

DOI

UDK 006.074*influenceri:004.738.5

Izvorni znanstveni članak

Original scientific paper

Primljeno: 2. 5. 2024.

Jelena Drobnjak

Fakultet hrvatskih studija, Borongajska cesta 32d, Zagreb, Hrvatska

jdrobnjak@hrstud.hr

Krešimir Dabo

Institut za istraživanje migracija, Odjel za kulturne i otočne studije, Trg Stjepana Radića 3,

Zagreb, Hrvatska

kresimir.dabo@imin.hr

Fenomen Instagram *influencera* i njihovog dosega prema Z generaciji

Sažetak

Predmet istraživanja ovoga rada doprinos je digitalne komunikacije *influencera* na Instagramu na stavove i ponašanja ciljane skupine. *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. Rad prikazuje rezultate dvaju istraživanja provedenih kombiniranom metodologijom. Provedena je analiza sadržaja 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 pokazuju da je većina sadržaja koji generiraju *influenceri* marketinškog karaktera te da publika nije sklona vjerovati sadržaju *influencera*. Nadalje, komunikacijski okvir *influencera* može se formirati u dvije dominantne teme, jedna je potrošačko ponašanje pojedinca, a druga su društveno važne teme. Također, rezultati istraživanja pokazuju da prilikom odabira proizvoda ili usluga javnost ne pridaje važnost preporukama *influencera*, dok su kod društveno važnih tema rezultati kontradiktorni.¹

Ključne riječi

influenceri, društvene mreže, Z generacija, Instagram, komunikacija

Abstract

The subject of research in this paper is the contribution of digital communication of influencers on Instagram to the attitudes and behaviors of the target group. Influencers are becoming a phenomenon of the digital age, which is beginning to receive a lot of attention, and thus a certain power and contribution to shaping, changing or forming the attitudes, thinking, habits, beliefs and behavior of individuals. The paper presents the results of two studies conducted using a combined methodology. An analysis of the communication content of the four selected influencers was carried out, which established communication patterns and trends in the content generated and published by the selected influencers on their profiles. The second part of the research is based on the implementation of a survey questionnaire on a non-probabilistic quota sample, where the main item was the age of the respondents, i.e. the fact that they are all members of generation Z. The results show that most of the content generated by influencers is of a marketing nature and that the audience is not inclined to believe the influencer's content. Furthermore, the influencer's communication framework can be formed into two dominant themes, one is the consumer behavior of the individual, and the other is socially important topics. Also, the research results show that when choosing products or services, the public does not attach importance to the recommendations of influencers, while the results are contradictory for socially important topics.

Keywords

influencers, social media, generation Z, Instagram, communication

¹ Rad je nastao u sklopu istraživanja za diplomski rad autorice u sklopu izrade diplomskog rada na sveučilišnom, diplomskom studiju Komunikologije, Fakulteta hrvatskih studija

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 plijene različiti sadržaji *influencera* čime započinju akademski i istraživački napori u ispitivanju mogućeg doprinosa komunikacije i sadržaja *influencera* na društvo. Iako neka nedavna istraživanja pokazuju da ispitanici ne vjeruju u istinitost sadržaja koje objavljuju *influenceri* na Instagramu te da *influenceri* sadržajima na svojim profilima ne doprinose oblikovanju stavova i ponašanja pripadnika Z generacije (Jurišić, Dabo, Kolić Stanić, 2024), namjera je ovog rada istražiti doprinos sadržaja kojeg drugi odabrani *influenceri* generiraju na svojim Instagram profilima na stvaranje i oblikovanje mišljenja i stavova Z generacije te njihovog djelovanja. Istraživanje stavlja fokus i na analizu komunikacijskih obrazaca i djelovanja odabranih *influencera* na vlastitom Instagram profilu.

Utjecaj *influencera* na stavove i mišljenja pratitelja

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 ima 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).

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 sredstva (Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020; prema: Labaš, Ciboci, 2021). Mega *influenceri* predstavljaju najviši stupanj kategorije *influencera*, a interesi i preferencije njihovih pratitelja raznovrsni su (Mesarić, Grguer, 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*, *fitness* 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 su međusobno kontradiktorni. 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).

Allport (1972; prema: Nakić, 2014: 14) navodi da je stav: „...mentalno i neutralno 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 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 promjenu ili promjenu ponašanja. Osjećajna promjena stava podrazumijeva nervnu reakciju, spoznaja promjena obuhvaća perceptivne reakcije, a promjena ponašanja odnosi se na otvoreno djelovanje pojedinca (Kesić, 2003).

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: funkciju korisnosti, ego-obrambenu, vrijednosno 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, vrijednosno 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.“

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).

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 *influencere* te njihove objave percipira vjerodostojnim i pouzdanijim izvorom informacija o određenom brendu od objava od strane tradicionalnih poznatih ličnosti (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019; prema: Nadanyiova et al., 2020).

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 kod pratitelja dovesti do razvoja frustracija i kompleksa 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 imaju 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 ponašanju i razmišljanju 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 oni kontinuirano natječu za pažnju publike kroz diseminaciju različitih aktivnosti. Pratitelji *influencera*, odnosno njihova publika, permanentno donose 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).

Osobitosti digitalne komunikacije *influencera* i *influencer* branding

Uspon *influencera* dogodio se prepoznavanjem potencijala, od strane organizacija, kompanija i brendova, koji *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).

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 odnosa 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, uz davanje mogućnost *influenceru* da sam odluči hoće li izvijestiti svoje pratitelje o benefitima i vlastitom iskustvu 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, pri tom uz pridržavanje definiranih pravila i uvjeta o konstrukciji sadržaja nametnutog od strane brenda (Audrezet, Kerviler, Moulard, 2020; 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 svijesti 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 slavnih (Lider, 2018; prema: Mesarić, Gregurec, 2021).

Koristeći svoje profile na društvenim mrežama *influenceri* predstavljaju različite nove proizvode, usluge ili brendove. 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).

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 brendove 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 *influencere* 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 subjekata (organizaciju, kompaniju, brend) koji pruža informacije o sadržaju proizvoda i oglašavanju,

utjecajnu osoba ili *influencerica* 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).

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, *influencerica* i krajnjih korisnika, što u konačnici osigurava bolje pozicioniranje brenda i rast prodaje.“

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

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 prihvatanja stavova, svjetonazora te gledišta izvora (Sokolova, Kefi, 2020; prema Rodrigues, 2021).

Snaga utjecaja na razmišljanje pratitelja povezana je i sa stručnošću *influencerica*. Sustavno korištenje proizvoda ili usluge čini pojedinca sve stručnijim da progovara o benefitima proizvoda ili o njegovim nedostacima, načinu korištenja te vrijednosti za novac, preciznije, pratitelji *influencerica* 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 pada 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).

Potencijalni problem predstavlja odabir pogrešnog, odnosno neadekvatnog *influencerica* za promociju proizvoda ili usluge te odabir *influencerica* 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 *influencerica* koji ne mora biti u skladu sa željama i očekivanjima organizacije, što može dovesti do razvoja nesuglasica i sukoba (Nadanyiova et al., 2020).

Metodološki okvir

U okviru ovog rada provedena su dva istraživanja kombiniranom metodologijom – analize sadržaja te anketnog upitnika. 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 *influencerica*.

Analiza sadržaja i komunikacije *influencerica* obuhvaćala je procjenu i klasifikaciju posljednje 162 objave na profilu svakog pojedinačnog *influencerica* 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 važnim 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 podcjeline. 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 odnose 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 *influencera*.

Istraživanje je bilo namijenjeno, a potom i provedeno na pripadnicima generacije Z. Online anketno ispitivanje provodilo se kroz svibanj i lipanj 2024. godine, a pristupilo mu je 115 ispitanika koristeći Google obrazac.

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. 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, 2019). 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).

Glavni je cilj ovog rada bio istražiti doprinos komunikacije odabranih *influencera* na Instagramu na stvaranje mišljenja i stavova ciljane publike u sklopu kojeg se ispituju stavovi i mišljenja javnosti o digitalnom sadržaju odabranih *influencera*. Nadalje, u sklopu rada istraženo je na koji način *influenceri* putem Instagrama komuniciraju sa svojom publikom i na čemu se temelji njihova interakcija. 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 rada kreirano je pet istraživačkih pitanja te četiri hipoteze koje su se nastojale 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 ispitanica u odnosu na muške ispitanike.

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

Prikaz odabranih 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 *influencerica* korišten je kao izvor nominacija *influencerica* na području Republike Hrvatske za nagradu "Wanna be digital awards". Odabrane su dvije *influencerice* iz kategorije "Lifestyle Influencer of the Year" te dva *influencerica* iz kategorije "Influencer of the year". Odabir *influencerica* 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 *influencerica* u uzorak za ovo istraživanje unutar kategorije temeljio se na broju pratitelja *influencerica* u početnom stadiju istraživanja i formiranja uzorka na kojem će se izvršiti analiza. S obzirom na promjenjivost društvenih mreža, a potom i na atraktivnost te poželjnost u očima pratitelja prema *opinion leaderima* suvremenog doba – *influencerima*, postoji mogućnost da će se popularnost određenih *influencerica* kroz vrijeme smanjiti što će za posljedicu imati smanjenje broja pratitelja.

Odabrani *influenceri* kratko su predstavljeni u nastavku.

Martina Bošćić 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, O meni, 2024).

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 (Martina Vuletić, 2024).

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 (Marko Vuletić, 2024).

Kristijan Ilić je najveći 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 bloggerom* 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).

Rezultati 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 je raščlanjen na nekoliko potkategorija zbog detaljnije analize. Analiza sadržaja odabranih *influencera* prikazana je u nastavku.

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

Općenite informacije o profilu	Vrsta influencera (<i>fitness, beauty...</i>)	<i>Fitness</i>
	Broj pratitelja	182 tisuće
	Opis profila	Trener, <i>business woman</i> te osnivačica <i>bossfit, bosskiniswim i bossfit.app</i>
	Broj objava	1 844
	Vrijeme trajanja profila	2015
Vrsta sadržaja - tematika	Slika	Većinom sportska tematika, promocija vlastitog brenda kupaćih kostima, dijeljenje važnih trenutaka iz privatnog života (vjenčanje, djevojačka, prosidba)
	Tekst	U većoj mjeri se u opisu objave nalazi kraći tekst, postavlja pitanja pratiteljima
	Video	U najvećoj mjeri videa na profilu prikazuju izvođenje određenih vježbi

	Reels	Poneki trenutak iz privatnog života, vježbanje, promocija zdravlja te promocija kupaćih kostima te
	Naglasci	Posebne rubrike naglasaka, kreirane teme: prehrana, putovanja, <i>skincare</i> , pitanja pratitelja, trening
Vrsta sadržaja - tematika	Informativne	Da
	Zabavne	Da
	Edukativne	Da
	Reklamne	Manji dio
Sadržaj objava	Tema u objavi (giveaway, suradnja...)	Darivanja i suradnje su prisutne (od 162 objave 9 darivanja)
	Hashtagovi	Ponekad – u izrazito malom postotku (max. 5 po objavi)
Značajke i obilježja komunikacije	CTA	Da
	Formalna komunikacija	Ne
	Neformalna komunikacija	Na profilu prevladava neformalna komunikacija
Angažman publike	Broj lajkova	Nije vidljiv
	Broj komentara	Od svega nekoliko komentara ispod objave do nekoliko tisuća komentara (takvi postovi su najviše darivanja)
Reakcije publike	Negativne reakcije pratitelja	Poneki negativni komentar
	Pozitivne reakcije pratitelja	Na svakoj objavi barem nekoliko pozitivnih komentara (u većoj mjeri prevladavaju afirmativni komentari te pohvale)
	Neutralne reakcije pratitelja	<i>Tagovi</i> drugih pojedinaca – ne može se protumačiti namjena

Izvor: rad autora

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 su različiti zdravstveni i kozmetički tretmani označeni 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, kupaci 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 pratitelja o mjestu nabave određenih proizvoda ili usluzi koju je koristila. Kao neutralne, odnosno komentare iz kojih se ne može iščitati namjera i reakcija pratitelja, može se klasificirati komentare 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 opisima 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 (*call to action*) 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 bivaju formirani 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 2. Tablica 2. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Martine Vuletić

Općenite informacije o profilu	Vrsta influencera (fitness, beauty...)	<i>Beauty</i>
	Broj pratitelja	123 tisuće
	Opis profila	Osobni blog i osnivačica <i>Vulevousofficial</i> , plesačica, glumica, model, <i>beauty junkie</i>
	Broj objava	992
	Vrijeme trajanja profila	2013
Vrsta sadržaja - tematika	Slika	Slike s različitih događaja, promocije - isticanje kozmetičkih proizvoda, odjeće i slično
	Tekst	Opis objava kod promocije proizvoda je duži, dok je na ostalim objavama tekstualni opis izuzetno kratak
	Video	Promocija kozmetičkih proizvoda i robe
	Reels	Ples, promocija kozmetičkih proizvoda,
	Naglasci	Posebne rubrike naglasaka kreirane – teme: putovanje, ples
Vrsta sadržaja - tematika	Informativne	Da
	Zabavne	Da
	Edukativne	Ne
	Reklamne	Da
Sadržaj objava	Tema u objavi (giveway, suradnja...)	Prevladavaju <i>giveness</i> i suradnje
	Hashtagovi	Ponekad – marketinški sadržaj (max. 4 po objavi)
Značajke i obilježja komunikacije	CTA	Ne

	Formalna komunikacija	Da/Ne
	Neformalna komunikacija	Neformalna komunikacija prevladava na profilu
Angažman publike	Broj lajkova	Nije vidljiv
	Broj komentara	Od svega nekoliko komentara ispod objave do nekoliko tisuća komentara (takvi postovi su najviše <i>giveawayi</i>)
Reakcije publike	Negativne reakcije pratitelja	Više negativnih komentara naspram Martine Boss
	Pozitivne reakcije pratitelja	Na svakoj objavi barem nekoliko pozitivnih komentara
	Neutralne reakcije pratitelja	<i>Tagovi</i>

Izvor: rad autora

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 ljude 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 djelom 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 3. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Marka Vuletića

<i>Općenite informacije o profilu</i>	<i>Vrsta influencerica (fitness, beauty...)</i>	<i>Lifestyle</i>
	<i>Broj pratitelja</i>	286 tisuća
	<i>Opis profila</i>	Javna osoba
	<i>Broj objava</i>	646
	<i>Vrijeme trajanja profila</i>	2016
<i>Vrsta sadržaja - tematika</i>	<i>Slika</i>	Prevladavaju slike s putovanja i trenutci iz privatnog života
	<i>Tekst</i>	U većoj se mjeri u opisu objave nalazi kraći tekst, duži tekst prisutan kod recepata i putovanja
	<i>Video</i>	Putovanja i recepti, ističe se nekoliko videa o mentalnom zdravlju te zdravstvenim pregledima i emocijama
	<i>Reels</i>	Putovanja i recepti
	<i>Naglasci</i>	Putovanja, kuharski recepti
<i>Vrsta sadržaja - tematika</i>	<i>Informativne</i>	Da
	<i>Zabavne</i>	Da

	<i>Edukativne</i>	<i>Da</i>
	<i>Reklamne</i>	<i>Izuzetno malo</i>
<i>Sadržaj objava</i>	<i>Tema u objavi (giveway, suradnja...)</i>	<i>Rijetko givewayji i suradnje u manjoj mjeri</i>
	<i>Hashtagovi</i>	<i>Ponekad</i>
<i>Značajke i obilježja komunikacije</i>	<i>CTA</i>	<i>Ne</i>
	<i>Formalna komunikacija</i>	<i>Ne</i>
	<i>Neformalna komunikacija</i>	<i>Da</i>
<i>Angažman publike</i>	<i>Broj lajkova</i>	<i>Nije vidljiv</i>
	<i>Broj komentara</i>	<i>Manji broj komentara, od 1-2 do otprilike 200 – 300 komentara, na posljednjim objavama najviše</i>
<i>Reakcije publike</i>	<i>Negativne reakcije pratitelja</i>	<i>Poneki negativni komentar</i>
	<i>Pozitivne reakcije pratitelja</i>	<i>Uglavnom pozitivni komentari, pitanja i pohvale</i>
	<i>Neutralne reakcije pratitelja</i>	<i>Ne postoje</i>

Izvor: radu autora

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 mogli okarakterizirati kao promocija, sponzorstvo ili oglašavanje. Većina sponzoriranog sadržaja odnosi se na indirektnu promociju putem preporuka proizvoda ili usluga 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 opisati 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 što

je odgovorno konzumiranje alkohola. Nadalje, sadržaj *influencerica* 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, dužeg su 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 *influencerica* pod pojmom brand ambasador. 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 *influencerica*. Sa svojom publikom *influencer* komunicira vrlo otvoreno, neformalno i prijateljski te je zamjetan splitski dijalekt. Analiza komentara publike na profilu *influencerica* pokazuje da postoje objave sa svega jednim do dva komentara pa do objava s preko tisuću komentara. Objave koje broje veći broj komentara (preko 200) prikazuju uspjeh *influencerica* 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 4. Analiza sadržaja komunikacije i objava Instagram profila Kristijana Iličića

Općenite informacije o profilu	Vrsta influencerica (fitness, beauty...)	<i>Travel</i>
	Broj pratitelja	489 tisuća
	Opis profila	Osnivač <i>Nomadik travel</i> , najveći <i>travel blogger</i> u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni
	Broj objava	1 407
	Vrijeme trajanja profila	2017
Vrsta sadržaja - tematika	Slika	Putovanja, suradnje

	Tekst	Gotovo na svim objavama je poduži tekst, opis zemalja, vlastito iskustvo, kontinuirana interakcija s pratiteljima, postavljanje pitanja
	Video	Putovanja, promocija vlastite putničke agencije
	Reels	Prevladavaju blogovi u obliku <i>reelsa</i> s putovanja te promocija proizvoda – tehnologija i prehrambena industrija
	Naglasci	Blogovi s putovanja, važne informacije, iskustvo, političko stanje u državi
Vrsta sadržaja - tematika	Informativne	Da
	Zabavne	Da
	Edukativne	Da
	Reklamne	Da
Sadržaj objava	Tema u objavi (giveway, suradnja...)	Nekolicina darivanja i dio suradnji
	Hashtagovi	Da (do max. 14 po objavi) međutim nemaju sve objave
Značajke i obilježja komunikacije	CTA	Da
	Formalna komunikacija	Kombinacija formalne i neformalne
	Neformalna komunikacija	Kombinacija formalne i neformalne
	Angažman publike	Broj lajkova
	Broj komentara	Nije vidljiv
		Skoro svaka objava ima preko stotinjak komentara, objava s 11 tisuća komentara, puno pitanja u komentarima
Reakcije publike	Negativne reakcije pratitelja	Ne, ali ponekad u komentarima nastaje rasprava oko kontroverznih tema

	Pozitivne reakcije pratitelja	Puno pohvala u komentarima
	Neutralne reakcije pratitelja	<i>Tagovi</i>

Izvor: rad autora

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 napisan 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 mjesta 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 *xe* koje nisu dio formalne komunikacije. Suradnje, jednako kao i sponzorirani sadržaji, odlično su implementirani u svakodnevni sadržaj putovanja *influencera* te nisu automatski uočljivi. 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.

Rezultati anketnog upitnika

Kao što je prethodno i navedeno, prvi blok pitanja ispitivao je sociodemografske karakteristike ispitanika. Anketnom upitniku pristupilo je 44 ispitanika muškoga spola i 71 ispitanica ženskog spola. Veći dio uzorka čini populacija ženskog spola, odnosno ukupan broj ispitanica čini 23,4% više u odnosu na ukupan broj muških 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. 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. Više od polovice ispitanika akademski je obrazovano, odnosno 36,5% ispitanika kao najvišu razinu obrazovanja označilo je preddiplomski studij, 31,3% diplomski studij te 0,9% doktorski studij.

Od petog do sedamnaestog pitanja ispitivala 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 pet i deset *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 influenceri* (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. S obzirom na to da ovaj rad istražuje komunikaciju i sadržaj objava odabranih *influencera*, iduće pitanje ispitivalo 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 Ilić (22,6%). 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 *influencera* sa svojim prijateljima ili obitelji. Više od polovice ispitanika *nikada* (40,9%) ili *gotovo nikada* (32,2%) ne dijele sadržaj *influencera* sa svojim bližnjima. Samo 7,8% *uvijek* ili *gotovo uvijek* dijeli sadržaj *influencera* sa svojim bliskim krugom ljudi, dok 19,1% *niti dijeli niti ne dijeli sadržaj* *influencera*. Daljnji rezultati pokazuju kako ispitanici *nikada* (46,1%) i *gotovo nikada* (20,6%) ne komentiraju ili *lajkaju* objave *influencera* na Instagramu, dok tek manji postotak ispitanika *uvijek* (4,3%) ili *gotovo uvijek* (6,1%) *lajka* i komentira objave *influencera*. Ostali dio ispitanika, njih 13,9% smatra da *niti ne lajka niti lajka ili komentira* objave *influencera*. Zanimljivo je kako ni jedan ispitanik nije označio opciju da *iznimno vjeruje* sadržaju koji *influnceri* objavljuju. Manji dio ispitanika (6,1%) označilo je da *vjeruje* objavama *influencera*, dok nešto više ispitanika (10,4%) *nimalo ne vjeruje* objavama *influencera*. Najveći broj ispitanika (52,2%) označio je da *niti vjeruje niti ne vjeruje* objavama *influencera*, dok je 31,3% označilo da *malo vjeruju* objavama *influencera*.

Tablica 5. Ljestvica tvrdnji 1

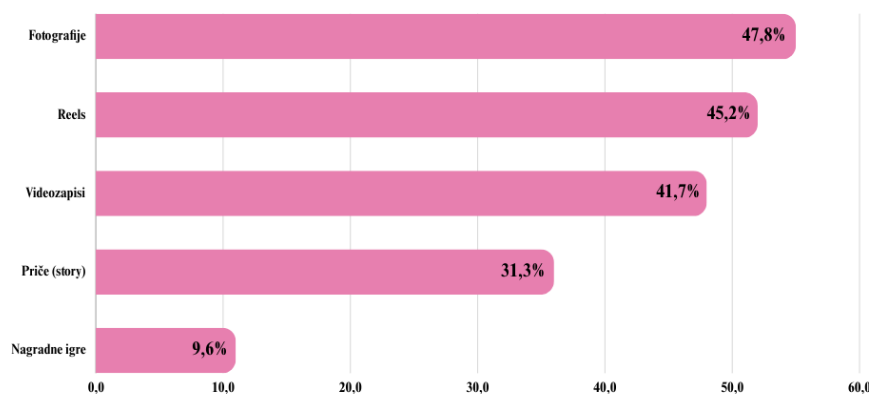
TVRDNJA	1	2	3	4	5
Koliko često pregledavate objave <i>influencera</i> na Instagramu?	16,5	40,9	33	6,1	3,5
Koliko često dijelite sadržaj <i>influencera</i> sa svojim prijateljima ili obitelji?	40,9	32,2	19,1	4,3	3,5
Koliko često komentirate, <i>lajkate</i> ili dijelite objave odabranih <i>influencera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

Izvor: Izrada autora

Nadalje, objave *influencera* na Instagramu koje najviše privlače pažnju ispitanika su fotografije (47,8%), *reelsi* (45,2%) i *videozapisi* (41,7%) te *storyji* (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*

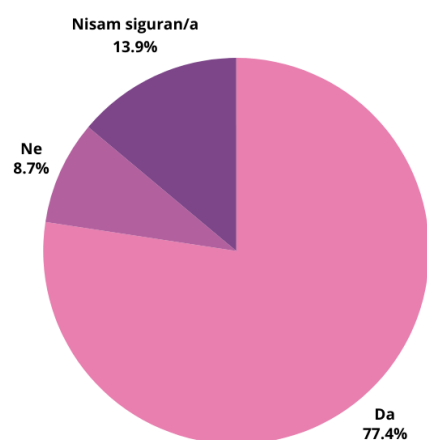
vidi kroz prizmu marketinškog karaktera, dok ostali dio ispitanika *nije siguran* u karakter (13,9%) objava *influencera* ili smatraju da njihov sadržaj *nije većinski usmjeren* na marketing (8,7%).

Graf 1. Objave influencera koje privlače najviše pažnje kod ispitanika



Izvor: Izrada autora

Graf 2. Većina sadržaja na profilu influencera marketinškog je karaktera



Izvor: Izrada autora

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 *niti razmišlja niti 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%) kupi 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 izražito 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 *izražito 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 vjeruju 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.

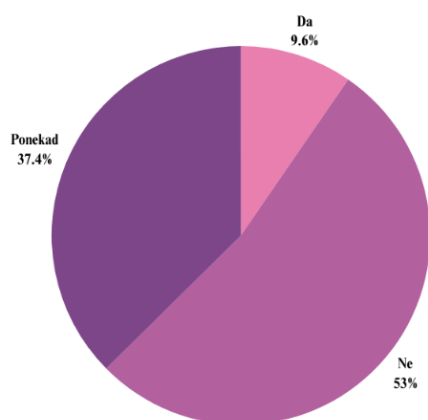
Tablica 6. Ljestvica tvrdnji 2

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Jeste li ikada razmišljali o kupnji proizvoda/brenda ili konzumiranju usluge koju je preporučio ili koristio <i>influencer</i> ?	17,4	20	33,9	27	1,7
Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu koju je koristio ili preporučio <i>influencer</i> ?	36,5	20,9	21,7	12,2	8,7
Koliko često kupite određeni proizvod zato što je <i>influencer</i> kojeg pratite ostavio dobru recenziju?	44,3	24,3	24,3	5,2	1,7
Koliko često pratite preporuke <i>influencera</i> 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 <i>influencer</i> 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 <i>influencer</i> 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 <i>influencer</i> 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 <i>influencer</i> promovira ako ispod videa piše „sponzorirano“.	40	30,4	27	1,7	0,9
Koliko vam je važno mišljenje <i>influencera</i> prilikom donošenja odluka o stilu života, putovanjima ili drugim aspektima vašeg života?	57,4	22,6	17,4	2,6	0

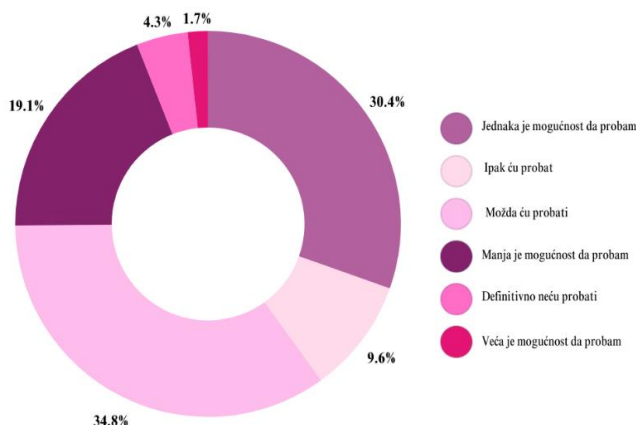
Izvor: Izrada autora

Graf 3. Doprinos preporuka *influencera* na ponašanje ispitanika



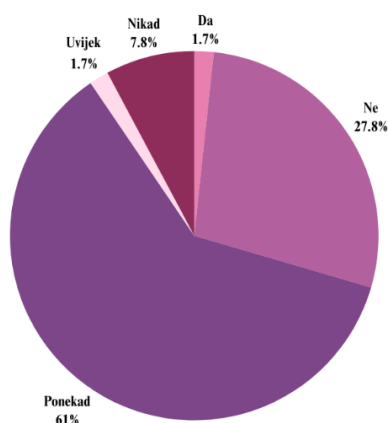
Izvor: Izrada autora

Graf 4. Doprinos negativne komunikacije influencera na ponašanje ispitanika i testiranje proizvoda/usluge



Izvor: izrada autora

Graf 5. Povjerenje u preporuke influencera



Izvor: izrada autora

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 (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 ispitanika (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 majica ružičaste boje kao dijela 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 influencera 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 influencera 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 influencera 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 *influencera* na društvenim mrežama. Ostatak sudionika, odnosno 13% odgovorilo je negativno na navedeno pitanje. Sljedeće pitanje u anketnom upitniku glasila je: *Smatrate li da su poruke o temama društveno korisne važnosti dostigle veću popularnost zbog objava influencera 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 *influencera* 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 *influencera* i njihovom doprinosu na podizanju svijesti

javnosti o društveno važnim temama bio pozitivan, većina ispitanika na pitanje o doprinosu *influencera* i njihovih objava na vlastitu osobnost odgovorilo je negativno. Većina ispitanika, čak 53% smatra kako poruke o društveno važnim temama na profilima *influencera* *nemaju doprinos* na njihovo razmišljanje o navedenoj tematici. Nadalje, 35,7% ispitanika smatra kako navedene poruke *influencera* *tek ponekad doprinose* njihovim razmišljanjima ili ponašanju o društveno važnim temama, dok tek 11,3% smatra da poruke *influencera* *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 influencera na Instagramu o promicanju izlaska 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 *nit* *odnosi niti 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 *nit* *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%).

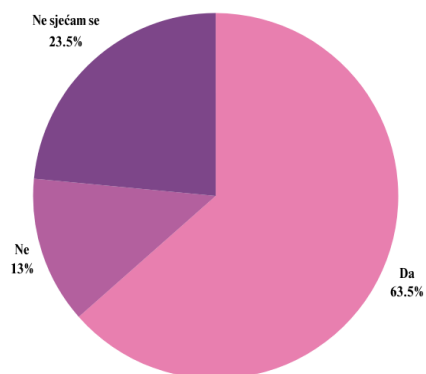
Tablica 1. Ljestvica tvrdnji 3

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Kada vidim da <i>influencer</i> 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 roza boje kao dijela podizanja svijesti o borbi protiv vršnjačkog nasilja i slično) ako <i>influencer</i> o njoj priča na svojem <i>Instagram</i> profilu.	27,8	23,5	33,9	13,9	0,9
Ako <i>influencer</i> kojeg pratim na svojem <i>Instagram</i> profilu pridaje drugim akterima (političarima, osobama iz javnog svijeta, svojim kolegama <i>influencerima</i>) negativne konotacije (vrijeđa ih ili omalovažava njihov rad) bez obzira što mi je taj drugi akter simpatičan, prilagodit ću se mišljenju <i>influencera</i> .	67,8	8,7	21,7	1,7	0

Smatram da korištenje <i>influencera</i> 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 <i>influencera</i> 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 <i>influencera</i> na <i>Instagramu</i> o promicanju izlaska 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 <i>influenceri</i> pričaju o inkluziji, razvoju poštivanja i razumijevanja drugih vjeroispovijesti, rasa, nacionalnosti i seksualnosti.	21,7	13,9	28,7	15,7	20

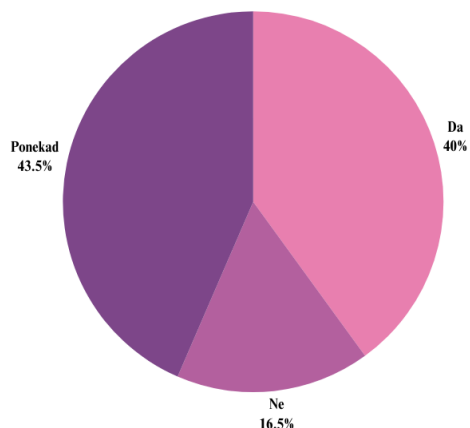
Izvor: izrada autora

Graf 6. Zamijećenost tema društvene važnosti na profilu *influencera* od strane ispitanika



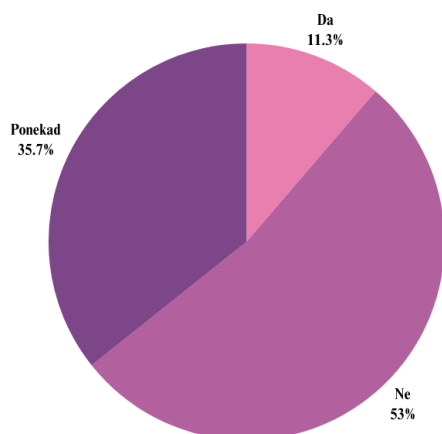
Izvor: izrada autora

Graf 7. Razmišljanje ispitanika jesu li teme od društvene važnosti dostigle veću popularnost od ostalih



Izvor: izrada autora

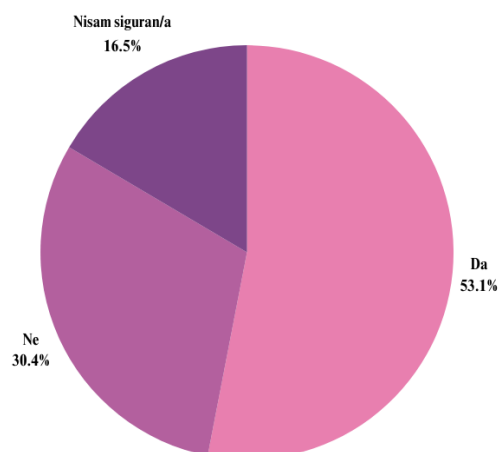
Graf 8. Doprinos poruka društvene važnosti na profilima influencera na razmišljanje/ponašanje ispitanika



Izvor: izrada autora

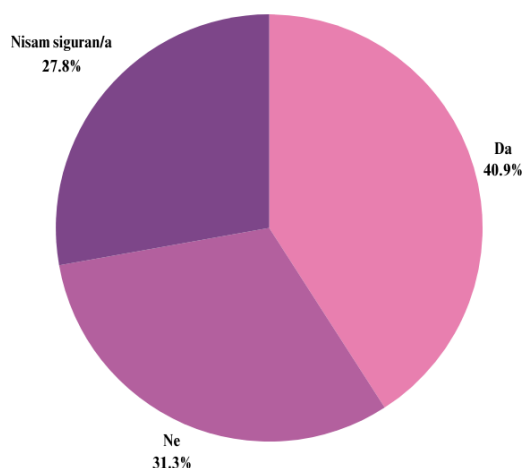
Treći blok pitanja odnosi se na sudionikovo poznavanje pojma *influencer branding* te se sastoji od tri pitanja. Prvo pitanje trećeg bloka anketnog upitnika glasillo je: *Jeste li čuli za pojam influencer branding?* Polovica ispitanika istraživanja (53%) čula je za navedeni pojam, 30,4% nije čulo za 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 9. Jesu li ispitanici čuli za pojam influencer branding



Izvor: izrada autora

Graf 10. Poznavanje pojma influencer branding



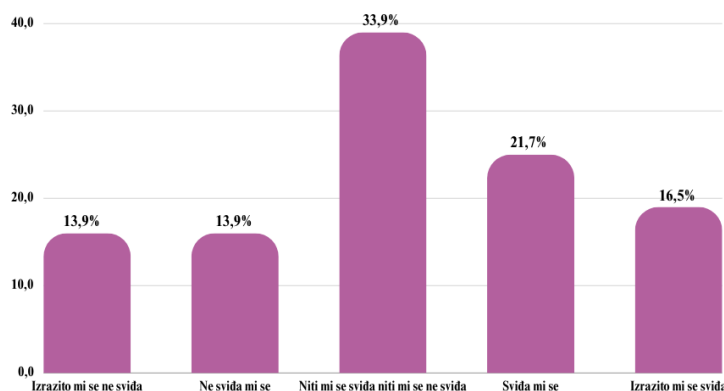
Izvor: izrada autora

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 *storyji* Martine Boss, Martine Vuletić, Marka Vuletića te Kristijana Iličića. Po istome redoslijedu navođeni su i primjeri komunikacije *influencera* u anketi.

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

Većina ispitanika, 33,9 % ocijenilo je odabranu priloženu objavu 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 *niti mi se sviđa niti 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.

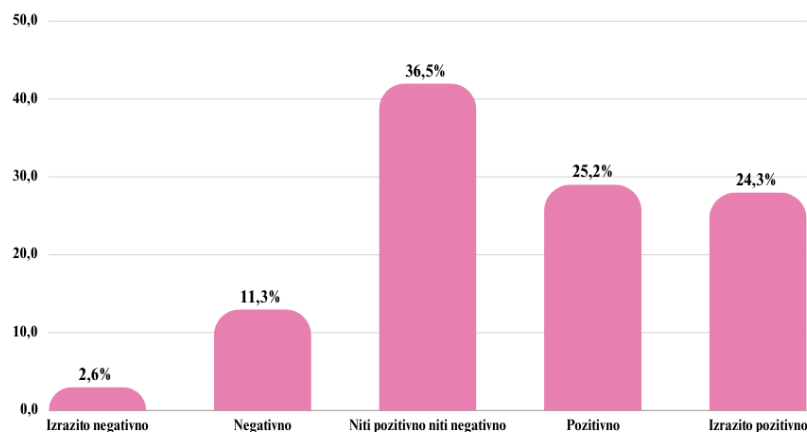
Graf 11. Objava 1 ocjene ispitanika



Izvor: izrada autora

Iduće pitanje ispitivalo je stav i mišljenje sudionika istraživanja o navedenom primjeru komunikacije *influencerice*. Najveći broj (36,5%) sudionika istraživanja odabralo je opciju *niti pozitivno niti 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).

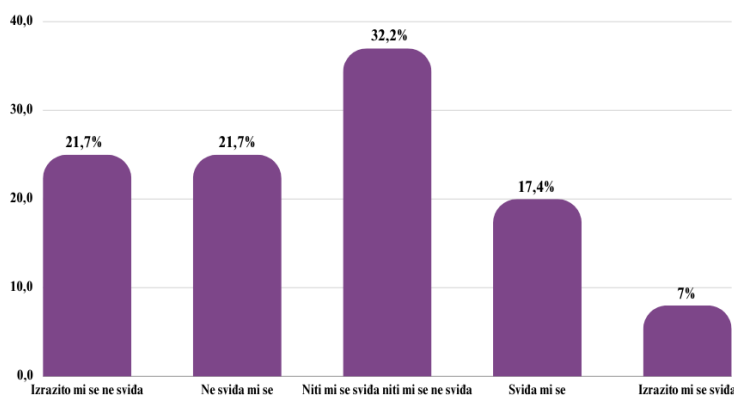
Graf 12. Stav ispitanika prema komunikacijskom primjeru broj 1



Izvor: izrada autora

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 13. Objava 2 ocjene ispitanika



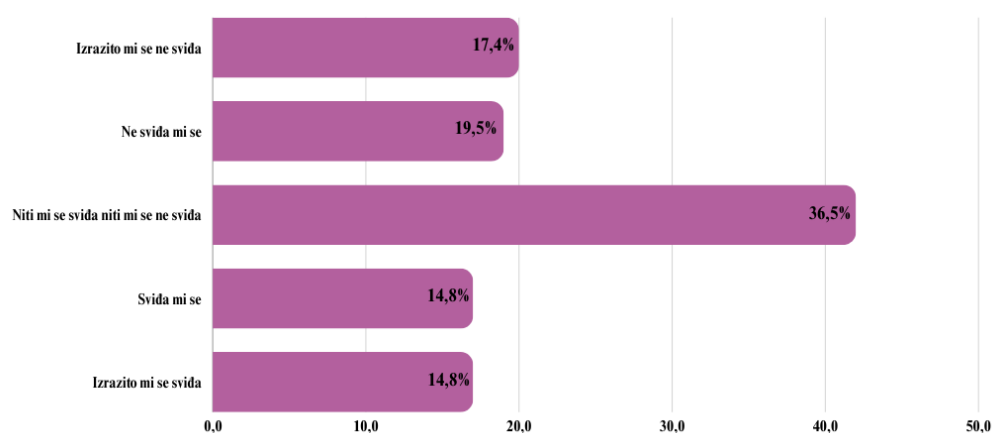
Izvor: izrada autora

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 *influencera* 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 ženskog 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 14. Objava 3. ocjene ispitanika

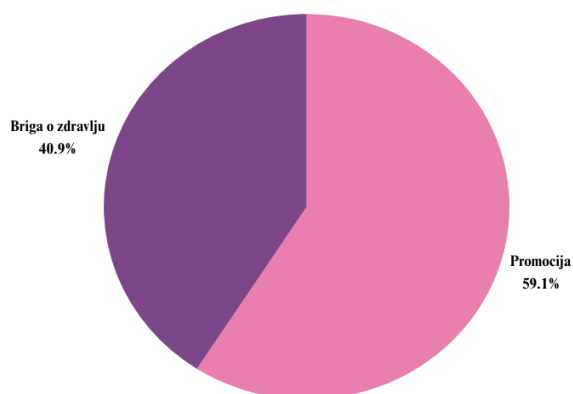


Izvor: izrada autora

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.

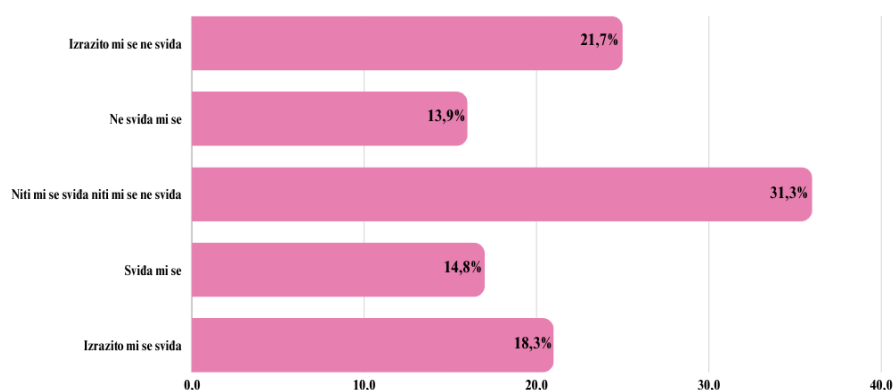
Graf 15. Cilj prikazane objave



Izvor: izrada autora

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 16. Objava 4 ocjene ispitanika

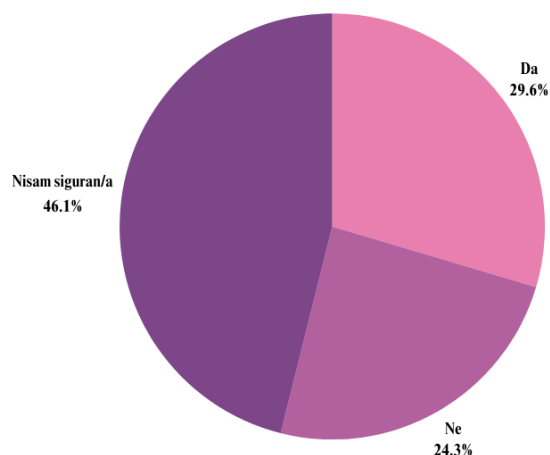


Izvor: izrada autora

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 17. Prikazan primjer objave i razmišljanja ispitanika o inkluziji i poštivanju različitosti

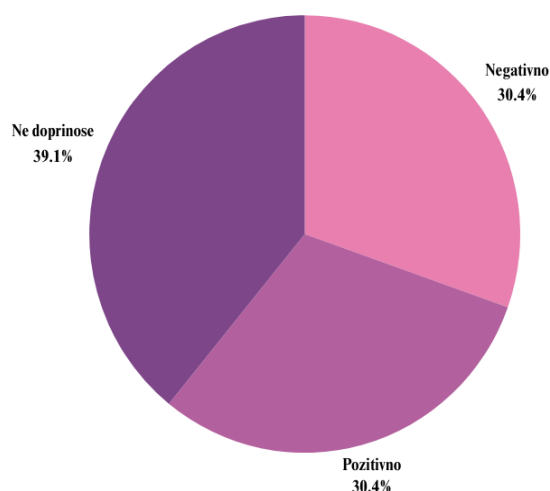


Izvor: izrada autora

Sljedeće dvije izjave odnose se na objave i komunikaciju *influencerice* 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 (zbroj 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%).

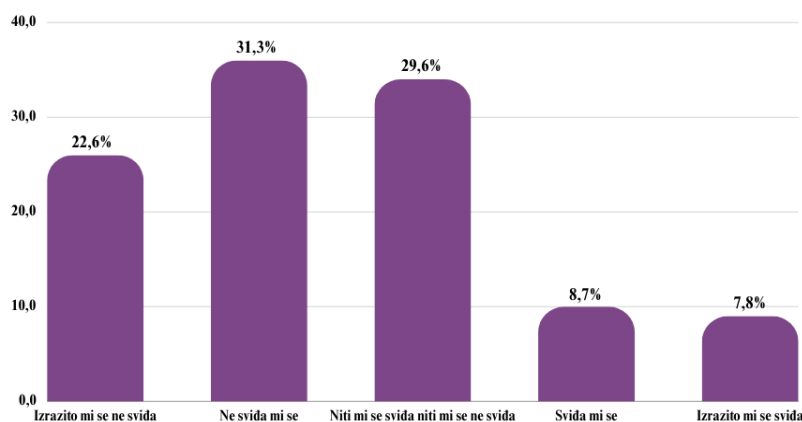
Graf 18. Razmišljanja ispitanika o mogućem doprinosu prikazane objave influencerice te sličnih na mentalno i fizičko stanje pojedinca



Izvor: izrada autora

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 niti ne sviđa* (23 ispitanice). Najveći udio muških ispitanika označio je opciju *ne sviđa mi se* (29 ispitanika).

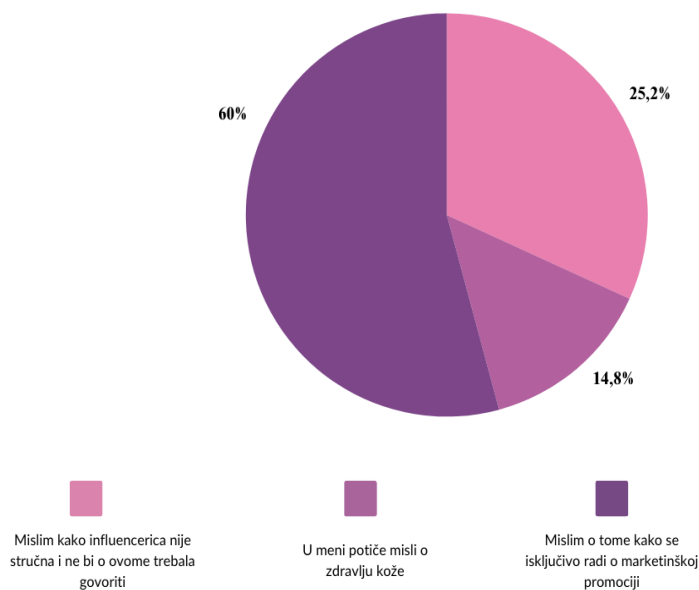
Graf 19. Objava 6. ocjene ispitanika



Izvor: izrada autora

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 20. Razmišljanja ispitanika o primjeru objave influencerice

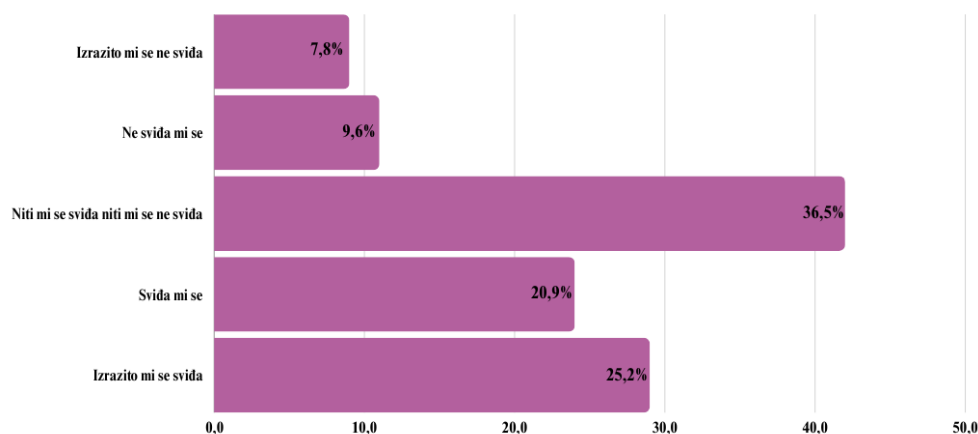


Izvor: izrada autora

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

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.

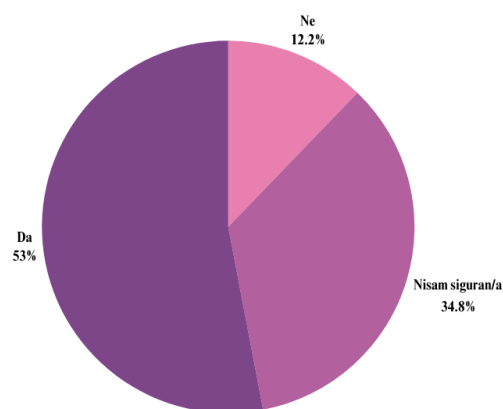
Graf 21. Objava 7 ocjene ispitanika



Izvor: izrada autora

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*.

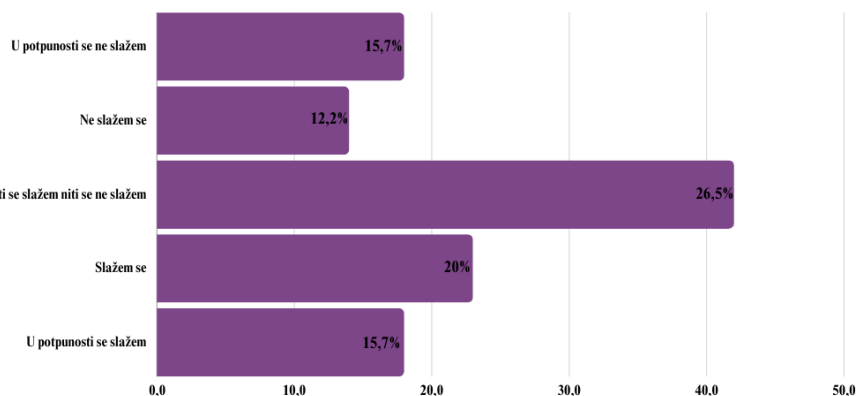
Graf 22. Razmišljanja ispitanika potiče li navedeni primjeru objave influencera humanost i razumijevanje



Izvor: izrada autora

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.

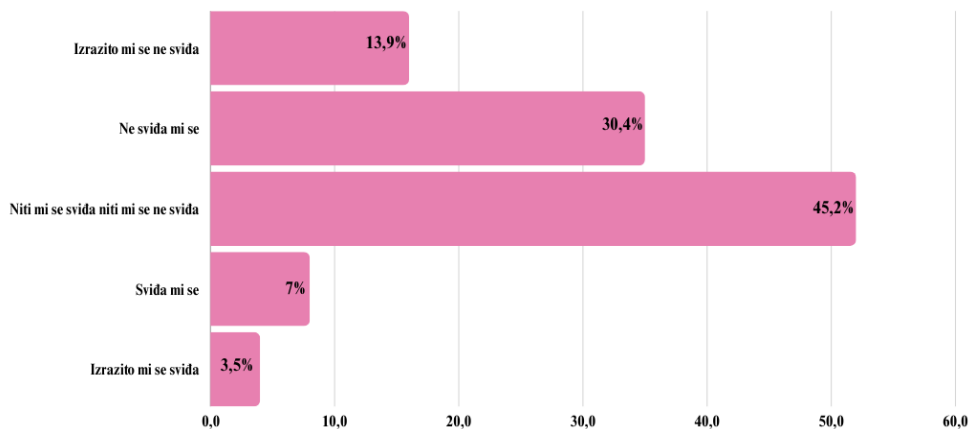
Graf 23. Stupanj slaganja ispitanika s navedenom izjavom



Izvor: izrada autora

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 24. Objava 8 ocjene ispitanika



Izvor: izrada autora

Rasprava

Analiza sadržaja i komunikacije četiriju odabranih *influencera*, to jest Martine Boss, Martine Vuletić, Marka Vuletića i Kristijana Iličića pokazala je kako se na svim analiziranim profilima *influencera* mogu 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.

Nastavno na postavljene hipoteze, evo što su rezultati istraživanja pokazali.

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 sponzorirano, gotovo svi ispitanici su označili da manje vjeruju 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 (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.

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.

Zaključak

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* i 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 svijest 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 značajna sredstva 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 slabije reagira na tradicionalne oblike oglašavanje poput oglasa u tiskanim medijima, na billboardima ili *jingle* u kampanjama 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 budućnost pokazati.

Literatura

- Allport, G. (1972). *Introduction to Social Psychology*, New York: Psychological Bulletin.
- 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. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*, Zagreb: Mate.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D.; Flavián, M.; Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24 (1): 37 – 53. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Biloš, A.; Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4 (1): 57 – 68.
- Brown, D.; Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier Ltd.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2 (3), 1 – 12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide. Influencer Marketing, Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*, Brühl: Springer Gabler.
- Delbaere, M.; Michael, B.; Phillips, B. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101 – 112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G.S.; Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45 (3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 04 (01), 120 – 139.
<https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
- 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.
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i5.988>
- 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*, 3 (1), 43 – 59. <https://doi.org/10.4018/jvcsn.2011010105>
- Jin, S.V.; Muqaddam, A.; Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), 567 – 579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jurić, R. I.; Dabo, K.; Kolić Stanić, M. (2024). The Myth of Influencers: Does Generation Z really Trust Them?. *Interdisciplinary description of complex systems*, 22 (4), 378-400.
<https://doi.org/10.7906/indecs.22.4.2>
- 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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinion.
- Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Adecco.
- Khamis, S.; Ang, L.; Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8 (2). 191 – 208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kristijan Ilić (2024). <https://www.instagram.com/kristijanilic/> (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lider (2018). *Influencer marketing – mikroinfluenceri, makro povrati* (datum pristupa: 30. svibanj 2024.) <https://lider.media/konferencijske-vijesti/influencermarketingmikroinfluenceri-makro-povrati/>
- Marko Vuletić (2024). https://www.instagram.com/marko_vuletic/ (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
- Martina Boss (2024). https://www.instagram.com/martina_boss/ (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
- Martina Vuletić (2024). <https://www.instagram.com/vule2209/> (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
- Mesarić, S.; Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluka o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM*, 4 (1), 107 – 120.
- Nadanyiova, M.; Gajanova, L.; Majerova, J.; Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8 (2), 109 –120. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Nakić, S. (2014). Područja primjene stavove potrošača. *Praktični menadžment*, 5 (1). 14 – 21.
- Nascimento, J. (2019). *Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions*, (Diplomski rad). Universidade Católica Portuguesa.
- O meni (2024). Martina Boss <https://martinaboss.hr/o-meni/> (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
- O nama (2024). Nomadik Travel <https://nomadik.travel/o-nama/> (datum pristupa: 30. lipnja 2024.)
- 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. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>
- Rodrigues, R. V. (2021). *The impact of social media influencers on consumers perception about the product and purchase intention* (Doktorska disertacija). Universidade Nova de Lisboa.
- Sammis, K.; Lincoln, K.; Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*, New York: John Wiley & Sons.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stipetić, L.; Benazić, D.; Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja, *CroDiM*, 4 (1), 93 – 106.
- Sudha, M.; Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14 – 30.
- Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1), 7 – 23. <https://doi.org/10.38190/oep.10.1.3>
- Tafesse, W.; Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1 – 9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- 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.
- Vranešević, T.; Mandić, M. (2004.) Istraživanje tržišta i informacijski sustavi, u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) *Marketing*, Zagreb: Adverta, 79 – 169.
- Wannabedigital (2023). Wanna be digital awards <https://wda.wannabemagazine.com/> (datum pristupa: 30. ožujak 2024.)
- 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.
<https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- Yatish, J.; Weng, M. L.; Khyati, J.; Satish, K. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Živković, I. (2015). *Temeljni koncepti socijalne psihologije*, Zaporešić: Veleučilište Baltazar Zaporešić.