diljem zemljine polutke koja je posjetio. Tekstualni opisi postoje na svim objavljenim sadržajima te prevladavaju duži tekstovi koji objedinjuju opis zemlje koje je posjetio te avanture i emocije koje je doživio na prikazanim destinacijama. Osim opisa na hrvatskom jeziku, značajan broj opisa sadržaja napisana je i na engleskom jeziku. Komentari ispod objavljenog sadržaja na *Instagram* profilu često su pohvale ili emocije oduševljenja prikazanim te pitanja. Negativni komentari su rijetkost, međutim pratitelji različito percipiraju i razmišljaju što ponekad dovodi do toga da komentari postanu mjesto osobnih razmirica pratitelja. Ispod svake objave nalazi se minimalno nekoliko komentara pratitelja, a postoje i objave koje zaokupljaju pažnju više od 10 tisuća korisnika. Također, influencer na gotovo svakoj objavi odgovara na prvih nekoliko komentara ostavljenih od strane publike. *Hashtagovi* dolaze do izražaja prilikom analize sadržaja s obzirom na činjenicu da neke objave sadrže 14

*hashtagova*. Tip komunikacije može se definirati kao kombinacija formalne i neformalne komunikacije s obzirom na to da u ponekom opisu objava nedostaju slova s kvačicama te uključuju riječi poput *muva* i *zez* koje nisu dio formalne komunikacije. Suradnje, jednako kao i sponzorirani sadržaj odlično je implementiran u svakodnevni sadržaj putovanja influencera te nije automatski uočljiv. Iz detaljnije analize dostupnog objavljenog sadržaja influencera proizlazi da je promocija ili marketinški sadržaj u izvjesnoj mjeri prisutan na profilu – od analizirane 162 objave malo više od 40 objava odnosi se na sponzorstvo i suradnje. Marketinški sadržaj na profilu influencera uključuje promociju vlastite putničke/*travel* agencije, kozmetičkih preparata kao što su kreme i parfemi, aplikacije telekomunikacijske kompanije, prehrambenih proizvoda te slično. Evaluacija profila, sadržaja i komunikacije influencera pokazuje određenu razinu CTA upućivanjem poziva da se prijave na različita putovanja, poticanjem brige za okoliš i jednakosti među ljudima.

Tablica 4. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Kristijana Iličića

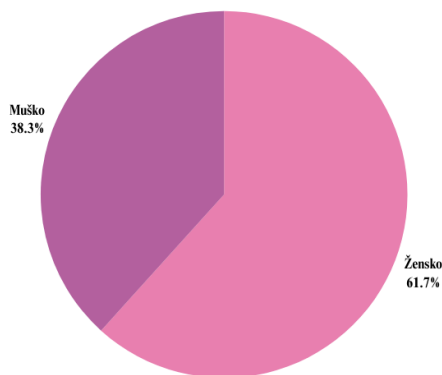
|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Općenite informacije o profilu</b>    | <b>Vrsta influencera (fitness, beauty...)</b> | <i>Travel</i>   |
|  | <b>Broj pratitelja</b>                        | 489 tisuća  |
|  | <b>Opis profila</b>                           | Osnivač <i>Nomadik travel</i> , najveći <i>travel blogger</i> u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni   |
|  | <b>Broj objava</b>                            | 1 407   |
|  | <b>Vrijeme trajanja profila</b>               | 2017  |
| <b>Vrsta sadržaja - tematika</b>         | <b>Slika</b>                                  | Putovanja, suradnje   |
|  | <b>Tekst</b>                                  | Gotovo na svim objavama je poduži tekst, opis zemalja, vlastito iskustvo, kontinuirana interakcija s pratiteljima, postavljanje pitanja |
|  | <b>Video</b>                                  | Putovanja, promocija vlastite putničke agencije   |
|  | <b>Reels</b>                                  | Prevladavaju vlogovi u obliku <i>reelsa</i> s putovanja te promocija proizvoda – tehnologija i prehrambena industrija                   |
|  | <b>Naglasci</b>                               | Blogovi s putovanja, važne informacije, iskustvo, političko stanje u državi   |
| <b>Vrsta sadržaja - tematika</b>         | <b>Informativne</b>                           | Da  |
|  | <b>Zabavne</b>                                | Da  |
|  | <b>Edukativne</b>                             | Da  |
|  | <b>Reklamne</b>                               | Da  |
| <b>Sadržaj objava</b>                    | <b>Tema u objavi (giveaway, suradnja...)</b>  | Nekolicina darivanja i dio suradnji   |
|  | <b>Hashtagovi</b>                             | Da (do max. 14 po objavi) međutim nemaju sve objave   |
| <b>Značajke i obilježja komunikacije</b> | <b>CTA</b>                                    | Da  |
|  | <b>Formalna komunikacija</b>                  | Kombinacija formalne i neformalne   |
|  | <b>Neformalna komunikacija</b>                | Kombinacija formalne i neformalne   |
| <b>Angažman publike</b>                  | <b>Broj lajkova</b>                           | Nije vidljiv  |
|  | <b>Broj komentara</b>                         | Skoro svaka objava ima preko stotinjak komentara, objava s 11 tisuća komentara, puno pitanja u komentarima                              |
| <b>Reakcije publike</b>                  | <b>Negativne reakcije pratitelja</b>          | Ne, ali ponekad u komentrima nastaje rasprava oko kontraverznih tema  |
|  | <b>Pozitivne reakcije pratitelja</b>          | Puno pohvala u komentarima  |
|  | <b>Neutralne reakcije pratitelja</b>          | <i>Tagovi</i>   |

Izvor: Vlastita izrada autorice

## 8. Prikaz rezultata istraživanja anketnog upitnika

Kao što je prethodno i navedeno, prvi blok pitanja ispitivao je sociodemografske karakteristike ispitanika, preciznije rečeno od prvog do četvrtog pitanje ispitivala su se sociodemografska obilježja ispitanika, a prvo pitanje odnosilo se na spol. Anketnom upitniku, a shodno tome i istraživanju, pristupilo je 44 *ispitanika muškoga spola* i 71 *ispitanik ženskog spola*. Veći dio uzorka čini populacija ženskog spola, odnosno ukupan broj ispitanica čini 23,4% više u odnosu na ukupan broj muških ispitanika. Navedeno je moguće iščitati iz *grafa 1*.

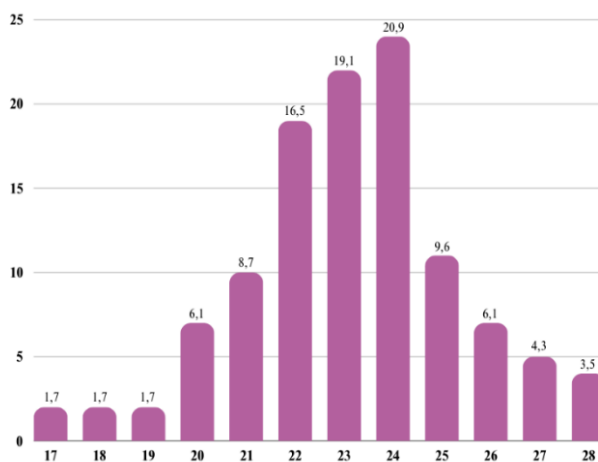
*Graf 1. Spol ispitanika istraživanja*



*Izvor: Vlastita izrada autorice*

Drugo pitanje u istraživanju odnosilo se na broj godina ispitanika. Najveći broj ispitanika činile su skupine osoba od *24 godine* (20,9%), *23 godine* (19,1%) te *22 godine* (16,5%). Ostali udio ispitanika činile su starosne skupine od 17 do 21 godine te od 25 do 28 godina. Detaljan prikaz postotaka po dobnim skupinama nalazi se na *grafu 2*.

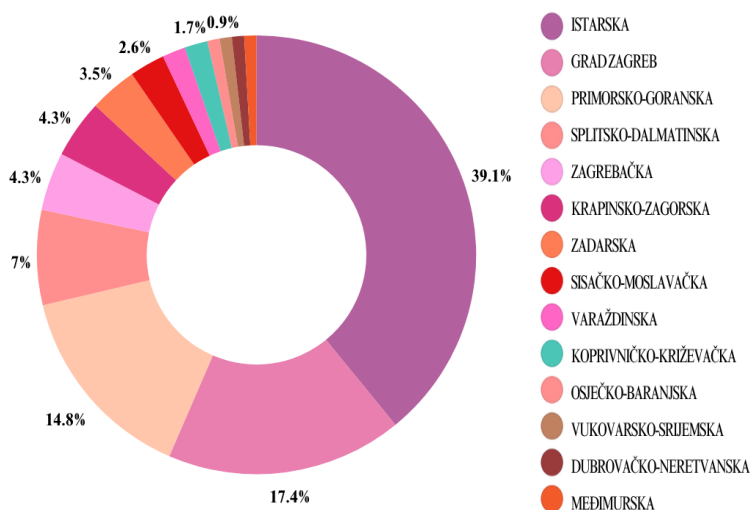
Graf 2. Dob ispitanika istraživanja



Izvor: Vlastita izrada autorice

Treće pitanje ispituje mjesto prebivališta ispitanika, to jest iz koje su županiju ispitanici. U ponuđenim odgovorima označeno je 20 hrvatskih županija i Grad Zagreb. U najvećoj mjeri, čak 39,1% ispitanika stanovnici su Istarske županije, potom stanovnici Grada Zagreba sa 17,4% te Primorsko – goranske županije s 14,8%. Ni jedan ispitanik istraživanja na pitanje prebivališta nije označio Karlovačku, Bjelovarsko-bilogorsku, Ličko-senjsku, Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku, Brodsko-posavsku i Šibensko-kninsku županiju.

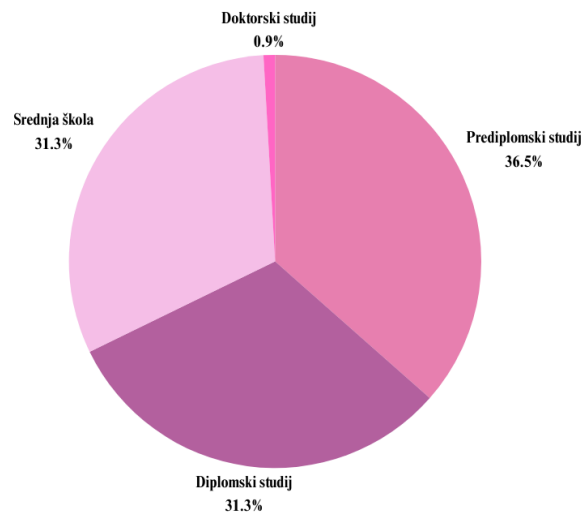
Graf 3. Prebivalište ispitanika po županijama



Izvor: Vlastita izrada autorice

Četvrto pitanje ispituje najvišu razinu obrazovanja ispitanika. Više od polovice ispitanika akademski je obrazovano, odnosno 36,5% ispitanika kao najvišu razinu obrazovanja označilo je *prediplomski studij*, 31,3% *diplomski studij* te 0,9% *doktorski studij*. Ni jedan ispitanik nije označio *osnovnu školu* kao najviši stupanj obrazovanja.

Graf 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



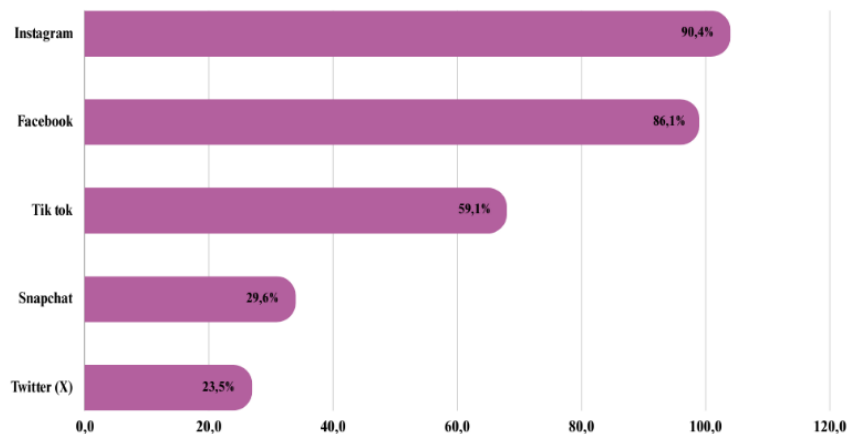
Izvor: Vlastita izrada autorice

Od petog do sedamnaestog pitanja ispitala su se obilježja korištenja društvenih mreža ispitanika te upoznatost s pojmom influenceri kao relevantnih pitanja ovoga istraživanja. Gotovo svi ispitanici, 90,4% imaju otvoren profil na *Instagramu*, nakon čega slijedi *Facebook* s 86,1%. Najmanje ispitanika ima otvoren profil na *Snapchatu* (29,6%) i *Twitteru* (23,5%). Većina ispitanika (35,7%) smatra kako ne provodi *ni iznimno puno ni iznimno malo vremena* pregledavajući sadržaj na društvenim mrežama, dok bi 33,9% ispitanika vrijeme provedeno na društvenim mrežama opisalo kao *puno*. Samo 2,6% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju označili su *negativno* odgovor na pitanje znaju li što označava pojam influencer. Većina ispitanika istraživanja prati manji broj influencera na *Instagramu*, preciznije 72,2% ispitanika prati između 5 i 10 influencera, 20,9% ispitanika prati između 10 i 30 influencera, dok 4,3% ispitanika prati između 20 i 50 influencera. Samo jedna osoba izjasnila se da prati preko 50 influencera, dok čak dvije osobe prate više od 100 influencera. Među ispitanicima najpopularniji su *Travel influencer* (48,7%), *Fashion influenceri* (47%) te *Fitness influenceri* (45,2%), dok su ispitanicima najmanje atraktivni *video-games* influenceri (21,7%). Na pitanje koje istražuje vrstu sadržaja koju produciraju influenceri koje prate na *Instagramu* ispitanici su od ponuđenih odgovora *edukativan*,



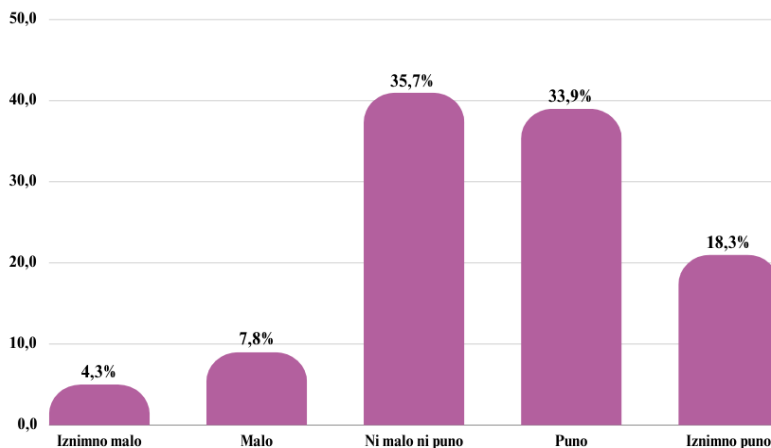
*zabavan, promotivni, putovanja, moda te kuhanje, u najvećoj mjeri odabrali zabavni (73,9%) te edukativni sadržaj (54,8%). Zanimljivo je istaknuti kako je samo 35,7% ispitanika označilo promotivni sadržaj kao opciju.*

*Graf 5. Društvene mreže na kojima ispitanici imaju otvoren profil*



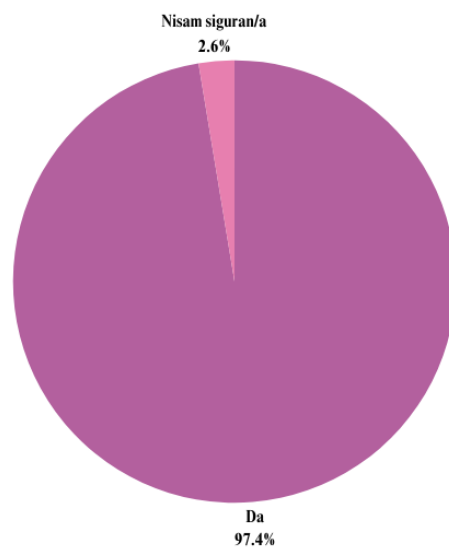
*Izvor: Vlastita izrada autorice*

*Graf 6. Dnevno provedeno vrijeme korisnika na društvenim mrežama*



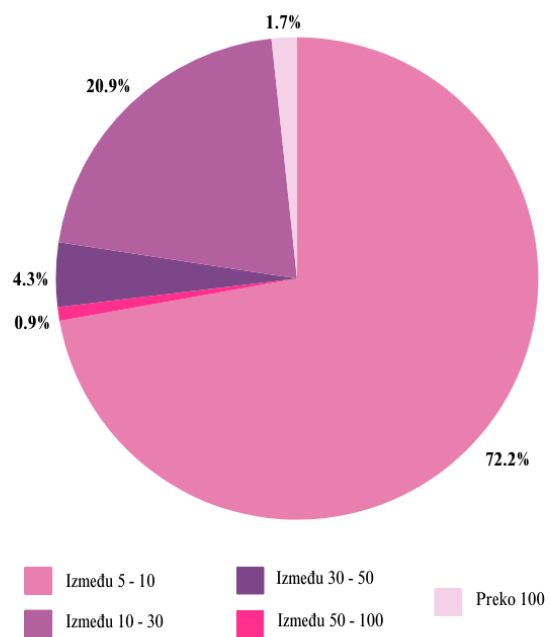
*Izvor: Vlastita izrada autorice*

Graf 7. Poznavanje pojma influencer od strane ispitanika



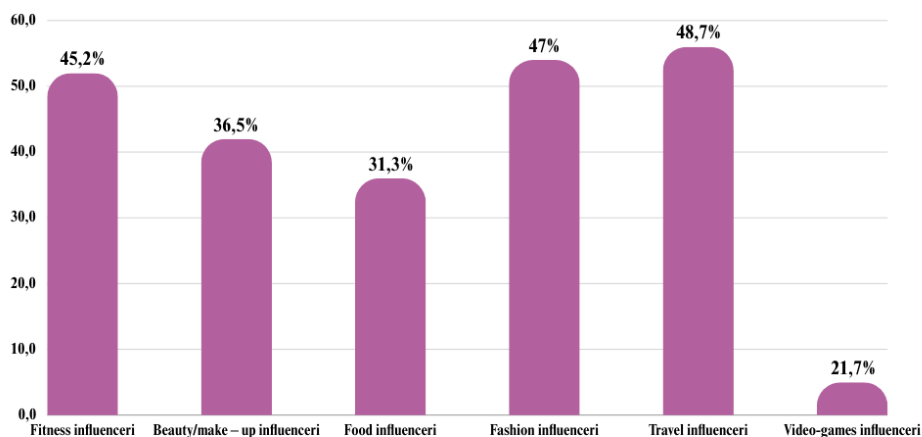
Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 8. Broj influencera kojeg ispitanici prate



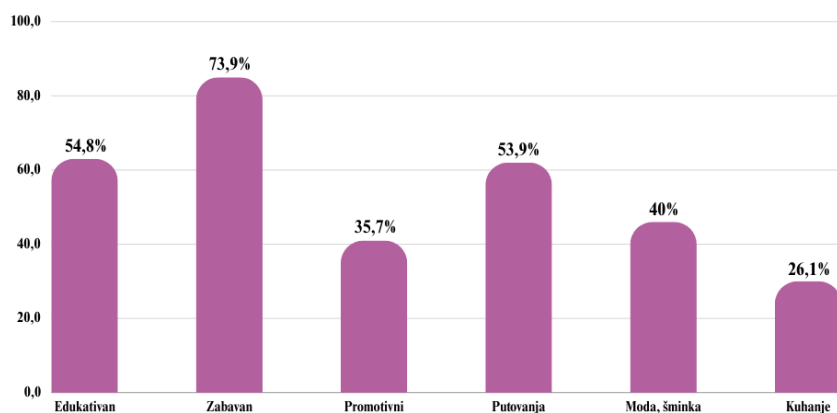
Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 9. Vrste influencera koje ispitanici prate



Izvor: Vlastita izrada autorice

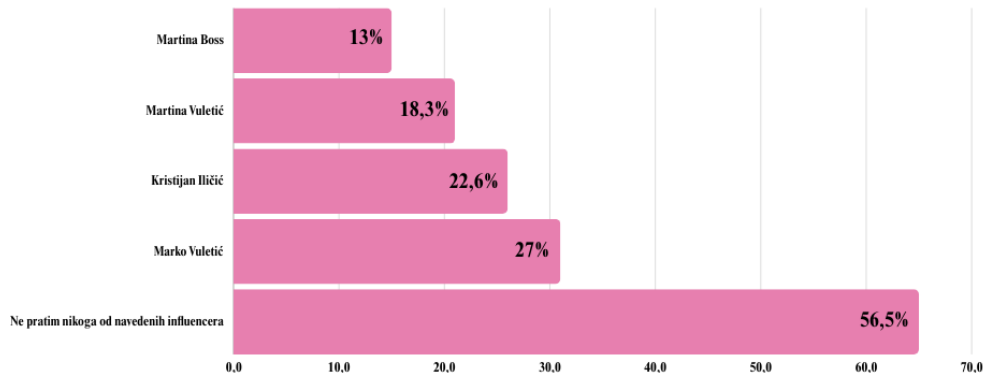
Graf 10. Vrsta sadržaja koju produciraju influenceri



Izvor: Vlastita izrada autorice

S obzirom na to da se ovaj rad istražuje komunikacijske obrasce i sadržaj objava odabranih influencera, iduće pitanje ispitalo je prate li sudionici istraživanja nekog od izabranih i ponuđenih influencera, odnosno Martinu Vuletić, Martinu Boss, Marka Vuletića i Kristijana Iličića. Više od polovice ispitanika, 56,5% odgovorilo je da *ne prati ni jednog od navedenih influencera*, nakon čega slijedi *Marko Vuletić (27%)* te *Kristijan Iličić (22,6%)*.

Graf 11. Praćenje odabranih influencera



Izvor: Vlastita izrada autorice

Ispitanici istraživanja navode kako u najvećoj mjeri (40,9%) *gotovo nikada* ne pregledavaju objave influencera na *Instagramu*, dok 33% *ponekad* pregledava objave influencera na *Instagramu*. Zanimljiva je stavka kako je samo 3,5% ispitanika označilo da *uvijek pregledava* objave influencera u usporedbi sa 16,5% ispitanika koji su označili da *nikada ne pregledavaju* objave influencera na *Instagramu*. S obzirom na rezultate prethodnog pitanja, ne iznenađuju podaci dobiveni kao odgovor na pitanje koliko često ispitanici istraživanja dijele sadržaj influencer sa svojim prijateljima ili obitelji. Više od polovice ispitanika *nikada* (40,9%) ili *gotovo nikada* (32,2%) ne dijele sadržaj influencer sa svojim bližnjima. Samo 7,8% *uvijek ili gotovo uvijek* dijeli sadržaj influencer sa svojim bliskim krugom ljudi, dok 19,1% *niti dijeli niti ne dijeli sadržaj* influencer. Daljnji rezultati pokazuju kako ispitanici *nikada* (46,1%) i *gotovo nikada* (20,6%) ne komentiraju ili *lajkaju* objave influencer na *Instagramu*, dok tek manji postotak ispitanika *uvijek* (4,3%) ili *gotovo uvijek* (6,1%) *lajka* i komentira objave influencer. Ostali dio ispitanika, njih 13,9% smatra da *niti ne lajka niti lajka ili komentira* objave influencer. Zanimljivo je kako ni jedan ispitanik nije označio opciju da *iznimno vjeruje* sadržaju koji influenceri objavljuju. Manji dio ispitanik (6,1%) označilo je da *vjeruje* objavama influencer, dok nešto više ispitanika (10,4%) *nimalo ne vjeruje* objavama influencer. Najveći broj ispitanika (52,2%) označio je da *niti vjeruje niti ne vjeruje* objavama influencer, dok je 31,3% označilo da *malo vjeruju* objavama influencer.

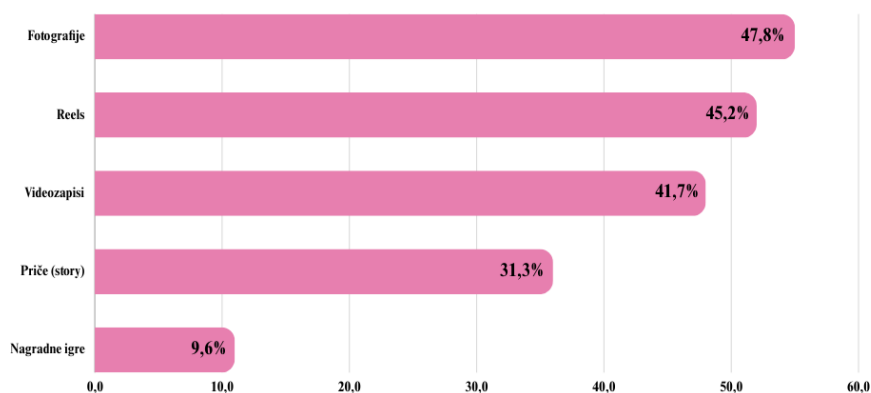
Tablica 5. Ljestvica tvrdnji 1

| TVRDNJA   | 1    | 2    | 3    | 4   | 5   |
|---|------|------|------|-----|-----|
| Koliko često pregledavate objave influencera na <i>Instagramu</i> ?                                       | 16,5 | 40,9 | 33   | 6,1 | 3,5 |
| Koliko često dijelite sadržaj influencera sa svojim prijateljima ili obitelji?                            | 40,9 | 32,2 | 19,1 | 4,3 | 3,5 |
| Koliko često komentirate, <i>lajkate</i> ili dijelite objave odabranih influencera na <i>Instagramu</i> ? | 46,1 | 29,6 | 13,9 | 6,1 | 4,3 |
| Vjerujete li sadržaju koji influnceri objavljuju?   | 10,4 | 31,3 | 52,2 | 6,1 | 0   |

Izvor: Vlastita izrada autorice

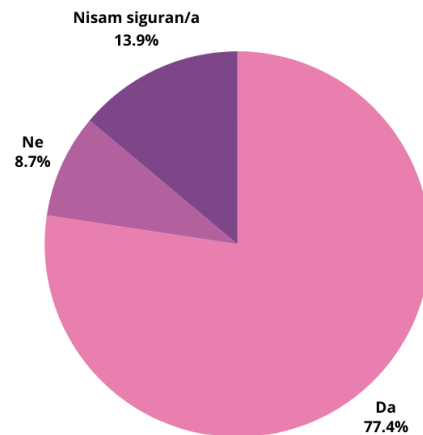
Nadalje, objave influencera na *Instagramu* koje najviše privlače pažnju ispitanika su fotografije (47,8%), *reels* (45,2%) i *videozapisi* (41,7%) te *story* (31,3%). Objave koje u najmanjoj mjeri privlače pažnju ispitanika su nagrade igre i to sa svega 9,6%. Većina ispitanika (77,4%) sadržaj influencera vidi kroz prizmu marketinškog karaktera, dok ostali dio ispitanika *nije siguran* u karakter (13,9%) objava influencera ili smatraju da njihov sadržaj *nije većinski usmjeren* na marketing (8,7%).

Graf 12. Objave influencera koje privlače najviše pažnje kod ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 13. Većina sadržaja na profilu influencera marketinškog je karaktera



Izvor: Vlastita izrada autorice

Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na ispitivanje stava i razmišljanja sudionika istraživanja o komunikaciji i sadržaju kojeg influenceri objavljuju na *Instagramu* i obuhvaća dvanaest pitanja. Od ispitanika se tražilo da iskažu svoje mišljenje i stav, odnosno razinu slaganja od nikada (broj 1) do uvijek (broj 5). Ovaj dio ankete započinje pitanjem jesu li ispitanici ikad razmišljali o kupnji proizvoda/brenda ili konzumiranju usluge koju je preporučio ili koristio influencer. Većina ispitanika *nikada* (17,4%) ili *gotovo nikada* (20%) nije razmišljala o kupnji brenda ili proizvoda ili konzumiranju usluge koju je preporučio influencer preko društvenih mreža. Nadalje, čak 33,9% ispitanika *nit* *razmišlja* *nit* *ne razmišlja* o kupovini preporuka influencera, odnosno možemo zaključiti da im navedeno ponekad prođe kroz misli. Najmanji dio ispitanika *uvijek* (1,7%) ili *gotovo uvijek* (27%) razmišlja o kupovini brenda ili konzumiranju usluge koju je influencer preporučio. Najveći dio ispitanika na pitanje *jesu li ikada kupili proizvod ili uslugu koju je koristio ili preporučio influencer preko društvenih mreža* odgovorio je niječno, odnosno 36,5% ispitanika *nikada* nije kupilo, a 20,9% ispitanika *gotovo nikad* nije kupilo preporučeni proizvod ili uslugu. Manji dio ispitanika izjasnio se kako je *uvijek* (8,7%) ili *gotovo uvijek* (12,2%) kupio preporučeni proizvod. Na pitanje *koliko često kupuju određeni proizvod samo zato što je influencer kojeg prate ostavio dobru recenziju* značajan broj ispitanika odgovorio je da *nikad* (44,3%) ili *gotovo nikad* (24,3%) ne kupe preporučeni proizvod. Manji udio ispitanika, odgovorio je kako *gotovo uvijek* (5,2%) ili *uvijek* (1,7%) kupe proizvod zbog preporuke influencera. Na pitanje *koliko često prate preporuke influencera o proizvodima ili uslugama na Instagramu i na temelju toga donose odluke o kupnji*, većina ispitanika odgovorila je da *nikada* (32,2%) ili *gotovo nikada* (33%) ne donosi

odluke o kupnji prema preporukama influencera. Tek 7,8% ispitanika odgovorilo je da *uvijek ili gotovo uvijek* putem preporuke influencera donosi odluke o kupnji. Većina ispitanika smatra da ih influencer *nikad* (27,8%) ili *gotovo nikad* (20%) svojom objavom ne potakne na razmišljanje o kupnji određenog predmeta. Manji dio ispitanika smatra da ih objava influencera *uvijek* (6,1%) ili *gotovo uvijek* (18,3%) potakne na razmišljanje o kupnji određenog predmeta. Na pitanje *kupuju li više proizvode ili brendove koje je influencer promovirao*, više od pola ispitanika (53%) odgovorilo je negativno, dok je 37% odgovorilo ponekad, a samo 9,6% ispitanika odgovorilo je afirmativno. Na pitanje *u kojoj bi mjeri odredili da sadržaj koji influenceri objavljuju utječe na to koje proizvode, brend će koristiti ili na koja će mjesta otići* tek je 10,4 % ispitanika odgovorilo kako *utječe jako ili iznimno jako*, dok je 57,4% ispitanika odgovorilo kako ne utječe uopće ili iznimno malo. Iduće pitanje ispitivalo je kako bi se sudionici istraživanja ponijeli u konkretnoj situaciji. Od ispitanika se tražilo da razmisle o situaciji u kojoj se dvoume između kupnje određenog proizvoda ili usluge ako su pritom vidjeli kako je influencer preporučio taj proizvod ili uslugu putem svog profila na društvenim mrežama. Nakon opisane situacije nalazilo se pitanje *je li mogućnost kupovine proizvoda veća*. Najveći dio ispitanika (25,2%) smatra kako mogućnost *nije niti veća niti manja*. Sudionici su bili podosta podijeljeni oko odgovora na ovo konkretno pitanje. Dio ispitanika, preciznije rečeno 21,7% ispitanika odgovorilo je kako je *mogućnost izrazito mala*, a isti postotak ispitanika odgovorio je da je *mogućnost nikakva*, dok je 24,3% ispitanika odgovorilo da je *mogućnost velika*, a 7% ispitanika da je *izrazito velika*. Iduće pitanje odnosilo se na drugu konkretnu situaciju, odnosno ispitivalo se kako će sudionik istraživanja reagirati ako influencer kojeg prati ne preporuči ili priča negativno o nekom mjestu, proizvodu ili brendu. Ovo pitanje nudilo je 6 mogućih opcija odgovora, odnosno: *ipak ću probati*, *možda ću probati*, *definitivno neću probati*, *veća je mogućnost da probam*, *manja je mogućnost da probam*, *jednaka je mogućnost da probam*. Zanimljivo je kako je većina ispitanika (34,8%) kao opciju odgovora izabrala *možda ću probati*. Nadalje, 30,4% ispitanika odabralo je opciju *jednaka je mogućnost da probam*, dok se 19% ispitanika odlučilo za opciju *Manja je mogućnost da probam*. Tek 1,7% ispitanika odabralo je opciju *veća je mogućnost da probam*, dok su se ostali ispitanici odlučili za opcije *definitivno neću probati* (4,3%) i *ipak ću probati* (9,6%). Na pitanje *vjeruju li više ili manje u određenu uslugu ili proizvod koji influencer promovira ako ispod videa piše sponzorirano* više od polovice ispitanika odgovorilo je kako *vjeruje malo* (30,4%) ili *izrazito malo* (40%). Nadalje, gotovo svi drugi ispitanici (27%) *ne vjeruje ni više ni manje* u određenu uslugu ili proizvod ako ispod nje piše

*sponzorirano*, to jest možemo zaključiti kako za njih oznaka *sponzorirano* ispod objava influencera nema nikakvu vrijednost ni ulogu. Izuzetno mali udio ispitanik, *vjeruje iznimno više (0,9%) ili više (1,7%)* u objave ispod kojih stoji oznaka *sponzorirano*. Većini ispitanika (57,4%) mišljenje influencera prilikom donošenja odluka o stilu života, putovanjima ili drugim aspektima *nije ni malo važno*, dok je 22,6% ispitanika *malo važno*. Ni jednom ispitaniku mišljenje influencera nije od iznimne važnosti, dok je malom postotku, tek 2,6% ispitanika *izrazito malo* važno mišljenje influencera. Dio sudionika, 17,4% odgovorilo je da im mišljenje influencera *nije ni važno ni nevažno*. Više od polovice ispitanika, 60,9% odgovorilo je da ponekad prilikom donošenja odluka o kupnji vjeruje influencerima, dok 27,8% ispitanika ne vjeruje influencerima. Iznimno mali udio ispitanika, tek 1,7% uvijek vjeruje influencerima prilikom donošenja odluka o kupnji, a isti postotak izjasnio se da vjeruje influencerima prilikom donošenja odluka. Ostali ispitanici, 7,8% *nikada ne vjeruju* influencerima prilikom donošenja odluka o kupnji.

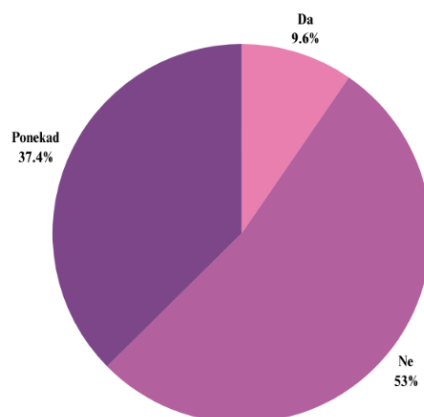
Tablica 6. Ljestvica tvrdnji 2

| <b>TVRDNJA</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Jeste li ikada razmišljali o kupnji proizvoda/brenda ili konzumiranju usluge koju je preporučio ili koristio influencer?  | 17,4     | 20       | 33,9     | 27       | 1,7      |
| Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu koju je koristio ili preporučio influencer?   | 36,5     | 20,9     | 21,7     | 12,2     | 8,7      |
| Koliko često kupite određeni proizvod zato što je influencer kojeg pratite ostavio dobru recenziju?   | 44,3     | 24,3     | 24,3     | 5,2      | 1,7      |
| Koliko često pratite preporuke influencera o proizvodima ili uslugama na <i>Instagramu</i> i na temelju toga donosite odluku o kupnji?                                      | 32,2     | 33       | 27       | 4,3      | 3,5      |
| Potakne li vas influencer svojom objavom, na razmišljanje o kupnji određenog predmeta?  | 27,8     | 20       | 27,8     | 18,3     | 6,1      |
| U kojoj mjeri biste rekli da sadržaj koji influencer objavljuje utječe na to koje proizvode, brend ćete koristiti ili mjesta na koja ćete otići?                            | 21,7     | 25,7     | 32,2     | 7,8      | 2,6      |
| Situacija 1: Dvumite se između kupnje određenog proizvoda/usluge. Vidjeli ste da je influencer preporučio taj proizvod/uslugu, je li mogućnost da sad kupite proizvod veća? | 21,7     | 21,7     | 25,2     | 24,3     | 7        |
| Vjerujete li više ili manje u određenu uslugu/proizvod koju influencer promovira ako ispod videa piše „sponzorirano“.   | 40       | 30,4     | 27       | 1,7      | 0,9      |
| Koliko vam je važno mišljenje influencera prilikom donošenja odluka o stilu života, putovanjima ili drugim aspektima vašeg života?  | 57,4     | 22,6     | 17,4     | 2,6      | 0        |

Izvor: Vlastita izrada autorice

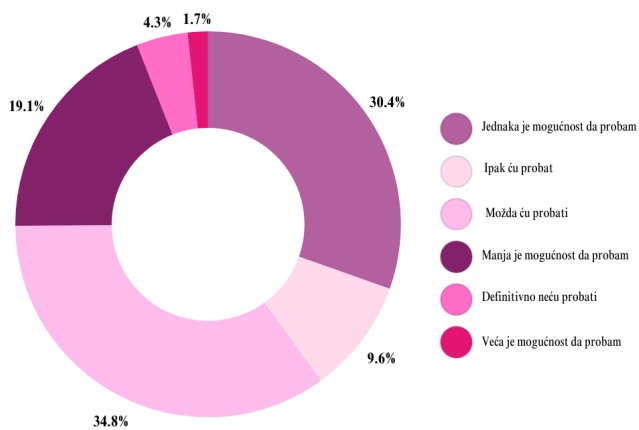


Graf 14. Doprinos preporuka influencera na ponašanje ispitanika



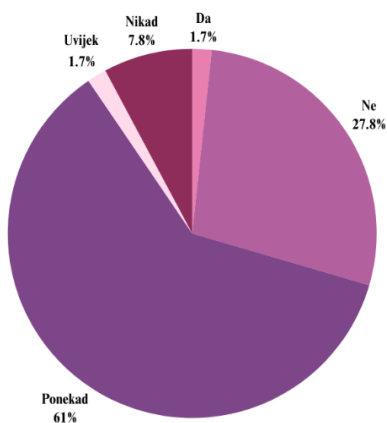
Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 15. Doprinos negativne komunikacije influencera na ponašanje ispitanika i testiranje proizvoda/usluge



Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 16. Povjerenje u preporuke influencera



Izvor: Vlastita izrada autorice

Treći dio anketnog upitnika ispituje stavove i mišljenja sudionika istraživanja o društveno važnim temama. Ovaj dio istraživanja sadrži tvrdnje, a u odgovorima se od ispitanika očekuje da iskažu svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, odnosno njihovo slaganje ili ne slaganje na Likertovoj ljestvici.

Prikaz ljestvice:

- 1 – nikako se ne odnosi na mene
- 2 – ne odnosi se na mene
- 3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene
- 4 – odnosi se na mene
- 5 – u potpunosti se odnosi na mene

Prva je tvrdnja trećeg bloka: *Kada vidim da influencer na svom Instagram profilu priča o meni društveno važnoj temi, veća je vjerojatnost da ću se zainteresirati nego ignorirati.* Najveći udio ispitanik (33%) odgovorio je kako se *tvrdnja odnosi na njih*, dok je 13% ispitanika označilo opciju *u potpunosti se odnosi na njih*. Značajan udio ispitanika, 30,4% odgovorilo je kako se *tvrdnja niti odnosi niti se ne odnosi na njih*. Manji broj sudionika, 13,9% označilo je opciju *da se ne odnosi na njih*, dok je samo 9,6% ispitanika označilo opciju *nikako se ne odnosi na njih*. Iduća tvrdnja glasila je: *Uključit ću se u neku akciju (npr. akcija čišćenja zelenih površina, oblačenje majci ružičaste boje kao dio podizanja svijesti o borbi protiv vršnjačkog nasilja i slično) ako influencer o njoj priča na svojem Instagram profilu.* Najveći broj ispitanika označio je opciju prema kojoj se *niti odnosi niti se ne odnosi na njih*. Čak 27,8% odgovorilo je kako se navedena tvrdnja *nikako ne odnosi na njih*, dok je samo 0,9% ispitanika odgovorilo kako se tvrdnja *u potpunosti odnosi na njih*. Nadalje, na tvrdnju: *Ako influencer kojeg pratim na svojem Instagram profilu pridaje drugim akterima (političarima, osobama iz javnog svijeta, svojim kolegama influencerima) negativne konotacije (vrijeda ih ili omalovažava njihov rad) bez obzira na to što mi je taj drugi akter simpatičan, prilagodit ću se mišljenju influencera* značajan udio ispitanika (67,8%) odgovorio je da se tvrdnja *nikako ne odnosi na njih*. Nadalje, 21,7% ispitanika označilo je da se tvrdnja *niti odnosi niti se ne odnosi na njih*, dok je 8,7% sudionika označilo da se tvrdnja *ne odnosi na njih*. Izuzetno mali udio sudionika istraživanja, tek 1,7% odgovorilo je da se tvrdnja odnosi na njih, a ni jedan ispitanik nije označio da se tvrdnja u potpunosti odnosi na njih. Iduća tvrdnja glasila je: *Smatram da korištenje influenceru u sklopu marketinških, PR agencija i određenih institucija u sklopu podizanja svijesti o društveno važnim temama doprinosi mome razmišljanju o navedenoj*

tematici. Većina ispitanika, 35,7% odgovorila je kako se tvrdnja *u potpunosti ne odnosi na njih*, dok je 32,2% sudionika označilo opciju *niti se odnosi niti se ne odnosi na mene*. Samo 3,5% ispitanika odgovorilo je kako se navedena tvrdnja *u potpunosti odnosi na njih*. Na tvrdnju *Mišljenje influencerica o meni društveno važnoj temi bitno mi je*, većina sudionika (48,7%) istraživanja odgovorila je kako se tvrdnja *nikako ne odnosi na njih*, dok je 24,3% ispitanika odgovorilo da se navedena tvrdnja *ne odnosi na njih*. Samo 3,5% ispitanika odgovorilo je da se tvrdnja *u potpunosti odnosi na njih*, a 6,1% sudionika istraživanja odlučilo se za opciju da se tvrdnja *odnosi na njih*. Ostali sudionici (17,4%) odabrali su opciju prema kojoj se tvrdnja *niti odnosi niti ne odnosi na njih*. Na pitanje *jesu li ikad zamijetili na Instagram profilu influencerica temu društvene važnosti*, više od polovice ispitanika (63,5%) odgovorilo je afirmativno, dok se 23,5% ne može dosjetiti je li vidjelo navedenu tematiku kao dio objavljenog sadržaja influencerica na društvenim mrežama. Ostatak sudionika, odnosno 13% odgovorilo je negativno na navedeno pitanje. Sljedeće pitanje u anketnom upitniku glasilo je: *Smatrate li da su poruke o temama društveno korisne važnosti dostigle veću popularnost zbog objava influencerica na Instagram profilima*. Većina ispitanika odgovorila je ponekad (43,5%), dok je 40% ispitanika odgovorilo potvrdno. Ostatak sudionika (16,5%) odgovorilo je negativno na postavljeno pitanje. Navedeno dovodi do zaključka kako većina ispitanika smatra da objave influencerica imaju određeni značaj i doprinos na publiku kada se radi o važnim društveno korisnim temama. Iduće pitanje ispitivalo je mišljenje ispitanika o tome jesu li poruke od društvene važnosti imale doprinos na njihova vlastita razmišljanja ili ponašanje. I dok je rezultat prethodnog pitanja o odnosu influencerica i njihovom doprinosu na podizanju svijesti javnosti o društveno važnim temama bio pozitivan, većina ispitanika na pitanje o doprinosu influencerica i njihovih objava na vlastitu osobnost odgovorilo je negativno. Većina ispitanika, čak 53% smatra kako poruke o društveno važnim temama na profilima influencerica *nemaju doprinos* na njihovo razmišljanje o navedenoj tematici. Nadalje, 35,7% ispitanika smatra kako navedene poruke influencerica *tek ponekad doprinose* njihovim razmišljanjima ili ponašanju o društveno važnim temama, dok tek 11,3% smatra da poruke influencerica *imaju doprinos* na njihov način razmišljanja ili djelovanja. S obzirom da je 2024. godina superizborna godina u kojoj se nekoliko puta izlazi na birališta te na aktualnost navedene teme, iduće pitanje odnosilo se na političke izbore. Ispitanicima je postavljena teza: *U posljednje vrijeme mogli smo svjedočiti objavama influencerica na Instagramu o promicanju izlazak na parlamentarne izbore, navedeno vas je potaknulo da više razmislite o odlasku na izbore*. Većina ispitanika, 48,7% odgovorilo je kako se navedena tvrdnja

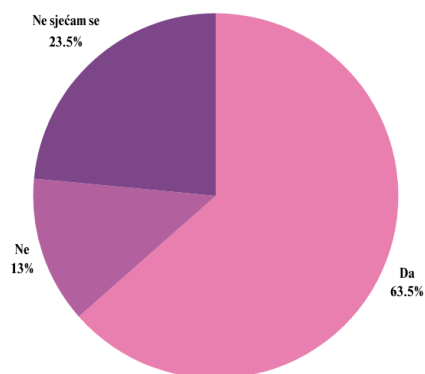
ni malo ne odnosi na njih, 13,9% odgovorilo je kako se navedena tvrdnja *ne odnosi na njih*, dok je 22,6% ispitanika odgovorilo kako se navedena tvrdnja *ni odnosi ni ne odnosi na njih*. Samo 4,3% ispitanika odgovorilo je kako se tvrdnja u *potpunosti odnosi na njih*, a 10,4% ispitanika odlučilo se za opciju *odnosi se na njih*. Posljednje pitanje ovoga bloka obuhvaćalo je tvrdnju: *Važno mi je da influenceri pričaju o inkluziji, razvoju poštivanja i razumijevanja drugih vjeroispovijesti, rasa, nacionalnosti i seksualnosti*. Najveći broj ispitanika (28,7%) označilo je opciju *ni se odnosi ni se ne odnosi na mene*, dok je idući najveći broj ispitanika (21,7%) označio opciju *nikako se ne odnosi na mene*, a potom u *potpunosti se odnosi na mene* (20%).

Tablica 7. Ljestvica tvrdnji 3

| TVRDNJA  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5   |
|--|------|------|------|------|-----|
| Kada vidim da influencer na svom <i>Instagram</i> profilu priča o meni društveno važnoj temi, veća je vjerojatnost da ću se zainteresirati, nego ignorirati.   | 9,6  | 13,9 | 30,4 | 33   | 13  |
| Uključiti ću se u neku akciju (npr. akcija čišćenja zelenih površina, oblačenje majci roze boje kao dio podizanja svijesti o borbi protiv vršnjačkog nasilja i slično) ako influencer o njoj priča na svojem <i>Instagram</i> profilu.   | 27,8 | 23,5 | 33,9 | 13,9 | 0,9 |
| Ako influencer kojeg pratim na svojem <i>Instagram</i> profilu pridaje drugim akterim (političarima, osobama iz javnog svijeta, svojim kolegama influencerima) negativne konotacije (vrijeđa ih ili omalovažava njihov rad) bez obzira što mi je taj drugi akter simpatičan, prilagodit ću se mišljenju influencera. | 67,8 | 8,7  | 21,7 | 1,7  | 0   |
| Smatram da korištenje influencera u sklopu marketinških, PR agencija i određenih institucija u sklopu podizanja svijesti o društveno važnim temama doprinosi mome razmišljanju o navedenoj tematici.   | 35,7 | 17,4 | 32,2 | 11,3 | 3,5 |
| Mišljenje influencera o meni društveno važnoj temi bitno mi je.  | 48,7 | 24,3 | 17,4 | 6,1  | 3,5 |
| U posljednje vrijeme mogli smo svjedočiti objavama influencera na <i>Instagramu</i> o promicanju izlazak na parlamentarne izbore. Navedeno vas je potaknulo da više razmislite o odlasku na izbore.  | 48,7 | 13,9 | 22,6 | 10,4 | 4,3 |
| Važno mi je da influenceri pričaju o inkluziji, razvoju poštivanja i razumijevanja drugih vjeroispovijesti, rasa, nacionalnosti i seksualnosti.  | 21,7 | 13,9 | 28,7 | 15,7 | 20  |

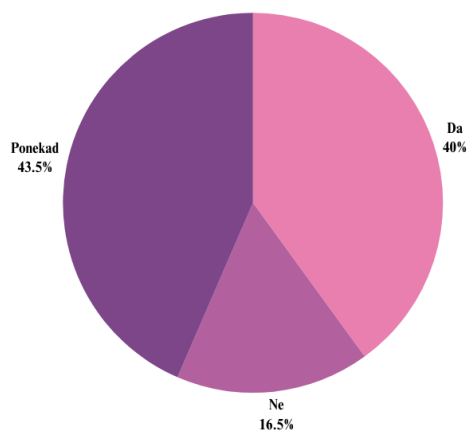
Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 17. Zamijećenost tema društvene važnosti na profilu influencera od strane ispitanika



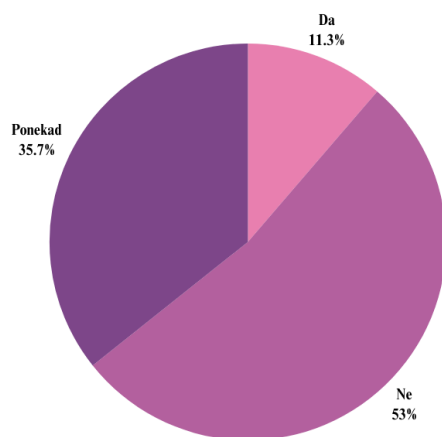
Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 18. Razmišljanje ispitanika jesu li teme od društvene važnosti dostigle veću popularnost od ostalih



Izvor: Vlastita izrada autorice

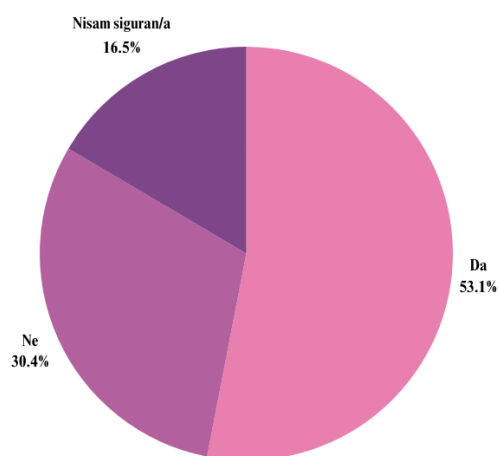
Graf 19. Doprinos poruka društvene važnosti na profilima influencera na razmišljanje/ponašanje ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

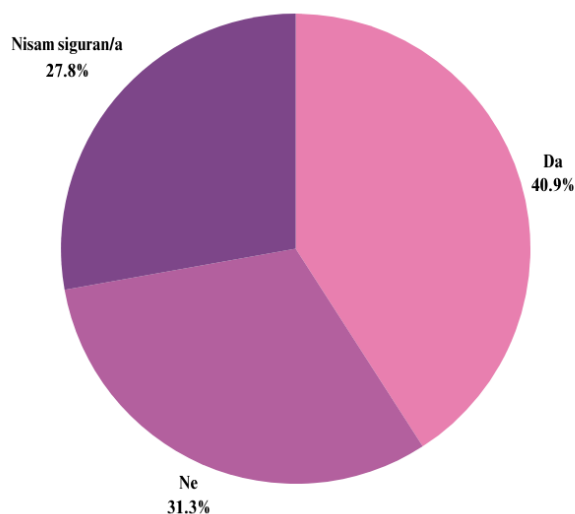
Treći blok pitanja odnosi se na sudionikovo poznavanje pojma *influencer branding* te se sastoji od triju pitanja. Prvo pitanje trećeg bloka anketnog upitnika glasilo je: *Jeste li čuli za pojam influencer branding?* Polovica ispitanika istraživanja (53%) čula je za navedeni pojam, 30,4% nije čulo za navedeni pojam, dok 16,5% nije sigurno. Većina ispitanika (40,9%) upoznata je s pojmom *influencer branding*, dok 31,3% ne zna značenje pojma, a 27,8% nije sigurno u svoje znanje o pojmu. Na pitanje mogu li definirati pojam *influencer branding*, 35,7% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 34,8% odabralo opciju nisam siguran/a, a 29,6% ispitanika odgovorilo je negativno.

Graf 20. Jesu li ispitanici čuli za pojam *influencer branding*



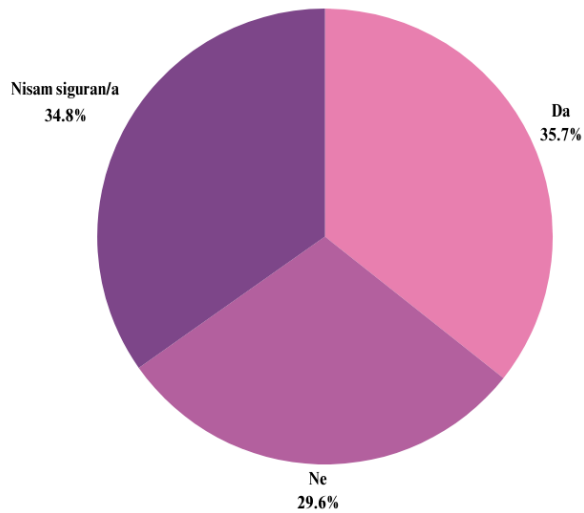
Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 21. Poznavanje pojma *influencer branding*



Izvor: Vlastita izrada autorice

Graf 22. Mogućnost definiranja pojma influencer branding



Izvor: Vlastita izrada autorice

Posljednji set pitanja anketnog upitnika obuhvaćao je konkretne primjere komunikacije odabranih hrvatskih influencera na društvenoj mreži *Instagram*. Odabrani primjeri komunikacije influencera pronađeni su na osobnim profilima kao objave, *reelsi* i *storyiji* Martine Boss, Martine Vuletić, Marka Vuletića te Kristijana Iličića. Po istome redoslijedu navođeni su i primjeri komunikacije influencera u anketi.

Prvo pitanje posljednjeg bloka ispitalo je koliko se sudionicima istraživanja sviđa odabrani sadržaj hrvatske influencerice Martine Boss izrađen u mjeri od 1 do 5.



Slika 5. Primjer objave 1. Martina Boss (Izvor: Instagram profil Martine Boss)



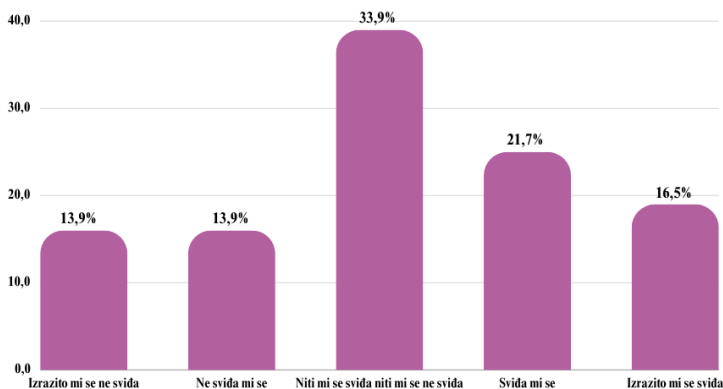
Slika 6. Primjer objave 2. Martina Boss (Izvor: Instagram profil Martine Boss)

Većina ispitanika, 33,9 % ocijenilo je odabranu priloženu objavu (slika 6.) ocjenom 3 ili *niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa objava*, potom 21,7% ispitanika ocjenom 4 ili *sviđa mi se objava* te 16,5% ispitanika ocjenom 5 *objava mi se izuzetno sviđa*. Dok je 13,9% ispitanika ocijenilo objavu ocjenom 1 ili *izrazito mi se ne sviđa* te isto toliko ispitanika ocjenom 2 ili *objava mi se ne sviđa*.



Prikazani primjer objave, 44 ženske ispitanice istraživanja označile su izrazito mi se sviđa ili sviđa mi se, dok je samo 10 ispitanika muškog spola istraživanja označilo opciju *sviđa mi se ili izrazito mi se sviđa prikazana objava*. Najveći broj ispitanika muškog spola, označilo je opciju *nit mi se sviđa nit mi se ne sviđa*. Analiza reakcija, odnosno ocjena ispitanika prema spolu na primjeru slike 6. prikazuje da su ispitanice u većoj mjeri prikazani sadržaj ocijenile pozitivnom ocjenom od ispitanika.

Graf 23. Objava 1 ocjene ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 8. Ocjene ispitanika po spolu primjer objave 1

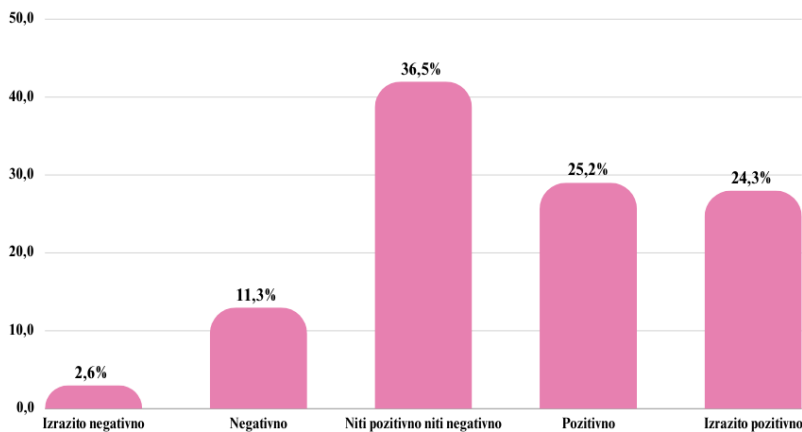


Izvor: Vlastita izrada autorice

Iduće pitanje ispitalo je stav i mišljenje sudionika istraživanja o navedenom primjeru komunikacije influencerice. Najveći broj (36,5%) sudionika istraživanja odabralo je opciju *nit pozitivno nit negativno*, potom *djelomično pozitivno* (25,2%) te *izrazito pozitivno* (24,3%). Manji broj sudionika istraživanja svoj stav prema navedenom primjeru označio je kao *djelomično*

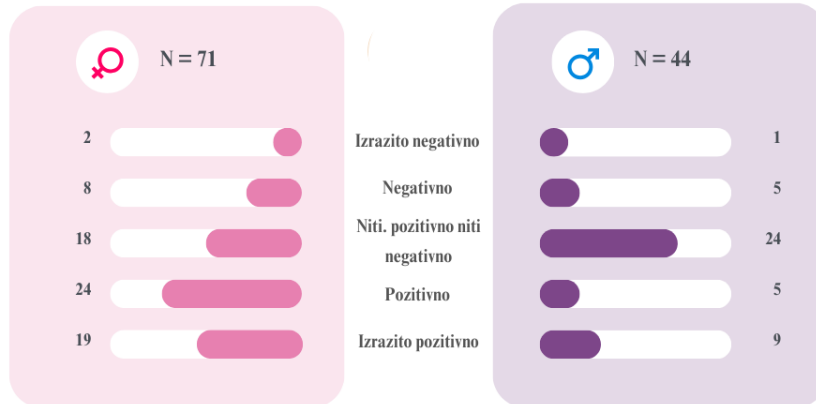
negativan (11,3%) i izrazito negativan (2,6%). Najveći udio ispitanika ženskoga spola označio je objavu kao *pozitivnu* (24 oznake pozitivno te 19 oznaka izrazito pozitivno), dok je najveći broj ispitanika muškoga spola označio prikazani sadržaj kao *niti pozitivan niti negativan* (24 ispitanika).

Graf 24. Stav ispitanika prema komunikacijskom primjeru broj 1



Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 9. Stav ispitanika po spolu primjer objave 1

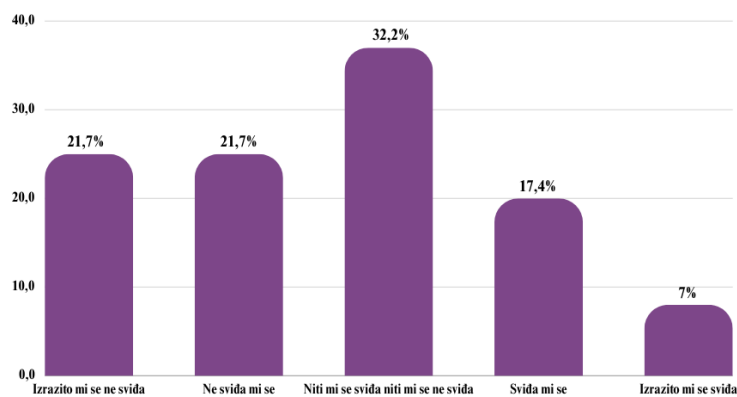


Izvor: Vlastita izrada autorice

Treće pitanje o istoj influencerici odnosilo se ponovno na ispitanikovo ocjenjivanje koliko im se drugi primjer objave sviđa. Na skali od 1 – *iznimno mi se ne sviđa* do 5 – *iznimno mi se sviđa* prikazana objava, većina ispitanika (32,2%) označila je broj 3, odnosno *niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa* navedena objava, potom (21,7%) *iznimno mi se ne sviđa* i *ne sviđa mi se objava*. Izrazito mali broj ispitanika, tek 7% ispitanika označilo je objavu ocjenom *iznimno mi se sviđa* te 17,4% objava mi se *djelomično sviđa*. Ispitanici oba spola prikazani su sadržaj u najvećoj mjeri označili

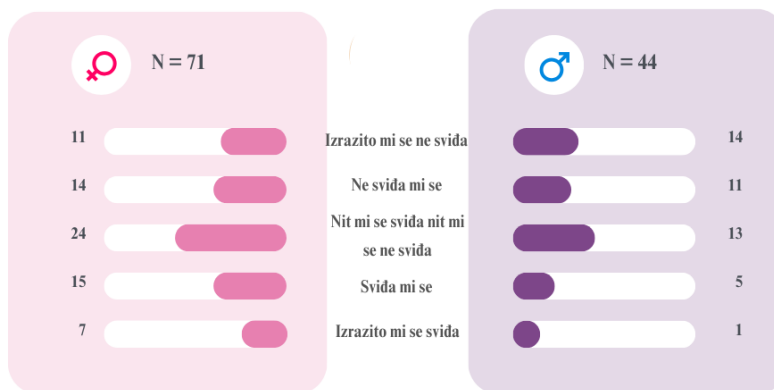
opcijom *ne sviđa mi se i izrazito mi se ne sviđa* (24 ispitanice i 25 ispitanika), međutim usporedba odgovora prema spolu dovodi do zaključka da je više ispitanica ženskog spola odabralo pozitivno ocijeniti objavu naspram muških ispitanik (22 ispitanice i 6 ispitanika).

Graf 25. Objava 2 ocjene ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 10. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 2



Izvor: Vlastita izrada autorice

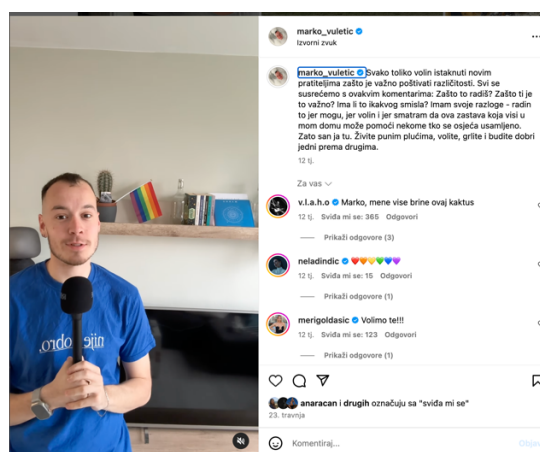
Isti primjer poslužio je i za sljedeće pitanje koje je glasilo: *Smatrate li da je ovakav način komunikacije iskrena preporuka ili sponzorirani marketinški sadržaj?* Na navedeno pitanje ispitanici su sami mogli upisati svoj odgovor, odnosno ponuditi svoje mišljenje. Većina ispitanika smatra kako je riječ o sponzoriranom sadržaju, marketingu ili promociji. Također, dio ljudi nije siguran radi li se o promociji ili iskrenoj preporuci ili smatraju kako je navedeni primjer objave određena kombinacija preporuke i sponzorirane objave. Ističe se odgovor ispitanika koji glasi:

„Mislim da to dosta ovisi o samom povjerenju kojeg imamo prema određenom influenceru“ i „U rijetkim situacijama vjerujem influencerima jer smatram da nemaju uvijek na umu najbolji ishod za svoje pratitelje već ih najviše zanima vlastiti interes i vlastiti novčanik (novci)“.

Sljedeće dvije izjave odnose se na objave i komunikaciju influencerica Marka Vuletića.



Slika 7. Primjer objave 3. Marko Vuletić (Izvor: Instagram profil Marka Vuletića)

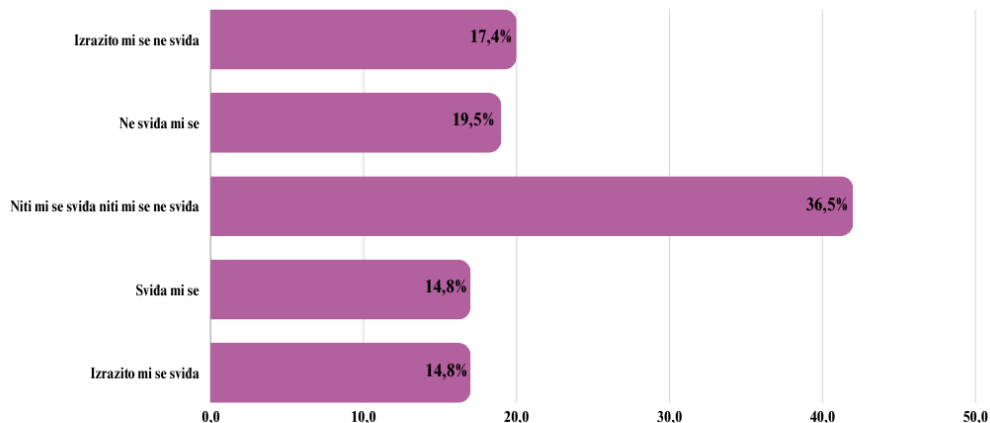


Slika 8. Primjer objave 4. Marko Vuletić (Izvor: Instagram profil Marka Vuletića)

Sudionici istraživanja trebali su ocijeniti prikazani primjer objave ocjenom od 1 do 5. Većina ispitanika (36,5%) izrazila je da im se objava *niti ne sviđa niti sviđa*. Ostali udio ispitanika označio je da im se objava *iznimno ne sviđa* (17,4%), *djelomično ne sviđa* (16,5%), potom da im se *djelomično sviđa* (14,8%) i *izrazito sviđa* (14,8%). Najviše ispitanika ženskoga spola označilo je objavu oznakom *niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa*, dok kod ispitanika muškoga spola prevladava opcija *izrazito mi se ne sviđa ili ne sviđa mi se*. Analiza rezultata prema spolu pokazuje da je više

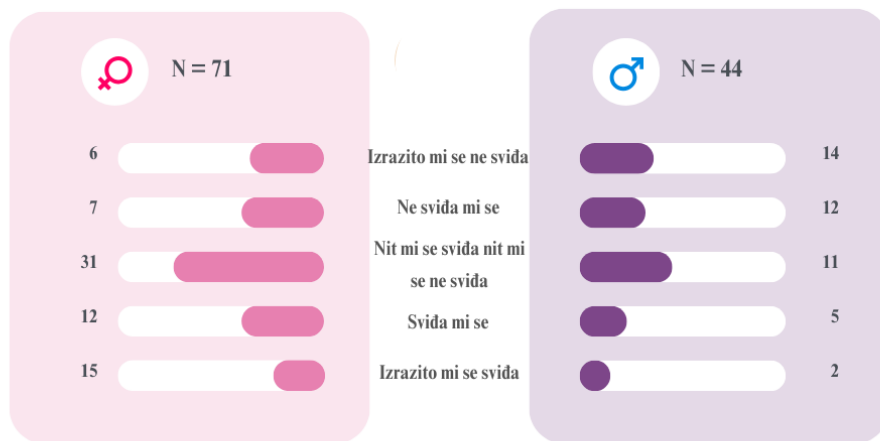
ispitanika muškoga spola negativno, odnosno opcijom ne sviđa mi se označilo primjer objave nego sudionica istraživanja.

Graf 26. Objava 3. ocjene ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

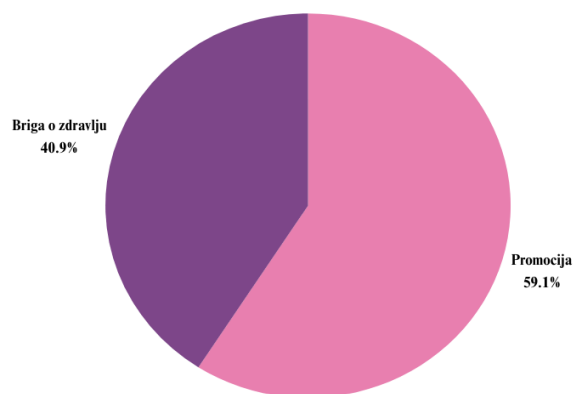
Tablica 11. Ocjene ispitanika po spolu primjer objave 3.



Izvor: Vlastita izrada autorice

U idućem pitanju sudionici istraživanja trebali su odgovoriti smatraju li da je cilj navedene prikazane objave promocija poliklinike ili promocija brige o zdravlju. Veći udio ispitanika, nešto više od pola, 59,1%, smatra da se radi o promociji, dok 40,9% ispitanika smatra da je riječ o brizi za zdravlje.

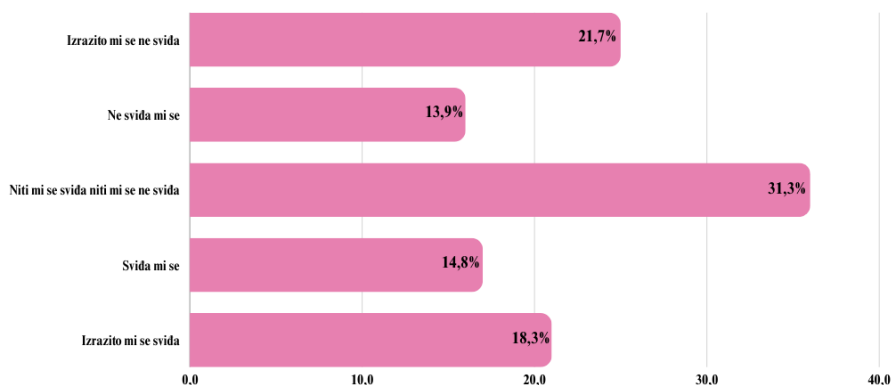
Graf 27. Cilj prikazane objave



Izvor: Vlastita izrada autorice

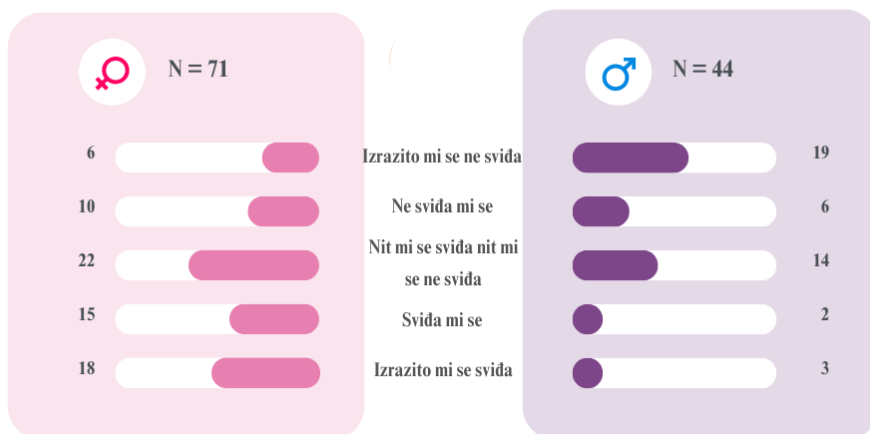
Iduće pitanje ponovno ispituje primjer objave influencera Marka Vuletića. Značajan udio ispitanika (31,3%) označio je da im se objava *niti sviđa niti ne sviđa*, potom da im se objava *iznimno ne sviđa* (21,7%) te *iznimno sviđa* (18,3%). Ostatak ispitanika odlučio se za opcije *djelomično mi se ne sviđa* (13,9%) ili *djelomično mi se sviđa* (14,8%) prikazana objava. Najveći broj sudionika istraživanja označio je da im se objava *izuzetno ne sviđa i ne sviđa*, dok su sudionice istraživanja u najvećoj mjeri označile da im se objava *izuzetno sviđa* ili da *im se objava sviđa*.

Graf 28. Objava 4 ocjene ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

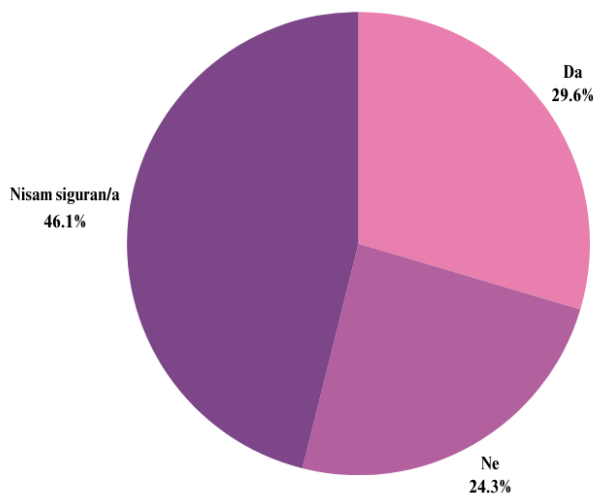
Tablica 12. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 4



Izvor: Vlastita izrada autorice

Sljedeće pitanje nastavlja se na isti primjer objave te ispituje je li navedeni primjer objave te njemu slični potaknuo ispitanike da razmišljaju o inkluziji i poštivanju različitosti. Malo manje od polovine sudionika (46,1%) odgovorilo je *negativno*, dok je 29,9% odgovorilo *afirmativno*, a ostali (24,3%) sudionici *nisu bili sigurni*.

Graf 29. Prikazan primjer objave i razmišljanja ispitanika o inkluziji i poštivanju različitosti

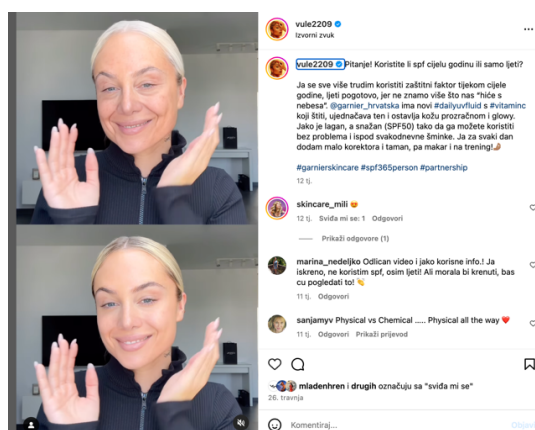


Izvor: Vlastita izrada autorice

Sljedeće dvije izjave odnose se na objave i komunikaciju influencerice Martine Vuletić.



Slika 9. Primjer objave 5. Martina Vuletić (Izvor: Instagram profil Martine Vuletić)

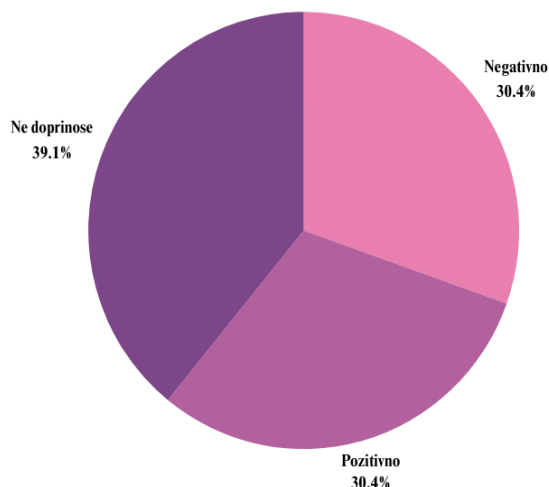


Slika 10. Primjer objave 6. Martina Vuletić (Izvor: Instagram profil Martine Vuletić)

Na prvu tvrdnju *Navedena i slične objave mogu doprinijeti mentalnom i fizičkom stanju pojedinca* ispitanicima su bila ponuđena tri moguća odgovora: *pozitivno, negativno ili ne doprinose*. U najvećoj mjeri (39,1%) ispitanici smatraju kako navedeni primjer objave Martine Vuletić te slične objave *ne doprinose* mentalnom i fizičkom stanju pojedinca. Međutim, raščlamba odgovora isključivo na doprinos pokazuje da ispitanici ipak smatraju kako navedena objava doprinosi na razmišljanje pojedinca (zbroy pojedinaca koji je odgovorio *doprinosi negativno i pozitivno* je 60,8%). Zanimljiva je činjenica da se jednak broj sudionika odlučio za opciju doprinosi *negativno* (30,4%), kao i doprinosi *pozitivno* (30,4%).



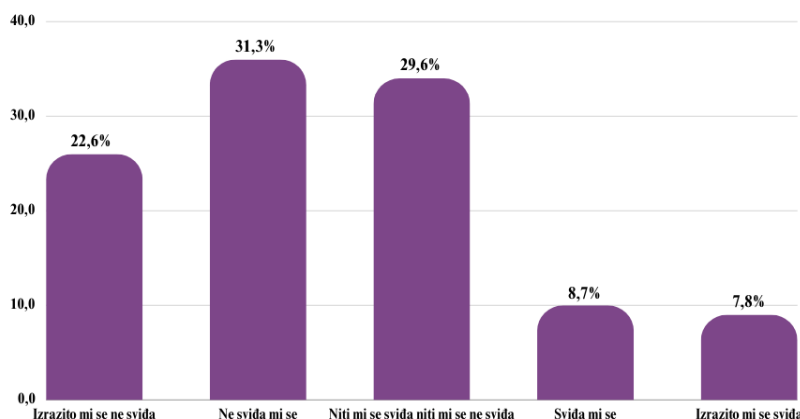
Graf 30. Razmišljanja ispitanika o mogućem doprinosu prikazane objave influencerice te sličnih na mentalno i fizičko stanje pojedinca



Izvor: Vlastita izrada autorice

Iduće pitanje zahtijevalo je od ispitanika da ocjene navedeni primjer objave Martine Vuletić od 1 do 5. Najvećem broju sudionika (31,3%) istraživanja objava se *djelomično nije sviđela*. Značajan broj ispitanika označio je opciju *niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa* (29,6%), a potom *iznimno mi se ne sviđa objava* (22,6%). Manji dio ispitanika označio je da im se objava *sviđa* (*iznimno sviđanje* – 7,8% te *djelomično sviđanje* – 8,7%). Najveći udio ispitanica označio je da im se objava *ne sviđa* (23 ispitanice) ili da im se objava *niti sviđa ni ne sviđa* (23 ispitanice). Najveći udio muških ispitanika označio je opciju *ne sviđa mi se* (29 ispitanika).

Graf 31. Objava 6. ocjene ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

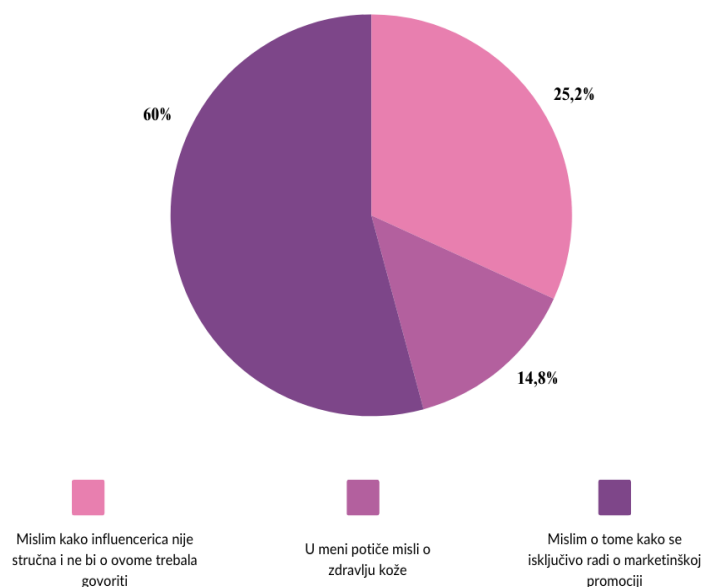
Tablica 13. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 6



Izvor: Vlastita izrada autorice

Iduće pitanje odnosilo se na isti primjer objave. Više od polovice ispitanika (60%) smatra kako je objava isključivo marketinška promocija, a 25,2% ispitanika smatra kako influencerica nije stručna i ne bi trebala govoriti o navedenoj tematici. Ostali sudionici, 14,8%, smatraju kako objava kod njih potiče misli o zdravlju kože.

Graf 32. Razmišljanja ispitanika o primjeru objave influencerice

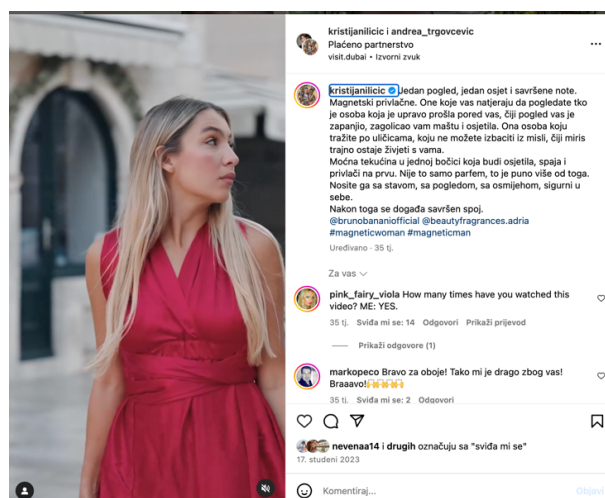


Izvor: Vlastita izrada autorice

Sljedeće dvije izjave odnose se na objave i komunikaciju *travel* influencera Kristijana Iličića.



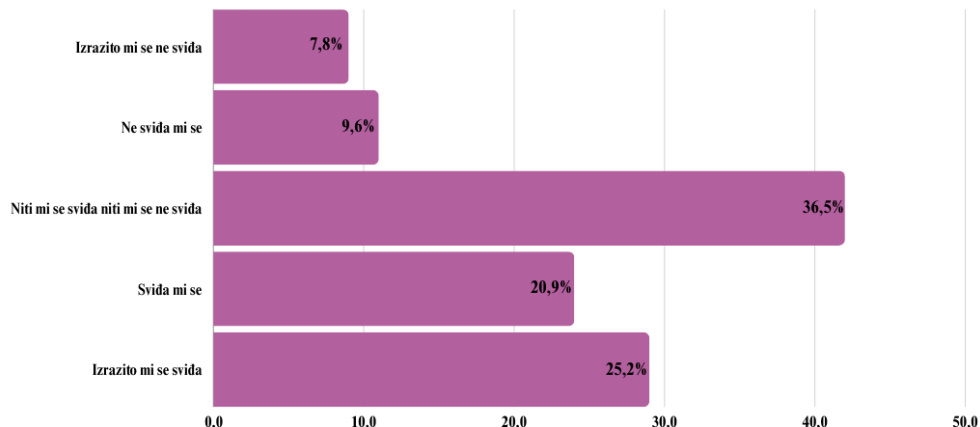
Slika 11. Primjer objave 7. Kristijan Iličić (Izvor: Instagram profil Kristijan Iličić)



Slika 12. Primjer objave 8. Kristijan Iličić (Izvor: Instagram profil Kristijan Iličić)

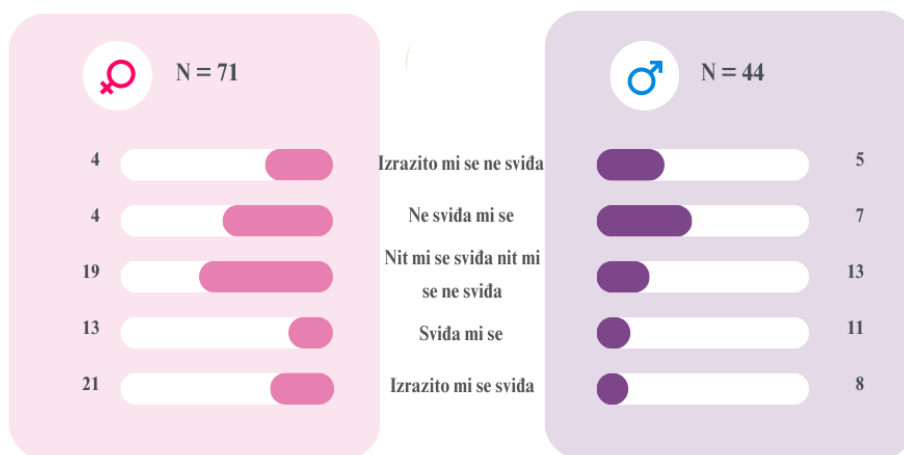
Većina ispitanika pozitivno je ocijenila primjer prikazane objave (slika 12.), odnosno ispitanici su u najvećoj mjeri (46,1%) označili da im se objava *svidi*. Manji udio ispitanika (17,4%) označio je da im se objava *ne svidi*, dok je ostatak ispitanika (36,5%) označio da im se objava *niti svidi niti ne svidi*. Sudionici oba spola prikazani primjer objave označili su kao *svidi mi se*. Opciju *izrazito mi se svidi* označila je 21 sudionica i 9 sudionika, a opciju *svidi mi se* 13 ispitanica te 11 ispitanika.

Graf 33. Objava 7 ocjene ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

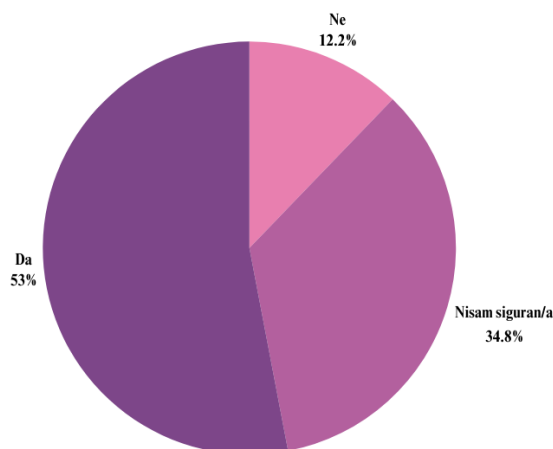
Tablica 14. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 7



Izvor: Vlastita izrada autorice

Više od polovice (53%) sudionika smatra da navedeni primjer objave Kristijana Iličića, odnosno naveden način i stil komunikacije influencera *potiče razumijevanje i humanost*. Manji dio sudionika (12,2%) smatra kako navedena komunikacija *ne potiče razumijevanje i humanost*, dok ostali sudionici (34,8%) *nisu sigurni*.

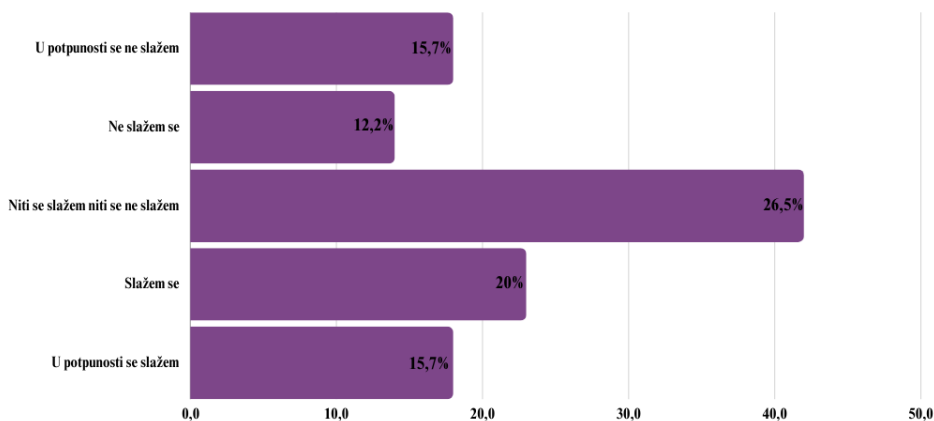
Graf 34. Razmišljanja ispitanika potiče li navedeni primjeru objave influencera humanost i razumijevanje



Izvor: Vlastita izrada autorice

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku odnosi se na drugi komunikacijski primjer influencera na društvenoj mreži *Instagram*. Pitanje glasi: *je li objava influencera varljiva, a samim time i nepoželjna jer na prvu nije uočljivo da se radi o promociji brenda?* Značajan udio (36,5%) ispitanika *niti se ne slaže niti se slaže s navedenom tvrdnjom*. Manji udio ispitanika *djelomično se ne slaže* (12,2%) ili se *u potpunosti ne slaže* (15,7%) s navedenom izjavom, dok se ostatak sudionika *u potpunosti* (15,7%) ili *djelomično slaže* (20%) s navedenom tvrdnjom.

Graf 35. Stupanj slaganja ispitanika s navedenom izjavom

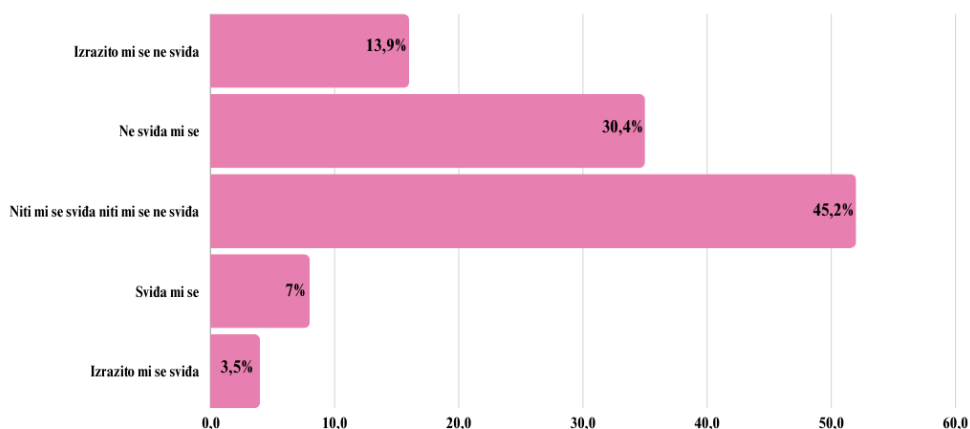


Izvor: Vlastita izrada autorice

Gotovo polovici ispitanika (45,2%) navedeni primjer objave se *niti sviđa niti ne sviđa*, nakon čega slijedi *ne sviđa* (44,3%). Izuzetno mali broj sudionika istraživanja označilo je opciju da im se

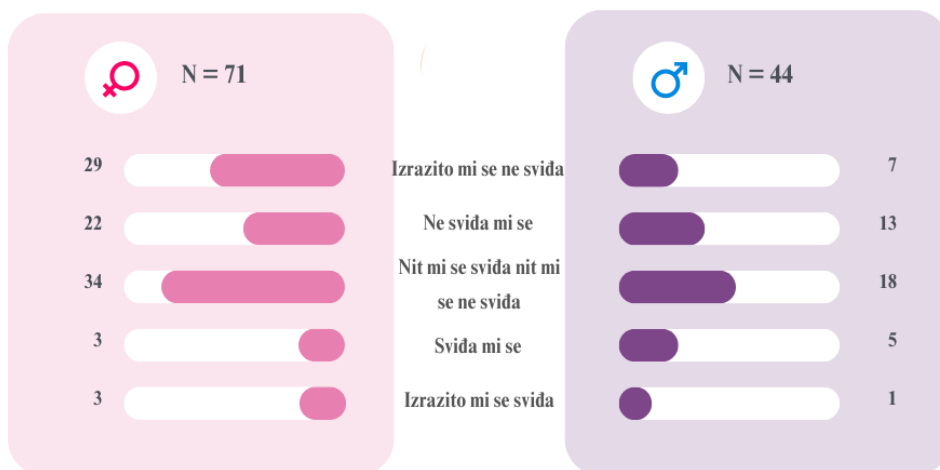
objava sviđa (10,5%). Najveći broj ispitanika oba spola označio je opciju *izrazito mi se ne sviđa ili ne sviđa mi se*, 51 sudionica te 20 sudionika istraživanja označilo je da im se *objava ne sviđa*.

Graf 36. Objava 8 ocjene ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

Tablica 15. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 8



Izvor: Vlastita izrada autorice

## 9. Rasprava

Razvoj digitalne tehnologije doveo je do modifikacije i unaprijeđena različitih domena društva te posljedično razvoja umreženog društva. S pojavom društvenih mreža došlo je do oblikovanja pojma influencera koji su u kratkom periodu stekli značajnu popularnost i postali atraktivne

ličnosti nove digitalne epohe. U znanstvenim krugovima, jednako kao u akademskom i medijskom svijetu te javnom prostoru, vodilo se mnogo rasprava, debata i diskusija o mogućem doprinosu i značaju influencera na ponašanje, razmišljanje, stavove publike te o vrsti sadržaja koji generiraju i plasiraju na društvene mreže.

Analiza sadržaja i komunikacije četiriju odabranih influencera, to jest Martine Boss, Martine Vuletić, Marka Vuletića i Kristijana Iličića dovela je do određenih saznanja. Na svim analiziranim profilima influencera mogu se uočiti objave ili sadržaji marketinškog karaktera što bi uključivalo promociju, oglašavanje ili sponzorirani sadržaj, iako njihova zastupljenost varira od profila do profila – od izuzetno malo do izuzetno puno navedenog tipa objava. Također, zamjetan je i sadržaj koji se temelji na različitim darivanjima kod svih influencera koji, jednako kao i marketinški sadržaj, varira u postotku. S obzirom na to da svaki od odabranih influencera posjeduje svoj brend, moguće je uočiti i značajan udio predstavljanja i reklamiranja proizvoda ili usluga vlastitog brenda. Nadalje, svaki od analiziranih profila influencera pokazuje da je izvjestan dio sadržaja, odnosno najveći postotak analiziranog sadržaja ocijenjen zabavnim i informativnim karakterom. Ističe se i dostatna količina sadržaja edukativnog karaktera – važnost tjelesne aktivnosti, dovoljnog unosa proteina i nutritivno bogate prehrane, važnost poštivanja različitosti, solidarnosti i slično. Komunikacija influencera s publikom razlikuje se od influencera do influencera, iako postoje neke podudarne točke. U određenoj mjeri, poneki i izrazito malo, svi influenceri komuniciraju putem komentara sa svojim pratiteljima. Međutim, njihovi komunikacijski obrasci personalizirani su, odnosno prilagođeni njihovoj domeni rada, zahtjevima publike i crtama ličnosti. U tom kontekstu, ističe se komunikacija Marka Vuletića koji je prepoznatljiv po svojem optimizmu i pozitivnoj energiji, a koji komunicira sa svojim pratiteljima putem posebne rubrike *Tajni* koju objavljuje na *storyjima* svog profila. Pratitelji putem navedene rubrike s influencerom dijele svoje tajne i uspjehe ili ga pitaju za savjet te željno iščekuju svake nove *Tajne*. Nadalje, Martina Boss često odgovara svojim pratiteljima u *inbox* na različita pitanja, komentare, pohvale i slično te isto dijeli na svojem profilu kroz format *storyja*. Također, često otvara rubriku *Q&A* gdje poziva pratitelje da joj postavljaju različita pitanja. Martina Vuletić često otvara rubriku *Q&A*, međutim često na istu ne stigne odgovoriti što zna izazvati nestrpljivost i povrijeđenost pratitelja. Može se zaključiti kako se komunikacijski obrasci influencera razlikuju, odnosno postoje segmenti koji su slični ili identični kod svih influencera, jednako kao i segmenti koji su personalizirani. Svi influenceri u

određenoj mjeri komuniciraju sa svojim pratiteljima kroz različite forme. Sadržaj koji najviše nailazi na odobravanje pratitelja, neovisno o vrsti influencera, jesu darivanja. Publika prati upute influencera kako bi osvojili određene pogodnosti, a naputci uključuju da korisnik prati profil influencera, označi objavu oznakom *sviđa mi se* te u komentar označi svojeg prijatelja. Kroz označivanje korisnika, influencer proširuje svoj domet i potencijalnu snagu doprinosa njegovih akcija, to jest djelovanja i komunikacije. Međutim, navedeni tip reakcije korisnika, odnosno publike nije moguće ocijeniti niti kao pozitivan niti kao negativan s obzirom na to da komentari ne sadržavaju nikakvu emocionalnu komponentu te su sadržajno i informativno oskudni. Nadalje, objave s najvećim brojem pozitivnih komentara prikazuju različite uspjehe influencera kao što su završetak fakulteta, atraktivne i nesvakidašnje destinacije, vjenčanja te rođendani. Zanimljivo je kako je općenito većina komentara pozitivnog karaktera, dok je tek manji dio komentara onaj u kojima se propagira mržnja, vrijeđanje i netolerancija. Publika redovito prati i reagira na sadržaj influencera te se može zaključiti kako aktivno sudjeluje i pridaje pažnju sugestijama influencera.

U anketi su prikazana dva primjera objave i sadržaja Martine Boss. Prvi primjer može se kategorizirati kao promicanje važnosti ljubavi prema sebi i svome tijelu, dok drugi primjer prikazuje preporuku influencerice organizacije za uređenje interijera, što se može percipirati kao marketinška objava. Zanimljivo je da su ispitanici u najvećoj mjeri za oba primjera objava koje se odnose na različitu tematiku označili opciju *niti ne sviđa niti sviđa*. Nadalje, još jedan zanimljivi podatak je da su ispitanici istraživanja različite primjere objava različitih influencera (promocija, inkluzija, ljubav prema sebi, poštovanje, solidarnost) u najvećoj mjeri označili opcijom *niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa*, osim jedne. Jedina objava koju su sudionici istraživanja označili u većoj mjeri oznakom *ne sviđa mi se* je primjer promotivne objave influencerice Martine Vuletić (*slika 10.*), iako se u anketnom upitniku nalazilo nekoliko objava promotivnog karaktera. Nadalje, dok su ispitanici istraživanja u većoj mjeri označili objavu (*slika 7.*) promocijom, pratitelji Marka Vuletića u komentarima istog posta ostavljali su riječi podrške i ljubavi čime je utvrđen određeni disbalans između stava ispitanika istraživanja i pratitelja influencera što nije neobično s obzirom na to da uzorak nije isti. Primjer sadržaja influencerice Martine Vuletić (*slika 9.*) pokazuje da ispitanici u većoj mjeri smatraju da navedena vrsta objava i sadržaj doprinose razmišljanju publike nego što ne doprinose. Međutim, postotak ispitanik koji su označili opciju doprinosa, dijeli se na polovicu onih koji smatraju da navedeni sadržaj negativno doprinosi te onih koji smatraju da



doprinosi pozitivno. Analiza komentara pokazuje veliku zainteresiranost publike o navedenoj temi, postavljaju joj pitanja – čime se može zaključiti da postoji određeni doprinos na publiku. Većina ispitanika smatra da primjer objave Kristijana Iličića (*slika 11.*) potiče razumijevanje i humanost što je u skladu i s analizom komentara pratitelja na *Instagram* profilu influencera.

H1: Ispitanici vjeruju u istinitost sadržaja koju influenceri generiraju.

Istraživanje temeljeno na anketnom upitniku pokazuje da ispitanici u najvećoj mjeri *niti ne vjeruju niti vjeruju* sadržaju koji influenceri generiraju, iako naginju prema opciji *ne vjerujem* (zbroj *ni malo ne vjerujem* i *ne vjerujem*) čime hipoteza nije niti potvrđena niti opovrgnuta.

Nadalje, na pitanje vjeruju li više ili manje u proizvod koji influencer promovira, ako ispod objave stoji riječ *spanzorirano*, gotovo svi ispitanici su označili da vjeruju manje u preporuku influencera, to jest u istinitost sadržaja čime se pojačava nepovjerenje u sadržaj koji influenceri produciraju.

Međutim, zanimljivo je istaknuti kako je na pitanje vjeruju li influencerima prilikom donošenja odluka o kupnji, većina ispitanika ipak označila opciju *ponekad* (60,9%), dok je druga opcija koja je označila negativan stav imala tek 27,8%. Možemo zaključiti kako ispitanici općenito ocjenjuju da ne vjeruju objavama influencera, iako se ponekad u određenim segmentima referiraju na njihove preporuke i stavove.

H2: Komunikacija influencera doprinosi razmatranju ispitanika o mogućoj kupnji određenog proizvoda.

Nekoliko pitanja u sklopu anketnog upitnika referiralo se na navedenu hipotezu o doprinosu komunikacije influencera na razmišljanje ispitanika o procesu kupovine te samoj kupovini proizvoda ili konzumaciji usluge. Jednaki odgovori na različito konstruirana pitanja doveli su do zaključka kako komunikacija i sadržaj objava influencera o razmišljanju o kupovini te samom procesu kupovine ne doprinosi razmišljanjima i djelovanju ispitanika, čime navedena hipoteza biva opovrgnuta. Anketnim je upitnikom utvrđeno da ispitanici istraživanja ne razmišljaju o kupovini brenda, proizvoda ili konzumiranju usluge koju je preporučio ili koristio influencer, to

jest da ih influenceri svojim objavama ne stimuliraju na promišljanje o određenom brendu ili proizvodu. Također, istraživanje je pokazalo kako i sami ispitanici smatraju da sadržaj, odnosno preporuke influencera nemaju značaj na stav o proizvodima ili brendu koji biva kreiran u njihovim mislima. Nadalje, ispitanici su u najvećoj mjeri označili da ne kupuju, odnosno ne konzumiraju više određeni proizvod ili uslugu ako ju je influencer promovirao. Osim na razmišljanje, doprinos komunikacije i sadržaja influencera mjerio se i na ponašanje, odnosno djelovanje ispitanika. Istraživanje je pokazalo kako sadržaj objava influencera nema značaj na ispitanikovu kupovinu te konzumaciju proizvoda ili usluge. Čak ni negativan stav o određenom objektu nema značajan doprinos na razmišljanja ispitanika, preciznije rečeno ako influencer ne preporuči ili izrazi svoj negativan stav ili iskustvo s određenim brendom ili proizvodom ispitanici će možda ipak isprobati (34,8%) uslugu ili brend te je jednaka mogućnost (30,4%) da isprobaju kao i prije nego što su vidjeli mišljenje influencera. Također, ispitanicima nije uopće važno ili im je izrazito malo važno, razmišljanje influencera prilikom donošenja osobnih odluka o lokaciji putovanja, životnom stilu, preparatima za njegu kože i slično.

H3: Na razmišljanje i stavove ispitanika doprinosi komunikacija i sadržaj koji influenceri objavljuju na društvenim mrežama o njima društveno važnim temama.

Istraživanje je pokazalo da ispitanici smatraju da je veća šansa da se zainteresiraju za određenu osobno važnu društvenu temu nego da ju ignoriraju ako influencer o njoj progovara na svom profilu, međutim na pitanje bi li se priključili određenoj njima osobno važnoj društvenoj akciji kao što je čišćenje zelenih površina, oblačenje ružičastih majica i slično ako influencer o njoj priča na svojem *Instagram* profilu, većina ispitanika odgovorila je negativno. Nadalje, ispitanici su putem anketnog upitnika izrazili da mišljenje influencera o društveno važnoj temi nije bitno. Istraživanje je pokazalo da ispitanici ne smatraju da influenceri doprinose podizanju svijesti o društveno važnim temama, ali da je izrazito bitno da influenceri na svojim profilima progovaraju o inkluziji, poštovanju, solidarnosti i slično. Sudionici istraživanja smatraju da je influencerovo objavljivanje sadržaja i poruka o temama od društvene važnosti *ponekad* (43,5%) i *općenito da je* (40%) imalo doprinos na njihovu veću popularnost. Međutim, na pitanje koje je ispitivalo sam značaj komunikacije influencera o društveno važnim temama na njih same, ispitanici su označili da sadržaj influencera o društveno važnim temama ne doprinosi njihovom oblikovanju misli i stava

o istima. Dio istraživanja koji pokazuje primjere objava influencera sadržavao je pitanje smatraju li ispitanici da navedena i slične objave mogu doprinijeti mentalnom i fizičkom stanju pojedinca. Više od polovice sudionika istraživanja označilo je da prikazan sadržaj ima određeni negativni ili pozitivni doprinos (60,8%) na razmišljanja ispitanika u odnosu na pojedince koji su označili da prikazana komunikacija nema nikakav doprinos (39,1%). Odgovori ispitanika na različita pitanja pri kojima se ispitivao njihov stav o tome potiče li prikazani sadržaj pojačane misli o inkluziji, poštovanju, humanosti i slično pokazuju kontradiktornost. Preciznije rečeno, objava koja prikazuje medicinski pregled te se u opisu iste ističe poruka o važnosti kardiovaskularnog pregleda, pri čemu je označena i poliklinika u kojoj je pregled obavljen, u većoj je mjeri označena kao promocija, dok su drugu objavu čiji opis ističe važnost inkluzije, poštovanja prema različitostima te ljubav, ispitanici označili kao sadržaj koji potiče razumijevanje i humanost. Rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanici kada je riječ o njima u većoj mjeri ne percipiraju doprinos na njihovo formiranje stavova i razmišljanja te ponašanja, odnosno smatraju da sadržaj influencera nema značajan doprinos na isto. Unatoč tome što ne interpretiraju sadržaj influencera kroz prizmu njihovog doprinosa na publiku, sudionici i dalje smatraju da je važno da influenceri progovaraju o važnim društvenim temama te promiču afirmativno ponašanje. Kontradiktorni su rezultati koji pokazuju da ispitanici ne smatraju da influenceri doprinose podizanju svijesti o društveno važnim temama, ali da su ponekad objave influencera o društveno važnim temama doprinijele njihovoj većoj popularnosti. S obzirom na proturječne nalaze i rezultate, navedenu hipotezu nije moguće niti potvrditi niti opovrgnuti, odnosno potrebno je dublje i opsežnije istraživanje koje bi moglo dati rezultat na ovo kompleksno pitanje.

Zanimljivo je kako su kod pitanja osobne procjene što misle ima li komunikacija i sadržaj influencera doprinos na njihovo formiranje stavova i mišljenja te posljedično na ponašanje, ispitanici odgovorili u većoj mjeri negativno, odnosno smatraju da ne postoji značajan efekt. Dok su na pitanje značenja komunikacijskih obrazaca influencera te doprinosa na druge pojedince ispitanici označili opcije koje prikazuju određeni doprinos. Navedeno bi se moglo pokušati objasniti i postojanjem *efekta treće osobe*.

Američki istraživač Phillips W. Davison (1983) u svojem članku ukazuje na postojanje efekta trećega kojim objašnjava da će pojedinci izloženi obliku medijskog utjecaja ili komunikaciji,

učinak istoga procijeniti kao veći i jači na druge, nego na njih osobno. Preciznije rečeno, navodi da su pojedinci skloniji percipirati medijski utjecaj kao snažniji na stavove i ponašanje trećih osoba.

H4: Sadržaj koji produciraju influenceri uglavnom je bolje ocijenjen od ženskih ispitanika u odnosu na muške ispitanike.

Dio anketnog upitnika koji prikazuje primjere objava influencera zahtijevao je od ispitanika da prikazanome sadržaju daju odgovarajuću ocjenu od 1 do 5, odnosno ocjene način komunikacije kao izrazito pozitivan ili izrazito negativan te procijene sviđa li mi se navedeni sadržaj ili ne. Analiza rezultata pokazuje kako su ispitanice primjere objava influencera u većoj mjeri označile ocjenama 4 i 5, za razliku od ispitanika. Preciznije rečeno, na dva anketna pitanja ispitanici oba spola u najvećoj mjeri označili su iste opcije (u jednom pitanju *ne sviđa mi se*, a u drugome *sviđa mi se*), međutim ostala pitanja pokazuju da su sudionici istraživanja ženskog spola bili skloniji izražavanju pozitivnijeg stava prema odabranim primjerima čime je hipoteza dokazana, ali treba imati na umu da je postajao mali disbalans između postotka muških i ženskih sudionika istraživanja.

Istraživanje je odgovorilo na sva istraživačka pitanja te potvrdilo jednu hipotezu i jednu hipotezu opovrgnulo. Dvije hipoteze nisu ni opovrgnute niti potvrđene, odnosno za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze nema dostatnih dokaza te ona ostaje otvorena za daljnje razrade i studije. Odgovore na dvije hipoteze putem ovog istraživanja nije moguće utvrditi, a razloge, uzroke ili motive iza navedenog moguće je samo nagađati.

## 10. Zaključak

Digitalno doba obilježeno je razvojem nove tehnologije koje su unaprijedile različite aspekte društva, olakšale ljudsku komunikaciju te dovele do razvoja novih oblika zabave i informiranja. Društvene mreže, čiji glavni temelj predstavlja internetska veza, ubrzavaju i olakšavaju ljudsku komunikaciju nadilazeći zemljopisne granice i omogućujući davno izgubljenim ljubavima te prijateljima koji se nalaze na različitim zemljinim polutkama da se ponovno ujedine. Pojava velikog broja društvenih mreža omogućila je transformaciju određenih ljudskih zanimanja u virtualni online prostor čime dolazi do oblikovanja pojma influencer – pojedinac čija komunikacija i djelovanje putem društvenih mreža ima određeni značaj ili doprinos na razmišljanje, stavove i ponašanje pojedinaca. Influenceri su postajali u određenom obliku i u povijesti ljudske komunikacija kao *opinion leaderi*, vođe javnog mnijenja ili utjecajni pojedinci, međutim sam pojam influencer na društvenim mrežama postaje poznat s razvojem digitalne tehnologije. Atraktivnost influencera i njihov potencijal prepoznali su i brendovi, organizacije i kompanije te odlučili njihove mogućnosti integrirati u svoje marketinške strategije. Korištenje influencera za promociju različitih proizvoda i usluga postalo je dio taktika koje su trebale pridonijeti popularnosti proizvoda te omogućiti veću financijsku dobit za organizaciju. Uz generiranje organskog sadržaja na svojim osobnim profilima na društvenim mrežama, influenceri su počeli oblikovati i objavljujivati sadržaj koji uključuje oglašavanje i promociju različitih proizvoda i usluga, sponzorirane objave te suradnje s brendovima. Međutim, upotreba influencera u marketinške i komunikacijske svrhe od strane organizacija i brendova izuzetno je kompleksan proces. Organizacije koje odluče u svoje djelovanje ukomponirati alate koje influencer posjeduje moraju pripaziti na nekoliko segmenata. Odabir influencera mora se temeljiti na kompatibilnosti između crta ličnosti influencera te životnog stila kojeg influencer prezentira publici i proizvoda kojeg oglašava te vizije i misije organizacije ili brenda koji promovira. Neusklađenost navedenog može dovesti do formiranja negativnog stava publike prema influenceru te samom brendu.

Značajan broj autora i znanstvenika nastojao je definirati i utvrditi mogući doprinos influencera, pretežito na proces donošenja odluka o kupnji proizvoda ili konzumiranju određene usluge. Studije koje stavljaju fokus na analizu marketinških komunikacija i promocije brenda, organizacije, proizvoda ili usluge pokazale su kako komunikacijski obrasci influencera te sadržaj koji generiraju

putem svojih platformi doprinosi formiranju stavova te promijeni razmišljanja potrošača o kupnji ili upotrebi određenih proizvoda. Međutim, i dalje biva teško utvrditi stupanj i značaj doprinosa komunikacije i djelovanja influencera na psihološki i bihevioralni aspekt publike.

Provedeno istraživanje pokazuje da je najveći dio sadržaja koji influenceri oblikuju i prezentiraju na svojim profilima marketinškog karaktera što uključuje i promociju osobnog brenda influencera, međutim isti se razlikuje po stupnju integriranosti u ostale organske objave influencera. Svaki influencer u određenom obliku i intenzitetu komunicira sa svojim pratiteljima, a njihova interakcija s publikom specifična je za njihovu domenu djelovanja te karakter koji prezentiraju na svojim profilima. Publika afirmativno reagira na različita darivanja te ostavlja pozitivne komentare na objavama koje prezentiraju određeni poslovni ili privatni uspjeh influencera. Analiza komunikacije i sadržaja influencera pokazuje kako je broj negativnih komentara ili onih koji promoviraju mržnju ili netrpeljivost izuzetno mala. Međutim, treba obratiti pozornost i na mogućnost brisanja komentara koju influenceri posjeduju. Publika ne percipira influencere te njihovu komunikaciju u potpunosti istinitom te vjerodostojnom. Doprinos komunikacije influencera na stav, razmišljanje i ponašanje pratitelja nije moguće u potpunosti istražiti, odnosno značaj influencera za publiku varira te ovisi o različitim segmentima. Preporuke influencera o kupnji proizvoda ili određene usluge ne nailaze na značajno odobravanje, odnosno ne doprinose u značajnoj mjeri stavu pratitelja o određenom proizvodu ili brendu te njegovom djelovanju. Do istoga zaključka dovodi i pitanje doprinosa influencera na razmišljanje i djelovanje publike o društveno važnim temama. Međutim, unatoč činjenici da publika ne uviđa doprinos influencera na njih same, i dalje smatra kako je potrebno da influenceri promiču sadržaju koji podiže svijesti pojedinca o inkluziji, solidarnosti, poštovanju i slično.

Unatoč mnogim istraživanjima i studijima doprinos i značaj komunikacije influencera te sadržaja koji plasiraju na društvenim mrežama na publiku izrazito je složen. Rezultati ovise o samome uzorku te otvorenosti i iskrenosti istoga te njihovoj retrospektivi. Različiti brendovi i organizacije zasigurno ne bi ulagali milijune u angažman influencera da ne vide njihovu reputacijsku ili financijsku korist za sam brend u budućnosti. Influenceri su i dalje nedovoljno istražena tema koja budi zanimanje mnogih, od istraživača i akademika do pojedinaca kojima su influenceri uzor. Publika više ne reagira na tradicionalne oblike oglašavanje poput reklama u tiskanim medijima,

bliještećih svijetla na *billboardima* ili veselih pjesama kao dio zabavne kampanje na radiju i televiziji. Tradicionalni mediji sve više bivaju zamijenjeni novim digitalnim inovacijama suvremenog svijeta, a brendovi i organizacije pod pritiskom tržišta u potrazi su za najboljim mogućim oglasnim i promotivnim prostorom, alatima i mehanizmima, a jesu li to influenceri – to će samo budućnost pokazati.

# Literatura

## KNJIGE I ZNANSTVENI RADOVI:

1. Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., Algharabat, R. (2017.) „Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature“, *Telematics and Informatics*, 34 (7): 1177 – 1190.
2. Allport, G. (1972.) *Introduction to Social Psychology*, New York: Psychological Bulletin.
3. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. (2020.) „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1): 79 – 95.
4. Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D., (2013.) „Introduction to the Special Issue Social Media and Business Transformation: A Framework for Research“, *Information Systems Research*, 24 (1): 3 –13.
5. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005.) *Socijalna psihologija*, četvero izdanje, Zagreb: Mate.
6. Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. (2020.) “Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation”, *Journal of business research*, 117 (C): 557-569.
7. Baruah, T. D. (2012.) „Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study“, *International Journal of Scientific Research Publications*, 2 (5): 1–10.
8. Belanche, D., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2020.) „Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts“, *Spanish Journal of Marketing*, 24 (1): 37 – 53.
9. Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021.) „Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on followers’ attitudes and behavioral responses toward the influencer“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61: 1 – 11.
10. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021.) „Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj“, *CroDiM*, 4 (1): 57 – 68.
11. Biti, O. (2024.) *Biti poznat Celebrity kultura na hrvatski način*, Zagreb: Disput.
12. Boyd, D. M., Elisson, N. B. (2007.) „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210 – 230.



13. Brown, D., Hayes, N. (2008.) *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier Ltd.
14. Carter, D. (2016.) „Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence“ *Social Media + Society*, 2 (3): 1 – 12.
15. Casalo, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020.) „Influencers on. Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership“, *Journal of Bussines Reaserch*, 117: 510 – 519.
16. Chekima, B., Chekima, F., Adis, A. (2020.) “Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness”, *Journal of Economics and Business*, 3 (4): 1507 – 1515.
17. Davison, W. Phillips (1983.) „The third-person effect in communication“, *Public Opinion Quarterly*, 47 (1): 1 – 15.
18. Defede, N., Magdaraog, N. M., Thakkar, S. C., Bizel, G. (2021.) "Understanding How Social Media Is Influencing the Way People Communicate: Verbally and Written," *International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education*, 13 (2): 1 – 11.
19. Deges, F. (2018.) *Quick Guide. Influencer Marketing, Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*, Brühl: Springer Gabler.
20. Delbaere, M., Michael, B., Phillips, B. (2021.) “Social media influencers: A route to brand engagement for their followers”, *Psychology & Marketing*, 38(1): 101 – 112.
21. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., (2017.) „Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude“, *International Journal of Advertising*, 36: 798 – 828.
22. Dhanesh, G.S., Duthler, G., (2019.) „Relationship management through social media influencers: effects of followers’ awareness of paid endorsement“, *Public Relations Review*, 45 (3).
23. Dokman, T., Kuzelj, M., Malnar, D. (2018.) „Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada“, *Polemos*, XXI (41): 133 – 150.
24. Dumas T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J.P., Giulietti, P. (2017.) „Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness, and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood“, *Computers in Human Behavior*, 71: 1–10.

25. Dwikesumasari, P. R., Krismonita, P., Rulirianto, A. (2019.) „The Effectiveness of Instagram as A Communication Media in Promoting East Java’s Traditions and Arts in The Modern Era: Study on PPST DISBUDPAR Jawa Timur“, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 144: 107 – 112.
26. Fistrić, M. (2019.) „Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z“, *Communication Management Review*, 04 (01): 120 – 139.
27. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, sv. 5 (2): 206 – 219.
28. Hair, N., Clark, M., Shapiro, M. (2010.) “Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators’ Tale“, *Journal of Relationship Marketing*, 9 (1): 54 – 65.
29. Halmi, A. (1996.) *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*, Zagreb, A.G. Matoš d.d. Samobor.
30. Handayani, F. (2016.) „Instagram as a teaching tool? Really?“, *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4 (1): 320 – 27.
31. Hapsari, A. Y., Sukandi, P., Dalimunthe, G. P., Lisdayanti, A., Sumadhinata, E. Y., Nilasari, I. (2024.) „The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Comparative Analysis of Generation Z and Millennials Life Style“, *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 3 (5): 2559 – 2563.
32. Hellberg, M. (2015.) *Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagment*, Masters's Thesis Hanken School of Economics.
33. Hutter K., Hautz J., Dennhardt S., Fuller J. (2013.) „The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook“, *Journal of Product and Brand Management*, 22 (5-6): 242 – 351.
34. Jafari Momtaz, N., Aghaie, A., Alizadeh, S. (2011.) „Identifying Opinion Leaders for Marketing by Analyzing Online Social Networks“, *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 3 (1): 43 – 59.
35. Jin, S.V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019.) „Instafamous and social media influencer marketing“, *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5): 567 – 579.

36. Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J. (2020.) „When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure“, *Journal of Marketing Management*, 36 (3-4): 248 – 278.
37. Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Adecco.
38. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinion.
39. Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2017.) „Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers“, *Celebrity studies*, 8 (2): 191 – 208.
40. Kirkpatrick, D. (2012.) *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen.
41. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019.) *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*, Zadar: Sveučilište u Zadru.
42. Labaš, D., Ciboci, L. (2021.) *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*, Radni priručnik za nastavnike i roditelje učenika osnovnih i srednjih škola, Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a.
43. Lasić, V. (2023.) „TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?“, *Poučavanje povijesti*, 2 (1): 66 – 72.
44. Lauren, S., Saputri, H., Magda, S. (2022.) „Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official“, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5 (1): 1687 – 1696.
45. Lee, J., Kim, S., Ham, C. D. (2016.) „A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media“, *American Behavioral Scientist*, 60 (12): 1425 – 1441.
46. Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., Wong, M. (2017.) „The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude“, *Asian Journal of Business Research*, 7 (2): 19 – 36.
47. Lou, C., Yuan, S. (2019.) „Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media“, *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58 – 73.
48. Lovrić, I., Benazić, D. i E. Ružić (2022.) „Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja“, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 5 (1): 101 – 110.

49. Mabić, M. (2014.) „Društvene mreže u obrazovanju: Što misle studenti Sveučilišta u Mostaru“, u: D. Mustić (ur.), *Društvo i tehnologija – dr. Juraj Plenković*, Opatija: Hrvatsko komunikološko društvo, Međunarodna federacija komunikoloških društava, Alma Mater Europaea: 374 – 378.
50. Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020.) „Bloggers and influencers – the phenomenon of driving consumer fashion choices“, *CroDiM*, 3 (1), 18 – 34.
51. Meister, J. C., Willyerd, K. (2010.) *2020 Workplace*, New York: Harper Business.
52. Mesarić, M. (2005.) „Informatička revolucija i njezin utjecaj na stvaranje informatičke, mrežne, globalne ekonomije - analiza Manuela Castellsa“, *Ekonomski pregled*, sv. 56 (5-6): 389 – 422.
53. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021.) „Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluka o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba“, *CroDiM*, 4 (1): 107 – 120.
54. Morgan, S. (2018) „Influencers“, *Project Muse*, 41 (4): 5 – 6.
55. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., Lizbetinova, L. (2020.) „Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles“, *Forum Scientiae Oeconomia*, 8 (2): 109 –120.
56. Nakić, S. (2014.) „Područja primjene stavove potrošača“, *Praktični menadžment*, 5 (1): 14 – 21.
57. Nascimento, J. (2019.) *Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions*, Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa.
58. Naughton, J. (2012./2014.) *Od Gutnberga do Zuckerberga Što zaista morate znati o Internetu*, prev. M. Bender, Zagreb: Edicije Božević.
59. Paska, I. (2019.) „Digital Media Environments and their Implications: Instagram“, *In medias res*, 8 (15): 2347 – 2364.
60. Peković, J., Zdravković, S., Pavlović, G. (2019.) „Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača“, *Marketing*, 50 (3): 207 – 216.
61. Poljičak, I. (2014.) „Analiza sadržaja novinskih članaka o povijesnoj jezgri Šibenika u „Šibenskom tjedniku“, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 8 (1 – 2): 7 – 18.
62. Rahmi, Y., Sekarasih, L., Sjabadhyni, B. (2017.) „The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention“, *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21 (1): 13 – 23.

63. Ramčić - Salkić, A. (2020.) „Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima“, *Skei-međunarodni interdisciplinarni časopis, I* (1): 68 – 79.
64. Ristić, P. M., Čelik, S. (2020.) „Public relations in the digital era: New methods and tools“, *Univerzitetska misao-časopis za nauku, kulturu i umjetnost, Novi Pazar*, 19: 74 – 85.
65. Rodrigues, R. V. (2021.) *The impact of social media influencers on consumers perception about the product and purchase intention*, Dissertation report, Universidade Nova de Lisboa.
66. Roope J., Müller O., Brocke J. V. (2017.) „The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing“, *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152 – 1160.
67. Sammis, K., Lincoln, K., Pomponi, S. (2015.) *Influencer marketing for dummies*, New York: John Wiley & Sons.
68. Schaffer, D. R., Debb S.M. (2020.) „Assessing Instagram Use Across Cultures: A Confirmatory Factor Analysis“, *Cyberpsychol Behav Social Network*, 23 (2): 100 – 106.
69. Sokolova, K., Kefi, H. (2020.) “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1): 1 – 16.
70. Solis, B. (2011.) *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
71. Spears N., Singh. S.N. (2004.) „Measuring attitude toward the brand and purchase intentions“, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2): 53 – 66.
72. Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T. B. (2009.) „Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity“, *European journal of marketing*, 45 (6): 882 – 909.
73. Stipetić, L., Benazić, D. i Ružić, E. (2021.) „Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja“, *CroDiM*, 4 (1): 93 – 106.
74. Subramanian, K. (2017.) „Influence of Social Media in Interpersonal Communication“, *International Journal of Scientific Progress and Research (IJSPR)*, 38 (109): 70–75.
75. Sudha, M., Sheena, K. (2017.) “Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry”, *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3): 14 – 30.
76. Šimunić Rod, V. (2020.) „Nova generacija poduzetnika; generacija Z“, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1): 7 – 23.

77. Šmakić, K. (2017.) „Pandorina kutija novih medija“, *In medias res*, 6 (11): 1669 – 1676.
78. Tafesse, W., Wood, B. P. (2021.) Followers' engagement with instagram influencers: the tole of influencers' content and engagment strategy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58: 1 – 9.
79. Verplancke, J., Gelati, N. (2022.) *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers : A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries*, Linköping University.
80. Vinaika, R., Manik, D. (2017.) „How Instagram is Changing the Way Marketing Works?“, *International Journal of Management & Business Studies*, 7 (4): 12 – 16.
81. Vranešić, T., Mandić, M. (2004.) „Istraživanje tržišta i informacijski sustavi“, u: Previšić, J., Ozretć Došen, Đ. (ur.) *Marketing*, Zagreb: Adverta, 79 – 169.
82. Weaver, A. C., Morrison, B. B. (2008.) „Social Networking“, *IEEE Computer*, 41 (2): 97 – 100.
83. Welbourne, D. J., Grant, W. J., (2016.) „Science communication on youtube: Factors that affect channel and video popularity“, *Public Understanding of Science*, 25 (6): 706 –718.
84. Yang, C. (2021.) „Research in the Instagram Context: Approaches and Methods“, *The Journal of Social Sciences Research*, 7 (1): 15 – 21.
85. Yatish, J., Weng, M. L., Khyati, J., Satish, K. (2023.) „Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward“, *Electronic Commerce Research*.
86. Živković, I. (2015.) *Temeljni koncepti socijalne psihologije*, Zaprešić: Veleučilište Baltazar Zaprešić.

## **ELEKTRONIČKI IZVORI:**

1. Gubić, D. (2023.) *Marko Vuletić: “Jednom kad kreneš glumiti, ljudi skuže, pa to ni ne radim”*, Journal, <https://www.journal.hr/journal-man/marko-vuletic-intervju/> (datum pristupa: 30. lipanj 2024.).
2. *Lider* (2018.) Influencer marketing – mikroinfluenceri, makro povrati (datum pristupa: 30. svibanj 2024.) <https://lider.media/konferencijske-vijesti/influencermarketingmikroinfluenceri-makro-povrati/>

3. *Social media effects on communication* (2020.) University of people <https://www.uopeople.edu/blog/how-social-media-affected-communication/> (datum pristupa: 30. svibnja 2024.)
4. *Kristijan Iličić* (2024.) <https://www.instagram.com/kristijanilicic/> (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
5. *Marko Vuletić* (2024.) [https://www.instagram.com/marko\\_vuletic/](https://www.instagram.com/marko_vuletic/) (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
6. *Martina Boss* (2024.) [https://www.instagram.com/martina\\_boss/](https://www.instagram.com/martina_boss/) (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
7. *Martina Vuletić* (2024.) <https://www.instagram.com/vule2209/> (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
8. *O meni* (2024.) Martina Boss <https://martinaboss.hr/o-meni/> (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
9. *O nama* (2024.) Nomadik Travel <https://nomadik.travel/o-nama/> (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
10. *Wannabedigital* (2023) *Wanna be digital awards* <https://wda.wannabemagazine.com/> (datum pristupa: 30. ožujak 2024.)

## Popis slika, tablica i grafova

### Slike:

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Vremenska lenta razvoja društvenih mreža (Izvor: Boyd, Ellison, 2007: 212).....   | 6  |
| Slika 2. Terminologija različitih autora (Izvor: Jafari Momtaz, Aghaie, Alizadeh, 2011: 45).....   | 15 |
| Slika 3. Usporedba tječka klasične komunikacije te komunikacije angažmanom influencera (Izvor: Degres, 2012; prema: Mesarić i Gregurec, 2021)..... | 20 |
| Slika 5. Rosenbergov model (Izvor: Kesić, 2003: 164).....  | 24 |
| Slika 6. Primjer objave 1. Martina Boss (Izvor: Instagram profil Martine Boss).....  | 58 |
| Slika 7. Primjer objave 2. Martina Boss (Izvor: Instagram profil Martine Boss).....  | 58 |
| Slika 8. Primjer objave 3. Marko Vuletić (Izvor: Instagram profil Marka Vuletića).....   | 62 |
| Slika 9. Primjer objave 4. Marko Vuletić (Izvor: Instagram profil Marka Vuletića).....   | 62 |
| Slika 10. Primjer objave 5. Martina Vuletić (Izvor: Instagram profil Martine Vuletić).....   | 66 |
| Slika 11. Primjer objave 6. Martina Vuletić (Izvor: Instagram profil Martine Vuletić).....   | 66 |
| Slika 12. Primjer objave 7. Kristijan Iličić (Izvor: Instagram profil Kristijan Iličić).....   | 69 |
| Slika 13. Primjer objave 8. Kristijan Iličić (Izvor: Instagram profil Kristijan Iličić).....   | 69 |

## Tablice:

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Martine Boss .....       | 34 |
| Tablica 2. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Martine Vuletić .....    | 36 |
| Tablica 3. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Marka Vuletića.....      | 38 |
| Tablica 4. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Kristijana Iličića ..... | 39 |
| Tablica 5. Ljestvica tvrdnji 1 .....   | 47 |
| Tablica 6. Ljestvica tvrdnji 2 .....   | 50 |
| Tablica 7. Ljestvica tvrdnji 3 .....   | 54 |
| Tablica 8. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 1 .....                                | 59 |
| Tablica 9. Stav ispitanika po spolu primjer objave 1 .....                                   | 60 |
| Tablica 10. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 2 .....                               | 61 |
| Tablica 11. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 3 .....                               | 63 |
| Tablica 12. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 4 .....                               | 65 |
| Tablica 13. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 6 .....                               | 68 |
| Tablica 14. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 7 .....                               | 70 |
| Tablica 15. Ocijene ispitanika po spolu primjer objave 8 .....                               | 72 |

## Grafovi:

|   |    |
|---|----|
| Graf 1. Spol ispitanika istraživanja.....   | 40 |
| Graf 2. Dob ispitanika istraživanja .....   | 41 |
| Graf 3. Prebivalište ispitanika po županijama .....   | 41 |
| Graf 4. Stupanj obrazovanja ispitanika .....  | 42 |
| Graf 5. Društvene mreže na kojima ispitanici imaju otvoren profil .....   | 43 |
| Graf 6. Dnevno provedeno vrijeme korisnika na društvenim mrežama .....  | 43 |
| Graf 7. Poznavanje pojma influencer od strane ispitanika .....  | 44 |
| Graf 8. Broj influencera kojeg ispitanici prate.....  | 44 |
| Graf 9. Vrste influencera koje ispitanici prate .....   | 45 |
| Graf 10. Vrsta sadržaja koju produciraju influenceri.....   | 45 |
| Graf 11. Praćenje odabranih influencera .....   | 46 |
| Graf 12. Objave influencera koje privlače najviše pažnje kod ispitanika.....  | 47 |
| Graf 13. Većina sadržaja na profilu influencera marketinškog je karaktera.....                                      | 48 |
| Graf 14. Doprinos preporuka influencera na ponašanje ispitanika.....  | 51 |
| Graf 15. Doprinos negativne komunikacije influencera na ponašanje ispitanika i testiranje<br>proizvoda/usluge ..... | 51 |
| Graf 16. Povjerenje u preporuke influencera .....   | 51 |
| Graf 17. Zamijećenost tema društvene važnosti na profilu influencera od strane ispitanika .....                     | 55 |
| Graf 18. Razmišljanje ispitanika jesu li teme od društvene važnosti dostigle veću popularnost od<br>ostalih.....    | 55 |
| Graf 19. Doprinos poruka društvene važnosti na profilima influencera na razmišljanje/ponašanje<br>ispitanika .....  | 55 |
| Graf 20. Jesu li ispitanici čuli za pojam influencer branding .....   | 56 |
| Graf 21. Poznavanje pojma influencer branding .....   | 56 |
| Graf 22. Mogućnost definiranja pojma influencer branding .....  | 57 |



|  |    |
|--|----|
| Graf 23. Objava 1 ocjene ispitanika.....   | 59 |
| Graf 24. Stav ispitanika prema komunikacijskom primjeru broj 1.....  | 60 |
| Graf 25. Objava 2. ocjene ispitanika.....  | 61 |
| Graf 26. Objava 3. ocjene ispitanika.....  | 63 |
| Graf 27. Cilj prikazane objave.....  | 64 |
| Graf 28. Objava 4 ocjene ispitanika.....   | 64 |
| Graf 29. Prikazan primjer objave i razmišljanja ispitanika o inkluziji i poštivanju različitosti....                                       | 65 |
| Graf 30. Razmišljanja ispitanika o mogućem doprinosu prikazane objave influencerice te sličnih na mentalno i fizičko stanje pojedinca..... | 67 |
| Graf 31. Objava 6. ocjene ispitanika.....  | 67 |
| Graf 32. Razmišljanja ispitanika o primjeru objave influencerice .....   | 68 |
| Graf 33. Objava 7 ocjene ispitanika.....   | 70 |
| Graf 34. Razmišljanja ispitanika potiče li navedeni primjeru objave influencera humanost i razumijevanje.....                              | 71 |
| Graf 35. Stupanj slaganja ispitanika s navedenom izjavom .....   | 71 |
| Graf 36. Objava 8 ocjene ispitanika.....   | 72 |

## Prilozi

### Anketni upitnik

Pozdrav, pred Vama se nalazi anketa za diplomski rad na temu „Doprinos digitalne komunikacije influencerica na Instagramu na stavove i ponašanja ciljanih skupina“. Glavni cilj istraživanja je ispitati stavove i mišljenja javnosti o digitalnom sadržaju odabranih hrvatskih influencerica, a istraživanje je usmjereno na generaciju Z (osobe rođene od 1995. do 2012.).

Sudjelovanje je dobrovoljno i u potpunosti anonimno te u bilo kojem trenutku možete odustati od istraživanja. Rezultati istraživanja će se koristiti samo u svrhu izrade diplomskog rada na diplomskom studiju komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Klikom na tipku "Sljedeće" smatra se kako ste pročitali ovaj tekst te dali pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Trajanje ankete je 10 minuta.

Prvi dio istraživanja temelji se na nekim općim informacijama te značajkama sudionika koji su relevantni za provedbu istraživanja.

#### 1. Spol

Muško

Žensko

2. Dob: \_\_\_\_

3. Županija:

- Zagrebačka županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Karlovačka županija
- Varaždinska županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Primorsko-goranska županija
- Ličko-senjska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Požeško-slavonska županija
- Brodsko-posavska županija
- Zadarska županija
- Osječko-baranjska županija
- Šibensko-kninska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Istarska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Međimurska županija
- Grad Zagreb

4. Razina obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prediplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorski studij

5. Na kojim društvenim mrežama imate otvoren profil? (moguće više odgovora)
  - Facebook
  - Instagram
  - Tik Tok
  - Facebook
  - Snaptchat
  - Twitter
6. Koliko dnevno vremena provodite pregledavajući sadržaj na društvenim mrežama?  
Skala vrijednosti od 1 (iznimno malo) do 5 (iznimno puno)
7. Zna li što označava pojam influencer?
  - Da
  - Ne
  - Nisam siguran/a
8. Koliko influencera otprilike pratite na Instagramu?
  - Između 5 – 10
  - Između 10 – 30
  - Između 30 – 50
  - Između 50 – 100
  - Više od 100
9. Koju vrstu influencera pratite?
  - Fitness influenceri
  - Beauty/make – up influenceri
  - Food influenceri
  - Fashion influenceri
  - Travel influenceri
  - Video-games influenceri
10. Koju vrstu sadržaja produciraju influenceri koje pratite na Instagramu?
  - Edukativan
  - Zabavan
  - Promotivni
  - Putovanja

Modu, šminku

Kuhanje

11. Pratite li neke od sljedećih influencera? (moguće označiti više influencera)

Martina Vuletić

Martina Boss

Marko Vuletić

Kristijan Iličić

Ne pratim nikog od navedenih influencera

12. Koliko često pregledavate objave influencera na Instagramu?

Skala vrijednosti od 1 (nikad) do 5 (uvijek)

13. Koliko često dijelite sadržaj influencera sa svojim prijateljima ili obitelji?

Skala vrijednosti od 1 (nikad) do 5 (uvijek)

14. Koliko često komentirate, lajkate ili dijelite objave odabranih influencera na Instagramu?

Skala vrijednosti od 1 (nikad) do 5 (uvijek)

15. Vjerujete li sadržaju koji influenceri objavljuju?

Skala vrijednosti od 1 (nimalo) do 5 (iznimno)

16. Koje vrste objava influencera vam najviše privlače pažnju na Instagramu?

Fotografije

Videozapisi

Priče

Nagradne igre

Reels

17. Smatrate li da je većina sadržaja na profilu influencera marketinškog karaktera?

Da

Ne

Nisam siguran/a

Drugim dijelom ankete nastoji se istražiti stav i razmišljanje sudionika istraživanja o komunikaciji i sadržaju kojeg influenceri objavljuju na Instagramu.

Prvi dio ovog bloka odnosi se na razmišljanje i ponašanje sudionika o kupnji i informiranju o proizvodima ili uslugama koje influenceri promoviraju.

18. Jeste li ikada razmišljali o kupnji proizvoda/brenda ili konzumiranju usluge koju je preporučio ili koristio influencer?  
Skala vrijednosti od 1 (nikad) do 5 (uvijek)
19. Jesi li ikada kupio/la proizvod ili uslugu koju je koristio ili preporučio influencer?  
Skala vrijednosti od 1 (nikad) do 5 (uvijek)
20. Koliko često kupite određeni proizvod zato što je influencer kojeg pratite ostavio dobru recenziju?  
Skala vrijednosti od 1 (nikad) do 5 (uvijek)
21. Koliko često pratite preporuke influencera o proizvodima ili uslugama na Instagramu i na temelju toga ih kupujete?  
Skala vrijednosti od 1 (nikad) do 5 (uvijek)
22. Potakne li vas influencer svojom objavom, na razmišljanje o kupnji određenog predmeta?  
Skala vrijednosti od 1 (nikad) do 5 (uvijek)
23. Kupujete li više brendove/proizvode/odlazite na mjesta koje je influencer promovirao?  
Da  
Ne  
Ponekad
24. U kojoj mjeri biste rekli da sadržaj koji influencer objavljuje utječe na to koje proizvode, brend ćete koristiti ili mjesta na koja ćete otići?  
Skala vrijednosti od 1 (ne utječe ni malo) do 5 (utječe jako)
25. Situacija 1: Dvumite se između kupnje određenog proizvoda/usluge. Vidjeli ste da je influencer preporučio taj proizvod/uslugu, je li mogućnost da sad kupite proizvod veća?  
Skala vrijednosti od 1 (mogućnost je izrazito mala) do 5 (mogućnost je izrazito velika)
26. Situacija 2: Ako influencer kojeg pratite ne preporuča/priča negativno o nekom mjestu/proizvodu/brendu:  
Ipak ću probati  
Možda ću probati  
Definitivno neću probati

Veća je mogućnost da probam

Manja je mogućnost da probam

Jednaka je mogućnost da probam

27. Vjerujete li više ili manje u određenu uslugu/proizvod koju influencer promovira ako ispod videa piše „sponzorirano“.

Skala vrijednosti od 1 (vjerujem manje) do 5 (vjerujem više)

28. Koliko vam je važno mišljenje influencera prilikom donošenja odluka o stilu života, putovanjima ili drugim aspektima vašeg života?

Skala vrijednosti od 1 (ni malo mi nije važno) do 5 (izrazito mi je važno)

29. Prilikom donošenja odluke o kupnji vjerujem influencerima.

Da

Ne

Ponekad

Uvijek

Nikad

Drugi dio ovog bloka odnosi se na razmišljanje i ponašanje sudionika o društveno važnim temama o kojima influenceri govore putem svojih platformi.

U ovom istraživanju društveno važna tema/pitanje/problem odnosi se na teme koje imaju značajni utjecaj na društvo ili zajednicu te obuhvaćaju: obrazovanje, izbore, zdravlje, rasnu i rodnu jednakost, vjeroispovijest, ljudska prava, okoliš.

30. Kada vidim da influencer na svom Instagram profilu priča o meni društveno važnoj temi, veća je vjerojatnost da ću se zainteresirati, nego ignorirati.

Likertova skala od 1 (U potpunosti se ne odnosi na mene) do 5 (U potpunosti se odnosi na mene)

31. Uključiti ću se u neku akciju (npr. akcija čišćenja zelenih površina, oblačenje majci roze boje kao dio podizanja svijesti o borbi protiv vršnjačkog nasilja i slično) ako influencer o njoj priča na svojem Instagram profilu.

Likertova skala od 1 (U potpunosti se ne odnosi na mene) do 5 (U potpunosti se odnosi na mene)

32. Ako influencer kojeg pratim na svojem Instagram profilu pridaje drugim akterim (političarima, osobama iz javnog svijeta, svojim kolegama influencerima) negativne konotacije (vrijeđa ih ili omalovažava njihov rad) bez obzira što mi je taj drugi akter simpatičan, prilagodit ću se mišljenju influencera.  
Likertova skala od 1 (U potpunosti se ne odnosi na mene) do 5 (U potpunosti se odnosi na mene)
33. Smatram da korištenje influencera u sklopu marketinških, PR agencija i određenih institucija u sklopu podizanja svijesti o društveno važnim temama doprinosi mome razmišljanju o navedenoj tematici.  
Likertova skala od 1 (U potpunosti se ne odnosi na mene) do 5 (U potpunosti se odnosi na mene)
34. Mišljenje influencera o meni društveno važnoj temi bitno mi je.  
Likertova skala od 1 (U potpunosti se ne odnosi na mene) do 5 (U potpunosti se odnosi na mene)
35. Jeste li ikad vidjeli na instagram profilu influencera temu društvene važnosti?  
Da  
Ne  
Ne sjećam se
36. Smatrate li da su poruke o temama društveno korisne važnosti dostigle veću popularnost zbog objava influencera na instagram profilima?  
Da  
Ne  
Ponekad
37. Smatrate li da su takve poruke imale doprinos na vaša razmišljanja ili ponašanje?  
Da  
Ne  
Ponekad
38. U posljednje vrijeme mogli smo svjedočiti objavama influencera na Instagramu o promicanju izlazak na parlamentarne izbore. Navedeno vas je potaknulo da više razmislite o odlasku na izbore.

Likertova skala od 1 (U potpunosti se ne odnosi na mene) do 5 (U potpunosti se odnosi na mene)

39. Važno mi je da influenceri pričaju o inkluziji, razvoju poštivanja i razumijevanja drugih vjeroispovijesti, rasa, nacionalnosti i seksualnosti.

Skala od 1 (Izrazito mi je nevažno) do 5 (Izrazito mi je važno)

Ovaj set pitanja odnosi se na influencer branding

40. Jeste li čuli za pojam influencer branding?

Da

Ne

Nisam siguran/a

41. Znate li što je influencer branding?

Da

Ne

Nisam siguran/a

42. Možete li definirati što je influencer branding?

Da

Ne

Nisam siguran/a

Posljednji set pitanja odnosi se na vašu percepciju primjera komunikacije odabranih influencera.

Sljedeće dvije izjave odnose se na komunikaciju i objave fitness influencerice Martine Boss.

43. Na skali od 1 do 5 ocijenite koliko vam se navedena objava sviđa?

Skala od 1 (izrazito mi se ne sviđa) do 5 (izrazito mi se sviđa)

44. Kakav je vaš stav prema navedenoj komunikaciji influencerice?

Skala od 1 (izrazito negativno) do 5 (izrazito pozitivno)





45. Na skali od 1 do 5 ocjenite koliko vam se navedena objava sviđa?

Skala od 1 (izrazito negativno) do 5 (izrazito pozitivno)

46. Smatrate li da je ovakav način komunikacije iskrena preporuka ili sponzorirani marketinški sadržaj?



Sljedeće dvije izjave odnose se na objave i komunikaciju influencerica Marka Vuletića.

47. Ocijenite navedenu objavu od 1 do 5

Skala od 1 (izrazito mi se ne sviđa) do 5 (izrazito mi se sviđa)

48. Smatrate li da je cilj objave promocija poliklinike ili promocija brige o zdravlju?

## Promocija

## Briga o zdravlju



49. Ocijenite navedenu objavu

Skala od 1 (izrazito mi se ne sviđa) do 5 (izrazito mi se sviđa)

50. Navedena objava te slične, potaknule su me da razmišljam o inkluziji i poštivanju različitosti?

Da

Ne

Nisam siguran/a



Sljedeće dvije izjave odnose se na objave i komunikaciju influencerice Martine Vuletić.

51. Navedena i slične objave mogu doprinijeti na mentalno i fizičko stanje pojedinca?

Negativno

Pozitivno

Ne doprinose



52. Navedenu objavu ocijenite od 1 do 5:

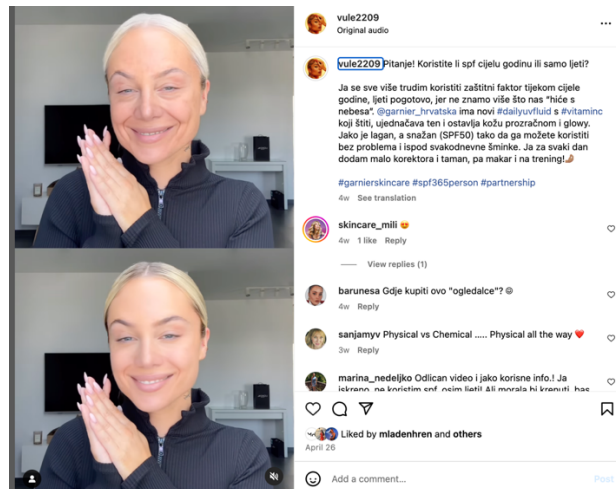
Skala od 1 (izrazito mi se ne sviđa) do 5 (izrazito mi se sviđa)

53. Navedena objava:

U meni potiče misli o zdravlju kože

Misli kako influencerica nije stručna i ne bi o ovome trebala govoriti

Misli o tome kako se isključivo radi o marketinškoj promociji



Sljedeće dvije izjave odnose se na objave i komunikaciju travel influencera Kristijana Iličića.

54. Ocijenite objavu od 1 do 5:

Skala od 1 (izrazito mi se ne sviđa) do 5 (izrazito mi se sviđa)

55. Smatram da ovakva komunikacija influencera potiče razumijevanje i humanost?

Da

Ne

Nisam siguran/a



56. Ova objava influencera varljiva, a samim time i nepoželjna je jer na prvu nije uočljivo da se radi o promociji brenda?

Skala od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem)

57. Ocijenite objavu od 1 do 5:

Skala od 1 (izrazito mi se ne sviđa) do 5 (izrazito mi se sviđa)



Hvala Vam na vremenu! Vaš odgovor uspješno me vodi k diplomi! 😊

Rezultate istraživanja moći ćete pronaći nakon završetka istraživanja i obrade podataka.