

Uloga influencera u odnosima s javnošću

Sporiš, Pia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:501314>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

ULOGA INFLUENCERA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Završni rad

Studentica: Pia Sporiš

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Zagreb, lipanj 2024. godine

SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
2. TKO JE INFLUENCER?.....	4
2.1. Povijest <i>influencera</i>	4
2.2. Podjela <i>influncera</i>	5
3. ŠTO SU TO DRUŠTVENE MREŽE?.....	8
3.1. Podjela društvenih mreža	8
4. ŠTO JE TO INFLUENCER MARKETING?.....	10
4.1. Proces <i>influencer</i> marketinga.....	10
4.2. Različiti pristupi <i>influencer</i> marketingu	11
4.3. Zarada.....	12
4.4. Ema Luketin	13
5. MOĆ INFLUENCERA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	15
5.1. Kako agenciji za odnose s javnošću može koristiti <i>influencer marketing</i> ?	16
6. ISTRAŽIVANJE.....	17
6.1. Problem i cilj istraživanja	17
6.2. Metodologija istraživanja	17
6.3. Uzorak	17
6.4. Rezultati.....	18
7. ZAKLJUČAK	28
8. LITERATURA	30
8.1. LITERATURA ILUSTRACIJA.....	33

1. UVOD

U današnje vrijeme, ono digitalno, kada informacije putuje brže nego ikad i društvene mreže su te koje kroje trendove, uloga *influencera* je postala neizostavan alat u strategijama odnosa s javnošću. *Influenceri*, kao utjecajne osobe te ključni akteri na društvenim mrežama, imaju sposobnost oblikovanja mišljenja i utjecaja na percepciju tvrtki te poticanja društvenih i potrošačkih navika i ponašanja. Tradicionalni mediji, kao i oni novi i oblici oglašavanja, prilagođavaju se novim trendovima pa tako više ustupaju mjesto personaliziranoj komunikaciji koju omogućavaju *influenceri*. Ono što njih izdvaja od ostalih su njihova autentičnost, neposrednost u komunikaciji te sposobnost stvaranja bliskih veza s publikom čineći ih pogodnima za promoviranje proizvoda i/ili usluga putem digitalnih platformi poput Instagrama, TikToka, Youtubea i drugih. *Influenceri* su u ulozi mosta između brendova i potrošača. Ovaj rad objašnjava tko su zapravo *influenceri* te koje vrste istih postoje, što su to društvene mreže gdje su *influenceri* i značajni, što je to *influencer marketing* te kakvu moć i značaj *influenceri* uopće imaju u odnosima s javnošću. Kroz provedeno istraživanje pokušava se dobiti uvid u to jesu li *influenceri* uopće relevantni u marketingu i jesu li dobar alat u odnosima s javnošću te budućnosti koja ih čeka, iz prve ruke, odnosno kroz mišljenje ispitanih potrošača.

Ključne riječi: *influencer*, društvene mreže, *influencer marketing*, odnosi s javnošću

2. TKO JE INFLUENCER?

Hrvatski prijevod engleske riječi *influencer* zapravo ne postoji, no ako ju rastavimo na dva dijela dobit ćemo riječ „influence“ i završetak -er. „Influence“ označava utjecaj ili nekakvu vrstu djelovanja, a nastavak -er označava da se radi o osobi. Dakle, hrvatski prijevod riječi *influencer* mogao bi biti – utjecajnik. *Influencer* je netko tko utječe na stavove svoje publike o gotovo svemu (unutar područja na kojem rade). Najčešće se s njima susrećemo na društvenim mrežama gdje su i postali cijenjeni u vlastitoj niši, stoga mogu utjecati na odluke drugih ljudi o kupnji (Influencer Marketing Hub, 2018).

Cambridge dictionary definira pojam „*influencer*“ kao netko tko utječe ili mijenja način na koji se drugi ljudi ponašaju, a može se definirati i kao osoba koju tvrtka ili brend plaća da prikazuje i promovira njihove proizvode i usluge na društvenim mrežama, potičući tako i druge ljude da ih kupuju (Cambridge dictionary.org).

2.1. Povijest *influencera*

Influenceri su uvijek bili prisutni. Nekada su najpoznatiji i najutjecajniji ljudi bili oni koji su bili na nekom važnom i poštovanom položaju, poput kralja ili pape. U svijetu marketinga *influencere* možemo pronaći već početkom 20. stoljeća, kada je nekoliko brendova počelo stvarati izmišljene likove za svoj proizvod ili uslugu kako bi potaknule ljude na odluke o kupnji. Najpoznatiji koji se i danas koriste su Djed Mraz (za Coca-Colu) i Tigar Tony (Kellogg's). Naravno, tada ih se nije nazivalo *influencerima*, ali ne znači da to i nisu bili jer su imali isti učinak. Ovakvi likovi su bili stvoreni kako bi potrošač više suosjećao s tvrtkom i proizvodom te se povezo se s njima (Ehrhardt, 2017; Mechem, 2018; Wallace, 2017).

Influenceri danas funkcioniraju na isti način kao što su već spomenuti likovi radili u prošlosti: konstantno stvaranje neutralnog podražaja, upareno s potentnim podražajem znači da bi osjećaj zadovoljstva natjerao osobu da više suosjeća s *influencerom*, a time i s brendom (Ehrhardt, 2017).

Influenceri kakve sada poznajemo nastali su kroz slavne osobe, koristeći ih kao PR i marketinške alate. Cristiano Ronaldo za Nike, Michael Jackson za Pepsi ili Selena Gomez za Coach. Mnoge velike tvrtke i brendovi godinama su koristili slavne osobe u svojim marketinškim aktivnostima i kampanjama, a pokazalo se da su uspješne zbog toga što se na slavne osobe često gleda kao na idole i uzore, stoga imaju veliki utjecaj na ljude i kolektiv. Slavne osobe su na neki način dale ime brendu i proizvodu, i obrnuto. Na taj način publicitet

slavne osobe privuče ljude da isprobaju promovirani proizvod ili uslugu (Ehrhardt, 2017; Wallace, 2017).

Moderni *influenceri* su počeli postajati popularni u 21. stoljeću. Dobar primjer *influencerice* je Kylie Jenner. Ona sama kao slavna osoba ima vlastiti brend šminke koji često promovira putem društvenih mreža, ali je također koriste i drugi brendovi za promociju svojih proizvoda (Malmén, 2019: 21). Taylor Swift je, također dobar primjer utjecajne poznate osobe, a prošli američki predsjednički izbori su to i dokazali. Prema anketnim podacima neprofitne organizacije za glasanje u Americi (Vote.org), nakon njezine objave u 2018. godini u kojoj je pozvala pratitelje da izađu na izbore, njih gotovo 170.000 registrirano je za glasovanje u roku od dva dana od njezine objave. Taylor je i u rujnu 2023. godine objavila na društvenim mrežama koliko je važno glasovati te se povodom toga registriralo još preko 35.000 ljudi, što je prema Vote.org povećanje od 23% u ukupnim registracijama i rast od 115% među 18-godišnjacima u odnosu na prošlu godinu (Šerić, 2024).

Influenceri postaju popularni, isključivo zbog činjenice da se njihov učinak može vidjeti na toliko različitih razina. Mnoge se tvrtke sada usredotočuju na mikro-*influencere*. Njihovi sljedbenici često su aktivniji i obično postoji više angažmana između *influncera* i njihovim sljedbenika.

2.2. Podjela *influncera*

Mikro-*influenceri* su osobe koji imaju i do 10.000 pratitelja, ali je odnos između njih i publike najčvršći i povjerenje u njih najveće. Oni stvaraju visokokvalitetan sadržaj koji je manje preplavljen sponzoriranim objavama, koji izgleda autentično i stoga privlači lojalniju i aktivniju publiku. (Influicity, 2018; cit. prema Biloš i dr., 2021: 60)

Makro-*influencer* su profesionalni kreatori sadržaja na društvenim mrežama čiji je broj pratitelja između 10.000 i 100.000 i koji su obično usmjereni na određenu i homogenu skupinu primatelja. „Oni također imaju velik doseg te su idealan kanal komunikacije za oglašivače čiji su proizvodi i usluge srodni njihovoj tematici“, (Biloš i dr., 2021: 60). Vrlo često kreiraju sadržaj u dogovoru s tvrtkama ili agencijama s kojima surađuju i iako se sadržaj često čini autentičnim, zapravo se radi o plaćenom oglašavanju. (Influicity, 2018; cit. prema Biloš i dr., 2021: 60)

Mega-*influencer* je najviši nivo pri kategorizaciji *influncera* na društvenim mrežama. Broje preko 1.000.000 pratitelja. Uglavnom se radi o zvijezdama koje su poznate široj javnosti, a imaju vrlo raznoliku publiku i pokrivaju širok raspon tema. „Mega-*influenceri* imaju iznimno

visoku razinu dosega publike i zbog toga se njih uglavnom koristi u kampanja za podizanje svijesti o brendu. Shodno navedenom logično je kako su oni i najskuplji za angažirati u vlastite promotivne svrhe“, (Place of Creators, 2018; cit. prema Biloš i dr., 2021: 59-60).

Osim po broju pratitelja, Varagić (2014) *influencere* kategorizira i prema djelovanju na *online* platformama:

Pričalice - stvaratelji sadržaja na društvenim mrežama koji su prisutni na većini društvenih mreža i posvuda imaju veliki broj pratitelja. To su ljudi koji poznaju sve, znaju sve o svakome, a kako im i samo ime kaže, nerijetko su izrazito pričljive na temu tuđih života. Moglo bi se reći da su više slavni nego utjecajni i da je njihov utjecaj na bazu pratitelja više neizravan nego izravan.

Svakodnevni kupci - svakodnevni korisnici interneta. To su ljudi koji ocjenjuju ili komentiraju kvalitetu, omjer cijene i kvalitete te sami proizvod ili uslugu koje su testirali te tako svojim mišljenjem direktno utječu na mišljenje potrošače.

Reporteri - korisnici društvenih mreža koji teže objavljivanju sadržaja s karakteristikama tradicionalnih medija i često imaju veći doseg od običnih pratitelja zbog kvalitete ili vjerodostojnosti svojih poruka. Njihov je utjecaj izravan, a doseg širok.

Autoriteti - stvaratelji sadržaja koji su svojim znanjem ili vještinama stekli vjerodostojnost i kredibilitet te imaju povjerenje društva u određenim područjima djelovanja. Imaju izravan utjecaj na internetu, a i šire.

Brend ambasadori - ljudi koji su stekli kredibilitet unutar određene djelatnosti i mogu unovčiti svoj status promoviranjem određenog brenda, usluge ili proizvoda. Tu je često riječ o *mega-influencerima* ili *makro-influencerima*. Popularne osobe ili *influenceri* nerijetko potpišu vrijedne ugovore s brendovima u kojima se obvezuju da će promovirati upravo njihov brend, a konkurenciju. Kao na primjer kada Cristiano Ronaldo potpiše ugovor s Nikeom te on na svakoj utakmici nosi Nikeove kopačke, što privlači njegove sljedbenike da i oni kupe slične kako bi bili sličniji njemu.

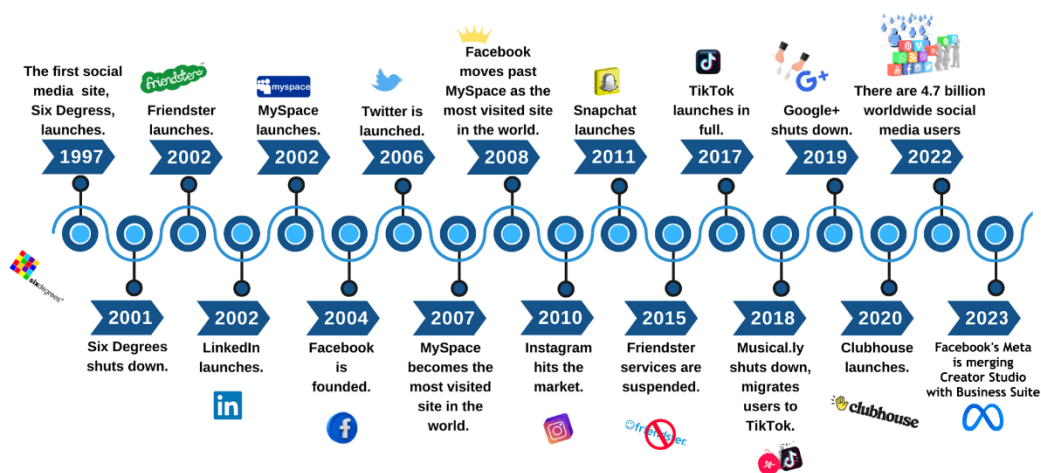
Aktivisti - najutjecajnija kategorija korisnika na internetu. Vrlo često i vrlo lako uključuju druge ljude u različite aktivnosti, od okretanja ideja do bojkota ili čak poticanja na kupnju određenih usluga ili proizvoda.

Isto tako ne treba zaboraviti ni onu najosnovniju podjelu *influencera* na:

- one iz područja mode,
- one iz područja kozmetike,
- one iz područja kuhanja,
- one iz područja putovanja,
- one iz područja fitnessa,
- one iz područja gaminga,
- mame *influencerice* (Appypie, 2020; cit. prema Biloš i dr., 2021:61).

3. ŠTO SU TO DRUŠTVENE MREŽE?

Društvene mreže su općepoznati termin koji se odnosi na *online* platforme „koje korisnicima omogućuju povezivanje, umrežavanje, komunikaciju, informiranje, zabavu i dijeljenje informacija“, (Grbeša Zenzerović i dr., 2022). Svi su na društvenim mrežama različiti, kao i njihove motivacije za korištenje istih: od korisnika različite dobi do medija, tvrtki, novinara i političkih aktera koji koriste društvene mreže strateški kako bi ostvarili određene ciljeve. „Neke od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook, X (ex.Twitter), LinkedIn, a termin često koristimo i za platforme koje su usmjerene na vizualne sadržaje, poput Instagrama, TikToka, YouTubea i sl.“, (Grbeša Zenzerović i dr., 2022).



Vremenska crta nastajanja društvenih mreža (Seitz, 2024)

3.1. Podjela društvenih mreža

Društvene mreže dijele se na nekoliko kategorija (Greaves, 2023; Džafić, 2018):

„Tradicionalne društvene mreže“ koje služe za umrežavanje ljudi, poput Facebooka, LinkedIna ili Twittera. To su *online* servisi koji se sastoje od pojedinaca i prepoznatljivi su po korisničkom profilu.

Društvene mreže za dijeljenje fotografija (*image sharing*) koje služe za dijeljenje fotografija, videozapisa i drugih medija, poput Instagrama, Snapchata ili Pinteresta

Blogerske zajednice (*community blogging*) poput Tumblr.a i Mediuma.

Aplikacije za razmjenu poruka (*social messaging apps*) koji služe za razmjenjivanje instant, to jest trenutnih poruka, poput Facebook Messengera i WhatsAppa.

Društvene mreže za razmjenu video sadržaja (*video-sharing social networks*) poput TikToka i YouTubea.

Društvene mreže u stilu foruma (*forum-style social media networks*) koji služe za debatiranje o nekoj temi ili dijeljenje vijesti i informacija, poput Reddita, Quorae i Tripadvisora.

Kolaborativne zajednice koje služe za dijeljenje članaka, knjiga i ostalih bibliografskih jedinica, poput academia.edu. Wikis je podvrsta u koju spada Wikipedia.

Mreže za ekonomiju dijeljenja koje služe za zajedničko korištenje određenih dobara ili servisa, poput Ubera, Bolta, Bookinga ili Airbnba.

4. ŠTO JE TO *INFLUENCER* MARKETING?

Iako *influencer marketing* još uvijek nije akademski definiran, mnogi autori ga definiraju na svoje različite načine. Varagić (2014) promociju putem društvenih mreža definira kao prenošenje informacija putem ljudi koji oko sebe imaju veliku publiku koja može dalje širiti informacije.

Autorice knjige „Instagram Marketing For Dummies“ definiraju *influencer marketing* kao „umjetnost i znanost angažiranja ljudi koji su utjecajni na internetu da dijele poruke brendova sa svojom publikom u obliku sponzoriranog sadržaja“, (Sammis i dr., 2015: 7).

Prema Influencer Marketing Hubu (2024), *influencer* marketing industrija je 2023. godine bila vrijedna 21,1 milijardu dolara, a očekuje se da će do 2028. godine globalna veličina tržišta platformi za *influencer* marketing doseći 84,89 milijardi dolara.

Oglašivačka industrija je oduvijek koristila slavne i utjecajne osobe, odnosno *influencere* kao način podizanja svijesti i jačanja imidža svog brenda ili proizvoda jer ljudi imaju tendenciju vjerovati poznatim osobama, a upravo je *influencer marketing* uveo novi način definiranja poznatih osoba. Uz profesionalne glazbenike i sportaše te filmske i televizijske zvijezde, sada u slavne i utjecajne osobe ubrajamo i osobe u svijetu novih medija i društvenih mreža, odnosno *influencere* (Sammis i dr., 2015: 7-8).

Posebnost društvenih mreža je ta što danas svatko ima priliku postati *influencer*, što brendovima daje veliku količinu osoba s utjecajem s kojima mogu surađivati.

4.1. Proces *influencer* marketinga

Postavljanje jasnih ciljeva i KPI-ova (*key performance indicators*)

Prije nego kampanja započne, treba znati što očekivati od kampanje – odgovor oblikuje temelj ostatka kampanje. Također, treba znati ciljeve kampanje, odnosno radi li se o podizanju svijesti o brendu, promociji novog proizvoda ili možda o povećanju prodaje (Campbell i dr., 2020).

Proračun

Treba osigurati dovoljno novca za plaćanje kampanje. Ne treba se oslanjati na to da će *influenceri* pristati raditi kampanju u zamjenu za besplatne ili snižene proizvode (Campbell i dr., 2020).

Identifikacija *influencera*

Brendovi odabiru *influencere* koji imaju ciljanu publiku do koje žele doprijeti. Važno je da *influenceri* imaju autentičan ton i stil koji odgovara brendu (Campbell i dr., 2020).

Ugovaranje suradnje

Brendovi i *influenceri* dogovaraju uvjete suradnje, uključujući sadržaj koji će biti objavljan (radi li se o fotografiji, videozapisu ili blogu), vremenske okvire i naknadu.

Stvaranje sadržaja

Influenceri stvaraju i dijele sadržaj koji promovira proizvod ili uslugu brenda. Taj sadržaj često integrira proizvod na autentičan način koji je privlačan za njegove pratitelje (Campbell i dr., 2020).

Distribucija sadržaja

Influenceri dijele stvoreni sadržaj na svojim društvenim mrežama ili drugim platformama. To uključuje objave na društvenim mrežama, videozapise na YouTubeu, objave na X-u. itd (Campbell i dr., 2020).

Angažiranje publike

Pratitelji reagiraju na sadržaj, što uključuje oznake „sviđa mi se“, komentare dijeljenje ili čak direktnu kupnju proizvoda ili usluge (Campbell i dr., 2020).

4.2. Različiti pristupi *influencer* marketingu

Campbell i Rapp Farrell (2020) u svom djelu navode nekoliko primjera koji se mogu koristiti kao oblik *influencer* marketinga na društvenim mrežama:

Sponzorirane objave

Na primjer, modna *influencerica* surađuje s brendom odjeće te na svojim mrežama objavljuje sadržaj s proizvodima istog brenda. Ona označava brend u svojim objavama i dijeli svoje iskustvo s pratiteljima.

Recenzije proizvoda

Na primjer, tehnološki *influencer* prima novi pametni telefon od brenda i stvara video recenziju. U videu ističe značajke proizvoda, dijeli svoje dojmove i daje preporuke svojoj publici.

Tutorijal

Na primjer, *influencerica* iz područja kuhinje surađuje s proizvođačem kuhinjskih aparata. Stvara sadržaj na način da u videu koristi aparate proizvođača s kojim surađuje te naglašava kako su joj baš ti uređaji olakšali proces.

Q&A s brendom

Na primjer, *fitness influencerica* organizira „pitanja i odgovor“ sesiju s brendom sportske opreme. Pratitelji joj postavljaju pitanja o proizvodima, a *influencerica* odgovara na njih, pružajući tako korisne informacije i poticaj za kupnju.

4.3. Zarada

Campbell i Rapp Farrell (2020) u svom djelu također navode i čimbenike o kojima ovisi zarada u *influencer* marketingu koja može značajno varirati:

Broj pratitelja

Influenceri s većim brojem pratitelja obično imaju veći potencijal za zaradu jer mogu doseći širu publiku.

Angažman pratitelja

Nije samo važno imati veliki broj pratitelja, već i visok stupanj angažmana. Pratitelji koji aktivno reagiraju, putem komentara, dijeljenja ili oznaka „svida mi se“, na sadržaj *influencera* često povećavaju njegovu vrijednost.

Vrsta sadržaja

Različite vrste sadržaja, poput fotografije, videozapisa ili bloga imaju različite cijene suradnje.

Geografsko područje

Lokacija znatno utječe na cijenu suradnje. *Influencer* koji doseže globalnu publiku obično ima veći potencijal za zaradu.

Popularnost

Ako je *influencer* već poznat u određenoj industriji ili ima posebno visok stupanj prepoznatljivosti, to može povećati njegovu vrijednost u očima brendova.

Trajanje suradnje

Dulje suradnje ili kampanje obično rezultiraju većim prihodima.

Zbog različitih čimbenika i dinamičnosti industrije, nema čvrstih pravila o tome koliko *influenceri* mogu zaraditi. Važno je naglasiti da se o cijenama suradnje može pregovarati i razlikovati između *influencera* i brendova (Campbell i dr., 2020).

4.4. Ema Luketin

Ema Luketin je hrvatska 23-godišnja *influencerica* koja broji preko 240 tisuća pratitelja na Instagramu (Instgram.com, @emaluketin), te gotovo 215 tisuća pratitelja na TikToku (tiktok.com, @emaluketin).

Svoju priču Ema je započela još 2014. godine kada je počela snimati za YouTube, s prijateljicom, na kanalu „Two crazy beauties“ koji danas broji preko 50 tisuća pretplatnika (Večernji.hr). Prije pet godina Ema je započela svoju samostalnu karijeru, a danas jedna je od najpopularnijih regionalnih *influencerica*. Iako možda nije najpraćenija hrvatska *influencerica*, definitivno je među najplaćenijima (RTL.hr). Prema njezinim objavama, godinama surađuje s najvećim brendovima poput Maybelline, Khiels, Garbier, Coca Cola, Libresse, Adidas i mnogim drugima.

Osim toga, Ema se okušala i u poduzetničkim vodama te je 2021. godine otvorila svoj salon ljepote u Zagrebu pod nazivom Ema`s Beauty Concept. Prema FinInfo (2022) u samo godinu dana poslovanja njezinog salona ostvarila je dobit od gotovo 130 tisuća eura. Pretpostavljajući da su joj klijenti uglavnom i pratitelji Ema je napravila ono što većina domaćih *influencera* nije i na taj se način dodatno približila svojoj publici. Ema je svoju slavu odlučila iskoristiti u poduzetništvu i na taj način ostvarila novi izvor prihoda.

Od 1. lipnja, od kada sam pratila njezine objave, objavila je 8 sponzoriranih sadržaja u obliku objave ili priče na Instagramu za brendove Maybelline, Khiels, Desinger Outlet Croatia, Garnier, BeBe by Dunja i Ema`s Beauty Concept. Od toga je 2 puta promovirala svoj salon. Također, 9. lipnja povodom izbora za Europski parlament je pozvala svoje pratitelje da, oni koji imaju tu mogućnost, izađu na izbore.

Primjeri sponzoriranih objava hrvatske *influencerice* Eme Luketin:



Izvor: Instagram.com, @emaluketin

5. MOĆ INFLUENCERA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Društvene mreže iz temelja su promijenile odnos snaga između klijenata i brendova dajući utjecajnim osobama, odnosno *influencerima* mogućnost utjecaja na brend. Korištenje *influencera* u odnosima s javnošću i marketingu pomaže u uspostavljanju izravnih odnosa s potrošačima. Prije ere društvenih mreža komunikacija brenda s potrošačima bila je jednostrana. Tworzydło i dr. (2019) proveli su anketno istraživanje na radnicima u sektoru marketinga i odnosa s javnošću o utjecaju *influencera* u njihovom radu. Tvrde da je korištenje kreatora s interneta puno učinkovitije od utjecaja reklamnih poruka. Ako tvrtka želi uvjeriti potrošače da promijene svoje stavove, nužno je u svoj rad uključiti i oglašavanje s podrškom *influencera*. Također podsjećaju da potrošači u sve manjoj mjeri vjeruju reklamama. S obzirom na ogroman broj raznih formata oglašavanja kojima su potrošači preplavljeni, kako u tradicionalnim tako i u internetskim medijima, prestaju im obraćati pozornost, ili ih, ako postoji takva mogućnost, blokiraju. Zato je korištenje *influencera* sada učinkovitije od reklama i standardnih priopćenja za javnost (Tworzydło i dr.,2019: 141).

U prošlosti su časopisi, novine, televizija, odnosno klasični, tradicionalni izvori informacija bili oni koji su oblikovali mišljenja. Danas svatko može postati *influencer*, može kreirati i distribuirati sadržaj i svoje poruke. To ne znači odmak od tradicionalnih medija, već sugerira da se aktivnosti koje tvrtka provodi u ovom području, poput odnosa s medijima ili oglašavanja, mogu nadopuniti suradnjom s *influencerima* (Tworzydło i dr.,2019: 142).

No, nije sam doseg najvažniji. Glavni atributi *influencera* su sposobnost privlačenja pažnje i njihova vjerodostojnost (Tworzydło i dr.,2019: 142).

U slučaju kampanje podrazumijeva se da osobu s kojom tvrtka počinje surađivati treba uskladiti s proizvodom i vrstom informacija. Vrijednosti koje prezentira osoba moraju biti kompatibilne s vrijednostima brenda, a pratitelji *influencera* su predstavnici određene ciljne skupine do koje tvrtka želi doprijeti. Važan je i angažman, odnosno kako čitatelji/gledatelji komuniciraju s određenim *influencerom* te kako reagiraju na njihov rad. Tek kada se uzmu u obzir svi kriteriji izbora, moguće je kreirati adekvatnu i kreativnu poruku, koja će donijeti željeni učinak. Iako korisnici interneta cijene autentičnost i pretpostavljaju da su *influenceri* bliži običnim ljudima. Poruka *influencera* i njegove vrijednosti uvijek moraju biti usklađeni s vrijednostima brenda (Tworzydło i dr.,2019: 142-143).

5.1. Kako agenciji za odnose s javnošću može koristiti *influencer marketing*?

Prema Influencer Marketing Hubu (2018), 90% marketinških stručnjaka vjeruje da je *influencer marketing* učinkovit. Cilj PR stručnjaka je predstaviti određeni brend, proizvod ili uslugu u pozitivnom svjetlu, a *influencer marketing* izvrsna je prilika za postizanje tog cilja jer su *influenceri* na društvenim mrežama stručnjaci u svojim područjima. *Influenceri* na svojim profilima izgrađuju zajednicu koja se osjeća kao obitelj i koja rezultira visokom stopom angažmana. Istraživanje koje je proveo Matter Communications (2020) navodi da je 61% potrošača vjerojatnije da će prihvatiti preporuke od prijatelja i obitelji, pa čak i *influencera*, u usporedbi s oglasima. Brendovi u svojim reklamama žele najbolji uspjeh za sebe, čineći reklamu pristranom, dok se *influencer* smatra poznatijim i pouzdanijim, čak i kao prijatelj, što ih čini utjecajim na zajednicu (Sharma, 2022).

Influencer marketing daje pristup široj publici. Ovisno o tome s koliko poznatim *influencerom* brend radi, oni mogu privući mnogo novih potencijalnih klijenata. Iz tog razloga, suradnja *influencer marketinga* i PR agencije može pomoći brendovima i tvrtkama da uđu na novo tržište. *Influenceri* su obično već upoznati s novim tržištima, a PR agencije imaju jasnu predodžbu o utjecajnim *influencerima* na tom tržištu (Sharma, 2022). Uključivanje *influencer marketinga* u PR strategije tvrtke odličan je korak dalje za generiranje prodaje. Ne samo da *influencer marketing* može izgraditi svijest o brendu, nego će također omogućiti bolji promet prodaje (Sharma, 2022).



Influencer Marko Vuletić u suradnji s agencijom 404 (MediaMarketing.hr, 2022)

6. ISTRAŽIVANJE

6.1. Problem i cilj istraživanja

Značaj, uloga i pojam *influencera* mijenjali su se od njihovih samih početaka pa sve do danas. Iako su vrlo popularni i dopiru do mnogo ljudi, postavlja se pitanje koliko ljudi, koji se mogu nazvati potrošačima njihovih proizvoda te pratiteljima, vjeruju u sadržaj koji objavljuju. Jesu li *influenceri* uopće relevantni u marketingu i jesu li dobar alat u odnosima s javnošću te budućnosti koja ih čeka. Provela sam istraživanje kako bih dobila odgovor na ta pitanja, kao i mnoga druga te kako bih dobila uvid u stajalište ljudi o *influencerima* i društvenim mrežama.

Kao polazišnu točku istraživanja uzimam pretpostavku da će sudionici istraživanja imati slijedeće stavove:

H1: Usprkos različitim mišljenjima, utjecajne osobe, odnosno *influenceri* ipak uvelike utječu na široku skupinu ljudi.

H2: Sadržaj koji *influenceri* promoviraju ne smatra se relevantnim, nego se smatra lažnom reklamom.

6.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja, u svrhu dokazivanja, provjere i opovrgavanja iznesenih hipoteza, izrađena je internetska anketa pomoću alata Google Forms. Anketi upitnik se provodio putem društvenih mreža u razdoblju od 9. lipnja 2024. do 16. lipnja 2024. Dobivene rezultate sam interpretirala te iz istih izvela konačni zaključak.

6.3. Uzorak

Anketni upitnik sastoji se od 18 pitanja. Pitanja su podijeljena na otvorena, zatvorena i kombinirana, odnosno sastavila sam 16 pitanja višestrukog odabira i 2 pitanja kratkog odgovora. U anketi je sudjelovalo 100 ispitanika raznih dobnih skupina s područja cijele Hrvatske.

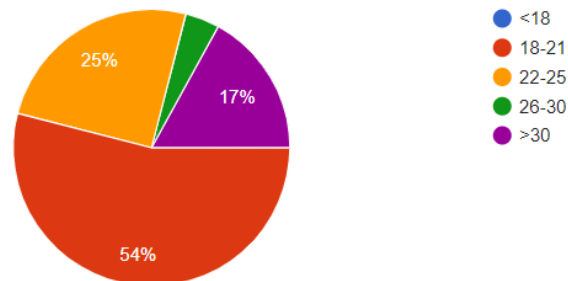
6.4. Rezultati

Grafikon 1.: Koliko godina imate?

Koliko imate godina?

100 responses

 Copy



Izvor: forms.gle

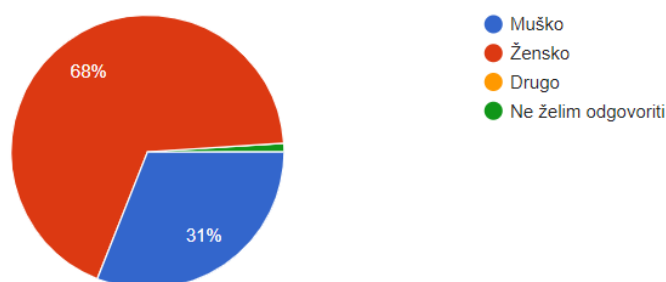
Ispitanici su raznolikih dobnih skupina, od manje od 20 do čak preko 30 godina. 54 ispitanika, odnosno 54% je u rasponu od 18 do 21 godinu. 25%, odnosno njih 25 ima između 22 i 25 godina, a njih 17% odnosno njih 17 ima preko 30 godina. Najmanje ispitanika, 4%, to jest njih 4 ima između 26 i 30 godina. Vidljivo je da prevladava mlađa populacija, 18 do 25 godina, a oni su i ponajprije glavni sljedbenici *influencera* i trendova društvenim mrežama.

Grafikon 2.: Spol

Spol

100 responses

 Copy



Izvor: forms.gle

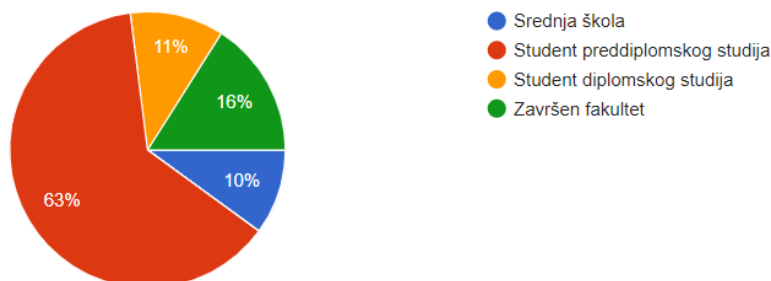
Iz odgovora se može vidjeti dominacija ženskog spola ispitanika, 68%, odnosno njih 68, dok je muških ispitanika 31%, odnosno njih 31. 1%, to jest 1 ispitanik je odabrao opciju da ne želi odgovoriti kojeg je spola.

Grafikon 3.: Koji je vaš trenutni obrazovni status?

Koji je vaš trenutni obrazovni status?

 Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

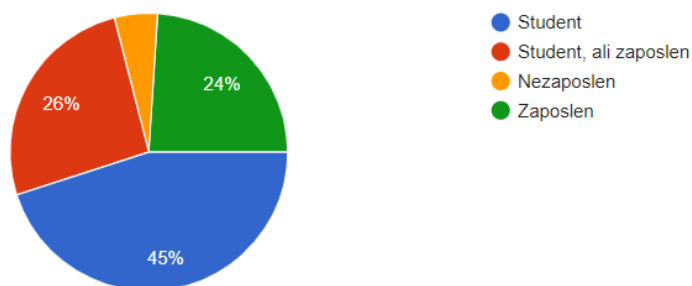
Vidljiva je dominacija studenata preddiplomskog studija, njih 63% (63 ispitanika), a slijedi 16% (16 ispitanika) njih koji su završili fakultet, 11% (11 ispitanika) njih koji su trenutno na diplomskom studiju te je najmanje, 10 ispitanika (10%) još nije završilo srednju školu.

Grafikon 4.: Koji je vaš radni status?

Koji je vaš radni status?

 Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

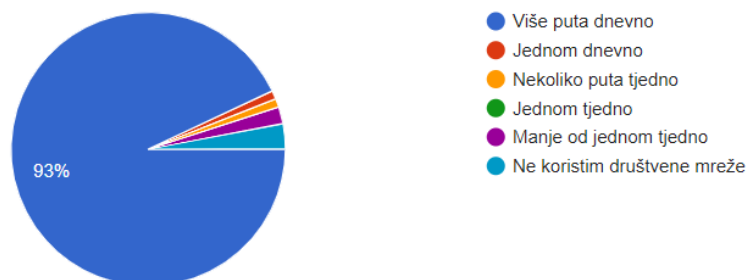
Najviše ispitanika i dalje studira, njih 45% (45 ispitanika), no njih 26% (26 ispitanika) je uz studij i zaposleno. 24 ispitanika (24%) ne studira, nego je zaposleno na ugovor o radu dok je njih 5 (5%) nezaposleno.

Grafikon 5.: Koliko često koristite društvene mreže?

Koliko često koristite društvene mreže?

Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

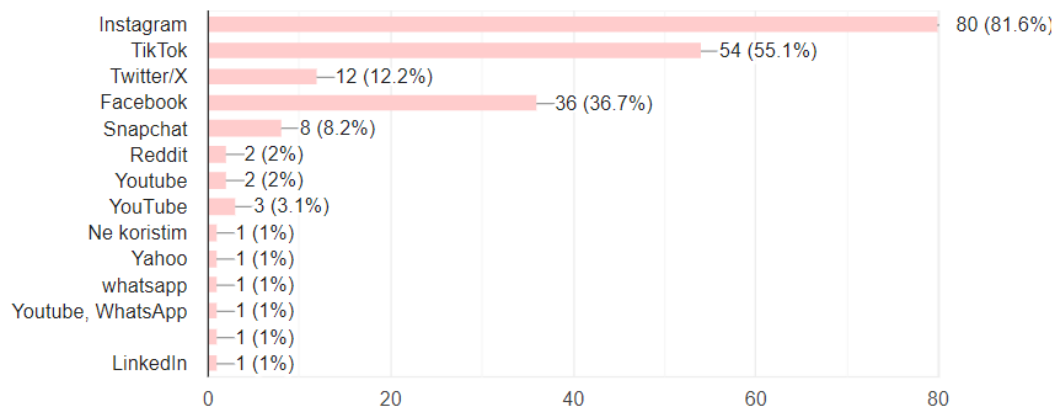
Daleko najviše ispitanika, njih 94 od 100 (94%), koristi svakodnevno društvene mreže, od čega njih 93 ih koristi nekoliko puta dnevno, a 1 ispitanik koristi jednom dnevno. 3 ispitanika (3%) uopće ne koristi društvene mreže, što se može povezati s onih 17 ispitanika koji imaju preko 30 godina. 2 ispitanika (2%) koristi društvene mreže manje od jednom tjednom tjedno, dok 1 ispitanik (1%) društvene mreže koristi nekoliko puta tjedno.

Grafikon 6.: Koje društvene mreže najviše koristite?

Koje društvene mreže najviše koristite?

Copy

98 responses

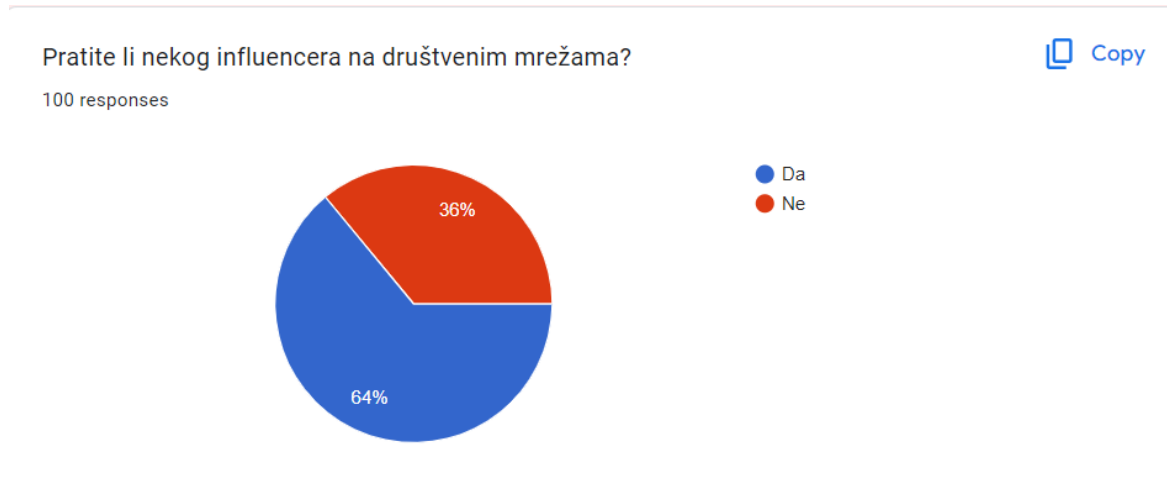


Izvor: forms.gle

Ovo anketno pitanje ispunilo je nešto manje ispitanika od prethodnih. Također, ispitanicima je ponuđena mogućnost višestrukog odgovora, odnosno da mogu odabrati više od jedne ponuđene mogućnosti ili napisati svoj prijedlog odgovora ako se ne nalazi među ponuđenima. Od ukupno 98 odgovora ispitanika, njih 80 (81,6%) koristi Instagram, 54 (55,1%) koristi TikTok, 36

(36,7%) koristi Facebook, 12 (12,2%) koristi X (ex. Twitter), 8 (8,2%) koristi Snapchat, 6 (6,1%) koristi YouTube, 2 (2%) koristi Reddit, te po 1 ispitanik (1%) koristi Yahoo, WhatsApp i LinkedIn. 1 ispitanik (1%) je odabrao opciju da ne koristi društvene mreže što se može povezati s onih 3 ispitanika iz prethodnog pitanja koji su odgovorili da ne koriste društvene mreže.

Grafikon 7.: Pratite li nekog *influencera* na društvenim mrežama?



Izvor: *forms.gle*

Vidljivo je da dvije trećine ispitanika, odnosno njih 64% (64 ispitanika), prati barem nekog *influencera* na društvenim mrežama, dok njih 36% (36 ispitanika) ne prati ni jednog *influencera* na društvenim mrežama.

Grafikon 8.: Kojeg *influencera* pratite?

Ako ste na prošlo pitanje odgovorili s DA, kojeg influencera pratite?

59 responses

Marko Vuletić, Dunja Jovanić, Ena Luna, Nika Pavičić, Pave Elez, Kate Sušić, Meri Goldašić, Petra Alpeza, Marija Mazalin, Arijeta...
Pego
Nina Skocak
Martina Boss, Dora Martinovic
Nina Skočak i Dean Kotiga
Mamin blog
Pino Pingvino
Ivica Kostelić
Marko Vuletic, Ema Luketin, Meri Goldasic,...

Izvor: forms.gle

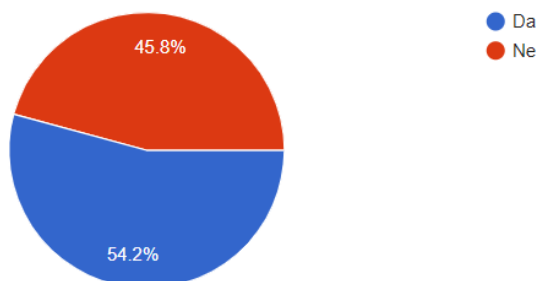
Od ukupnih 59 odgovora na ovo anketno pitanje, najviše su se ponavljati *influenceri*: Marko Vuletić, Nina Skočak, Hailey Bieber, Meri Goldašić, Ema Luketin, Sandi Pego, Maša Zibar, Marco Cuccurin, Kate Sušić, Patricija Vodopija, Dean Kotiga, Kristijan Ilčić, Nika Pavičić te Niko Čturić. Vidljivo je da se, uglavnom, radi o mlađoj populaciji *influencera*. Može se zaključiti da mladi prate mlade.

Grafikon 9.: Smatrate li da *influencer* kojeg pratite ima neku vrstu utjecaja na vas?

Smatrate li da influencer kojeg pratite ima neku vrstu utjecaja na vas?

 Copy

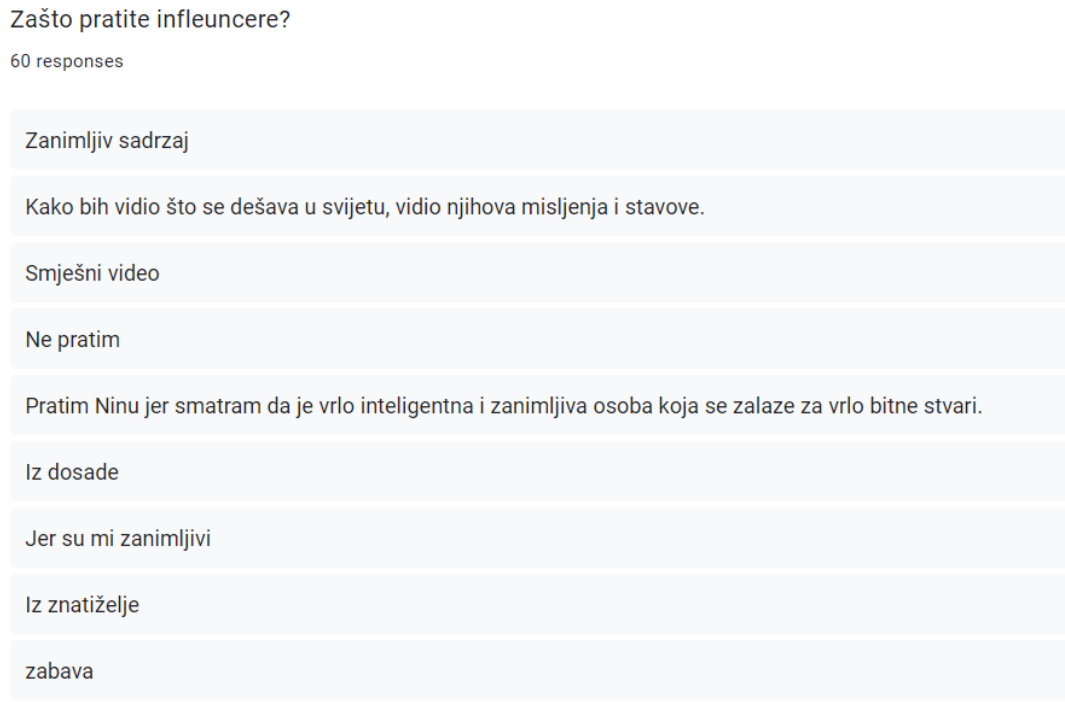
83 responses



Izvor: forms.gle

Od ukupno 83 odgovora na ovo anketno pitanje, nešto više od polovice ispitanika, njih 45 (54,2%) je odgovorilo da smatraju da *influencer* kojeg prate ima neku vrstu utjecaja na njih, dok njih 38 (45,8%) smatra da *influencer* kojeg prate nema apsolutno nikakav utjecaja na njih.

Grafikon 10.: Zašto pratite *influncere*?



Izvor: *forms.gle*

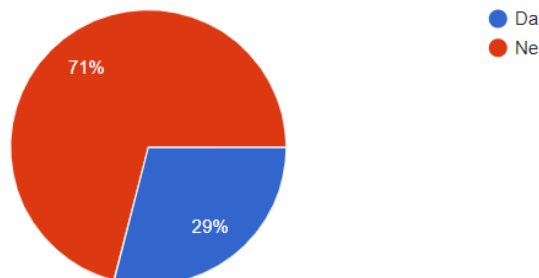
Od ukupno 60 prikupljenih odgovora na ovo anketno pitanje, ispitanici su najviše odgovorili da *influncere* prate: iz dosade, iz zabave, iz znatiželje, jer im „iskoče“ na mrežama, kako bi dobili uvid u njihove živote, zbog inspiracije i slično. Vidljivo je da postoji interes mladih o životu utjecajnih ljudi.

Grafikon 11.: Vjerujete li *influencerima*?

Vjerujete li influencerima?

100 responses

Copy



Izvor: forms.gle

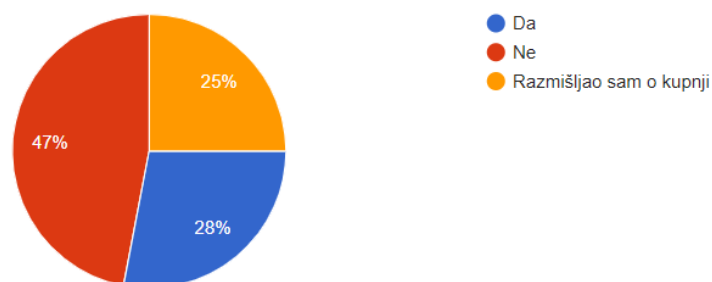
Vidljiva je dominacija nepovjerenja u *influencere*. 71% (71 ispitanik) odgovorio je da ne vjeruje *influencerima* dok je njih 29% (29 ispitanika) odgovorilo da istima vjeruje. Ako je ovolika razlika u povjerenju *influencerima* dolazimo do pitanja kako je *influencer* marketing tako uspješan alat za oglašavanje i zašto su *influenceri* tako revolucionarni?

Grafikon 12.: Jeste li ikada kupili neki proizvod koji reklamira određeni *influnecer*?

Jeste li ikada kupili neki proizvod koji reklamira određeni influencer?

100 responses

Copy



Izvor: forms.gle

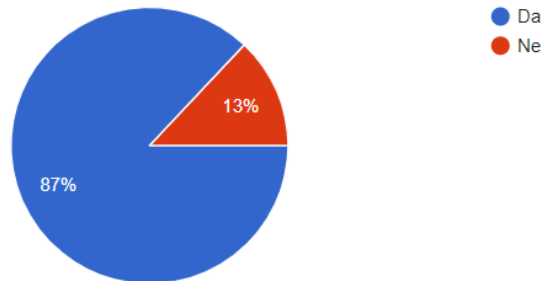
O uspješnosti ili neuspješnosti *influencer* marketinga govori činjenica da je najviše ispitanika odgovorilo da nikada nisu kupili proizvod koji promovira neki *influencer*, njih 47 (47%). Njih 28 (28%) su kupili promovirani proizvod ili uslugu, a njih nešto manje, 25 (25%) je razmišljalo o kupnji.

Grafikon 13.: Smatrate li da je *influencer* marketing dobar način promoviranja proizvoda/usluge?

Smatrate li da je influencer marketing dobar način promoviranja proizvoda/usluge?

 Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

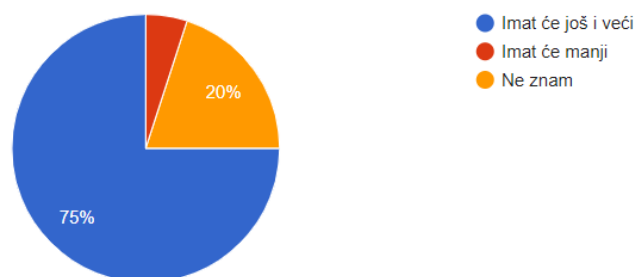
Vidljiva je dominacija mišljenja da je *influencer* marketing dobar način oglašavanja nekog proizvoda i/ili usluge. 87 ispitanika (87%) ih je odgovorilo s „Da“, dok ih je 13 (13%) odgovorilo s „Ne“. Postavlja se pitanje - Ako gotovo svi ispitanici smatraju da je *influencer* marketing dobar način promoviranja proizvoda ili usluge, zašto su neki od tih istih ispitanika na prethodno pitanje odgovorili da nikada nisu kupili nijedan promovirani proizvod?

Grafikon 14.: Hoće li u budućnosti *influneceri* imati velik utjecaj na potrošače?

Što mislite, hoće li u budućnosti influeneceri imati velik utjecaj na potrošače?

 Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

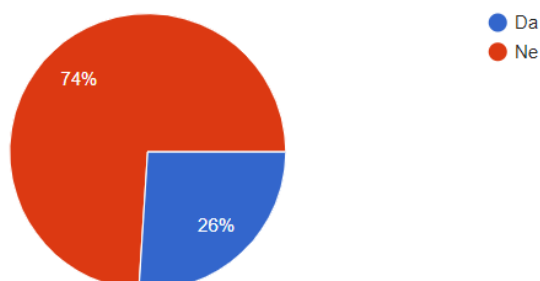
Što se tiče budućnosti *influncera*, ispitanici su prilično optimistični. Njih 75% (75 ispitanika) smatra da će *influneceri* imati još veći utjecaj na potrošače u budućnosti nego što imaju sada. 5 ispitanika (5%) smatra da će *influneceri* u budućnosti imati manji utjecaj na potrošače, dok njih 20 (20%) ne zna.

Grafikon 15.: Smatrate li da su društvene mreže pouzdani izvor informacija?

Smatrate li da su društvene mreže pouzdani izvor informacija?

 Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

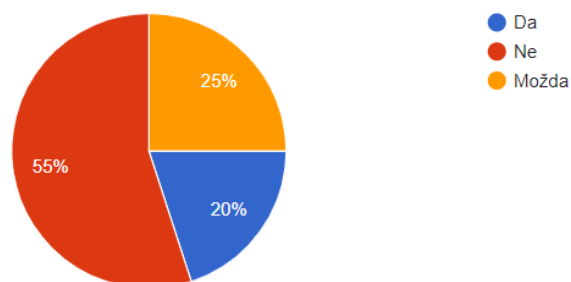
Vidljiva je dominacija ne povjerenja u informacije koje ispitanici primaju putem društvenih mreža. Njih 74 (74%) je odgovorilo da ne smatraju da su društvene mreže pouzdani izvor informacija, dok je njih 26 (26%) odgovorilo da smatraju da su društvene mreže pouzdani izvor informacija. Ovo anketno pitanje možemo povezati s onim o povjerenju u *influencere*. Vidljivo je da je razlika u odgovorima 3% što potvrđuje odgovore.

Grafikon 16.: Da imate priliku, biste li voljeli postati *influencer*?

Da imate priliku, biste li i vi voljeli postati influencer?

 Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

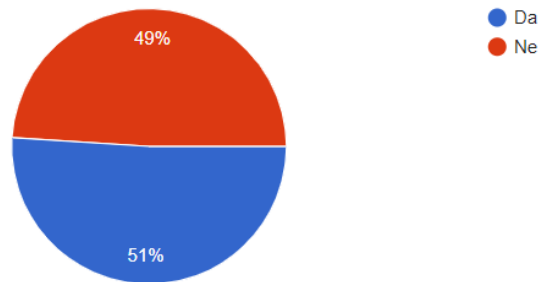
Nešto više od pola ispitanika, njih 55 (55%) odgovorilo je da ne bi voljeli postati *influenceri* da im se ukaže prilika, dok je 20 odgovorilo da bi voljeli postati *influenceri*. Njih čak 25 (25%) je neodlučno i možda bi voljeli postati *influenceri* da imaju priliku.

Grafikon 17.: Smatrate li da je *influencer* „full time job“ zanimanje?

Smatrate li da je influencer full time job zanimanje?

Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

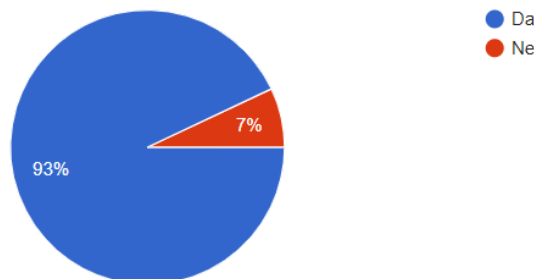
Vidljiva je velika podijeljenost u mišljenjima što se tiče posla *influencera*. 51 ispitanik (51%) misli da se posao *influencera* može smatrati kao „full time job“, odnosno kao posao na puno radno vrijeme. Ipak, nešto manje ispitanika, njih 49 (49%), smatra da biti *influencer* ne znači baviti se ikakvim poslom i ne smatraju da je biti *influencer* zanimanje.

Grafikon 18.: Mislite li da mladi ljudi na *influencere* gledaju kao na uzore?

Mislite li da mladi ljudi na *influencere* gledaju kao na uzore?

Copy

100 responses



Izvor: forms.gle

Velika većina ispitanika, njih 93% (93 ispitanika) smatraju da mladi ljudi na *influencere* gledaju kao na uzore. 7% ispitanika (7 ispitanika) smatra da mladi ljudi na *influencere* ne gledaju kao na uzore.

7. ZAKLJUČAK

Influenceri, kao osobe koje imaju veliki utjecaj na svoje pratitelje na društvenim mrežama, predstavljaju ključnu značajku današnjih modernih odnosa s javnošću. Povijest *influencera* seže još i prije 20. stoljeća, u vrijeme kada su kraljevi bili oni najutjecajnije, no pojavom društvenih mreža u 21. stoljeću dolazi do rapidnog rasta njihova značaja i utjecaja. Danas su se *influenceri* razvili u moćne marketinške alate koje brendovi i tvrtke koriste za direktnu komunikaciju sa svojom publikom. No, nije svaki *influencer* jednako utjecajan. Broj pratitelja, područje utjecaja i njegovo djelovanje samo su neki od čimbenika koji utječu na to koliko je značajan i utjecajan neki *influencer*. Društvene mreže, kao online platforme koje omogućavaju, interakciju, umrežavanje i dijeljenje sadržaja, predstavljaju osnovu za djelovanje *influencera*. Ne bi postojali današnji *influenceri* da ne postoje društvene mreže. Društvene mreže pružaju prostor za stvaranje i distribuciju sadržaja, kao i za izgradnju zajednica. Također, društvene mreže igraju i veliku ulogu u *influencer* marketingu.

Influencer marketing je strategija korištenja utjecajnih osoba za promociju proizvoda ili usluga, oslanjajući se tako na autentičnost i vjerodostojnost koje *influenceri* imaju u očima svoje publike. To je drugačiji oblik marketinga iz razloga što koristi moć *influencera*. Ona u odnosima s javnošću proizlazi iz njihove sposobnosti da prenesu poruku na način koji je autentičan i blizak njihovim pratiteljima. Imaju sposobnost oblikovanja mišljenja, poticanja potrošačkog ponašanja i stvaranja trendova što ih čini odličnim alatom u odnosima s javnošću i marketingu. U okviru rada provedeno je istraživanje o ulozi *influencera* te su iznesene dvije teze: H1 - Unatoč različitim mišljenjima, *influenceri* ipak imaju veliki utjecaj na široku skupinu ljudi i H2 - Sadržaj koji *influenceri* promoviraju nije relevantan i smatra se lažnim reklamama. Sa sigurnošću mogu reći da je prva hipoteza potvrđena s obzirom na to da preko polovice ispitanika smatra da *influenceri* imaju neku vrstu utjecaja na njih te je preko polovice ispitanika ili kupilo ili razmišljalo o kupnji proizvoda ili usluge koju reklamira određeni *influnecer*.

Što se tiče druge hipoteze smatram da je djelomično potvrđena iz razloga što su mislim da ispitanici znaju da su promovirani sadržaji *influencera* zapravo lažni (Grafikon 11. o povjerenju u *influncere*), no i dalje će ih navesti na razmišljanje o isprobavanju tog proizvoda ili usluge kako bi se osobno uvjerali (Grafikon 12.). *Influenceri* svakako izazivaju znatiželju kod ljudi što nam govore grafikoni 10. i 16. gdje je vidljivo da ljude zanima njihov život te bi se potencijalno voljeli okušati u ulozi *influencera*. O budućnosti *influencera* je teško govoriti s obzirom na brzinu kojom se sve mijenja u digitalnom dobu, no *influenceri* bi trebali razvojem

društvenih mreža i tehnologije trebali imati samo još veći utjecaj na potrošače nego što imaju sada.

Zaključno, *influenceri* predstavljaju neizostavan faktor dijela suvremenih strategija odnosa s javnošću. Njihov utjecaja i sposobnost stvaranja vjerodostojnih veza s publikom pružaju brendovima i tvrtkama jedinstvenu priliku za personaliziranu komunikaciju. Istraživanje provedeno u sklopu rada dodatno naglašava važnost i učinkovitost *influencera* u potrošačkom ponašanju i marketingu. No, kako bi ostalo relevantni i uspješni, stručnjaci za odnose s javnošću moraju kontinuirano pratiti trendove i inovacije na novim medijima te strateški integrirati *influencere* u svoje komunikacijske planove.

8. LITERATURA

Appypie (2020) Industries that benefit from influencer marketing. <https://www.appypie.com/industries-benefit-influencer-marketing> Pristupljeno: 5.6.2024. → (Appypie, 2020)

Biloš, Antun i dr. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science* 4(1): 57-68. <https://hrcak.srce.hr/file/370287> Pristupljeno: 26.12.2023. → (Biloš i dr., 2021)

Brooks, Aaron (2019) A Brief History of Influencers. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> Pristupljeno: 1.6.2024. → (Brooks, 2019)

Cambridge dictionary, „Influencer“ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> Pristupljeno: 1.6.2024. → (Cambridge dictionary.org)

Campbell, Colin i Rapp Farrell, Justine (2020) *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business horizons* 63, no. 4: 469-479. → (Campbell i dr., 2020)

Ehrhardt, Janna (2017) A Brief History of Influencer Marketing. InfluencerDB. <https://blog.influencerdb.com/brief-history-of-influencer-marketing/> Pristupljeno: 5.6.2024. → (Ehrhardt, 2017)

FININFO (2022) EMA'S d.o.o. <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/emas/Detaljno/810228> Pristupljeno: 19.6.2024. → (FinInfo, 2022)

Gillin, Paul (2008) New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal of new communications research* 2(2): 1-10. <https://www.issuelab.org/resources/928/928.pdf> Pristupljeno: 26.12.2023. → (Gillin, 2008)

Google Forms, „Uloga influencera“ <https://forms.gle/PJUmzoqiUeHpnLeJ8> Pristupljeno: 9.6.2024. → (forms.gle)

Grbeša Zenzerović, Marijana i Nenadić, Iva (2022) *Studija jačanje otpornosti društva na dezinformacije: Analiza stanja i smjernice za djelovanje*. Zagreb: Agencija za elektroničke

medije https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/09/Studija_dezinformacije_2-izdanje.pdf Pristupljeno: 26.12.2023. → (Grbeša Zenzerović i dr., 2022)

Greaves, Rosie (2023) 6 Types of Social Media Sites (And How To Use Them). Bloggingwizard <https://bloggingwizard.com/types-of-social-media-sites/> Pristupljeno: 25.6.2024. → (Greaves, 2023)

INFLUENCER MARKETING HUB (2018) What Is an Influencer? <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Pristupljeno: 31.05.2024. → (Influencer Marketing Hub, 2018)

INFLUENCER MARKETING HUB (2024) What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024 <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> Pristupljeno: 25.6.2024. → (Influencer Marketing Hub, 2024)

Influicity.com (2018) The difference between micro, macro and mega influencers. <http://www.influicity.com/wpcontent/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf> Pristupljeno: 5.6.2024. → (Influicity, 2018)

Instagram.com, Ema Luketin, @emaluketin <https://www.instagram.com/emaluketin/?hl=hr> Pristupljeno: 1.6.2024. → (Instagram.com, @emaluketin)

Džafić, Jusuf (2018) ISLAM I DRUŠTVENE MREŽE. Novi Muallim https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58072388/Jusuf_Dzafic_-_Islam_i_drustvene_mreze-libre.pdf?1545939403=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJusuf_Dzafic_Islam_i_drustvene_mreze.pdf&Expires=1719177266&Signature=V-EVZ13q2~r17jco0qewBYKuOYAa0pZ-s8AGILT-ZKDIiKQ0Xm9RRJhh~hXoGeNFujJNylbukMAusK0D54w4miygPVuJXN8WIZj~--aU2JTRHRQCLLyX3okEauyFAclbNsrepkWdgAA8ZiGDsc2t0xJtfmdvT7HftptyyGNzjHC~ACKkcbIgb6z3AyFx9oZa6ekK-RnoGej0uCV0ESgZwstudT~AE2hEZFdfTQIallYlbfYvGgsr7u7XBc2UunWGLCHK84S0meWB1965ukHC3do7Kdt7UYUI~LPtkGw4JfLD1JFjU85rchBqagBxPw3Hw8gGrMc1ZF98xW7ukCG4Xg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Pristupljeno: 23.6.2024. → (Džafić, 2018)

Matter Communications (2020) Matter Survey Reveals Consumers Find Influencers More Helpful and Trustworthy than Brands During the Pandemic. *BusinessWire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20200526005058/en/Matter-Survey-Reveals->

[Consumers-Find-Influencers-More-Helpful-and-Trustworthy-than-Brands-During-the-Pandemic](#) Pristupljeno: 9.6.2024. → (Matter Communications, 2020)

Mechem, Brian (2018) The History of Influencer Marketing: How It Has Evolved Over the Years. Grin. <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencermarketing-how-it-has-evolved-over-the-years> Pristupljeno: 5.6.2024. → (Mechem, 2018)

Place of Creators (2018) Influencer marketing. <http://pofc.tv/influencer-marketing/> Pristupljeno: 5.6.2024. → (Place of Creators, 2018)

RTL.hr (2022) TKO JE EMA LUKETIN? Ljubila poznatog influencera, a sada uživa u ljubavi s beogradskim fotografom <https://www.rtl.hr/show/domace-zvijezde/tko-je-ema-luketin-ljubila-poznatog-influencera-a-sada-uziva-u-ljubavi-s-beogradskim-fotografom-6d368f8c-5457-11ed-bb2c-a6a4639cbbb1> Pristupljeno: 19.6.2024. → (RTL.hr)

Samms, Kristy i dr. (2015) *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons. → (Samms i dr., 2015)

Sharma, Gaurav (2022) 5 Reasons Why Influencer Marketing Is Vital for PR strategy. *Agility PR Solutions*. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-reasons-why-influencer-marketing-is-vital-for-pr-strategy/> Pristupljeno: 9.6.2024. → (Sharma, 2022)

Šerić, Matija (2024) Šerić o tome, može li fenomen Taylor Swift i politički aktivizam pop zvijezde odlučiti američke izbore. *Geopolitika.news.hr* <https://www.geopolitika.news/analize/seric-o-tome-moze-li-fenomen-taylor-swift-i-politicki-aktivizam-pop-zvijezde-odluciti-americke-izbore/> Pristupljeno: 1.6.2024. → (Šerić, 2024)

TikTok, Ema Luketin, @emaluketin <https://www.tiktok.com/@emaluketin> Pristupljeno: 19.6.2024. → (tiktok.com, @emaluketin)

Tworzydło, Dariusz i dr. (2019) Influencers as support for public relations campaigns. *Marketing of Scientific and Research Organizations* 31(1): 131-150. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/minib-2019-0016> Pristupljeno: 9.6.2024. → (Tworzydło i dr., 2019)

Varagić, Dragan (2014) Priča o vrstama uticaja: Šta je Influence Marketing? <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influencemarketing/> Pristupljeno: 1.6.2024. → (Varagić, 2014)

Večernji.hr (2022) Hrvatica koja ima 212 tisuću pratitelja priznala da ljubi srpskog fotografa, a nedavno je prekinula dugogodišnju vezu <https://www.vecernji.hr/showbiz/hrvatica-koja-ima-212-tisucu-pratitelja-priznala-da-ljubi-srpskog-fotografa-a-nedavno-je-prekinula-dugogodisnju-vezu-1628123> Pristupljeno: 19.6.2024. → (Večernji.hr)

Wallace, Brian (2017) A Complete History of Influencer Marketing and What it Means for the Future. Social Media Explorer. <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/complete-history-influencer-marketing-means-futureinfographic/> Pristupljeno: 5.6.2024. → (Wallace, 2017)

8.1. LITERATURA ILUSTRACIJA

Google Forms, „Uloga *influencera*“ <https://forms.gle/kggiPzfkqsqY9R5vJ6> Pristupljeno: 9.6.2024. → (forms.gle)

Instagram.com, Ema Luketin, @emaluketin <https://www.instagram.com/emaluketin/?hl=hr> Pristupljeno: 1.6.2024. → (Instagram.com, @emaluketin)

MediaMarketing.hr (2022) Zna li zašto je profil na TikToku dobra odluka? Pitajte agenciju 404 <https://www.media-marketing.com/vijesti/zna-li-zasto-je-profil-na-tiktoku-dobra-odluka-pitajte-agenciju-404/> Pristupljeno: 9.6.2024. → (MediaMarketing.hr, 2022)

Seitz, Lydon (2024) History of Social Media. Broadband Search <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media> Pristupljeno: 02.05.2024. → (Seitz, 2024)