

# Utjecaj društvenih mreža na popularnu kulturu s naglaskom na influencere i njihove marketinške strategije

---

Mesarić, Delia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:942755>

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

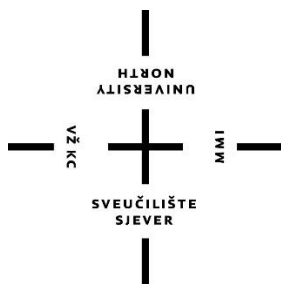
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

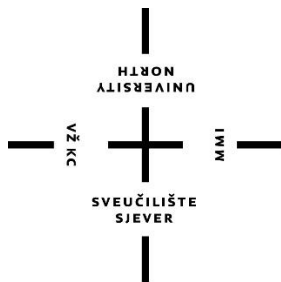
**Završni rad br. 305/KMN/2024**

**Utjecaj društvenih mreža na popularnu kulturu, s  
naglaskom na influencere i njihove marketinške strategije**

**Delia Mesarić, 0336048117**

Koprivnica, rujan 2024. godine





**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo**

**Završni rad br. 305/KMN/2024**

**Utjecaj društvenih mreža na popularnu kulturu, s  
naglaskom na influencere i njihove marketinške strategije**

**Student**

Delia Mesarić, 0336048117

**Mentor**

Prof.dr.sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, rujan 2024. godine



# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	sveučilišni prijediplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	Delia Mesarić	MATIČNI BROJ	0336048117
DATUM	12.09.2024.	KOLEGIJ	Kultura i mediji
NASLOV RADA	Utjecaj društvenih mreža na popularnu kulturu s naglaskom na influencere i njihove marketinške strategije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of social media on popular culture with an emphasis on influencers and their marketing strategies		
MENTOR	Iva Rosanda Žigo	ZVANJE	prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Marin Galić, predsjednik		
	2. prof. dr. sc. Jadranka Lasić-Lazić, članica		
	3. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica		
	4. izv. prof. dr. sc. Ana Globičnik-Žunac, zamjenska članica		
	5.		

## Zadatak završnog rada

BROJ	305/KOM/2024
OPIS	<p>Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevnog života, oblikujući način na koji komuniciramo, informiramo se i izražavamo, posebice kod mlađih generacija. Njihov utjecaj na popularnu kulturu proteže se daleko izvan granica digitalnog svijeta, prodirući u sve aspekte suvremenog društva; od glazbe, mode i filma do jezika i društvenih normi. Društvene mreže imaju ključnu ulogu u stvaranju i širenju kulturnih trendova. Značajno su promijenile popularnu kulturu omogućujući korisnicima da i oni sami postanu kreatori sadržaja i dosegnu globalnu publiku. Interaktivnost društvenih mreža omogućuje izravnu komunikaciju između publike i kreatora, što dodatno utječe na nove trendove.</p> <p>Ciljevu rada su:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- istražiti i analizirati kako društvene mreže, uz pomoć influencera, oblikuju i redefiniiraju popularnu kulturu u suvremenom društvu,</li><li>- istražiti kako društvene mreže pomažu u stvaranju i širenju novih trendova te kako influenceri koriste internetske platforme na kojima nastoje utjecati na ponašanje i stavove ljudi,</li><li>- analizirati dobre i loše strane ovog utjecaja, uključujući etičke izazove poput autentičnosti, privatnosti i društvenog pritiska, kao i potencijalne negativne posljedice za mlade korisnike.</li></ul>

ZADATAK URUČEN

13.9.24

POTPIS MENTORA

Iva Rosanda Žigo



## **Predgovor**

Temu „Utjecaj društvenih mreža na popularnu kulturu, s naglaskom na influencere i njihove marketinške strategije“ odabrala sam zbog aktualnosti u današnjem digitalnom dobu. Društvene mreže i influenceri značajno oblikuju moderne kulturne trendove i potrošačke navike, a istraživanje ove teme omogućava bolje razumijevanje njihovog utjecaja na popularnu kulturu i marketinške strategije koje koriste.

Želim izraziti zahvalnost svojoj mentorici, prof.dr.sc. Ivi Rosandi Žigo, čija stručnost i podrška su mi bili od velike pomoći u oblikovanju ovog rada. Hvala Vam na mentorstvu i vodstvu tijekom pisanja ovog rada koji je ključan za moj akademski uspjeh.

Također, zahvaljujem svojim roditeljima i sestrama koji su mi bila podrška od samog početka mog školovanja. Posebnu zahvalu dugujem svojim prijateljima i dečku koji su me motivirali kroz cijelo akademsko školovanje.

Hvala vam na strpljenju i podršci.

## **Sažetak**

Društvene mreže značajno su promijenile popularnu kulturu, omogućujući brzo širenje trendova i izravnu interakciju između kreatora i publike. Kultura, koja se nekada oblikovala kroz tradicionalne medije poput televizije i filma, sada je pod utjecajem digitalnih platformi gdje korisnici aktivno stvaraju sadržaj i imaju priliku postati globalno poznati. U tom kontekstu, influenceri su postali ključni akteri. Kroz svoje objave i marketinške strategije, poput sponzoriranih postova i recenzija, oblikuju ukuse, stavove i potrošačke navike milijuna ljudi. Njihov utjecaj je toliko snažan da su postali bitni sudionici u marketinškim kampanjama mnogih brendova. Međutim, uz pozitivne aspekte, postoje i negativni, poput promoviranja konzumerizma i stvaranja nerealnih očekivanja, osobito kod mlađe publike. Utjecaj društvenih mreža i influencera na popularnu kulturu i dalje raste, redefiniirajući kako se trendovi stvaraju, konzumiraju i prihvaćaju u modernom društvu.

Ključne riječi: društvene mreže, popularna kultura, influenceri, marketinške strategije



## **Summary**

Social media has significantly transformed popular culture, enabling the rapid spread of trends and direct interaction between creators and their audience. Culture, which was once shaped by traditional media such as television and film, is now influenced by digital platforms where users actively create content and have the opportunity to become globally known. In this context, influencers have become key players. Through their posts and marketing strategies, such as sponsored posts and reviews, they shape the tastes, opinions, and consumer habits of millions of people. Their influence is so strong that they have become essential participants in the marketing campaigns of many brands. However, alongside the positive aspects, there are also negative ones, such as promoting consumerism and creating unrealistic expectations, especially among younger audiences. The influence of social media and influencers on popular culture continues to grow, redefining how trends are created, consumed, and accepted in modern society.

Key words: social networks, popular culture, influencers, marketing strategies

# Sadržaj

1.	Uvod.....	10
2.	Povijesni razvoj društvenih mreža i popularne kulture.....	11
2.1.	Povijest društvenih mreža .....	11
2.2.	Popularna kultura .....	11
2.3.	Evolucija popularna kulture prije i nakon pojave društvenih mreža .....	12
2.3.1.	Popularna kultura prije pojave društvenih mreža .....	12
2.3.2.	Popularna kultura nakon pojave društvenih mreža .....	12
3.	Influenceri kao ključni akteri u digitalnom svijetu .....	14
3.1.	Influenceri .....	14
3.1.1.	Mikro influenceri .....	15
3.1.2.	Makro influenceri.....	15
3.1.3.	Mega influenceri .....	15
3.2.	Evolucija utjecaja influencera u digitalnom svijetu .....	16
3.2.1.	Etički izazovi influencera.....	17
3.3.	Utjecaj influencera na ponašanje i stavove potrošača .....	18
3.3.1.	Povećanje svijesti o brendu.....	18
3.3.2.	Utjecaj na stavove i percepcije.....	19
3.3.3.	Motivacija za kupovinu.....	19
3.3.4.	Uloga u oblikovanju trendova.....	19
3.3.5.	Utjecaj na dugoročne odluke i lojalnost.....	19
3.4.	Primjer poznatih influencera i njihovih utjecaja na popularnu kulturu .....	20
4.	Marketinške strategije influencera .....	22
4.1.	Sponzorirani sadržaj.....	22
4.2.	Partnerski marketing .....	23
4.3.	Recenzije i testiranje proizvoda .....	23
4.4.	<i>Giveaway</i> / nagradne igre.....	24
4.5.	Kampanje s <i>hashtagovima</i> .....	25
4.6.	Sadržaj u prijenosu uživo .....	25
5.	Istraživački dio .....	27
5.1.	Metodologija istraživanja.....	27
5.2.	Analiza dobivenih rezultata .....	27

6.	Rasprava anketnog istraživanja.....	32
7.	Zaključak.....	33
8.	Literatura.....	35
9.	Popis slika i tablica .....	38
10.	Prilozi.....	39
10.1.	Anketna pitanja .....	39

## 1. Uvod

Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevnog života, oblikujući način na koji komuniciramo, informiramo se i izražavamo, posebice kod mlađih generacija. Njihov utjecaj na popularnu kulturu proteže se daleko izvan granica digitalnog svijeta, prodirući u sve aspekte suvremenog društva; od glazbe, mode i filma do jezika i društvenih normi. Društvene mreže imaju ključnu ulogu u stvaranju i širenju kulturnih trendova. Značajno su promijenile popularnu kulturu omogućujući korisnicima da i oni sami postanu kreatori sadržaja i dosegnu globalnu publiku. Interaktivnost društvenih mreža omogućuje izravnu komunikaciju između publike i kreatora, što dodatno utječe na nove trendove.

Jedan od ključnih faktora u ovom procesu su influenceri – pojedinci koji su izgradili snažan *online* identitet. Njihov utjecaj na popularnu kulturu je neosporan; kroz sofisticirane marketinške strategije i blisku povezanost sa svojim pratiteljima, influenceri oblikuju stavove, ponašanje i ukuse ljudi diljem svijeta. Više nisu samo promotori proizvoda i usluga, već aktivni sudionici u kreiranju i redefiniranju kulturnih normi i vrijednosti. Kroz svoj utjecaj, influenceri uspijevaju pokrenuti viralne kampanje, postaviti modne trendove te popularizirati specifične proizvode. Ujedno usmjeravaju pažnju publike na specifične stilove života ili vrijednosti. Njihova sposobnost brzog širenja sadržaja čini ih ključnim igračima u modernom marketingu i oblikovanju stavova publike.

Glavni cilj rada je istražiti i analizirati kako društvene mreže, uz pomoć već spomenutih influencera, oblikuju i redefinišu popularnu kulturu u suvremenom društvu. Rad je fokusiran na to kako društvene mreže pomažu u stvaranju i širenju novih trendova te kako influenceri koriste internetske platforme na kojima nastoje utjecati na ponašanje i stavove ljudi. Također, u radu su analizirane dobre i loše strane ovog utjecaja, uključujući etičke izazove poput autentičnosti, privatnosti i društvenog pritiska, kao i potencijalne negativne posljedice za mlade korisnike. Razumijevanje ovih utjecaja ključno je za sagledavanje načina na koji se popularna kultura razvija u digitalnoj eri.

## 2. Povijesni razvoj društvenih mreža i popularne kulture

### 2.1. Povijest društvenih mreža

Društvene mreže su kroz svoju kratku povijest napredovale iz jednostavnih komunikacijskih alata u kompleksne ekosustave koji značajno utječu na svakodnevni život, medije i kulturu. Jedna od prvih društvenih mreža smatra se 6Degrees, nastala 1997. godine. Omogućila je korisnicima kreiranje profila, dodavanje prijatelja te komunikaciju s njima. Narednih godina, točnije 2002. i 2003., nastali su Friendster i nešto poznatiji MySpace, koji su omogućili povezivanje među korisnicima i dijeljenje sadržaja (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014:2-9).

Godine između 2004. i 2010. bile su godine razvitka društvenih mreža koje su i dan danas jedne od najpopularnijih. Facebook je s radom započeo 2004. godine i postao dominantna društvena mreža. Godinu kasnije YouTube je omogućio dijeljenje video sadržaja, dok je 2006. s radom započeo Twitter koji je ponajviše služio kao blog. U ovom razdoblju, društvene mreže su počele igrati ključnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014:2-9).

Jedna od danas najpopularnijih društvenih mreža za dijeljenje fotografija i nešto kraćih videozapisa je svakako Instagram, nastao 2010. godine. Nakon njega s radom je započeo Snapchat, 2011. godine. Jedna od najnovijih i još uvijek znatno popularna društvena mreža svakako je TikTok, nastao 2016.g., koji služi ponajviše za objavljivanje videozapisa (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014:2-9).

Spomenute platforme postale su ključne za stvaranje novih trendova i razvijanje influencera. Također, pojavili su se novi formati i mogućnosti za interakciju, uključujući priče, *live* video i integrirane marketinške alate. Društvene mreže postale su u kratkom razdoblju neizostavan dio svakodnevnog života i globalne komunikacije. Njihova uloga u oblikovanju svakodnevnih medijskih trendova i kulturnih obrazaca neprestano raste. Svakako će utjecaj društvenih mreža u budućnosti imati sve veći utjecaj na medije, kulturu i svakodnevni život.<sup>1</sup>

### 2.2. Popularna kultura

„Očigledna polazna točka u svakom pokušaju definiranja popularne kulture jest reći da je popularna kultura jednostavno kultura koja je široko prihvaćena ili omiljena među mnogim ljudima. I, nedvojbeno, takav bi kvantitativni pokazatelj naišao na odobravanje mnogih ljudi“ (Storey, 2018, str. 21).

Dakle, prema Storeyu (2018:21), popularna kultura odnosi se na skup vjerovanja, praksi, običaja i umjetničkih izraza koji su široko prihvaćeni i prepoznatljivi unutar društva. Razvija se iz masovnih medija, tehnologije i društvenih trendova, često ostvarujući ukuse i interese velike skupine ljudi. Popularna kultura obuhvaća različite aspekte svakodnevnog života, uključujući: glazbu, modu, film, televiziju, društvene mreže, sportske i zabavne aktivnosti i drugo.

---

<sup>1</sup> „Povijest društvenih mreža“, <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>, pristupljeno: 16. kolovoza, 2024.

## **2.3. Evolucija popularna kulture prije i nakon pojave društvenih mreža**

Evolucija popularne kulture prije i nakon pojave društvenih mreža pokazuje kako su digitalne platforme značajno transformirale način na koji se kulturni sadržaji stvaraju, dijele i konzumiraju.

### **2.3.1. Popularna kultura prije pojave društvenih mreža**

Prije pojave društvenih mreža, popularna kultura oblikovala se i širila uglavnom kroz tradicionalne medije poput televizije, radija, novina i časopisa. Navedeni mediji djelovali su kao posrednici između stvaratelja sadržaja i publike, što znači da su kontrolirali koji sadržaji će biti dostupni široj javnosti. Glazbene, filmske i modne industrije imale su ključnu ulogu u definiranju kulturnih trendova i normi. Utjecajni pojedinci, poput glazbenika, glumaca i modnih dizajnera, kreirali su trendove koji su zatim bili promovirani putem medija.

Distribucija kulturnih sadržaja bila je ograničena na određene kanale i publika je imala manju ulogu u kreiranju i širenju tih sadržaja. Interakcija između stvaratelja i korisnika bila je ograničena, a povratne informacije publike nisu imale veliki utjecaj na oblikovanje sadržaja. Također, proces stvaranja i širenja kulturnih trendova bio je sporiji.<sup>2</sup>

### **2.3.2. Popularna kultura nakon pojave društvenih mreža**

S pojavom društvenih mreža poput Facebook-a, YouTube-a, Instagram-a i TikTok-a, način na koji se popularna kultura stvara i konzumira dramatično se promijenio. Društvene mreže omogućile su brže širenje informacija i trendova te su pružile platformu za interakciju između stvaratelja sadržaja i publike u stvarnom vremenu. Kroz ove platforme korisnicima je pružena prilika postati aktivan sudionik u stvaranju i širenju kulturnih sadržaja.

Influenceri i tzv. obični korisnici sada mogu stvarati sadržaj koji može postati viralan i doseći tisuće ljudi širom svijeta. Kultura je postala globalno povezana, javljaju se trendovi koji se šire brzinom svjetlosti iz jedne zemlje u drugu. Na primjer, plesni izazov na TikTok-u može utjecati na popularnu kulturu na globalnoj razini u vrlo kratkom vremenskom razdoblju.

Osim toga, društvene mreže omogućile su korisnicima praćenje sadržaja prema svojim interesima, što znači da svaki pojedinac može imati jedinstveno iskustvo kulture koje je prilagođeno njemu. Povratne informacije publike postale su ključne, jer komentari, lajkovi i dijeljenja direktno utječu na vidljivost i samu popularnost sadržaja (Heđi, 2022:14).

Zaključno, društvene mreže omogućuju korisnicima oblikovanje kulturnih trendova i stvaranje sadržaja koji brzo postaje popularan. Iako pružaju brojne prednosti, poput široke dostupnosti informacija, povezivanja s drugima, mogućnosti za marketing i promociju, također donose i nekoliko izazova.

---

<sup>2</sup> „Pop Culture In The Era Of Social Media And How It Has Changed The Way We Consume Entertainment“, <https://medium.com/@amolnavillaro/pop-culture-in-the-era-of-social-media-and-how-it-has-changed-the-way-we-consume-entertainment-a88d97a73dc4>, pristupljeno: 16. kolovoza 2024.

Brzi razvoj i širenje trendova često dovodi do pitanja autentičnosti, kvalitete i trajnosti u digitalnom dobu. Pojavljuju se problemi poput ugrožene privatnosti, ovisnosti o mrežama, širenja dezinformacija i nametanje lažnih standarda ljepote i sličnog.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> „Top 20 advantages and disadvantages of social media“, <https://webandcrafts.com/blog/social-media-advantages-and-disadvantages>, pristupljeno: 17. kolovoza 2024.

## 3. Influenceri kao ključni akteri u digitalnom svijetu

### 3.1. Influenceri

Influenceri su pojedinci koji su stekli znatan broj pratitelja na društvenim mrežama i digitalnim platformama. Koriste svoj utjecaj za oblikovanje mišljenja, stavova i ponašanja svoje publike. Njihova popularnost proizlazi iz sposobnosti povezivanja s publikom i građenja povjerenja, što ih čini ključnim akterima u modernom digitalnom marketingu.<sup>4</sup> Influenceri često dijele osobne priče, savjete, recenzije proizvoda i druge vrste sadržaja koje njihova publika smatra relevantnima i korisnima. Kako zapravo influenceri stvaraju i održavaju svoju publiku? Influenceri stvaraju i održavaju publiku putem sadržaja koji reflektira njihove interese, vrijednosti i stil života. Ključ njihovog uspjeha leži u izgradnji povjerenja i osobne veze s pratiteljima, što postižu redovitom interakcijom, odgovaranjem na komentare i dijeljenjem osobnih priča i iskustava. Kroz strategije poput korištenja *hashtagova*, suradnje s drugim influencerima i redovitim objavama, influenceri povećavaju angažman svojih pratitelja. Nastoje održavati interes publike prilagođavanjem sadržaja prema povratnim informacijama i analizom angažmana, čime kontinuirano osiguravaju rast svoje zajednice.

U digitalnom svijetu, influenceri su postali ključni i nezaobilazni akteri koji imaju značajan utjecaj na mišljenja, stavove i ponašanje svojih sljedbenika. Njihova prisutnost na platformama društvenih medija kao što su Instagram, YouTube, TikTok i Twitter omogućava im da dosegnu široku publiku i oblikuju trendove, promoviraju proizvode i usluge te utječu na javno mnijenje. Zašto su zapravo influenceri ključni u digitalnom svijetu? Prvi čimbenik bi svakako mogao biti autentičnost i povjerenje. Sljedbenici često doživljavaju influencere kao vjerodostojne izvore informacija jer često dijele osobna iskustva i mišljenje. Drugi čimbenik je doseg i angažman. Influenceri imaju pristup velikim, angažiranim zajednicama na društvenim mrežama. Time omogućavaju brendovima i organizacijama da dosegnu specifične ciljne skupine s velikom učinkovitošću, često s boljim rezultatima od tradicionalnih oblika oglašavanja. Nadalje kroz promociju proizvoda ili usluga, influenceri mogu značajno utjecati na kupovne odluke svojih pratitelja. Njihove preporuke često imaju veći utjecaj na potrošače nego tradicionalne marketinške kampanje, jer se smatraju neovisnijima i vjerodostojnijima. Četvrti čimbenik su trendovi i kultura. Influenceri često postavljaju trendove i oblikuju kulturne norme. Njihov rad može pomoći u popularizaciji novih stilova, proizvoda ili društvenih pokreta, čime doprinose oblikovanju suvremene kulture. Sljedeći čimbenik su povratne informacije i interakcije. Influenceri imaju priliku izravno komunicirati sa svojom publikom, što omogućava brze povratne informacije o proizvodima, uslugama ili trendovima. Takva interakcija pomaže brendovima u prilagodbi svojih strategija i unapređenju ponude. Na samom kraju, javlja se izgradnja zajednice. Kroz svoje aktivnosti, influenceri grade zajednicu oko svojih interesa i vrijednosti koje često postaju prostor za dijalog, podršku i zajedničke aktivnosti, što dodatno jača povezanost između influencera i njihovih pratitelja.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> „influencer“, [https://www.oed.com/dictionary/influencer\\_n?tl=true](https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?tl=true), pristupljeno: 17. kolovoza 2024.

<sup>5</sup> „Što je influencer marketing i kako ga koristiti?“, <https://blog.hypefy.ai/blog/sto-je-influencer-marketing-i-kako-ga-koristiti/>, pristupljeno 17. kolovoza 2024.



Navedeni čimbenici čine influencera ključnim faktorima u digitalnom marketingu. Razumijevanje influencera i njihovih radnih principa značajno može pomoći brendu i njegovom uspjehu.

Prema internet stranici [medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr) <sup>6</sup> postoji nekoliko vrsta influencera, koje se uglavnom kategoriziraju prema broju pratitelja, tipu sadržaja koji dijele i njihovom utjecaju:

### **3.1.1. Mikro influenceri**

Mikro influenceri su pojedinci koji obično imaju između 1000 i 100 000 pratitelja na društvenim mrežama.

Karakteristike: imaju specifičan fokus (moda, putovanje, tehnologija, hrana), često imaju visoku razinu angažmana sa svojom publikom jer njihovi pratitelji smatraju njihov sadržaj autentičnim i vjerodostojnim što čini preporuke mikro influencera vrlo učinkovitim i percipiranim kao iskrene.

Primjena u marketingu: brendovi često surađuju s mikro influencerima jer im pružaju priliku da dopru do ciljanih skupina potrošača na autentičan način, dok su troškovi suradnje niži u usporedbi s većim influencerima. <sup>7</sup>

### **3.1.2. Makro influenceri**

Makro influenceri imaju između 100 000 i 1 milijun pratitelja.

Karakteristike: šira publika od mikro influencera, često su poznati u svojoj industriji ili specifičnom području interesa, mogu biti bivši *celebrity*-ji, novinari, blogeri ili stručnjaci u određenim područjima.

Primjena u marketingu: zbog svoje veće publike pružaju brendovima priliku da dosegnu širu publiku. Idealni su za kampanje koje zahtijevaju veći doseg i često surađuju s brendovima na većim marketinškim kampanjama i promocijama. <sup>8</sup>

### **3.1.3. Mega influenceri**

Mega influenceri su poznate javne osobe koje obično imaju više od 1 milijun pratitelja. Mogu biti glumci, pjevači, sportaši, modeli ili druge javne osobe koje su već stekle slavu i ugled prije nego što su postale aktivne na društvenim mrežama. <sup>9</sup>

Karakteristike: njihov utjecaj proizlazi iz slave i statusa, a ne nužno iz osobne povezanosti s publikom. Imaju veliki doseg i mogu generirati značajnu pažnju i publicitet za brendove s kojima surađuju.

---

<sup>6</sup> „Razlike između mikro, makro i mega influencera“, <https://www.medijskapismenost.hr/razlike-između-mikro-makro-i-megainfluencera/>, pristupljeno: 25. kolovoza 2024.

<sup>7</sup> „Mali influenceri donose velike rezultate“, <https://webandcrafts.com/blog/social-media-advantages-and-disadvantages>, pristupljeno: 25. kolovoza 2024.

<sup>8</sup> „What Is a Macro-Influencer and What Are the Benefits of Working with Them?“, <https://influencity.com/blog/en/what-is-a-macro-influencer-and-why-should-you-consider-working-with-them>, pristupljeno: 25. kolovoza 2024.

<sup>9</sup> „Što je influencer marketing“, <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/>, pristupljeno: 27. kolovoza 2024.

Primjena u marketingu: brendovi često koriste mega influencere za kampanje koje žele doseći masovnu publiku i stvoriti široku svijest o proizvodima ili uslugama. Međutim, suradnja s takvim influencerima može biti skupa i ponekad izazvati skepticizam među potrošačima zbog percepcije nedostatka autentičnosti.

Spomenute različite vrste influencera omogućuju brendovima odabir strategije i suradnje koja najbolje odgovara njihovim marketinškim ciljevima i ciljanoj publici. Dok mikro influenceri nude autentičnost i visoku angažiranost, makro i mega influenceri omogućuju veći doseg i prepoznatljivost<sup>10</sup>

### 3.2. Evolucija utjecaja influencera u digitalnom svijetu

Evolucija utjecaja influencera u digitalnom svijetu prati promjene u tehnologiji, na društvenim mrežama i ponašanju potrošača. Utjecaj influencera prešao je mnoge faze razvoja. Naime, početak se datira u 2000.-e godine. Prvi oblik influencera koji je najbliži današnjem bili su blogovi. <sup>11</sup>Blogeri su pisali o različitim temama, poput mode, glazbe, putovanja i sl. privlačeći svoju publiku. Autori su putem blogova gradili svoju reputaciju i određeni oblik utjecaja. Nešto kasnije, s pojavom Facebook-a i Twitter-a, influenceri su se prebacili na te platforme za daljnje širenje utjecaja. Mogućnost dijeljenja sadržaja u stvarnom vremenu i interakcija s publikom omogućili su im brže širenje i veći doseg. S usponom YouTube-a i kasnije Instagrama, influenceri su mogli kreirati i dijeliti sadržaje u različitim formatima te se javljaju i video influenceri (na YouTube-u) i mikroblogging<sup>12</sup> (na Instagram-u). Kako su influenceri postajali sve popularniji, paralelno su se razvijali i specijalizirani marketinški alati i agencije za suradnju s influencerima. Brendovi su prepoznali potencijal influencera za promociju proizvoda i usluga, što je dovelo do profesionalizacije i formalizacije suradnji. TikTok je svoj vrhunac imao tijekom pandemije COVID-19. Utjecao je na popularnu kulturu kroz viralne izazove i kratke video formate. Influenceri su također igrali važnu ulogu u informiranju i podršci svojim pratiteljima. Povećanje broja platformi dovelo je do veće specijalizacije među influencerima. Samim time, influenceri su postali ključni u oblikovanju marketinških strategija. Kreativnost u kampanjama, kao što su izazovi, *live* streamovi i personalizirani sadržaji, postala je standardna praksa. Transparentnost i etički standardi postali su važni faktori u uspješnim suradnjama. Nastavak razvoja novih tehnologija otvara nove mogućnosti za influencer marketing što nudi inovativne načine za angažiranje publike i stvaranje interaktivnih iskustava.

---

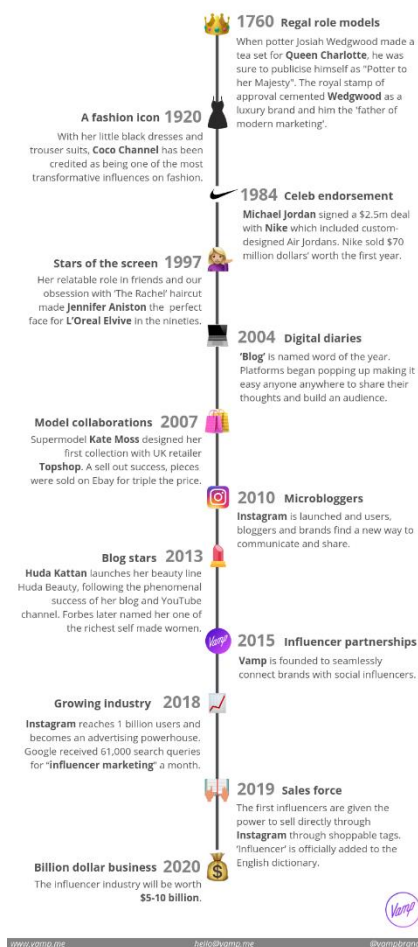
<sup>10</sup> „Micro vs. Macro Influencers: Which One Is a Better Fit For Your Brand?“

<https://influencity.com/blog/en/micro-vs.-macro-influencers-which-one-is-a-better-fit-for-your-brand>, pristupljeno: 27. kolovoza 2024.

<sup>11</sup> „[Timeline] A Brief History of Influencers“, <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>, pristupljeno: 27. kolovoza 2024.

<sup>12</sup> Mikroblogging je oblik internetske komunikacije koji korisnicima omogućava objavljivanje kratkih poruka ili postova. Ove poruke su obično ograničene na nekoliko stotina znakova i mogu sadržavati tekst, slike, videozapise, linkove ili druge multimedijalne sadržaje. Mikroblogging se često koristi za dijeljenje brze, sažete informacije i aktualnosti, omogućavajući korisnicima da brzo komuniciraju i prate događaje u realnom vremenu.

# INFLUENCE



Slika 1 Povijest influencera (Izvor:

<https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> )

### 3.2.1. Etički izazovi influencera

Etički izazovi influencera su autentičnost, privatnost i društveni pritisak.

Jedan od glavnih izazova u digitalnom okruženju jest autentičnost sadržaja koji influenceri objavljuju. „U marketingu općenito, pa tako i u influencer marketingu, važna je autentičnost. Riječ influencer stekla je pomalo negativnu konotaciju kroz neke loše priče i zbog postupaka nekih influencera. Ono što mi želimo je vratiti autentičnost influencer marketingu i marketingu općenito. Svijet teži autentičnosti u oglašavanju, a mi smo ti koji to možemo isporučiti...“ (Zelić, 2023). Iako se njihova popularnost temelji na osjećaju povezanosti i autentičnom predstavljanju, često postoji tanka granica između stvarnog života i pažljivo koncipiranih sponzoriranih objava. Influenceri su ponekad pod pritiskom promovirati proizvode koji možda nisu u skladu s njihovim stvarnim vrijednostima ili stilom života, što može dovesti do gubitka povjerenja kod publike.

Nadalje, još jedan „kritičan“ aspekt je privatnost. Kroz svoje profile, influenceri često dijele detalje iz svog privatnog života, što stvara iluziju bliskosti s pratiteljima. Međutim, ovaj nivo izloženosti može dovesti do pitanja o granicama privatnosti, ne samo za same influencere, nego i za njihove pratitelje.

Publika, osobito mladi korisnici, može biti motivirana dijeliti vlastite osobne podatke kako bi sudjelovala u izazovima, nagradnim igrama ili interakcijama s influencerima, što može otvoriti vrata za zloupotrebu podataka i *cyber* prijetnje.

Društveni pritisak je još jedan važan etički izazov kod influencera. Influenceri često prikazuju idealizirane verzije svojih života – savršen izgled, uspješan poslovni život, luksuzna putovanja – što može stvoriti nerealna očekivanja kod njihovih pratitelja, posebno mlađih korisnika. Korisnici mogu osjetiti pritisak postizanja sličnog „savršenog“ života, što može negativno utjecati na njihovo samopouzdanje, mentalno zdravlje i osjećaj vlastite vrijednosti. Također, prikazivanje određenih proizvoda ili usluga kao simbola društvenog statusa može potaknuti konzumerizam i stvoriti osjećaj manje vrijednosti kod onih koji si ne mogu priuštiti te iste proizvode<sup>13</sup>.

Potencijalne negativne posljedice za mlade korisnike uključuju ove, ali i druge rizike, kao što su ovisnost o društvenim mrežama, gubitak privatnosti, izloženost neprimjerenom sadržaju i cyberbullying. „Influenceri i poznate osobe danas imaju jako veliki utjecaj na mentalno zdravlje posebno najranjivije skupine djece i mladih“ (Šešo, 2022.). Mladi su posebno osjetljivi na utjecaj influencera jer još uvijek razvijaju svoje vrijednosti, stavove i identitete.

Razumijevanje spomenutih utjecaja presudno je za sagledavanje načina na koji se popularna kultura razvija u digitalnoj eri. Uloga društvenih mreža i influencera u oblikovanju stavova, normi i kulturnih vrijednosti daleko nadilazi stvarne trendove.

### **3.3. Utjecaj influencera na ponašanje i stavove potrošača**

Utjecaj influencera na ponašanje i stavove potrošača jedan je od ključnih aspekata modernog marketinga te je duboko ukorijenjen u njihovoj sposobnosti povezivanja s publikom na osobnoj razini. Potrošači sve više traže mišljenja influencera i drugih korisnika prije donošenja odluka o kupnji, što dovodi do veće važnosti recenzija i *online* preporuka. Influenceri sami sebe predstavljaju kao vjerodostojan izvor informacija i preporuka u određenom području, poput mode, glazbe, tehnologije, zdravlja, itd. Društvene mreže olakšavaju otkrivanje novih proizvoda i brendova putem personaliziranih oglasa i sadržaja, čime mijenjaju tradicionalni način kupovine i jačaju vezu između potrošača i brendova. Zahvaljujući ovoj prilagodbi sadržaja, influenceri mogu pružiti vjerodostojnije preporuke koje su usklađene s interesima njihove publike. Kroz autentične preporuke, angažman i kvalitetan sadržaj, influenceri značajno oblikuju potrošačke odluke, stavove i ponašanje, čime postaju ključni akteri u modernom marketingu i popularnoj kulturi (Župan, 2023:10).

#### **3.3.1. Povećanje svijesti o brendu**

Influenceri imaju mogućnost doseći velike i specifične ciljne skupine, što pomaže brendovima povećanje vidljivosti vlastitih proizvoda i usluga.

---

<sup>13</sup> „Influenceri – je li njihov utjecaj dobar ili loš?“, <https://tinejdzeri.hr/britelefon.hr/influenceri/>, pristupljeno: 27. kolovoza 2024.

Kada influencer promovira određeni proizvod ili uslugu, njegova preporuka može značajno proširiti domet i prepoznatljivost brenda među pratiteljima. Influenceri često stvaraju privlačan i relevantan sadržaj koji prikazuje proizvode u kontekstu koji funkcionira s njihovom publikom.

Taj sadržaj može uključivati recenzije, *tutorijale*, fotografije i video zapise koji pomažu u stjecanju interesa i svijesti o brendu.<sup>14</sup>

### **3.3.2. Utjecaj na stavove i percepcije**

Influenceri često vidimo kao autentične figure koje svojim pratiteljima nude iskreno mišljenje. Kada influencer koji uživa povjerenje svojih pratitelja izrazi pozitivno mišljenje o proizvodu, to može značajno utjecati na stavove potrošača prema tom proizvodu ili brendu. Kod pratitelja se javlja pozitivan stav prema promoviranom proizvodu/brendu. Potrošači se često identificiraju s influencerima čiji stil života, interese ili vrijednosti dijele, što dodatno povećava utjecaj njihovih preporuka.<sup>15</sup>

### **3.3.3. Motivacija za kupovinu**

Preporuke influencera mogu imati snažan utjecaj na odluke o kupnji. Kada influencer promovira proizvod kroz osobne priče ili demonstracije, potrošači se mogu osjećati motiviranima za isprobavanje proizvoda ili usluge zbog vjerodostojnosti i utjecaja influencera. Mnogi influenceri nude ekskluzivne popuste, promotivne kodove ili pristup posebnim ponudama svojim pratiteljima. Takve strategije mogu dodatno potaknuti potrošače na kupovinu.<sup>16</sup>

### **3.3.4. Uloga u oblikovanju trendova**

Influenceri često postavljaju trendove i populariziraju nove proizvode ili stilove. Kroz svoje preporuke i sadržaj, odgovorni su za pokretanje novih trendova u modi, tehnologiji, ljepoti i drugim industrijama, čak i u oblikovanju javnog mišljenja, što utječe na ponašanje i kupovne navike potrošača.<sup>17</sup>

### **3.3.5. Utjecaj na dugoročne odluke i lojalnost**

Ukoliko influenceri konstantno pružaju kvalitetan i relevantan sadržaj, mogu izgraditi dugoročne odnose s potrošačima što može rezultirati većom lojalnošću brendu i ponovljenim kupnjama.

Redovite i autentične preporuke povećavaju povjerenje potrošača u brend i njegove proizvode što dovodi do jače lojalnosti i sklonosti prema proizvodima koje influencer promovira.

---

<sup>14</sup> „Snaga utjecajnog marketinga: kako je iskoristiti za svoj brend“, <https://chaty.app/hr/blog/the-power-of-influencer-marketing-how-to-harness-it-for-your-brand/>, pristupljeno: 28. kolovoza 2024.

<sup>15</sup> „Snaga utjecajnog marketinga: kako je iskoristiti za svoj brend“, <https://chaty.app/hr/blog/the-power-of-influencer-marketing-how-to-harness-it-for-your-brand/>, pristupljeno: 28. kolovoza 2024.

<sup>16</sup> „Snaga utjecajnog marketinga: kako je iskoristiti za svoj brend“, <https://chaty.app/hr/blog/the-power-of-influencer-marketing-how-to-harness-it-for-your-brand/>, pristupljeno: 28. kolovoza 2024.

<sup>17</sup> „Brendovi vs. Influenceri: bitka za moć u modnom svijetu“, <https://magma.hr/brendovi-vs-influenceri-bitka-za-moc-u-modnom-svijetu/>, pristupljeno: 28. kolovoza 2024.

### 3.4. Primjer poznatih influencera i njihovih utjecaja na popularnu kulturu

U nastavku su izdvojena 3 poznata influencerica.

#### a) Kim Kardashian

Kim Kardashian postala je ikona stila s 360 milijuna pratitelja na Instagramu. Njezini modni odabiri često postaju trendovi, a njen brend SKKN BY KIM postao je jedan od najprepoznatljivijih u industriji ljepote. Kroz svoje objave i projekte, Kim je promijenila standarde ljepote i estetike.<sup>18</sup>



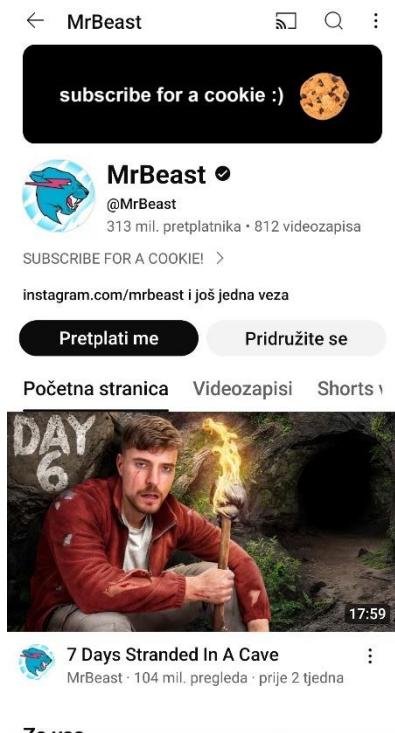
Slika 2 Instagram profil Kim Kardashian (Izvor: vlastita snimka zaslona Instagram profila influencerice)

#### b) MrBeast – Jimmy Donaldson

Jimmy Donaldson, poznatiji kao MrBeast, broji 313 milijuna pretplatnika na YouTube-u. Poznat je po organiziranju velikih humanitarnih akcija i izazova, poput darivanja novca. Njegov pristup stvaranju sadržaja, koji često uključuje velike projekte i izazove, postao je inspiracija za mnoge druge YouTubere i kreatore sadržaja.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> „KIM KARDASHIAN: Kako je kraljica društvenih mreža promijenila svijet“, <https://gracija.ba/2024/03/29/kim-kardashian-kako-je-kraljica-drustvenih-mreza-promijenila-svijet/>, pristupljeno: 29. kolovoza 2024.

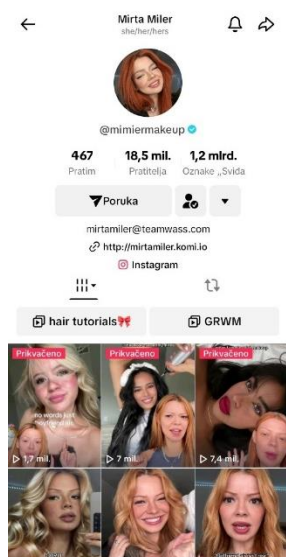
<sup>19</sup> „Postao je 'kralj YouTubea' sa samo 26 godina: Tko je Mr. Beast“, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/postao-je-kralj-youtubea-sa-samo-26-godina-tko-je-mr-beast-20240609>, pristupljeno: 29. kolovoza 2024.



Slika 3 YouTube kanal MrBeast-a (Izvor: vlastita snimka zaslona YouTube kanala influencera)

### c) Mirta Miler

Mirta Miler poznata je hrvatska influencerica s 18.5 milijuna pratitelja na TikTok-u. Poznata je po videozapisima i fotografijama o *make-upu*, njezi kože i *beauty* trikovima. Mirta se ističe svojim pristupom i angažmanom s pratiteljima. Njezina sposobnost stvaranja autentičnog sadržaja i povezivanja s publikom na osobnoj razini doprinosi njenom utjecaju na ljepotu i modnu te *beauty* kulturu.<sup>20</sup>



Slika 4 TikTok profil influencerice Mirte Miler (Izvor: vlastita snimka zaslona TikTok profila influencerice)

<sup>20</sup> „TikTok ima veliki utjecaj na svijet ljepote: Upoznajte Hrvate koji kreiraju trendove“, <https://mixer.hr/lifestyle/ljepota/tiktok-ima-veliki-utjecaj-na-svijet-ljepote-upoznajte-hrvate-koji-kreiraju-trendove/>, pristupljeno: 29. kolovoza 2024.



## 4. Marketinške strategije influencera

Influenceri koriste različite marketinške strategije kako bi učinkovito promovirali proizvode i usluge te ostvarili svoj utjecaj na publiku. Strategije su osmišljene kako bi maksimizirale angažman, vjerodostojnost i utjecaj na ponašanje potrošača. Autentičnost i transparentnost igraju ključnu ulogu u uspjehu marketinških strategija influencera. Kada influenceri iskreno predstavljaju proizvode i dijele svoja iskustva, publika je sklonija vjerovati njihovim preporukama, što povećava angažman i povjerenje. Transparentnost, poput jasnog označavanja sponzoriranih objava, dodatno jača povjerenje, jer pokazuje da influencer poštuje svoju publiku i ne pokušava ih zavarati. Navedeni elementi zajedno pomažu u izgradnji dugoročnih odnosa između influencera i pratitelja. Time se povećava učinkovitost marketinških kampanja, jer potrošači sve više cijene iskrenost i odgovornost u digitalnom okruženju.<sup>21</sup> Izdvajam 6 glavnih marketinških strategija influencera: sponzorirani sadržaj, partnerski marketing, recenzije i testiranje, *Giveaway*/nagradne igre, kampanje s hashtagovima i sadržaj u prijenosu uživo.

### 4.1. Sponzorirani sadržaj

Influenceri stvaraju sadržaj koji uključuje proizvode ili usluge brendova uz naglašavanje sponzorskih odnosa. Takav sadržaj može biti u obliku objava na društvenim mrežama, video recenzija, blogova ili priča. Cilj strategije je pomoć brendovima u dosezanju ciljane publike kroz autentične preporuke influencera. Sponzorirani sadržaj često je oblikovan kako bi izgledao prirodno i usklađeno sa stilom influencera.<sup>22</sup>

Primjer: poznati influencer recenzira novi pametni telefon, naglašavajući njegove ključne značajke i prednosti u usporedbi s konkurencijom.



Slika 5 Influencer Ismael Hadžić reklamira novi Xiaomi mobitel (Izvor: vlastita snimka zaslona s TikTok profila "Xiaomi Hrvatska")

<sup>21</sup> „Što je influencer marketing i kako ga koristiti?“, <https://blog.hypefy.ai/blog/sto-je-influencer-marketing-i-kako-ga-koristiti/>, pristupljeno: 1. rujna 2024.

<sup>22</sup> „Što je sponzorirani sadržaj i kako funkcionira?“, <https://www.whitepress.com/hr/baza-znanja/1867/sto-je-sponzorirani-sadrzaj#Sponzorirani%20postovi>, pristupljeno: 1. rujna 2024.



## 4.2. Partnerski marketing

Partnerski marketing odnosi se na oblik partnerstva između brenda i influencera. Influenceri bivaju nagrađeni za povećanje prihoda, dovođenje potencijalnih kupaca i prodaje proizvoda i usluga. Takva strategija motivira influencere u promoviranju proizvoda na način koji maksimizira njihov utjecaj i angažman. Influenceri često koriste povlastice i ekskluzivne kodove za poticanje svojih pratitelja na kupovinu.<sup>23</sup>

Primjer: poznata influencerica Cindy Šošćarić Hadžić koristi linkove u svojim objavama i pruža kodove za popust svojim pratiteljima



Slika 6 Influencerica Cindy Šošćarić Hadžić promovira SWY brand te daje popust uz svoj kod (Izvor: vlastita snimka zaslona s Instagram profila influencerice)

## 4.3. Recenzije i testiranje proizvoda

Influenceri često testiraju i recenziraju proizvode ili usluge, pružajući detaljne i iskrene povratne informacije. Recenzije mogu uključivati video prikaze, blogove ili objave na društvenim mrežama. Cilj takve strategije je pružiti potrošačima uvid u kvalitetu i funkcionalnost proizvoda kroz autentična iskustva. Iskrene recenzije mogu pomoći u izgradnji povjerenja i smanjenja nesigurnosti potrošača pri kupnji.<sup>24</sup>

Primjer: poznata influencerica Iva Radojević testira novu L’Oreal boju za obrve i daje svoj osvrt

<sup>23</sup> „Affiliate Marketer: Defintion, Examples, and How to Get Started“,

<https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>, pristupljeno: 2. rujna 2024.

<sup>24</sup> „Online recenzije naspram influencera – tko pobjeđuje u borbi za utjecaj?“, <https://hrturizam.hr/online-recenzije-naspram-influencera-tko-pobjeđuje-u-borbi-za-utjecaj>, pristupljeno: 2. rujna 2024.



Slika 7 Influencerica Iva Radojević testira novi L'Oreal proizvod i daje osvrt (Izvor: vlastita snimka zaslona s TikTok profila influencerice Ive Radojević)

#### 4.4. Giveaway / nagradne igre

Influenceri također organiziraju nagradne igre u kojima njihovi pratitelji mogu osvojiti određene proizvode ili usluge. Često od sudionika zahtijevaju da podijele sadržaj, označe prijatelje te prate njihov, ali i brendov profil. Samim time cilj im je povećati popularnost, publiku i angažman na društvenim mrežama, ali i stvoriti uzbuđenje oko brenda.<sup>25</sup>

Primjer: poznati influencer organizira nagradnu igru u kojoj pratitelji mogu osvojiti nagradu brenda kojeg reklamiraju ako ispune određene uvjete



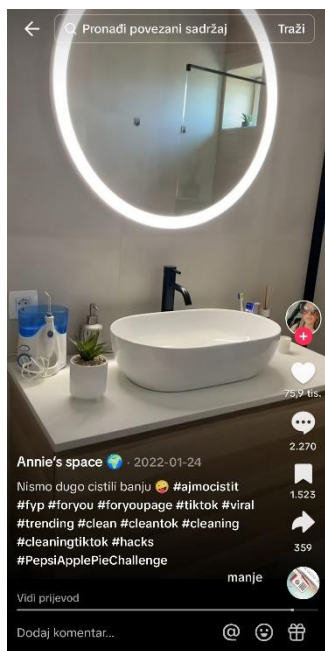
Slika 8 Influencerica Martina Vuletić u suradnji s Zoe brendom na svom Instagram profilu objavila je nagradnu igru (Izvor: vlastita snimka zaslona s Instagram profila influencerice)

<sup>25</sup> „Postoji li uopće šansa da osvojite nešto na giveawayima influencera na Instagramu?, <https://www.index.hr/magazin/clanak/postoji-li-uopce-sansa-da-osvojite-nesto-na-giveawayima-influencera-na-instagramu/2433124.aspx>, pristupljeno: 2. rujna 2024.

## 4.5. Kampanje s *hashtagovima*

Influenceri u opisu svojih objava koriste specifične *hashtagove*<sup>26</sup> za promociju proizvoda ili kampanje brenda. Povezani su s određenim temama. Cilj stavljanja *hashtaga* u opis je povećanje vidljivosti kampanje i olakšanje praćenja angažmana i interakcija sa sadržajem. *Hashtag* kampanje omogućuju influencerima i pratiteljima povezivanje s brendom na kreativan način.<sup>27</sup>

Primjer: influencer pokreće izazov na TikTok-u koristeći *hashtag* u kojem poziva svoje pratitelje da naprave istu stvar ili im omogućuje pregled ostalih videa na istu temu



Slika 9 Influencerica Ana Pulić često koristi frazu "*#ajmocistiti*" u svojim TikTok videima te poziva i druge da snime video na istu temu (Izvor: vlastita snimka zaslona s TikTok profila influencerice)

## 4.6. Sadržaj u prijenosu uživo

Influenceri koriste platforme poput Instagram *Live-a*, Facebook *Live-a* ili TikTok *Live-a* za prijenos uživo, često uključujući interakciju s publikom i prikazivanje proizvoda ili usluga u stvarnom vremenu. Time povećavaju interakciju i angažman u stvarnom vremenu bez tako zvanih filtera. Omogućuju pratiteljima postavljanje pitanja i dobivanje odgovora istog trena, što stvara osjećaj neposrednosti i zajedništva.<sup>28</sup>

Primjer: Fitness influencer vodi live trening sesiju koristeći novu liniju sportskih dodataka i opreme.

<sup>26</sup> Hashtag je fraza koja prethodi znaku ljestvice (#) i koristi se na društvenim mrežama za kategorizaciju sadržaja, čime se korisnicima olakšava pronalaženje povezanih objava ili uključivanje u razgovor o određenoj temi.

<sup>27</sup> „Kako iskoristiti *hashtag* za marketing na društvenim mrežama?“, <https://www.logic.hr/blog/kako-iskoristiti-hashtag-za-marketing-na-drustvenim-mrezama.html>, pristupljeno: 2. rujna 2024.

<sup>28</sup> „Influencer marketing“, <https://starsofthenet.nl/influencer-marketing-and-live-streaming/>, pristupljeno: 2. rujna 2024.

Marketinške strategije influencera predstavljaju raznovrstan set alata i tehnika koji omogućuju brendovima postizanje svoje ciljane skupine na učinkovit i autentičan način. Svaka od spomenutih strategija ima svoje prednosti i specifične ciljeve, a njihova uspješnost ovisi o kreativnosti, relevantnosti i interakciji s publikom. Kroz pravilnu primjenu ovih strategija, influenceri mogu značajno utjecati na ponašanje i stavove potrošača.

## 5. Istraživački dio

### 5.1. Metodologija istraživanja

Metoda istraživanja koja je korištena prilikom izrade ovog završnog rada jest anketni upitnik. Upitnik je napravljen pomoću Google obrasca. U upitniku je postavljeno 14 pitanja, od toga 2 su demografska. Anketa je objavljena u grupi Studenti.hr na Facebook-u i na vlastitoj Facebook i Instagram priči. Upitnik je bio dostupan od 28. kolovoza do 2. rujna 2024.g. Sudjelovalo je ukupno 73 ispitanika. Upitnik je bio u potpunosti anoniman te su dobiveni rezultati korišteni izričito u svrhu pisanja završnog rada.

Cilj anketnog istraživanja bio je pružiti uvid u utjecaj influencera i njihovih marketinških strategija na potrošačke odluke. Postavljene su određene hipoteze:

Hipoteza 1: Duže vrijeme provedeno na društvenim mrežama omogućuje influencerima utjecati na odluke o kupnji.

Hipoteza 2: Autentičnost influencera poboljšava učinkovitost njihovih marketinških strategija

Svrha istraživanja bila je analizirati kako influenceri na društvenim mrežama utječu na popularnu kulturu i marketinške strategije, s ciljem razumijevanja utjecaja na odluke o kupnji i učinkovitosti marketinških strategija. Istraživanje se fokusira na otkrivanje ključnih faktora koji doprinose uspjehu marketinških strategija influencera i njihovom utjecaju na ponašanje potrošača.

### 5.2. Analiza dobivenih rezultata

U nastavku prikazana je analiza dobivenih rezultata ankete.

Tablica 1 Dob

<b>Dob</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18 do 24	40	54,8
25 do 34	14	19,2
35 do 44	4	5,5
Više od 45	2	2,7

U tablici 1 prikazana je dob ispitanika. Vidljivo je da najveći postotak ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 24, točnije 54.8%. Druga najzastupljenija skupina prema dobi je ona između 25 i 34 godina, njih ukupno 14, točnije 19.2%. Najmanje zastupljena dobna skupina je ujedno i najstarija, točnije više od 45 godina.

Tablica 2 Spol

Spol	N	%
Muški	17	23,3
Ženski	56	76,7

U tablici 2 prikazano je da je među ispitanicima najviše osoba ženskog spola, točnije njih 56, što čini postotak od 76.7%. Broj ispitanika muškog roda je 17, što je ukupno 23.3%.

Tablica 3 Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?

Provođenje vremena na društvenim mrežama	N	%
Manje od 1 sata	20	27,4
1 do 3 sati	26	35,6
3 do 5 sati	23	31,5
Više od 5 sati	4	5,5

U tablici 3 prikazano je koliko dnevno korisnici provode vremena na društvenim mrežama. Najveći postotak ispitanika, 35.6 %(ukupno njih 26) provodi vrijeme od 1 do 3 sata, dok najmanji postotak, 5,5% (njih 4) provodi više od 5 sati. Manje od jednog sata dnevno na društvenim mrežama provodi 20 ispitanika, što čini ukupno 27.4%, a 23 ispitanika provodi 3 do 5 sati dnevno.

Tablica 4 Koliko često pratite sadržaj koji objavljuju influenceri na društvenim mrežama?

Praćenje sadržaja influencera	N	%
Svakodnevno	18	24,7
Nekoliko puta tjedno	29	39,7
Nekoliko puta mjesečno	14	19,2
Rijetko ili nikad	12	16,4

Tablica 4 prikazuje koliko često ispitanici prate sadržaj koji objavljuju influenceri na društvenim mrežama. Najveći dio ispitanika, 39.7%, prati influencerne nekoliko puta tjedno. Ta skupina ispitanika ukazuje na redoviti interes za sadržaj influencera, ali bez ovisnosti o tome. Svakodnevno influencerne prati 18 ispitanika, točnije 24.7%. Praćenje influencera nekoliko puta mjesečno javlja se kod 14 ispitanika, dok rijetko ili nikad influencerne ne prati 12 ispitanika.

Tablica 5 Koje platforme najčešće koristite za praćenje influencera? (Možete odabrati više opcija)

Platforme	N	%
Facebook	24	32,9
Instagram	43	58,9
TikTok	40	54,8
Twitter	17	23,3
YouTube	14	19,2
Ostalo	1	1,4

U gore navedenoj tablici, izneseni su podaci na kojim platformama najčešće ispitanici prate influencere. Pitanje je bilo višestrukog odabira. Najveći broj ispitanika influencere prati preko Instagram-a (43 osobe) i TikTok-a (40 osoba). Najmanje zastupljen je YouTube te pod opciju ostalo, koju je odabrao samo jedan ispitanik, nije dan konkretan odgovor.

Tablica 6 Koji tip influencera najčešće pratite? (Možete odabrati više opcija)

Tip influencera	N	%
Modni influencer	25	34,2
<i>Beauty</i> influencer	32	43,8
Fitness influencer	25	34,2
Putni influencer	23	31,5
<i>Food</i> influencer	19	26
<i>Lifestyle</i> influencer	16	21,9
Ostalo	5	6,8

Tablica 6 prikazuje koje tipove influencera ispitanici najčešće prate, s mogućnošću odabira više opcija. Najveći postotak ispitanika, 43,8%, prati *beauty* influencere, što je za očekivati s obzirom da među ispitanicima prevladava ženski rod. Podjednako modne i fitness influencere prati otprilike 34%. Pod ostalo, spomenuti su i *gaming* influenceri, *book* influenceri te influenceri koji dijele sadržaj vezan uz automobile.

Tablica 7 Koliko vam je važna autentičnost influencera kod kojeg pratite sadržaj?

Autentičnost influencera	N	%
Vrlo važna	16	21,9
Umjerenom važna	36	49,3
Nije važna	21	28,8

U tablici broj 7 prikazano je kako ispitanici percipiraju važnost autentičnosti influencera. Većinski dio ispitanika, ukupno 49,3% smatra da je autentičnost važna, ali ne i ključni faktor. Najmanji postotak, 21,9% smatra da je autentičnost vrlo važna, dok 28,8% smatra da autentičnost influencera nije važan element.

Tablica 8 Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu zbog preporuke influencera?

Kupnja proizvoda	N	%
Da	49	67,1
Ne	24	32,9

Tablica 8 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje jesu li ikada kupili proizvod ili uslugu zbog preporuke influencera. Rezultati pokazuju da većina ispitanika, nešto više od dvije trećine pozitivno reagira na preporuku influencera te je kupilo neki proizvod/uslugu. Time potvrđujem značaj influenceru u digitalnom marketingu i utjecaj na potrošačke navike.

Tablica 9 Ako jeste, koliko ste puta kupili proizvod ili uslugu na preporuku influencera?

<b>Broj kupnji</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Jednom	22	44,9
2 do 5 puta	17	34,7
Više od 5 puta	10	20,4

Tablica 9 dodatno razrađuje tablicu 8, pokazujući da su 22 osobe, točnije 44,9% ispitanika proizvod na preporuku influencera kupilo samo jednom, 2 do 5 puta je proizvod kupilo 17 osoba, a više od 5 puta na preporuku je kupilo 10 osoba.

Tablica 10 Koliko smatrate da influenceri utječu na vaše potrošačke odluke?

<b>Utjecaj na potrošačke odluke</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
U velikoj mjeri	16	21,9
Umjereno	25	34,2
Malo	21	28,8
Nimalo	11	15,1

Prema tablici 10, utjecaj influencera na potrošačke odluke ispitanika najviše je umjeren, točnije 25 ispitanika odabralo je taj odgovor. Najmanji broj ispitanika, 11, smatra da influenceri nimalo ne utječu na njihove potrošačke odluke.

Tablica 11 Koje vrste sadržaja influencera najviše utječu na vaše odluke o kupnji?

<b>Vrste sadržaja</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Recenzije proizvoda i detaljna analiza	27	37
Video tutoriali i demonstracija proizvoda	32	43,8
Promotivne ponude i kuponi	31	42,5
Sponzorirani postovi	22	30,1
Giveaway / nagradne igre	19	26
Ostalo	1	1,4

Prema podacima iz tablice 11, različite vrste sadržaja influencera imaju različite utjecaje na odluke o kupnji. Najveći utjecaj imaju video *tutoriali* i demonstracije proizvoda, koje su najviše utjecale na 43,8% ispitanika. Slijede promotivne ponude i kuponi, koji su utjecali na 42,5% ispitanika. *Giveaway* / nagradne igre imale su manji utjecaj, s 26% ispitanika.

Tablica 12 Kako biste ocijenili transparentnost influencera u vezi sa sponzoriranim sadržajem?

<b>Transparentnost influencera</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Vrlo transparentni	20	27,4
Umjereno transparentni	32	43,8
Nimalo transparentni	21	28,8



U tablici 12 prikazani su rezultati ocjene transparentnosti influencera u vezi sa sponzoriranim sadržajem. Najveći broj ispitanika, njih 32 smatra da su influenceri umjereno transparentni. Influencere vrlo transparentnima smatra 20 ispitanika, dok 21 ispitanik influencere ne smatra transparentnima. Zanimljivo je da je postotak ispitanika koji influencere smatraju vrlo transparentnima ili nimalo transparentnima skoro pa jednak.

Tablica 13 Koje marketinške taktike influencera smatrate učinkovitima? (Možete odabrati više opcija)

Marketinške taktike	N	%
Sponzorirani postovi i oglasi; partnerstva s brendovima	33	45,2
<i>Unboxing</i> video <sup>29</sup> , tutoriali, demonstracije i prikazi proizvoda „prije i poslije“	33	45,2
Osobne priče i recenzije i/ili preporuke proizvoda	30	41,1
<i>Live stream</i> promocije i tzv. Q&A sesije	15	20,5
Ostalo	2	2,7

Prema podacima iz tablice 13, najčešće prepoznate marketinške taktike influencera koje se smatraju najučinkovitijima su sponzorirane objave i oglasi te *unboxing* videozapisi, *tutorijali* i demonstracije proizvoda. Obje ove taktike su odabrane od strane 45,2% ispitanika. S druge strane, *live stream* promocije i *Q&A* sesije imaju manji utjecaj, s 20,5% ispitanika koji ih smatraju najefikasnijima.

---

<sup>29</sup> *Unboxing video* - vrsta videa u kojoj osoba prikazuje otpakiranje i pregled proizvoda, obično odmah nakon što ga je dobila.

## 6. Rasprava anketnog istraživanja

Analizirajući dobivene rezultate anketnog istraživanja dolazimo do nekoliko zaključaka. Dakle, anketu je ispunilo ukupno 73 ispitanika. Većina je iz dobne skupine od 18 do 24 godina. Ta dobna skupina je dominantna te može ukazivati na veću sklonost prema korištenju društvenih mreža i angažmanu s influencerima. Među ispitanicima prevladavaju žene, točnije 76,7%. Rezultat tome izdvojila bih sklonost ženskog spola praćenju influencerica. Također, smatram da je omjer muškog i ženskog spola povezan i s time što su prema rezultatima ankete najzastupljeniji tzv. *beauty* i modni influenceri.

Prema provedenom istraživanju, Instagram i TikTok možemo izdvojiti kao najpopularnije platforme za praćenje influencerica. Rezultat je u skladu s poznatim trendovima gdje te dvije dominantne društvene mreže nude specifične sadržaje koji privlače mlađu publiku.

Sama autentičnost influencerica percipira se kao važna, ali ne uvijek ključna. Autentičnost kod influencerica odnosi se na percepciju stvarnosti i iskrenosti koju influencer prikazuje u svom sadržaju i interakcijama s publikom. Transparentnost influencerica vežemo uz jasnoću i otvorenost u njihovim interakcijama i sadržaju koji dijele s publikom, posebice kod sponzorstva i promocija. Točnije, influenceri bi trebali naglašavati ukoliko je plaćeno partnerstvo jer bi se time publici prezentirali kao otvoreni i iskreni. Transparentnost smatram ključnom za izgradnju i održavanje povjerenja između influencerica i njihovih pratitelja.

Govoreći o marketinškim strategijama influencerica, najefikasniji i najutjecajniji na potrošače prema istraživanju pokazale su se sponzorirane objave i *unboxing* videozapisi. Takve taktike nude vidljivost i jasnoću u promociji proizvoda. Valja spomenuti da su u istom rangu i osobne priče, točnije recenzije.

Anketa nam je otkrila ključne uvide u način na koji ispitanici koriste društvene mreže, prate influencerice i kako to utječe na njihove potrošačke odluke. Na početku istraživanja postavljene su dvije hipoteze:

Hipoteza 1: Duže vrijeme provedeno na društvenim mrežama omogućuje influencerima utjecati na odluke o kupnji.

Hipoteza 2: Autentičnost influencerica poboljšava učinkovitost njihovih marketinških strategija.

S obzirom da ukupno 67,1% ispitanika provodi od 1 do 5 sati na društvenim mrežama dnevno te sadržaj influencerica prati 64,4% ispitanika na tjednoj bazi, zaključujem da je time povećan i utjecaj influencerica na odluke o kupnji. Čak 67,1% ispitanika potvrdilo je da je kupilo proizvod na preporuku influencerica, što nam daje jednaki postotak. Govoreći o autentičnosti influencerica, smatram da ukoliko su influenceri iskreni i pokazuju svoju stvarnu osobnost, publika osjeća povezanost i povjerenje te time influenceri poboljšavaju učinkovitost svojih marketinških strategija.

## 7. Zaključak

Utjecaj društvenih mreža i influencera na popularnu kulturu postao je neizostavan fenomen modernog društva. Analizom je potvrđeno kako su društvene mreže platforma za stvaranje i širenje novih trendova, koja omogućava korisnicima da postanu aktivni sudionici u stvaranju sadržaja. Influenceri, kao ključni akteri ovog procesa, igraju važnu ulogu u oblikovanju stavova, ponašanja i potrošačkih odluka, osobito kroz autentičnost, povezanost s publikom i inovativne marketinške strategije.

Provedeno istraživanje pokazalo je da su društvene mreže ključna platforma za stvaranje i širenje kulturnih trendova, omogućujući korisnicima aktivno sudjelovanje u kreiranju sadržaja. Influenceri, kao centralni akteri ovog procesa, imaju značajnu ulogu u usmjeravanju stavova i ponašanja svojih pratitelja putem autentičnih i bliskih odnosa te učinkovitih marketinških strategija. Utvrđeno je da su autentičnost i transparentnost umjereno važni faktori među ispitanicima koji utječu na percepciju influencera. Uloga influencera u modernoj popularnoj kulturi i marketingu neupitno raste, ali je važno osvijestiti i etičke aspekte njihovog djelovanja.

Smatram da je potrebno osigurati transparentnost i odgovornost u komunikaciji influencera s publikom zbog toga što je ta publika sve mlađa generacija koja prati svaki pokret influencera te često može doći do negativnih posljedica jer se mnogo stvari na društvenim mrežama plasira drukčije, nego što je to u stvarnom životu.

Sveučilište Sjever



MMI

SVEUČILIŠTE  
SIEVER

### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studentu su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Delia Mesarić, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Utjecaj društvenih mreža na porabama kultura, s naglaskom na influencere te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

*i njihove  
marketing  
strategije*

Studentica:

(Delia Mesarić)

Delia Mesarić

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

## 8. Literatura

### Knjige:

- [1] J. Fiske: Popularna kultura, 2001.
- [2] J. Storey: Cultural theory and popular culture, 2018.

### Doktorski, magistarski, diplomski i završni radovi:

- [1] Grbavac J., Grbavac V., 2014. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Znanstveni članak, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb
- [2] Heđi, Adrijan, 2022. Utjecaj društvenih mreža na promociju evenata, Diplomski rad, / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Osijek
- [3] Kurtalić, Irma, 2018. Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
- [4] Lovrić, Iva, 2020. Utjecaj društvenih mreža na odluke i ponašanje mladih potrošača, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
- [5] Stelko, Alessia, 2021. Influenceri, Završni rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Rijeka
- [6] Župan, Tihana, 2023. Utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača Z generacije, Završni rad, Sveučilište u Virovitici, Virovitica

### Internet izvori:

- [1] <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>, pristupljeno: 16. kolovoza, 2024.
- [2] <https://medium.com/@amolinavillaro/pop-culture-in-the-era-of-social-media-and-how-it-has-changed-the-way-we-consume-entertainment-a88d97a73dc4>, pristupljeno: 16. kolovoza 2024.
- [3] <https://webandcrafts.com/blog/social-media-advantages-and-disadvantages>, pristupljeno: 17. kolovoza 2024.
- [4] [https://www.oed.com/dictionary/influencer\\_n?tl=true](https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?tl=true), pristupljeno: 17. kolovoza 2024.
- [5] <https://blog.hypefy.ai/blog/sto-je-influencer-marketing-i-kako-ga-koristiti/>, pristupljeno: 17. kolovoza 2024.
- [6] <https://www.medijskapismenost.hr/razlike-izmedu-mikro-makro-i-megainfluencera/>, pristupljeno: 25. kolovoza 2024.

- [7] <https://webandcrafts.com/blog/social-media-advantages-and-disadvantages>, pristupljeno: 25. kolovoza 2024.
- [8] <https://influencity.com/blog/en/what-is-a-macro-influencer-and-why-should-you-consider-working-with-them>, pristupljeno: 25. kolovoza 2024.
- [9] <https://dkabinet.com/2023/01/04/sto-je-influencer-marketing/>, pristupljeno: 27. kolovoza 2024.
- [10] <https://influencity.com/blog/en/micro-vs.-macro-influencers-which-one-is-a-better-fit-for-your-brand>, pristupljeno: 27. kolovoza 2024.
- [11] <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>, pristupljeno: 27. kolovoza 2024.
- [12] <https://chaty.app/hr/blog/the-power-of-influencer-marketing-how-to-harness-it-for-your-brand/>, pristupljeno: 28. kolovoza 2024.
- [13] <https://magne.hr/brendovi-vs-influenceri-bitka-za-moc-u-modnom-svijetu/>, pristupljeno: 28. kolovoza 2024.
- [14] <https://gracija.ba/2024/03/29/kim-kardashian-kako-je-kraljica-drustvenih-mreza-promijenila-svijet/>, pristupljeno: 29. kolovoza 2024.
- [15] <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/postao-je-kralj-youtubea-sa-samo-26-godina-tko-je-mr-beast-20240609>, pristupljeno: 29. kolovoza 2024.
- [16] <https://mixer.hr/lifestyle/ljepota/tiktok-ima-veliki-utjecaj-na-svijet-ljepote-upoznajte-hrvate-koji-kreiraju-trendove/>, pristupljeno: 29. kolovoza 2024.
- [17] <https://blog.hypefy.ai/blog/sto-je-influencer-marketing-i-kako-ga-koristiti/>, pristupljeno: 1. rujna 2024.
- [18] <https://www.whitepress.com/hr/baza-znanja/1867/sto-je-sponzorirani-sadržaj#Sponzorirani%20postovi>, pristupljeno: 1. rujna 2024.
- [19] <https://blog.hypefy.ai/blog/sto-je-influencer-marketing-i-kako-ga-koristiti/>, pristupljeno: 1. rujna 2024.
- [20] <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>, pristupljeno: 2. rujna 2024.
- [21] <https://hrturizam.hr/online-recenzije-naspram-influencera-tko-pobjeđuje-u-borbi-za-utjecaj>, pristupljeno: 2. rujna 2024.
- [22] <https://www.index.hr/magazin/clanak/postoji-li-uopce-sansa-da-osvojite-nesto-na-giveawayima-influencera-na-instagramu/2433124.aspx>, pristupljeno: 2. rujna 2024.
- [23] <https://www.logic.hr/blog/kako-iskoristiti-hashtag-za-marketing-na-drustvenim-mrezama.html>, pristupljeno: 2. rujna 2024.

[24] <https://starsofthenet.nl/influencer-marketing-and-live-streaming/>, pristupljeno: 2. rujna 2024.

## 9. Popis slika i tablica

Slika 1 Povijest influencera (Izvor: <a href="https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/">https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/</a> ) .....	17
Slika 2 Instagram profil Kim Kardashian (Izvor: vlastita snimka zaslona Instagram profila influencerice) .....	20
Slika 3 YouTube kanal MrBeast-a (Izvor: vlastita snimka zaslona YouTube kanala influencera) .....	21
Slika 4 TikTok profil influencerice Mirte Miler (Izvor: vlastita snimka zaslona TikTok profila influencerice) .....	21
Slika 5 Influencer Ismael Hadžić reklamira novi Xiaomi mobitel (Izvor: vlastita snimka zaslona s TikTok profila "Xiaomi Hrvatska") .....	22
Slika 6 Influencerica Cindy Šoštarić Hadžić promovira SWY brand te daje popust uz svoj kod (Izvor: vlastita snimka zaslona s Instagram profila influencerice) .....	23
Slika 7 Influencerica Iva Radojević testira novi L'Oreal proizvod i daje osvrt (Izvor: vlastita snimka zaslona s TikTok profila influencerice Ive Radojević) .....	24
Slika 8 Influencerica Martina Vuletić u suradnji s Zoe brendom na svom Instagram profilu objavila je nagradnu igru (Izvor: vlastita snimka zaslona s Instagram profila influencerice) .....	24
Slika 9 Influencerica Ana Pulić često koristi frazu "#ajmocistiti" u svojim TikTok videima te poziva i druge da snime video na istu temu (Izvor: vlastita snimka zaslona s TikTok profila influencerice) .....	25
Tablica 1 Dob .....	27
Tablica 2 Spol.....	28
Tablica 3 Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama? .....	28
Tablica 4 Koliko često pratite sadržaj koji objavljuju influenceri na društvenim mrežama? ..	28
Tablica 5 Koje platforme najčešće koristite za praćenje influencera? (Možete odabrati više opcija).....	28
Tablica 6 Koji tip influencera najčešće pratite? (Možete odabrati više opcija) .....	29
Tablica 7 Koliko vam je važna autentičnost influencera kod kojeg pratite sadržaj? .....	29
Tablica 8 Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu zbog preporuke influencera? .....	29
Tablica 9 Ako jeste, koliko ste puta kupili proizvod ili uslugu na preporuku influencera? .....	30
Tablica 10 Koliko smatrate da influenceri utječu na vaše potrošačke odluke? .....	30
Tablica 11 Koje vrste sadržaja influencera najviše utječu na vaše odluke o kupnji? .....	30
Tablica 12 Kako biste ocijenili transparentnost influencera u vezi sa sponzoriranim sadržajem? .....	30
Tablica 13 Koje marketinške taktike influencera smatrate učinkovitima? (Možete odabrati više opcija) .....	31



## 10. Prilozi

### 10.1. Anketna pitanja

- a) Dob
- b) Spol
- c) Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?
- d) Koliko često pratite sadržaj koji objavljuju influenceri na društvenim mrežama?
- e) Koje platforme najčešće koristite za praćenje influencera? (Možete odabrati više opcija)
- f) Koji tip influencera najčešće pratite? (Možete odabrati više opcija)
- g) Koliko vam je važna autentičnost influencera kod kojeg pratite sadržaj?
- h) Jeste li ikada kupili proizvod ili uslugu zbog preporuke influencera?
- i) Ako jeste, koliko ste puta kupili proizvod ili uslugu na preporuku influencera?
- j) Koliko smatrate da influenceri utječu na vaše potrošačke odluke?
- k) Koliko vjerujete preporukama proizvoda ili usluga koje daju influenceri?
- l) Koje vrste sadržaja influencera najviše utječu na vaše odluke o kupnji? (Možete odabrati više opcija)
- m) Kako biste ocijenili transparentnost influencera u vezi sa sponzoriranim sadržajem?
- n) Koje marketinške taktike influencera smatrate učinkovitima? (Možete odabrati više opcija)