

# Utjecaj influencera i influencer marketinga na javno mnijenje putem novih medija

---

Posavec, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:529480>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





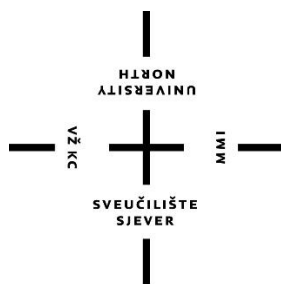
# Sveučilište Sjever

## **Utjecaj influencera i influencer marketinga na javno mnijenje putem novih medija**

Ime i prezime

Jelena Posavec

Koprivnica, rujan 2022.



# Sveučilište Sjever

**Odjel za Poslovanje i menadžment**

## **Utjecaj influencera i influencer marketinga na javno mnijenje putem novih medija**

### **Studentica**

Jelena Posavec

### **Mentorica**

dr. sc. Katerina Fotova Čiković

doc. dr. sc. Damira Keček

Koprivnica, rujan 2022.

## Predgovor

Od srca zahvaljujem svim dobrim ljudima (profesorima, kolegama, prijateljima i obitelji) koji su mi bili vjetar u leđa kada sam studirala i koji su me motivirali na pisanje ovoga rada. Poštovana mentorice, dr. sc. Katerina Fotova Čiković, hvala Vam za sve. Doc. dr. sc. Damira Keček, hvala Vam na pomoći u statističkoj analizi.

studentica Jelena Posavec

## Sažetak

Sva područja čovjekovog života izložena su utjecaju interneta i novih medija, a taj je utjecaj istaknut i u poslovnom svijetu jer se velik dio marketinških aktivnosti odvija u online okruženju. Novi mediji važan su nositelj marketinških aktivnosti, a zahvaljujući razvoju informacijsko-komunikacijske infrastrukture poduzeća su počela preispitivati vlastite poslovne strategije i implementirati nova tehnološka rješenja u svoje poslovanje jer žele svojim potrošačima dati veću vrijednost za njihov novac. Pojava društvenih mreža u potpunosti je promijenila način života velikog dijela svjetskog stanovništva, a danas su društvene mreže najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Čovjek, kao društveno biće, sklon je komunikacijskim aktivnostima na društvenim mrežama, a poduzeća su prepoznala društvene mreže kao platformu na kojoj mogu provoditi marketinške aktivnosti. Za provedbu marketinških aktivnosti na internetu poduzeća se sve češće koriste influencer marketingom jer influenceri razvijaju odnos sa svojom publikom te oblikuju njihovo ponašanje i mišljenje, a ciljanom komunikacijom utječu na donošenje odluke o kupnji kod svojih sljedbenika. U ovome radu predstavljaju se rezultati istraživanja provedenog na uzorku ispitanika koji su činili studenti Sveučilišta Sjever. Cilj istraživanja bio je saznati imaju li influenceri i influencer marketing na društvenim mrežama utjecaj na formiranje javnog mnijenja kod studenata Sveučilišta Sjever te jesu li influenceri na društvenim mrežama nositelji marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: masovni mediji, novi mediji, influenceri, marketing, javno mnijenje

## **Abstract**

All areas of a person's life are exposed to the influence of the internet and new media, and that influence is emphasized in the business world because a big part of marketing activities is carried out in an online environment. New media are an important carrier of marketing activities, and thanks to the development of information-communication infrastructure businesses have started to reassess their business strategies and implement new technological solutions in their business because they want to give consumers a bigger value for their money. The appearance of social networks has completely changed the way of life of a bigger part of the world population, and today social media are the most popular global communicational phenomenon. A man, as a social being, is inclined to use communicational activities on social networks, and businesses have recognized social networks as a platform on which they can conduct marketing activities. To conduct marketing activities on the Internet businesses more often use influencer marketing because influencers develop relations with their audience as well as shape their behaviour and thinking. Also, with targeted communication, they influence decision-making about buying with their followers. This paper represents the results of research conducted on a sample of examinees who were students of the University North. The research aimed to find out if influencers and influencer marketing have an impact on forming public opinion among the students of the University North on social media and if influencers are carriers of marketing activities on social media.

**Keywords:** mass media, new media, influencers, marketing, public opinion

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD .....  | 1  |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada .....                                  | 1  |
| 1.2. Hipoteze .....  | 2  |
| 1.3. Struktura rada .....  | 2  |
| 2. POJAM I RAZVOJ INTERNETA .....                                  | 3  |
| 2.1. Pojam interneta i povijest razvoja interneta .....            | 3  |
| 2.2. Masovna komunikacija putem masovnih medija.....               | 4  |
| 2.3. Novi mediji i njihova važnost u globalnom okruženju .....     | 5  |
| 3. DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVI MEDIJ .....                            | 7  |
| 3.1. Koncept društvenih mreža i njihov razvoj .....                | 7  |
| 3.2. Najpopularnije društvene mreže .....                          | 9  |
| 3.2.1. Facebook.....   | 9  |
| 3.2.2. Instagram .....   | 9  |
| 3.2.3. Twitter .....   | 10 |
| 3.2.4. TikTok.....   | 11 |
| 3.3. Marketing na društvenim mrežama .....                         | 12 |
| 3.3.1. Posebnosti marketinga na društvenim mrežama .....           | 12 |
| 3.3.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama..... | 12 |
| 3.4. Influenceri – nositelji novih trendova .....                  | 14 |
| 3.4.1. Pojava influencera.....                                     | 14 |
| 3.4.2. Influencer marketing .....                                  | 17 |
| 4. FORMIRANJE JAVNOG MNIJENJA.....                                 | 19 |
| 4.1. Koncept javnog mnijenja .....                                 | 19 |
| 4.2. Uloga medija u formiranju javnog mnijenja.....                | 20 |
| 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....                                    | 22 |
| 5.1. Metode istraživanja.....                                      | 22 |
| 5.2. Uzorak.....   | 22 |
| 5.3. Analiza rezultata .....                                       | 27 |
| 6. ZAKLJUČAK .....   | 33 |
| POPIS LITERATURE.....  | 34 |
| POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA.....                              | 37 |
| PRILOZI.....   | 38 |

## 1. UVOD

U ovome završnom radu proučava se utjecaj influencera i influencer marketinga na javno mnijenje putem novih medija. U nastavku se postavljaju predmet i ciljevi rada, hipoteze koje će se dokazivati i sažima se struktura rada.

### 1.1. Predmet i ciljevi rada

Internet je danas najmoćniji medij koji polako potiskuje ostale vrste medija. Njegov povijesni razvoj bio je uvjetovan tehnološkom evolucijom, razvojem upravljanja složene globalne infrastrukture, društvenim i komercijalnim činiteljima (Leiner i sur., 2009). Utjecaj interneta i novih medija može se vidjeti kada se promatra bilo koje područje čovjekovog života. Primjerice, prije svega desetak godina bilo je nezamislivo odvijanje nastave na daljinu, putem interneta, a pandemijsko razdoblje pokazalo je da je i to moguće. S pojavom novih generacija, osobito generacija koje su od rođenja upoznate s internetom, sve su snažnije i brojnije aktivnosti putem interneta i društvenih mreža.

Novi mediji utjecajni su u poslovnom svijetu jer se kroz njih odvijaju marketinške aktivnosti (Perkov, Pavlović, 2018). Tvrtke često angažiraju utjecajne osobe, influencere, koji su zaduženi za predstavljanje proizvoda. Njihov je zadatak drugim osobama (svojim sljedbenicima) predstaviti proizvode i ojačati odluku o kupnji (Kwiatek, Baltezarević, Papakonstantinidis, 2021). Influenceri snažno utječu na javno mnijenje te su nositelji marketinških aktivnosti.

Influenceri kroz odnos sa svojom publikom mogu oblikovati njihovo ponašanje i mišljenje, smatra se da su oni predvodnici mišljenja, a komunikacijom putem društvenih mreža mogu utjecati na osobe koje ih prate tako da donesu odluku o kupnji (Szcurski, 2017). Svojim objavama na društvenim mrežama influenceri predvode trendove, promiču razmišljanja, promoviraju proizvode i usluge, a sve to vrlo je zanimljivo za proučavanje budući da se radi o novoj pojavi.



Cilj ovoga završnog rada je istražiti imaju li influenceri i influencer marketing na društvenim mrežama utjecaj na formiranje javnog mnijenja kod studenata Sveučilišta Sjever te jesu li influenceri na društvenim mrežama nositelji marketinških aktivnosti.

## 1.2. Hipoteze

S obzirom na to da je korištenje društvenih mreža u općoj populaciji mladih vrlo rašireno, u ovome se završnom radu propituju hipoteze:

H1: Studenti pozitivno vrednuju influencere i influencer marketing na društvenim mrežama.

H2: Postoje statistički značajne razlike u stavovima definiranih skupina ispitanika s obzirom na pojedina pitanja vezana uz influencere i influencer marketing na društvenim mrežama.

## 1.3. Struktura rada

Struktura rada načinjena je od šest poglavlja: Uvod (Predmet i ciljevi rada, Hipoteze, Struktura rada, Pojam i razvoj interneta (Pojam interneta i povijest razvoja interneta, Masovna komunikacija putem masovnih medija, Novi mediji i njihova važnost u globalnom okruženju), Društvene mreže kao novi medij (Koncept društvenih mreža i njihov razvoj, Najpopularnije društvene mreže, Marketing na društvenim mrežama, Influenceri – nositelji novih trendova), Formiranje javnog mnijenja (Koncept javnog mnijenja, Medijska publika nekad i danas, Uloga medija u formiranju javnog mnijenja), Rezultati istraživanja (Metode istraživanja, Uzorak, Prikaz rezultata, Analiza rezultata) i Zaključak.

## 2. POJAM I RAZVOJ INTERNETA

Pojava i razvoj interneta omogućili su potpunu promjenu načina na koji je svijet funkcionirao u svijetu prije umrežavanja. Ukidanje vremenskih i prostornih granica i povezivanje ljudi na različitim mjestima u nekoliko trenutaka otvorilo je put razvoju drugih suvremenih tehnoloških mogućnosti, primjerice društvenih mreža. U poglavlju koje slijedi definiran je pojam interneta, u kratkim je crtama objašnjena povijest razvoja interneta, objašnjena je masovna komunikacija putem masovnih medija s naglaskom na internet, a na kraju poglavlja naglasak je na važnosti novih medija.

### 2.1. Pojam interneta i povijest razvoja interneta

Internet je računalna mreža koja na globalnoj razini povezuje računala i pruža im mogućnost razmjene informacija bez obzira na prostornu i vremensku udaljenost. „Riječ “Internet” kao pojam označava mnoge stvari, ali u izvornom obliku označava globalnu, svjetsku nakupinu računalnih mreža povezanih na dogovornoj osnovi koje među sobom podatke razmjenjuju Internet protokolom“ (Pale, 2020: 2).

Razvitak interneta čovječanstvu je dao prekretnicu i priliku za nove oblike razvoja. J.C.R. Licklider s MIT-a u je 1962. godine opisao društvene interakcije koje bi se mogle odvijati umrežavanjem skupa računala. Njegova zamisao bila je umrežen skup računala na globalnoj razini, a svaki čovjek bi s bilo kojeg mjesta u svijetu, s računala, pristupao podacima i programima (Leiner i sur., 2009).

Daljnji razvoj ove zamisli doveo je do pojave koncepta računalne mreže ARPANET (kratica od Advanced Research Projects Agency Network) koji je izmislio Lawrence G. Roberts 1967., a počela je raditi 1969. godine. Ideja ARPANET-a proširila se u internet. Elektronička pošta počela je funkcionirati od 1972. godine (Leiner i sur., 2009).

Do 80-ih godina, internet se koristio eksperimentalno u Sjedinjenim Američkim Državama i potom se proširio globalno. U 90-im godinama kada bi netko rekao da koristi internet, pomisao je bila da koristi e-mail jer su internet i elektronička pošta za korisnike značili isto. U današnje vrijeme korisnici interneta poistovjećuju korištenje interneta i web stranica (Pale, 2020).

Internet je promijenio svijet računala i način komunikacije više od svih inovacija i tehnoloških dostignuća ikada prije u povijesti. Telegraf, telefon, radio i računala samo su na neki način otvorili put razvoju interneta. Zahvaljujući brojnim pozitivnim promjenama do kojih je doveo ubrzo nakon pojave, primjerice to su činjenica da je omogućio emitiranja u cijelome svijetu i da je izniman mehanizam za širenje informacija te interakciju između pojedinaca bez obzira na njihov geografski položaj, internet je vrlo brzo postao jako popularan (Leiner i sur., 2009).

Budući da je potisnuo sve druge masovne medije, internet se može promatrati kao najjači i najvažniji masovni mediji današnjeg svijeta. Trendovi danas obično sadrže predznak E pa se spominju E-mail, E-poslovanje, E-trgovina, E-oglasi, E-bankarstvo te drugi oblici poslovanja na internetu (Stanojević, 2011).

## 2.2. Masovna komunikacija putem masovnih medija

Komunikacija se odvijala putem sredstava koja se mogu smatrati medijima u najširem smislu značenja tog izraza još od samog postojanja čovječanstva. Danas se izraz medij isto tako koristi za izražavanje različitih značenja, a u ovome tekstu riječ medij označava sredstvo putem kojega se komunicira. U tablici koja slijedi vidi se podjela na tri vrste medija.

Tablica 1. Tri vrste medija

| Tri vrste medija                                  |   |  |
|---|---|--|
| Masovni mediji                                    | Osobni mediji   | Telekomunikacijski mediji  |
| novine, časopisi, knjige, radio, film, televizija | aparati za reprodukciju zvuka i slike: CD-player, rekorderi, videorekorderi, osobna računala, kamere... | telefoni, računala povezana modemima, interaktivna televizija i ostali elektronički uređaji koji služe za komunikaciju |

Izvor: prilagođeno prema Malović i sur., 2014

U Tablici 1. prikazana je podjela na tri skupine medija, pa prema toj podjeli u medije spadaju osobni mediji, telekomunikacijski mediji i masovni mediji, a masovni su mediji novine, časopisi, knjige, radio, film i televizija. Prema ovoj podjeli, internet se ne ubraja u masovne medije.

Maletzke (prema Malović i sur., 2014) je govorio da masovna komunikacija podrazumijeva sve oblike javne komunikacije koji uključuju prenošenje izjava putem medija (tehničko distribucijsko sredstvo), indirektno (uz udaljenost između osoba komunikatora) i slanje jednostranih poruka. Malović nadodaje da kod klasičnih masovnih medija povratna informacija tehnološki nije izvediva jer kod njih ne postoji mogućnost povratne informacije koja bi zadovoljila potrebe javnosti (Malović i sur., 2014). U masovne medije se, prema onome što je rečeno, ne ubraja internet. Klasični masovni mediji su tisak, televizija i radio koji do korisnika uvijek dolaze u određenom obliku (Kunczik, Zipfel, 2006). Kako internet ne spada u tradicionalne masovne medije, on se smatra novim medijem jer se razlikuje od tradicionalnih masovnih medija.

### 2.3. Novi mediji i njihova važnost u globalnom okruženju

Mediji su promicatelji vrijednosti, a najvidljivije je to kada se prati kako mediji usmjeravaju mlade i njihova mišljenja (Balvan, 2017). Masovni mediji različitim postupcima oblikuju društvenu zbilju pa se spominje šest funkcija masovnih medija (Balvan, 2017):

- 1) Informacijska funkcija: Mediji stvaraju informacije i pružaju mogućnost da se prikupe obavijesti.
- 2) Seleksijska funkcija: Mediji pružaju izbor informacija i objašnjavaju informacije.
- 3) Eksplikacijska funkcija: Mediji koriste svoje sadržaje da kod primatelja stvore koherentne predodžbe.
- 4) Pedagoška funkcija: Mediji se koriste za prenošenje znanja i kulture.
- 5) Zabavna funkcija: Mediji su izvor razonode, opuštanja i zabave.
- 6) Estetska funkcija: U medijima se stvaraju novi, specifični estetski oblici.

No uz svih šest funkcija, mediji imaju i manipulativnu funkciju (Balvan, 2017). Masovni mediji mogu imati i različite druge funkcije, najčešće se govori o funkciji informiranja, funkciji stvaranja javnosti, funkciji posredovanja, funkciji kompenzacije, funkciji redukcije kompleksnosti, funkciji strukturiranja, funkciji kritike i kontrole, funkciji socijalizacije, funkciji odgoja i obrazovanja, funkciji integracije, funkciji zabave te funkciji poticanja gospodarstva kroz reklame (Kunczik, Zipfel, 2006).

Tehnološke mogućnosti novih medija zaslužne su za olakšano dvosmjerno komuniciranje. Primatelj poruke u trenutku primanja medijske poruke na nju može i odgovoriti, napisati svoj

odgovor i objaviti ga. Dok tradicionalni masovni mediji (najviše radio i televizija) čuvaju konzervativni način uključivanja konzumenata u program, novi mediji su promijenili komunikacijsku paradigmu pa su poruke izravne i dvosmjerne (Malović i sur., 2014).

Novi mediji važni su nositelji marketinških aktivnosti. Promjene do kojih je dovela informacijska revolucija omogućuju niže troškove, racionalizaciju zaliha, unapređuju nabavne i prodajne procese, a sve zahvaljujući razvijenoj informacijsko-komunikacijskoj infrastrukturi. U svijetu prepunom promjena, poduzeća su sklona preispitivati svoje poslovne strategije i implementirati nova tehnološka rješenja u svoje poslovanje jer žele svojim potrošačima dati veću vrijednost za njihov novac (Perkov, Pavlović, 2018).

Novi mediji važan su dio odnosa s javnošću svakog poduzeća jer olakšavaju posao i omogućuju da se uz veće uštede napravi više posla. Internet je modernim poduzećima važan jer „nije samo još jedan prodajni kanal. Internet će u budućnosti funkcionirati pomoću digitalnog živčanog sustava“ (Tomić, 2008: 266).

Marketinške aktivnosti koje su posredovane putem odnosa s javnošću poduzeća, a koje se odvijaju uz pomoć novih medija, smatraju se interaktivnima. Obilježja takvih interaktivnih odnosa s javnošću pomoću novih medija su (Tomić, 2008):

- a) Ciljne skupine mogu se pronaći u svim dijelovima svijeta
- b) Korisnici nisu pasivni primatelji informacija, nego aktivni sudionici i traže potrebne i relevantne informacije
- c) Obilježje im je hipermedijalnost pa se informacije mogu povezivati
- d) U komunikaciji postoje novi partneri: online novinari, online skupine kritičara i interesne zajednice koje djeluju online
- e) Aktivnosti na internetu stapaju se s intranetom i ektranetom
- f) Aktivnosti na internetu mogu se povezati s drugim oblicima komunikacije posredstvom tehnologije (telefaksom, TV-om, mobitelom...)

Poduzeća aktivnosti odnosa s javnošću odrađuju pomoću novih medija, a novi potrošači koji žive u digitalno doba navikli su na marketinške aktivnosti u online okruženju te je bez njih danas nezamislivo održivo poslovanje.

### 3. DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVI MEDIJ

Kada je tek počeo njihov razvoj, društvene mreže nisu bile pretjerano popularne, no u 2022. godini nemoguće je zamisliti život u kojemu ne postoje društvene mreže. Iako se društvene mreže koriste prvenstveno kao alat za izgradnju veza s ljudima, za održavanje odnosa i upoznavanje, one su koristan alat u poslovanju jer se na njima mogu odvijati i odvijaju se različite marketinške aktivnosti. U poglavlju koje slijedi definiran je pojam društvenih mreža, objašnjen je tijek njihovog razvoja, kratko je objašnjeno funkcioniranje četiri globalno poznate društvene mreže, objašnjen je marketing na društvenim mrežama, definiran je pojam influencera i na kraju poglavlja objašnjeno je zašto su influenceri nositelji marketinških aktivnosti na društvenim mrežama.

#### 3.1. Koncept društvenih mreža i njihov razvoj

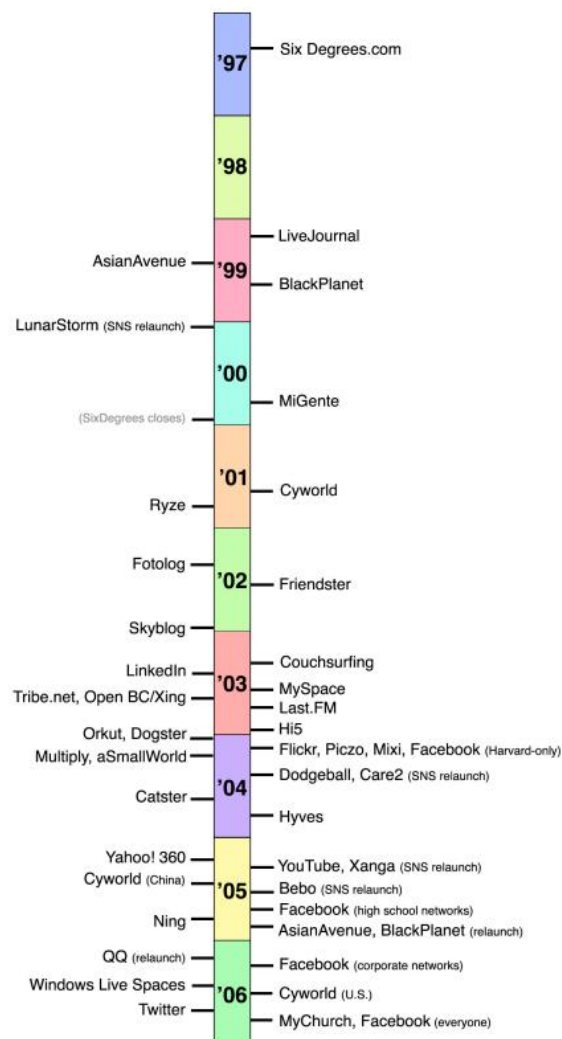
Društvene mreže temelje se na pružanju usluge na webu u kojima pojedincima daju mogućnost da kreiraju javni ili polujavni profil u nekom obliku ograničenog komunikacijskog sustava. Svoj profil povezuju s profilima drugih ljudi, povezuju se s drugim korisnicima u tom komunikacijskom sustavu, grade poznanstva i veze. No društvene mreže ne koriste samo za izgradnju novih veza s novim ljudima nego i za održavanje postojećih odnosa (Boyd, Ellison, 2007).

U samom početku razvoja, društvene mreže nisu bile popularne kao danas pa su zato prve društvene mreže brzo i propale. Ali moguće je pitati se je li današnjim prosječnim studentima uopće zamisliv život bez komunikacije na najmanje jednoj društvenoj mreži. „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207).

Davne 1997. godine javila se prva društvena mreža koja se zvala SixDegrees.com i koja se promovirala kao alat za povezivanje ljudi i slanje poruka. Na društvenu mrežu SixDegrees.com uključili su se milijuni korisnika, ali nije uspjela održati svoje poslovanje, pa se 2000. godine zatvorila. Od 1997. do 2001. godine javljale su se različite društvene mreže na kojima su se mogli kreirati profili i razmjenjivati poruke ili drugi sadržaji. Društvene mreže AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente pružile su korisnicima priliku da stvore osobne profile, profesionalne profile i profile za upoznavanje (Boyd, Ellison, 2007).

Nabrojane društvene mreže nisu postale planetarno popularne i poznate kao društvene mreže koje danas slove za najpoznatije ili za društvene mreže s najvećim brojem korisnika, ali su uvjetovale razvoj danas najkorištenijih društvenih mreža. Na slici koja slijedi vide se godine u kojima su se pojavile odabrane društvene mreže.

Slika 1. Razvoj društvenih mreža



Izvor: Boyd, D. M., Ellison, N. B., 2007, str. 216.

Društvene mreže koje se danas najviše koriste razvile su se od 2003. godine do danas. Najveći razvoj društvenih mreža dogodio se od 2003. do 2006. godine, a društvene mreže koje su se razvile u tom razdoblju danas su najkorištenije i najpopularnije. Od društvenih mreža sa slike, u sljedećem poglavlju više će se pažnje obratiti na četiri izdvojene društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter i TikTok koji nije na slici.

## 3.2. Najpopularnije društvene mreže

### 3.2.1. Facebook

Facebook identitet može se kreirati u obliku profila, stranice i grupe. Većina fizičkih osoba kreira profil, a registracija se odvija vrlo jednostavno i nakon što se osoba registrira započinje proces traženja „prijatelja“ ili osoba s kojima se novi korisnik Facebooka želi povezati u online okruženju. Facebook stranicu najčešće kreiraju pravne osobe, ali ponekad se na tu opciju odlučuju i fizičke osobe. Kreiranje Facebook stranice nešto je složenije nego kreiranje Facebook profila, a moraju se dati osnovne informacije o poslovanju, kreirati naslovna slika ili video, ispuniti tražene informacije na profilu, dodijeliti uloge na stranici i povezati se s publikom. Socijalno umrežavanje najснаžnije je u Facebook grupama, u njima se okupljaju članovi zajednice koji su specifično povezani nekom tematikom (Ramčić - Salkić, 2020).

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) smatraju da su najpopularniji alati za postizanje marketinških ciljeva na društvenoj mreži Facebook: Facebook profil (moguće je napraviti snažan profil organizacije s jasno definiranom misijom i vizijom), Grupe na Facebooku (koriste se za privlačenje potrošača, klijenti se nagrađuju zbog kupovine nekog proizvoda, koriste se za promociju itd.), stranice za obožavatelje (prikazuju ažurirane novosti o događajima koji slijede, članke, igre, blogove, videozapise itd.), dijeljenje događaja (organizacija može oglašiti događaje), društveni oglasi i ankete i Facebook poruke.

Društvena mreža Facebook korisna je poduzećima jer se mogu brzo i povoljno povezati s velikim brojem klijenata. Umrežavanje na društvenim mrežama smanjuje troškove poslovanja poduzeća pa su se i troškovi marketinške komunikacije uvelike smanjili nakon što su poduzeća počela koristiti Facebook i druge društvene mreže (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019).

### 3.2.2. Instagram

Instagram je društvena mreža za dijeljenje u prvom redu vizualnih sadržaja. Korisnici dijele fotografije postavljene u univerzalnoj veličini sa svojim prijateljima u mobilnoj aplikaciji, fotografijama se mogu dodavati filteri kojima se stvaraju različiti efekti. Na početnoj stranici korisnika Instagrama pokazuju se sve fotografije koje je korisnik postavio. Prvo se, na vrhu



stranice, pokazuju najnovije fotografije, a prema dolje idu sve starije fotografije (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019).

Korisnici u Hrvatskoj koriste i Instagram i Facebook, ali Facebook je popularniji te ga koristi 1.900.000 korisnika, a Instagram koristi 700.000 korisnika manje, 1.200.000 korisnika. Na slici koja slijedi vidi se struktura korisnika društvenih mreža Facebook i Instagram u 2021. godini.

Slika 2. Usporedba strukture Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini



Izvor: Arbona (2021). Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini (<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095>)

### 3.2.3. Twitter

Twitter je društvena mreža koja se koristi za microblogging ili objavljivanje blogova malog sadržaja (Stanojević, 2011). Postoji od 2006. godine kada nije imala velik uspjeh, ali je u 2007. godini imala velik uspjeh i broj tweetova (poruka koje se dijele na Twitteru) narastao je na 60.000 poruka dnevno, dok je ranije bio 20.000 poruka dnevno. Poruke koje se dijele s drugim korisnicima imaju ograničeni sadržaj jer mogu imati samo 280 znakova (Lozić, 2021). Posebnost Twittera su male poruke koje se šalju koje pred korisnike stavljaju izazov da objave samo ono što je srž, najbitniji dio poruke.

Poruke na Twitteru šalju se putem mobitela ili osobnog računala, a korisnici pišu tweet i šalju ga Twitterovom poslužitelju koji ga šalje popisu korisnika prijavljenih za primanje poruka ovog korisnika (njegovim sljedbenicima). Korisnici Twittera mogu se prijaviti za praćenje

sadržaja na određenu temu ako kliknu hashtag (#movies). Poruke i teme koje se tweetaju mogu biti o bilo kojemu sadržaju, jedino ograničenje je broj znakova (Twitter, microblogging service).

Korisnici Twittera razgraničuju se u dvije skupine prema frekvenciji korištenja Twittera. Dnevno aktivni korisnici Twittera na platformu se prijavljuju bar jednom svaki dan, a mjesečno aktivni korisnici najmanje jedan dan u mjesecu izdvajaju svoje vrijeme za korištenje platforme (Lozić, 2021). Na samom početku, Twitter je bio zamišljen kao servis putem kojega se šalju besplatne SMS poruke, a druga namjena bila mu je društveno umrežavanje (Twitter, microblogging service). Danas je Twitter popularna društvena mreža koju koriste korisnici iz cijeloga svijeta.

#### 3.2.4. TikTok

Tik Tok je društvena mreža na kojoj korisnici dijele kratke objave u obliku videozapisa. Videozapis može biti snimljen na bilo koju temu, ali može trajati do 15 sekundi. Razvio se iz društvene mreže Musical.ly u 2018. godini jer je te godine tvrtka ByteDance preuzela Musical.ly i sve korisnike te društvene mreže prebacila u novu aplikaciju Tik Tok. Tik Tok funkcionira kao aplikacija koja je svojim korisnicima olakšala i pojednostavila snimanje videozapisa i njihovo dijeljenje. Kako se radi o videozapisima koji imaju kratko trajanje, izrada, objava i gledanje je lako i brzo. Zabavni sadržaji koje objavljuju korisnici zaokupljaju pažnju, a bave se različitim temama. Na kineskom tržištu Tik Tok ima posebnu aplikaciju kojoj je ime Duiyin i ona broji 300 milijuna aktivnih korisnika mjesečno (Geysler, 2022).

Premda je Tik Tok mlada društvena mreža, ima velik marketinški potencijal. Poznat je fenomen proizvoda koji se pojave na Tik Tok, a koji se nakon toga vrlo brzo rasprodaju. Brendovi koji se odlučuju na korištenje Tik Toka mogu kombinirati različite pristupe: angažirati influencere, agenciju, zaposliti mlade kreativne osobe koje su odrastale uz Tik Tok ili samo pratiti što se događa na Tik Tok. Važno je prenositi autentične sadržaje, a „najvažnije odabrati pristup koji će uspješno prenijeti autentičnu priču pojedinog brenda, uvažavajući karakteristike i način funkcioniranja TikToka“ (Bilić Arar, 2022).

### 3.3. Marketing na društvenim mrežama

#### 3.3.1. Posebnosti marketinga na društvenim mrežama

Društvene mreže i rast broja njihovih korisnika promijenio je način komuniciranja poduzeća s odabranim skupinama potrošača ili ciljanih potrošača. Poduzeća transformiraju svoje marketinške programe i usmjeravaju ih da potaknu komunikaciju i razmjenu mišljenja većeg broja klijenata na društvenim mrežama (Perkov, Pavlović, 2018).

Marketing na društvenim mrežama možemo definirati kao „svaku strategiju trgovinske organizacije usmjerenu na poticanje potencijalnih potrošača (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, „lajkaju“ ih, te na taj način kreiraju veću izloženost promotivne poruke“ (Perkov, Pavlović, 2018: 187).

Kod marketinga na društvenim mrežama važne su dobrobiti, pa marketing društvenih medija pomaže tvrtkama u (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019):

- 1) Povećanju izloženosti tvrtke
- 2) Stjecanju većeg broja kupaca i posjetitelja
- 3) Rađanju novih partnerstva
- 4) Boljoj poziciji na tražilici (tvrtka koja ima razvijenije društvene mreže bit će više na tražilici)
- 5) Većoj prodaji
- 6) Stvaranju kvalificiranijih novih klijenata jer unapređeni proizvodi i usluge zanimaju nove generacije potrošača
- 7) Smanjenju potrošnje na marketing.

Marketing na društvenim mrežama je moćan alat za poslovanje ako ih se koristi u promociji i komunikaciji s potrošačima (Ramčić - Salkić, 2020).

#### 3.3.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Tradicionalni oblici marketinga i marketing na društvenim mrežama razlikuju se u određenim segmentima, pa tako marketing na društvenim mrežama ima nekoliko prednosti, ali i

nedostataka. Tri prednosti marketinga na društvenim mrežama su (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019):

- 1) U marketingu na društvenim mrežama proizvodi i usluge se prezentiraju kupcima. U odnosu na tradicionalni marketing, razlika je što se slušaju prijedlozi i pritužbe kupaca.
- 2) Društvene mreže olakšale su identifikaciju skupina željenih potrošača, te utjecajnih skupina korisnika društvenih mreža. Utjecajni korisnici mogu postati promotori proizvoda i usluga i doprinijeti razvoju brenda.
- 3) Smanjuju se troškovi jer je većina društvenih mreža besplatna pa je marketing na društvenim mrežama u odnosu na konvencionalni marketing puno povoljniji.

U prednosti marketinga na društvenim mrežama uključuje se i doprinos zaštiti okoliša. Web promocija i oglašavanje smanjili su potrošnju papira, pa se manje zagađuje okoliš (Grbavac, Grbavac, 2014). Navedeno je također prednost marketinga na društvenim mrežama, a danas kada se puno pažnje posvećuje već uvelike onečišćenom okolišu, manje zagađenje okoliša velika je prednost ovakvog marketinga.

Pet najvažnijih prednosti nedostataka ili problema s marketingom na društvenim mrežama su (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019):

- 1) U marketingu na društvenim mrežama potrebna je značajna vremenska investicija jer uspješno korištenje društvenih mreža traži dovoljno vremena. Interaktivnost i dvosmjerna razmjena informacija su važne za uspjeh pa poduzeća trebaju zadužiti osobu ili organizaciju koja će se baviti samo društvenim mrežama.
- 2) Koristeći društvene mreže, olakšava se drugim, zlonamjnim korisnicima da zloupotrebljavaju intelektualno vlasništvo.
- 3) Otvaraju se pitanja povjerenja, privatnosti i sigurnosti i ta su pitanja sastavnica lojalnosti klijenata.
- 4) Korisnici mogu stvarati oglase koji su u očima potrošača vjerodostojni, a to otvara pitanja zakonske prirode (poduzeće može postati odgovorno za marketinške sadržaje koje je stvorio korisnik).
- 5) Potrošačima je omogućeno da stvore pozitivnu ali i negativnu sliku o poduzeću i proizvodu. Marketinškim kampanjama jako štete objave na društvenim mrežama u kojima potrošač širi negativna iskustva koja se odnose na proizvode ili usluge poduzeća. Negativne objave nanose štetu poduzeću i poduzeće ih treba neutralizirati brzom reakcijom.

Marketing na društvenim mrežama prisutan je bez obzira na prednosti i nedostatke, i poduzeća svih veličina su se odlučila koristiti ga. Stručnjaci za marketing i osobe zadužene za upravljanje društvenim mrežama zadužene su za iskorištavanje prednosti relativno novog oblika marketinga i suzbijanje njegovih nedostataka.

### 3.4. Influenceri – nositelji novih trendova

#### 3.4.1. Pojava influencera

Zanimanje influencera ubraja se u moderna zanimanja. Influencer je svaka osoba koja ima moć utjecaja na kupnju drugih zbog svojeg znanja, autoriteta, položaja, odnosa sa svojom publikom ili neke druge karakteristike. Danas značajno djelovanje ostvaruju na društvenim mrežama gdje svaki influencer ima reputaciju stručnjaka o određenoj temi pa redovitim objavljivanjem postova o određenoj temi stvaraju mrežu sljedbenika (Geyser, 2022).

U posljednjih nekoliko godina sve više se govori o influencerima i prati se njihov rad na društvenim mrežama. Influenceri su moderni fenomen, posebno popularan u posljednjih nekoliko godina, otkad su povećali svoju suradnju s marketinškim agencijama. Posebnost influencera na društvenim mrežama je njihova stalna prisutnost i rad koji je izvanredan (Kádeková, Holienčinová, 2018). Budući da su se influenceri kao trend u svijetu marketinga pojavili tek nedavno, još uvijek se radi na klasifikacijama influencera. Za svakog influencera bitno je koliko ima sljedbenika na društvenim mrežama, zato je najčešće spominjana podjela influencera prema navedenom kriteriju (Geyser, 2022). U tablici koja slijedi vidi se podjela influencera prema broju sljedbenika.

Tablica 2. Podjela influencera prema broju sljedbenika

| Podjela influencera prema broju sljedbenika |   |
|---|---|
| Vrsta influencera                           | Karakteristike  |
| Mega influenceri                            | Influenceri koji imaju najveći broj pratitelja na društvenim mrežama (više od milijun pratitelja na najmanje jednoj društvenoj mreži). Često su mega influenceri poznate osobe koje su postale slavne zato što su se bavile nekim drugim poslom, na primjer glumci ili sportaši, ali dio mega influencera postao je poznat upravo zbog društvenih mreža.  |
| Makro influenceri                           | Makro influenceri imaju od 40.000 do milijuna sljedbenika na društvenim mrežama pa su pristupačniji od mega influencera. Ovaj tip influencera ima istaknuti utjecaj, a pristupačniji su nego mega influenceri pa je s njima lakše stupiti u kontakt i ugovoriti poslovnu suradnju.  |
| Mikro influenceri                           | Mikro influenceri su obični ljudi koji imaju specifično znanje o jednoj ili više tema pa su postali poznati zbog toga. Imaju priličan broj sljedbenika na društvenim mrežama (od 1000 do 40.000), a sljedbenici su zainteresirani za specifičnu temu kojom se bavi pojedini influencer. Razvoj interneta doveo je do širenja razgovora o malim, specifičnim temama, te mikro influenceri imaju značajan utjecaj u području kojim se bave. |
| Nano influenceri                            | Nano influenceri imaju najmanji broj pratitelja no radi se o visokospecijaliziranim stručnjacima za specifično ili neistraženo područje. Najčešće imaju manje od 1000 sljedbenika, značajni su za tvrtke koje proizvode specifične proizvode koji i inače imaju mali broj potrošača.  |

Izvor: prilagođeno prema Geysler, 2022

Svaka vrsta influencera prema broju sljedbenika ima skupinu brendova koji će ju angažirati. Mega influenceri će angažirati velike marke jer su njihove usluge skupe, ali i jer su izbirljivi oko odabira suradnje. U većini slučajeva mega influenceri imaju agente koji rade za njih i u njihovo ime sklapaju ugovore o marketinškim poslovnim suradnjama. Makro influenceri su pristupačniji za sklapanje poslovne suradnje od mega influencera, često su jako utjecajni, no u ovoj skupini influencera česte su prevare pa su influenceri popularni samo zbog velikog broja sljedbenika koje su kupili. Sklapanje ugovora o poslovnoj suradnji s mikro influencerima može

biti teško budući da mikro influenceri odabiru s kime će surađivati jer ne žele narušiti svoju reputaciju. Ako im se proizvod sviđa, često će ga besplatno reklamirati, ali ako im se ne sviđa, uglavnom se neće odlučiti surađivati s proizvođačem. Nano influenceri imaju važnost za promociju specijaliziranih proizvođača, ali za većinu tvrtki nemaju dovoljan utjecaj da bi bili značajnije marketinško sredstvo (Geysler, 2022).

Influenceri se osim po broju sljedbenika dijele prema vrsti influencera. U toj kategoriji je šest vrsta influencera (Mesarić, Gregurec, 2021):

- 1) Influenceri pričalice (Social Butterflies)
- 2) Influenceri reporteri (Reporters)
- 3) Influenceri svakodnevni kupci (Citizens)
- 4) Influenceri brend ambasadori (Brand Ambassadors)
- 5) Influenceri autoriteti (Authority)
- 6) Influenceri aktivisti (Activists)

Influenceri pričalice su prisutne na puno društvenih događaja te poznaju puno važnih osoba. Popularniji su više nego utjecajniji, a njihov je utjecaj indirektan. Influenceri reporteri funkcioniraju kao klasični mediji. Dijele pouzdane informacije s prijateljima i pratiteljima, objave su im često dijeljene i imaju direktan utjecaj na ostale osobe. Svakodnevni kupci su influenceri koji su uobičajeni internet korisnici, ali komentiranjem na društvenim mrežama ostavljaju recenzije i imaju utjecaj na porast ili smanjenje prodaje. Brend ambasadori su osobe koje su poštovane u nekom području i žele unovčiti svoje znanje i svoj ugled kroz transparentno promoviranje neke usluge ili proizvoda. Ako su uvjerljivi, brend koji promoviraju imat će veću prodaju. Influenceri autoriteti su osobe koje su autoritet u određenom području pa im određena količina osoba vjeruje. Imaju utjecaj na internetu, a uglavnom i izvan njega. Influenceri aktivisti su najutjecajniji, najlakše pokrenu druge korisnike na kupnju i na sudjelovanje u aktivnostima (Mesarić, Gregurec, 2021).

Postoje mnoge predrasude prema influencerima, u hrvatskom društvu jedna od njih je da influenceri „ništa ne rade“ ili da „lako zarađuju svoj novac“. Predrasudu o influencerima kao neradnicima objašnjavaju marketinški stručnjaci. Fraculj objašnjava težinu influencerskog rada. „Za prave influencere to je posao s *punim radnim vremenom*, pa i prekovremenim satima. Oni se moraju posebno potruditi da stvore sadržaj koji nije nametljiv (uklapa se u ostatak *feeda* prosječnog potrošača), a istovremeno je uvjerljiv i privlači pozornost. Kako je autentičnost izuzetno važna, influenceri u pravilu sadržaj produciraju sami, a to, uz tehnička znanja i

vještine, zahtijeva i visoku razinu kreativnosti“ (Golem porast vrijednosti influencer marketinga).

### 3.4.2. Influencer marketing

Influencer marketing se u hrvatskom jeziku prema Mesarić i Gregurec (2021) i drugim autorima zove utjecajni marketing. Influencer marketing na društvenim mrežama koristi se od 2015. godine jer je Airbnb krenuo surađivati s poznatim glazbenicima. Prva suradnja kojom je počeo influencer marketing bila je s pjevačicom Mariah Carey koja je dobila plaćeni boravak u Airbnb smještajnoj jedinici iz koje je objavljivala fotografije na svojim profilima na društvenim mrežama (Mesarić, Gregurec, 2021).

Zbog određenog načina života, postignuća ili nekog drugog razloga, influenceri su vrlo popularni i imaju brojne sljedbenike na društvenim mrežama na kojima predvode trendove (Szcurski, 2017). Mišljenje influencera snažno utječe na formiranje društvenih stavova, a najveći utjecaj influenceri imaju na mlade osobe. Kao marketinški trend, influenceri su nova pojava, a predstavljaju održivo marketinško rješenje svim trgovcima koji u razvijanju odnosa sa svojim tržištem razmišljaju izvan uobičajenih marketinških okvira (Kádeková, Holienčinová, 2018). Budući da djeluju putem društvenim mreža, influenceri imaju širok prostor djelovanja. Na svakoj društvenij mreži vladaju određeni influenceri koji imaju svoju publiku u obliku pratitelja (Biloš, Budimir & Jaška, 2021).

Influencer marketing je specifičan oblik marketinga pa je važno da poduzeće odabere influencera koji odgovaraju na nekoliko važnih zahtjeva (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 156):

- a) Poduzeće mora nastojati odabrati vjerodostojnog influencera.
- b) Online aktivnosti odabranog influencera moraju biti usklađene s njegovim vrijednostima.
- c) Životne vrijednosti i područja interesa odabranog influencera moraju se preklapati sa životnim vrijednostima i interesima njihovih pratitelja.

Jasno je da ne može svatko biti influencer i da su influenceri posebne osobe koje publika voli i kojima vjeruje. „Da bi potrošači mogli vjerovati preporukama influencera na društvenim mrežama, ti ljudi moraju imati značajnu stručnost u određenom području, karizmu i poštovanje



drugih korisnika, tako da njihova vjerodostojnost utječe na vrijednost sadržaja i preporuka koje daju u internetskom okruženju“ (Kwiatek, Baltezarević, Papakonstantinidis, 2021: 182-183).

Influenceri su veliko i snažno marketinško oružje koje se ne smije, ne može i ne treba ignorirati, a prema istraživanju, neka od najpopularnijih područja u kojima je influencer marketing imao uspjeha su gastronomija, oblici zdravog života, kozmetika, putovanja i industrija zabave (Biloš, Budimir, Jaška, 2021).

Današnja poduzeća često angažiraju influencere koji na društvenim mrežama promoviraju njihove proizvode i usluge te za to dobivaju određenu novčanu naknadu. Da bi pojačale svoju kontrolu nad aktivnostima influencera, tvrtke koje angažiraju influencere čak unaprijed obavijeste influencere koje sadržaje i kada trebaju prenijeti korisnicima društvenih mreža (Kwiatek, Baltezarević, Papakonstantinidis, 2021).

## 4. FORMIRANJE JAVNOG MNIJENJA

### 4.1. Koncept javnog mnijenja

Izraz javno mnijenje u upotrebi je već dugi niz godina. Od 18. stoljeća u konstantnoj je upotrebi, a u povijesti su postojale pojave koje sličje ispitivanju javnog mnijenja. U drevnim zapisima o Babiloniji i Asiriji postoje legende o kalifu koji se je prerušio i razgovarao s ljudima iz naroda da sazna njihova mišljenja o njegovoj vladavini (Davison, 2021).

Shepard (1909) prije više od sto godina raspravlja o pojmu javnog mnijenja pa razlikuje javno mnijenje od mišljenja pojedinca, a navodi da se čak ni oni stavovi oko kojih se može složiti većina članova društva ne mogu uvijek smatrati javnim mnijenjem. Javno mnijenje je mišljenje oko kojega se članovi javnosti slažu, ali ne tako da je to tog slaganja došlo slučajno. Pojam javno mnijenje često se koristi za označavanje mišljenja koje je zajedničko svim osobama u zemlji, to jest mišljenja oko kojega se slaže većina.

O javnom mnijenju se govori, ali ga se teško definira. Javno mnijenje je „skup pojedinačnih pogleda, stavova i uvjerenja o određenoj temi, koje izražava značajan dio zajednice“. Osim toga, javno mnijenje je „skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava“ (javno mišljenje, Hrvatska enciklopedija). U razvoju javnog mnijenja o nekoj temi presudni su stavovi i vrijednosti (Davison, 2021).

Javno mnijenje je oblik društvene svijesti koji se razlikuje od individualnog i koji može imati tri značenja (Tomić, 2008):

- a) Javno mnijenje kao sva javno izrečena mišljenja
- b) Javno mnijenje kao sva mišljenja koja se odnose na predmet javnog interesa
- c) Javno mnijenje kao skupina općeprihvaćenih mišljenja u širokoj javnosti

Utjecaj javnog mnijenja vidi se na brojnim pitanjima kao što su politika, izbori, kultura, moda, književnost, umjetnost, potrošnja, marketing i odnosi s javnošću (Davison, 2021). O svim pitanjima o kojima je moguće slaganje ili neslaganje dijela javnosti, može se oblikovati javno mnijenje.

Javno mnijenje može se istraživati te njegovo istraživanje ima veliku ulogu u demokratskim društvima, ali iziskuje odgovoran pristup. Rezultati istraživanja javnog mnijenja utječu na

političko donošenje odluka, a zbog toga što su politički osjetljiva i imaju društvenu odgovornost, istraživanja javnog mnijenja provode se u skladu s vrlo strogim kriterijima (Lamza Posavec, 2015).

#### 4.2. Uloga medija u formiranju javnog mnijenja

Mediji stalno utječu na način razmišljanja ljudi, na njihove emocije i postupke. Iako taj proces nije moguće vidjeti, on svejedno postoji. Postoje dvije vrste utjecaja medija – očigledni utjecaj medija i postepeni utjecaj medija. Očigledni utjecaj medija lako je uočljiv jer se odnosi na lako vidljive stvari. Promjena nečijeg ponašanja ili nečijih emocija lako je vidljiva pa ako kada neka osoba gleda romantičan film i počne plakati, pojava tuge jednostavno se može pripisati gledanju filma koji utječe na emocije. Postepeni utjecaj medija nije tako lako uočljiv kao očigledni utjecaj i on se odvija neprekidno od trena kada je netko primio medijsku poruku. Može se uzeti primjer čovjekovog emocionalnog stanja koje se kroz dan stalno mijenja, a neke od tih promjena emocija izazvane su postepenim utjecajem medija (Potter, 2011).

Mediji mogu neposredno ili dugoročno utjecati na ljude. Razlika između neposrednog i dugoročnog utjecaja je u razdoblju utjecanja, a ne u duljini utjecaja. Mediji imaju neposredan utjecaj na čovjeka za vrijeme njegove izloženosti medijskoj poruci. Ovaj oblik medijskog utjecaja je ili kratak ili zauvijek mijenja čovjekovu percepciju, ali se nešto u čovjeku mijenja u vrijeme kada je bio izložen medijskoj poruci. Kod čovjeka se dugoročni utjecaj medija vidi tek nakon što je višestruko bio izložen medijima, a mediji se moraju koristiti više puta da bi se javio ovaj oblik utjecaja. Javlja se svojevrsan obrazac ponovljenog korištenja medija kod kojega se stvaraju preduvjeti potrebni da bi mediji imali utjecaj na čovjeka (Potter, 2011).

Mediji imaju utjecaj na različite dijelove čovjekovog života koje Potter (2011) definira kao četiri oblika utjecaja:

- 1) Utjecaj medija na spoznaju
- 2) Utjecaj medija na stavove
- 3) Utjecaj medija na emocionalno stanje
- 4) Utjecaj medija na ponašanje.

Neovisno o tome uočava li se utjecaj medija lako ili čovjeka treba promatrati kako bi se uočio taj utjecaj, danas je sve jasnije da mediji imaju sve veći utjecaj na cjelokupnu populaciju planeta Zemlje.

Postoji teza da mnogo ljudi ulaže velike količine novca u medije pa mediji počinju imati ogromnu ulogu u formiranju javnog mnijenja. Zbog priljeva novca, mediji dobivaju osjećaj da im je moć počela rasti i počinju koristiti tu svoju moć na egoističan i agresivan način, a svatko tko ima novca može kontrolirati medije i putem kontrole medija utjecati na javno mišljenje (Pavelić, 2021).

Razvoj novih medija uzrokovao je jedan oblik krize pa je nastao neuređen i kaotičan prostor u kojemu je tradicionalno novinarstvo potisnuto i novinari su postali poput vojnika koji se bore za profit. Vlasnicima medijskih kuća važniji je profit portala od vjerodostojnosti informacija plasiranih u javnost (Kovačić, Baran, 2018).

Problem s današnjim medijima uzrokovan je i promjenom paradigme pa se više ne teži uvijek isključivo objektivnom i racionalnom medijskom izvještavanju, nego pristup medijima (a posebno društvenim mrežama) imaju i različite interesne skupine koje u medijskom prostoru žele promicati svoje neobjektivne ideale i ciljeve. „Objektivnu, izbalansiranu, neobjektivnu informaciju zamijenilo je građansko novinarstvo i tržišni, ideološki, vjerski ili politički aktivizam koji postižu svoje ciljeve koristeći tehnike manipulacija medijima bez ozbiljnih obveza i sankcija“ (Kovačić, Baran, 2018: 288).

Influenceri su vođe mišljenja na društvenim mrežama (Szcurski, 2017). Ako ih se gleda kao takve, razvidno je da imaju utjecaj na oblikovanje javnog mnijenja. Može se gledati primjer influencera koji promoviraju zdrav način života i vježbanje (Girly Fitness...) i broj njihovih sljedbenika na društvenim mrežama. Kod tih sljedbenika influenceri oblikuju stavove i vrijednosti te kroz taj proces utječu na javno mnijenje.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 5.1. Metode istraživanja

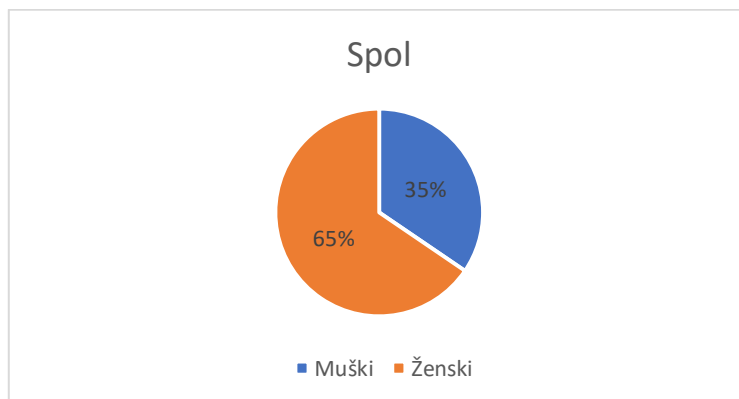
Za provedbu istraživanja, među studentima Sveučilišta Sjever plasiran je anonimni anketni listić sastavljen od četrnaest pitanja zatvorenog tipa. Nakon provedenog istraživanja, provedena je statistička analiza za svako pitanje tako što je izračunat postotak svake opcije odgovora za svako pitanje.

Nakon toga, uzorak ispitanika opisan je razdiobama anketiranih studenata prema definiranim obilježjima: spol, dobne skupine, razina studija te vrste studija. Za kvantitativne varijable izračunati su i interpretirani izabrani deskriptivni statistički pokazatelji (aritmetička sredina, medijan i koeficijent varijacije). Kolmogorov-Smirnovljevim testom ispitana je distribucija kvantitativnih varijabli koja statistički značajno odstupa od normalne razdiobe. Da bi se ispitala statistička značajnost razlika između definiranih skupina ispitanika primijenjeni su neparametarski testovi Mann-Whitney i Kruskal-Wallis test. Statistički značajnima smatrane su razlike potvrđene na razini  $p < 0.05$ .

### 5.2. Uzorak

U ovom poglavlju daje se pregled rezultata anonimnog istraživanja provedenog pomoću anketnog listića na uzorku ispitanika. U istraživanju su sudjelovala 142 studenta Sveučilišta Sjever.

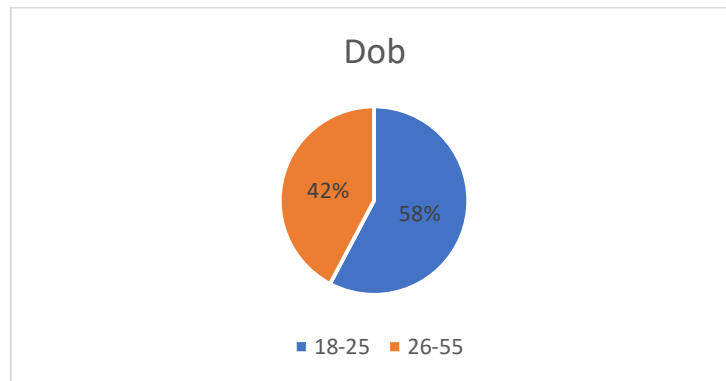
Grafikon 1. Spol



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon 1. prikazuje razdiobu anketiranih studenata prema spolu. U uzorku je bilo više studentica – 65 %, a manje studenata – 35 %. Razdioba ispitanika prema dobnim skupinama prikazana je na Grafikonu 2.

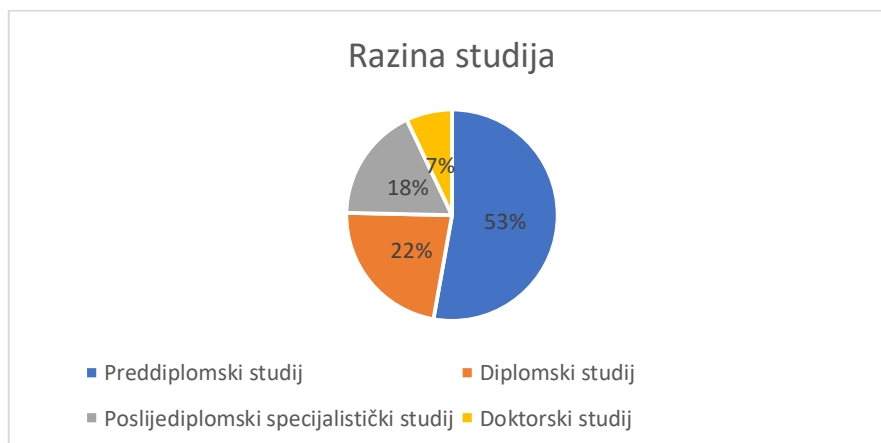
Grafikon 2. Dob



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

S obzirom na dob, ispitanici su podijeljeni u dvije dobne skupine. Prvu dobnu skupinu činili su studenti mlađi od 26 godina, a drugu skupinu studenti stari 26 ili više godina. Prva dobna skupina je bila brojnija – bilo je 58 % studenata mlađih od 26 godina i 42 % starijih od 26 godina.

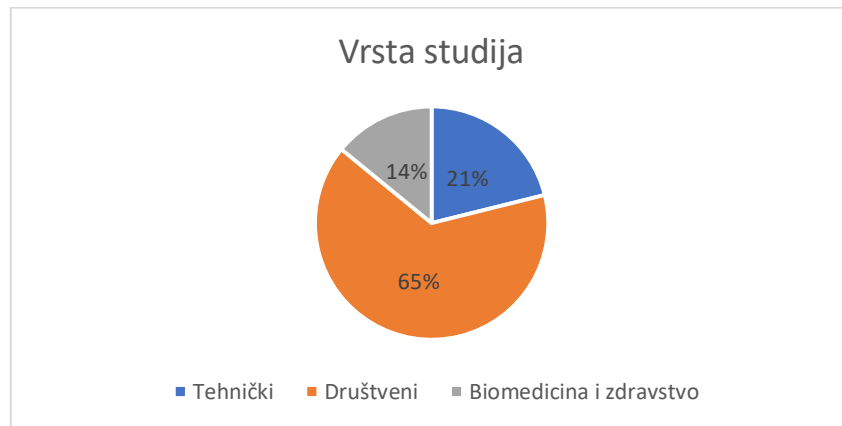
Grafikon 3. Razina studija



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

S obzirom na razinu studija, najviše je studenata preddiplomskog studija – 53 %, a najmanje studenata doktorskog studija – 7 %. Poslijediplomski specijalistički studij studira 18 % studenata i 22 % studenata diplomski studij (Grafikon 3.).

Grafikon 4. Vrsta studija



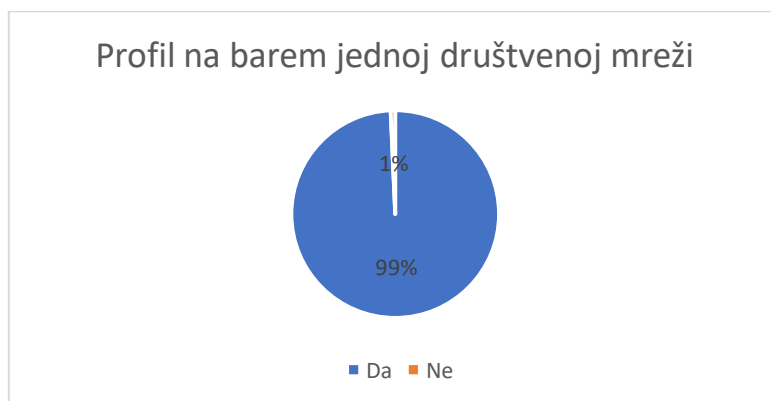
Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Prema vrsti studija, najviše ispitanika upisano je na društvene smjerove – 65 % studenata, a najmanje na biomedicinu i zdravstvo – 14 % studenata. Studenata tehničkih studija je 21 %.

Kako bi se ispitalo imaju li influenceri i influencer marketing na društvenim mrežama utjecaj na formiranje javnog mnijenja kod studenata Sveučilišta Sjever te jesu li influenceri na društvenim mrežama nositelji marketinških aktivnosti u okviru ovog istraživanja prikupljeni podaci o korištenju i važnosti društvenih mreža te o značenju i utjecaju influencera na javno mnijenje.

Razdioba ispitanika s obzirom na posjedovanje profila na barem jednoj društvenoj mreži prikazana je na Grafikonu 5.

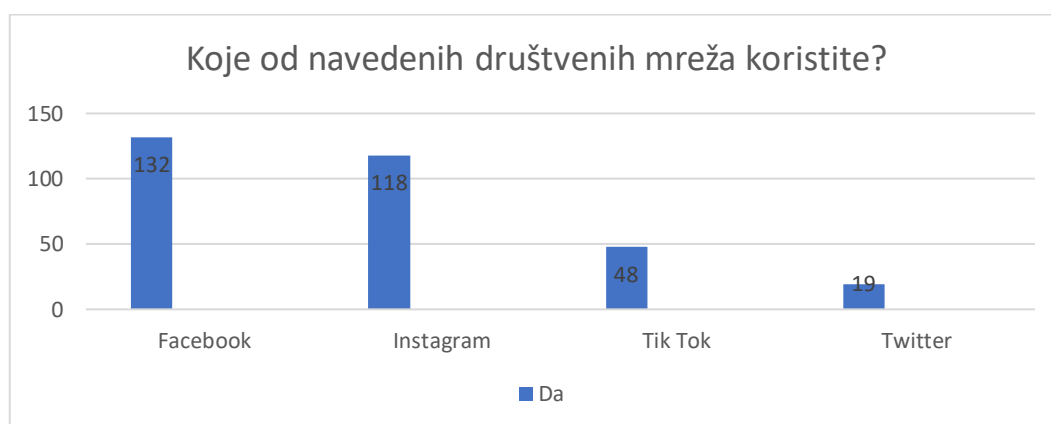
Grafikon 5. Profil na barem jednoj društvenoj mreži



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon 5. prikazuje da 99 % studenata ima profil na barem jednoj društvenoj mreži.

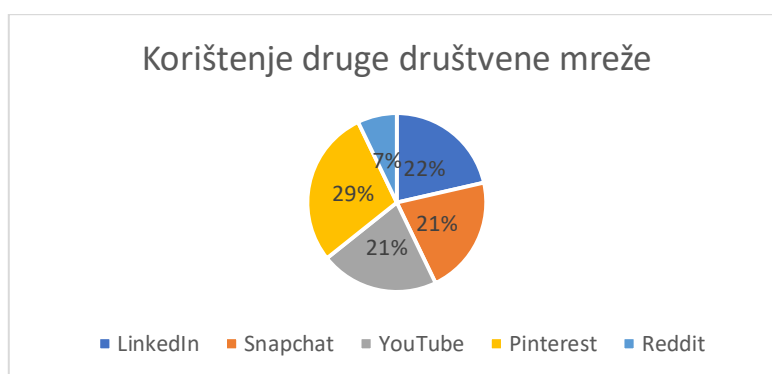
Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Studenti najviše koriste Facebook, nakon kojeg dolazi Instagram te Tik Tok. Najmanje korištena društvena mreža je Twitter.

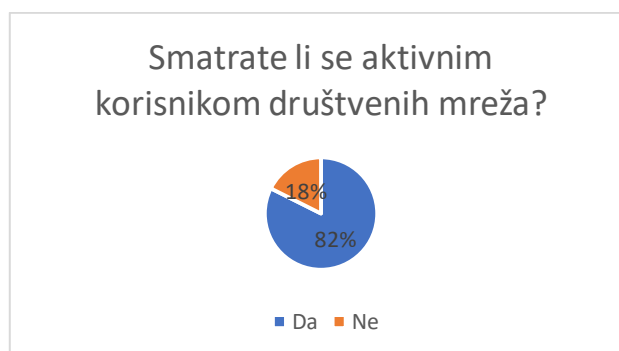
Grafikon 7. Korištenje druge društvene mreže



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon 7. prikazuje da od ostalih društvenih mreža studenti koriste LinkedIn, Snapchat, YouTube, Pinterest i Reddit.

Grafikon 8. Aktivni korisnik društvenih mreža

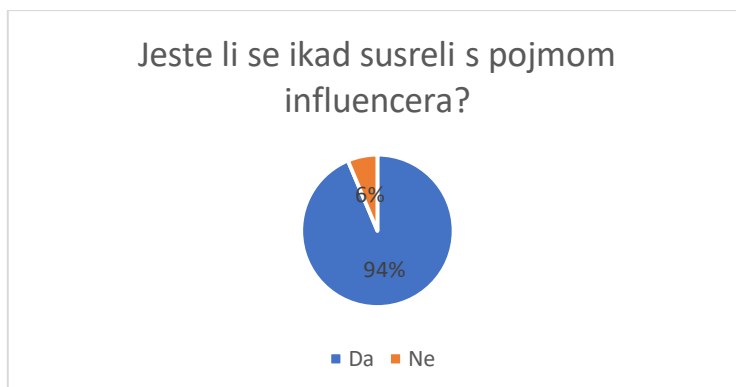


Izvor: rezultati vlastitog istraživanja



Većina studenata smatra se aktivnim korisnikom društvenih mreža (82 %).

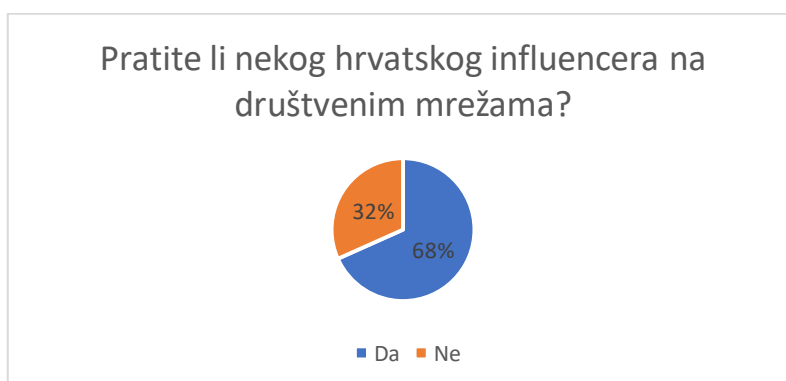
Grafikon 9. Poznavanje pojma influencer



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

S obzirom na susretanje s pojmom influencera, 94 % studenata susrelo se s pojmom, a 6 % nije (Grafikon 9.).

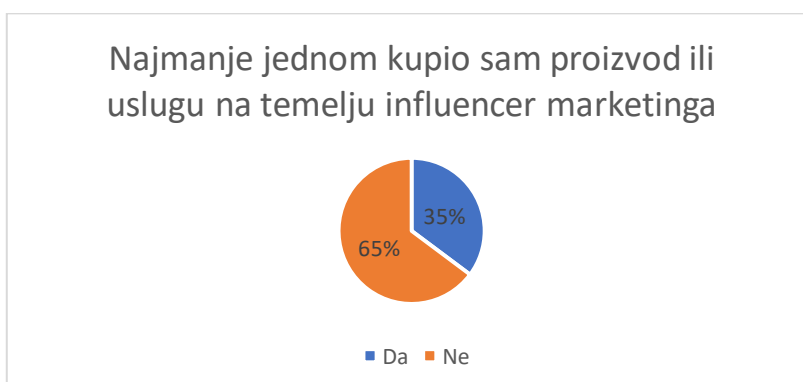
Grafikon 10. Praćenje influencera na društvenim mrežama



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

S obzirom na praćenje nekog hrvatskog influencera na društvenim mrežama, dvije trećine studenata prati influencere.

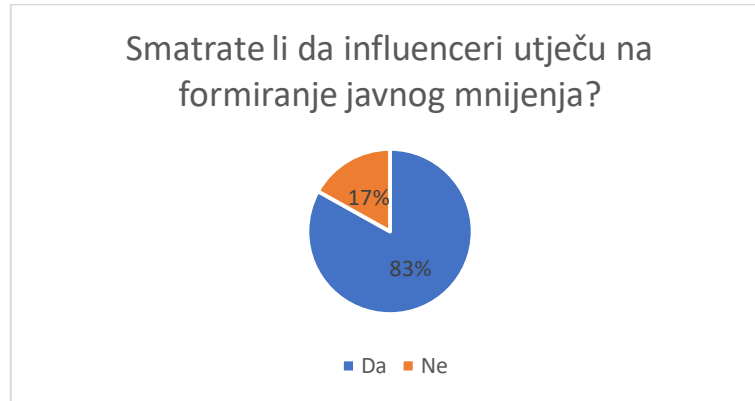
Grafikon 1. Kupnja proizvoda ili usluga na temelju influencer marketinga



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

Grafikon 11. prikazuje da je nešto više od jedne trećine studenata kupilo proizvod ili uslugu zbog influencer marketinga.

Grafikon 11. Utjecaj influencera na formiranje javnog mnijenja



Izvor: rezultati vlastitog istraživanja

83 % studenta smatra da influenceri utječu na formiranje javnog mnijenja, a 17 % studenata to ne misli.

### 5.3. Analiza rezultata

Provedenom anketom nastojalo se također utvrditi kakvi su stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama. S tom su intencijom definirane sljedeće tri varijable:

V1: Važnost društvenih mreža za ispitanike.

V2: Utjecaj influencera na odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

V3: Utjecaj influencera na formiranje javnog mnijenja o svakodnevnim temama, na primjer na pojavu virusa COVID-19 ili rata u Ukrajini.

Ispitanici su svoje stavove u ovom dijelu upitnika vrednovali na Likertovoj skali koja se sastojala od pet stupnjeva, rangiranih od 1 (nedovoljna ocjena) do 5 (izvrsna ocjena).

U Tablici 3. prikazani su osnovni pokazatelji deskriptivne statistike izračunati za navedene varijable definirane kao stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama.

Tablica 3. Izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na stavove studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama

| Varijabla | Aritmetička sredina | Medijan | Koeficijent varijacije |
|-----------|---------------------|---------|------------------------|
| V1        | 3,74                | 4       | 28,68                  |
| V2        | 3,03                | 3       | 52,28                  |
| V3        | 3,47                | 4       | 38,78                  |

Obzirom na aritmetičku sredinu, najveći stupanj slaganja studenti su iskazali u važnosti društvenih mreža u njihovom životu (Tablica 3). Za tu je varijablu medijan imao vrijednost 4. Najmanjom prosječnom ocjenom studenti su ocijenili utjecaj influencera na odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Za navedenu varijablu izračunata je i najmanja vrijednost medijana. Studenti su nešto pozitivnije vrednovali utjecaj influencera na formiranje javnog mnijenja o svakodnevnim temama s prosječnom ocjenom 3,47. Izračunati koeficijenti varijacije ukazuju na relativno veliku raspršenost podataka. Analiza izabranih deskriptivnih statističkih pokazatelja koji se odnose na stavove studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama ne idu u prilog hipotezi da studenti pozitivno vrednuju influencere i influencer marketing na društvenim mrežama.

Tablica 4. Stavovi studenata i studentica o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama

| Varijable | Spol                |         |                     |         | Mann-Whitneyev test |       |
|-----------|---------------------|---------|---------------------|---------|---------------------|-------|
|           | Muški               |         | Ženski              |         | Z                   | p     |
|           | Aritmetička sredina | Medijan | Aritmetička sredina | Medijan |                     |       |
| V1        | 3,82                | 4       | 3,70                | 4       | -1,026              | 0,303 |
| V2        | 3,06                | 3       | 3,01                | 3       | -0,337              | 0,728 |
| V3        | 3,43                | 4       | 3,49                | 4       | -0,187              | 0,849 |

Iz Tablice 4. razvidno je da su studenti i studentice su najveći stupanj slaganja iskazali sa važnošću društvenih mreža. Za studentice je samo u slučaju utjecaja influencera na formiranje javnog mnijenja o svakodnevnim temama izračunata veća prosječna vrijednost, dok su sva ostala pitanja pozitivnije vrednovali studenti. Vrijednost medijana je kod obje skupine ispitanika bila jednaka. Prema rezultatima Mann-Whitneyevog testa nije potvrđena statistički značajna razlika u stavovima između studenata i studentica s obzirom na pitanja vezana uz influencer i influencer marketing na društvenim mrežama. Očigledno je da spol nema utjecaj na formiranje stavova o influencerima i influencer marketingu. Budući da se radi o populaciji ispitanika kojima je zajedničko obilježje pripadnost populaciji studenata, ova populacija jednako, neovisno o spolu, percipira važnost društvenih mreža, utjecaj influencer na donošenje odluke o kupnji te na formiranje javnog mnijenja. Budući da 99 % ispitanika posjeduje profil na najmanje jednoj društvenoj mreži, radi se o populaciji koja je iznimno aktivna na društvenim mrežama neovisno o spolu, a oba spola podjednako su izložena utjecaju influencer. Društvene mreže kojima se koriste ispitanici namijenjene su i muškom i ženskom spolu te ne nude povećane količine sadržaja za jedan od spolova. Također, influenceri plasiraju različite sadržaje; kao što postoje influenceri koji ciljaju isključivo na ženski spol, tako postoje i influenceri koji ciljaju isključivo na muški spol, ali i influenceri kojima su ciljana skupina svi korisnici. Stoga oba spola podliježu utjecajima u jednakoj mjeri.

Tablica 5. Stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama prema dobnim skupinama

| Varijable | Dobne skupine       |         |                     |         | Mann-Whitneyev test |       |
|-----------|---------------------|---------|---------------------|---------|---------------------|-------|
|           | 18-25               |         | 26-55               |         | Z                   | p     |
|           | Aritmetička sredina | Medijan | Aritmetička sredina | Medijan |                     |       |
| V1        | 3,74                | 4       | 3,73                | 4       | -0,291              | 0,772 |
| V2        | 2,99                | 3       | 3,08                | 3,5     | -0,432              | 0,667 |
| V3        | 3,43                | 4       | 3,53                | 4       | -0,436              | 0,659 |

S obzirom na dob, ispitanici su podijeljeni u dvije dobne skupine (Tablica 5). Prvu skupinu činili su studenti mlađi od 26 godina, a drugu skupinu studenti stari 26 ili više godina. Nešto veće prosječne vrijednosti analiziranih varijabli izračunate su za studente druge dobne skupine, kao i vrijednosti medijana. Rezultati Mann-Whitneyevog testa ukazuju da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima između studenata prve i druge dobne skupine s obzirom na pitanja vezana uz influencere i influencer marketing na društvenim mrežama. Budući da obje dobne skupine koriste društvene mreže, ispitanici su u jednakoj mjeri izloženi utjecaju društvenih mreža pa je bilo očekivano da će podjednako percipirati njihovu važnost. Društvene mreže neizostavan su komunikacijski kanal u privatnom, ali i poslovnom segmentu života. Primjerice, studenti Sveučilišta Sjever međusobnu su komunikaciju često uređivali u zatvorenim grupama na društvenim mrežama pa ne čudi nepostojanje razlike u percepciji njihove važnosti. Obje skupine studenata podjednako su izložene aktivnostima influencera, a kako su danas granice među različitim dobnim skupinama pomaknute i pomiješane (više ne postoji klasična očekivana dob početka i završetka studija, majčinstva, pronalaska novog posla, sklapanja braka...), razumljivo je da neće postojati ni statistički značajna razlika utjecaja influencera na donošenje odluke o kupnji i formiranja javnog mnijenja koja bi bila ovisna o dobi ispitanika.

Tablica 6. Stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama prema razini studija

| Varijable | Razina studija      |         |  |                     |         |  |                     |         |  | Kruskal-Wallis test |          |
|-----------|---------------------|---------|--|---------------------|---------|--|---------------------|---------|--|---------------------|----------|
|           | preddiplomski       |         |  | diplomski           |         |  | poslijediplomski    |         |  |                     |          |
|           | Aritmetička sredina | Medijan |  | Aritmetička sredina | Medijan |  | Aritmetička sredina | Medijan |  | <i>H</i>            | <i>p</i> |
| V1        | 3,47                | 4       |  | 4,06                | 4       |  | 4,03                | 5       |  | 12,522              | 0,001    |
| V2        | 2,59                | 2       |  | 3,56                | 4       |  | 3,49                | 4       |  | 12,356              | 0,002    |
| V3        | 3,21                | 3       |  | 3,66                | 4       |  | 3,86                | 4       |  | 7,765               | 0,020    |

Zbog relativno malog broja anketiranih studenata upisanih na doktorski studij, oni su za potrebe daljnje analize pridruženi studentima poslijediplomskog specijalističkog studija (Tablica 6). Najniže prosječne ocjene i vrijednosti medijana po svim varijablama detektirane su kod studenata preddiplomskih studija. Prema rezultatima Kruskal-Wallis testa postoji statistički značajna razlika po svim pitanjima između anketiranih studenata. Testom za višestruko uspoređivanje utvrđeno je da se po pitanju važnosti društvenih mreža i utjecaju influencer na kupovinu određenog proizvoda ili usluge statistički značajno razlikuju studenti preddiplomskih i diplomskih studija, te preddiplomskih i poslijediplomskih studija. Po pitanju utjecaja influencer na formiranje javnog mnijenja o svakodnevnim temama potvrđene su razlike između studenata preddiplomskih i poslijediplomskih studija. Studentima preddiplomskog studija društvene mreže nisu tako važne kao njihovim kolegama na diplomskom i poslijediplomskom studiju, no u istraživanju se nisu ispitivali razlozi pa se ne može utvrditi razlog takvom rezultatu. Moguće je da studenti preddiplomskog studija ne uočavaju važnost društvenih mreža jer su na njih navikli više nego njihovi kolege na diplomskom i poslijediplomskom studiju. Influenceri, prema stavovima studenata, najmanje utječu na donošenje odluke o kupnji kod studenata preddiplomskog, a najviše kod diplomskog studija. Nije moguće navesti razlog za ovakav rezultat, no moguće je da su studenti diplomskih i poslijediplomskih studija veći potrošači ili da su svjesniji utjecaja influencer. Slično je i s utjecajem influencer na formiranje javnog mnijenja gdje studenti preddiplomskog studija značajno manje smatraju važnim utjecaj influencer nego studenti poslijediplomskog studija.

Tablica 7. Stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama prema vrsti studija

| Varijable | Vrsta studija       |         |                     |         |                         |         | Kruskal-Wallis test |          |
|-----------|---------------------|---------|---------------------|---------|-------------------------|---------|---------------------|----------|
|           | tehnički            |         | društveni           |         | biomedicina i zdravstvo |         |                     |          |
|           | Aritmetička sredina | Medijan | Aritmetička sredina | Medijan | Aritmetička sredina     | Medijan | <i>H</i>            | <i>p</i> |
| V1        | 3,30                | 3,5     | 3,85                | 4       | 3,90                    | 4,5     | 6,157               | 0,046    |
| V2        | 2,60                | 2       | 3,08                | 3       | 3,45                    | 4       | 3,476               | 0,176    |
| V3        | 2,93                | 3       | 3,57                | 4       | 3,85                    | 4,5     | 7,159               | 0,028    |

Najveće prosječne ocjene i vrijednosti medijana po svim varijablama detektirane su kod studenata poslijediplomskih studija. Prema rezultatima Kruskal-Wallisovom testu samo u slučaju utjecaja influencera na odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge ne postoji niti jedna skupina studenata koja se, s obzirom na vrstu studija, statistički značajno razlikuje od ostalih. Po pitanju važnosti društvenih mreža potvrđene su razlike između studenata preddiplomskih i poslijediplomskih studija, dok su po pitanju utjecaja influencera na formiranje javnog mnijenja o svakodnevnim temama potvrđene razlike između studenata preddiplomskih i diplomskih studija. Studenti biomedicinskih i zdravstvenih studija smatraju društvene mreže prosječno najvažnijima, a studenti tehničkih studija daju im najmanju važnost. Studenti biomedicinskih i zdravstvenih studija isto smatraju influencerski utjecaj važniji za donošenje odluke o kupnji nego studenti društvenih i tehničkih studija, dok je između studenata biomedicinskih i zdravstvenih studija i studenata tehničkih studija vidljiva velika statistička razlika. Studenti biomedicinskih i zdravstvenih studija percipiraju sve tri varijable važnijima nego studenti ostalih studija.

## 6. ZAKLJUČAK

U ovome radu fokus je bio na pitanju imaju li influenceri i influencer marketing na društvenim mrežama utjecaj na formiranje javnog mnijenja kod studenata Sveučilišta Sjever te jesu li influenceri na društvenim mrežama nositelji marketinških aktivnosti. U svrhu istraživanja provedeno je istraživanje sekundarnih izvora podataka (literaturnih izvora) i primarno istraživanje anketnim upitnikom na uzorku od 142 ispitanika. Za istraživanje su postavljene dvije hipoteze.

H1: Studenti pozitivno vrednuju influencere i influencer marketing na društvenim mrežama.

Osnovni pokazatelji deskriptivne statistike izračunati za tri varijable definirane kao stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama (V1: Važnost društvenih mreža za ispitanike., V2: Utjecaj influencera na odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge., V3: Utjecaj influencera na formiranje javnog mnijenja o svakodnevnim temama, na primjer na pojavu virusa COVID-19 ili rata u Ukrajini.) ne potvrđuju navedenu hipotezu.

H2: Postoje statistički značajne razlike u stavovima definiranih skupina ispitanika s obzirom na pojedina pitanja vezana uz influencere i influencer marketing na društvenim mrežama.

Analizom rezultata istraživanja nije potvrđena statistički značajna razlika u stavovima između studenata i studentica s obzirom na pitanja vezana uz influencere i influencer marketing na društvenim mrežama pa se ne može tvrditi da spolna pripadnost utječe na razlike u stavovima. Ispitanici su bili podijeljeni u dvije dobne skupine, a rezultati su pokazali da ne postoji ni statistički značajna razlika u stavovima između studenata prve i druge dobne skupine. Dokazano je da postoji statistički značajna razlika po pitanju važnosti društvenih mreža i utjecaju influencera na kupovinu određenog proizvoda ili usluge u kojoj se značajno razlikuju studenti preddiplomskih i diplomskih studija, te preddiplomskih i poslijediplomskih studija. Slično je i s područjem studija gdje studenti tehničkih, društvenih i biomedicinskih i zdravstvenih studija različito odgovaraju na pitanja vezana za influencere i influencer marketing na društvenim mrežama.

Ovo istraživanje i studija predstavlja veliki znanstveni doprinos literaturi o influencerima i influencer marketingu te je donijela nove uvide poduzetnicima, marketinškim stručnjacima i akademskoj zajednici.



## POPIS LITERATURE

### Knjige

1. Lamza Posavec, V. (2015). Mjerenje javnosti, Metodologijski i analitički pristupi istraživanju javnog mnijenja, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
2. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar
3. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb
4. Malović, S. Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (2014). Masovno komuniciranje, Golden marketing-tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb
5. Perkov, D., Pavlović, D. (2018). Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, Libertas, Zagreb
6. Potter, J. (2011). Medijska pismenost, CLIO, Multimedija, Beograd
7. Tomić, Z. (2008). Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb - Sarajevo

### Članci

1. Balvan, L. (2017). Kulturološki razvoj masovne komunikacije, Služba Božja, 57(3), str. 329-343.
2. Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, CroDiM, 4(1), str. 57-68.
3. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Iss. 1, str. 210-230.
4. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, 5(2), str. 206-219.
5. Kádeková, Z., Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, Communication Today, 2018, 9(2), str. 90-105.
6. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Čorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, CroDiM, 3(1), str. 146-158.

7. Kovačić, S., Baran, T. (2018). Novi mediji – generator novih tehnika manipulacija, *Hum*, 13(19), str. 271-294.
8. Kwiatek, P., Baltezarević, R., Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands, *Informatologia*, 54(3-4), str. 181-196.
9. Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., Wolff, S. (2009). A Brief History of the Internet, *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Vol. 39., No. 5. str. 22-31.
10. Lozić, J. (2021). Financijska analiza mikroblogging platforme Twitter, *Polytechnic and design*, 9(1), str. 26-34.
11. Mesarić, S., Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba, *CroDiM*, 4(1), str. 107-120.
12. Pavelić, K. (2021). Današnji mediji: problemi i manipulacije, *In medias res*, 10(19), str. 2959-2968.
13. Ramčić - Salkić, A. (2020). Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima, *SKEI–Međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1(1), str. 68-79.
14. Shepard, W. J. (1909). Public Opinion, *American Journal of Sociology*, Jul., 1909, Vol. 15, No. 1., str. 32-60.
15. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali*, 5(10), str. 165-180.

#### Web stranice

1. Arbona (2021). Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini (<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095>)
2. Bilić Arar, A. (2022). Brendovi, ne ignorirajte ga! Kako je TikTok stvorio pomamu za jednim proizvodom u Srbiji i Hrvatskoj (<https://www.netokracija.com/tik-tok-brendovi-viralno-189580>)
3. Geysler, W. (2022). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)
4. Geysler, W. (2022). What is TikTok? – Everything You need to Know in 2022 (<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>)
5. Golem porast vrijednosti influencer marketinga (2021) (<https://www.glas-slavonije.hr/476105/11/Golem-porast-vrijednosti-influencer-marketinga>)

6. javno mišljenje, Hrvatska enciklopedija (2022). Leksikografski zavod Miroslav Krleža (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>)
7. Davison, W. P. Public opinion, Encyclopaedia Britannica (2021) (<https://www.britannica.com/topic/public-opinion>)
8. Pale, P. (2020). Sustavi za praćenje i vođenje i procesa – Internet (<https://www.fer.unizg.hr/download/repository/internet.pdf>)
9. Szczurski, M. (2017). Social Media Influencer - a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century? Ceon repozytorium (<https://depot.ceon.pl/handle/123456789/15166>)
10. Twitter, microblogging service, Encyclopaedia Britannica (2022) (<https://www.britannica.com/topic/Twitter>)

## POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

### Popis slika

|   |    |
|---|----|
| Slika 1. Razvoj društvenih mreža .....  | 8  |
| Slika 2. Usporedba strukture Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini .... | 10 |

### Popis grafikona

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1. Spol.....                                    | 22 |
| Grafikon 2. Dob .....                                    | 23 |
| Grafikon 3. Razina studija.....                          | 23 |
| Grafikon 4. Vrsta studija .....                          | 24 |
| Grafikon 5. Profil na barem jednoj društvenoj mreži..... | 24 |
| Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža .....            | 25 |
| Grafikon 7. Korištenje druge društvene mreže .....       | 25 |

### Popis tablica

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1. Tri vrste medija (prema Black i Bryant).....  | 4  |
| Tablica 2. Podjela influencera prema broju sljedbenika .....   | 15 |
| Tablica 3. Izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na stavove studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama ..... | 28 |
| Tablica 4. Stavovi studenata i studentica o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama .....  | 29 |
| Tablica 5. Stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama prema dobnim skupinama .....  | 30 |
| Tablica 6. Stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama prema razini studija .....  | 31 |
| Tablica 7. Stavovi studenata o influencerima i influencer marketingu na društvenim mrežama prema vrsti studija.....  | 32 |

## PRILOZI

Poštovane kolegice i kolege,

trenutno pišem završni rad na temu Utjecaj influencera i influencer marketinga na javno mnijenje putem novih medija. Molim vas da ispunite anonimnu anketu u kojoj ispitujem vaša mišljenja i iskustva na ovu temu. Hvala vam.

Jelena Posavec, studentica treće godine preddiplomskog studija Poslovanje i menadžment

### Istraživanje

1. Molim navedite spol:
  - a) Ženski
  - b) Muški
  
2. Navedite svoju dobnu skupinu:
  - a) 18-25 godina
  - b) 26 – 55 godina
  
3. Na kojoj ste razini studija?
  - a) Preddiplomski studij
  - b) Diplomski studij
  - c) Poslijediplomski specijalistički studij
  - d) Doktorski studij
  
4. Vrsta studija:
  - a) Tehnički
  - b) Društveni
  - c) Biomedicina i zdravstvo
  
5. Posjedujete li profil na barem jednoj društvenoj mreži?
  - a) Da
  - b) Ne

6. Označite koje od navedenih društvenih mreža koristite. (staviti mogućnost više odgovora)
- a) Facebook Da Ne
  - b) Instagram Da Ne
  - c) Twitter Da Ne
  - d) TikTok Da Ne
  - e) Koristim neku drugu društvenu mrežu. Upišite koju \_\_\_\_\_
7. U rangju ocjena od 1 do 5 označite koliko su društvene mreže važne u Vašem životu (1 – nimalo važne, 2 – imaju malu važnost, 3 – osrednje su važne, 4 – vrlo su važne, 5 – iznimno su važne).
- 1 2 3 4 5
8. Smatrate li se aktivnim korisnikom društvenih mreža?
- Da Ne
9. Jeste li se ikada susreli s pojmom influencera?
- Da Ne
10. Pratite li nekog hrvatskog influencera na društvenim mrežama?
- Da Ne
11. Najmanje jednom kupio sam proizvod ili uslugu na temelju influencer marketinga.
- Da Ne
12. U rangju ocjena od 1 do 5 označite koliki utjecaj influenceri imaju na Vaše odlučivanje o kupnji proizvoda ili usluga. (1 – nimalo utjecajni, 2 – imaju mali utjecaj, 3 – osrednje su utjecajni, 4 – vrlo su utjecajni, 5 – iznimno su utjecajni).
- 1 2 3 4 5
13. Smatrate li da influenceri utječu na formiranje javnog mnijenja?
- Da Ne

14. U rangu ocjena od 1 do 5 označite koliki utjecaj influenceri imaju na formiranje javnog mnijenja o svakodnevnim temama, na primjer na pojavu virusa COVID-19 ili rata u Ukrajini. (1 – nimalo utjecajni, 2 – imaju mali utjecaj, 3 – osrednje su utjecajni, 4 – vrlo su utjecajni, 5 – iznimno su utjecajni).

1 2 3 4 5