

Influenceri kao kreatori multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama

Lončina, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:951744>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Maja Lončina

**INFLUENCERI KAO KREATORI MULTIMEDIJSKOG
SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Maja Lončina

**INFLUENCERI KAO KREATORI MULTIMEDIJSKOG
SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

Ime i prezime: Maja Lončina

e – mail: mloncina223@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study *Marketing*

Maja Lončina


**INFLUENCERS AS CREATORS OF MULTIMEDIA
CONTENT ON SOCIAL NETWORKS**

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski /
specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim
istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti
autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i
teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu
na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli
pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u
institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju
Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne
i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i
znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke
datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu
obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Maja Lončina

JMBAG: 0079058092

OIB: 62229728937

e-mail za kontakt: mloncina223@gmail.com

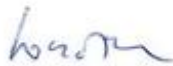
Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Influenceri kao kreatori multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 10. rujna 2024. godine

Potpis _____



Influenceri kao kreatori multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama

SAŽETAK

S pojavom društvenih mreža pojavili su se i influenceri, odnosno utjecajne osobe koje danas imaju značajnu ulogu u poslovanju poduzeća i u razvoju brendova. Influenceri na društvenim mrežama svakodnevno kreiraju različiti multimedijski sadržaj putem kojega promoviraju brendove te utječu na percepciju i ponašanje potrošača. U odnosu influencer – brend, brendovi moraju pažljivo birati tko su influenceri s kojima žele surađivati i povjeriti im zadatak promocije vlastitog brenda, a influenceri moraju na kreativan način predstaviti brend svojim pratiteljima i paziti da se suradnje koje dogovore ne preklapaju. Cilj rada je prikazati kako influenceri kroz kreiranje multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama komuniciraju s potrošačima i koliki utjecaj imaju na potrošače. U teorijskom dijelu rada koriste se sekundarni izvori kako bi se definirali influenceri i influencer marketing te opisalo kako isti koriste multimedijski sadržaj u svakodnevnoj komunikaciji s pratiteljima na društvenim mrežama. U praktičnom dijelu navode se primjeri influencerica u Hrvatskoj te se provodi primarno istraživanje u kojem se istražuje percepcija ispitanika u dobi između 20 i 30 godina o multimedijalnom sadržaju influencerica na društvenim mrežama i utjecaju istoga na potrošače. Nakon provedenog istraživanja uočeno je da ispitanici u istraživanju preispituju autentičnost influencerica na društvenim mrežama, smatraju da influenceri trebaju poraditi na elementima multimedijskih sadržaja koji objavljuju na društvenim mrežama i da postoji određena doza skepticizma među ispitanicima kada je u pitanju autentičnost preporuka koje na društvenim mrežama prenose influenceri.

Ključne riječi: influencer, influencer marketing, društvene mreže, multimedijski sadržaj

Influencers as creators of multimedia content on social networks

ABSTRACT

With the emergence of social networks, influencers, or influential individuals, have also emerged, playing a significant role in business operations and brand development today. Social media influencers create various multimedia content daily to promote brands and influence consumer perceptions and behavior. In the relationship between influencers and brands, brands must carefully select the influencers with whom they wish to collaborate and entrust them with the task of promoting their brand. Simultaneously, influencers must creatively present the brand to their followers and ensure their partnerships are distinct.

This paper aims to demonstrate how influencers, through the creation of multimedia content on social networks, communicate with consumers and the extent of their influence on consumer behavior. The theoretical part of the paper uses secondary sources to define influencers and influencer marketing and to describe how they use multimedia content in their daily communication with followers on social networks. The practical part presents examples of influencers in Croatia and conducts primary research that examines the perceptions of respondents aged 20 to 30 regarding the multimedia content of influencers on social networks and its impact on consumers. After the research was conducted, it was assessed that the respondents in the research question the authenticity of influencers on social networks, that they believe that influencers should work on the elements of multimedia content which they publish on social networks, and that there is a certain amount of skepticism among respondents when it comes to the authenticity of the recommendations that influencers share via their social networks.

Key words: influencer, influencer marketing, social networks, multimedia content, marketing

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Multimedijски sadržaj na društvenim mrežama	3
2.1. Multimedija i multimedijски sadržaj	3
2.2. Društvene mreže i poslovanje poduzeća	4
3. Influenceri	8
3.1. Pojmovno određenje influencera	8
3.2. Općenito o influencerima	9
3.3. Kategorizacija influencera	12
4. Influencer marketing	15
4.1. Pojmovno određenje influencer marketinga	15
4.2. Obilježja influencer marketinga	15
4.3. Utjecaj influencer marketinga	18
5. Influenceri i multimedijски sadržaj na društvenim mrežama	20
5.1. Primjeri influencera i multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj	20
5.1.1. Dora Predojević	21
5.1.2. Maja Šuput	23
5.1.3. Lana Klingor Mihić	24
5.1.4. Meri Goldašić	26
5.2. Istraživanje “Multimedijски sadržaj influencera na društvenim mrežama”	27
6. Rasprava	43
7. Zaključak	45
Literatura	47
Popis tablica	51
Popis slika	52
Popis grafikona	53

1. Uvod

Predmet diplomskog rada su influenceri kao kreatori multimedijjskog sadržaja na društvenim mrežama. Influenceri su danas svakodnevna pojava na društvenim mrežama. Društvene mreže potaknule su pojavu utjecajnih osoba koje se još nazivaju i influenceri. Influenceri su osobe koje su aktivne na društvenim mrežama te su na istima uspješno izgradile zajednice ljudi s kojima svakodnevno komuniciraju putem različitog interaktivnog sadržaja. Sadržaj koji influenceri objavljuju često je vezan poslovnom suradnjom s različitim poduzećima i brendovima koji posredstvom influencer marketinga komuniciraju s ciljnim skupinama potrošača na društvenim mrežama.

Pojava influencer marketinga može se smatrati prirodnom progresijom unutar šireg djelovanja digitalnog marketinga. Digitalne platforme i društveni mediji omogućili su pojedincima da steknu značajnu publiku i utjecaj na online zajednice. Ova promjena pružila je marketinškim stručnjacima priliku da surađuju s tim utjecajnim osobama u svrhu promocije proizvoda ili usluga na autentičniji i kupcima bliži način. Prilikom odabira s kojim influencerima će surađivati, marketinški stručnjaci u obzir uzimaju publiku, odnosno pratitelje pojedinog influencera, sadržaj koji influencer objavljuje na društvenim mrežama te podatke o uspješnosti i doseg komunikacije koju influencer ostvaruje s pratiteljima. Na taj način marketinški stručnjaci dopiru do ciljnih skupina potrošača i postižu rezultate kroz influencer marketinške kampanje.

Influencer marketing, također, je usko povezan s promjenama u ponašanju potrošača. Kako su potrošači sve više tražili preporuke i recenzije proizvoda na društvenim mrežama, influenceri su postali pouzdani izvori informacija. Njihova percipirana autentičnost i kredibilitet igrali su značajnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača i njihovih odluka o kupnji, označavajući pomak od tradicionalnih metoda oglašavanja prema personaliziranim marketinškim strategijama. Poduzeća danas zaista uviđaju važnost influencera kao i influencer marketinga u poslovanju te influencer marketing primjenjuju u svakodnevnoj komunikaciji s ciljnim potrošačima kako bi putem istoga uvelike povećali perpoznatljivost vlastitog brenda te povećali prodaju svojih proizvoda/usluga.

Nadalje, uspon influencer marketinga može se lakše razumjeti u kontekstu napredaka u komunikacijskim tehnologijama i demokratizaciji stvaranja sadržaja. Društvene medijske

platforme omogućile su pojedincima da stvaraju i dijele sadržaj globalno, omogućujući influencerima da izgrade posvećene publike i angažiraju se s njima u stvarnom vremenu. Ova izravna linija komunikacije između influencera i njihovih pratitelja ponudila je brendovima jedinstveni kanal za interakciju s potrošačima na angažiraniji način.

Cilj diplomskog rada je prikazati kako influenceri kroz kreiranje multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama komuniciraju s potrošačima i koliki utjecaj imaju na potrošače. Cilj će se postići kroz korištenje primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci prikupit će se kroz provođenje online istraživanja u kojem će se istražiti percepcija ispitanika u dobi između 20 i 30 godina o multimedijском sadržaju influencera na društvenim mrežama i utjecaju istoga na potrošače, a sekundarni podaci prikupit će se iz knjiga, znanstvenih članaka i pomoću interneta.

Diplomski rad strukturno je podijeljen u sedam dijelova. Nakon uvoda slijedi poglavlje u kojem se ukratko osvrće na multimedijски sadržaj na društvenim mrežama. Zatim se u poglavlju o influencerima definiraju influenceri, navode općenite informacije o influencerima i upoznaje s kategorizacijom influencera. Potom se u poglavlju influencer marketing definira influencer marketing, ističu se obilježja influencer marketing te se opisuje utjecaj influencer marketinga. Nakon toga se u praktičnom dijelu rada navode primjeri i influencera u Republici Hrvatskoj i multimedijskog sadržaja koji isti objavljuju na društvenim mrežama te navode rezultati online istraživanja "Multimedijски sadržaj influencera na društvenim mrežama". Zatim slijede rasprava i zaključak. Na kraju rada navedena je literatura te popis tablica, slika i grafikona. Također, u prilogu rada prikazan je izgled Google obrasca putem kojeg se provelo online istraživanje.

2. Multimedijski sadržaj na društvenim mrežama

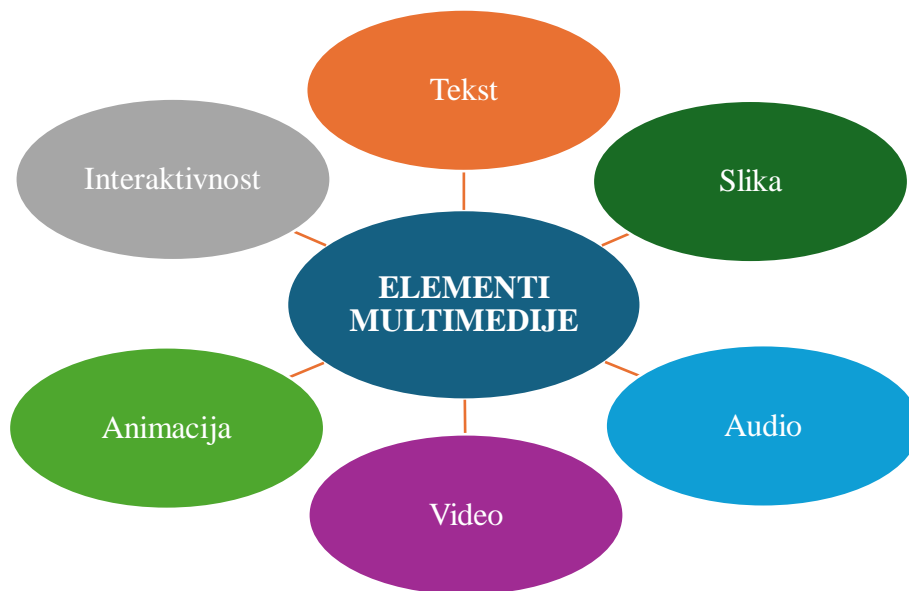
Društvene mreže donijele su velike, odnosno značajne promjene u živote ljudi. Korištenje društvenih mreža donosi brojne pogodnosti za korisnike istih, bilo da se radi o privatnom ili poslovnom segmentu života, a jedna od pogodnosti odnosi se na stvaranje i dijeljenje sadržaja. Društvene mreže omogućile su korisnicima društvenih mreža stvaranje i dijeljenje velikih količina različitog multimedijskog sadržaja u stvarnom vremenu. Ljudi, bez obzira gdje se nalaze, mogu kreirati, dijeliti i doći do različitih sadržaja što uvelike olakšava i obogaćuje njihovu svakodnevnicu.

2.1. Multimedija i multimedijski sadržaj

Nagy (1997) navodi da je multimedija izrazito uzbudljivo područje u kojem se otvara potpuno novi svijet kreativnosti i da posebnu važnost ima u poslovnom svijetu zato što poduzeća kroz primjenu multimedije u poslovanju mogu povećati produktivnost, smanjiti troškove, razviti različite programe i slično. Parekh (2006) navodi da se pojam “multimedija” odnosi na komunikaciju putem različitih medija i da je do razvoja multimedije došlo zato što su ljudi od davnina pokušavali svoje ideje prenijeti i komunicirati kroz različite geste, zvukove, slike, pisma, itd.

Multimedij se može definirati kao “istodobni prikaz nekog sadržaja u više oblika, ponajprije u riječi i slici, odnosno u verbalnom obliku (tiskani ili govoreni tekst) i slikovnom obliku (statične slike, ilustracije, grafovi, fotografije, dijagrami, mape, dinamične slike, animacija, video)” (Hrvatska enciklopedija, 2024). Iz prethodno navedenoga vidljivo je da multimedijski sadržaj podrazumijeva kombiniranje teksta, slika, zvuk, animacije i videozapisa. Pavithra i sur. (2018) ističu da je multimedija područje koje se bavi računalnim upravljanjem integracije teksta, grafike, crteža, nepokretne i pokretne slike (video), animacije, zvuka i bilo kojih drugih medija putem kojih se različite informacije mogu označiti, pohraniti, komunicirati i prikazati digitalno. Isti autori navode da je multimedija medij koji koristi različite oblike informacija i obrađuje informacije kako bi se putem istih informirali ili zabavili korisnici.

Sastavnice multimedije prikazane su na slici 1.



Slika 1. Sastavnice multimedije

Izvor: izrada autorice prema Pavithra i sur. (2018)

Na slici 1. prikazano je šest sastavnica multimedije. Navedeni elementi multimedije koriste se i kombiniraju s ciljem zadobivanja pozornost ljudi, prijenosa poruke ljudima, omogućivanje ljudima da nešto dožive i osjete na određeni način.

2.2. Društvene mreže i poslovanje poduzeća

Stanojević (2011) navodi da su internet i društvene mreže promijenili način na koji ljudi shvaćaju komunikaciju i dali su potpuno novo značenje komunikaciji. Ljudi su u prošlosti odlazili na internet kako bi bili informirani, učili i čitali, a danas ljudi odlaze na internet kako bi bili dijelom komunikacije, sudjelovali u komunikaciji, bili prisutni i uključeni u događanja. Ružić i sur. (2014) društvene mreže definiraju kao skupine korisnika koji dijele zajedničke interese na određenom internetskom servisu i aktivno sudjeluju u stvaranju virtualnih zajednica.

Mangold i Faulds (2009) ističe da društvene mreže utječu na sve aspekte života ljudi, od načina na koji ljudi donose odluke o različitim proizvodima pa do načina na koji ljudi donose odluku o mjestima koja žele posjetiti. Društvene mreže imaju značajan utjecaj na sve sektore u svim industrijama što ih čini jednim od najbolji izvora i načina komunikacije na internetu (Rasul i sur., 2020). Društvene mreže kao što su, na primjer, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, X i druge, su online platforme na kojima se pojedinci, poduzeća ili treće strane prezentiraju drugim korisnicima na platformama, ali i platforme koje veliki broj poduzeća koristi za poslovanje (Garbin Praničević, 2020 prema Mallipeddi i sur, 2018).

Društvene mreže pružaju priliku i pojedincima i poduzećima. Pojedinci putem društvenih mreža mogu dijeliti svoje znanje i iskustva s ljudima neovisno o tome gdje se nalaze, a poduzeća mogu koristiti društvene mreže za postizanje marketinških ciljeva kao što su, na primjer, povećanje prepoznatljivosti brenda, privlačenje potrošača/korisnika, promjenu stavova potrošača o brendu te za povećanje prodaje (Ouvrein i sur., 2021 prema Kaplan i Haenlein, 2010; Ananda i sur., 2016).

Lovrić i sur. (2022) uočavaju da su društvene mreže zaista u značajnoj mjeri promijenile način na koji poduzeća danas posluju. Potrošači su, zahvaljujući novim tehnologijama, danas u mogućnosti putem društvenih mreža razmjenjivati informacije o proizvodima i uslugama poduzeća, dijeliti iskustva nakon korištenja proizvoda i usluga, davati preporuke o proizvodima i uslugama, kreirati i dijeliti različit sadržaj na internetu. Poduzeća, s druge strane, putem društvenih mreža brzo i relativno jeftino mogu osmisliti i podijeliti sadržaj s velikim brojem ljudi i tako utjecati na prodaju, percepciju potrošača o proizvodima i uslugama, steći konkurentsku prednost na tržištu, itd.

U svijetu danas postoji veliki broj društvenih mreža, a pet najpopularnijih društvenih mreža u travnju 2024. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika prikazano je na grafikonu 1.

Grafikon 1. Pet najpopularnijih društvenih mreža u travnju 2024. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika



Izvor: izrada autorice prema Statista (2024)

Iz grafikona 1. vidljivo je da u travnju 2024. godine najviše aktivnih mjesečnih korisnika imao Facebook koji broji više od 3 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika. YouTube je imao 2,5 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika, Instagram i WhatsApp imali su 2 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika, a TikTok imao je više od 1,5 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika. Prethodno navedene brojke pokazuju da ljudi naveliko koriste društvene mreže što je jasan putokaz poduzećima da moraju biti prisutna na društvenim mrežama, odnosno aktivno komunicirati s korisnicima društvenih mreža, provoditi marketinške kampanje i poslovati putem društvenih mreža.

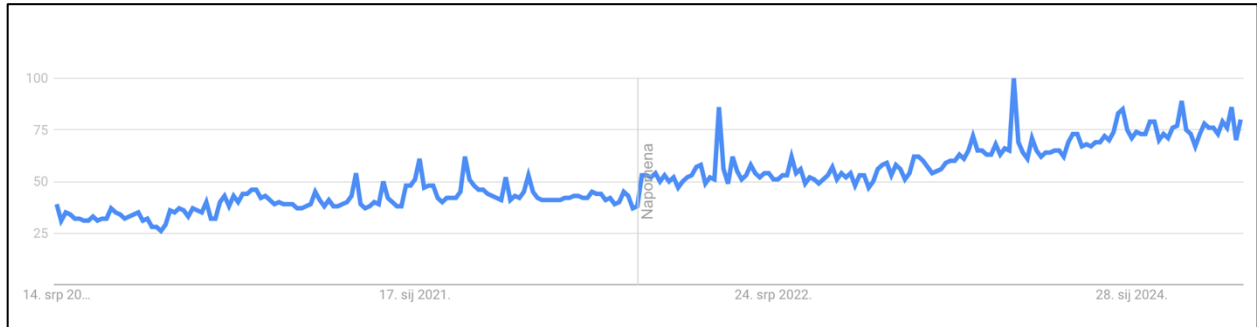
Martinčević i sur. (2020) ističu da društvene mreže imaju značajnu ulogu u današnjem svijetu. Napominju da industrije i poduzeća prilagođavaju svoje komunikacijske strategije ovisno o informacijama koje prikupljaju putem društvenih mreža. Također, složni su da su društvene mreže dvosmjerni medij za komunikaciju koji je u potpunosti promijenio način na koji poduzeća

¹ Broj korisnika izražen je u milijunima korisnika

komuniciraju s potrošačima te pomogao poduzećima da unaprijede svoju prodaju i izgrade lojalnu bazu potrošača. Lee i Watkins (2015) ističu da društvene mreža omogućuju marketinškom timu poduzeća da koriste različita sredstva i alate za dopiranje do ciljnih skupina potrošača. Upravo zbog toga je važno da se marketinški stručnjaci upoznaju s karakteristikama i mogućnostima pojedinih društvenih mreža kako bi odabrala one društvene mreže koje će im pomoći ostvarenju ciljeva (Stipetić i sur., 2021).

3. Influenceri

Riječ “influencer” često se koristi u javnosti i influenceri su često predmetom razgovora. Kako bi se pokazalo da s vremenom dolazi do povećanja spominjanja pojma “influencer” na slici 2. pomoću Google alata, Google Trends, prikazano je koliko često se na Googlu pretraživala riječ “influencer” u petogodišnjem razdoblju od srpnja 2019. do srpnja 2024. godine.



Slika 2. Google Trends - pretraživanje riječi “influencer” u petogodišnjem razdoblju od srpnja 2019. do srpnja 2024. godine

Izvor: Google Trends (2024)

Na slici 2. vidljivo je da se od srpnja 2019. do srpnja 2024. godine prema Google alatu, Google Trends, povećao interes za pojmom “influencer” što znači da ljudi istražuju preko Googla influencerice i da se žele informirati o istima.

Nadalje, kada se govori o influencerima nebrojeno puta u javnosti vidljivo je da šira javnost često influencerice percipira kao osobe koje ništa ne rade, povremeno objavljuju sadržaj na internetu i zauzvrat dobivaju materijalne ili nematerijalne kompenzacije. Kako bi se doprinijelo boljem razumijevanju influencerica i onome što isti rade u sljedećim poglavljima definiraju se i opisuju influencerice te prikazuje njihova kategorizacija.

3.1. Pojmovno određenje influencerica

Među prvim autorima koji su se dotaknuli pojma i fenomena influencerica i influencer marketinga još davne 1959. godine nalaze se French i Raven koji navode da su influencerice sila kojom jedna

osoba djeluje na druge koji se nazivaju sljedbenici i želi izazvati promjene kod sljedbenika vezano za ponašanje, stavove i vrijednosti istih (Kostić Stanković i sur., 2020). S razvojem društvenih mreža, na istima su se pojavili ljudi koji su kroz svoju prisutnost na društvenim mrežama aktivno počeli promovirati proizvodi, usluge, način ponašanja i stil života. To su osobe koje se danas zovu influenceri ili utjecajnici. Influenceri imaju otvoren profil na društvenoj mreži ili nekoliko društvenih mreža te ih na istima prati određeni broj ljudi (Mandušić i sur., 2023).

Brown i Hayes (2008) naveli su da influenceri imaju ulogu treće strane koja može i ne mora u velikoj mjeri oblikovati kupovne odluke kupaca. Roope i sur. (2017) naveli su da su influenceri treće strane koje pak značajno oblikuju mišljenja i odluke kupaca kada je u pitanju kupovina proizvoda i korištenje usluga, a Mediakix (2016) navodi da su influenceri pojedinci koji imaju veliki društveni doseg i imaju moć utjecati na odluke koje njegovi pratitelji donose (Mesarić i Gregurec, 2021). Mallipeddi i sur. (2018) navode da su influenceri na društvenim mrežama članovi online zajednica koji imaju veliki utjecaj na druge članove online zajednica (Garbin Praničević, 2020). Influencere se može definirati i kao osobe koje imaju iznadprosječni potencijal da utječu na druge ljude zato što imaju artibute kao što su učestala komunikacija i uvjerljivost (Zietek, 2016 prema Nonprofit Business Advisor, 2015).

Također, influencere se može definirati kao osobe koje su stvorile veliku zajednicu pratitelja na jednoj ili više društvenih mreža, utječu na veliki broj ljudi kroz dijeljenje/širenje određene poruke te mogu oblikovati ponašanje i utjecati na kupovne odluke svojih pratitelja (Hamamci i Aren, 2024 prema De Veirman i sur., 2017; Uzunoglu i Misci Kip, 2014; Lou i Yuan, 2019). Kim i Kim (2021) navode da su influenceri korisnici društvenih mreža koji imaju potencijal za stvaranje interakcije, poticanje razgovora i promociju proizvoda/usluga ciljnim skupinama potrošača, a Mcquarrie i sur. (2013) navode da influenceri predstavljaju novu kategoriju ljudi koji koriste slobodu demokracije na društvenim mrežama kako bi individualci koji nemaju profesionalno iskustvo niti su zaposleni u poduzeću objavili sadržaj koji dopire do velikog broja ljudi (Harambašić i Škare, 2024).

3.2. Općenito o influencerima

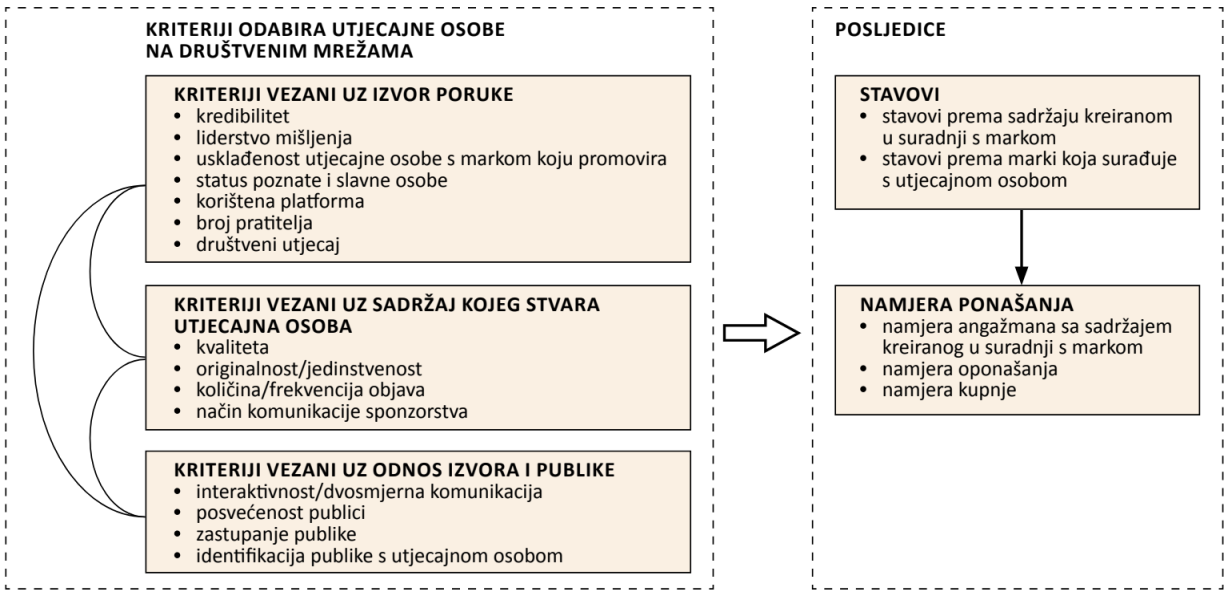
Biloš i sur. (2021) ističu da su influenceri osobe koje preko društvenih mreža kao što su Facebook, YouTube i TikTok rade promociju brendova, proizvoda ili usluga tako da iste komentiraju,

označavaju, spominju ili nose čime se postiže svijest o brendu, proizvodu ili usluzi. Mandušić i sur. (2023) influencers opisuju kao osobe koje na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram kroz svoj životni stil, ponašanje i stav utječu na osobe koje ih prate. Za ove autorice influenceri su osobe koje su sveprisutne u životu ljudi i često su dijelom marketinških kampanja kojima se želi utjecati na ponašanje pratitelja influencera koji imaju određenu razinu povjerenja u influencera.

Partnerstvo između influencera i poduzeća ili brenda najčešće podrazumijeva primjenu sljedeća dva modela (MCKinsey & Company, 2023):

- Influencer je fiksno plaćen po objavi u kojoj predstavlja proizvod ili uslugu, iznosi koje influencer dobiva penju se i do nekoliko tisuća eura;
- Influencer objavljuje sadržaj vezan za proizvod ili uslugu te na sadržaj stavlja poveznicu za kupovinu, a svaki put kada pratitelj kupi proizvod preko linka ili upotrijebi promotivni kod influencer dobiva proviziju.

Prilikom odabira influencera, brendovi moraju pažljivo birati influencera s kojim žele ostvariti suradnju zato što različiti influenceri imaju različite pratitelje i različite odnose sa svojim pratiteljima. Kako bi olakšao brendovima odabir influencera za komunikaciju s ciljnim potrošačima Škare (2023) preporučuje moguće kriterije za odabir influencera za potrebe marketinške komunikacije brenda na društvenim mrežama te napravio konceptualni okvir za odabir influencera za marketinšku komunikaciju brenda putem društvenih mreža. Konceptualni okvir prikazan je na slici 1.



Slika 3. Prijedlog konceptualnog okvira odabira influencera za marketinšku komunikaciju brendova putem društvenih mreža

Izvor: Škare (2023: 20)

Na slici 3. vidljivo je da Škare predlaže tri kriterija koja brendovi mogu upotrijebiti za procjenu s kojim influencerom žele ostvariti suradnju. To su: kriteriji vezani za izvor poruke, sadržaj koji influencer stvara te odnos koji influencer ostvaruje s publikom. Kao što se može vidjeti, sva tri kriterija međusobno su povezana te evaluacijom istih kod odabira influencera može se izabrati influencer koji će pomoći doprinijeti stvaranju pozitivnog stava prema brendu među potrošačima i ostvariti najveći utjecaj kod potrošača, odnosno potaknuti potrošače da se ponašaju na određeni način.

Mesarić i Gregurec navode da influenceri moraju imati određenu osobnost i posjedovati pozitivne karakterne osobine kako bi kroz vrijeme uspješno izgradile imidž na društvenim mrežama. Kvalitete koje influenceri trebaju posjedovati su (Mesarić i Gregurec, 2021 prema Degec, 2018):

- Vjerodostojnost – osobe koje su na društvenim mrežama očekuju da će influenceri prije nego preporuča proizvod isti koristiti i uvjeriti se da je isti dobar;
- Povjerenje – pratitelji na društvenim mrežama vjeruju influencerima i na istoga gledaju kao na neovisnog i neutralnog vodiča, a do gubitka povjerenja dolazi ako proizvod koji

influencer preporučiti nije u skladu s preporukama istoga, također, utjecajna osoba dužna je objaviti kada partnerski surađuje s nekim i obilježiti sve promotivne sadržaje;

- Izvornost – influenceri kroz godine i prisutnost na društvenim mrežama razvijaju vlastiti stil i po istome postaju prepoznatljivi pratitelji te isti uvijek trebaju ostati autentični, bez obzira na to koliko pratitelja imaju i kakve suradnje dogovore;
- Karizmatičnost – influenceri su često osobe čija se reputacija i popularnost nadovezuje na aktivnosti koje provode na društvenim mrežama, otvoreni su i dijele različite segmente svojih života i tako se približavaju pratiteljima.

Pfund (2019) se nadovezuje na prethodno navedeno i ističe da je uspješan influencer ne onaj koji ima puno pratitelja već onaj koji uspijeva ostvariti čest i uspješan angažman s pratiteljima. Angažman je rezultat lajkova, dijeljenja, pregleda i komentara koji influenceri dobiju na objavi. Na angažman se može gledati kao na postotak pratitelja influencera koji zaista komunicira sa sadržajem koji influenceri objave na društvenim mrežama. Influencer može imati 100 000 pratitelja, ali mu je angažman na objavama jako nizak što znači da pratitelji na društvenim mrežama ne sudjeluju u komunikaciji putem sadržaja koji influencer objavljuje, a neko može imati 10 000 pratitelja i izuzetno visok angažman na objavama što znači da isti ostvaruje učestalost i kvalitetnu komunikaciju s pratiteljima na društvenim mrežama i lakše će oblikovati stavove te potaknuti pratitelje na kupovinu proizvoda/usluga nekog brenda.

3.3. Kategorizacija influencera

Influenceri se, ovisno o veličini njihovog tržišta mogu podijeliti na tri kategorije (Biloš i sur., 2021 prema Influicity, 2018; Place of Creators, 2018):

- Mega – influenceri – najviši rang u kategorizaciji influencera, to su najčešće osobe koje šira javnost poznaje i percipira kao zvijezde, imaju više od milijun pratitelja, heterogenu publiku i bave se različitim temama, imaju iznimno visok doseg publike i najčešće ih se angažira u kampanjama kroz koje se želi podići svijest o brendu;
- Makro – influenceri – profesionalni stvaratelji sadržaja na društvenim mrežama koji se najčešće fokusiraju na jednu temu i okupljaju publiku između deset tisuća i sto tisuća ljudi, kao i mega – influenceri imaju širok doseg, ali je njihova publika vezana za jednu temu o

kojoj se kreira i objavljuje sadržaj pa s njima surađuju brendovi koji prodaju proizvode i nude usluge koji su srodni sadržaju s kojim se njihovi pratitelji povezuju;

- Mikro – influenceri – profesionalci ovisni o suradnji s drugim brendovima, sadržaj koji objavljuju je izuzetno kvalitetan i obuhvaća različite objave kroz koje se želi promovirati različite brendove, proizvoda i usluge, najčešće su to osobe koje imaju do deset tisuća pratitelja, odnosi između njih i pratitelja je snažan i pun povjerenja.

Osim prethodne podjele i autor Škare je dao vlastiti doprinos kategorizaciji influencera te iste kategorizirao u četiri, a ne tri kategorije. Škare (2023) prema aktivnostima na društvenim mrežama raspoznaje četiri vrste utjecajnih osoba, odnosno influencera. Kategorije influencera navedene su i opisane u tablici 1.

Tablica 1. Kategorije influencera

Kategorija influencera	Opis
Megainfluencer	<ul style="list-style-type: none"> - Imaju milijun ili više pratitelja - Imaju status poznate ili slavne osobe, ali su poznatost i slavu stekli na društvenim medijima
Makroinfluenceri	<ul style="list-style-type: none"> - Imaju između sto tisuća i milijun pratitelja - Uglavnom nisu poznate ni slavne osobe izvan društvenih medija - Ostvaruju značajno snažniji angažman publike u odnosu na megainfluencere
Mikroinfluenceri	<ul style="list-style-type: none"> - Imaju između deset tisuća i sto tisuća pratitelja - Često su lokalnog karaktera - Pokazuju visoku razinu autentičnosti
Nanoinfluenceri	<ul style="list-style-type: none"> - Imaju manje od deset tisuća pratitelja - Najčešće su to osobe koje su na početku influencerske karijere

Izvor: izrada autorice prema Škare (2023); Campbell i Farrell (2020)

Iz kategorizacije prikazane u tablici 1. vidljivo je da svaka od navedenih kategorija influencera ima različita obilježja te poduzeća, s obzirom na važnost influencer marketinga danas, trebaju biti upoznata s navedenim kategorijama, inače mogu napraviti pogrešku prilikom odabira influencera s kojim žele ostvariti suradnju što može dovesti do odstupanja u iščekivanim ishodima suradnje.

Nadalje, osim prethodno prikazane kategorizacije influencera isti se mogu kategorizirati i prema njihovom djelovanju na društvenim mrežama i to na sljedeći način (Biloš i sur., 2021 prema Varagić, 2014):

- Pričalice – osobe koje su prisutne na većini društvenih platformi i na istima ih prati veliki broj ljudi, za njih se kaže da su više poznati nego utjecajni i njihov utjecaj na pratitelje je više indirektan nego direktan;
- Reporteri – korisnici društvenih mreža koji su skloni tome da objavljuju sadržaj koji ima karakteristike klasičnih medija, a zahvaljujući kvaliteti sadržaja i pouzdanosti sadržaja koj objavljuju često dosežu izvan granica svojih pratitelja i imaju direktan utjecaj na korisnike društvenih mreža;
- Svakodnevni kupci – prosječni korisnici interneta koji na određenim platformama recenziraju ili komentiraju proizvode ili usluge koje su isprobali te tako kroz iznošenje vlastitog mišljenja imaju direktan utjecaj na potencijalne kupce istih;
- Brend ambasadori – osobe koje su stekle kredibilitet u određenoj djelatnosti te svoj status mogu uspješno unovčiti kroz promoviranje određenih brendova, proizvoda ili usluga, to su najčešće mega – influenceri ili makro – influenceri;
- Autoriteti – osobe koje su zahvaljujući znanju ili vještinama koje posjeduju imaju kredibilitet u javnosti i uživaju povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja te njihov utjecaj seže i izvan granica interneta;
- Aktivisti – ovo je najutjecajnija kategorija online korisnika koji sadržajem koji objavljuju na društvenim mrežama često i lako potiču korisnike društvenih mreža na akcije, potiču na kupovinu proizvoda ili korištenje usluga, uključuju ljude u različite aktivnosti i slično.

U ovom poglavlju prikazano je prema čemu se mogu kategorizirati influencer i uvidjelo se da danas postoji veliki broj influencera koji se razlikuju ovisno o tome koliko pratitelja imaju, kakav pristup imaju s pratiteljima i koji stil prakticiraju

4. Influencer marketing

U poglavljima koja slijede pojmovno se određuje što je influencer marketing, navode se obilježja influencer marketinga i opisuje se utjecaj influencer marketinga.

4.1. Pojmovno određenje influencer marketinga

Društvene mreže danas su važan komunikacijski kanal za različite aspekte marketinga kao što su, na primjer, brend marketing i promocija (Torbarina i sur., 2020 prema Aggrawal i sur., 2017; Arora i sur., 2019). S obzirom na zastupljenost društvenih mreža u svijetu i broj influencera koji se javljaju na društvenim mrežama, influencer marketing postao je izuzetno popularan i široko je rasprostranjen u praksi, a kako bi se uspješno primjenjivao, poduzeća i marketinški stručnjaci moraju razumjeti kako isti funkcionira, odnosno kako se influencer marketing treba implementirati u marketinške kampanje (Harambašić i Škare, 2024 prema Jun i Yi, 2020).

Pfund (2019) influencer marketing definira kao vrstu marketinga na društvenim mrežama u kojoj se brendovi povezuju, odnosno ulaze u partnerstvo s influencerima s ciljem promoviranja vlastitih proizvoda. Bu i sur. (2022) influencer marketing definiraju kao sponzorstvo ili pozicioniranje proizvoda od strane utjecajnih pojedinaca ili poduzeća na društvenim mrežama. Na influencer marketing može se gledati i kao na dugoročnu marketing strategiju u kojoj se influenceri na društvenim mrežama odabire za promociju brenda ili proizvoda (Harambašić i Škare, 2024). Kim i Kim (2021) zaključili su da je influencer marketing vrsta marketinga u kojoj se koriste preporuke proizvoda ili usluga od strane influencera kako bi se potaknula prodaja, privukli novi potrošači, generirao marketing od usta do usta i povećao angažman između potrošača i proizvoda ili brenda (Harambašić i Škare, 2024).

4.2. Obilježja influencer marketinga

Influencer marketing postao jedno je od rastućih područja digitalnog marketinga, a njegova adaptacija u marketinškim kampanjama pokazala se kao efektivan način za dolazak do ciljnih skupina potrošača (Vesna i sur, 2023 prema Jilkova, 2018). Biloš i sur. (2021) navode da je

influencer marketing podvrsta marketinga koja koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici istih potom dijeliti i da su izvrsna platforma na kojoj poduzeća podižu svijest o brendu, povezuju se s korisnicima i ostvaruju dvosmjernu komunikaciju. Isti autori navode da je influencer marketing svojevrsno partnerstvo kroz koje brendovi ili marketinške agencije koriste influencers na društvenim mrežama kako bi promovirali svoj brend, proizvode ili usluge. Varagić (2014) ističe da influencer marketing preko društvenih mreža obuhvaća plasiranje informacija putem pojedinaca odnosno influencersa koji u svojoj *online* zajednici broje veliki broj pratitelja kojima mogu proslijediti različite njima relevantne i korisne informacije (Mesarić i Gregurec, 2021).

Leung i sur. (2022) ističu da influencer marketing zahtijeva od poduzeća da odabere jednog ili više influencersa na društvenim mrežama kako bi isti mogao komunicirati sa svojim pratiteljima s ciljem da promovira proizvode/usluge poduzeća. Erkan i Evans (2018) navode da influencer marketing predstavlja elektroničku usmenu prodaju u digitalnoj eri i da većina poduzeća koja se odlučuje koristiti influencer marketing isti koristi s ciljem da plasira proizvode širokoj publici (Vesna i sur, 2023). Poduzeća se odlučuju koristiti marketingom influencersa kako bi postigla sljedeće (Biloš i sur., 2021 prema Vukša, 2018):

- Za prosljeđivanje informacija o prodaji nekog proizvoda ili usluge iz svog asortimana;
- Za prijenos informacija do predstavnika medija koji imaju veliku gledanost, slušanost ili čitanost;
- Da bi informacije došle do osoba koje imaju pratitelje koji mogu informaciju podijeliti i proslijediti s velikim brojem ciljnih potrošača kako bi se povećala prodaja proizvoda/usluga ili plasirale informacije medijima.

Kadekova i Holienčinova (2018) ističu da influencer marketing obuhvaća marketing proizvoda i usluga onima koji imaju sposobnost potaknuti ljude da iste kupce. Pojedinci koji su sposobni utjecati na druge ljude putem marketinških aktivnosti posjeduju određene vještine, popularnost ili uživaju određenu popularnost zahvaljujući kojima mogu utjecati na druge.

Prednosti i nedostaci influencer marketinga navedeni su u tablici 2

Tablica 2. Prednosti i nedostaci influencer marketinga

Prednosti influencer marketinga	Nedostaci influencer marketinga
<ul style="list-style-type: none">- Jednostavan za postaviti- Omogućuje širok relevantan doseg publike za bolji angažman i konverziju- Pomaže u izgradnji povjerenja i kredibiliteta brenda kroz suradnju s influencerima- Momentalno se širi doseg brenda- Zahvaljujući preporukama influencera skraćuje se prodajni ciklus- Štedi se vrijeme u poslovanju tako što se kreiranje i distribucija sadržaja daje u ruke vanjskim suradnicima- Dopire se do ciljne skupine potrošača- Brzo vidljivi rezultati- Jeftiniji marketing od tradicionalnog- Izvrstan alat za povećanje prodaje	<ul style="list-style-type: none">- Postoji mogućnost odabira pogrešnog influencera koji nije u skladu s vrijednostima brenda i nema pratitelje koji su ciljana publika brenda- Postoji mogućnost gubitka kontrole nad imidžom brenda u javnosti – ako se u javnost kroz kampanju s influencerom plasira sadržaj niske kvalitete ili kontroverznog ponašanja- Teško mjerljivi rezultati

Izvor: izrada autorice prema Palmer (2023); Barker (2023)

Iz tablice 2 vidljivo je da influencer marketing, ako se pravilno koristi, može donijeti brojne prednosti brendu. Isto tako, vidljivo je da postoje određeni nedostaci kod primjene influencer marketinga kojih brendovi moraju biti svjesni prilikom odabira influencera, osmišljavanja aktivnosti u sklopu influencer marketinga kao i kod praćenja rezultata pojedinog influencera s kojim se dogovori suradnja.

4.3. Utjecaj influencer marketinga

S obzirom na to da ljudi sve više vremena provode na društvenim mrežama poput Instagrama i Facebooka posve je očekivano da ljudi sve više prate influencere koje smatraju pouzdanim izvorom informacija i preporuka (Zietek, 2016). Influenceri i njihovi pratitelji dijele iste interese što znači da influenceri u očima svojih pratitelja imaju određeni kredibilitet i da im pratitelji vjeruju. Rezultat toga je to da influenceri imaju sposobnost ostvarivanja većeg stupnja interakcije s pratiteljima, odnosno potrošačima od brendova. Sadržaj koji influenceri dijele na društvenim mrežama pozicionira influencere kao stručnjake koji imaju cilj promijeniti stavove svojih pratitelja, utjecati na njihovo razmišljanje i ponašanje ako bi se iste potaknulo, odnosno usmjerilo koje proizvode trebaju kupiti, koje usluge trebaju kupiti i slično (Harambašić i Škare, 2024 prema Belanche i sur, 2021; Farivar i sur, 2021).

Garbin Praničević (2020) ističe da je influencer marketing uspješan ako pratitelji influencera vjeruju istima i onome što influenceri objavljuju na društvenim mrežama. Isti autor ističe da pratitelji influencera smatraju da je influencer prije objave sadržaja provjerio proizvod koji promovira, neko vrijeme koristio proizvod koji promovira i da se samostalno uvjeri o u učinkovitost i kvalitetu proizvoda koji promovira. Ovdje se vidi koliko je važno da influenceri ostvare i njeguju odnos sa svojim pratiteljima te da uspjeh influencer marketinga zapravo ovisi o tome koliko dobar odnos pratitelji i influenceri imaju na društvenim mrežama.

Prethodno navedeno pokazuje koliki utjecaj influenceri kroz influencer marketing imaju na potrošače. Zahvaljujući odnosu koji stvaraju sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama influenceri zadobivaju njihovo poštovanje i povjerenje što dovodi do toga da isti imaju veliki utjecaj na pratitelje i da sadržaj koji objavljuju je izrazito važan zato što se kroz isti utječe na ponašanje i razmišljanje potrošača na tržištu. Brendovi su toga itekako svjesni te zato koriste influencere i prakticiraju influencer marketing u svakodnevnom poslovanju. Harambašić i Škare (2024) potvrđuju prethodno istaknuto i ističu da s obzirom na to da influenceri imaju dvostruku ulogu kao kreatora sadržaja i govornika brendova ostvaruju vrata za potpuno nove načine izgradnje svijesti o brendu te doprinose unaprjeđenju imidža brenda na tržištu kao i poželjnosti određenih brendova među potrošačima. U današnjem svijetu kada je konkurencija na tržištu izuzetno velika i potrošači imaju nevjerojatno puno mogućnosti i izbora promaknuti se kao uspješan brend i

privući veliki broj ciljnih potrošača izuzetno je važno, a influencer marketing teži upravo postizanju potonjeg.

Kada su u pitanju industrije u kojima se zahvaljujući influencer marketingu postižu značajni rezultati unazad nekoliko godina mogu se istaknuti sljedeće tri industrije (Partneracademy, 2024):

- Zdravlje i ljepota – u prošlosti su se industrije zdravlja i ljepote držale isključivo oglašavanju putem televizije i koristile offline marketing. Pojava influencera potaknula je ove dvije industrije da promisle o načinu na koji koriste marketinški budžet. Kroz marketinške aktivnosti ove industrije uvijek su težile tome da pomognu ljudima da se osjećaju bolje i izliječe zdravstvene probleme, a najbolji način za postizanje prethodnoga je pomoću stvarnih osoba na društvenim mrežama što znači da su influenceri izvrstan način za promociju ovih industrija;
- Odjeća – zahvaljujući influencerima na društvenim mrežama potrošači mogu vidjeti kako proizvodi izgledaju na stvarnim ljudima, a influenceri im kroz sadržaj koji kreiraju pružaju upravo mogućnost da vide najnovije trendove u modnoj industriji, dobiju uvid kako proizvodi izgledaju i ideje kako mogu kombinirati različite proizvode, a kada dobiju uvid u pojedine proizvode to ih potiče na kupovinu istih;
- Putovanja i životni stil –putna industrija u posljednjih nekoliko godina doživjela je brojne promjene, a jedna od promjena dogodila se u oglašavanju, danas u oglašavanju turističke industrija prednjači korištenje društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram na kojima influenceri prilikom posjete određene destinacije istu prikazuju svojim pratiteljima. Kroz česta putovanja influenceri promiču i određeni životni stil čime potiču svoje pratitelje da prakticiraju isti što znači da utječu na njihov životni stil.

5. Influenceri i multimedijски sadržaj na društvenim mrežama

U empirijskom dijelu diplomskog rada provodi se primarno istraživanje, odnosno prezentiraju se primjeri influencera i multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj kao i rezultati provedenog online istraživanja o multimedijskom sadržaju influencera na društvenim mrežama.

Ciljevi istraživanja su:

- prikazati kako influenceri kroz kreiranje multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama komuniciraju s potrošačima i koliki utjecaj imaju na potrošače,
- istražiti percepciju ispitanika u dobi između dvadeset i trideset godina o multimedijskom sadržaju influencera na društvenim mrežama i utjecaju istoga na potrošače.

Metode znanstvenog istraživanja koje se primjenjuju u sljedećim poglavljima su: metoda deskripcije i metoda anketiranja. Metoda deskripcije primjenjuje se za opis influencera i multimedijskog sadržaja koji isti objavljuju na društvenim mrežama, a metoda anketiranja primjenjuje se za istraživanje percepcije ispitanika između 20 i 30 godina o multimedijskom sadržaju influencera na društvenim mrežama te utjecaju koji influenceri imaju kroz multimedijски sadržaj na potrošače.

5.1. Primjeri influencera i multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj

Škare (2023) ističe da sadržaj koji influenceri stvaraju i dijele na društvenim mrežama služi kako bi se potaknuo angažman njihovih pratitelja s brendom i potaknulo pratitelje da kupe i koriste proizvode/usluge određenog brenda. Kako bi sadržaj koji influenceri postigao cilj koji je prethodno naveden, influenceri samostalno ili u suradnji s brendovima osmišljavaju sadržaj koji je primjeren određenoj publici i koji će zainteresirati cilju skupinu potrošača brenda.

U svijetu i Republici Hrvatskoj trenutno je aktivan veliki broj influencera koji se bave influencer marketingom u različitim područjima. U ovom diplomskom radu fokusirat će se na nekoliko

odabranih influencera iz Republike Hrvatske koji su aktivni na sljedećim društvenim mrežama: Instagram, Facebook i TikTok. U tablici 3. prikazano je nekoliko odabranih influencera iz Republike Hrvatske i njihova prisutnost na društvenim mrežama Instagram, Facebook i TikTok.

Tablica 3. Odabrani influenceri iz Republike Hrvatske na Instagramu, Facebooku i TikToku

Influencerica	Broj pratitelja na Instagramu ²	Broj pratitelja na Facebooku ³	Broj pratitelja na TikToku ⁴
Dora Predojević	89 300 pratitelja	Nije aktivna	1 336 pratitelja
Maja Šuput	529 000 pratitelja	181 000 pratitelja	19 500 pratitelja
Lana Klingor Mihić	151 000 pratitelja	11 000 pratitelja	1 462 pratitelja
Meri Goldašić	81 600 pratitelja	Nije aktivna	179 300 pratitelja

Izvor: izrada autorice prema informacijama s društvenih mreža Instagram, Facebook i TikTok

U tablici 3. navedene su četiri influencerice iz Republike Hrvatske koje su unazad nekoliko godina izgradile uspješnu karijeru na društvenim mrežama, a naglasak je stavljen na njihovu prisutnost na društvenim mrežama Instagram, Facebook i TikTok. U sljedećim će se poglavljima ukratko opisati kako su navedene influencerice izgradile zajednice na društvenim mrežama.

5.1.1. Dora Predojević

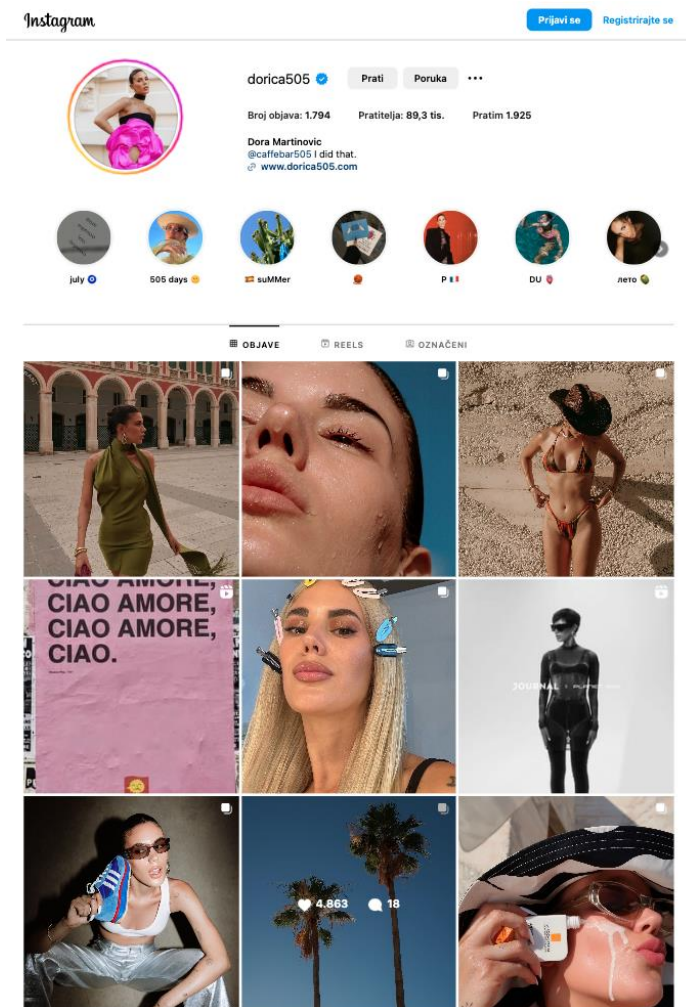
Dora Predojević, influencerica je koja prvenstveno komunicira s pratiteljima putem društvene mreže Instagram na kojoj ju prati 89 300 ljudi i na kojoj se zove dorica505. Gotovo svakodnevno objavljuje storyje i redovito objavljuje audio – vizualne objave putem kojih sa svojim pratiteljima dijeli informacije o ljepoti, modi, zdravlju i putovanjima. Ima suradnje s nekoliko brendova za koje redovito snima i objavljuje multimedijski sadržaj, a između ostaloga surađuje s brendovima

² Broj pratitelja na datum: 18. srpnja 2024. godine

³ Broj pratitelja na datum: 18. srpnja 2024. godine

⁴ Broj pratitelja na datum: 18. srpnja 2024. godine

kao što su L'Adria, Adidas, HM, Loreal Paris, Mona, Max Factori Lunilou. Na slici 4. prikazano je kako izgleda Instagram Dore Predojević.



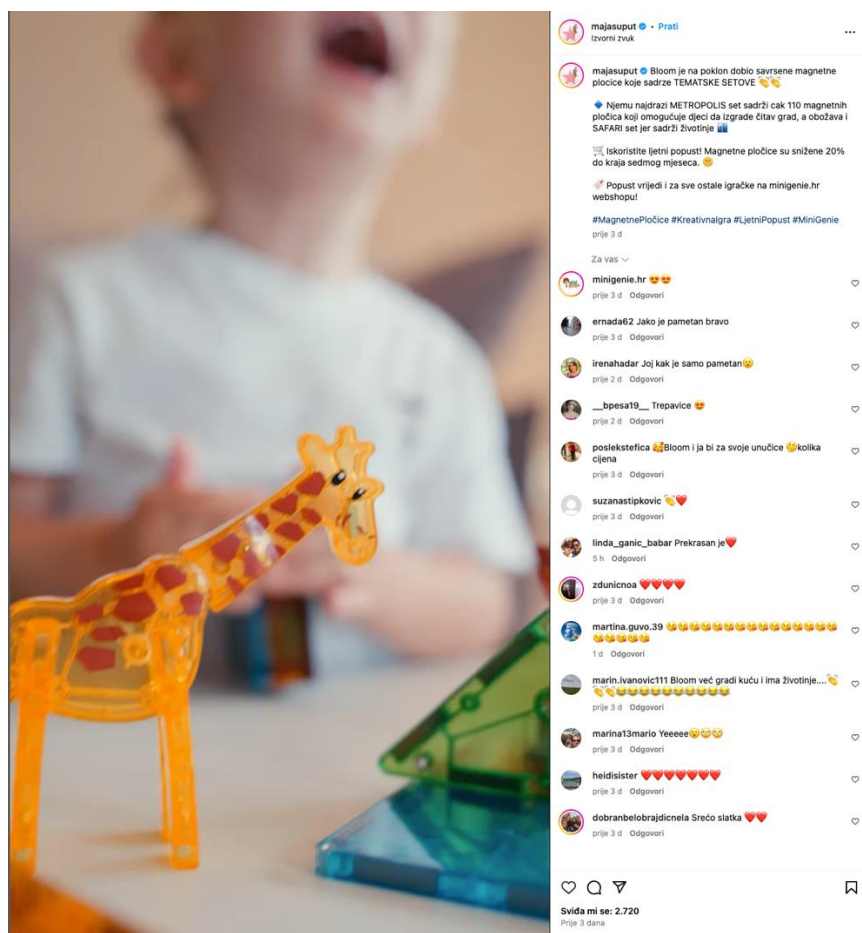
Slika 4. Influencerica - Dora Predojević

Izvor: Instagram (2024)

Na slici 4. vidljivo je da Dora Predojević na svom Instagram profilu dijeli objave koje su različitog multimedijskog sadržaja. Sadržaj obuhvaća video zapise i fotografije na kojima promovira različite proizvode, usluge, brendove, turistička odredišta, vlastiti kafić koji je otvorila u Zagrebu i slično. Fotografije i video zapisi koje objavljuje većinom kreativni su, inovativni, zanimljivi, itd. Privlače pozornost i omogućuju pratiteljima da uđu u interakciju sa sadržajem koji objavljuje.

5.1.2. Maja Šuput

Maja Šuput hrvatska je poduzetnica i pjevačica koja društvene mreže koristi kako bi prenijela događanja iz svog svakodnevnog života, promovirala svoje poduzetničke pothvate, promovirala suradnje s brendovima i slično. Sadržaj koji objavljuje na društvenim mrežama je probran, unaprijed osmišljen i zanimljiv te privlači veliki broj ljudi. Najčešće je sadržaj vezan za djecu, modu, lifestyle i turizam. Sadržaj obuhvaća interaktivne video zapise, fotografije, audio zapise, itd. Među najpraćenijim je ljudima na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj i aktivna je na Facebooku, Instagramu i TikToku. Na slici 5. vidljiv je izgled objave Maje Šuput.



Slika 5. Influencerica - Maja Šuput, izgled objave na Instagramu

Izvor: Instagram (2024)

Na slici 5. prikazana je objava na Instagram profilu Maje Šuput. Na objavi je prikazana suradnja s minigenie.hr. Objava obuhvaća kratki video i popratni tekst. Na zanimljiv način prikazan je jedan proizvod koji imaju u asortimanu, a zanimljiv je djeci mlađeg uzrasta.

5.1.3.Lana Klingor Mihić

Lana Klingor Mihić, hrvatska pjevačica i poduzetnica do prije nekoliko godina bila je izrazito aktivna na Facebooku, ali se u posljednje dvije godine komunikacija koju vodi s pratiteljima na društvenim mrežama najčešće odvija putem Instagrama. Na Instagramu svakodnevno objavljuje video zapise u kojima s pratiteljima dijeli informacije o svakodnevnom životu, obitelji, brendovima, proizvodima, putovanjima, itd. Na slici 6. prikazana je objava na Instagramu u kojoj prikazuje suradnju s Optikom Andom.



Slika 6. Influencerica - Lana Klingor Mihić, suradnja s Optikom Anda

Izvor: Instagram (2024)

Već godinama Lana Klingor Mihić uspješno surađuje s Optikom Anda za koju redovito objavljuje različit multimedijски sadržaj koji se sastoji od fotografija i video zapisa putem kojih dijeli svoja iskustva s njihovim sunčanim i dioptrijskim naočalama, potiče pratitelje da brinu za svoj vid i redovito odlaze na preglede vida.

Još jedan izvrstan primjer kreiranja multimedijskog sadržaja na društvenoj mreži Instagram na profilu Lane Klingor Mihić je prikazan na slici 7.



Slika 7. Influencerica - Lana Klingor Mihić, suradnja s Prahir i de.llure zlatarnicama

Izvor: Instagram (2024)

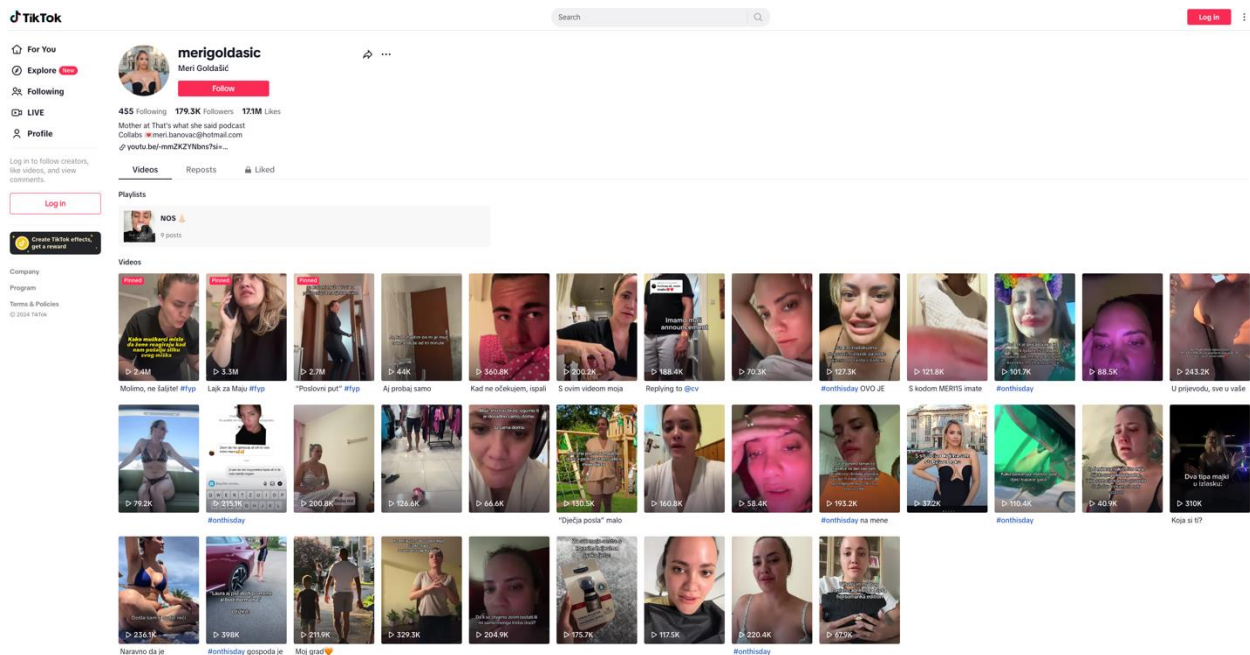
Na slici 7. prikazan je story objavljen na Instragramu Lane Klingor Mihić. U ovoj objavi Lana je spojila sljedeće elemente multimedijskog sadržaja – tekst, audio i video te je promovirala dva brenda i njihove proizvode na jednostavan, ali upečatljiv i zanimljiv način.

Ono što se može vidjeti na profilu Lanke Klingor Mihić je to da je angažman pratitelja na svim objavama koje objavi izuzetno je velik, pratitelji izuzetno pozitivno reagiraju na njene objave i vjeruju njenim preporukama. Također, može se vidjeti da suradnje pomno bira, da joj je stalo do njenih pratitelja i da vodi otvorenu i iskrenu komunikaciju putem sadržaja koji objavljuje što joj je i pomoglo izgraditi karijeru influencerice.

5.1.4. Meri Goldašić

Meri Goldašić influencerica je koja je svoju karijeru započela na TikToku, a danas aktivno komunicira s pratiteljima na dvije platforme, Instragramu i TikToku. Nakon što je objavila video svog djeteta na TikToku i isti je postao viralan, Meri Goldašić pojavila se u Hrvatskom Masterchefu gdje je je upoznala šira hrvatska javnost. Po izlasku iz Masterchefa aktivno se počela baviti influencer marketingom i danas na društvenim mrežama redovito objavljuje interaktivni sadržaj koji obuhvaća promociju proizvoda, usluga, destinacija, domaćih i stranih brendova, itd. Sadržaj koji objavljuje izuzetno je autentičan, prikazuje život “obične” osobe koja svakodnevno doživljava različite stvari i iste potpuno iskreno dijeli sa svojim pratiteljima s kojima je kroz audio – vizualni sadržaj kroz godine izgradila odnos pun povjerenja i poštovanja.

Na slici 8. može se vidjeti izgled TikTok profila Meri Goldašić.



Slika 8. Influencerica - Meri Goldašić, izgled TikTok profila

Izvor: TikTok (2024)

Video zapisi koje ova influencerica redovito dijeli na TikToku, ali i na Instagramu izuzetno su zanimljivi, kreativni, inovativni i privlače veliki broj ljudi koji potom sadržaj dijele i komentiraju.

5.2. Istraživanje “Multimedijski sadržaj influencerica na društvenim mrežama”

Istraživanje na temu “Multimedijski sadržaj influencerica na društvenim mrežama” provelo se putem online anketnog upitnika izrađenog pomoću Google obrasca, a samo istraživanje je provedeno u razdoblju od 2. do 9. srpnja 2024. godine. Istraživanje se sastojalo od ukupno petnaest pitanja koja su bila grupirana na sljedeći način:

- Demografska pitanja – 6 pitanja
- Percepcija influencerica i njihovog sadržaja – 6 pitanja
- Ocjena kvalitete multimedijskog sadržaja – 3 pitanja

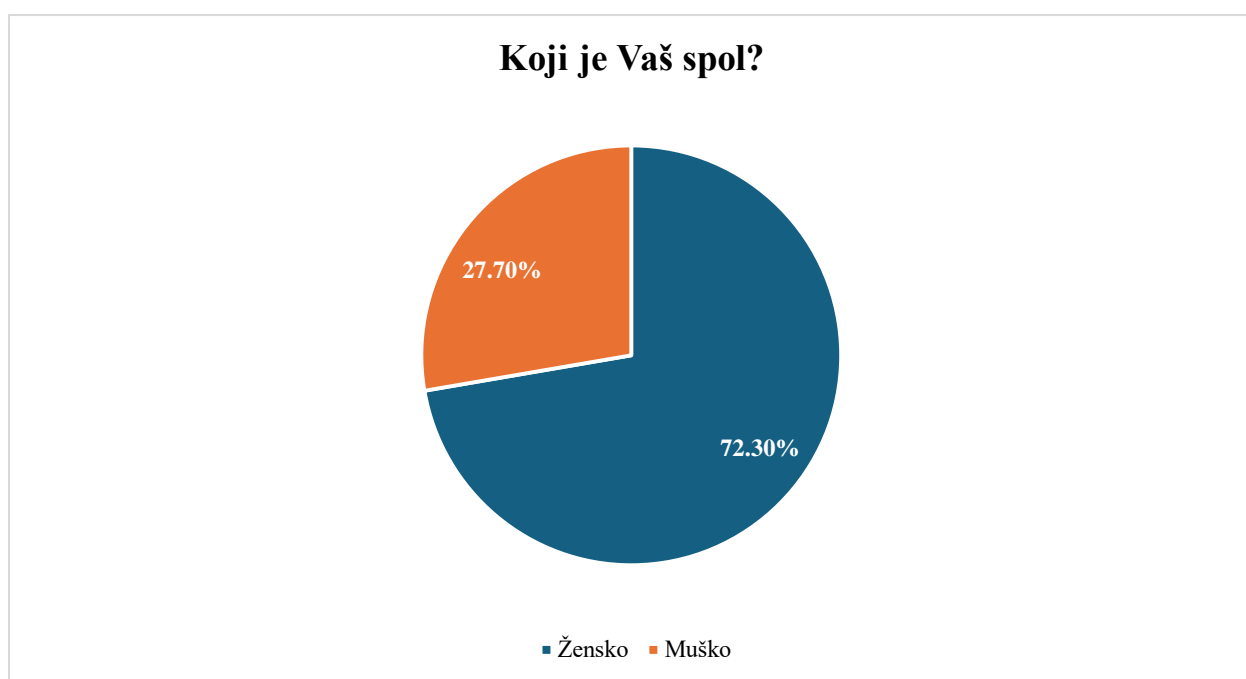
Svi ispitanici u istraživanju odgovarali su na sva pitanja, a Google obrazac dijelio se putem društvenih mreža Facebook i Instagram te servisa za dopisivanje kao što su Viber i Whatsapp. U

istraživanju je sudjelovalo ukupno 119 sudionika. Izgled Google obrasca i pitanja u istom može se vidjeti u prilogu rada.

U nastavku poglavlja prikazat će se i analizirati odgovori ispitanika.

Prvih šest pitanja u istraživanju bila su demografska pitanja. Prvo pitanje u istraživanju odnosilo se na spol ispitanika u istraživanju. Podjela ispitanika u istraživanju prema spolu može se vidjeti na grafikonu 2.

Grafikon 2. Podjela ispitanika prema spolu

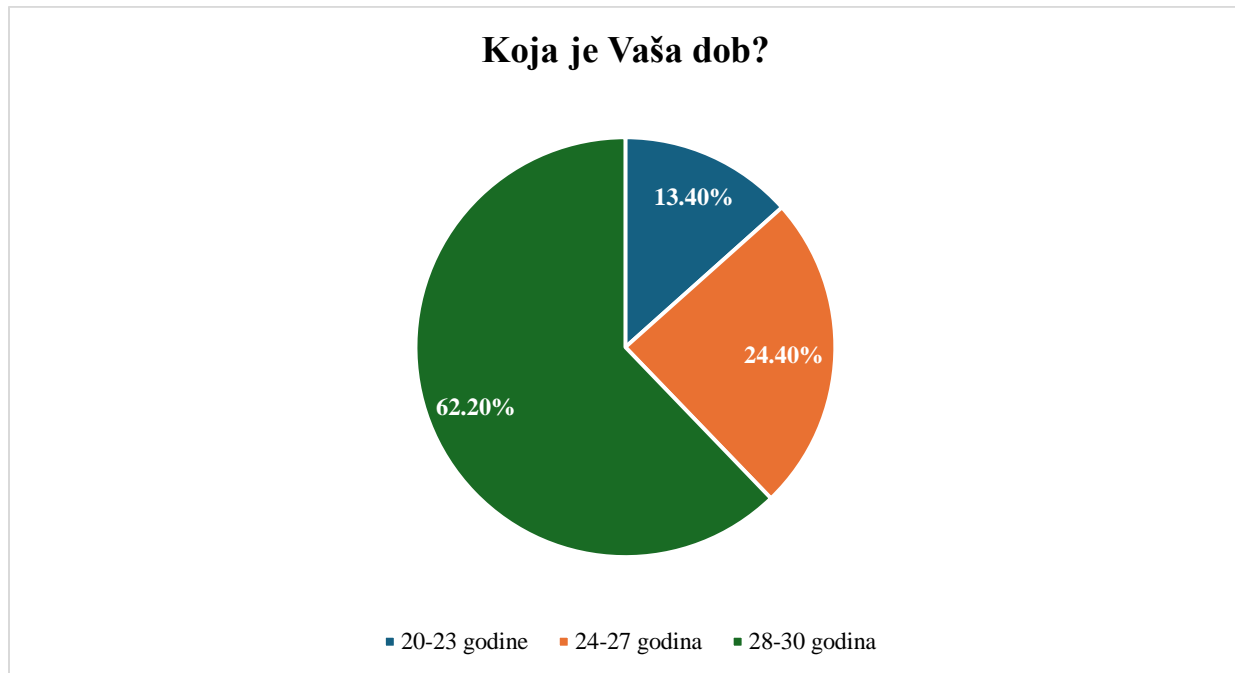


Izvor:

Na grafikonu 2. može se vidjeti da su u istraživanju sudjelovale osobe muškog i ženskog spola. Ukupno je bilo 86 žena što čini 72,30 % ispitanika u istraživanju i 33 muškarca što čini 27,70 % ispitanika u istraživanju.

Drugo pitanje u istraživanju odnosilo se na dob ispitanika u istraživanju. Podjela ispitanika u istraživanju prema dobi može se vidjeti na grafikonu 3.

Grafikon 3. Ispitanici prema dobi

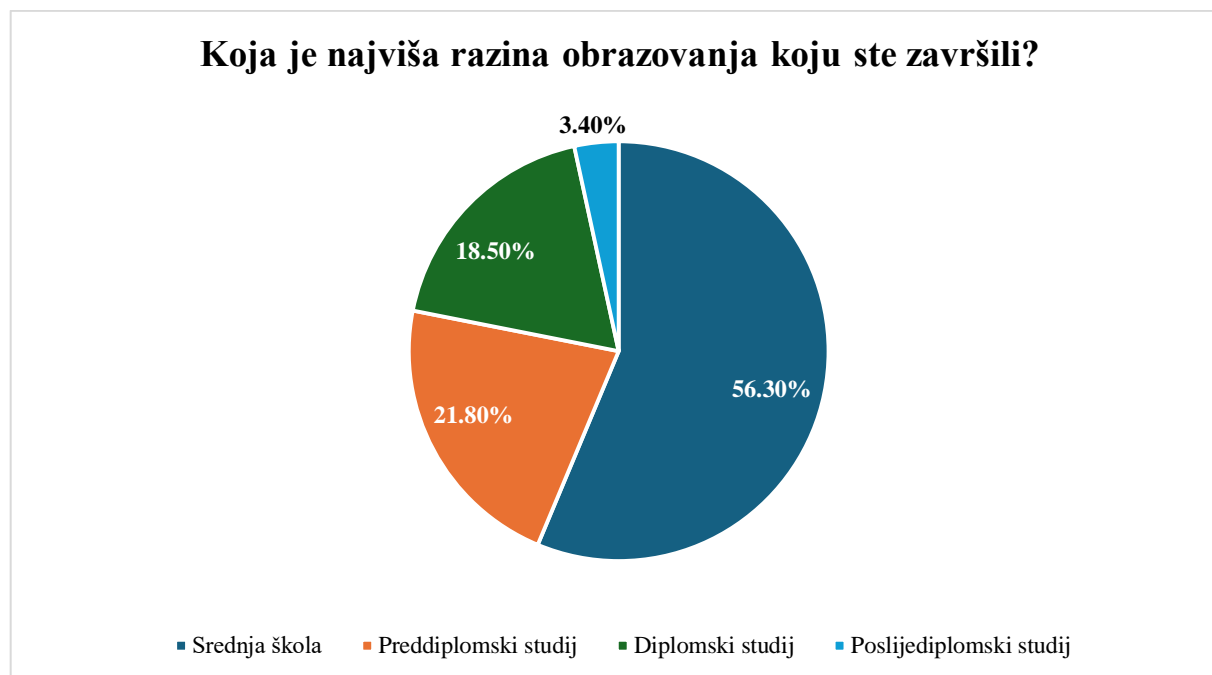


Izvor: autorica

Na grafikonu 3. može se vidjeti da su u istraživanju sudjelovale osobe između 20 i 30 godina podjeljene u tri starosne skupine. Najviše ispitanika u istraživanju imalo je između 28 i 30 godina (62,20 % odnosno 74 sudionika). Između 24 i 27 godina imalo je 24,40 % odnosno 29 sudionika, a između 20 i 23 godina sudjelovalo je 13,40 % odnosno 16 ispitanika.

Treće pitanje u istraživanju odnosilo se na razinu obrazovanja ispitanika u istraživanju. Podjela ispitanika u istraživanju prema razini obrazovanja može se vidjeti na grafikonu 4.

Grafikon 4. Ispitanici prema razini obrazovanja

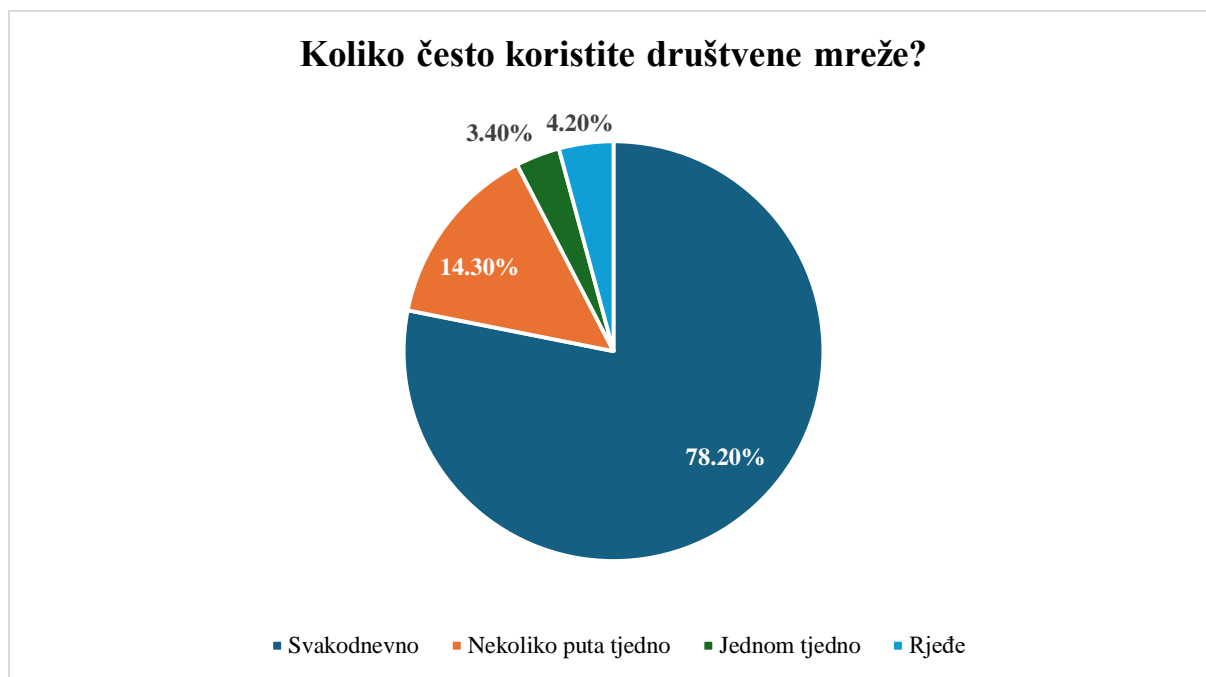


Izvor: autorica

Na grafikonu 4. može se vidjeti da su u istraživanju sudjelovale osobe s različitim razinama obrazovanja. Pola ispitanika u istraživanju završilo je srednju školu – 56,30 % ispitanika u istraživanju. 21,80 % ispitanika u istraživanju završilo je preddiplomski studij, 18,50 % sudionika u istraživanju završilo je diplomski studij, a 3,40 % sudionika u istraživanju završilo je poslijediplomski studij.

Četvrto pitanje u istraživanju odnosilo se učestalost korištenja društvenih mreža ispitanika u istraživanju. Podjela ispitanika u istraživanju prema učestalosti korištenja društvenih mreža može se vidjeti na grafikonu 5.

Grafikon 5. Ispitanici prema učestalosti korištenja društvenih mreža

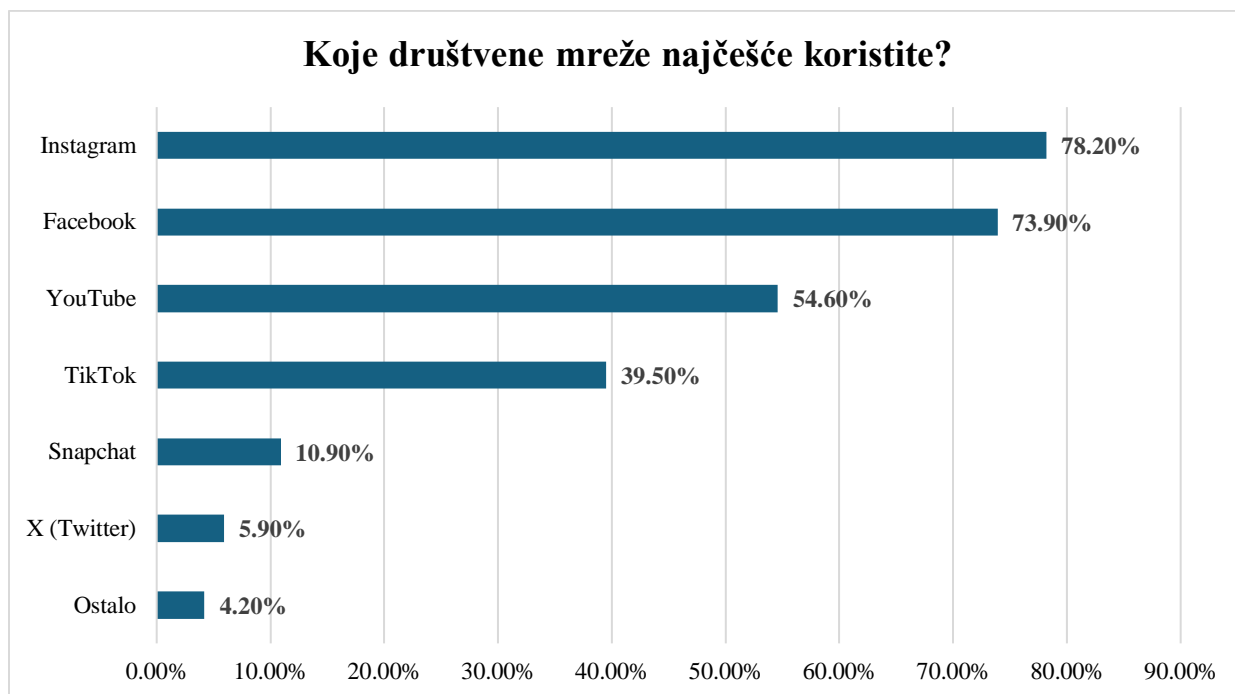


Izvor: autorica

Iz grafikona 5. može se vidjeti da najveći udio ispitanika u istraživanju, točnije 78,20 % ispitanika u istraživanju društvene mreže koristi svakodnevno. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da isti zaista često koriste društvene mreže što ukazuje na to da su društvene mreže danas visoko integrirane u živote ljudi kao i to da ljudi jako puno vremena odvajaju i borave u virtualnom svijetu, na društvenim mrežama što zasigurno utječe na njihovo ponašanje i životne navike.

Peto pitanje u istraživanju odnosilo se društvene mreže koje ispitanici u istraživanju najčešće koriste. Podjela ispitanika u istraživanju prema društvenim mrežama koje ispitanici najčešće koriste može se vidjeti na grafikonu 6.

Grafikon 6. Ispitanici prema društvenim mrežama koje najčešće koriste

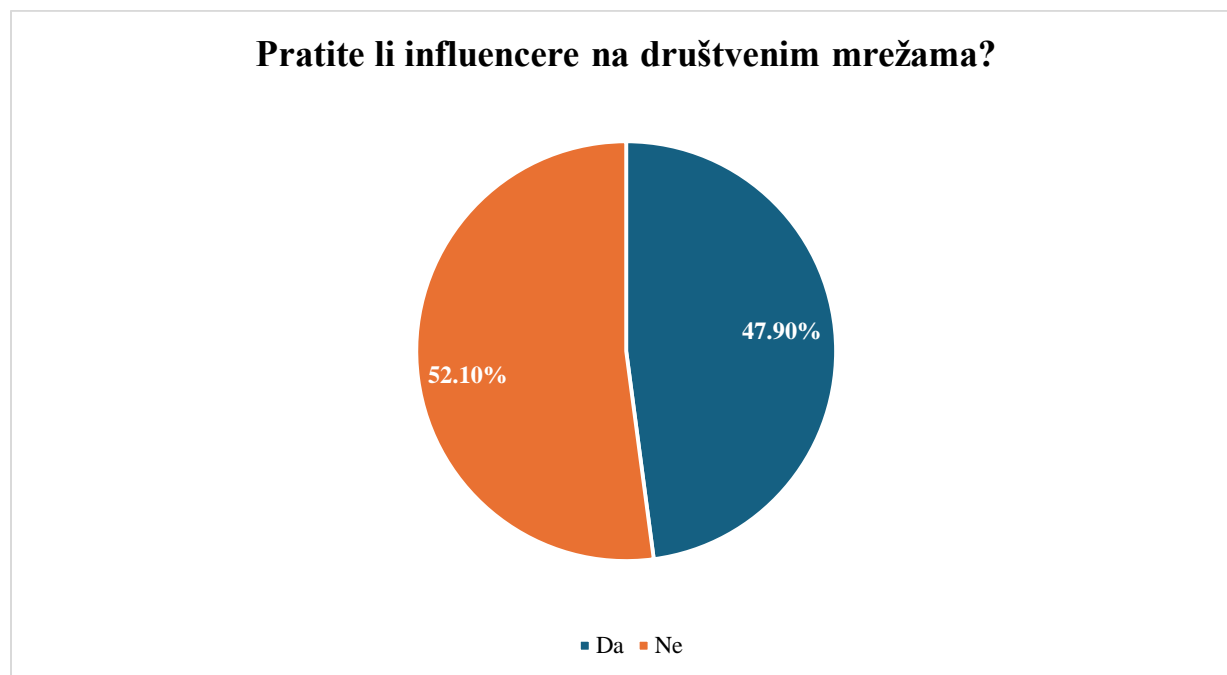


Izvor: autorica

Na grafikonu 6. može se vidjeti koje društvene mreže ispitanici u istraživanju najčešće koriste. Najčešće korištena društvena mreža među ispitanicima u istraživanju je Instagram – čak 93 od 119 ispitanika koristi Instagram (78,20 % ispitanika u istraživanju). Druga najčešće korištena društvena mreža među ispitanicima u istraživanju je Facebook – 88 od 119 ispitanika u istraživanju koristi Facebook (73,90 % ispitanika u istraživanju). Na trećem mjestu nalazi se YouTube koji koristi 54,60 % ispitanika u istraživanju, a na četvrtom mjestu nalazi se TikTok koji koristi 39,50 % ispitanika u istraživanju. Dvije najkorištenije društvene mreže među ispitanicima su Instagram i Facebook, a to su ujedno najkorištenije društvene mreže 2024. godine u svijetu.

Šesto pitanje u istraživanju odnosilo se praćenje influencera na društvenim mrežama. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome prate li influencere na društvenim mrežama može se vidjeti na grafikonu 7.

Grafikon 7. Ispitanici ovisno o tome prate li influencere na društvenim mrežama



Izvor: autorica

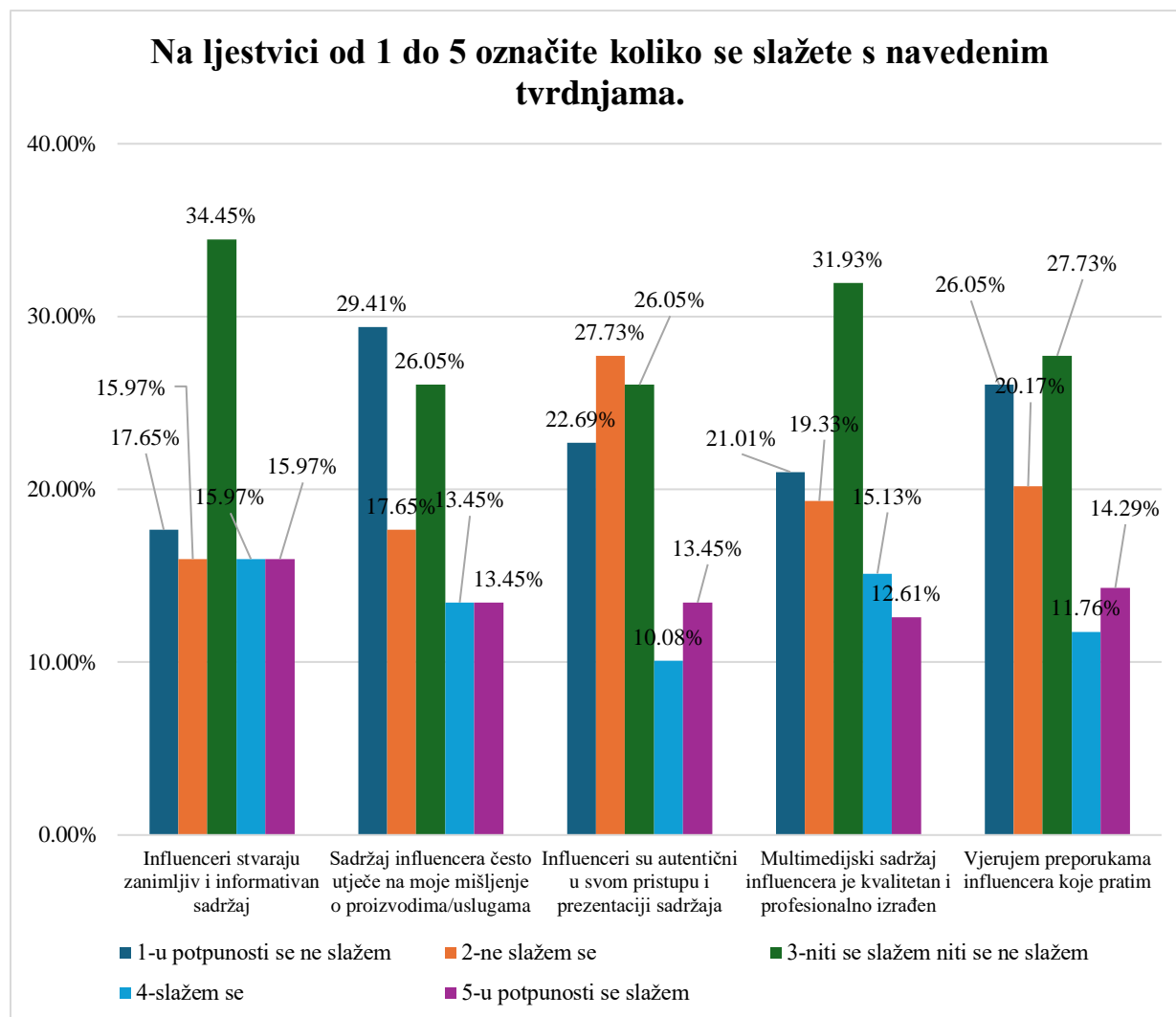
Na grafikon 7. može se vidjeti koliki postotak ispitanika u istraživanju prati influencere na društvenim mrežama. 47,90 % ispitanika izjavilo je da prate influencere na društvenim mrežama, 52,10 % ispitanika izjavilo je da ne prate influencere na društvenim mrežama.

Iako je jedan dio ispitanika izjavio da ne prati influencere na društvenim mrežama isti se susreće sa sadržajem koji influenceri kreiraju i dijele na društvenim mrežama te influenceri imaju indirektan utjecaj na njih.

Nakon prvih šest pitanja sljedećih šest pitanja u istraživanju odnosilo se na percepciju ispitanika u istraživanju o influencerima sadržaju koji isti objavljuju na društvenim mrežama.

Sedmo pitanje u istraživanju odnosilo se razinu slaganja ispitanika u istraživanju s izjavama vezanim za sadržaj koji influenceri stvaraju i dijele na društvenim mrežama. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o razini slaganja ispitanika u istraživanju s izjavama vezanim za sadržaj koji influenceri stvaraju i dijele na društvenim mrežama može se vidjeti na grafikonu 8.

Grafikon 8. Stupanj slaganja ispitanika vezano za influencere koji stvaraju i dijele sadržaj na društvenim mrežama



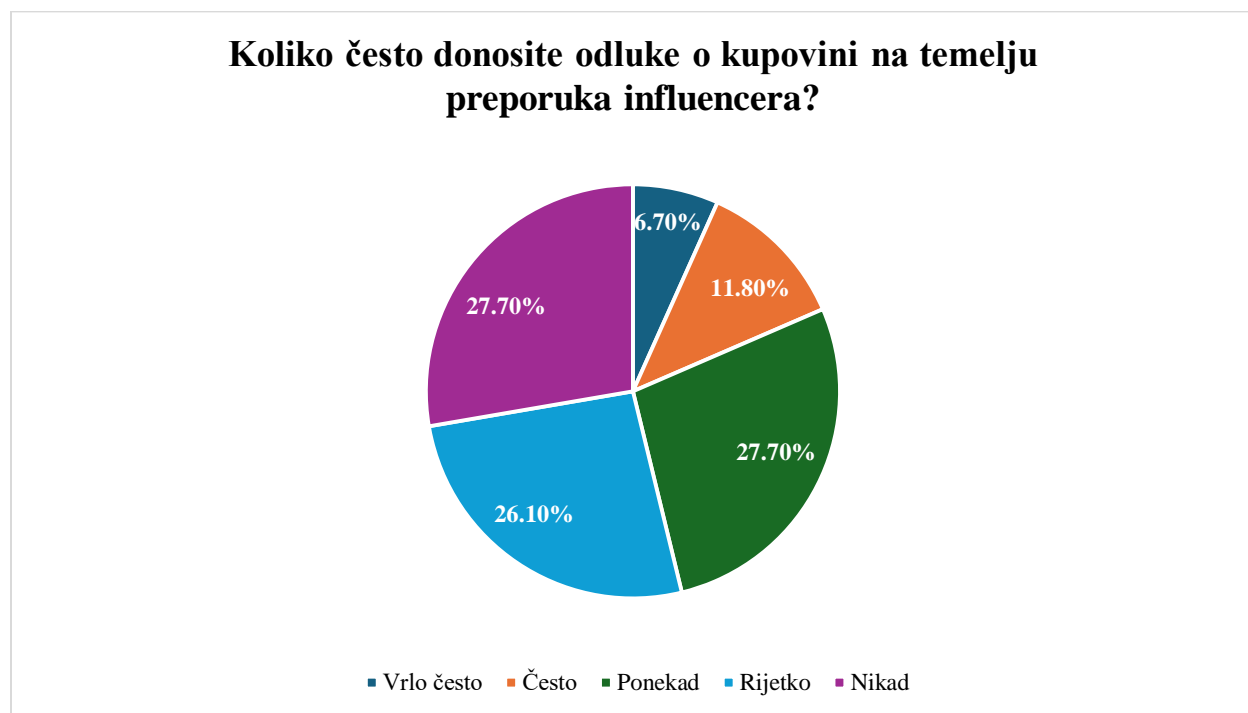
Izvor: autorica

Na grafikonu 8. može se vidjeti da većina ispitanika u istraživanju nema povjerenja u preporuke influencera koje prate na društvenim mrežama, smatra kako multimedijski sadržaj influencera nije kvalitetan i profesionalno izrađen, influencere ne smatra autentičnima, smatra da sadržaj koji influenceri objavljuju o proizvodima/uslugama ne utječe na njihovo mišljenje o istima kao i to da sadržaj kreiran od strane influencera nije inovativan ni kreativan. Na ovakvu percepciju ispitanika zasigurno u velikoj mjeri utječe tendencija poduzeća i brendova da angažiraju preveliki broj influencera koji iz dana u dan određeni vremenski period zasipaju potrošače istim ili sličnim

sadržajima što potrošače zapravo odbije, umjesto da ih privuče brendu, proizvodima i uslugama. Upravo zbog prethodno navedenoga brendovi trebaju oprezno planirati marketing influencer strategiju i odabrati influencere koji će imati pravi pristup prema ciljnim potrošačima..

Osmo pitanje u istraživanju odnosilo se utjecaj influencera na kupovne odluke ispitanika u istraživanju. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome koliki utjecaj influenceri imaju na njihove kupovne navike može se vidjeti na grafikonu 9.

Grafikon 9. Utjecaj influencera na kupovne navike ispitanika



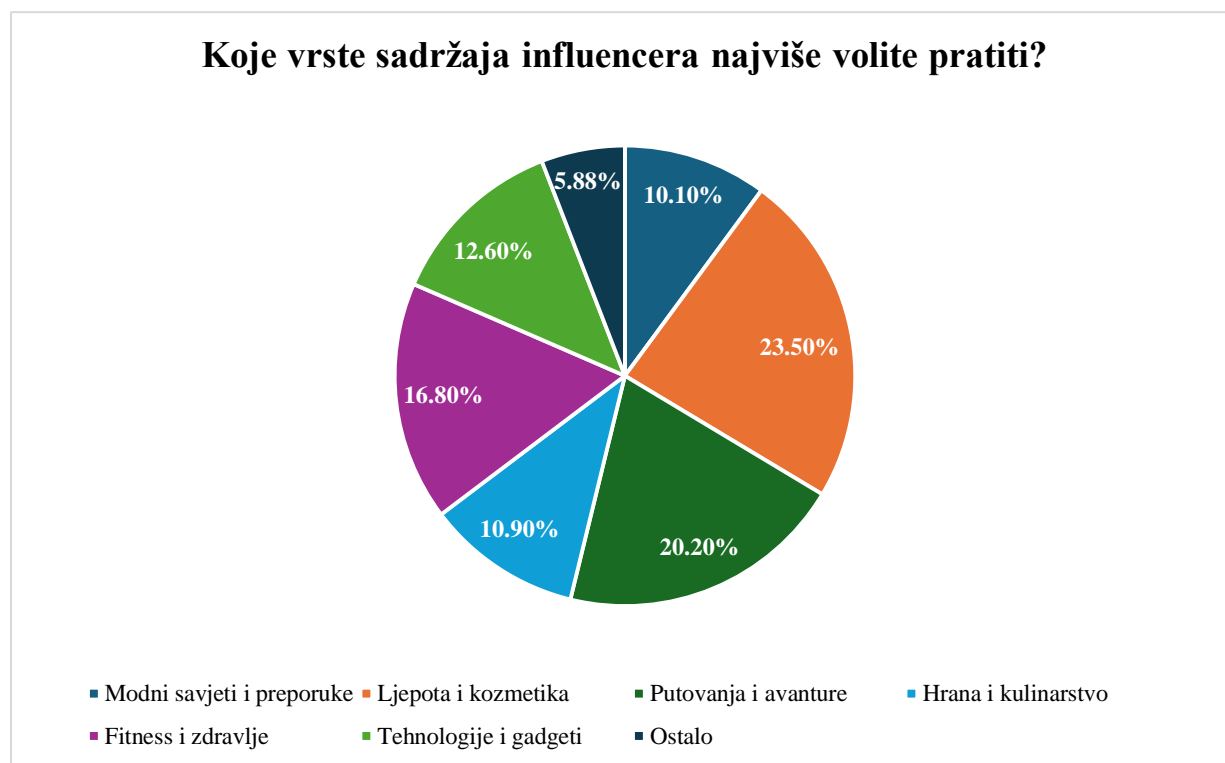
Izvor: autorica

Na grafikonu 9. može se vidjeti da utjecaj influencera na kupovinu ispitanika u istraživanju varira. 27,70 % ispitanika izjavilo da nikad ne donosi odluke o kupovini na temelju preporuka influencera ili da influenceri ponekad utječu na njihove odluke o kupovini, 26,10 % ispitanika izjavilo da rijetko donosi odluke o kupovini na temelju preporuka influencera. 11,80 % ispitanika izjavilo je da influenceri često utječu na njihove odluke o kupovini, a samo 6,70 % ispitanika izjavilo je da influenceri vrlo često utječu na njihove odluke o kupovini. Iz odgovora ispitanika može se

zaključiti da influenceri različito djeluju na sudionike u istraživanju, ali da u najvećoj mjeri influenceri nemaju veliki utjecaj na kupovne navike ispitanika u istraživanju.

Deveto pitanje u istraživanju odnosilo se sadržaj influencera koji ispitanici u istraživanju vole pratiti. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o preferenciji prema sadržajima koje vole pratiti kod influencera može se vidjeti na grafikonu 10.

Grafikon 10. Sadržaj influencera koji se najviše prati



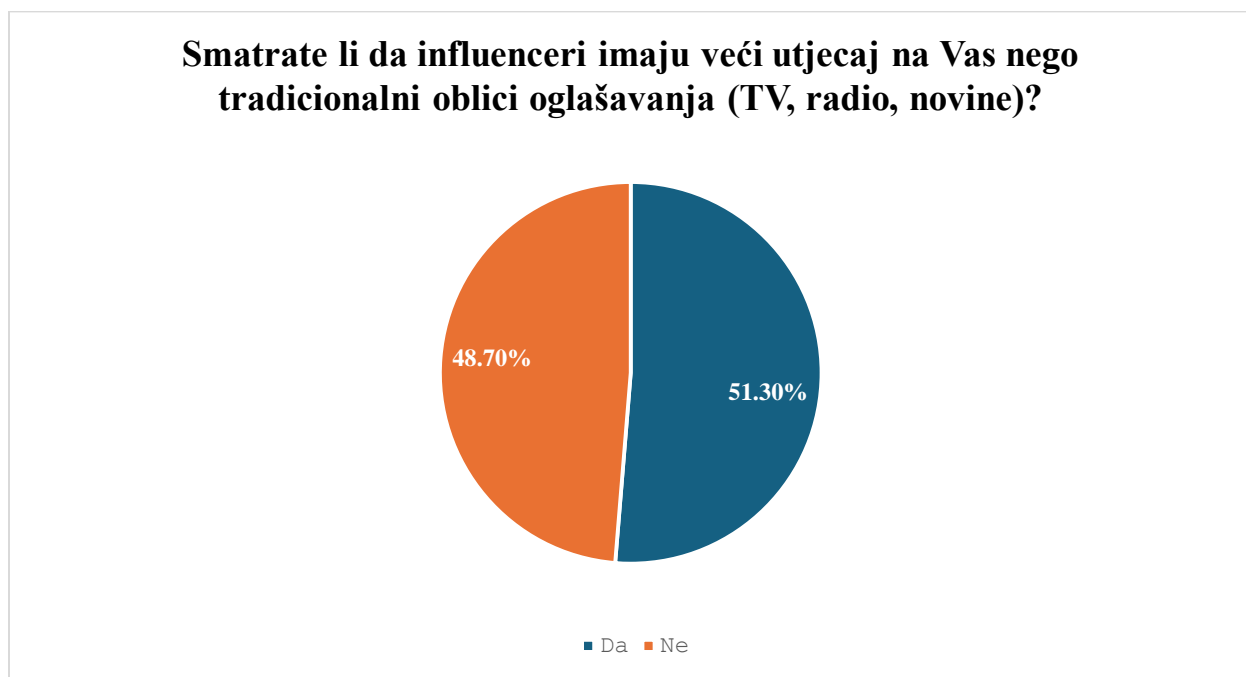
Izvor: autorica

Na grafikonu 10. može se vidjeti da najveći dio ispitanika u istraživanju preferira pratiti kod influencera sadržaj vezan za ljepotu i kozmetiku (23,50 % ispitanika), putovanja i avanture (20,20 % sudionika), fitness i zdravlje (16,80 % sudionika), hranu i kulinarstvo (10,90 % ispitanika), modne savjete i preporuke (10,90 % ispitanika). Odgovori ispitanika ukazuju na to da isti imaju različite preferencije kada je u pitanju praćenje sadržaja koje influenceri objavljuju što potvrđuje navedeno u teorijskom dijelu, odnosno da poduzeća i brendovi moraju biti oprezniji kada biraju s kojim influencerima žele surađivati zato što svakog influencera prate različite osobe s različitim preferencijama, ali i zato što je svaki influencer drugačiji i na određeni, „svoj“, način približava

sadržaj publici. Primjer radi, neki influenceri uspješnije će prenijeti nešto vezano za kozmetiku, a neki influenceri uspješnije će promovirati sadržaj vezan za kućanstvo

Deseto pitanje u istraživanju odnosilo se na percepciju ispitanika o tome koliki utjecaj imaju influenceri na njih u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o percepciji ispitanika o tome koliki utjecaj imaju influenceri na njih u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja može se vidjeti na grafikonu 11.

Grafikon 11. Utjecaj influencera u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja

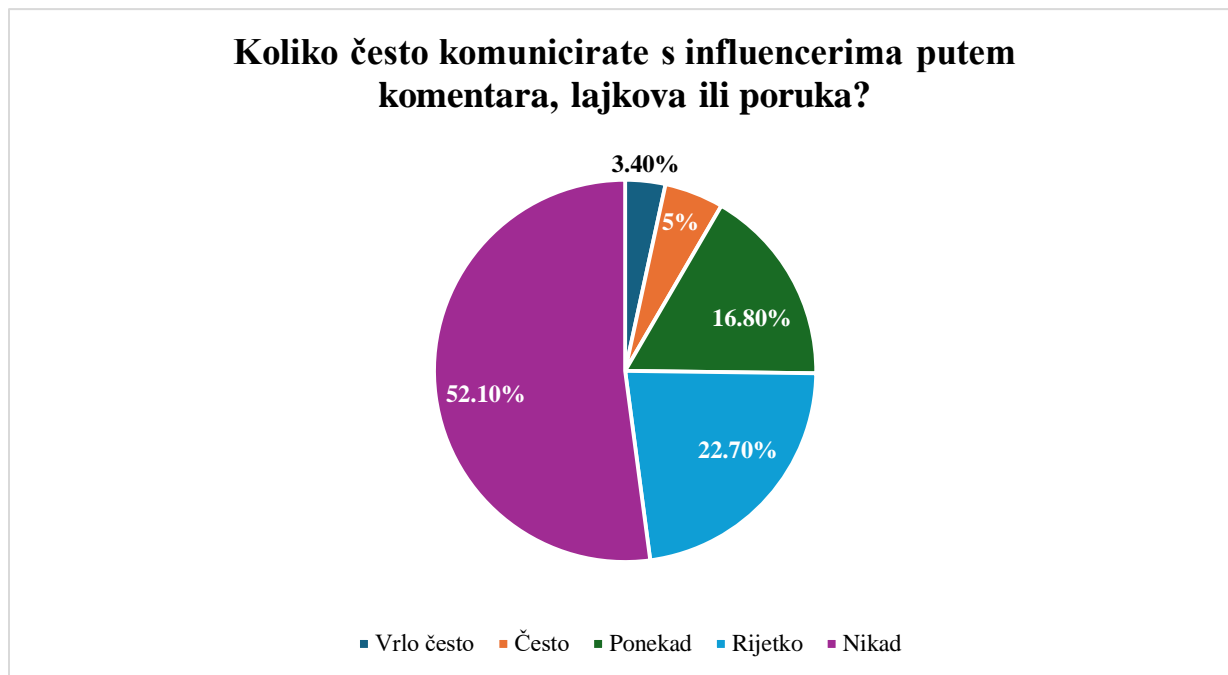


Izvor: autorica

Na grafikonu 11. može se vidjeti da su ispitanici u istraživanju podijeljeni kada je u pitanju koliki utjecaj influenceri imaju na njih u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. 51,30 % ispitanika smatra da influenceri imaju veći utjecaj na njih od tradicionalnih oblika oglašavanja, a 48,70 % ispitanika smatra da influenceri imaju manji utjecaj na njih od tradicionalnih oblika oglašavanja. Na ovom pitanju vidljivo je da su ispitanici podijeljeni oko toga imaju li influenceri veći ili manji utjecaj na njih od tradicionalnih medija, ali s obzirom na to koliko vremena danas ljudi provode na društvenim mrežama i sadržaju koji se dijeli na istima može se zaključiti da na ljude veći utjecaj imaju influenceri na društvenim mrežama.

Jedanaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na učestalost komunikacije ispitanika s influencerima. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o učestalosti komunikacije s influencerima može se vidjeti na grafikonu 12.

Grafikon 12. Učestalost komunikacije s influencerima

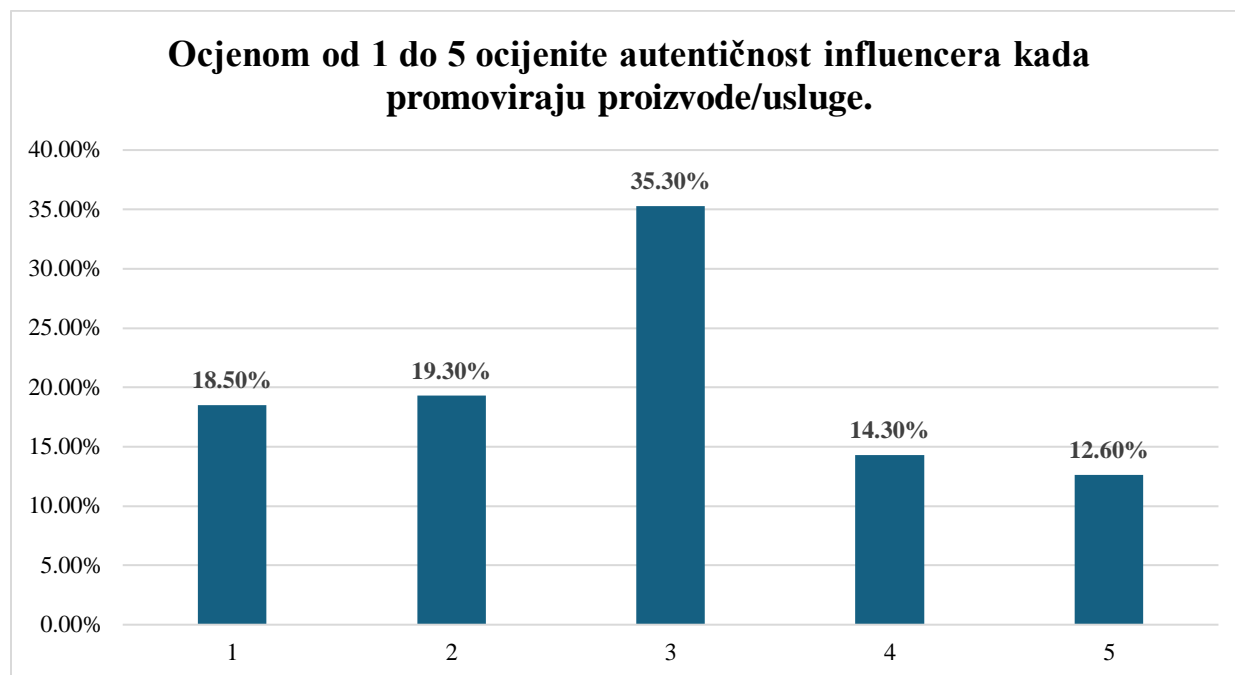


Izvor: autorica

Na grafikonu 12. može se vidjeti da najveći dio ispitanika (52,10 %) s influencerima nikad ne komunicira što znači da su isti većinom pasivni promatrači sadržaja koji influenceri objavljuju na društvenim mrežama. Samo 5 % ispitanika s influencerima komunicira često, a 3,40 % ispitanika s influencerima komunicira vrlo često.

Dvanaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na ocjenjivanje autentičnosti influencera na društvenim mrežama. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o percepciji autentičnosti istih na društvenim mrežama može se vidjeti na grafikonu 13.

Grafikon 13. Ocjena autentičnosti influencera prilikom promocije proizvoda/usluga

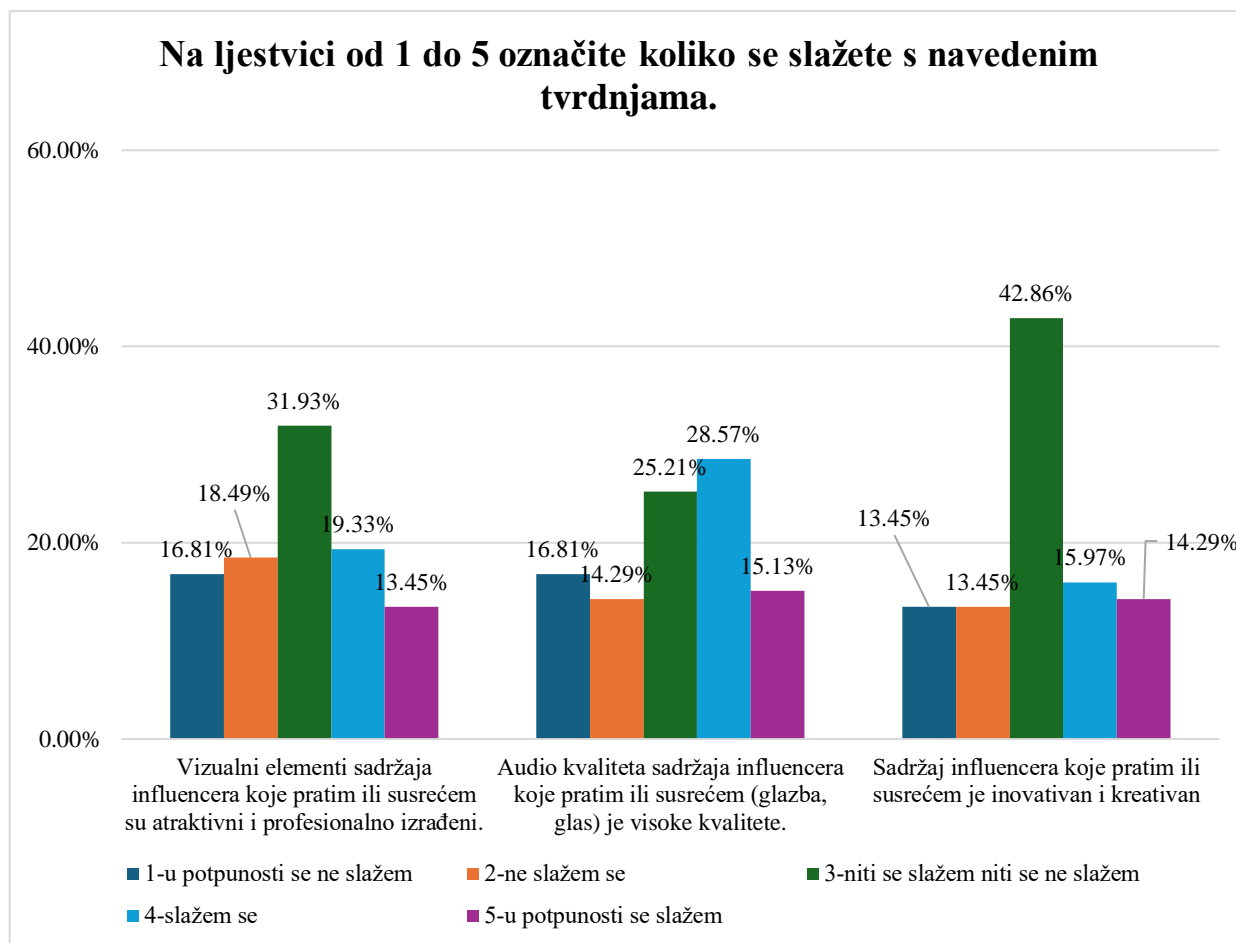


Izvor: autorica

U dvanaestom pitanju, ispitanici su ocjenjivali autentičnost influencera ocjenama od 1 do 5 gdje je ocjena 1 bila nedovoljno autentično, ocjena 2 je bila dovoljno autentično, ocjena 3 je bila autentično, ocjena 4 je bila vrlo autentično, a ocjena 5 je bila izrazito autentično.

Na grafikonu 13. može se vidjeti da najveći dio ispitanika, odnosno njih 35,30 % u istraživanju autentičnost influencera na društvenim mrežama ocjenjuje ocjenom 3, odnosno smatraju da su autentični. Samo 12,60 % ispitanika autentičnost influencera ocijenilo je s ocjenom 5. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da dio influencera zbog količini suradnji koje dogovore te potom promoviraju gube na autentičnosti. Za izgradnju autentičnog, vlastitog brenda, influenceri trebaju pomno birati suradnje i opredijeliti se za ono u čemu su dobri kako bi zadržali povjerenje pratitelja, potaknuli pratitelje na interakciju i izgradili uspješan posao na društvenim mrežama. Trinaesto pitanje u istraživanju odnosilo se slaganje s tvrdnjama vezanim za elemente sadržaja koji influenceri objavljuju na društvenim mrežama. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o razini slaganja s tvrdnjama vezanim za elemente sadržaja koji influenceri objavljuju na društvenim mrežama može se vidjeti na grafikonu 14.

Grafikon 14. Stupanj slaganja ispitanika vezano za elemente sadržaja koj influenceri objavljuju na društvenim mrežama

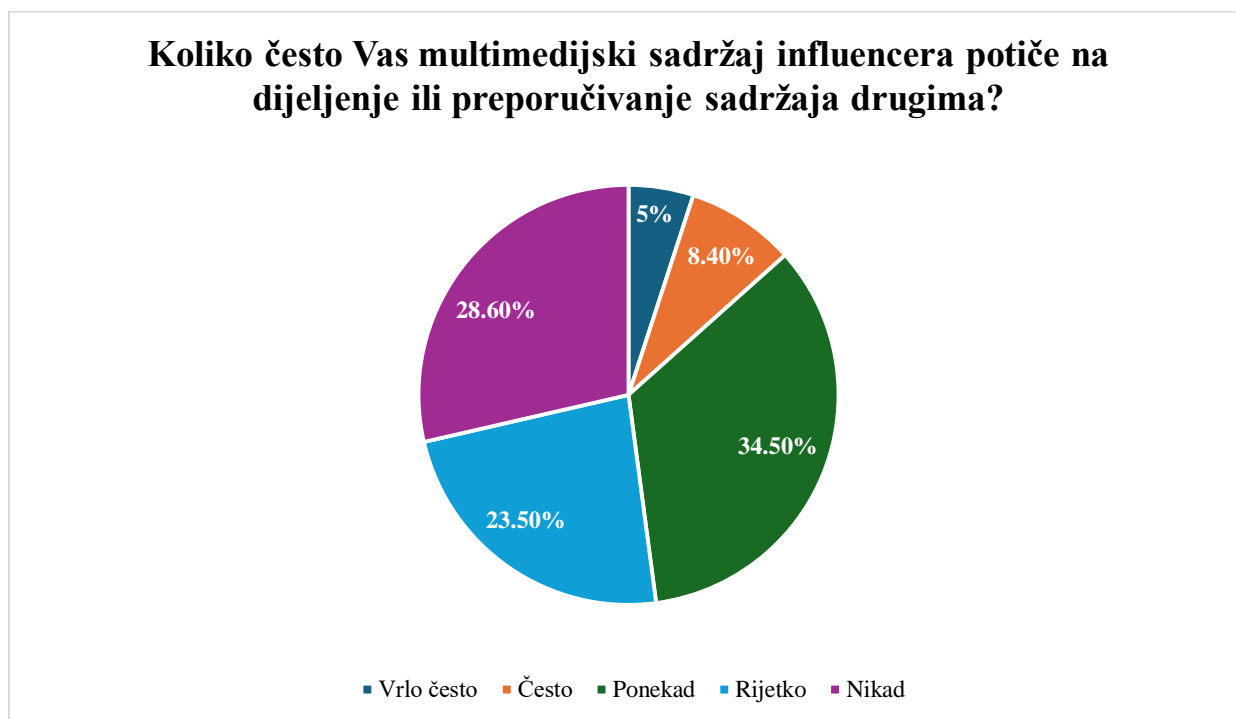


Izvor: autorica

Na grafikonu 14. može se vidjeti da većina ispitanika (42,86 % ispitanika) se niti slaže niti ne slaže da je sadržaj influencerica koje susreće inovativan i kreativan, da se većina ispitanika (28,57 % ispitanika) slaže da je audio kvaliteta sadržaja influencerica koje prate visoke kvalitete i da većina ispitanika (31,93 % ispitanika) niti se slaže niti se ne slaže s tim da su vizualni elementi sadržaja influencerica koje prate atraktivni i profesionalno izrađeni. Prema odgovorima ispitanika može se vidjeti da kada su u pitanju elementi sadržaja influencerica ispitanici smatraju da su influenceri uspješniji u kreiranju vizualnih sadržaja nego audio sadržaja. Odgovori ispitanika upućuju na to da isti smatraju da elementi multimedijskog sadržaja influencerica na društveni mrežama mogu biti puno bolji nego što trenutno jesu.

Četrnaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na to koliko često multimedijски sadržaj koji influenceri dijele na društvenim mrežama potiče ispitanike na dijeljenje i preporučivanje drugima. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o tome koliko često multimedijски sadržaj koji influenceri dijele na društvenim mrežama potiče ispitanike na dijeljenje i preporučivanje drugima može se vidjeti na grafikonu 15.

Grafikon 15. Učestalost dijeljenja multimedijskog sadržaja influencera



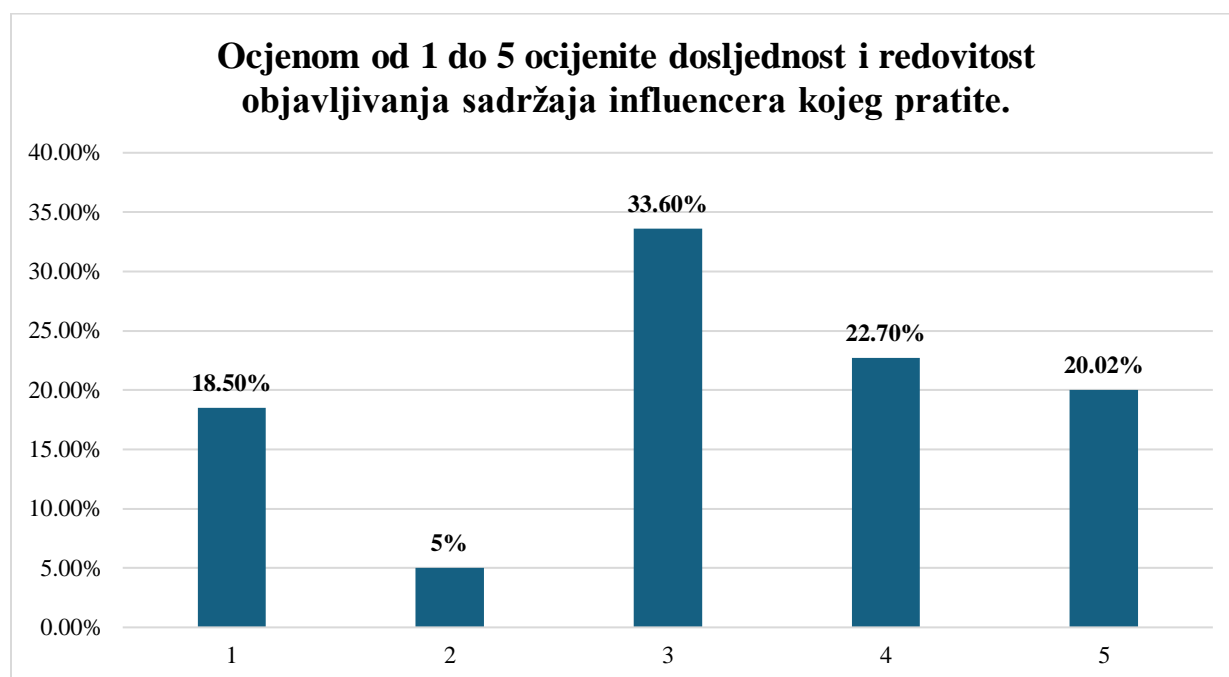
Izvor: autorica

Na grafikonu 15. može se vidjeti da 34,50 % ispitanika multimedijски sadržaj influencera ponekad potiče na dijeljenje ili preporučivanje sadržaja drugima, 28,60 % ispitanika multimedijски sadržaj influencera nikad ne potiče na dijeljenje ili preporučivanje sadržaja drugima, 23,50 % ispitanika multimedijски sadržaj influencera rijetko potiče na dijeljenje ili preporučivanje sadržaja drugima, 8,40 % ispitanika multimedijски sadržaj influencera često potiče na dijeljenje ili preporučivanje sadržaja drugima, a 5 % ispitanika multimedijски sadržaj influencera vrlo često potiče na dijeljenje ili preporučivanje sadržaja drugima. Iz odgovora sudionika može se zaključiti da većina ne smatra da je sadržaj koji influenceri dijele dovoljno zanimljiv da ih potakne na interakciju i dijeljenje s

drugima što znači da influenceri trebaju biti kreativniji i inovativniji prilikom kreiranja sadržaja na društvenim mrežama.

Petnaesto pitanje u istraživanju odnosilo se dosljednost i redovitost objavljivanja sadržaja influencera na društvenim mrežama. Podjela ispitanika u istraživanju ovisno o percepciji o dosljednosti i redovitosti objavljivanja sadržaja influencera na društvenim mrežama može se vidjeti na grafikonu 16.

Grafikon 16. Ocjena dosljednosti i redovitosti objavljivanja sadržaja influencera na društvenim mrežama



Izvor: autorica

U petnaestom pitanju, ispitanici su ocjenjivali dosljednost i redovitost objavljivanja sadržaja influencera ocjenama od 1 do 5 gdje je ocjena 1 bila izrazito neredovito i nedosljedno, a ocjena 5 je bila izrazito redovito i dosljedno.

Na grafikonu 16. može se vidjeti da je većina ispitanika ocjenila redovitost i dosljednost objavljivanja sadržaja visokim ocjenama, 22,70% sa ocjenom 4 i 20,02% s ocjenom 5.

6. Rasprava

Nakon iznošenja informacija prikupljenih iz literature te provođenja istraživanja o influencerima kao kreatorima multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama utvrđeno je da su influenceri uvelike prisutni na društvenim mrežama i da isti u teoriji imaju veliki utjecaj na potrošače o čemu govore brojne suradnje poduzeća i brendova koji su zahvaljujući sadržaju koji influenceri objavljuju na društvenim mrežama i putem kojega utječu na ponašanje svojih pratitelja u posljednjih nekoliko godina zabilježili velike poslovne uspjehe. Međutim, u praksi se uočava da stav potrošača, kada je riječ o influencerima i sadržaju koji isti objavljuju na društvenim mrežama, je dobrim dijelom skeptičan prema autentičnosti influencera. Potrošači, iako svjesni da influenceri imaju utjecaj na njihovo kupovno ponašanje i dalje smatraju da postoji prostor za napredak kada je u pitanju sadržaj koji influenceri dijele na društvenim mrežama kao i da postoji prostor za napredak po pitanju izgradnje odnosa i učestalosti objava na društvenim mrežama.

U Republici Hrvatskoj među influencerima, između ostaloga, ističu se Dora Predojević, Lana Klingor Mihić, Meri Goldašić i Maja Šuput koje već godinama uspješno kreiraju multimedijski sadržaj na svojim društvenim mrežama putem kojega ne samo privlače nove pratitelje već stvaraju zajednice u kojima se pratitelji osjećaju sigurno, vjeruju u istinitost komunikacije i rado su dijelom istih. Prethodno navedene influencerice dio svog uspjeha duguju vlastitoj kreativnosti i inovativnosti kada je u pitanju provođenje influencer marketinga, a dio uspjeha duguju i mogućnostima koje im je napredak u tehnologiji omogućio po pitanju kreiranja različitog, zanimljivog multimedijskog sadržaja putem kojega komuniciraju s pratiteljima na društvenim mrežama.

Iz provedenog istraživanja uvidjelo se da ispitanici ne prate aktivno influencere na društvenim mrežama, da smatraju kako influenceri nemaju utjecaj na njihove kupovne navike, da preispituju autentičnost influencera, da ne ulaze u komunikaciju s influencerima, da smatraju da su influenceri puno uspješniji prilikom kreiranja vizualnog sadržaja nego video sadržaja te da smatraju da su influenceri u većini dosljedni i redoviti sa sadržajem koji objavljuju. Rezultati istraživanja ukazali su na to da influenceri danas rade zahtjevan posao koji podrazumijeva stalno usavršavanje i praćenje trendova. Moguće je da je rezultat potonjeg to što na tržištu postoji veliki broj influencera koji ne biraju s kim će surađivati i nisu dovoljno strpljivi prilikom izgradnje vlastitog brenda, očekuju da put do uspjeha podrazumijeva što više plaćenih suradnji, a zapravo je put do uspjeha

posve jednostavan – povjerenje, dosljednost i autentičnost na društvenim mrežama kroz vrijeme generirat će veći broj pratitelja i potaknuti brendove na suradnju s influencerima.

S obzirom na to da influenceri i influencer marketing danas imaju značajan utjecaj na potrošače i da će u budućnosti isti zasigurno još više dobiti na značaju potrebno je aktivno se baviti istraživanjem ovog područja i raditi na educiranju influencerica o mogućnostima multimedijskog sadržaja kako bi se pomoglo potrošačima da pronađu proizvode i usluge kojima će zadovoljiti svoje potrebe, a influencerima omogućiti da potvrde svoju autentičnost na društvenim mrežama i privuku što više pratitelja u svoje zajednice.

7. Zaključak

Razvoj tehnologije i interneta donijeli su značajne promjene u živote ljudi i bez obzira na to jesu li ljudi toga svjesni ili ne, imaju iznimno velik utjecaj na sve aspekte života ljudi. To znači da ljudi danas, za razliku od prije, na primjer, dvadeset godina, drugačije komuniciraju, lakše dolaze do informacija, imaju drugačije kupovne navike i slično. Također, to znači da je došlo do razvoja novih poslova i da poduzeća imaju drugačije koncepte poslovanja. Jedna od značajnijih promjena koja se dogodila u poslovnom svijetu vezana je za način provođenja marketinških aktivnosti poduzeća. Danas se poduzeće povezuju s influencerima, utjecajnim osobama na društvenim mrežama, i provode influencer marketing kroz koji žele podići svijest o svom brendu, predstaviti svoje proizvode i usluge ciljnim potrošačima na društvenim mrežama, povećati prodaju i slično.

Influencer marketing kroz godine je pronašao mjestu u poslovanjima poduzeća, a brojni influenceri uspješno su izgradili poslove na vlastitim profilima na društvenim mrežama. Ono što je uočeno tijekom pisanja rada je da je za uspjeh influencer marketinga potrebno povezati poduzeće s pravim influencerima koji ne samo da su upoznati s brendom i proizvodima već se brend i proizvodi uklapaju u životni stil influencera. Također, uočeno je da uspješni influenceri nisu oni koji imaju veliki broj pratitelja s kojima na dnevnoj bazi dijele različiti multimedijски sadržaj već oni koji ostvaruju uspješnu interakciju sa svojim pratiteljima kroz osmišljavanje i objavljivanje autentičnog, inovativnog, kreativnog, zanimljivog sadržaja koji je primjeren pratiteljima influencera na društvenim mrežama. Prethodno navedeno nije lako postići i za izgradnju zajednice na društvenoj mreži influenceri moraju biti inovativni, kreativni, ali i u sebi imati „poslovnu“, poduzetničku crtu. Nove tehnologije zaista su doprinijele stvaranju novih mogućnosti za kreiranje interaktivnog multimedijskog sadržaja na društvenim mrežama, ali influenceri, odnosno osobnost influencera je ono što pratitelje potiče da uđu u interakciju s influencerom, poslušaju influencera kada isti dijeli preporuke ili promovira određeni brend, proizvod ili uslugu. Izvršni primjeri uspješnih influencerica u Republici Hrvatskoj koje su uspjele izgraditi uspješne poslove na društvenim mrežama su Dora Predojević, Lana Klingor Mihić, Meri Goldašić i Maja Šuput. Prethodno navedene influencerice kroz godine su zahvaljujući vlastitoj autentičnosti i ulaganja u razvoj odnosa s pratiteljima na društvenim mrežama privukle pozornost različitih poduzeća i brendova koji danas rado surađuju s njima i tako putem istih dopiru do ciljnih potrošača putem društvenih mreža.

Nakon provedenog istraživanja došlo se do zaključka da bez obzira na raširenost i utjecaj influencerica i dalje postoji veliki broj ljudi koje ne prate aktivno influencerice na društvenim mrežama i na koje influenceri nemaju veliki utjecaj. Također, uočilo se da ljudi preispituju autentičnost influencerica na društvenim mrežama, smatraju da multimedijски sadržaj koji influenceri objavljuju na društvenim mrežama može biti kreativniji i inovativniji. Također, kroz istraživanje je uočeno da ispitanici u istraživanju vole pratiti različite sadržaje koje influenceri objavljuju što ukazuje na činjenicu da zaista poduzeća i brendovi trebaju obratiti pozornost s kojim influencerima dogovaraju suradnje. Uočeno je i da sudionici u istraživanju gotovo nikad ne ulaze u komunikaciju s influencerima bez obzira na sadržaj koji isti dijele na društvenim mrežama te da ispitanici smatraju da influenceri trebaju poraditi na elementima multimedijских sadržaja koji objavljuju na društvenim mrežama.

Doprinos ovog rada ogleda se u tome što je kroz istraživanje ukazano na to da prezasićenost influencerima na društvenim mrežama dovodi do toga da i dalje postoje ljudi na društvenim mrežama koji preispituju autentičnost influencerica i smatraju da influenceri trebaju aktivno raditi na unaprjeđenju sadržaja putem kojeg komuniciraju sa svojim pratiteljima. Ovaj rad može poslužiti kao podloga za buduća istraživanja o multimedijском sadržaju koji influenceri kreiraju na društvenim mrežama te potaknuti druge autore da se aktivno posvete istraživanju percepcije potrošača o influencerima kao kreatorima multimedijского sadržaja na društvenim mrežama.

Literatura

1. Barker, S. (2023). *Pros and Cons of Influencer Marketing [Examples Included]*. Dostupno na <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/> [pristupljeno: 08. lipnja 2024.]
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj*. CroDiM, 4 (1), 57-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845> [pristupljeno: 12. lipnja 2024.]
3. Europsko vijeće i Vijeće Europske unije. (2024). *Influenceri u EU: Vijeće pozvalo na veću potporu radi poticanja pozitivnog učinka*. Dostupno na <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2024/05/14/influencers-in-the-eu-council-calls-for-increased-support-to-encourage-positive-impact/> [pristupljeno: 08. lipnja 2024.]
4. Garbin Praničević, D. (2020). *Impact of Influencers to the Selection of Certain Products and Services*. ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation, 6 (1), 422-429. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/250969> [pristupljeno: 17. lipnja 2024.]
5. Google Trends. (2024). *Pojam za pretraživanje – influencer*. Dostupno na <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=influencer&hl=hr> [pristupljeno: 19. srpnja 2024.]
6. Hamamci, H.N. i Aren, S. (2024). *The direct and indirect effects of financial influencer credibility on investment intention*. Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics, 10 (1), 57-69. Preuzeto s <https://doi.org/10.62366/crebss.2024.1.005> [pristupljeno: 03. lipnja 2024.]
7. Harambašić, S. i Škare, V. (2024). *Influence Decoded: Challenges and Opportunities Shaping the Future of Influencer Marketing Research*. Market-Tržište, 36 (1), 99-114. Preuzeto s <https://doi.org/10.22598/mt/2024.36.1.99> [pristupljeno: 10. lipnja 2024.]
8. Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Communication Today, 9(2).
9. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*. CroDiM, 3 (1), 146-158. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265> [pristupljeno: 17. lipnja 2024.]

10. Hrvatska enciklopedija. (2024). *Multimedij*. Dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/clanak/multimedij> [pristupljeno: 01. srpnja 2024.]
11. Instagram. (2024). *dorica505*. Dostupno na <https://www.instagram.com/dorica505/?hl=hr> [pristupljeno: 19. srpnja 2024.]
12. Instagram. (2024). *majasuput*. Dostupno na <https://www.instagram.com/majasuput/> [pristupljeno: 19. srpnja 2024.]
13. Instagram. (2024). *lanatheklingor*. Dostupno na <https://www.instagram.com/lanatheklingor/> [pristupljeno: 19. srpnja 2024.]
14. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. i Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
15. Lovrić, I., Benezić, D. i Ružić, E. (2022). *Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja*. *CroDiM*, 5 (1), 101-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/275586> [pristupljeno: 03. srpnja 2024.]
16. Mandušić, D., Katalinić, V. i Blašković, L. (2023). *Influencer marketing kao izvrstan način promocije poljoprivrednog proizvoda*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 13 (1-2), 168-180. Preuzeto s <https://doi.org/10.38190/ope.13.1-2.13> [pristupljeno: 11. lipnja 2024.]
17. Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020). *Blogeri i influenceri, fenomeni utjecaja na potrošače modnih odjevnih proizvoda*. *CroDiM*, 3 (1), 18-34. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236219> [pristupljeno: 15. lipnja 2024.]
18. McKinsey & Company. (2023). *What is influencer marketing?* Dostupno na <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> [pristupljeno: 11. lipnja 2024.]
19. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). *Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – videnje hrvatskih utjecajnih osoba*. *CroDiM*, 4 (1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254850> [pristupljeno: 15. lipnja 2024.]
20. Nagy, G. (1997). *Multimedija - novi pristup u obrazovanju i poslovanju*. *Ekonomska misao i praksa*, 6 (2), 401-411. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/222465> [pristupljeno: 15. lipnja 2024.]
21. Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L. i De Backer, C. (2021). *The web of influencers*. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342.

22. Palmer, W. (2023). *The Pros And Cons Of Influencer Marketing (An Informative Deep Dive*. Dostupno na <https://affiliatewp.com/affiliate-marketing-influencers/> [pristupljeno: 04. lipnja 2024.]
23. Parekh, R. (2006). *Principles of multimedia* (p. 727). Tata McGraw-Hill
24. Pavithra, A., Aathilingam, M. i Prakash, S. M. (2018). Multimedia and its applications. *International journal for research & development in technology*, 10(5), 271-276
25. Pfund, C. (2019). *The Pros And Cons of Influencer Marketing For Your Brand*. Dostupno na <https://www.forbes.com/sites/dileeprao/2024/07/18/7-dangerous-business-words-how-revolutionary-trends-impact-you/> [pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
26. Partneracademy. (2024). What industries does Influencer Marketing work best for? Dostupno na <https://www.linkedin.com/pulse/what-industries-does-influencer-marketing-work-best-partneracademy-vdime/> [pristupljeno: 10. lipnja 2024.]
27. Rasul, T., Zaman, U. i Hoque, M.R. (2020). *Examining the pulse of the tourism industry in the Asia-Pacific region: a systematic review of social media*. *Tourism and hospitality management*, 26 (1), 173-193. Preuzeto s <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.10> [pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
28. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-MARKETING*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
29. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. *MediAnali*, 5 (10), 165-180. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77905> [pristupljeno: 18. lipnja 2024.]
30. Stipetić, L., Benazić, D. i Ružić, E. (2021). *Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja*. *CroDiM*, 4 (1), 93-106. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254848> [pristupljeno: 09. lipnja 2024.]
31. Škare, V. (2023). *Kriteriji odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marke putem društvenih medija*. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 9 (15), 15-23. Preuzeto s <https://doi.org/10.56321/IJMBS.9.15.15> [pristupljeno: 01. lipnja 2024.]
32. Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Dostupno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pristupljeno: 28. lipnja 2024.]

33. TikTok. (2024). *merigoldasic*. Dostupno na <https://www.tiktok.com/@merigoldasic> [pristupljeno: 19. srpnja 2024.]
34. Torbarina, M., Jelenc, L. i Brkljačić, I. (2020). *Povećanje uključenosti potrošača na društvenim mrežama: pratiteljima utjecajnih osoba 'sviđa se' vidjeti lice u objavi*. Market-Tržište, 32 (Special Issue), 67-81. Preuzeto s <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.67> [pristupljeno: 09. lipnja 2024.]
35. Vesna, S., Hunjet, A. i Martinčević, I. (2023). *Generation Z Purchase Intentions: Does Sponsorship Disclosure Matter?*. Business Systems Research, 14 (2), 158-172. Preuzeto s <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0017> [pristupljeno: 19. lipnja 2024.]
36. Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*.

Popis tablica

Tablica 1. Kategorije influencera.....	13
Tablica 2. Prednosti i nedostaci influencer marketinga	17
Tablica 3. Odabrani influenceri iz Republike Hrvatskena Instagramu, Facebooku i TikToku	21

Popis slika

Slika 1. Sastavnice multimedije	4
Slika 2. Google Trends - pretraživanje riječi “influencer” u petogodišnjem razdoblju od srpnja 2019. do srpnja 2024. godine.....	8
Slika 3. Prijedlog konceptualnog okvira odabira influencera za marketinšku komunikaciju brendova putem društvenih mreža	11
Slika 4. Influencerica - Dora Predojević.....	22
Slika 5. Influencerica - Maja Šuput, izgled objave na Instagramu.....	23
Slika 6. Influencerica - Lana Klingor Mihić, suradnja s Optikom Anda.....	24
Slika 7. Influencerica - Lana Klingor Mihić, suradnja s Prahir i de.llure zlatarnicama	25
Slika 8. Influencerica - Meri Goldašić, izgled TikTok profila.....	27

Popis grafikona

Grafikon 1. Pet najpopularnijih društvenih mreža u travnju 2024. godine prema broju aktivnih mjesečnih korisnika.....	6
Grafikon 2. Podjela ispitanika prema spolu	28
Grafikon 3. Ispitanici prema dobi.....	29
Grafikon 4. Ispitanici prema razini obrazovanja	30
Grafikon 5. Ispitanici prema učestalosti korištenja društvenih mreža.....	31
Grafikon 6. Ispitanici prema društvenim mrežama koje najčešće koriste	32
Grafikon 7. Ispitanici ovisno o tome prate li influencere na društvenim mrežama.....	33
Grafikon 8. Stupanj slaganja ispitanika vezano za influencere koji stvaraju i dijele sadržaj na društvenim mrežama	34
Grafikon 9. Utjecaj influencerica na kupovne navike ispitanika	35
Grafikon 10. Sadržaj influencerica koji se najviše prati.....	36
Grafikon 11. Utjecaj influencerica u odnosu na tradicionalne oblike oglašavanja	37
Grafikon 12. Učestalost komunikacije s influencerima	38
Grafikon 13. Ocjena autentičnosti influencerica prilikom promocije proizvoda/usluga.....	39
Grafikon 14. Stupanj slaganja ispitanika vezano za elemente sadržaja koj influenceri objavljuju na društvenim mrežama.....	40
Grafikon 15. Učestalost dijeljenja multimedijskog sadržaja influencerica	41
Grafikon 16. Ocjena dosljednosti i redovitosti objavljivanja sadržaja influencerica na društvenim mrežama	42